



**TECNOLOGICO  
DE MONTERREY®**



**Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey  
Campus Ciudad de México  
Centro de Estudios Estratégicos**

**Servicio de elaboración del estudio de: “Evasión fiscal generada  
por el ambulante”**

**Resumen ejecutivo**

*Investigador - Coordinador*  
Hugo Javier Fuentes Castro

*Investigadores*  
Andrés Zamudio Carrillo  
Carlos Alberto Ortega Carreón  
Jorge Alberto Mendoza García  
Jorge Mario Soto Romero

*Asistentes de investigación*  
Ana Gabriela Ayala Núñez  
Dakmara Nasayd Pérez Pérez  
Janet Samara Venancio Rodríguez

*Empresa Encuestadora*  
Parametría



## Resumen Ejecutivo

El presente trabajo tiene como objetivo general **“Estimar el monto y la tasa de la evasión fiscal a nivel nacional generada por el comercio ambulante, durante el período sugerido del año 2000 a 2006”**. Como objetivos particulares tiene: **i) Estimar el monto de evasión fiscal anual en ISR e IVA generada por el comercio ambulante. ii) Analizar la estructura operativa del comercio ambulante, es decir, la cadena productiva incluyendo proveedores y clientes del mismo, para identificar esquemas que promuevan la formalización de sus negocios desde el punto de vista fiscal. iii) Analizar la experiencia internacional, el impacto de las reformas en la legislación fiscal, así como de las acciones realizadas por las administraciones tributarias para incentivar al comercio ambulante hacia su formalización.**

A fin de cumplir con los objetivos el trabajo constó de cuatro apartados: Diagnóstico del Marco Legal, la Estimación de la Evasión Fiscal del Comercio Ambulante, el Trabajo de Campo y las Conclusiones-Recomendaciones.

En el apartado de Diagnóstico del Marco Legal se **analizaron las Leyes del Impuesto Sobre la Renta y del Impuesto al Valor Agregado**, así como la legislación aplicable para definir e identificar las características del comercio ambulante, todo lo anterior con la finalidad de servir de **fundamento para las estimaciones cuantitativas de la evasión fiscal.**

**Para la estimación de la Evasión Fiscal del Comercio Ambulante primeramente se evaluó el tamaño del ambulante** tomando como base la información contenida en la Encuesta Nacional de Micronegocios (ENAMIN) del año 2002. Para los efectos de esta investigación, **el comercio ambulante se define conceptualmente como el conjunto de negocios o individuos que utilizan la vía pública para llevar a cabo sus actividades económicas, siendo que éstas se encuentran dirigidas al consumidor.** En virtud de que no existe un consenso entre los académicos ni entre las diversas autoridades en torno de una definición del comercio ambulante en cuanto a su medición, el equipo de investigadores identificó, desarrolló, exploró e incluso estimó diversas definiciones alternativas, escogiéndose finalmente aquella que se consideró conceptualmente más adecuada y operativamente más útil. Con base en esta definición conceptual, y en consideración tanto de las tareas de medición y análisis encomendadas como en las posibilidades y limitaciones de la información disponible, se utilizó una **definición operativa del comercio ambulante para estimar la evasión fiscal,**<sup>1</sup> que considera a **aquellos establecimientos que no**

<sup>1</sup> En estricto sentido y acorde a la definición conceptual planteada inicialmente, no todos los comerciantes ambulantes evaden impuestos, ya que es posible que ciertos negocios en específico que venden sus productos al consumidor final en la vía pública estén fiscalizadas. Este ocurre cuando algunos ambulantes deciden registrarse y declarar impuestos para obtener ciertos beneficios—por ejemplo, inscribir ante el IMSS a los familiares que trabajan en el negocio, para acceder a servicios médicos o créditos a la vivienda—o con la extensión hacia la banqueta o la venta en la calle algunos negocios registrados de alimentos y bebidas—el caso de algunas taquerías o la reciente venta de café en algunos cruceros. Al margen de cuántos puedan ser, para los objetivos de la investigación este tipo de negocios no se consideran en la definición operativa para estimar la evasión fiscal del comercio ambulante.



**contaban con local fijo, que no estaban registrados ante la SHCP y cuyo giro de actividad se relacionaba con el comercio en vía pública<sup>2</sup> en el año de referencia.**

Cabe aclarar que el comercio ambulante es una parte importante y especialmente notoria del **sector informal**, pero que el segundo **es un segmento mucho más amplio de la economía, que trasciende al ambulante**. El sector informal suele incluir además las partes no fiscalizadas y no reguladas de actividades tales como talleres manufactureros de traspatio, servicios personales y domésticos, servicios de transporte, entre otras. Por lo tanto, **los análisis y estimaciones** contenidos en esta investigación **no pueden extenderse o aplicarse al sector informal en su conjunto**.

**En lo que respecta a la medición de la evasión, es importante señalar que para los dueños se utilizó el régimen fiscal de pequeños contribuyentes (REPECOS), mientras que para los empleados utilizamos el régimen general de asalariados.** Para el caso de los REPECOS se estimó el ISR y el IVA por separado de acuerdo con las leyes de cada año, esto es, no se utilizaron las tablas del impuesto integrado que se empezaron a utilizar a partir de 2006. Para los empleados utilizamos las tarifas del ISR, el subsidio y el crédito al salario. Con este procedimiento obtenemos el impuesto potencial, es decir, el que se debería pagar. En este caso, el impuesto potencial es igual a la evasión ya que estamos trabajando con micronegocios que no están registrados ante la SHCP.

Para el trabajo en campo se aplicaron **1800 encuestas a vendedores en vía pública de cinco ciudades del país : Ciudad de México (400), Guadalajara (400), Monterrey (400), junto con sus zonas metropolitanas, así como Tijuana(200), Xalapa (200) y Mérida (200).** Adicionalmente se realizaron entrevistas a profundidad con los siguientes tipos de agentes, cuidando que para cada ciudad se cubrieran todos ellos: Líderes de vendedores ambulantes; Funcionarios de las autoridades locales (delegaciones o municipios); Funcionarios del SAT (administradores de Auditoría Fiscal, Recaudación y Asistencia al Contribuyente).

A continuación se resumen los resultados más importantes que se obtuvieron en cada sección.

## **I. Diagnóstico del Marco Legal**

A partir de las conclusiones obtenidas en el Diagnóstico Jurídico se puede señalar que **el régimen fiscal aplicable a los negocios del comercio ambulante** para que su integración a la formalidad y la legalidad, **es el Régimen de Pequeños Contribuyentes (REPECOS).**<sup>3</sup> En cuanto a **los trabajadores** que dichos negocios emplean y que son distintos de sus dueños, éstos **se deberían incorporar al régimen general de asalariados** correspondiente. Lo anterior se concluye con base en los resultados del Diagnóstico Jurídico, en concordancia con

---

<sup>2</sup> Estas actividades incluyen al comercio de productos, la elaboración y venta de alimentos, los servicios de reparación y mantenimiento, así como la manufactura de algunos productos ligados directamente con el consumidor—como es el caso de la fabricación de dulces, pasteles, gelatinas, entre otros productos

<sup>3</sup> Dicho régimen se especifica en el Título IV, Capítulo II, Sección III de la Ley del Impuesto sobre la Renta.



la legislación fiscal vigente así como con las actividades que desempeñan y los niveles de ingresos que obtienen los negocios y los trabajadores en el comercio ambulante.

## II. Estimación de la Evasión Fiscal del Comercio Ambulante

**El tamaño del comercio ambulante se estima en un total de 1 millón 463 mil micronegocios para el año 2002.** Para los objetivos y efectos prácticos de la investigación, **la estimación del tamaño del comercio ambulante se puede considerar como válida y útil.** Tener como fuente la ENAMIN implica ciertas restricciones en cuanto a la representatividad de la información y la capacidad de generalizar los resultados del análisis; la principal consiste en que los datos disponibles se refieren sólo a las localidades más urbanizadas del país—esto es, a las ciudades mayores de 100,000 habitantes—y por lo tanto las estimaciones se refieren sólo a este universo. Debido a que estas localidades representaban **el 49.58% de la población total del país en el año 2007**, se podría pensar que los resultados sobre el tamaño del comercio ambulante y el monto de la evasión fiscal atribuible estarían subestimados en una medida muy considerable. Sin embargo, en opinión del equipo de investigadores, la limitante representa un problema mucho menos grave de lo que en principio pareciera. Entre otras cosas, esto es porque tanto la actividad económica como el comercio ambulante se concentran desproporcionadamente en las ciudades; asimismo, el perfil del comercio ambulante en las localidades menos urbanizadas y rurales tiende a ser de tamaño e ingresos considerablemente menores, e incluso a estar ligado frecuentemente a la actividad de producción primaria.

**La evasión total de ISR e IVA generada por el comercio ambulante— en millones de pesos corrientes (mdp) y agregando los impuestos imputables a los dueños y los empleados de los negocios—se estima en 16.5 mdp para el año 2000; -71.8 mdp para 2001; 296.6 mdp para 2002; 326.4 mdp para 2003; 5,506.7 mdp para 2004; 5,959.3 mdp para 2005; y 5,604.5 mdp para 2006.**<sup>4</sup>

<b>Evasión fiscal en Millones de pesos corrientes y en proporción de la recaudación de ISR e IVA y del PIB</b>			
<b>Período</b>	<b>Millones-pesos</b>	<b>%Recaudación</b>	<b>% del PIB</b>
<b>2000</b>	16	0.004	0.000
<b>2001</b>	-72	-0.015	-0.001
<b>2002</b>	297	0.055	0.005
<b>2003</b>	326	0.055	0.005
<b>2004</b>	5,507	0.874	0.072
<b>2005</b>	5,959	0.848	0.072
<b>2006</b>	5,604	0.676	0.062

<sup>4</sup> La estimación de la evasión se basó en la información de la ENAMIN-2002 y las tarifas del impuesto aplicable correspondiente a los años del período 2000-2006. Para estimar la evasión en períodos distintos a 2002, se tuvo que actualizar la información a partir del crecimiento de los precios y la población ocupada.



Para apreciar mejor la evasión fiscal del ambulante, se ha estimado también **como proporción de la recaudación total de ISR e IVA a nivel nacional**, obteniendo los siguientes resultados: 0.004% para el año 2000; -0.015% para 2001; 0.055% para 2002; 0.055% para 2003; 0.874% para 2004; 0.848% para 2005; y para 2006, 0.676%. Esto indica que **para los años de 2000 a 2006, la evasión fiscal se ubicaba por debajo del 1% de la recaudación total de IVA e ISR**. Por otro lado, **como proporción del Producto Interno Bruto (PIB)**, la evasión del ambulante fue de 0.000% para el año 2000, -0.001% para 2001, 0.005% para 2002, 0.005% para 2003, 0.072%; para 2004, 0.072% para 2005, y 0.062% para 2006—**siempre por debajo del 0.1%**.

Las variaciones reportadas en la estimación de evasión fiscal se deben principalmente a las **modificaciones hechas a la legislación del IVA y el ISR, y no propiamente a variaciones en el tamaño, precios o población ocupada del comercio ambulante**. Muestra de ello es la implantación del IVA a REPECOS a partir de 2004, así como diversos cambios en las tasas de ISR durante el periodo en cuestión.

### III. Trabajo de campo

El trabajo de campo muestra que el fenómeno del **comercio ambulante es sumamente complejo**, y si bien adopta características y rasgos generales comunes, también observa variantes por tipo de vendedor, por giro comercial y por ciudad, que hacen necesaria la adopción de políticas generales con consideraciones casuísticas que involucraría a diferentes instancias gubernamentales, tanto municipales y estatales como federales. Las conclusiones que a continuación se presentan buscan sintetizar los hallazgos, describiendo la operación y las características principales de los 1800 ambulantes encuestados.

#### **Respecto a las características del negocio se observa:**

Sólo una fracción pequeña (12%) de los vendedores en vía pública entrevistados tienen registro ante el SAT bajo el esquema de REPECOS, mientras que el resto no tiene los incentivos para registrarse. Lo anterior implica que los comerciantes en vía pública no enfrentan una presión regulatoria o bien del mercado para registrarse ante el SAT. Un reflejo del bajo nivel de registro ante autoridades es el reducido uso de sistemas de contabilidad formal y los servicios de un profesional, ya que solamente el 6% de los entrevistados los utilizan

- El promedio de antigüedad en la actividad de los comerciantes de la muestra es de 11.3 años (con una mediana de 9 años). Aunque este dato parece ser excesivamente alto, es importante compararlo con el promedio de antigüedad de los comerciantes en vía pública de la *Encuesta Nacional de Micronegocios 2002*, que es de 9.5 años (con una mediana de 6 años). De esta comparación se deduce que si bien existe un sesgo en la muestra hacia vendedores más antiguos, dicho sesgo es relativamente moderado.



- La ganancia neta promedio de los vendedores de \$4,968 pesos (con mediana de \$3,000 pesos) sugiere que la recaudación potencial sería limitada.
- El 81% de los negocios entrevistados no tienen empleados y sólo el 18% de ellos sí los tiene. Para este último grupo el número promedio de trabajadores es de 1.7 (con una mediana de 1). Debe destacarse que el 46% de los empleados son parientes del dueño –principalmente hijos, cónyuge o hermanos- mientras que 52% no lo es. Es interesante destacar que la ganancia neta mensual promedio de los dueños de los negocios que tienen trabajadores, es de \$9,311 pesos (con una mediana de \$4,000). La ganancia neta de aquéllos comerciantes que no tienen trabajadores es de \$3,917 (mediana de \$2,500).
- El 77% de los trabajadores de los negocios entrevistados es remunerado, mientras que el 21% no lo es. En casi todos los casos, los trabajadores no pagados son familiares del dueño del negocio
- El monto promedio del salario monetario recibido por los trabajadores de los negocios de la muestra es de \$5,314 pesos, con una mediana de \$3,000 pesos. Debe considerarse además que el 89% de los trabajadores de los negocios entrevistados recibe alimentos o remuneración en especie.

**Con relación a los proveedores se aprecia lo siguiente:**

- Los ambulantes carecen de incentivos para solicitar comprobantes con datos fiscales a sus proveedores facilitando así el incumplimiento fiscal de estos últimos. El 33% de la muestra total no recibe ningún tipo de comprobante escrito de sus proveedores, y sólo el 12% de la muestra total recibe algún comprobante con datos fiscales de su proveedor.
- Un posible obstáculo a la fiscalización del sector es el hecho de que el 42% de los vendedores de la muestra tiene proveedores que muy probablemente operan en alguna de dos situaciones: a) se trata de negocios no registrados que operan en la informalidad; o bien, b) se trata de negocios formales que comercializan parte de sus ventas a través de canales de distribución que les permiten no registrar sus ventas. De hecho, los proveedores mencionados fueron descritos por los entrevistados como: “*un individuo*”, “*otro puesto de comercio en la vía pública*”, o “*una casa o local no dedicado al comercio al público*”.
- Con respecto a la forma de pago a sus proveedores, el 97% de los entrevistados paga en efectivo. Y en lo que corresponde al crédito por parte de sus proveedores, sólo el 15% de los comerciantes de la muestra recibe crédito por parte de sus proveedores. Además, el plazo promedio del financiamiento es de 15 días, y casi la totalidad de ellos (90%) no paga intereses.



- El mayor porcentaje de los insumos y de los bienes comerciados son nacionales. Así lo muestra el que 81% de los vendedores de la muestra indicara que sus insumos y las mercancías que venden son de origen nacional; el 10% respondió que son de origen importado, y el 7% que son de ambos tipos. Además, el 92% vende mercancía nueva y sólo el 6% comercia mercancía usada.

**En referencia con el ingreso de los agentes al comercio ambulante, su percepción de oportunidades laborales y su disposición de dejar el sector se obtuvo:**

- El comercio en vía pública no sólo es una opción que provee ingresos a sus miembros, sino también flexibilidad operativa y laboral, viéndose influenciada a su vez, por la importancia que tiene la tradición familiar. Dentro de los motivos más importantes para iniciarse en el comercio en vía pública observamos que el factor “insuficiencia de ingreso” registra el 35% de las respuestas mientras que el factor “tradición” tiene el 21%. Por su parte el factor “falta de oportunidades laborales o desempleo” recibió el 18%, a la vez que el factor “flexibilidad e independencia” obtuvo el 12%, y el factor “oportunidad de negocio” tuvo el 9%.
- La percepción de los entrevistados respecto a no tener alternativas laborales fuera del comercio ambulante es generalizada. El 62% de la muestra total entrevistada considera que no tiene opciones y solamente el 33% considera que sí las tiene. Dentro de aquéllos que consideran sí tener alternativas laborales, sólo la tercera parte de ellos cree poder ganar más fuera su actividad comercial actual. Más aún, los vendedores que podrían ganar más en otra ocupación deciden permanecer en el comercio en vía pública por las ventajas y características que aprecian de este último, y por sus limitaciones personales y en el mercado laboral.
- Un factor a considerar, y que podría explicar las percepciones de los comerciantes, es el bajo nivel educativo de los vendedores encuestados. El 5% del total de los vendedores de la muestra carece totalmente de estudios. El 29% de ellos alcanzó a concluir la educación primaria; el 35% la educación secundaria.
- *La acción de los mecanismos de mercado puede reducir la tasa de incorporación de gente nueva al comercio en vía pública a través de una mayor demanda de mano de obra en el sector formal de la economía, en combinación con una mayor productividad del trabajo que permita generar mayores salarios en el sector formal. Debe enfatizarse que dicha elevación en la productividad del trabajo tiene en la capacitación-educación un determinante fundamental, por lo cual la ampliación en la oferta efectiva de mayores y mejores niveles de capacitación-educación resulta fundamental para reducir la tasa de incorporación de nuevas personas al comercio en vía pública. Lo anterior es especialmente válido dados los limitados niveles educativos de los comerciantes. Para el caso de los ambulantes ya establecidos, los resultados de la muestra en cuanto al ingreso al sector, percepción de sus alternativas*



laborales y su disposición a dejar el comercio en vía pública, sugiere que el impacto *de mecanismos de mercado* y educación puede verse mermado por factores como tradición y flexibilidad, lo cual inhibe al ambulante a invertir su tiempo en educación o en considerar el trabajo formal como poco atractivo.

- En cuanto a los resultados de las entrevistas a líderes de ambulantes, funcionarios municipales y funcionarios del SAT, revelan la necesidad de unificar criterios de definición y clasificación del ambulante, así como de coordinación por parte de las autoridades. Un hecho a resaltar es que los tres grupos entrevistados coinciden en que el desempleo y los bajos salarios son la causa del crecimiento del comercio ambulante.

## RECOMENDACIONES

Un planteamiento normativo insoslayable es que, **en un Estado próspero y justo, no debe haber negocios que evadan impuestos, sea cual fuere su tamaño, la actividad a la que se dediquen, y la condición económica de sus dueños y empleados.** Asimismo, el principio de legalidad contenido en nuestra Constitución—el cual señala que, dada la supremacía de la ley, todos los agentes deben abstenerse de actuar en contra de ella, y a su vez están obligados a actuar sólo en los términos de la misma—implica que **no se debe permitir que ningún agente violente la ley, sino que todos estén sujetos y al amparo de ella.** Esto aplica tanto para los micronegocios en el comercio ambulante como para los grandes monopolios en sectores estratégicos; lo mismo es para los delitos de cuello blanco que para los de calle, y tanto para las acciones ilegales de algunas organizaciones de ambulantes como para el incumplimiento de las responsabilidades de algunos funcionarios encargados de regularlos, pues ambas rompen la legalidad y el orden público. Así, **en principio y por principio, es evidente que fiscalizar y formalizar el comercio ambulante constituye un objetivo de política deseable.**

Con todo, **es igualmente evidente que el comercio ambulante y la evasión fiscal asociada al mismo, son fenómenos que no deben considerarse de manera simplista y obtusa.** La persistencia y el tamaño del ambulante **están relacionados con factores económicos, políticos y sociales más amplios, que no han sido resueltos.** Entre ellos, destacan **el bajo crecimiento y la insuficiente generación de empleos en el sector formal** de la economía, asociados a su vez con la baja productividad, los bajos salarios y la mala calidad del empleo; **la desigualdad en la distribución del ingreso y la alta incidencia de la pobreza,** relacionados con el limitado acceso a las oportunidades para el desarrollo, especialmente en materia de crédito, educación y capacitación; **el crecimiento demográfico y regional desequilibrado,** que potencia la **migración** hacia las ciudades; **las prácticas clientelares y la falta de capacidad institucional** de algunos niveles e instancias del poder público, que **limitan la voluntad y eficacia de los gobiernos** en la aplicación de la ley y la fiscalización de los ambulantes. Así, **una estrategia efectiva de formalización** para disminuir el tamaño del ambulante y el monto de la evasión fiscal, **debe atender no sólo a los efectos sino también a las causas del problema.**



**En México, las intervenciones más efectivas en torno del ambulante se han centrado fundamentalmente en su reordenamiento—i.e., reubicación de los negocios o aseguramiento de espacios libres de ellos—pero no propiamente en su formalización y fiscalización. Por otro lado, los países, regiones y ciudades con menor incidencia de comercio ambulante y evasión asociada al mismo, suelen ser aquéllos de mayor desarrollo económico relativo, menor inequidad y pobreza, y mejores instituciones para la aplicación de la ley. Si la experiencia nos deja algo, es que no se puede abordar cabalmente el problema del comercio ambulante sin entender su contexto.**

Con base en lo anterior, el equipo de investigadores plantea las siguientes **recomendaciones para disminuir la evasión fiscal del comercio ambulante y redireccionarlo hacia la formalidad:**

**Primera. Valorar las ganancias directas e indirectas en los ingresos fiscales derivadas de la formalización del comercio ambulante, a la luz de los eventuales costos directos e indirectos de implementar una estrategia de fiscalización.** Si bien la formalización es un objetivo deseable atendiendo a principios de equidad, no necesariamente lo es también en términos de eficiencia recaudatoria, así como de los posibles impactos sociales y económicos de corto plazo y mediano plazo. **Cobrar cuesta**, e indudablemente ésta ha sido una de las razones de orden práctico por las que no se ha avanzado más en la fiscalización del ambulante, al considerar el monto de los ingresos esperados contra **los gastos en que las autoridades fiscales eventualmente incurrirían por concepto de registro, verificación, auditoría, etc.** Sin embargo, **no cobrar también cuesta**, especialmente al considerar que la evasión fiscal del ambulante puede generar **incentivos—o al menos poner un mal ejemplo—para que otros negocios formales también evadan impuestos.**

Por otro lado, es necesario considerar que implementar **una estrategia amplia de fiscalización y formalización puede generar** no sólo costos políticos evidentes, sino también **una serie de impactos negativos relevantes, especialmente los asociados al mercado laboral y al de productos.** Si bien una parte importante de los comercios ambulantes seguramente seguirían funcionando si se formalizaran, seguramente otros tendrían que cerrar o disminuir su plantilla de empleados, lo que podría **presionar hacia el incremento del desempleo abierto y la disminución de los salarios reales** en el sector formal. Por otro lado, el pago de impuestos no sólo disminuiría los márgenes de ganancia de los ambulantes—una de las principales razones por las cuales muchos de ellos no se formalizan—sino que también incrementaría sus costos reales de hacer negocio y con ello los precios de los productos que ofrecen; esto podría **disminuir marginalmente también en el poder adquisitivo real de las personas que compran a los ambulantes**, que suelen ser la población urbana de bajos ingresos.

**Estas valoraciones implican hacer una serie de estudios específicos y juicios que están fuera del alcance del presente trabajo, pero son una tarea fundamental que la autoridad fiscal y otras en materia económica y social deben asumir.**



**Segunda. Inscribir los esfuerzos de formalización y fiscalización del comercio ambulante dentro de las estrategias amplias y de mediano y largo plazo para el desarrollo económico del país, las regiones y las ciudades.** Mientras los factores que dan lugar al ambulante persistan, las medidas que se tomen seguramente resultarán limitadas o fallidas, como sugieren la lógica causal y la experiencia en la materia. Esto pone las verdaderas soluciones más allá del ámbito de las autoridades fiscales, pero—en la opinión del equipo de investigadores—es estrictamente lo correcto, pues si las intervenciones de carácter fiscal se aíslan del contexto en que se aplican, su efectividad tenderá a disminuir.

**Tercera. Generar incentivos positivos para que los comerciantes ambulantes se formalicen y paguen impuestos, ligándolos a los programas gubernamentales de apoyo a micronegocios, en las vertientes de subsidios directos, crédito, asesoría y capacitación, entre otras.** Esto implicaría crear nuevos programas dirigidos especialmente a promover la formalización de los ambulantes, o modificar el diseño y operación de algunos programas ya existentes que atiendan o tengan potencial de atender al comercio ambulante en las ciudades grandes—no así los que trabajan en las ciudades pequeñas, en las zonas rurales o en otros segmentos del sector informal, cuya problemática puede ser distinta. En lo específico, los programas podrían **condicionar la elegibilidad, mejorar el monto de los apoyos, incrementar el porcentaje de subsidio o establecer esquemas de atención dinámicos o secuenciales** para aquéllos que tengan un status formal y estén registrados ante la autoridad fiscal.

**Cuarta. Elaborar diagnósticos** de la situación y los factores asociados al comercio ambulante **en las principales ciudades y regiones, y dirigir inicialmente los esfuerzos de formalización y fiscalización hacia aquéllas que presenten mejores condiciones.** Entender mejor el problema del ambulante no sólo hace evidentes las limitaciones de la autoridad fiscal, sino que también permite identificar algunas oportunidades, particularmente en el sentido de aprovechar las condiciones favorables que pueden ofrecer algunas ciudades y regiones—**por ejemplo, Mérida o la zona metropolitana de Monterrey.**

**Quinta. Desarrollar proyectos piloto de fiscalización en algunas ciudades y regiones, evaluar sus logros, y extender la experiencia gradualmente hacia otras.** Independientemente de que se puedan mejorar los regímenes de pequeños contribuyentes y asalariados para facilitar una mayor incorporación del comercio ambulante, una opción sería desarrollar proyectos piloto para implementar dichos regímenes en ciudades y regiones que se presenten condiciones favorables. Esto implica diseñar la estrategia de intervención, operar el proceso, monitorear los avances, analizar los problemas y evaluar los logros, **para poder aprender de la experiencia, mejorar las estrategias y extenderlas después hacia el resto del país.**

**Sexta. Mejorar la coordinación y desarrollar una estrategia conjunta de formalización del ambulante con los gobiernos estatales y municipales, para que los esfuerzos trasciendan el reordenamiento y se extiendan hacia la fiscalización.** Las autoridades



municipales y estatales tienen facultades para regular el uso del espacio público urbano, que es donde operan los ambulantes; si se plantean ejercicios más completos y mejor diseñados de reordenamiento—acotando los lugares, restringiendo los giros, y vigilando las prácticas— se vuelve más sencillo entonces aplicar medidas de fiscalización. En un sentido más amplio, esto **puede servir también** para hacer más efectiva **la regulación en otras áreas relevantes, como la laboral, la sanitaria y la de seguridad social.**

***Séptima.*** Establecer estímulos para que las entidades federativas incrementen su recaudación por el rubro de REPECOS, incorporando activamente a comerciantes ambulantes. Esto se puede lograr a través de premios a las que incrementen su recaudación por este rubro, o asignando una proporción adicional del IVA recaudado por nuevas incorporaciones de ambulantes.



**TECNOLOGICO  
DE MONTERREY®**



**Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey  
Campus Ciudad de México  
Centro de Estudios Estratégicos**

**Servicio de elaboración del estudio de: “Evasión fiscal  
generada por el ambulante”**

*Investigador - Coordinador*  
Hugo Javier Fuentes Castro

*Investigadores*  
Andrés Zamudio Carrillo  
Carlos Alberto Ortega Carreón  
Jorge Alberto Mendoza García  
Jorge Mario Soto Romero

*Asistentes de investigación*  
Ana Gabriela Ayala Núñez  
Dakmara Nasayd Pérez Pérez  
Janet Samara Venancio Rodríguez

*Empresa Encuestadora*  
Parametría

México D. F., enero 18 de 2008



## Índice

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>I. DIAGNÓSTICO DEL MARCO LEGAL .....</b>	<b>5</b>
I.1 INTRODUCCIÓN.....	5
I.2 OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS .....	6
I.3 DEFINICIONES .....	7
I.3.1 Evasión .....	7
I.3.2 Ambulantaje.....	8
I.3.3 Régimen tributario.....	10
I.3.4 Relación Jurídica Tributaria .....	10
I.3.5 Sujetos de la relación jurídica tributaria.....	10
I.3.6 Objeto de las contribuciones .....	10
I.3.7 Base del impuesto .....	11
I.3.8 Tasa o Tarifa del impuesto .....	11
I.4 DIAGNÓSTICO DEL MARCO LEGAL DE LOS ESQUEMAS TRIBUTARIOS APLICABLES AL AMBULANTAJE ..	11
I.4.1 Impuesto sobre la renta .....	11
I.4.2 Impuesto al valor agregado.....	21
I.5 ESTUDIO PARTICULAR SOBRE LOS RÉGIMENES APLICABLES AL AMBULANTAJE: RÉGIMEN DE PEQUEÑOS CONTRIBUYENTES.....	29
I.5.1 Impuesto sobre la renta .....	29
I.5.2 Impuesto al valor agregado.....	37
I.6 OBLIGACIONES DE LOS RÉGIMENES APLICABLES AL AMBULANTAJE.....	40
I.6.1 Obligaciones fiscales directas de los REPECOS.....	41
I.6.2 Obligaciones fiscales como retenedor o indirectas de los REPECOS.....	41
I.6.3 Motivos por los que no se puede seguir en el régimen de pequeños contribuyentes .....	42
I.6.4. Control, Administración, Recaudación y Fiscalización del Ambulantaje. ....	43
<b>II. ESTIMACIÓN DE LA EVASIÓN FISCAL DEL COMERCIO AMBULANTE .....</b>	<b>45</b>
II.1 INTRODUCCIÓN .....	45
II.2 ANÁLISIS DE LAS METODOLOGÍAS .....	46
II.3 ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO DEL COMERCIO AMBULANTE .....	51
III.4 CÁLCULO DEL IMPUESTO POTENCIAL DE LOS AMBULANTES .....	56
III.5 CONCLUSIONES PARCIALES.....	60
<b>III. TRABAJO DE CAMPO .....</b>	<b>64</b>
III.1 INTRODUCCIÓN .....	64
III.2 METODOLOGÍA (ENCUESTA Y ENTREVISTAS).....	65
III.2.1 Instrumentos de recopilación de información.....	65
III.2.2 Retos de la investigación de campo .....	66
III.2.3 La estrategia de investigación de campo .....	67
III.3 RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO .....	70
III.3.1 Resultados de la encuesta a vendedores en vía pública.....	70
III.3.2 Resultados de las entrevistas .....	82
III.4 CONCLUSIONES PARCIALES.....	85
<b>IV. CONCLUSIONES.....</b>	<b>88</b>
<b>V. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>94</b>
<b>VI. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>98</b>



## Introducción

Un país que aspira a mejores niveles de desarrollo requiere una política tributaria eficiente. Uno de los factores que impide alcanzar dicha eficiencia es el incumplimiento de las obligaciones fiscales por parte de los ciudadanos, por tal motivo debe ser prioridad de las autoridades gubernamentales erradicar dicha práctica de la sociedad. Por esta razón el fenómeno del ambulante, cobra una importancia radical y su estudio se vuelve impostergable.

Sin embargo, no es posible aspirar a políticas públicas efectivas si la percepción de los problemas que se buscan perseguir es errónea, así como los costos y beneficios de la acción pública. De ahí la necesidad de evaluaciones que provean información relevante y clara, que permita eliminar espejismos o distorsiones, sobre la dimensión del problema, así como en la definición de las causas que lo generan y las razones por las que debe ser erradicado.

Conscientes de todo lo anterior, el presente trabajo tiene como meta **“Estimar el monto y la tasa de la evasión fiscal a nivel nacional generada por el comercio ambulante, durante el período sugerido del año 2000 a 2006”**. A fin de cumplir con dichos objetivos el estudio consta de cuatro apartados esenciales los cuales son: el Diagnóstico del Marco Legal, la Estimación de la Evasión Fiscal del Comercio Ambulante, el Trabajo de Campo y las Conclusiones. A continuación se hace una breve descripción de cada capítulo, mencionando así su propósito y la metodología utilizada.

Dentro del Capítulo I correspondiente al Diagnóstico del Marco Legal se presenta un estudio sobre las bases legales de carácter impositivo, que permitieron diagnosticar y establecer un esquema viable de tributación del ambulante y así determinar bajo qué régimen fiscal debería contribuir. Se analizaron segmentos de la legislación fiscal donde sería factible ubicar al ambulante, así como los efectos vinculados con las diversas obligaciones formales que tienen que cubrir. Este apartado sustentará las ventajas y desventajas de la regulación de este mercado a partir de una perspectiva legal. Para dicho apartado se utilizó el proceso deductivo, como técnica de investigación.

El Capítulo II trata de la Estimación de la Evasión Fiscal del Comercio Ambulante, donde se realizaron dos estimaciones: el tamaño del comercio ambulante y el impuesto que le corresponde pagar. Como primer punto, resultó necesario aclarar la definición que se utilizó para la estimación, en la cual el ambulante “consiste en los negocios o individuos que utilizan la vía pública para llevar a cabo sus actividades económicas las cuales principalmente van dirigidas al consumidor”. De este modo el comercio ambulante no es igual a la economía informal, sino que consiste en una parte de éste. Con respecto a la metodología utilizada para esta sección, principalmente se hizo uso de encuestas dirigidas al grupo de interés, que diferencian al comercio ambulante del conjunto del sector informal. La base de datos que se utilizó es la *Encuesta Nacional de*



*Micronegocios* (ENAMIN), que se aplica a los autoempleados y pequeños propietarios de negocios en el hogar como unidad de análisis.

Por su parte, el Capítulo III referente al Trabajo de Campo tuvo como objetivo proveer elementos de información que permitieran analizar la estructura operativa del comercio ambulante, es decir, la cadena productiva incluyendo proveedores y clientes, con el fin de identificar esquemas que promuevan la formalización de sus negocios. Para ello, se realizaron encuestas y entrevistas a profundidad en diferentes zonas geográficas como: en las ciudades más grandes de la República (Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey), fronteras (Tijuana), y medianas (Jalapa y Mérida). La estrategia de investigación tuvo las siguientes características: fuentes de información (vendedores, líderes, funcionarios municipales o delegacionales, y funcionarios del SAT); dos tipos de instrumentos (cuestionarios y entrevistas); métodos de muestreo que, aunque están limitados por el hecho de que se trata de “muestras de conveniencia”, garantizan la inclusión de diversos giros y tipos de negocio que se observan en el comercio en vía pública.

Finalmente, el Capítulo IV presenta las Conclusiones que se realizaron en cada sección del trabajo, así como las recomendaciones por parte del equipo evaluador, cumpliendo con los objetivos planteados en este análisis.



## I. Diagnóstico del Marco Legal

### I.1 Introducción

El presente trabajo se desarrolló con la finalidad de realizar el estudio sobre las bases legales de carácter impositivo, que permitan diagnosticar y establecer un esquema viable de tributación del ambulante y, en su caso, determinar bajo qué régimen fiscal debería contribuir.

Para su delimitación, se analizó previamente los segmentos de la legislación fiscal donde se puede ubicar al ambulante, así como los efectos vinculados con las diversas obligaciones formales que tienen que cubrir. Algunas de estas obligaciones son: la acumulación de los ingresos, las deducciones, acreditamiento de contribuciones federales y locales, el pago de los impuestos respectivos, así como las derivaciones que pueden expresarse en saldos a favor, su solicitud de devolución o compensación y las principales modificaciones que hubiesen experimentado las leyes aplicables a cada régimen objeto del estudio y su repercusión.

Es importante resaltar que esta parte del estudio representa la plataforma y fundamento para la investigación y ponderación de la evasión fiscal generada por el ambulante, mismo que sustentará las ventajas y desventajas de la regulación de este mercado.

Para una mejor referencia, este estudio se conformó con los siguientes puntos:

1. Objetivo general y específicos
2. Definiciones
3. Diagnóstico del marco legal de los esquemas tributarios aplicables al ambulante
4. Estudio particular de los regímenes aplicables al ambulante
5. Obligaciones de los regímenes aplicables al ambulante
6. Marco legal regulatorio adicional (contribuciones parafiscales y contribuciones locales)

Asimismo, el estudio se complementa con anexos de las principales reformas y adiciones que experimentaron las leyes aplicables de los regímenes relacionadas con el ambulante<sup>1</sup> y cuadros referenciales de consulta rápida de las obligaciones que se podrían contraer.

Es oportuno precisar que, en cuanto a la profundidad y análisis del presente trabajo, se omitió entrar al estudio de las causales y antecedentes históricos del ambulante, ya que no son materia de disertación para la determinación de la evasión fiscal. Sin embargo, en

---

<sup>1</sup> Véase el Anexo I.D. Aspectos relevantes de las reformas a la Ley del ISR.



la parte estadística y económica se abordarán las tendencias y evolución histórica, así como las modificaciones a los regímenes fiscales.

Se debe señalar que el diagnóstico legal tiene enfoques eminentemente jurídicos, pero con una visión económica, lo que facilita el desarrollo de la totalidad del estudio, ya que las sugerencias que se viertan indefectiblemente tendrán una connotación económica-legal. A su vez, a lo largo de este trabajo, se podrán encontrar citas estadísticas o referencias idiomáticas, que apoyan y sustentan la utilización de vocablos y aún de conceptos necesarios para una adecuada ubicación y centralización de la problemática a analizar.

Por último, es imprescindible anotar que el presente trabajo tuvo como técnica de investigación el proceso deductivo. Esto quiere decir que se partió de lo general a lo específico, haciendo las aclaraciones en los apartados respectivos, en cuanto a los aspectos incluidos debido a su importancia, así como los que se soslayaron del presente análisis, precisamente por no adecuarse a los supuestos en los que se inserta el ambulante.

## **I.2 Objetivos general y específicos**

El presente trabajo forma parte del “Estudio de evasión fiscal generada por el ambulante”, el cual tiene por objetivo general: “Estimar el monto y la tasa de la evasión fiscal a nivel nacional generada por el ambulante, teniendo como punto de partida el ejercicio fiscal de 2000 hasta la actualidad con los datos conocidos.”

A su vez, dicho estudio tiene como objetivos específicos:

- a. Estimar el monto de evasión fiscal anual en el impuesto sobre la renta (ISR), así como en el impuesto al valor agregado (IVA) generada por el ambulante.
- b. Analizar la estructura operativa del comercio ambulante, es decir, determinar la cadena productiva incluyendo proveedores y clientes del mismo, para conocer los esquemas que puedan promover la formalización de sus actividades desde el punto de vista fiscal.
- c. Ponderar las experiencias internacionales, el impacto de las reformas en la legislación fiscal, así como de las acciones realizadas por las administraciones tributarias para tratar de incorporar y estimular al ambulante hacia su formalización.
- d. Estimar las tendencias y evolución del ambulante desde el 2000, hasta los datos más recientes disponibles, para evaluar la capacidad de respuesta y avances de la Administración Tributaria Federal.

A fin de alcanzar dichos objetivos, como ya se indicó en la introducción, este trabajo tiene como finalidad realizar el estudio de las bases legales de carácter impositivo, que



permitan diagnosticar así como establecer un esquema viable de tributación del ambulante y, en su caso, determinar bajo qué régimen fiscal deberían contribuir. En este sentido, se busca que el marco legal sirva como base a los investigadores para cumplir con los objetivos del estudio principal.

### **I.3 Definiciones**

Es importante definir adecuadamente las expresiones que involucran al presente estudio, no sólo como marco de referencia, sino como punto toral de la investigación.

#### ***I.3.1 Evasión***

Proveniente del latín *evasionem*<sup>2</sup> que significa, evitar, eludir, escapar, en materia tributaria, esta expresión adquiere mayor relevancia, ya que constituye acciones comisivas u omisivas, por parte del contribuyente para no pagar los tributos o pagarlos en menor cantidad a la debida.

Por su parte, el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, establece que evadir proviene del latín *evadere*<sup>3</sup>. Que significa evitar un peligro, eludir una dificultad prevista, fugarse, escapar; eludir del latín *eludere*<sup>4</sup>. Huir, liberarse de algo; eludir una dificultad.

Estos calificativos se utilizan como sinónimos, sin embargo, Ernesto Flores Zavala<sup>5</sup> distingue entre evasión legal (elusión) y evasión ilegal, de la siguiente manera:

- La *elusión fiscal* la define como el no pago de una contribución; no hacer el pago de una contribución es equivalente a eludir el deber de cubrirla. Se trata de la violación de la ley que establece la obligación de pagar al fisco lo que este órgano tiene derecho de exigir.
- La *evasión fiscal* la puntualiza como un ilícito que lleva aparejadas consecuencias derivadas del incumplimiento de un deber legal tipificado, que surge de lo que se llama hecho generador del crédito fiscal, y al que algunos autores, especialmente extranjeros, denominan "hecho imponible".

De tal suerte que, se puede afirmar que la evasión fiscal implica no sólo el no pago, o la omisión del pago, puesto que para su comisión se ejecutan otras actividades o se aprovechan errores del fisco, implicando necesariamente un beneficio para quien la practica.

---

<sup>2</sup> Diccionario Jurídico Mexicano. Tomo D-H. Editorial Porrúa, S.A. México. 20ª ed. 2007, p. 1371.

<sup>3</sup> Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 123ra ed. 2006, España.

<sup>4</sup> *Íbidem*.

<sup>5</sup> Flores Zavala, Ernesto, Finanzas públicas mexicanas, México, Porrúa, 2000, p. 268.



Es importante resaltar que, en nuestra legislación fiscal, no se contemplan los delitos de elusión o evasión fiscal, ya que el Código Fiscal de la Federación en su artículo 108, establece como delito, la “Defraudación Fiscal” y no la evasión. Por su parte, el artículo 386 del Código Penal Federal precisa que comete el delito de fraude, el que engañando a uno o aprovechándose del error en que éste se halla, se hace ilícitamente de alguna cosa o alcanza un lucro indebido.

En este orden de ideas, el Código Fiscal de la Federación retoma parte de la redacción del precepto antes citado y lo traslada a su contenido, agregándole la expresión “defraudación”. Ello con la finalidad de recoger lo establecido en la Ley Penal de Defraudación Impositiva en materia federal, de 30 de diciembre de 1947, ordenamiento que fijó las bases para considerar como delito la utilización de métodos o actos que trasgredieran la confianza que el Estado depositaba en los particulares al creer en los datos declarados por éstos. Es decir, la base de la comisión del delito de defraudación fiscal, tiene como parte toral, lo establecido en el artículo 6º del Código Fiscal de la Federación, que consigna que corresponde a los contribuyentes la determinación de las contribuciones a su cargo, por lo que existe un acto tácito de fe que, al ser violado, se traduce en una defraudación de carácter tributario.

En resumen, para efectos prácticos del presente estudio, la defraudación y los actos asimilados a defraudación fiscal que contempla el propio Código Tributario Federal, se equiparan a la evasión fiscal ya definida anteriormente.

### ***I.3.2 Ambulantaje***

La expresión “ambulantaje”, proviene del latín *ambulans, antis ambulare*<sup>6</sup> que significa andar o deambular. En la actualidad, este concepto es entendido como la realización de actos de comercio (venta de bienes o prestación de servicios), en la vía pública o espacios urbanos, que no se limitan a las calles ya que su incursión ha abarcado lugares como las estaciones del metro, los transportes colectivos, las plazas y zonas adyacentes, teniendo día a día, puntos estratégicos que vulneran la esencia del libre comercio, es decir, la competencia en igualdad de circunstancias y equidad, para obtener ganancias lícitas.

No obstante lo anterior, la expresión de ambulantaje en realidad es utilizada de manera poco clara, pues quien realiza los actos de comercio, objeto de este estudio, contextualmente sí tienen un lugar fijo o semifijo, por lo que no resultaría aplicable la expresión de “ambulantes”, atendiendo a que por su definición, éstos estarían deambulando de un lugar a otro, lo cual en el entorno que se estudia generalmente no sucede.

Por su parte, la extinta Ley de Hacienda del Distrito Federal, derogada en 1995, en su artículo 135, definía al comerciante ambulante como la persona que usa las vías públicas

---

<sup>6</sup> Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, Página 123 edición 2006, España.



del Distrito Federal, para realizar actividades mercantiles de cualquier tipo ya sea en puestos fijos o semifijos o en forma ambulante.

En este tenor, tácita y legalmente, se le reconoce al ambulante, como un acto de comercio que de manera fija, semifija o transitoriamente, se ejerce en contraposición a lo establecido en los artículos 5 y 6 bis del Código de Comercio<sup>7</sup>, en los que se establece lo siguiente:

*Artículo 5o.- Toda persona que, según las leyes comunes, es hábil para contratar y obligarse, y a quien las mismas leyes no prohíben expresamente la profesión del comercio, tiene capacidad legal para ejercerlo.*

*Artículo 6 bis. Los comerciantes deberán realizar su actividad de acuerdo a los usos honestos en materia industrial o comercial, por lo que se abstendrán de realizar actos de competencia desleal que:*

*I.- Creen confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial, de otro comerciante;*

*II.- Desacrediten, mediante aseveraciones falsas, el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial, de cualquier otro comerciante;*

*III.- Induzcan al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos, o”*

*“IV.- Se encuentren previstos en otras leyes.*

*“Las acciones civiles producto de actos de competencia desleal, sólo podrán iniciarse cuando se haya obtenido un pronunciamiento firme en la vía administrativa, si ésta es aplicable”*

La contraposición radica fundamentalmente en que el Código de Referencia, claramente especifica el no ejercicio de competencia desleal, teniendo como premisa el desarrollar actividades de acuerdo a usos honestos, en materia industrial y comercial.

En este orden de ideas, la actividad comercial, debe estar encaminada a proporcionar bienes y servicios de calidad, sin menoscabo de los adquirentes, es decir, cumpliendo a cabalidad las disposiciones aplicables.

Por otra parte, existe una competencia desleal, cuando el ambulante, al no cumplir con todas las obligaciones legales y reglamentarias, se coloca en un estado de excepción y ventaja, respecto de los competidores.

---

<sup>7</sup>Código de Comercio. Editorial Porrúa, S.A. México. Edición 2007.



### ***1.3.3 Régimen tributario***

Como régimen tributario, se entiende el orden o sistema al que se está sujeto para el pago de las contribuciones, de acuerdo con las leyes impositivas, en las cuales se establecen los requisitos de forma y fondo para cubrir oportunamente los impuestos. Es decir, se trata de un conjunto de normas legales en las que se precisan de manera clara a los sujetos del impuesto, el objeto de los mismos, la base para su cálculo y determinación, la tasa o tarifa que se debe aplicar, así como las fechas en que se deben enterar.<sup>8</sup>

### ***1.3.4 Relación Jurídica Tributaria***

Se establece una relación denominada jurídica-tributaria, cuando concurren; el hecho generador de la contribución, el objeto del impuesto, los sujetos de dicha relación y la serie de ordenamientos legales en los que se establecen las condiciones en que el tributo se ha de cubrir, así como la serie de situaciones que se pueden suscitar, como consecuencia del incumplimiento de las obligaciones que se adquieren en ese vínculo tributario.

### ***1.3.5 Sujetos de la relación jurídica tributaria***

#### *Sujeto activo*

Se denomina sujeto activo, a la autoridad que por mandato de ley, tiene la responsabilidad de aplicar la legislación fiscal y aduanera, a efecto de que los particulares contribuyan proporcional y equitativamente al gasto público. Asimismo, está facultado para fiscalizarlos de conformidad con lo dispuesto en el artículo 16 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, controlando, administrando y recaudando las contribuciones de carácter federal, el cual es representado por el Servicio de Administración Tributaria (SAT).

#### *Sujeto Pasivo*

Adquiere esa expresión, el particular que se encuentra obligado a calcular, retener, recaudar y enterar, las contribuciones que derivado de los actos o actividades que realice, se encuentra obligado a cubrir.

### ***1.3.6 Objeto de las contribuciones***

Dependiendo del tipo de contribución, este concepto se refiere a lo que va a gravar el impuesto respectivo, es decir, en el caso del impuesto sobre la renta, el objeto de este

---

<sup>8</sup> Artículo 5, del Código Fiscal de la Federación, *op. cit.*



impuesto es gravar los ingresos, en tanto que en el impuesto al valor agregado, lo que grava es la realización de actos o actividades relacionadas con la enajenación de bienes, la prestación de servicios independientes que otorguen el uso o goce temporal de bienes o importen bienes y servicios.

### ***1.3.7 Base del impuesto***

En cuanto a la base del impuesto, ésta se relaciona con el origen o raíz que sirve de parámetro para la cuantificación del impuesto causado, es decir, por ejemplo, en el caso del impuesto sobre la renta (ISR), la base para el pago del impuesto, es la utilidad obtenida después de que a los ingresos percibidos, se les disminuyen las deducciones autorizadas o gastos necesarios para la captación de los citados ingresos y, en su caso, las pérdidas sufridas en periodos de tributación anterior.

Por lo que respecta al impuesto al valor agregado (IVA), la base del impuesto es la aplicación de la tasa correspondiente al valor final del precio de venta del producto de que se trate o el cobro de los servicios prestados, acreditando contra el impuesto trasladado, el que le hubiesen a su vez trasladado en la adquisición de bienes o servicios necesarios para la fabricación o venta de los mismos.

### ***1.3.8 Tasa o Tarifa del impuesto***

Por tasa o tarifa, se debe entender el arancel o carga tributaria que se fija para aplicarse al objeto del impuesto, la que desde luego debe ser calculada, determinada y enterada por el contribuyente, dentro de los plazos y términos establecidos en las leyes fiscales.

## **1.4 Diagnóstico del marco legal de los esquemas tributarios aplicables al ambulante**

### ***1.4.1 Impuesto sobre la renta***

Prácticamente desde su creación, en el año de 1910, con la Ley del Centenario, la Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR), no ha cesado en tener modificaciones, adecuaciones y reformas al menos una cada año. Esto se debe en esencia a la dinámica que las actividades comerciales y mercantiles han tenido en una evolución y tecnificación, también en constante y vertiginoso movimiento.

Para responder a las nuevas técnicas y habilidades de los contribuyentes en el manejo de estrategias tributarias que puedan disimular el pago de contribuciones, el fisco federal se ha visto en la necesidad, y aún más en la obligación, de adecuar su marco legal para



intentar ir a la par de tales situaciones, ya que de lo contrario, las expectativas recaudatorias serían menores a las que en la actualidad se detentan.

Sin embargo, al tratar de estructurar una ley clara y poco compleja para así darle fácil acceso al contribuyente que no es experto en las cuestiones impositivas, separando incluso por actividad el gravamen respectivo, se ha obtenido como resultado una ley con un alto grado de complejidad legal y contable, haciéndola por el contrario, incomprensible para el ciudadano común.

Invariablemente se ha afirmado que el impuesto sobre la renta (ISR) grava los ingresos pero se establece como base del impuesto, el resultado fiscal, es decir, ingresos menos deducciones autorizadas.

En particular, una de las dificultades del cálculo del ISR es la determinación de la propia base, pues para ello es necesario especificar los ingresos acumulables, las deducciones autorizadas, la depreciación de inversiones, la amortización de pérdidas fiscales de ejercicios anteriores, y la participación de los trabajadores en las utilidades de las empresas (PTU), así como el ajuste anual por inflación, conceptos que no se relacionan con la obtención directa de ingresos tributarios.

Por otra parte, recientemente, la complejidad en la aplicación y en la carga administrativa del tributo para el contribuyente, se ha incrementado por el lado de las deducciones autorizadas, pues se han venido dando cambios en cuanto a los requisitos y las formas para realizar ciertas deducciones e incluso respecto de algunos conceptos deducibles. Se denota que los cambios en los requisitos para hacer efectivas las deducciones, obedecen principalmente a un ánimo por detallar las obligaciones, precisándolas para disminuir la evasión tributaria

Adicionalmente, la utilización de los medios electrónicos como el Internet, supone no sólo la modernidad y facilidad en el pago de las contribuciones, dotando a los contribuyentes de servicios de enlace y comunicación vía electrónica, para un mayor control y pago de sus contribuciones.

En suma, la Ley del Impuesto Sobre la Renta, guarda una organización que pretende individualizar y hasta particularizar cada una de las posibles actividades que serían objeto del impuesto.

De manera paralela, la existencia de regímenes especiales, entre otras circunstancias, se detecta como un factor que favorece la generación de pérdidas fiscales, incidiendo en la recaudación del ISR.

### *Marco Jurídico de la Tributación*

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), establece en el artículo 31, fracción IV, como obligación de todos los mexicanos, la de contribuir para



los gastos públicos, así de la Federación, como del Distrito Federal o del Estado y Municipio en que residan, de la manera proporcional y equitativa que dispongan las leyes.

Por su parte el Código Fiscal de la Federación, en su artículo 1º, precisa y aterriza aún más esta obligación, al señalar de manera específica que las personas físicas y las morales, están obligadas a contribuir para los gastos públicos conforme a las leyes fiscales respectivas. Asimismo, en el segundo párrafo del citado precepto del referido Código, colige que sólo mediante ley podrá destinarse una contribución a un gasto público específico.

Finalmente, se establece que cuando las personas que de conformidad con las leyes fiscales no estén obligadas a pagar contribuciones, únicamente tendrán las otras obligaciones que establezcan en forma expresa las propias leyes, mismas que deberán cumplir de manera puntual y oportuna.

Ahora bien, en la Ley del Impuesto Sobre la Renta, en el artículo 1º, señala que las personas físicas y las morales, están obligadas al pago de dicho impuesto en los siguientes casos:

- I. Las residentes en México, respecto de todos sus ingresos cualesquiera que sea la ubicación de la fuente de riqueza de donde procedan.
- II. Los residentes en el extranjero que tengan un establecimiento permanente en el país, respecto de los ingresos atribuibles a dicho establecimiento permanente.
- III. Los residentes en el extranjero, respecto de los ingresos procedentes de fuentes de riqueza situadas en territorio nacional, cuando no tengan un establecimiento permanente en el país, o cuando teniéndolo, dichos ingresos no sean atribuibles a éste.

De tal suerte que, se puede definir al ISR como un tributo que grava a los ingresos, cuando la fuente de riqueza que genera dichos ingresos se encuentra ubicada en territorio nacional, encontrándose obligados al pago del ISR, las personas físicas y morales residentes en México y por las residentes en el extranjero, cuando el origen de los ingresos se generan en territorio nacional.

#### *Estructura de la LISR*

Actualmente, la Ley del Impuesto Sobre la Renta, se encuentra dividida en siete Títulos estructurados de la siguiente manera:

- Título I.- Disposiciones Generales
- Título II.- De las personas morales
- Título III.- De las personas morales con fines no lucrativos
- Título IV.- De las personas físicas



- Título V.- De los residentes en el extranjero con ingresos provenientes de fuente de riqueza ubicados en territorio nacional
- Título VI.- De los regímenes fiscales preferentes y de las empresas multinacionales
- Título VII.- De los estímulos fiscales

### *Distinción de los regímenes aplicables al ambulante*

Para efectos de este trabajo, se distinguieron los regímenes en los que por sus propias características, no es posible ubicar al ambulante, como a continuación se detalla.

#### 1. Régimen general de personas morales

Una persona moral o persona jurídica es una agrupación de personas que se unen o asocian con un fin determinado, por ejemplo, una sociedad mercantil o una asociación civil, que constituyen legalmente su sociedad.

La persona moral es una entidad creada por conveniencia en el campo jurídico para resolver el problema de otorgar personalidad legal a las organizaciones o corporaciones y darles la capacidad para ser titulares de derechos y contraer obligaciones. Se le llama moral porque es captada por medio del entendimiento, ya que es una entidad creada por una o varias voluntades, sean de personas físicas o morales, para determinado fin (objeto social).

La persona moral que se crea es distinta de sus creadores y por lo tanto tiene personalidad y atributos propios, siendo un sujeto de derechos, deberes y obligaciones. El Estado es el máximo exponente de las personas morales, como todas es intangible, inmaterial y abstracto, pero realiza múltiples actos legales por medio de sus representantes. Puede haber personas morales con fines civiles, mercantiles, administrativos y algunas legislaciones contemplan su creación con una sola voluntad, lo que permite separar patrimonios.

Algunas legislaciones y doctrinarios llaman a las personas morales de diversas maneras para su identificación:

- Jurídica (por el entorno legal que les rodea)
- Colectiva (por tratarse de un ente conformado por más de una persona)
- Ideal (por ser representativa de las relaciones mercantiles y comerciales entre los individuos)
- Intangible (por su calidad inmaterial, es decir, por no ser algo palpable)

Las razones prácticas para la creación de las personas morales son:

1. Obtener fuerza colectiva, por la reunión de capital y trabajo;



2. Obtener disposición con la reunión de un patrimonio en una nueva voluntad legal;
3. Lograr la diferenciación entre el o los creadores y el creado.

En tales circunstancias, se considera que los comerciantes del ambulante, no pueden figurar o ubicarse como personas morales, ya que no se encuentran entre los supuestos antes mencionados. Sin embargo, es importante destacar que el hecho de que no se encuentren legalmente constituidas como sociedades mercantiles, no significa que en su organización, administración, regulación y operación, no se comporten como tales. Es decir, existen personas que agrupan a ambulantes, tales como Alejandra Barrios Richard, Graciela Coronel Barrios, Francisco Padilla, Hugo Hernández y Miguel Ángel Huerta<sup>9</sup>, y asociaciones como la Asociación Legítima Cívica Comercial<sup>10</sup>, cuyo número indeterminado de afiliados, hacen suponer que están organizados y podrían encuadrar en el régimen de personas morales. Sin embargo, su identificación e incorporación a este régimen, tendría que ser de manera voluntaria lo que anula las posibilidades de su incorporación.

Consecuentemente con lo anterior, los regímenes contemplados en las personas morales, además del general, se ubican en:

- Instituciones de crédito, seguros y de fianzas, almacenes generales de depósito, arrendadoras financieras, uniones de crédito y sociedades de inversión.
- Consolidación fiscal
- Simplificado
- Sociedades cooperativas de producción
- Con fines no lucrativos
- Residentes en el extranjero con fuentes de riqueza en territorio nacional
- Empresas multinacionales y preferentes

Una vez analizadas las diversas figuras que se encuentran en los apartados de las personas morales, se puede determinar que no resultan aplicables al ambulante, por lo que se descartan del presente estudio, por los siguientes motivos:

- A. Los comerciantes ambulantes, no pueden ejercer las funciones de banca y crédito, ya que para esos efectos, requieren de la autorización de la propia Secretaría de Hacienda y Crédito Público, así como la supervisión de las Comisiones respectivas.
- B. No pueden ubicarse en el régimen de consolidación fiscal, puesto que para esos casos, es necesario que se constituyan como sociedades mercantiles y después tener una controladora que consolide los estados financieros de las controladas, situación que en el particular no se da.

---

<sup>9</sup> Diario Milenio Viernes 17 de agosto de 2007

<sup>10</sup> *Ibidem.*



- C. Para tributar en el régimen simplificado, su actividad debe estar comprendida en los giros de autotransporte de carga o pasajeros, agrícolas, ganaderas, silvícolas, pesqueras o integradoras que totalicen las operaciones de sus integradas, giros en los que no se ubica la comercialización de productos al menudeo como lo realiza el comerciante ambulante.
- D. En cuanto a las sociedades cooperativas de producción, de acuerdo a lo previsto en el artículo 27 de la Ley de Sociedades Cooperativas, se considera como sociedades cooperativas de productores, aquellas cuyos miembros se asocian para trabajar en común en la producción de bienes y/o servicios, aportando su trabajo personal, físico o intelectual. Independientemente del tipo de producción a la que estén dedicadas, estas sociedades podrán almacenar, conservar, transportar y comercializar sus productos, por lo que a los ambulantes, al no producir ningún bien o servicio, tampoco les sería aplicable este régimen.
- E. No obstante lo anterior, es importante recordar, que en el ambulante también se encuentran actividades como la fabricación de copias ilegítimas de artículos originales (piratería), en el que desde luego, los que los producen, podrían argumentar su incorporación a este régimen y hasta argumentar la realización de gastos deducibles de sus ventas. Sin embargo, en el particular se está ante la presencia de una combinación de actos ilegales y delitos que por su esencia, deben ser punibles.
- F. Por lo que toca al régimen de personas morales con fines no lucrativos, la condición, *sine qua non*, del ambulante, es la obtención de ganancias libres de costos o con una merma mínima, es decir, su fin es lucrar, por lo que tampoco se ubican en este régimen.
- G. Por lo que hace al régimen de extranjeros con fuente de riqueza en territorio nacional, éstos tendrían que tener la calidad de personas morales y ser entidades extranjeras, o sea, se tendría que tener la calidad de una sociedad extranjera que realiza operaciones y percibe sus ingresos en México, por lo que tampoco resulta aplicable este régimen a los ambulantes.
- H. Por último, en cuanto a las empresas multinacionales, por sus características de ser sociedades constituidas en diversos países, con unión de propósitos para la realización de un fin en particular, en donde se opera con precios de transferencia, regulados por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), resulta imposible que el ambulante se ubique en este régimen.

## 2. Personas físicas

El título IV de la LISR establece las reglas aplicables a las personas físicas residentes en México respecto de todos sus ingresos, cualquiera que sea la fuente de riqueza de donde procedan, así como las personas físicas que residan en el extranjero respecto de sus ingresos procedentes de establecimientos permanentes situados en territorio nacional.

Dicho Título IV de la LISR contempla los siguientes regímenes fiscales para las personas físicas:



- a) De los ingresos por salarios y en general por la prestación de un servicio personal subordinado
- b) De las personas físicas con actividades empresariales y/o profesionales
- c) Del régimen intermedio de las personas físicas con actividades empresariales
- d) Del régimen de pequeños contribuyentes
- e) De los ingresos por arrendamiento y en general por otorgar el uso o goce temporal de inmuebles
- f) De los ingresos por adquisición de bienes
- g) De los ingresos por enajenación de bienes
- h) De los ingresos por intereses
- i) De los ingresos por dividendos y utilidades distribuidas
- j) De los ingresos por premios, sorteos, rifas y loterías
- k) De los demás ingresos que obtengan las personas físicas

El presente estudio está enfocado exclusivamente a los cuatro regímenes señalados del inciso a) al d), a efecto de definir el más adecuado para los que se encuentran en el ambulante. La exclusión de los regímenes que se identifican con los incisos e) al k) antes descritos, fundamentalmente obedece a que en estos tipos de tributación, los comerciantes ambulantes no se ubicarían por la propia naturaleza de sus operaciones.

Ahora bien, en términos generales los ingresos de las personas físicas se pueden clasificar de la siguiente forma:

- *Ingresos exentos*. Aquéllos que por disposición expresa de la LISR no pagan impuesto alguno (artículo 109 LISR). La exención consiste en la exclusión de la obligación de pago a los sujetos pasivos del impuesto por parte del gobierno o de la ley misma.
- *Ingresos gravados*. Aquéllos que son el objeto del impuesto y que pueden ser acumulables o no acumulables.
  - a) *Ingresos acumulables*. Son los que efectivamente forman parte de la base del ISR y pagan el impuesto conforme las tarifas que establece la LISR.
  - b) *Ingresos no acumulables*. Son aquéllos que quedan gravados por el ISR pero que pagan el impuesto conforme a una tasa efectiva del impuesto (por ejemplo, las liquidaciones laborales) o a una tasa definitiva (por ejemplo, los premios).

Por su parte, las deducciones a las que tienen derecho las personas físicas pueden clasificarse en:

- *Deducciones autorizadas*. Son aquéllas que la LISR establece como disminuciones de los ingresos mensuales, de acuerdo con el tipo de ingreso de que se trate.



- *Deducciones personales.* Este tipo de deducciones no necesitan ser estrictamente indispensables para la obtención de los ingresos, sino que se tiene derecho a ellas por el sólo hecho de ser persona física, tales como los donativos, gastos médicos y hospitalarios o funerarios.

### 3. Declaración anual de ISR de personas físicas

De acuerdo con el artículo 175 de la LISR, están obligadas a presentar declaración anual del impuesto las personas físicas que obtengan ingresos en un año de calendario, a excepción de los exentos y de aquéllos por los que se haya realizado el pago definitivo.

En ese mismo artículo se señala que no tienen la obligación de presentar dicha declaración anual las personas físicas que en el ejercicio de que se trate únicamente hayan obtenido ingresos acumulables por concepto de sueldos y otras contraprestaciones que deriven de una relación personal subordinada, así como de intereses reales y ganancias cambiarias, cuya suma no exceda de \$400,000, y que los ingresos por concepto de intereses reales no excedan de \$100,000 y sobre dichos ingresos se haya efectuado la retención correspondiente.

En el caso de los asalariados que se encuentren en dicho supuesto, serán los patrones los que estarán obligados a calcular el ISR anual y enterarlo ante las autoridades fiscales correspondientes.

La forma para calcular el impuesto anual para personas físicas es similar a la de las personas morales, pero en lugar de aplicar la tasa fija de 28%, se aplican las tarifas del impuesto y del subsidio, en los términos de los artículos 177 y 178 de la LISR.

#### *Régimen de los ingresos por salarios y en general por la prestación de un servicio personal subordinado*

El Capítulo I del Título IV de la LISR establece las disposiciones que rigen el pago del ISR por salarios y en general por la prestación de un servicio personal subordinado.

Los sujetos pasivos del impuesto son todas aquellas personas físicas que presten un servicio personal subordinado.

El objeto del impuesto, se encuentra en el artículo 110 de la LISR que señala que son ingresos por salarios y demás prestaciones los que deriven de una relación laboral, incluyendo la PTU y las prestaciones percibidas como consecuencia de la terminación de la relación laboral.

De igual forma se señala cuáles son los ingresos asimilados a salarios:

- Las remuneraciones y demás prestaciones obtenidas por funcionarios y trabajadores de la Federación, entidades federativas y municipios.



- Los rendimientos y anticipos provenientes de las sociedades cooperativas de producción, así como los anticipos que reciban los miembros de sociedades y asociaciones civiles.
- Los honorarios a miembros de consejos directivos, de la administración, comisarios y gerentes.
- Los honorarios a quienes presten servicios preponderantemente a un prestatario dentro de las instalaciones de éste.
- Los honorarios que perciban las personas físicas de personas morales o personas físicas con actividades empresariales por la prestación de un servicio personal independiente, cuando lo comuniquen por escrito, optando por pagar el ISR conforme a salarios.
- Los ingresos que perciban las personas físicas de personas morales o de personas físicas con actividades empresariales por la realización de actividades empresariales, cuando lo comuniquen por escrito al pagador, que opten por pagar el ISR conforme a salarios.
- Los ingresos obtenidos por las personas físicas por ejercer opciones de compra de acciones conforme a planes de compensación otorgados por los patrones.

Por otra parte, las exenciones previstas para este régimen se encuentran en el artículo 109 de la LISR. Sobre los ingresos exentos, la LISR establece requisitos para su aplicación, así como los montos máximos de exención en cada uno de ellos.

#### 4. Crédito al salario

El crédito al salario surgió en los años noventa como un beneficio que se otorgaba a aquellos trabajadores con percepciones inferiores a cuatro salarios mínimos.

En principio, todos los trabajadores tienen derecho al crédito al salario, pero se convierte en flujo de efectivo para el trabajador siempre que dicho crédito sea mayor que el impuesto. En términos generales, a mayores ingresos menor crédito al salario y a menores ingresos más crédito al salario.

La figura del crédito al salario constituye un estímulo fiscal otorgado a favor de los trabajadores de menores recursos que presten un servicio personal subordinado, el cual se instrumentó con la finalidad de que los asalariados aumenten sus ingresos disponibles a través del importe que se les entregue en efectivo por ese concepto, en caso de que el crédito al salario sea mayor que el impuesto sobre la renta a su cargo o bien, a través del no pago de dicho impuesto o de su disminución.

En el año 2001, se creó el impuesto sustitutivo del crédito al salario cuya mecánica de pago imponía un gravamen a la empresa de forma tal que el crédito al salario fuera absorbido por el patrón y no por el Estado. Posteriormente, en 2004 este impuesto fue declarado inconstitucional por la Suprema Corte de Justicia de la Nación, con lo cual,



esta “prestación”, en realidad termina pagándola el Estado, porque es deducible para el pago del ISR del patrón.

### *Régimen de ingresos por actividad empresarial y profesional*

Los sujetos pasivos del impuesto en este régimen son las personas físicas que realicen actividades empresariales, así como las que se dediquen a la prestación de servicios profesionales independientes.

Las personas físicas con actividades empresariales tributan en el régimen general de conformidad con la Sección I del Capítulo II del Título IV de la LISR. Sin embargo, si sus ingresos no exceden la cantidad de 4 millones de pesos podrán aplicar las disposiciones correspondientes al Régimen Intermedio y en caso de que sus ingresos no excedan la cantidad de 2 millones de pesos y realicen exclusivamente operaciones con el público en general podrán tributar bajo el régimen de pequeños contribuyentes.

El régimen en cuestión es similar al que se aplica para personas morales contemplado en el Título II de la LISR. Sin embargo, la principal diferencia respecto de las personas morales consiste en el sistema de flujo de efectivo, el cual no aplica a personas morales, salvo con el régimen simplificado. Esto les permite a las personas físicas en este régimen acumular sus ingresos conforme se cobren y deducir sus gastos y compras hasta el momento en que se paguen.

En términos generales los contribuyentes bajo este régimen pueden deducir del total de sus ingresos, los gastos e inversiones estrictamente indispensables para la obtención de su ingreso, tales como mobiliario, artículos de papelería, luz, teléfono, arrendamiento, salarios pagados, y gastos de automóvil, entre otros.

Se consideran actividades empresariales las comerciales, industriales, agrícolas, ganaderas, de pesca o silvícolas. Por otra parte, de acuerdo con el artículo 120 de la LISR se considera prestación de un servicio profesional, las remuneraciones que deriven de un servicio personal independiente y cuyos ingresos no estén considerados en el capítulo de la Ley para ingresos por salarios.

### *Régimen intermedio de las personas físicas con actividades empresariales*

Este régimen busca facilitar el cumplimiento de las obligaciones fiscales de las personas físicas que se dedican exclusivamente a actividades empresariales y que tienen una limitada capacidad administrativa, en virtud de que sus ingresos no son muy altos.

Los contribuyentes de este régimen serán aquellas personas físicas que realicen exclusivamente actividades empresariales y hayan obtenido en el ejercicio inmediato anterior ingresos hasta por la cantidad de 4 millones de pesos.



En general, los contribuyentes ubicados en el régimen intermedio de personas físicas para actividades empresariales aplican las disposiciones de la Sección I de la LISR, pero llevan una contabilidad simplificada, cuentan con facilidades para la emisión de comprobantes en caso de que el pago se realice en parcialidades y no están obligados a elaborar estados de situación financiera ni inventario.

### *Régimen de pequeños contribuyentes*

En 1998 se creó el régimen de pequeños contribuyentes. Sin embargo, desde su creación ha sufrido constantes modificaciones en la forma de tributación. Para ubicarse bajo dicho régimen se deberán realizar actividades empresariales y vender bienes o prestar servicios únicamente al público en general, sin que los ingresos percibidos por estas actividades superen los 2 millones de pesos. Con base en lo anterior, una vez valorados los regímenes de personas físicas y morales, se llega a la determinación de que el régimen más apropiado para el estudio, enfoque y desarrollo sobre el tema del ambulante en cuanto al impuesto sobre la renta se refiere, es el de pequeños contribuyentes, como se explicará a continuación:

#### ***1.4.2 Impuesto al valor agregado***

Después de 30 años de su implantación (1948), el Impuesto Sobre Ingresos Mercantiles (ISIM), fue sustituido por el Impuesto al Valor Agregado (IVA); el cual, arrojaba beneficios inmediatos como la eliminación de la inequidad que representaba el ISIM; ya que, esta contribución tenía como principal característica aumentar el valor final de la mercancía o prestación de bienes, con las tasas impositivas que contemplaba dicho gravamen.

La aplicación de las tasas del ISIM, daba como resultado lo que se ha llamado el “efecto cascada”, es decir, que debía pagarse en cada una de las etapas de producción y comercialización, lo que determinaba en todas ellas un aumento de los costos y los precios, aumento cuyos efectos acumulativos, en definitiva, afectaban a los consumidores finales. Adicionalmente, su aplicación presionaba de manera artificial las tasas inflacionarias, pues al aumentarse el precio final de venta de los productos y servicios, de manera natural, se daba una espiral en precios y tarifas.

Tras largos años de evaluación y estudios de diversos esquemas de tributación, se aprovechó la experiencia europea, pues desde 1948, después de realizar diversos estudios técnicos sobre este particular, el IVA se estableció en Francia, pero en forma exclusiva para el nivel de mayorista.



En el año de 1967, el Consejo de la Comunidad Económica Europea decidió adoptar los principios de este impuesto, estableciendo acuerdos mediante los cuales los estados miembros del Mercado Común convenían en sustituir sus respectivos sistemas de impuestos que gravaban las transacciones comerciales, por un sistema común que incluía al mismo tiempo el impuesto sobre el “valor agregado”.

El IVA llegó a México muchos años después, al final de la década de 1970 y desde su introducción en 1980, el IVA ha experimentado cinco reformas. A excepción del periodo de 1992 a 1994 (cuando únicamente existían dos tasas impositivas), la estructura del IVA siempre ha mostrado más de dos tasas.

En general, la estructura impositiva de ese gravamen ha sido la siguiente:

- Bienes exentos,
- Tasa cero,
- Tasa de ciudades fronterizas y;
- Tasa general

El IVA no grava ni pretende gravar la utilidad de las empresas, lo que grava es el valor global, real y definitivo de cada producto a través de la imposición sobre los distintos valores parciales que cada productor, fabricante, mayorista, minorista va incorporando al artículo en cada etapa de la negociación de las mercaderías, tanto en el ciclo industrial como en el comercial que son productores de riqueza y deben ser en consecuencia, gravados con este tipo de impuesto.

El IVA, no obstante que también se paga en cada una de las etapas de producción, no produce efectos acumulativos, ya que cada industrial o comerciante, al recibir el pago del impuesto que traslada a sus clientes, recupera el que a él le hubieran repercutido sus proveedores, y sólo entrega al Estado la diferencia; de esta forma, el sistema no permite que el impuesto pagado en cada etapa influya en el costo de los bienes y servicios, y al llegar éstos al consumidor final no llevan oculta en el precio ninguna carga fiscal.

El IVA en México, es un impuesto indirecto, es decir lo paga una persona que tiene no sólo el derecho sino la obligación de trasladarlo, para que al final lo pague el consumidor. Asimismo, es de tipo real porque el hecho imponible no tiene en cuenta las condiciones personales de los sujetos pasivos, sino sólo la naturaleza de las operaciones económicas. Además, no se relaciona con la capacidad adquisitiva del contribuyente, ya que no repercute en su patrimonio toda vez que para que éste sea pagado, el consumidor final debe colocarse en la situación de compra del bien de que se trate, a diferencia del ISR que sí grava la capacidad contributiva, es decir, se vincula con la obtención de sus ingresos, sin necesidad de adquirir nada.

Desde su introducción, han existido diversos bienes y servicios cuyo consumo ha quedado exento del IVA. Entre éstos se incluyen libros y revistas, educación, algunos servicios médicos, servicios de esparcimiento y transportación no ferroviaria. Asimismo,



muchos bienes han sido y están gravados a una tasa cero. Entre éstos se encuentran los alimentos, medicinas, compra de terrenos, maquinaria agrícola y construcción de vivienda

En resumen, conceptualmente el IVA es una contribución o tributo indirecto. Por indirecto se debe entender aquel impuesto cuyo costo puede ser trasladado por el sujeto pasivo formal (obligado principal en quien reside el deber legal del entero del tributo a la hacienda pública) a un sujeto distinto, a saber el sujeto pasivo material (quien sin estar obligado al entero formal del tributo al fisco resiente el costo financiero o incidencia patrimonial del mismo).

El IVA se basa en la premisa de ser un tipo de tributo de los que la doctrina denomina como impuesto plurifásico, es decir, de muchas fases incluso procesales. Grava preponderantemente al consumo pero en razón de las operaciones comerciales en todas las etapas del sistema económico; a través de las cuales los productos recorren todo el proceso productivo desde la transformación hasta llegar al consumidor final. No obstante, en virtud del acreditamiento realizado por el contribuyente del monto equivalente del impuesto que le fue trasladado durante la etapa previa del proceso, éste sólo incide sobre el valor añadido o agregado en cada etapa del proceso económico de producción, distribución y circulación de bienes y servicios.

### *Mecánica general del Impuesto al Valor Agregado*

#### 1. Elementos del Impuesto

De acuerdo a la opinión generalizada de la doctrina tributaria, los elementos esenciales de todo tributo resultan el sujeto, objeto, base, tasa o tarifa, momento de causación del impuesto, cálculo de la obligación fiscal y época de pago. En este sentido, el artículo 1 de LIVA dispone que: se encuentran obligadas al pago del IVA, las personas físicas y las morales que en territorio nacional realicen las siguientes actividades:

- Tratándose de la *enajenación de bienes*, debemos entender a la base como el precio pactado por la adquisición, así como las cantidades que además se carguen por otros impuestos, derechos, intereses normales o moratorios, penas convencionales o cualquier otro concepto (art. 12 LIVA).
- Tratándose de *prestación de servicios independientes*, la base la constituye el total de la contraprestación pactada, así como las cantidades que además se carguen o cobren a quién reciba el servicio por otros impuestos, derechos, viáticos, gastos de toda clase, etc. (art. 18 LIVA)
- Tratándose del *uso o goce temporal de bienes*, la base la constituye el valor de la contraprestación pactada a favor de quien los otorga, así como las cantidades que además se carguen o cobren a quien se otorgue el uso o goce temporal por otros impuestos, derechos, etc. (art. 23 LIVA).
- Tratándose de *la importación de bienes o servicios* la base la constituye el valor que se utilice para los fines del Impuesto General de Importación,



adicionado con este gravamen y los demás que se tengan que pagar en la importación (art. 27 LIVA)

#### 5. Tasas del impuesto al valor agregado

- **15%:** Tasa general prevista en el artículo 1 de la LIVA para los actos o actividades (objeto) ahí contempladas, así como para la enajenación de alimentos que se consuman en el propio establecimiento (art. 2-A).
- **10%:** Tasa preferencial señalada en el artículo 2 de la LIVA cuando los actos o actividades se realicen en la región fronteriza.
- **0%:** Tasa preferencial a la que están sujetos ciertos actos o actividades con el objeto de proteger y privilegiar a los sectores de menos ingresos, así como al consumo y producción de bienes de primera necesidad (art. 2-A LIVA).

#### 6. Exenciones

Es oportuno señalar que la LIVA contempla un régimen de exención para ciertos actos o actividades. Pero este régimen no puede equipararse a la tasa preferencial del 0%. Si bien en ambos casos el cálculo aritmético del impuesto será multiplicar el valor de actos o actividades por una cantidad de 0% de impuesto, los sujetos pasivos que materialicen los hechos gravados a la tasa del 0% tienen el beneficio del acreditamiento del IVA por ellos pagado (que les fue trasladado) en la etapa previa de la cadena económica, mientras que los contribuyentes que realizan actos o actividades exentas, no tendrán dicho beneficio.

En otras palabras, la tasa del 0% es de beneficio para el contribuyente que realiza la actividad en situación de preferencia fiscal, toda vez que al no tener IVA causado pero al gozar de la posibilidad legal de acreditar el que le fue trasladado, obtendrá un saldo a favor, mismo que tendrá derecho a solicitar su devolución o efectuar su compensación en los términos de los artículos 22 y 23 del Código Fiscal de la Federación (CFF).

Por ello, es importante determinar, en términos de política fiscal, si se quiere favorecer a un sector productivo en específico (tasa preferencial) o al consumidor final (exención), aunque en este caso, el monto de impuesto que no se puede acreditar se convierte inexorablemente en parte del costo del bien o servicio ofrecido, el cual será llevado a las deducciones disminuyendo sensiblemente la utilidad para efectos del impuesto sobre la renta.

Asimismo, en el caso de las exenciones, al establecerlas en puntos intermedio de la cadena económica o de consumo, se genera distorsión en precios, inadecuado control del tributo y un efecto cascada, como el que se provocaba con el Impuesto Sobre Ingresos Mercantiles, mismo que constituye el antecedente directo del IVA. Por lo que, atendiendo a las tendencias internacionales, los impuestos al consumo, deben generalizarse, con lo cual, en principio, se rompe con inequidades y violaciones constitucionales precisamente



por contemplar estados de excepción en el pago de este tipo de contribuciones, además de que sólo se benefician los grandes contribuyentes y no la población en general.

#### 7. Acreditamiento

En cuanto a la definición de acreditamiento, el artículo 4º de la LIVA señala que: “El acreditamiento consiste en restar el impuesto acreditable de la cantidad que resulte de aplicar los valores señalados la tasa correspondiente según sea el caso.” De tal suerte, que dentro de una cadena de consumo, el acreditamiento es la resultante de comparar el IVA adicionado al valor de la mercancía o bienes, contra el que fue pagado, recuperando dicha cantidad y enterando al fisco la diferencia obtenida en esa operación.

En resumen, cuando el consumidor final paga el IVA, en realidad lo que hace es pagar la suma de los impuestos al valor agregado, trasladados en cada fase, ya que cada uno de los integrantes de la cadena de consumo, fue recuperando el impuesto que pagó.

#### 8. Pago del IVA

El sistema de entero del IVA ha sufrido modificaciones importantes, destacando la relativa a que el contribuyente deja de presentar pagos provisionales para presentar pagos definitivos, para efecto de homologar la fecha de pago del IVA con la del ISR. En este entendido, el artículo 5-D de la LIVA señala que el impuesto se calculará por cada mes de calendario (salvo tratándose de enajenación de bienes y prestación de servicios en forma accidental). Asimismo, los contribuyentes deberán efectuar el pago del IVA mediante declaración que deberá presentarse a más tardar el día 17 del mes siguiente al de la causación del impuesto.

#### 9. Devolución del IVA a extranjeros

La adición del artículo 31 para establecer que los extranjeros que retornen al extranjero por vía aérea o marítima, podrán obtener la devolución del IVA que les haya sido trasladado en la adquisición de mercancías, siempre que los comprobantes reúnan los requisitos que fije el SAT, las mercancías salgan efectivamente del país, y que el valor de la compra al momento de salir del país ampare un monto mínimo de 1,200 pesos mexicanos. Dicha disposición entró en vigor el 1 de julio de 2006.

#### 10. Análisis legal de los regímenes especiales

A partir de la introducción del IVA se han creado distintos regímenes orientados en principio, a proteger la economía de las clases más desprotegidas y a dar un mayor impulso a las actividades económicas que el legislador consideró prioritarias.

A partir de 1995 se han aplicado las siguientes tasas a los actos o actividades objeto de gravámenes previstos específicamente en la ley, clasificándolas de la siguiente manera:



i. Impuesto calculado a la tasa del 15%

En el artículo 1° de la Ley del IVA se establece que las personas físicas o morales que enajenen bienes, presten servicios independientes, otorguen el uso o goce temporal de bienes o importen bienes o servicios por regla general estarán obligados al pago del impuesto calculado a la tasa del 15%.

ii. Impuesto calculado a la tasa del 10%

El artículo 2° de la LIVA estableció una excepción a la regla general de la tasa del 15%, debido a que se supuso que en la región fronteriza los contribuyentes nacionales enfrentan competencia extranjera por la demanda de sus productos ya sean en bienes o servicios, motivo por el cual se fija una tasa del 10% para los contribuyentes residentes en dicha región del país, siempre y cuando la entrega de los bienes o la prestación de servicios se realice en dicha zona. Por otra parte, dicho artículo establece que tratándose de la importación sólo será aplicable la tasa del 10% cuando los bienes o servicios sean prestados en dicha región fronteriza; y por último se establece que a la enajenación de inmuebles en dicha región fronteriza se le aplicará la tasa general del 15%.

iii. Determinación del impuesto con tasa del 0%

Dentro de los beneficios que el legislador pretendió dar a los agentes económicos que realizan operaciones gravadas por la ley, fue la aplicación de la tasa del 0% para ciertos actos o actividades con lo que se pretende beneficiar al consumidor final ya que no les incide el costo del impuesto bajo cantidad alguna por los bienes y servicios que adquiera.

iv. Régimen de exención del pago del IVA

Por lo que respecta al régimen de exención, con esta figura se pretende un beneficio tanto al consumo en general como a las clases más desprotegidas, por lo que exime del pago del IVA en términos genéricos, al consumo de bienes y servicios indispensables y los realizados por los sujetos del impuesto sin propósitos de lucro.

El artículo 9 de la LIVA, establece que no se pagará el impuesto en la enajenación del suelo; casa habitación; libros, periódicos y revistas, bienes muebles usados; billetes de loterías, rifas, sorteos o juegos de azar; moneda nacional y moneda extranjera, así como las piezas de oro o de plata que hubieran tenido tal carácter y las piezas denominadas onza troy; partes sociales, documentos pendientes de cobro y títulos de crédito; lingotes de oro; certificados de participación inmobiliaria; bienes en el régimen de importación temporal, o en depósito fiscal, y bienes sujetos al régimen aduanero de recinto fiscalizado estratégico.

Para el ejercicio de 2006 se estableció que también se encuentran exentas del IVA, las enajenaciones de certificados de participación inmobiliaria no amortizables, cuando se encuentren inscritos en el Registro Nacional de Valores e Intermediarios y aquella se



realice en bolsa de valores concesionada o en mercados reconocidos de acuerdo a los tratados internacionales que México haya celebrado.

En lo referente a la exención por la prestación de servicios, el artículo 15 establece que no se pagará el impuesto por la prestación de los siguientes servicios: las comisiones por créditos hipotecarios de bienes inmuebles destinados a casa habitación; comisiones que cobren las Afores; los prestados en forma gratuita; los de enseñanza; el transporte público terrestre de personas; el transporte marítimo internacional de bienes; el aseguramiento contra riesgos agropecuarios y los seguros de vida; por los que deriven intereses y operaciones financieras; los proporcionados como contraprestación normal por sus cuotas; los de espectáculos públicos; los servicios profesionales de medicina; los servicios que presten los organismos descentralizados, y por los que obtengan contraprestaciones los autores.

También existen exenciones por el uso o goce temporal de bienes previstos en el artículo 20 de la LIVA, como son inmuebles destinados o utilizados para casa habitación; fincas utilizadas para fines agrícolas o ganaderas; bienes tangibles de residentes en el extranjero; y libros, periódicos y revistas.

El artículo 25 establece que quedan exentos del pago del impuesto las importaciones que no lleguen a consumarse; equipaje y menajes de casa, que no den lugar al pago de impuestos; bienes donados por residentes en el extranjero; obras de arte para exhibición pública; obras de arte creadas en el extranjero; oro y vehículos de gobiernos extranjeros.

#### 11. Cálculo del impuesto con base en el flujo de efectivo

A partir del ejercicio fiscal de 2003 se incorporó el régimen para determinar mensualmente el impuesto causado y acreditable, ahora en forma permanente, debido a que en el año de 2002, tal modificación se incluyó en la Ley de Ingresos de la Federación vigente para dicho ejercicio.

Por tal motivo se incorpora en el sistema tributario del IVA, el cálculo del impuesto con base en el "flujo de efectivo", a efecto de:

- Dar seguridad jurídica a los contribuyentes por lo que hace a la causación del impuesto con base en el "flujo de efectivo".
- Simplificar su cálculo al eliminar la determinación del impuesto por ejercicios fiscales y el ajuste semestral.
- Establecer el tratamiento aplicable a las enajenaciones de bienes que realicen empresas que cuenten con programas de maquila o de importación temporal para producir artículos de exportación, o que cuenten con regímenes similares en los términos previstos por la legislación aduanera



## 12. Impuestos cedulares

A partir del ejercicio de 2005, se estableció en el artículo 43 de la LIVA la posibilidad a las Entidades Federativas de establecer impuestos cedulares sobre los ingresos de las personas físicas que presten servicios profesionales; por el uso o goce temporal de bienes inmuebles; enajenación de bienes inmuebles y por actividades empresariales. La tasa aplicable a dicho impuesto en todos los casos, no puede ser inferior al 2% ni superior al 5%, pudiendo establecer tasas distintas por cada impuesto cedular.

Cuando el impuesto se establezca sobre los ingresos de las personas físicas que presten servicios profesionales, únicamente podrán considerar como afecto a dicho impuesto, la utilidad gravable de los contribuyentes que sea atribuida a las bases fijas en las que proporcionen los servicios que se encuentren en la Entidad Federativa de que se trate. Por otro lado, cuando se presten los servicios fuera de la base fija, se considerará que la actividad se realiza en el local que sirva de base a la persona que proporcione dichos servicios. La base gravable deberá considerar los mismos ingresos y deducciones que se establecen en la Ley del Impuesto Sobre la Renta, esto con el fin de evitar distorsiones en su aplicación.

### *Pago del impuesto en el régimen de pequeños contribuyentes (REPECOS)*

Durante el periodo comprendido de 2004 a 2006, la tasa general del IVA se ha mantenido en el 15% y para la región fronteriza del 10%. Sin embargo, mediante las reformas publicadas por Decreto de 31 de diciembre de 2003, se modificó la exención que tenían los pequeños contribuyentes, para quedar obligados al pago del IVA. Por ello, quedaron sujetos a cuotas estimadas y a que se les aplique un coeficiente estimado de valor agregado según el giro o actividad del contribuyente.

En efecto, el artículo 2-C establece que el coeficiente de valor agregado será del 20% tratándose de enajenación y otorgamiento del uso o goce temporal de bienes; del 50% en la prestación de servicios; o del 6, 20 o 22%, según la actividad a la que se dedique el contribuyente.

Para el ejercicio de 2005, sólo se modificaron los porcentajes del coeficiente de valor agregado aplicable al cálculo del pago del IVA por REPECOS, 15% tratándose de enajenación y otorgamiento del uso o goce temporal de bienes y 40% en la prestación de servicios, conservándose en su integridad los restantes coeficientes y por las actividades señaladas en el citado artículo 2-C de la LIVA.

Asimismo, se elimina la exención del IVA para las personas físicas con actividades empresariales que únicamente enajenen bienes o presten servicios al público en general, siempre que sus ingresos en el ejercicio anterior no excedan de \$1.000.000.00. Sin embargo, la Suprema Corte de Justicia de la Nación declaró inconstitucional la mecánica



de pagar obligatoriamente el impuesto con base en una estimativa de ingresos, toda vez que no atiende al principio de proporcionalidad tributaria.

En tal virtud, para el ejercicio de 2006 se establece que para los REPECOS y aquellas personas físicas que realicen actividades empresariales y cumplan con los requisitos aplicables a dichos contribuyentes, pagarán el IVA en los términos generales que establece la ley. Esto, dejando como opción el pago por medio de estimativa del valor agregado mensual que practiquen las autoridades fiscales, las cuales obtendrán el valor estimado mensual de las actividades por las que el contribuyente esté obligado al pago de este impuesto, pudiendo considerar el valor estimado de dichas actividades durante un año de calendario, en cuyo caso dicho valor se dividirá entre doce para obtener el valor de las actividades mensuales estimadas

### *Impuesto al activo*

Es importante señalar que para efectos de este estudio, no se profundiza en el impuesto al activo, en virtud de que el propio artículo 6º, fracción III, de la Ley, establece que las personas físicas que realicen actividades empresariales al menudeo en puestos fijos y semifijos en la vía pública o **como vendedores ambulantes**, cuando las mismas hayan optado por pagar el impuesto sobre la renta de conformidad con lo dispuesto por el Reglamento de la Ley del Impuesto sobre la Renta, no pagarán el impuesto al activo.

Asimismo, para poder ubicarlos en los supuestos de pago del impuesto al activo, es importante poder situarlos en alguno de los regímenes del ISR, para tener acceso a flujos de efectivo e inventarios, entre otros activos que posibiliten el cálculo y determinación respectiva.

## **I.5 Estudio particular sobre los regímenes aplicables al ambulante: Régimen de pequeños contribuyentes**

Como se demostró en el diagnóstico del marco legal de los esquemas tributarios aplicables al ambulante, en realidad el único que resulta más viable es el que se relaciona con el régimen de pequeños contribuyentes, motivo por el cual, en este apartado, se profundizará su estudio.

### ***I.5.1 Impuesto sobre la renta***

#### *Antecedentes del régimen de pequeños contribuyentes*

Los antecedentes inmediatos del Régimen de Pequeños Contribuyentes los encontramos en la Ley del Impuesto sobre la Renta y su Reglamento vigentes en 1996. Así en dichas normas quedaron establecidos cinco regímenes previstos para los contribuyentes que



realizan actividades empresariales, comprendiendo sectores muy amplios, los cuales fueron denominados:

- *Régimen General de Ley*: Este régimen normaba lo relativo a las Actividades Empresariales.
- *Régimen Simplificado*: Fue opcional para quienes desarrollaron la industria y el comercio en pequeño; obligatorio para los sectores primario y autotransporte, y contó con 23 capítulos de facilidades administrativas, los cuales han ido desapareciendo poco a poco, quedando únicamente para personas morales.
- *Régimen de los Contribuyentes Menores*: El régimen denominado de "causantes menores", supuso la génesis del régimen simplificado, así como del régimen de pequeños contribuyentes del cual éste adoptó entre otras características: el límite de ingresos anuales como tope máximo para estar inmerso al mismo.
- *Régimen Asimilables a Salarios*: Este régimen se ha adoptado para personas físicas con actividades empresariales (comisionistas, mediaciones mercantiles, etc.).
- *Régimen de Recaudación por Terceros*: Fue diseñado para personas físicas que realizaron actividades empresariales al menudeo en la vía pública, en puestos fijos, semifijos como vendedores ambulantes. Las características de este régimen, también fueron tomadas en cuenta para la creación del régimen de REPECOS.

Los esquemas tributarios señalados anteriormente, fueron sumamente importantes en su momento, debido a que permitieron a los contribuyentes cumplir con sus obligaciones fiscales de una manera muy sencilla. Además, sentaron importantes bases de culturización fiscal en amplios sectores de la economía, constituyéndose así en precursores en la información de algunas obligaciones formales mínimas que fueron preparando el terreno para el diseño general de lo que es el actual "Régimen de Pequeños Contribuyentes".

#### *Evolución del régimen de pequeños contribuyentes (1996-2007)*

El régimen de pequeños contribuyentes, se manifiesta en los cambios del sistema tributario, desde su incorporación bajo la denominación en el Título IV, Capítulo VI, Sección III de la LISR en 1996, hasta la fecha. De esta manera, su creación fue de carácter opcional y aplicable únicamente para personas físicas con actividades empresariales que enajenaran bienes o prestaran servicios al público en general; además, se estableció un límite en relación con ingresos obtenidos y activos utilizados. Sin embargo, los contribuyentes sujetos a la asociación en participación, no pudieron incorporarse a dicho régimen.



### Año 1996

Es así como en el año 1996 se incorpora en la LISR el régimen denominado “*De las Personas que Realicen Operaciones Exclusivamente con el Público en General*”. Adicionándose en los artículos 119-M al 119 O.

**Artículo 119-M.-** Las personas físicas con actividades empresariales que únicamente enajenen bienes o presten servicios al público en general, siempre que en el año de calendario anterior hayan obtenido ingresos por estas actividades y tenido o utilizado activos que no excedan, respectivamente, *de una cantidad equivalente a 77 y 15 veces el salario mínimo general del área geográfica del contribuyente elevado al año*, en lugar de aplicar lo dispuesto en las Secciones I ó II de este Capítulo, podrán optar por pagar el impuesto sobre la renta que se cause por sus actividades empresariales, en los términos establecidos en esta Sección.

Entre las obligaciones que tenían en este año señaladas en el artículo 119 eran las siguientes:

- I. Solicitar su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes.
- II. Presentar aviso a más tardar el 31 de marzo del ejercicio en el que comiencen a pagar el impuesto conforme a esta Sección o en los 15 días siguientes al inicio de operaciones.
- III. Conservar los comprobantes de las adquisiciones que efectúen mismos que deben reunir requisitos fiscales.
- IV. Presentar declaraciones cuatrimestrales en los meses de mayo, septiembre y enero en las que determinarán el impuesto causado en el cuatrimestre anterior, mismo que tendrá el carácter de definitivo.
- V. No realizar actividades mediante asociación en participación.

En este año la tasa que debieron aplicar fue del 2.5% al total de ingresos sin deducción alguna.

### Año 1997

Se mantiene el mismo esquema inicial de 1996.

### Año 1998

Existe una reestructuración total en este régimen derivado de la derogación del régimen de contribuyentes menores, es así como en este año, se le denomina el “REGIMEN DE PEQUEÑOS CONTRIBUYENTES”. Y les permiten expedir comprobantes que reúnan todos los requisitos fiscales.

**Artículo 119-M.-** Las personas físicas que obtengan ingresos de los señalados en este Capítulo, podrán optar por pagar el impuesto sobre la renta en los términos establecidos



en esta Sección, siempre que los ingresos propios de su actividad empresarial y los intereses obtenidos en el año de calendario anterior, no hubieran excedido de \$2,233,824.00.

Se agrega la opción a contribuyentes que se dediquen a actividades agrícolas, ganaderas, pesqueras o silvícolas, de autotransporte de carga o pasajeros, así como a las artesanales, de pagar el impuesto sobre la renta como REPECOS siempre que los ingresos propios de su actividad empresarial y los intereses obtenidos en el año de calendario anterior, no hubieran excedido de \$2'233,824.00.

Las obligaciones que encontramos para este año en el artículo 119, son las siguientes:

- I. Solicitar su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes.
- II. Presentar aviso a más tardar el 31 de marzo del ejercicio.
- III. Conservar comprobantes que reúnan requisitos fiscales, por las compras de bienes nuevos.
- IV. Llevar un registro de sus ingresos diarios.

Cuando el contribuyente expedía uno o más comprobantes que reunieran los requisitos fiscales que señala el Código Fiscal de la Federación y su Reglamento, a partir del mes en que se expidió el comprobante de que se trate, en lugar del registro de ingresos diarios, debería llevar contabilidad simplificada en los términos del artículo 32 del Reglamento del referido Código. Los comprobantes a que se refiere este párrafo deberán contener, además, la leyenda de: “Régimen de Pequeños Contribuyentes”.

- V. Entregar a sus clientes copias de las notas de venta cuando se trate de operaciones mayores de \$50.00 y conservar originales de las mismas. Estas notas deberán reunir los requisitos a que se refieren las fracciones I, II y III del artículo 29-A del Código Fiscal de la Federación y el importe total de la operación en número y letra.
- VI. Presentar en los meses de julio del ejercicio al que corresponda el pago y enero del ejercicio siguiente, declaraciones semestrales en las que se determinará y pagará el impuesto conforme a lo dispuesto por el artículo 119-N de esta Ley, mismo que tendrá el carácter de definitivo. Tratándose de contribuyentes que expidan uno o más de los comprobantes a que se refiere el último párrafo de la fracción IV de este artículo, a partir de que se expidió el comprobante efectuarán pagos trimestrales a más tardar el día 17 de los meses de abril, julio, octubre y enero del siguiente año, mismos que tendrán el carácter de definitivos.
- VII. Tratándose de las erogaciones por concepto de salarios, los contribuyentes deberán efectuar la retención y el entero por concepto del ISR de sus trabajadores, conforme a las disposiciones previstas en esta Ley y su Reglamento. Esta obligación podrá no ser aplicada hasta por tres trabajadores cuyo salario no exceda del salario mínimo general del área geográfica del contribuyente elevado al año.



VIII. No realizar actividades mediante asociación en participación, ni a través de fideicomisos.

Este mismo año se establece una tarifa progresiva que va desde una tasa del 0% hasta el 2.5% que ya conocíamos, se aplica la tasa al total de ingresos obtenidos, y dicha tasa se aplicará al total de ingresos obtenidos disminuidos 3 veces el salario mínimo general del área geográfica elevado al año. Como podremos observar, en las obligaciones se señala que hay dos tipo de REPECOS: a) los que expiden comprobantes con público en general, y b) aquéllos que por algún motivo expidieron comprobantes con todos los requisitos fiscales. Por ello se les señala que sus declaraciones serán semestrales, para el primer caso, y para el segundo serán trimestrales, esto derivado del amarre con la Ley del Impuesto al Valor Agregado que en ese entonces era trimestral.

Año 1999

En este año sigue el mismo esquema implantado en el año anterior, solamente se elimina la posibilidad de que la Asociación en participación tribute como REPECO, ello derivado de las modificaciones que se dan en el TITULO II de las Personas Morales en su artículo 8, al empezar a señalar las bases de que dichas asociaciones deberán pagar ISR como personas morales.

Año 2000

Se empiezan a elaborar una serie de reformas, derivado de ciertos abusos que empieza a detectar la autoridad con la implantación de dicho régimen al haber omitido el esquema de salida cuando ya no cumplen los requisitos. El límite de ingresos para tributar en este régimen oscilaba en los \$3'000,000.

Año 2001

Existe en este año la eliminación de la posibilidad de este tipo de contribuyentes para expedir comprobantes con requisitos fiscales para efectos deducibles, al regresar nuevamente al esquema de sólo cuando realicen actividades con público en general. Esto es derivado de la serie de abusos que detecto la autoridad, ya que empezaron a observar una serie de estrategias en donde se abusaba de este régimen para retirar utilidades de empresas en régimen general, así como de personas morales y por supuesto bajar el límite de ingresos para tributar en este régimen cruzándolo con el 2-c de Ley del IVA.

**Artículo 119-M.** Las personas físicas que obtengan ingresos de los señalados en este Capítulo, que únicamente enajenen bienes o presten servicios al público en general, podrán optar por pagar el impuesto sobre la renta en los términos establecidos en esta Sección, siempre que los ingresos propios de su actividad empresarial y los intereses



obtenidos en el año de calendario anterior, no hubieran excedido de la cantidad establecida en el artículo 2o.-C de la Ley del Impuesto al Valor Agregado.

Se establece que el REPECO que expida uno o más comprobantes con todos los requisitos fiscales cambian de opción de régimen de tributación, o bien cuando reciban pagos con cheques o traspasos electrónicos. La tarifa sufre una modificación en su tasa máxima al bajar al 2%, y solamente quedan los pagos semestrales, quedando atrás la posibilidad de los pagos trimestrales.

#### Año 2002

Con la publicación de la Nueva LISR, prácticamente no hay reformas de fondo en este régimen, pues fue en el 2001 cuando le pusieron varios candados a la misma limitando excesivamente a una serie de contribuyentes que verdaderamente son PEQUEÑOS al no permitirles expedir comprobantes con todos los requisitos fiscales, aunque les dieron el nuevo régimen INTERMEDIO.

Para seguir limitando a los contribuyentes que pudieran tributar en este régimen introducen otra limitación, señalando que si se enajenan artículos de procedencia extranjera no les es permitido colocarse en este régimen, y ahora si limitando totalmente a las comisiones, mediaciones, agencias, representaciones, corredurías, consignaciones, distribuciones y espectáculos públicos, ya que antes en ejercicios anteriores permitía un margen del 25%. Por cierto nos olvidamos del numeral 119 M, y ahora este régimen inicia en el artículo 137.

**Artículo 137.** Las personas físicas que realicen actividades empresariales, que únicamente enajenen bienes o presten servicios, al público en general, podrán optar por pagar el impuesto sobre la renta en los términos establecidos en esta Sección, siempre que los ingresos propios de su actividad empresarial y los intereses obtenidos en el año de calendario anterior, no hubieran excedido de la cantidad de \$1'500,000.00. Nuevamente se señala una tasa del 1%, que se aplicará al total de ingresos obtenidos disminuidos 3 salarios mínimos generales del área geográfica. Continúan los pagos semestrales en julio y enero con el carácter de definitivos, opcionalmente, podían presentar declaración anual.

#### Año 2003

Se señalan mayores obligaciones susceptibles de fiscalización, se agregan a lo ya existente, la obligación de presentar una declaración informativa de ingresos obtenidos en el ejercicio inmediato anterior. También se permite la venta de productos extranjeros. Además de que en este año se plantea lo relativo a que el pago deberá realizarse a las entidades federativas derivado de los convenios de colaboración.

Este año aumenta el tope de ingresos límite, se vuelve con el esquema de tarifa, se señala el esquema de pagos mensuales a enterarse a la federación derivado de los citados



convenios de colaboración. El 26 de agosto de 2003 se publica regla 3.32.1. para señalar lo siguiente:

El primer párrafo señala que, por regla general, los pagos del ISR de REPECOS se realizan ante la Federación. En el segundo párrafo se listan las Entidades Federativas que recaudan directamente el ISR de REPECOS. En estos casos, las Entidades Federativas deben publicar sus formas oficiales cumpliendo con los requisitos mínimos de la Resolución Miscelánea Fiscal.

La regla citada se ha estado modificando para incluir a más Entidades Federativas conforme inician a recaudar directamente, actualmente es la regla 3.30.1 que en el anexo respectivo incluye un listado de 17 Entidades.

#### Año 2004

Los REPECOS debían calcular el impuesto mediante una tabla progresiva con cuatro diferentes tasas según el nivel de ingresos (0.50%, 0.75%, 1% y del 2%) aplicable sobre la base de disminuir del total de ingresos, cuatro salarios mínimos generales.

Para tributar bajo este régimen, el límite de ingresos fue de \$1'750,000.00 (son ingresos propios de su actividad empresarial más intereses.)

Mediante reforma al artículo 139, fracción VI de la LISR, se estableció que las Entidades Federativas con las que se celebre Convenio para la administración del Impuesto Sobre la Renta, podrán estimar el ingreso gravable de los REPECOS y determinar cuotas fijas para cobrar el ISR.

#### Año 2005

Se modifica el parámetro para que los contribuyentes puedan tributar en el régimen de pequeños, este parámetro está en base a ingresos en el ejercicio inmediato anterior, los cuales no pueden ser superiores a \$2'000,000.00. (Artículo 137, primer párrafo).

Se cambia el esquema para determinar el ISR eliminando la tabla progresiva y en su lugar se aplicará la tasa del 2%, sobre la diferencia que resulte de disminuir a sus ingresos mensuales, la cantidad de \$42,222.22 tratándose de enajenación de bienes, o de \$12,666.66 en caso de contribuyentes que presten servicios.

#### Año 2006

Se modifica la exención del impuesto; es decir, al total de ingresos mensuales se disminuye un monto equivalente a cuatro salarios mínimos elevados al mes y a la diferencia se multiplica por la tasa del 2%.



Ejemplo de una persona que tiene ingresos bimestrales de \$117,805.01,

	<b>Salario mínimo general</b>	<b>\$48.67</b>
<b>Por:</b>	4	4
<b>Igual:</b>	4 VSMG	194.68
<b>Por:</b>	Días del bimestre	59
<b>Igual:</b>	4 VSMG al bimestre	11,486.12

	<b>Ingresos del bimestre</b>	<b>\$117,805.01</b>
<b>Menos:</b>	4 VSMG al bimestre	11,486.12
<b>Igual:</b>	Base gravable para ISR	106,318.89
<b>Por:</b>	Tasa del impuesto	2%
<b>Igual:</b>	ISR a cargo	<b>\$2,126.38</b>

Por otra parte los REPECOS podrá optar por la opción del pago de la cuota fija integrada aplicable a todo el ejercicio, el ISR, el IVA, así como los impuestos locales que determine la entidad federativa de que se trate, y que dicha cuota se entere bimestralmente. Siempre y cuando exista convenio de coordinación en la Entidad Federativa donde se encuentre el establecimiento o establecimientos del contribuyente.

<b>TABLA DE LA CUOTA FIJA BIMESTRAL</b>		
<b>INGRESOS MÍNIMOS</b>	<b>INGRESOS MÁXIMOS</b>	<b>CUOTA INTEGRADA</b>
\$ 0.01	\$ 10,000.00	\$ 200.00
\$ 10,000.01	\$ 15,000.00	\$ 300.00
\$ 15,000.01	\$ 20,000.00	\$ 500.00
\$ 20,000.01	\$ 30,000.00	\$ 1,000.00
\$ 30,000.01	\$ 40,000.00	\$ 1,500.00
\$ 40,000.01	\$ 50,000.00	\$ 2,000.00
\$ 50,000.01	\$ 100,000.00	\$ 3,500.00
\$ 100,000.01	\$ 150,000.00	\$ 7,500.00
\$ 150,000.01	\$ 200,000.00	\$ 10,500.00
\$ 200,000.01	\$ 250,000.00	\$ 13,500.00
\$ 250,000.01	\$ 300,000.00	\$ 19,000.00
\$ 300,000.01	EN ADELANTE	\$ 35,000.00

¿Cómo determinar la cuota?

Ejemplo: Para pagar la cuota integrada de IVA e ISR, se procederá como sigue.  
Ingresos estimados anuales correspondientes al ejercicio fiscal 2006. \$220,000.00

Ingresos estimados	\$220,000.00
Entre 12 meses:	12



Ingreso mensual	\$18,333.33
Por dos meses:	2
Ingreso bimestral:	<b>\$36,666.66</b>

Se ubicará el importe de los ingresos estimados para el bimestre, entre los ingresos mínimos y máximos de la tabla que con antelación se transcribió, a la que corresponderá una cuota bimestral, que será la que deberá pagar el contribuyente durante todo el ejercicio fiscal, salvo que ocurra alguno de los supuestos señalados en el punto de modificación de la estimación determinada.

De acuerdo a los datos del ejemplo, le corresponderá pagar por el mencionado bimestre una cuota fija bimestral de **\$1,500.00**

Año 2007

Para el año de 2007 queda en los mismos términos el cálculo de dicho impuesto.

### ***1.5.2 Impuesto al valor agregado***

#### *Evolución del régimen de pequeños contribuyentes (2003-2007)*

Año 2003

Se inicia desde esta fecha, debido que hasta el año 2003 los REPECOS se encontraban exentos del pago del IVA.

El artículo 2C de la LIVA, hasta el año 2003, estableció una exención del impuesto a las personas físicas con actividades empresariales que únicamente enajenen bienes o presten servicios al público en general, siempre que en el año anterior hayan obtenido ingresos que no excedan de \$1'000,000.00 (Esta cantidad se estableció a partir de 1998 y fue sujeta de actualizaciones anuales conforme al artículo 17-A del Código Fiscal de la Federación)

Año 2004

En el 2004 se modificó el artículo 2C de la Ley en comento eliminando dicha exención. Con lo anterior, los REPECOS debían pagar el impuesto mediante estimativa que les practicaran las autoridades fiscales considerando un coeficiente de valor agregado. Dicho coeficiente consistía en el 20% tratándose de enajenación y arrendamiento y del 50% en la prestación de servicios, además de aplicar distintos coeficientes a ciertas actividades en particular. A partir de este año al modificar el artículo 2C, se establece que: En primer lugar, los REPECOS pagarán el IVA mediante la aplicación de cuotas fijas estimadas y aplicando un coeficiente según el giro o actividad. En segundo, no tendrán derecho al acreditamiento del IVA y no podrán expedir comprobantes en los que trasladen el impuesto en forma expresa y por separado y que si lo hacen, deberán pagar el IVA en el



régimen general de Ley. En tercer lugar, las Entidades Federativas con las que se celebre convenio para la administración del IVA, podrán estimar el valor de las actividades de los contribuyentes y determinar las cuotas fijas, las que se pagarán en los mismos periodos y fechas en los que se efectúe el pago del ISR. Finalmente, se estableció la opción para que los REPECOS que realicen actividades afectas a la tasa del 0%, tributen conforme al régimen general de Ley.

El primer pago del 2004 fue cuatrimestral, el cual debía pagarse durante el mes de mayo de dicho año. Para este año pocas Entidades Federativas habían firmado el nuevo Convenio de Colaboración Administrativa, a través del cual se coordinan tanto para la recaudación del ISR y como del IVA de REPECOS.

#### Año 2005

Mediante la reforma que entró en vigor el 1° de enero de 2005, se disminuyeron los coeficientes de valor agregado, establecido en el artículo 2C, quedando en 15% aplicable a la enajenación y otorgamiento del uso o goce temporal de bienes y del 40% en la prestación de servicios, asimismo, se estableció lo siguiente:

- Exención del IVA durante el primer cuatrimestre del 2004.
- La posibilidad de que las autoridades fiscales en una sola cuota, recauden el ISR y el IVA. (Cuota Única)
- Facultad para reducir cada año los coeficientes de valor agregado.
- Elimina para 2004, la sanción consistente en salir del régimen de pequeños por no presentar la declaración informativa de ingresos obtenidos en el ejercicio inmediato anterior.
- El derecho a disminuir las cuotas de seguridad social en salud de la cuota estimada de IVA.
- Se considera que se cumple con el Art. 8vo, Transitorio de la Ley de Ingresos de la Federación para 2004, cuando el monto del financiamiento de los servicios sociales de salud de beneficio general que realice la EF en el ejercicio de que se trate, sea por una cantidad igual o superior a la recaudación del IVA de REPECOS.

En el Decreto del 8 diciembre 2005, se insistió en otorgar a las entidades federativas la facultad para establecer a los REPECOS una cuota fija anual incluyendo el ISR y el IVA, siempre que el pago de la cuota fija sea bimestral.

Además, se estableció que los REPECOS que paguen la cuota fija integrada, durante 2005 y 2006, no estarán obligados a llevar registro de sus ingresos, presentar declaración informativa de sus ingresos ni entregar copia de las notas de venta.

Para efectos de la Ley del Impuesto al Valor Agregado las personas que conforme a la Ley del ISR son pequeños contribuyentes, lo son también para efectos de la Ley del IVA.



Año 2006

Derivado de la inconstitucionalidad declarada por la SCJN al Régimen de Pequeños Contribuyentes, se modificó el artículo 2C de la Ley del IVA, estableciendo que los REPECOS pagarán el impuesto, a través de las siguientes opciones:

- En términos generales que establece la Ley del IVA, o bien;
- Mediante estimativa que practiquen las autoridades fiscales, siempre que sus ingresos del ejercicio anterior no excedan de \$2'000,000.00.

Dicha estimativa consiste en que los REPECOS puedan acreditar el impuesto que sus proveedores le trasladen, mediante la estimación del impuesto acreditable, el cual están en función de información como el inventario de mercancías, maquinaria y equipo, rentas del establecimiento, gastos como luz, teléfono y demás servicios.

De la misma forma, se incorporó en el cuerpo de la Ley del IVA que las entidades federativas que hayan celebrado convenio deberán recaudar el IVA y el ISR, así como las contribuciones y derechos locales, en una sola cuota a cargo de los contribuyentes y recibirán como incentivo el 100% de la recaudación que obtengan por el citado concepto.

Para pagar la cuota integrada del IVA e ISR, se procederá de la siguiente forma: Ingresos estimados anuales correspondientes al ejercicio fiscal 2006. \$220,000.00.

**OBTENCIÓN DEL INGRESO BIMESTRAL ESTIMADO** (período de pago establecido en el decreto publicado el 8 de diciembre de 2005, en el Diario Oficial de la Federación) **\$ 220,000.00** entre 12 = **\$18,333.33**

Multiplicar el ingreso mensual por 2 meses para obtener el ingreso bimestral.  
**\$ 18,333.33 x 2 = \$36,666.66** Ingreso estimado bimestral 2006

Se ubicará el importe de los ingresos estimados para el bimestre, entre los ingresos mínimos y máximos de la tabla, a la que corresponderá una cuota bimestral, que será la que deberá pagar el contribuyente durante todo el ejercicio fiscal, salvo que ocurra alguno de los supuestos señalados en el punto de modificación de la estimación determinada.

<b>TABLA DE LA CUOTA FIJA BIMESTRAL</b>		
<b>INGRESOS MÍNIMOS</b>	<b>INGRESOS MÁXIMOS</b>	<b>CUOTA INTEGRADA</b>
\$ 0.01	\$ 10,000.00	\$ 200.00
\$ 10,000.01	\$ 15,000.00	\$ 300.00
\$ 15,000.01	\$ 20,000.00	\$ 500.00
\$ 20,000.01	\$ 30,000.00	\$ 1,000.00
\$ 30,000.01	\$ 40,000.00	\$ 1,500.00



\$ 40,000.01	\$ 50,000.00	\$ 2,000.00
\$ 50,000.01	\$ 100,000.00	\$ 3,500.00
\$ 100,000.01	\$ 150,000.00	\$ 7,500.00
\$ 150,000.01	\$ 200,000.00	\$ 10,500.00
\$ 200,000.01	\$ 250,000.00	\$ 13,500.00
\$ 250,000.01	\$ 300,000.00	\$ 19,000.00
\$ 300,000.01	EN ADELANTE	\$ 35,000.00

De acuerdo a los datos del ejemplo, le corresponderá pagar por el mencionado bimestre una cuota fija bimestral de **\$1,500.00**

Año 2007

Para el año 2007, la Ley del Impuesto al Valor Agregado, no sufrió reforma, abrogación o adición. Por tal situación, se está a lo dispuesto para el cálculo y pago del IVA tal y como se venía estilando en el año 2006. A la fecha, las entidades federativas que cobran directamente el ISR y/o el IVA a los REPECOS, son: Aguascalientes, Chiapas, Coahuila, Colima, Distrito Federal, Jalisco, Puebla, Quintana Roo, Sonora, Veracruz, Yucatán y Zacatecas. Como se puede apreciar, tanto en el impuesto sobre la renta como en valor agregado, el régimen que representa más posibilidades, es el de REPECOS.

En esta parte, se consideró conveniente realizar un estudio y comparación de los regímenes semejantes que prevalecen en América Latina, los cuales pueden ilustrar la manera en que los diversos países han enfrentado el problema del ambulante, mismo que se puede identificar como Anexo I.B

De igual forma, para ponderar el estado en que se encuentran las tasas del Impuesto Sobre la Renta e Impuesto al Valor Agregado en México, se efectuó una comparación internacional de las tasas impositivas de éstos impuestos, el cual se localiza como Anexo I.C.

Finalmente, en el Anexo I.D, se efectuó un comparativo de los aspectos relevantes de las reformas a la ley del impuesto sobre la renta

## **I.6 Obligaciones de los regímenes aplicables al ambulante**

A continuación, se presentan las obligaciones de carácter fiscal que tienen que cumplir los pequeños contribuyentes:



### ***1.6.1 Obligaciones fiscales directas de los REPECOS***

- 1) Inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes.
- 2) Llevar un registro de sus ingresos diarios.
- 3) Expedir comprobantes simplificados (notas de venta) a sus clientes por los ingresos que se obtengan por el desarrollo de sus actividades. Podrá liberarse de dicha obligación tratándose de operaciones menores de a \$100.00.
- 4) Declaraciones bimestrales.
- 5) Declaración informativa. Presentar ante el Servicio de Administración Tributaria a más tardar el día 15 de febrero de cada año, una declaración informativa de los ingresos obtenidos en el ejercicio inmediato anterior.
- 6) Declaración Anual.
- 7) Solicitar facturas. Cuando se compren bienes nuevos para uso en el negocio y su precio sea superior a \$2,000.00; estos comprobantes deben contener el IVA desglosado y demás requisitos fiscales.

### ***1.6.2 Obligaciones fiscales como retenedor o indirectas de los REPECOS***

En caso de tener trabajadores, deberá cumplir con las siguientes obligaciones:

Sólo si tuvieron trabajadores durante el año se deberán presentar las siguientes declaraciones informativas:

- a) La declaración de crédito al salario pagado en el año de calendario anterior.
- b) De las personas a quienes se les hayan efectuado pagos por sueldos y salarios. La información contenida en las constancias que se expidan se incorporará en esta declaración.
- c) Hacer retención de Impuesto. Si se tienen menos de tres trabajadores, cuyo sueldo no exceda de un salario mínimo general del área geográfica del contribuyente, elevado al año, se podrá dejar de cumplir con esta obligación.
- d) En el caso de tener empleados, se les descontará mensualmente el impuesto sobre la renta que corresponda y se entregará al SAT.
- e) Pagar crédito al salario. Se deberá entregar a los trabajadores en efectivo las cantidades correspondientes por concepto de crédito al salario.
- f) Entregar constancias de pagos y retenciones a los trabajadores. En el mes de enero del siguiente año al que trabajaron, se les proporcionará una constancia donde se indiquen los pagos y las retenciones que se les hayan realizado.
- g) Calcular el impuesto anual de sus trabajadores, excepto cuando el trabajador:
  - i. Obtenga ingresos acumulables distintos por salarios.
  - ii. Comunicó por escrito al retenedor que él presentará la declaración anual.
  - iii. Deje de prestar servicios antes del 31 de diciembre del año de que se trate.



- iv. Prestó servicios a dos o más empleadores en forma simultánea.
- v. Obtenga ingresos, por conceptos de salarios y en general por la prestación de un servicio personal subordinado, de fuente de riqueza ubicada en el extranjero.
- vi. Obtenga ingresos provenientes de personas no obligadas a efectuar retenciones.
- vii. Obtenga ingresos anuales por los conceptos de salarios y en general por la prestación de un servicio personal subordinado, que excedan de \$400,000.00.

Por lo que toca a los trabajadores que prestan sus servicios a los dueños de las mercancías o puestos semifijos, éstos, complementariamente a que en su oportunidad sus empleadores se incorporaran al régimen de REPECOS, es recomendable que queden bajo el esquema de las disposiciones del Título IV, Capítulo I, De los Ingresos por Salarios y en General por la Prestación de un Servicio Personal Subordinado.

En éste régimen, los trabajadores, además de estar debidamente inscritos ante el Registro Federal de Contribuyentes, gozarían de los beneficios de su inclusión en el IMSS y todas las prestaciones que como trabajador asalariado tendrían. Por su parte el patrón, cumpliría con las obligaciones antes descritas

### ***1.6.3 Motivos por los que no se puede seguir en el régimen de pequeños contribuyentes***

- I. Cuando las ventas o ingresos del año anterior sean mayores a \$2'000,000.00.
- II. Cuando vendan mercancía de procedencia extranjera y sus ventas por esta mercancía representen más de 30% del total de sus ingresos, pueden continuar en este régimen si pagan el impuesto conforme al siguiente procedimiento:
- III. Cuando se venda mercancía de procedencia extranjera y los ingresos o ventas por este concepto representen más de 30% de sus ingresos o ventas totales, los contribuyentes pueden continuar en el Régimen de Pequeños siempre que paguen al SAT una tasa de impuesto de 20% sobre los ingresos que se obtengan por vender mercancía importada.
- IV. Cuando se den a los clientes uno o más comprobantes de los conocidos como facturas, con IVA desglosado.
- V. Cuando reciban el pago mediante traspasos de cuentas bancarias o casas de bolsa.
- VI. En este régimen no se pueden llevar a cabo las actividades a través de fideicomisos.

Los contribuyentes que ya no reúnan los requisitos para estar en este régimen, pagarán el impuesto conforme al régimen de actividades empresariales y profesionales o conforme al régimen intermedio, según corresponda de acuerdo con sus ingresos.



Como referencia y complemento de las obligaciones antes descritas, en el Anexo I.A se localiza el Marco Legal Aplicable, así como el Marco Legal Regulatorio Complementario y una breve descripción de su texto.

#### ***1.6.4. Control, Administración, Recaudación y Fiscalización del Ambulantaje.***

Como ha quedado precisado a lo largo del presente trabajo, el régimen factible y más adecuado que le es aplicable al ambulantaje, es el de REPECOS, por lo que atendiendo a la Ley de Coordinación Fiscal y a los Convenios de Colaboración Administrativa en Materia Fiscal Federal, que para tal efecto celebran el Gobierno Federal, por conducto de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y los gobiernos de los Estados, a éstos últimos les correspondería desarrollar las funciones de coadyuvar al combate al comercio informal, incorporándolos al Registro Federal de Contribuyentes.

De igual forma, en cumplimiento a lo dispuesto en el Anexo No. 3 al Convenio de Colaboración Administrativa en Materia Fiscal Federal, Celebrado Entre el Gobierno Federal, por Conducto de la Secretaria de Hacienda y Crédito Público, y los Gobiernos de los Estados, las Entidades Federativas y el Distrito Federal, ejercerán las funciones de Administración, Control, Recaudación y Fiscalización, de las actividades comerciales del ambulantaje, recibiendo por consiguiente las participaciones y con las modalidades que en dicho anexo señalan.

Sin embargo, se considera que para que tenga efectos favorables, el anexo en comento debe experimentar modificaciones en donde se precisen las penalidades que se les impondrán a las entidades que no reduzcan el ambulantaje, así como metas a alcanzar en este ramo de la economía, lo que implica mayor compromiso y dedicación por parte de los Estados.

### **1.8. Conclusiones Parciales**

Entre las situaciones que se detectan para no abandonar el ambulantaje existen dos vertientes; la primera se refiere a aquéllos que quieren estar en la legalidad, pero el sistema administrativo, las políticas públicas y la escasa oferta laboral los limita o impide su inserción; y la segunda, representada por los que de alguna manera han encontrado una forma de subsistencia económica y de vida que además no los obliga a cumplir con todos los requisitos, obligaciones y marco jurídico de la formalidad.

En este sentido, se puede afirmar que no existen fórmulas mágicas para alentar la integración del ambulantaje a la economía formal y desde luego a la base tributaria, no obstante, según el análisis realizado a lo largo de este documento, *el régimen recomendado para que los que se dedican al ambulantaje se integren a la formalidad y, por ende a la legalidad, es el contenido en el Título IV, Capítulo II, Sección III, de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, es decir, el Régimen de Pequeños Contribuyentes*



*(REPECOS). Lo anterior considerando, entre otros aspectos, el nivel de ingreso obtenido por las ventas y que para el ejercicio de 2008 fueron derogados los artículos 114 y 115 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, que podrían afectar la recaudación potencial por la aplicación del subsidio al impuesto y el crédito al salario.*

Respecto de los trabajadores que laboran para los ambulantes, su incorporación al régimen de asalariados, propiciará mayor control y seguridad jurídica, así como su afiliación al IMSS y garantizar otras prestaciones.

*Asimismo, para su control, administración, recaudación y fiscalización, se estaría sujeto a lo dispuesto por el Anexo 3 del Convenio de Colaboración Administrativa en Materia Fiscal Federal, celebrado entre el Gobierno Federal, por conducto de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y los gobiernos de los Estados, destacándose que la tributación de los ambulantes se ajustaría al procedimiento consignado en el artículo 138, de la Ley de la materia.*



## II. Estimación de la evasión fiscal del comercio ambulante

### II.1 Introducción

En esta sección del Estudio sobre la evasión fiscal generada por el ambulante, se realizaron dos estimaciones: el tamaño del comercio ambulante y el impuesto que le corresponde pagar. Como primer punto, resulta necesario aclarar la definición que se utilizó para la estimación. A pesar de que como ambulantes normalmente nos referimos al sector informal o incluso ilegal de la economía; en este trabajo nos enfocamos en un grupo muy específico, que consiste en los negocios o individuos que utilizan la vía pública para llevar a cabo sus actividades económicas y dichas actividades se encuentran dirigidas principalmente al consumidor. De este modo el comercio ambulante no es igual a la economía informal, sino que consiste en una parte de éste.

En la literatura económica existen diversas metodologías enfocadas a determinar el tamaño del sector informal o subterráneo de la economía. Estas distintas metodologías presentan ventajas y desventajas y todas ellas, enfocadas a estimar el tamaño de un sector específico, ya sea que se trate de la economía subterránea o la informal. Para este trabajo analizamos las diversas metodologías y seleccionamos la que el equipo consultor consideró más apropiada para el objetivo del estudio. La elección fue un método directo que consiste en la utilización de encuestas dirigidas al grupo de interés y que diferencia al comercio ambulante del conjunto del sector informal. Las encuestas utilizadas para el estudio son del dominio público; es decir, bases de datos disponibles, pues la aplicación de una encuesta con representatividad nacional no fue posible para la estimación de la evasión y el tamaño del ambulante. La base de datos que se utilizó es la *Encuesta Nacional de Micronegocios* (ENAMIN), que se aplica a los autoempleados y pequeños propietarios de negocios con el hogar como unidad de análisis. Con base en esta encuesta estimamos el tamaño del comercio ambulante y el monto de los impuestos que les corresponde pagar, objetivo de esta sección. Aunque es necesario mencionar que la utilización de dicha encuesta nos restringe en cuanto a la generalidad de los resultados pues su aplicación está acotada a las ciudades más grandes del país<sup>11</sup>.

La estimación que se presenta a lo largo de este trabajo, está estructurada de la siguiente forma. Primeramente presentamos algunas metodologías que se han utilizado para el caso de la economía informal y discutimos brevemente el por qué la metodología utilizada en este trabajo es la más adecuada para el objeto del presente estudio. Posteriormente, se estima la evasión fiscal, dividida en dos partes. 1) la estimación del tamaño del comercio ambulante, así como una breve caracterización de este sector correspondiente al año 2002, último año de realización de la ENAMIN. 2) la estimación del monto de la evasión fiscal en que incurre el ambulante. Para esta estimación dividimos a los micronegocios entre los dueños y los empleados, ya que a estos dos grupos les corresponde un régimen

<sup>11</sup> Ciudades con 100,000 ó más habitantes.



fiscal distinto, para los dueños utilizamos el régimen del los pequeños contribuyentes (REPECOS); mientras que, para los asalariados utilizamos el régimen general de asalariados. La estimación de la evasión fiscal fue calculada para el período comprendido entre los años 2000 y 2006.<sup>12</sup>

## II.2 Análisis de las Metodologías

En la literatura económica se pueden encontrar una gran cantidad de métodos para estimar o determinar el tamaño de la economía informal o subterránea<sup>13</sup>. Considerando que la economía subterránea engloba a la economía informal, ya que la anterior también incluye a las actividades ilícitas, algunos métodos de estimación abordan a la totalidad de la economía subterránea mientras que otros se enfocan en la economía informal. Por lo anterior, algunas de las metodologías que se revisaron no son aplicables a la presente investigación precisamente porque el objetivo el grupo específico del sector informal.

Las metodologías empleadas para medir el tamaño y la evasión fiscal del sector informal se pueden clasificar de la siguiente manera<sup>14</sup>:

- 1) Métodos Directos
  - 1.1) Encuestas sobre Hogares o Empresas
  - 1.2) Auditorías de Impuestos
- 2) Métodos Indirectos
  - 2.1) Discrepancias entre el ingreso nacional y el gasto nacional
  - 2.2) Métodos monetarios (incluyen a la demanda por efectivo en exceso)
  - 2.3) Demandas en exceso por algunos insumos (como electricidad)
- 3) Modelos Econométricos
  - 3.1) Modelos macroeconómicos sobre evasión fiscal
  - 3.2) Modelos basados en errores de especificación (por ejemplo en la prueba de especificación RESET de Ramsey)
  - 3.3) Modelos con variables latentes. Por ejemplo el modelo MIMIC

Como discutiremos más adelante el método apropiado para nuestra investigación es el método directo. Esto se debe a que los otros métodos son muy generales y abarcan a toda la economía subterránea, mientras que con el método directo nos podemos concentrar en un sector específico. A continuación se mencionarán algunos ejemplos de los métodos de

---

<sup>12</sup> En los anexos II.A y II.B presentamos detalles de la metodología empleada y las tablas de impuesto que se aplicaron a cada régimen. En el anexo II. C presentamos un ejercicio sobre las tablas de impuesto integrado para REPECOS para el año 2007. El objetivo de este ejercicio es mostrar las diferencias que existen en el impuesto integrado entre las entidades federativas, así como compara el impuesto integrado con el impuesto sobre la renta (ISR) que se especifica en la Ley.

<sup>13</sup> En la Bibliografía se presenta algunas referencias sobre estos trabajos

<sup>14</sup> Véase G. Perry *et. al.* (2006) *Informality: Exit and Exclusion*. World Bank.



estimación arriba enumerados; en particular, de los métodos indirectos se presentará una breve descripción de discrepancias entre el ingreso nacional y el gasto nacional y la demanda por efectivo en exceso; y finalmente, los métodos econométricos.

*Discrepancias entre el ingreso nacional y el gasto nacional.* Este método se basa<sup>15</sup> en la idea de que el ingreso en el sector informal se puede ocultar, sin embargo el gasto en que incurren estos individuos no se puede ocultar, ya que este se ve reflejado en los datos sobre el consumo de bienes y servicios. De este modo el tamaño de la economía informal se mediría en función de esta discrepancia entre gasto e ingreso. El principal problema con este método consiste en que se presupone que las estimaciones del ingreso nacional y del gasto nacional son independientes, lo cual no necesariamente es cierto y adicionalmente, se puede decir que el método es muy general y poco apropiado para el objeto de estudio.

*Demanda en exceso por efectivo.* Un caso típico de esta metodología consiste en la estimación de la economía subterránea vía la demanda residual por efectivo. Bajo este método se supone que la economía subterránea utiliza principalmente dinero en efectivo - a diferencia de depósitos bancarios - como el principal instrumento de intercambio. De esta manera, si en determinado año existe una demanda adicional por efectivo, entonces se infiere que existe una economía no registrada que está demandando este efectivo. El tamaño de la economía subterránea se calcula utilizando alguna estimación de la velocidad del dinero. El cálculo se hace por medio de:

$$Y_S = V_S E_R$$

Donde  $Y_S$  representa al tamaño de la economía subterránea

$V_S$  la velocidad del dinero

$E_R$  la demanda adicional por efectivo

Este cálculo representa un método sencillo para estimar el tamaño de la economía subterránea y se basa en algunos supuestos fuertes. Para llevar a cabo la estimación se parte de un año base donde la economía subterránea era pequeña o nula. Con el dato anterior puede suponerse que la demanda por efectivo generada en dicho período fue generada por el sector formal de la economía. Posteriormente, con base en la cantidad de dinero y el tamaño de la economía formal se obtiene una estimación de la velocidad del dinero ( $V_S$ ), que podrá suponerse como constante en el tiempo e igual para los dos sectores; tanto formal como informal. El siguiente paso es que para un año cualquiera se obtiene información sobre el tamaño de la economía formal (por ejemplo, el PIB) y la cantidad de dinero efectivo en circulación; así, dada la velocidad constante del dinero es posible estimar la demanda por efectivo que hace el sector formal de modo que, el efectivo residual; es decir, la diferencia entre el efectivo existente y la demanda del sector formal, resulta la demanda por efectivo del sector informal ( $E_R$ ). Finalmente, el

<sup>15</sup> Véase por ejemplo Thomas (1999) para una descripción.



tamaño del sector informal se calcula utilizando la velocidad del dinero como se mostró en la anterior ecuación.

Existen diversas críticas a esta metodología. Las principales se relacionan con los supuestos básicos: 1) la existencia de un año base donde la economía subterránea no existiera o fuese muy pequeña; 2) La constancia de la velocidad del dinero a través del tiempo; 3) igualdad de la velocidad del dinero en ambos sectores; y finalmente, 4) la no utilización de depósitos bancarios por parte del sector informal. A pesar que esta metodología se ha refinado para evitar algunas críticas, es claro que no es adecuada para el estudio que nos proponemos por su generalidad.

Por otro lado, existen otras metodologías que forman parte de los *Modelos Econométricos*, que determinan el tamaño del sector informal a través de modelos estimables o econométricos. Como se mencionó anteriormente, existen diversos modelos econométricos, los cuales se basan en distintos supuestos. Como ejemplo veamos el siguiente *modelo macroeconómico sobre evasión fiscal*.<sup>16</sup>

Este modelo se basa en la idea de que la informalidad se explica por el deseo de los individuos de evitar pagar impuestos. La idea es explicar la demanda por dinero efectivo mediante el siguiente modelo de regresión lineal:

$$\ln(C/M2)_t = \beta_0 + \beta_1 \ln(1+TW)_t + \beta_2 \ln(WS/Y)_t + \beta_3 \ln(R)_t + \beta_4 \ln(Y/N)_t + \varepsilon_t$$

La variable dependiente  $C/M2$  indica la proporción de efectivo a depósitos bancarios. La variable explicativa de interés es  $TW$  la cual es un promedio de la carga impositiva. Esta variable tiene que explicar de manera positiva la demanda por efectivo. Las otras variables explicativas son “controles” que se utilizan para tomar en cuenta cambios en la velocidad de circulación del dinero y el tamaño de la economía. Por ejemplo,  $WS/Y$  indica la proporción de salarios en el ingreso nacional,  $R$  es la tasa de interés y  $Y/N$  el ingreso *per cápita*. Este modelo puede suscitar varias críticas con base en la forma funcional que se especificó, sin embargo debemos decir que su aplicabilidad para nuestra investigación es muy poca.

Otro método econométrico es la *prueba de especificación de Ramsey (RESET)*. Este modelo propone que el ingreso nacional se podría especificar en forma general de la siguiente manera:

$$y = X\beta + \varepsilon$$

Donde  $X$  representa una matriz con  $K$  variables explicativas. El vector de variables dependientes ajustadas sería:  $\hat{y} = Xb$  En la prueba de especificación RESET se genera

---

<sup>16</sup> Véase Thomas (1999)



una matriz de regresores adicionales que consisten en potencias de la variable dependiente ajustada.

$$Z = (\hat{y}^2, \hat{y}^3 \dots \hat{y}^m)$$

De esta manera se estima el siguiente modelo modificado:

$$y = X\beta + Z\delta + \varepsilon$$

En donde la hipótesis nula es:  $H_0 : \delta = 0$ ; si ésta se rechaza, se concluye que existe un problema de especificación no lineal en el modelo original. En el caso de la economía informal, el rechazo de la hipótesis nula puede interpretarse como la existencia de una economía subterránea y no como un problema de especificación. Este método, al igual que los anteriores, presenta el problema de su poca aplicabilidad para nuestra investigación dada su generalidad.

Finalmente, es pertinente mencionar algunos *métodos basados en sistemas de ecuaciones*, donde la ecuación y la variable de interés es una *variable latente* que representa a la economía informal<sup>17</sup>. En este caso la variable latente se modela con base en variables indicadoras que explican el crecimiento de la economía informal, como por ejemplo las tasas impositivas, regulaciones económicas, entre otras.

Como ya se mencionó, las metodologías citadas no son apropiadas ya que el objetivo de este estudio no es medir el tamaño de la economía subterránea, sino el tamaño de un sector muy específico de la economía que representan los vendedores ambulantes. Considerando que dichos vendedores forman parte de la economía informal, entonces podemos decir que la economía subterránea incluye a los vendedores ambulantes, pero además incluye otras actividades como: el sector informal distinto de los comerciantes, las actividades ilegales, el sub-reporte en la economía formal, entre otras. Por esta razón, si queremos restringir el análisis a los vendedores ambulantes, es necesario delimitar y hacer más específica la metodología a utilizar.

El presente estudio pretende estimar tanto el tamaño del ambulante (vendedores ambulantes) como el monto de los impuestos que son evadidos por este sector. Para ello, se requiere de información sobre el valor agregado que se genera en este sector, esto implica, los costos y las ventas que hace este sector, y en particular los pagos que se hacen por concepto de sueldos y salarios. Por esta razón, decidimos que la mejor manera de estimar el tamaño del ambulante y su evasión fiscal es utilizando uno de los métodos directos; en particular, encuestas dirigidas a empresas y/o hogares. Lo anterior, nos permite delimitar bien el sector de estudio al poder concentrarnos en las actividades

---

<sup>17</sup> Véase por ejemplo el método MIMIC en Giles (1999) "Measuring the Hidden Economy. Implications for Econometric Modelling", The Economic Journal, num. 109.



económicas que nos interesan, esto es, las actividades informales de comercio y de ciertos servicios.

Para trabajar con el tema del ambulante es necesario tener una base de datos enfocada en hogares o personas y no en empresas. Lo anterior, se debe precisamente a naturaleza del sector, donde una gran cantidad de estas “empresas” no cuentan con local fijo y por tanto, en una encuesta basada en empresas sería muy complicado identificar y localizar a estas pequeñas empresas sin local. En cambio, con un diseño muestral basado en hogares o viviendas sí es posible identificar a los posibles ambulantes, ya que la vivienda sí es un espacio localizable e identificable.

Es importante aclarar que para la estimación del tamaño y evasión del comercio ambulante fue necesario utilizar bases de datos ya disponibles, pues elaborar una encuesta propia requeriría un tamaño de muestra muy grande para tener representatividad nacional, lo anterior está fuera del alcance de este trabajo particular de estimación.<sup>18</sup> En este sentido, de las bases de datos que estaban disponibles la *Encuesta Nacional sobre Micronegocios* (ENAMIN) resultó la más adecuada, ya que se aplica a Micronegocios, específicamente a pequeños propietarios y a autoempleados, y adicionalmente la unidad del diseño muestral es el hogar. La base de esta encuesta es la *Encuesta Nacional de Empleo Urbano* (ENEU), de donde se selecciona a una muestra de individuos que se reportaron como autoempleados o pequeños patrones. La base, resulta igualmente apropiada pues cuenta con información detallada sobre las actividades económicas del micronegocio; así como, su situación de formalidad o informalidad. La información sobre la situación económica del negocio incluye datos sobre el ingreso por ventas, las compras de materias primas y bienes de capital, el número de empleados que tiene el negocio, los pagos que hacen por sueldos y salarios. En esta base de datos contamos con información sobre el número de trabajadores no remunerados, así como la situación de parentesco con respecto al dueño del negocio. La ENAMIN también incluye información sobre si el negocio cuenta o no con local. En cuanto a la situación de formalidad la ENAMIN incluye información sobre si el negocio se encuentra registrado ante el IMSS, la SHCP o alguna Delegación o Municipio.

No obstante, utilizar la ENAMIN como la base de la estimación de la evasión fiscal presenta sus problemas en términos de la generalidad de los resultados. En cuanto al tamaño de las empresas incluidas en esta base de datos debemos considerar lo siguiente. En la ENAMIN se considera que una microempresa es aquella que tiene como máximo seis trabajadores, incluyendo al dueño y la rama de actividad es: industria extractiva, construcción, comercio, servicios o transportes. Para el caso de manufacturas se incluyen empresas hasta con 16 trabajadores (incluyendo al dueño). Adicionalmente, es importante mencionar que en la ENAMIN se excluye por completo al sector agropecuario. Finalmente, como última acotación, la ENAMIN tiene representatividad únicamente para

---

<sup>18</sup> En otra parte de este trabajo aplicamos una encuesta a los ambulantes, sin embargo el objetivo de esta encuesta es tener una idea de la manera como operan los ambulantes, no de que se pueda hacer inferencia a nivel nacional.



las localidades más urbanizadas del país. Estas localidades corresponden a ciudades con al menos 100,000 habitantes, lo que representa el 49.59% de la población total del país<sup>19</sup>. De este modo, en la presente estimación no incluimos a ciudades medianas y pequeñas ni tampoco al sector rural.

La última ENAMIN disponible corresponde al año 2002, misma que utilizamos para estimar el tamaño del “ambulante”. Lo que implica que la estimación corresponde al año 2002. Por otro lado, la estimación de la evasión fiscal fue calculada para el período comprendido entre los años 2000 y 2006, para lo cual se requirió realizar una actualización de la ENAMIN 2002 en términos de correcciones de precios y población ocupada<sup>20</sup>.

### II.3 Estimación del Tamaño del Comercio Ambulante

Como se mencionó anteriormente, el cálculo del número de ambulantes se realizó utilizando la Encuesta Nacional de Micronegocios 2002 (ENAMIN-02). Esta base de datos se origina en la Encuesta Nacional de Empleo Urbano<sup>21</sup> (ENEU), donde se seleccionan a los individuos que trabajan por su cuenta o son pequeños patronos, y después se les aplica el cuestionario correspondiente a los Micronegocios. De este modo, la unidad de análisis de la ENAMIN son los pequeños negocios.

De acuerdo a la ENAMIN 2002 existe un total de 4, 414,600 micronegocios. Para determinar el tamaño del comercio ambulante necesitamos identificar a los micronegocios que puedan ser considerados como comercio ambulante. Para ello, requerimos de una idea más precisa de lo que entendemos por ambulantes; es decir, de una caracterización adecuada. Como indicamos anteriormente, consideramos como comercio ambulante a los negocios o individuos que utilizan la vía pública para llevar a cabo sus actividades económicas, siendo que éstas se encuentran dirigidas al público consumidor<sup>22</sup>. Esta definición de comercio ambulante la implementamos en la ENAMIN utilizando tres restricciones sobre los micronegocios relacionados a la rama de actividad, el tipo de local que utiliza el negocio y el registro ante la SHCP que se explican a continuación:

1. De acuerdo con la definición de ambulantes debemos considerar solamente algunas *ramas de actividad*, esto ocurre porque el sector en que estamos interesados se dedica principalmente al comercio o a ciertos servicios o manufacturas ligadas directamente con el consumidor. Ejemplos de los servicios

---

<sup>19</sup> De acuerdo a la Encuesta Nacional de Empleo correspondiente al Segundo Trimestre de 2002. Para el Tercer Trimestre de 2007, con dato de la ENOE, el porcentaje es muy parecido %49.58

<sup>20</sup> Los detalles del ajuste se comentan más adelante.

<sup>21</sup> Esto va a implicar que los resultados que presentados solamente sean válidos para las ciudades grandes, con al menos 100,000 habitantes.

<sup>22</sup> En el Anexo II. A se presentan detalles de la metodología empleada.



incluidos son los de reparación, limpieza<sup>23</sup> y restaurantes. Asimismo, ejemplos de manufacturas son la elaboración de gelatinas, dulces, tortillas, pasteles, jugos, entre otros productos<sup>24</sup>. A las ramas de actividad incluidas en la estimación las llamamos ramas de actividad tipo ambulante.

2. La segunda restricción tiene que ver con el *tipo de local* con que cuenta el negocio. Como estamos interesados en el comercio ambulante eliminamos de la estimación a todos los negocios que contaban con local fijo; dejando a los micronegocios que contaban con local semifijo en la vía pública, a los ambulantes, a los negocios que laboran en los tianguis, a los que trabajaban en el domicilio de los clientes, a los que trabajaban en su propio domicilio<sup>25</sup> o a los que utilizan vehículos para vender sus productos<sup>26</sup>. De los negocios incluidos consideramos como un caso especial a aquéllos que laboraban en su propio domicilio con instalación especial o los que trabajaban en el domicilio de los clientes, a estos negocios los llamamos negocios con instalación especial. La separación de este grupo de negocios nos permitió variar un poco la definición del ambulante. Restringiendo los negocios a pertenecer ramas tipo ambulantes y no contar con local fijo reduce la muestra de 4, 414,600 a 1,618,561 negocios. Algunos de estos negocios cuentan con registro ante la SHCP, mientras que la mayoría de estos negocios no cuenta con él. En el Cuadro II.1 presentamos la distribución de estos 1,618,561 negocios por registro ante la SHCP y si cuentan o no con instalación especial.

**Cuadro II.1**  
**Número de negocios ambulantes por registro ante la SHCP y local**

Tipo de Local	Con Registro	Sin Registro	Total
Sin Local especial	1,009,373	69,445	1,078,818
Con Local Especial	453,304	86,439	539,743
<b>Total</b>	<b>1,462,677</b>	<b>155,884</b>	<b>1,618,561</b>

\* Fuente: Elaboración del CEE con datos de la ENAMIN 2002

3. La tercera restricción es sobre el registro ante la SHCP, si consideramos al comercio ambulante como informal entonces estos negocios no deben estar registrados ante la SHCP. De este modo obtenemos un total de 1,462,677 negocios que consideramos como comercio ambulante<sup>27</sup>. Si consideramos que algunos de los vendedores ambulantes pudieran estar registrados ante la SHCP entonces convendría incluir a los negocios que se encuentran registrados. La inclusión de los negocios registrados nos permite ampliar la definición de ambulantes. Por otro lado, si de los negocios ambulantes eliminamos a los que trabajan en el domicilio del cliente o en su propio domicilio pero con instalación

<sup>23</sup> Sin incluir al servicio doméstico.

<sup>24</sup> En el Cuadro II. A. 2 se presenta una lista de las ramas de actividad tipo ambulante.

<sup>25</sup> Ya sea con instalación especial o sin ella.

<sup>26</sup> En la definición de ambulantes no incluimos al sector transporte.

<sup>27</sup> Es importante recordar que estas cifras se refieren al año 2002, y a las ciudades con al menos 100,000 habitantes.



especial<sup>28</sup>; los cuales, no necesariamente utilizan la vía pública para sus actividades, entonces llegamos a una definición más acotada del ambulante. La combinación de registro ante la SHCP y la utilización de local especial nos permite llegar a cuatro definiciones de ambulantes.

- a) *Definición - 1:* Establecimientos sin registro ante la SHCP y que no laboraron en el domicilio de los clientes o en el propio pero con instalación especial. Esto es, sin registro y sin local especial. (número = 1,009,373)
- b) *Definición - 2:* No registro ante la SHCP y todo tipo de locales (excepto los fijos. (número = 1,462,677)
- c) *Definición - 3:* Establecimiento sin local especial, ya sea que cuenten o no con registro. (número = 1,078,818)
- d) *Definición - 4:* Todos los establecimientos sin local fijo, esto es, ya sea que cuenten o no con local especial y si están o no registrados ante la SHCP. (número = 1,618,561)

La definición que se considera más adecuada del comercio ambulante es la número 2; no obstante, utilizar las cuatro definiciones nos permite estimar el tamaño de este sector mediante un rango.

En el cuadro II.2 presentamos la distribución del número de negocios por rama (a dos dígitos) y de acuerdo a las cuatro definiciones de ambulantes. Como se puede ver el sector comercio es el más importante, les siguen en importancia la preparación de alimentos en la vía pública y los servicios de reparación.

**Cuadro II.2  
Número de negocios por rama a 2 dígitos y definición de ambulante**

Rama a Dos Dígitos	Número de Negocios			
	Definición-1	Definición-2	Definición-3	Definición-4
Carnes y lácteos	2,110	5,798	2,110	6,073
Preparación frutas y legumbres	586	586	586	586
Molienda trigo y otros cereales	14,359	20,977	14,655	22,272
Molienda de Nixtamal	15,842	17,027	16,205	17,788
Otros productos alimenticios	8,159	8,760	8,465	9,176
Comercio	609,720	754,828	656,330	834,317
Restaurantes y hoteles	209,957	214,471	219,992	225,881
Servicios de esparcimiento	5,645	19,426	6,621	26,754
Servicios de reparación y personales	142,995	420,804	153,854	475,714
<b>Total</b>	<b>1,009,373</b>	<b>1,462,677</b>	<b>1,078,818</b>	<b>1,618,561</b>

<sup>28</sup> Los negocios con local especial.



Rama a Dos Dígitos	Distribución Porcentual			
	Definición-1	Definición-2	Definición-3	Definición-4
Carnes y lácteos	0.21	0.40	0.20	0.38
Preparación frutas y legumbres	0.06	0.04	0.05	0.04
Molienda trigo y otros cereales	1.42	1.43	1.36	1.38
Molienda de Nixtamal	1.57	1.16	1.50	1.10
Otros productos alimenticios	0.81	0.60	0.78	0.57
Comercio	60.41	51.61	60.84	51.55
Restaurantes y hoteles	20.80	14.66	20.39	13.96
Servicios de esparcimiento	0.56	1.33	0.61	1.65
Servicios de reparación y personales	14.17	28.77	14.26	29.39
<b>Total</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

\* Fuente: Elaboración del CEE con datos de la ENAMIN 2002

En el Anexo II. A presentamos resultados adicionales como la distribución por género, la edad y el nivel educativo del dueño. Ahora vamos a considerar el valor de las ventas de los negocios ambulantes lo que nos permitirá tener una mejor idea del potencial recaudatorio de comercio ambulante.

En el cuadro II.3 presentamos algunos estadísticos sobre el valor de las ventas mensuales para las cuatro definiciones de ambulantes. Los estadísticos que reportamos son la media, la desviación estándar y los percentiles 5, 50 y 95. Como dato adicional incluimos el número de negocios sobre los que se calcularon estos estadísticos. El número de negocios reportado en este cuadro es ligeramente inferior al número de negocios que reportamos en el cuadro II.2, esto se debe a que algunos negocios se eliminaron por tener información faltante sobre las ventas. En el cuadro II.4 reportamos los estadísticos para las ganancias mensuales.

**Cuadro II.3**  
**Ventas mensuales de acuerdo a las definiciones de ambulante. Pesos de 2002**

	Media	Desv-Estándar	P05	P50	P95	Número
<b>Definición - 1</b>	6,937	12,893	320	3,350	22,000	1,004,820
<b>Definición - 2</b>	6,446	11,405	350	3,440	20,000	1,454,644
<b>Definición - 3</b>	8,201	19,891	350	3,650	26,110	1,073,394
<b>Definición - 4</b>	7,895	17,802	400	4,000	24,000	1,609,191

\* Fuente: Elaboración del CEE con datos de la ENAMIN 2002 y precios del 2002

**Cuadro II.4**  
**Ganancias mensuales de acuerdo a las definiciones de ambulante. Pesos de 2002**

	Media	Desv-Estándar	P05	P50	P95
<b>Definición - 1</b>	2,417	3,439	100	1,500	7,200
<b>Definición - 2</b>	2,483	3,152	150	1,800	7,000
<b>Definición - 3</b>	2,598	3,675	130	1,500	8,000
<b>Definición - 4</b>	2,774	3,773	150	2,000	8,000

\* Fuente: Elaboración del CEE con datos de la ENAMIN 2002 y precios del 2002



Considerando que el salario mínimo de 2002 para el área “A” fue de \$1,282.06 al mes, entonces podemos ver que las ganancias promedio fueron de aproximadamente dos salarios mínimos mensuales.

Los resultados presentados anteriormente refieren a los negocios ambulantes; no obstante, otra parte de los ambulantes consiste en los empleados que laboran en estos micronegocios. En los cuadros siguientes presentaremos resultados sobre los empleados en los negocios de ambulantes. Los negocios de ambulantes trabajan con pocos empleados como podemos observar en el cuadro II.5 donde presentamos la distribución de número de empleados por género y de acuerdo con las cuatro definiciones de ambulante.

**Cuadro II.5  
Distribución de empleados por género**

Número de empleados				
Género	Definición - 1	Definición - 2	Definición - 3	Definición - 4
Hombres	114,461	157,686	137,611	217,250
Mujeres	137,401	155,875	148,078	174,760
Total	251,862	313,561	285,689	392,010
Porcentajes				
Género	Definición - 1	Definición - 2	Definición - 3	Definición - 4
Hombres	45.45	50.29	48.17	55.42
Mujeres	54.55	49.71	51.83	44.58
Total	100.00	100.00	100.00	100.00

\* Fuente: Elaboración del CEE con datos de la ENAMIN 2002

Comparando a los empleados con los negocios ambulantes vemos que el número de empleados es relativamente pequeño, esto es, aproximadamente el 21% del número de negocios de acuerdo con la segunda definición. El número reducido de empleados se explica porque un porcentaje grande de los micronegocios consiste en autoempleados<sup>29</sup>. Debemos tomar en cuenta que parte de estos empleados son trabajadores familiares sin remuneración, algunos son menores de edad y muchos de ellos trabajan en forma parcial.

**Cuadro II.6  
Estadísticos sobre la edad de los empleados**

	Media	Desv-estándar	P05	P50	P95
<b>Definición - 1</b>	30.93	16.46	12	27	60
<b>Definición - 2</b>	30.75	15.63	12	27	59
<b>Definición - 3</b>	31.36	16.33	12	28	62
<b>Definición - 4</b>	31.11	15.32	12	28	60

\* Fuente: Elaboración del CEE con datos de la ENAMIN 2002

<sup>29</sup> Este porcentaje es de 86% para todos los micronegocios. Este resultado se puede ver en el Cuadro II.A.1 del Anexo II. A.



**Cuadro II.7  
Estadísticos sobre las horas trabajadas a la semana por los empleados**

	<b>Media</b>	<b>Desv-Estándar</b>	<b>P05</b>	<b>P50</b>	<b>P95</b>
<b>Definición – 1</b>	28.74	17.22	5	28	56
<b>Definición – 2</b>	29.75	17.80	6	28	60
<b>Definición – 3</b>	29.82	17.37	5	28	56
<b>Definición – 4</b>	31.62	18.75	5	30	64

\* Fuente: Elaboración del CEE con datos de la ENAMIN 2002

En los cuadros II.6 y II.7 presentamos resultados sobre la edad y las horas trabajadas de los empleados. Estas variables son importantes porque para el cálculo de la evasión fiscal restringiremos la inclusión de algunos empleados. Dichas restricciones son:

- a) No incluimos a los trabajadores sin remuneración
- b) Eliminamos a trabajadores menores de 16 años
- c) Eliminamos a los trabajadores que hubiesen laborado menos de 20 horas a la semana

Con estas restricciones podemos calcular el sueldo mensual y, posteriormente, el impuesto causado. En el cuadro II.8 presentamos resultados sobre el sueldo mensual que reciben los empleados de negocios ambulantes. En la última columna presentamos el número final de empleados que cumplen con las anteriores restricciones y además para los cuales se cuenta con información sobre el sueldo.

**Cuadro II.8  
Sueldo mensual de empleados que cumplen con las restricciones. Pesos de 2002**

	<b>Media</b>	<b>Desv-Estándar</b>	<b>P05</b>	<b>P50</b>	<b>P95</b>	<b>Número</b>
<b>Definición – 1</b>	1,980.43	1,047.21	700.00	1,680.00	4,000.00	88,993
<b>Definición – 2</b>	2,235.97	1,161.05	800.00	2,250.00	4,800.00	123,168
<b>Definición – 3</b>	2,049.34	1,161.23	800.00	1,680.00	4,000.00	107,531
<b>Definición – 4</b>	2,334.74	1,563.29	800.00	2,400.00	4,800.00	167,218

\* Fuente: Elaboración del CEE con datos de la ENAMIN 2002

Comparando el sueldo de los empleados con las ganancias de los dueños del negocio los resultados resultan muy similares pues el promedio mensual de sueldos es ligeramente inferior al promedio de ganancias. Donde sí se producen diferencias es en la dispersión; implicando que las ganancias presentan una volatilidad mucho mayor que los sueldos.

### **III.4 Cálculo del impuesto potencial de los ambulantes**

En esta sección se realizó el cálculo del impuesto potencial que correspondería a una situación de pleno cumplimiento por parte de los ambulantes. Para esto, se aplicaron las tarifas que correspondan a los ingresos que son gravables. Para el cálculo del impuesto potencial dividimos a dos tipos de trabajadores ambulantes: los propietarios del negocio y los empleados. Para el caso de los propietarios el cálculo del impuesto se realizó con



base en el régimen fiscal de REPECOS, mientras que para los empleados se utilizó el régimen general de asalariados.

Los cálculos del impuesto potencial se llevaron a cabo para los años comprendidos entre 2000 y 2006 y para cada una de las definiciones de ambulantes. Como la base de datos utilizada para hacer los cálculos corresponde al año 2002 tuvimos que actualizar o rezagar la información de 2002 para hacerla consistente con la información de cada año<sup>30</sup>. Una vez obtenida la información sobre sueldos e ingresos aplicamos las tarifas correspondientes a cada uno de los siete años analizados<sup>31</sup>.

Para el caso de los dueños de los negocios estimamos el ISR y el IVA por separado. Actualmente, existe una tasa de impuesto integrado que aplica a REPECOS; sin embargo, ésta empezó a aplicarse a partir de 2006, de esta manera sólo sería aplicable para uno de los siete años considerados. En el Anexo II. C presentamos ejercicios del impuesto causado para las tarifas del año 2007 y el caso de tres entidades federativas: Distrito Federal, Hidalgo y Yucatán.

Los detalles del cálculo de los impuestos se presentan en el Anexo II. A<sup>32</sup>. Los resultados de la estimación se presentan en los cuadros II.9, II.10 y II.11. En este caso se presenta el impuesto potencial en pesos corrientes.

**Cuadro II.9**  
**ISR potencial de dueños de micronegocios ambulantes. (En pesos corrientes)**

	Definición-1	Definición-2	Definición-3	Definición-4
2000	340,538,528	385,759,934	621,457,249	829,646,051
2001	285,779,400	323,274,282	530,424,718	701,236,592
2002	537,844,116	680,814,918	736,652,002	1,028,236,338
2003	589,697,232	699,433,651	921,909,888	1,246,646,667
2004	641,220,803	773,091,971	998,358,274	1,365,650,372
2005	1,584,226,217	2,126,140,681	2,087,603,112	3,035,800,955
2006	1,235,260,146	1,546,033,803	1,720,634,633	2,385,578,423

\* Fuente: Elaboración del CEE con datos de la ENAMIN 2002.

<sup>30</sup> Los detalles del procedimiento empleados se presentan en el Anexo II. A.

<sup>31</sup> Las tablas utilizadas se presentan en el Anexo II. B.

<sup>32</sup> En el Anexo II. C presentamos las tablas de impuesto que se aplicaron.


**Cuadro II.10**
**IVA potencial de dueños de micronegocios ambulantes . (En pesos corrientes)**

	<b>Definición-1</b>	<b>Definición-2</b>	<b>Definición-3</b>	<b>Definición-4</b>
<b>2000</b>	0	0	0	0
<b>2001</b>	0	0	0	0
<b>2002</b>	0	0	0	0
<b>2003</b>	0	0	0	0
<b>2004</b>	3,405,603,431	5,085,960,626	3,934,353,223	6,621,792,876
<b>2005</b>	2,842,323,846	4,253,605,775	3,277,537,026	5,533,876,271
<b>2006</b>	2,982,209,217	4,462,947,573	3,438,841,478	5,806,226,777

\* Fuente: Elaboración del CEE con datos de la ENAMIN 2002

**Cuadro II.11**
**IVA e ISR para dueños de micronegocios ambulantes. (En pesos corrientes)**

	<b>Definición-1</b>	<b>Definición-2</b>	<b>Definición-3</b>	<b>Definición-4</b>
<b>2000</b>	340,538,528	385,759,934	621,457,249	829,646,051
<b>2001</b>	285,779,400	323,274,282	530,424,718	701,236,592
<b>2002</b>	537,844,116	680,814,918	736,652,002	1,028,236,338
<b>2003</b>	589,697,232	699,433,651	921,909,888	1,246,646,667
<b>2004</b>	4,046,824,234	5,859,052,597	4,932,711,497	7,987,443,248
<b>2005</b>	4,426,550,063	6,379,746,455	5,365,140,138	8,569,677,226
<b>2006</b>	4,217,469,363	6,008,981,376	5,159,476,111	8,191,805,200

\* Fuente: Elaboración del CEE con datos de la ENAMIN 2002

Como se puede ver en los cuadros anteriores, el impuesto más importante en términos potenciales es el IVA, observando un salto pronunciado en 2004 que se debe a al pago de IVA de los REPECOS a partir de este año. Asimismo, observamos que el IVA potencial es más alto en 2004 que en 2005 porque el porcentaje de las ventas, que se consideraba valor agregado, era mayor. Para el caso de ISR, el valor del año 2005 es más grande que en 2006 ó 2004 porque en 2005 se permitió una cantidad menor como reducción. A saber, en 2004 y 2006 la reducción era 4 salarios mínimos pero en 2005 la reducción fue una cantidad fija que dependía del giro de actividad y menor al monto equivalente a 4 salarios mínimos. Los movimientos observados en el impuesto causado obedecen más a cambios en las leyes fiscales que a cambios en precios o en la población ocupada.

Es consecuente que conociendo que el ambulante es una actividad informal que no se encuentra registrada ante la SHCP y que por lo tanto no paga impuestos; entonces, las cifras anteriores sobre el impuesto potencial corresponden a la evasión fiscal que se genera en este sector. No obstante, para las definiciones 3 y 4 de ambulantes incluimos a un pequeño número de negocios que sí estaban registrados ante la SHCP; en estos casos, las cifras del impuesto potencial no necesariamente son iguales a la evasión, ya que es de esperarse que los negocios registrados paguen al menos una parte de los impuestos que les corresponde. De cualquier manera, podemos utilizar las definiciones 1 y 2 para interpretar el impuesto potencial como evasión.



En un segundo análisis se calculó la evasión utilizando el régimen general de asalariados. Para esto, aplicamos la tarifa del ISR, la redujimos con las tablas del subsidio y restamos el crédito al salario. Es importante recordar que no se incluyeron a todos los empleados en este análisis, eliminamos a los trabajadores sin remuneración, a los menores de edad y a los que trabajaban de manera parcial. El detalle de los cálculos lo presentamos en los Anexos II. A y II. B. Los resultados para el ISR potencial de los empleados se muestra en el cuadro II.12:

**Cuadro II.12**  
**ISR potencial de empleados de mirconegocios ambulantes. (En pesos corrientes)**

	Definición-1	Definición-2	Definición-3	Definición-4
2000	- 291,387,484	- 369,271,819	- 336,860,756	- 474,365,537
2001	- 311,472,454	- 395,026,099	- 360,197,825	- 507,826,231
2002	- 304,569,835	- 384,258,129	- 351,449,677	- 491,802,928
2003	- 297,839,618	- 372,997,872	- 342,999,349	- 475,173,591
2004	- 286,310,414	- 352,354,827	- 328,174,853	- 445,350,305
2005	- 336,165,840	- 420,482,661	- 385,058,683	- 534,187,818
2006	- 325,642,192	- 404,482,910	- 372,155,025	- 511,070,047

\* Fuente: Elaboración del CEE con datos de la ENAMIN 2002 y la información sobre impuestos, subsidios y créditos al salario para cada año.

Como se puede observar, el ISR potencial es negativo, que es producto del bajo nivel de salarios de los empleados, que los hace sujetos al crédito al salario. De esta manera, la contribución impositiva de los empleados sería negativa, el gobierno tendría que aportar el monto correspondiente al crédito al salario. El impuesto potencial para los ambulantes se obtiene al agregar el impuesto total de dueños y los empleados, los resultados se presentan en el cuadro II.13

**Cuadro II.13**  
**ISR e IVA para ambulantes. (En pesos corrientes)**

	Definición-1	Definición-2	Definición-3	Definición-4
<b>2000</b>	49,151,045	16,488,115	284,596,493	355,280,514
<b>2001</b>	- 25,693,054	- 71,751,816	170,226,893	193,410,361
<b>2002</b>	233,274,280	296,556,790	385,202,325	536,433,410
<b>2003</b>	291,857,614	326,435,779	578,910,539	771,473,076
<b>2004</b>	3,760,513,821	5,506,697,770	4,604,536,644	7,542,092,943
<b>2005</b>	4,090,384,223	5,959,263,794	4,980,081,455	8,035,489,407
<b>2006</b>	3,891,827,171	5,604,498,466	4,787,321,086	7,680,735,153

\* Fuente: Elaboración del CEE con datos de la ENAMIN 2002 y la información sobre impuestos, subsidios y créditos al salario para cada año.

Para tener una idea de la magnitud de la evasión del comercio ambulante comparamos las cifras del cuadro II.13 con la información de la recaudación de ISR e IVA y una medida del ingreso nacional, como el Producto Interno Bruto. En el cuadro II.14 presentamos la recaudación potencial de ambulantes en millones de pesos y la recaudación de IVA e ISR y el monto del PIB.



**Cuadro II.14**  
**Impuesto potencial y recaudación por período. (Millones de pesos corrientes)**

	Impuesto Potencial				Recaudación	PIB
	Definición-1	Definición-2	Definición-3	Definición-4	ISR e IVA	Nominal
<b>2000</b>	49	16	285	355	448,360	5,491,708
<b>2001</b>	- 26	- 72	170	193	493,931	5,809,688
<b>2002</b>	233	297	385	536	536,822	6,263,137
<b>2003</b>	292	326	579	771	591,449	6,891,434
<b>2004</b>	3,761	5,507	4,605	7,542	630,240	7,685,297
<b>2005</b>	4,090	5,959	4,980	8,035	702,954	8,267,618
<b>2006</b>	3,892	5,604	4,787	7,681	828,676	9,062,716

\* Fuente: Elaboración del CEE con datos de la ENAMIN 2002 y datos de cuentas nacionales de Banco de México.

El impuesto potencial como proporción de la recaudación y del PIB lo presentamos en el cuadro II.15.

**Cuadro II.5**  
**Recaudación potencial como proporción de la recaudación y del PIB**

	Porcentaje con respecto a la recaudación de IVA e ISR				
	Definición-1	Definición-2	Definición-3	Definición-4	Recaudación
<b>2000</b>	0.01	0.00	0.06	0.08	100.00
<b>2001</b>	- 0.01	- 0.01	0.03	0.04	100.00
<b>2002</b>	0.04	0.06	0.07	0.10	100.00
<b>2003</b>	0.05	0.06	0.10	0.13	100.00
<b>2004</b>	0.60	0.87	0.73	1.20	100.00
<b>2005</b>	0.58	0.85	0.71	1.14	100.00
<b>2006</b>	0.47	0.68	0.58	0.93	100.00

\* Fuente: Elaboración del CEE con datos de la ENAMIN 2002 y datos de cuentas nacionales de del Banco de México

Finalmente, considerando que la definición de ambulantes más adecuada es la segunda – que implica aquellos micronegocios que se dedican al comercio o a actividades muy relacionadas con el público consumidor<sup>33</sup>, que no cuentan con local fijo y no se encuentran registradas ante la SHCP -; entonces, tenemos que el potencial recaudatorio de este sector es de 0.68% de la recaudación total de IVA e ISR para el año 2006.

### III.5 Conclusiones parciales

**Primera.** Para los efectos de esta investigación, **el comercio ambulante se define conceptualmente como el conjunto de negocios o individuos que utilizan la vía pública para llevar a cabo sus actividades económicas, siendo que éstas se encuentran dirigidas al consumidor.** En virtud de que no existe un consenso entre los académicos ni entre las diversas autoridades en torno de una definición del comercio

<sup>33</sup> El tema se amplió en la sección referente al tamaño del ambulantaje.



ambulante, el equipo de investigadores identificó, desarrolló, exploró e incluso estimó diversas definiciones alternativas, escogiéndose finalmente aquella que se consideró conceptualmente más adecuada y operativamente más útil. Con base en esta definición conceptual, y en consideración tanto de las tareas de medición y análisis encomendadas como en las posibilidades y limitaciones de la información disponible, se utilizó una **definición operativa del comercio ambulante para estimar la evasión fiscal**,<sup>34</sup> que considera a **aquellos establecimientos que no contaban con local fijo, que no estaban registrados ante la SHCP y cuyo giro de actividad se relacionaba con el comercio en vía pública**<sup>35</sup> en el año de referencia.

Cabe aclarar que el comercio ambulante es una parte importante y especialmente notoria del **sector informal**, pero que el segundo es **un segmento mucho más amplio de la economía, que trasciende al ambulante**. El sector informal suele incluir además las partes no fiscalizadas y no reguladas de actividades tales como talleres manufactureros de traspaso, servicios personales y domésticos, servicios de transporte, entre otras. Por lo tanto, **los análisis y estimaciones** contenidos en esta investigación **no pueden extenderse o aplicarse al sector informal en su conjunto**.

**Segunda.** El tamaño del comercio ambulante se estima en un total de **1 millón 463 mil micronegocios para el año 2002**. Después de analizar diversas metodologías, se utilizó para la estimación el método directo de encuestas dirigidas al grupo de interés, tomando como base la información contenida en la Encuesta Nacional de Micronegocios (ENAMIN) del año 2002. Dicha encuesta es pública, levantada por un organismo profesional e independiente—el INEGI—y se aplica a los autoempleados y pequeños propietarios de negocios; el año 2002 corresponde al último levantamiento para el que se cuenta con reportes que brinden la información necesaria y suficiente para hacer la estimación.

**Tercera.** Para los objetivos y efectos prácticos de la investigación, **la estimación del tamaño del comercio ambulante se puede considerar como válida y útil**. Tener como fuente la ENAMIN implica ciertas restricciones en cuanto a la representatividad de la información y la capacidad de generalizar los resultados del análisis; la principal consiste en que los datos disponibles se refieren sólo a las localidades más urbanizadas del país—esto es, a las ciudades mayores de 100,000 habitantes—y por lo tanto las estimaciones se

---

<sup>34</sup> En estricto sentido y acorde a la definición conceptual planteada inicialmente, no todos los comerciantes ambulantes evaden impuestos, ya que es posible que ciertos negocios en específico que venden sus productos al consumidor final en la vía pública estén fiscalizadas. Este ocurre cuando algunos ambulantes deciden registrarse y declarar impuestos para obtener ciertos beneficios—por ejemplo, inscribir ante el IMSS a los familiares que trabajan en el negocio, para acceder a servicios médicos o créditos a la vivienda—o con la extensión hacia la banqueta o la venta en la calle algunos negocios registrados de alimentos y bebidas—el caso de algunas taquerías o la reciente venta de café en algunos cruces. Al margen de cuántos puedan ser, para los objetivos de la investigación este tipo de negocios no se consideran en la definición operativa para estimar la evasión fiscal del comercio ambulante.

<sup>35</sup> Estas actividades incluyen al comercio de productos, la elaboración y venta de alimentos, los servicios de reparación y mantenimiento, así como la manufactura de algunos productos ligados directamente con el consumidor—como es el caso de la fabricación de dulces, pasteles, gelatinas, entre otros productos



refieren sólo a este universo. Debido a que estas localidades representaban el 49.58% de la población total del país en el año 2007, se podría pensar que los resultados sobre el tamaño del comercio ambulante y el monto de la evasión fiscal atribuible estarían subestimados en una medida muy considerable. Sin embargo, en opinión del equipo de investigadores, la limitante representa un problema mucho menos grave de lo que en principio pareciera. Entre otras cosas, esto es porque tanto la actividad económica como el comercio ambulante se concentran desproporcionadamente en las ciudades; asimismo, el perfil del comercio ambulante en las localidades menos urbanizadas y rurales tiende a ser de tamaño e ingresos considerablemente menores, e incluso a estar ligado frecuentemente a la actividad de producción primaria.

**Cuarta. La evasión total de ISR e IVA generada por el comercio ambulante—** en millones de pesos corrientes (mdp) y agregando los impuestos imputables a los dueños y los empleados de los negocios—**se estima en 16.5 mdp para el año 2000, 71.8 mdp para 2001, 296.6 mdp para 2002, 326.4 mdp para 2003, 5,506.7 mdp para 2004, 5,959.3 mdp para 2005, y 5,604.5 mdp para 2006.**<sup>36</sup>

<b>Evasión fiscal en Millones de pesos corrientes y en proporción de la recaudación de ISR e IVA y del PIB</b>			
<b>Período</b>	<b>Millones-pesos</b>	<b>%Recaudación</b>	<b>% del PIB</b>
<b>2000</b>	16	0.004	0.000
<b>2001</b>	-72	-0.015	-0.001
<b>2002</b>	297	0.055	0.005
<b>2003</b>	326	0.055	0.005
<b>2004</b>	5,507	0.874	0.072
<b>2005</b>	5,959	0.848	0.072
<b>2006</b>	5,604	0.676	0.062

Para apreciar mejor la evasión fiscal del ambulante, se ha estimado también **como proporción de la recaudación total de ISR e IVA a nivel nacional**, obteniendo los siguientes resultados: 0.004% para el año 2000, 0.015% para 2001, 0.055% para 2002, 0.055% para 2003, 0.874% para 2004, 0.848% para 2005, y para 2006, 0.676%. Esto indica que **para los años de 2000 a 2006, la evasión fiscal se ubicaba por debajo del**

<sup>36</sup> La estimación de la evasión se basó en la información de la ENAMIN-2002 y las tarifas del impuesto aplicable correspondiente a los años del período 2000-2006. Para estimar la evasión en períodos distintos a 2002, se tuvo que actualizar la información a partir del crecimiento de los precios y la población ocupada. Para los dueños de los negocios utilizamos el régimen fiscal de pequeños contribuyentes (REPECOS), mientras que para los empleados utilizamos el régimen general de asalariados. Para el caso de los REPECOS estimamos el ISR y el IVA por separado de acuerdo con las leyes de cada año, esto es, no utilizamos las tablas del impuesto integrado que se empezaron a utilizar a partir de 2006. Para los empleados utilizamos las tarifas del ISR, el subsidio y el crédito al salario. Con este procedimiento obtenemos el impuesto potencial, es decir, el que se debería pagar. En este caso, el impuesto potencial es igual a la evasión ya que estamos trabajando con micronegocios que no están registrados ante la SHCP.



**1% de la recaudación total de IVA e ISR.** Por otro lado, **como proporción del Producto Interno Bruto (PIB)**, la evasión del ambulante fue de 0.000% para el año 2000, 0.001% para 2001, 0.005% para 2002, 0.005% para 2003, 0.072%; para 2004, 0.072% para 2005, y 0.062% para 2006—**siempre por debajo del 0.1%.**

Las variaciones reportadas en la estimación de evasión fiscal se deben principalmente a las modificaciones hechas a la legislación del IVA y el ISR, y no propiamente a variaciones en el tamaño, precios o población ocupada del comercio ambulante. Muestra de ello es la implantación del IVA a REPECOS a partir de 2004, así como diversos cambios en las tasas de ISR durante el periodo en cuestión.



### III. Trabajo de campo

#### III.1 Introducción

En este apartado se realizó un trabajo de campo con información de primera mano. El objetivo general fue el proveer de información que permitiera analizar la estructura operativa del comercio ambulante; es decir, la cadena productiva incluyendo proveedores y clientes del mismo, para identificar esquemas que promuevan la formalización de sus negocios desde el punto de vista fiscal. Adicionalmente, se tuvieron los siguientes objetivos específicos para normar el diseño, contenido y estrategias de aplicación de los instrumentos de investigación, así como el tipo de análisis:

- 1) *Generar información que permita ajustar o validar las metodologías propuestas y los resultados encontrados en las estimaciones realizadas con base en las encuestas nacionales y el análisis de las cuentas nacionales.* En este sentido, la encuesta nos permitió, por una parte, identificar el sentido y magnitud de algunos sesgos en nuestra muestra de vendedores en comparación con la muestra de la Encuesta Nacional de Micronegocios, 2002 (ENAMIN). Por ejemplo, la muestra de vendedores en nuestra encuesta parece tener un ligero sesgo hacia vendedores con mayor antigüedad en el comercio, aunque con mayor educación y ganancias que la muestra de la ENAMIN. Sin embargo, los resultados generales de la ENAMIN resultan compatibles con los hallazgos reportados en el trabajo de campo, lo que permite validar el uso y propósito específico de cada instrumento en la presente investigación.
- 2) *Generar información confiable y actualizada que permita identificar los patrones y características del comercio ambulante.* Para lo cual, la congruencia lógica de los resultados para las diversas variables que se derivaron de la encuesta –y los cuidados en el diseño y aplicación del instrumento– permiten afirmar que la información obtenida sobre el comercio en vía pública es de alta calidad, confiable y actualizada, que permite apreciar las características estructurales del sector así como explicar el comportamiento de sus agentes.
- 3) *Generar información confiable y actualizada que permita identificar sus formas y esquemas de operación,* es decir, conocer sus cadenas productivas (a quién le compra y a quién le vende), márgenes de comercialización, ingresos, utilidades, giro, formas de empleo, contabilidades, etc; en este sentido, el cuestionario a vendedores permitió, entre otras cosas, comprender la lógica de la cadena productiva del comercio en vía pública –particularmente su relación con sus proveedores y clientes–.
- 4) *Ubicar geográficamente las características de los ambulantes, obteniendo información en ciudades grandes y sus zonas metropolitanas (Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey), fronterizas (Tijuana), y medianas (Jalapa y Mérida); para ubicar las variantes o aspectos comunes de la actividad.* En este sentido, la información fue recopilada y analizada para cada una de las ciudades,



encontrándose algunas especificidades interesantes en la forma de organización y operación de la actividad en diversas ciudades.

Con el propósito de cumplir con los objetivos se diseñaron dos instrumentos principales: el primero fue una encuesta de 108 preguntas dirigida a los dueños de negocios de los comercios en vía pública; la muestra utilizada fueron 1,800 encuestas en las ciudades mencionadas arriba. El segundo fueron entrevistas semi-estructuradas aplicadas a líderes de vendedores, funcionarios de las autoridades locales (delegaciones o municipios); y funcionarios del SAT; las características de ambos se explicarán más adelante en las especificaciones metodológicas de esta sección del Estudio. Los principales resultados de estos instrumentos se encuentran reflejados en el apartado de resultados, tomando en cuenta, el Anexo III.G de resultados generales que arrojaron un estudio interesante y completo sobre las características del ambulante; tanto en su estructura operativa, la cadena productiva, la vinculación con los clientes y proveedores. La generalidad y los hallazgos permiten validar conclusiones sobre las formas factibles de formalización fiscal de los vendedores.

### **III.2 Metodología (encuesta y entrevistas)**

En este acápite se presentan las especificaciones de los instrumentos de recopilación de información y lo relativo a los retos de la investigación y la estrategia que fue adoptada por el equipo consultor para la realización del trabajo de campo.

#### ***III.2.1 Instrumentos de recopilación de información***

Los dos instrumentos de investigación de campo fueron la encuesta aplicada a vendedores y las entrevistas semi-estructuradas, cuyas características son las que siguen:

- A) La encuesta aplicada tuvo una muestra de 1,800 vendedores en vía pública, ubicados en 6 ciudades del país: las zonas metropolitanas de las ciudades de México (400 entrevistas); Guadalajara, Jalisco (400); Monterrey, Nuevo León (400); Tijuana, Baja California (200); Jalapa, Veracruz (200); y Mérida, Yucatán (200), que cubrió los diferentes tipos y modalidades de operación de los comerciantes en vía pública.

La encuesta incluyó 5 tipos genéricos de vendedor, de acuerdo con las siguientes modalidades de operación y tipo de puesto:

- *Vendedores ambulantes*,<sup>37</sup> que representan el 17% de la muestra total.

---

<sup>37</sup> Comerciante o proveedor de servicios que carece de ubicación determinada para su operación ya que se desplaza para encontrar al cliente.



- *Vendedores improvisados*,<sup>38</sup> que constituyen el 26% de la muestra total, correspondiendo el 11% a los que operan en vía pública y el 15% a quienes se ubican en tianguis.
- *Vendedores semi-fijos*,<sup>39</sup> que representan el 36% de la muestra total, correspondiendo 9% a los que operan en vía pública y 27% a quienes se ubican en tianguis.
- *Vendedores en vehículo*<sup>40</sup> (7% de la muestra total).
- *Vendedores en puesto fijo*<sup>41</sup> (14% de la muestra total).

Asimismo, la encuesta dividió a los ambulantes por giro comercial, que fueron considerados como una tipología de la actividad en la vía pública.<sup>42</sup> destacando por su importancia en la muestra las siguientes actividades:

- Prendas de vestir (15% de la muestra);
- Alimentos en vía pública (13%);
- Bebidas y dulces al menudeo (10%);
- Artículos personales al menudeo (8%); y
- Verdulería al menudeo (7%).<sup>43</sup>

B) El segundo instrumento fueron 24 entrevistas semi-estructuradas con los siguientes tipos de agentes, en las ciudades seleccionadas: a) líderes de vendedores ambulantes; b) funcionarios de las autoridades locales (delegaciones o municipios); c) funcionarios del SAT. En el Anexo III.E se presentan las guías de entrevista con la que se levantó la información y en el Anexo III.F se presentan los resultados globales de las entrevistas.

### ***III.2.2 Retos de la investigación de campo***

Levantar información de campo de forma sistemática sobre los vendedores en vía pública es extremadamente arduo y complejo. De acuerdo con Bromley,<sup>44</sup> las características de una gran parte de ellos —su transitoriedad, movilidad, carencia de establecimiento,

---

<sup>38</sup> Comerciante cuyo negocio carece de instalaciones que lo delimiten y protejan, y simplemente coloca su “tendido” o puesto en la vía pública o dentro de algún tianguis.

<sup>39</sup> Comerciante cuyo negocio tiene instalaciones removibles (típicamente tubulares y techos de plástico o lona) que lo delimitan y protegen, y ubica su puesto en la vía pública o dentro de algún tianguis.

<sup>40</sup> Comerciante que transporta su negocio en un vehículo con o sin motor, el cual detiene para atender a su clientela.

<sup>41</sup> Comerciante que realiza su negocio en un local de construcción permanente, no removible, y que se ubica en la vía pública.

<sup>42</sup> Véase el Anexo III.G.3 *La muestra de vendedores*.

<sup>43</sup> El resto de las tipologías se explican dentro en el III.G en donde aparecen la totalidad de resultados de la encuesta.

<sup>44</sup> Bromley, Raymond. “Organization, Regulation and Exploitation in the So-Called ‘Urban Informal Sector’: the Street Traders of Cali, Colombia”. *World Development*. Vol. 6 no. 9/10, 1978, p.1161.



pobreza y escasa educación formal— dificultan la investigación directa de este sector. Por su parte, Mendoza<sup>45</sup> ha señalado otros obstáculos para realizar la investigación en el comercio en vía pública, como son la falta de confianza del vendedor para ser entrevistado, las restricciones de tiempo del vendedor para responder; y las dudas de los informantes sobre los beneficios (o perjuicios) derivados de la realización del estudio.

El primer grupo de factores en general afecta la *capacidad* del vendedor para responder, mientras que el segundo afecta su *disposición* para hacerlo. La existencia simultánea de ambos tipos obstáculos y las necesidades de información del estudio, plantean retos significativos que hacen necesario considerar una estrategia de investigación de campo muy robusta y a la vez flexible, que busque la mayor homogeneidad, objetividad y rigurosidad en los procedimientos de muestreo y entrevista, y al mismo tiempo permita ejercer una cierta adaptabilidad y discrecionalidad que haga viable el levantamiento bajo condiciones especialmente adversas.<sup>46</sup>

### ***III.2.3 La estrategia de investigación de campo***

Los retos de investigación anteriormente expuestos y las necesidades de información del estudio hicieron necesaria una estrategia de investigación con las siguientes características:

1. Involucra *varias fuentes de información* (vendedores, líderes, funcionarios municipales o delegacionales, y funcionarios del SAT). Esto permitió comprender las diferentes perspectivas e intereses de los agentes clave que participan en su operación: los propios vendedores, los líderes de organizaciones de comerciantes en vía pública, las autoridades que regulan el comercio en municipios y delegaciones, y los funcionarios relacionados con la recaudación de impuestos y derechos.
2. Incluye *dos tipos de instrumentos: cuestionarios y entrevistas*. El incluir dos técnicas de levantamiento de información -cuestionarios estructurados a vendedores y entrevistas semiestructuradas a líderes y funcionarios- permitió, por un lado, reunir información detallada de los 1,800 vendedores en tiempo y forma, y a la vez que permitió captar opiniones, juicios de valor y recomendaciones de política de líderes y funcionarios.

---

<sup>45</sup> Mendoza, Jorge. *The Characteristics and Behavior of Street Vendors: A Case Study in Mexico City*. Tesis para la obtención del grado de Doctor en Administración. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey- Universidad de Texas en Austin, 1994, pp.138-149.

<sup>46</sup> Para una revisión de las características y orientación de una parte de la literatura internacional sobre el comercio en vía pública, así como sobre el debate en relación a las ventajas y desventajas de los métodos de investigación, véase el Anexo III.A.



3. *Reduce las barreras para obtener la información al:*
    - a. Utilizar contactos personales (el personal de las agencias de investigación de campo contratadas *ex profeso* para el levantamiento) e institucionales (autoridades del SAT y de los municipios y delegaciones), y aprovechar a los líderes como pivotes básicos para reducir la falta de disposición de los vendedores para responder; y,
    - b. Garantizar la confidencialidad de la información y la ausencia de perjuicios.
  
  4. *Cuida el diseño y la aplicación de los instrumentos* (cuestionarios y entrevistas) para que los individuos efectivamente puedan dar la información que permita definir las formas de operación del comercio en vía pública. El diseño del cuestionario se realizó con base en las necesidades de información del estudio y tuvo como referentes al cuestionario de la *Encuesta Nacional de Micronegocios 2002*, y otros cuestionarios utilizados en diversos estudios en la literatura que han investigado el comercio en vía pública.<sup>47</sup> Una vez diseñado, el cuestionario fue revisado en múltiples ocasiones y fue, verificado en una prueba piloto con 40 vendedores en la zona metropolitana de la Ciudad de México, lo cual permitió afinar algunas preguntas del cuestionario y asesorar a los encuestadores sobre estrategias óptimas de levantamiento y sobre cómo manejar aspectos potencialmente problemáticos a la hora de aplicar los cuestionarios.
- Finalmente, se cuidó y verificó la aplicación de los instrumentos a través de lograr que:
- a. Las preguntas contenidas en los cuestionarios y guías de entrevistas estuviesen planteadas con un lenguaje y secuencias que facilitara que los individuos pudiesen dar la información acerca de las características y formas de operación de sus negocios, a efecto de minimizar el error de respuesta;
  - b. Se eliminaron preguntas que pudieran generar una actitud de sospecha o considerarse como demasiado sensibles por parte de los ambulantes y sus líderes, a manera de no afectar negativamente la disposición a responder adecuadamente;
  - c. Se garantizó la confidencialidad de los datos personales y de identificación de los líderes y de los ambulantes; y, como ya fue comentado,
  - d. Se llevó a cabo una prueba piloto de los instrumentos, con base en la cual se hicieron adecuaciones pertinentes en términos de ítems, fraseo y extensión.
5. Define *métodos de muestreo* que –aunque están limitados por el hecho de que se trata de “muestras de conveniencia”– *buscan garantizar que se cubra la diversidad (de giros y tipos de negocio)* que se observa en el comercio en vía pública. Debido a las limitaciones de información para una identificación rigurosa

---

<sup>47</sup> Véase Mendoza, Jorge. *op.cit.*



del marco muestral; así como, los problemas de acceso a los potenciales puntos de levantamiento; el método adoptado fue un “muestro a conveniencia”, a partir de la localización geográfica y la configuración espacial o formas de aglomeración de los ambulantes, que se identificó como la única alternativa más viable para realizar un levantamiento eficaz y eficiente. Si bien el método adoptado presenta problemas de representatividad, pretendimos garantizar lo siguiente:

- a. Que en el proceso de muestreo no se excluyese a los giros de actividad y modalidades de vendedor que sabemos que son importantes (teniendo como referencia los resultados de la ENAMIN).
- b. Que en el proceso de muestreo se cubriese el máximo posible de la diversidad de giros de actividad y modalidades de vendedor observadas en el comercio en vía pública.
- c. Que incluyésemos algunas actividades comerciales que desplazan productos de origen dudoso (piratería y/o contrabando).

Es importante señalar que lo anterior no significa que el muestreo replicará la composición del comercio en vía pública identificada por la ENAMIN; simplemente se asegurará la inclusión de los más importantes giros de actividad y tipos de vendedores, a la vez que se buscará incorporar en el estudio la diversidad prevaeciente en dicha actividad.



### III.3 Resultados del trabajo de campo

Los resultados que se presentan a continuación son las principales observaciones y conclusiones de los dos instrumentos de campo aplicados. Como ya se mencionó anteriormente, el primero refiere a la encuesta aplicada a 1,800 vendedores en vía pública, ubicados en 6 ciudades del país. El segundo son los resultados de las 24 entrevistas semi-estructuradas con líderes de vendedores ambulantes, autoridades locales y funcionarios del SAT. El reporte de resultados estará dividido en los hallazgos principales de cada instrumento.

#### *III.3.1 Resultados de la encuesta a vendedores en vía pública*

Lo que se presenta en este trabajo son los patrones y características más importantes de los vendedores en vía pública; así como, las formas y esquemas de operación del comercio en vía pública (cadenas productivas, márgenes de comercialización, ingresos, utilidades, giro, formas de empleo, contabilidades, etc.); mostrando los grandes temas establecidos en la encuesta. No obstante, es necesario realizar dos aclaraciones pertinentes:

1. En general, se describen las características y formas de operación del comercio en vía pública a partir de las respuestas a las principales preguntas del cuestionario. Sin embargo, en algunos casos se ensayan hipótesis o explicaciones factibles a los resultados.
2. En todos los casos, las respuestas se revisan a nivel de la muestra en su conjunto; sin embargo, en los casos pertinentes, se presenta información para uno o más de los tres cortes principales: a) por tipo de vendedor; b) por giro comercial (o tipo de producto); y/o c) por ciudad. Esto último se realiza con el propósito de lograr una imagen más completa de la información, subrayando detalles relevantes. Sin embargo, el lector interesado puede ir al Anexo III.G que contiene información completa para los 3 cortes mencionados.

#### **1. Generalidades sobre los vendedores en vía pública**

- *Género y educación*

El 60% de los entrevistados son hombres y el 40% mujeres. En cuanto a su nivel educativo, el 5% del total de los vendedores de la muestra carece totalmente de estudios. El 29% de ellos alcanzó a concluir la educación primaria; el 35% la educación secundaria; y el 22% alcanzó a estudiar preparatoria, normal básica o carrera



técnica/comercial. Finalmente, sólo el 6% de ellos estudió una carrera profesional y ninguno de ellos reportó estudios de postgrado.<sup>48</sup>

- *Existencia de líderes o representantes*

Los datos de la muestra agregada indican que el 35% de los vendedores tienen un líder y un 47% son vendedores independientes, es decir no tienen líder (el 18% restante no sabe o no contestó). En el análisis por tipo de vendedor, aquéllos que reportaron depender en mayor medida de líderes del comercio en vía pública fueron los vendedores semifijos (50% con líder y 28% sin líder), mientras que aquéllos con menor dependencia de líderes fueron los vendedores en vehículo (75% sin líder); los vendedores ambulantes (73% sin líder) y los vendedores fijos (55% sin líder). Estos resultados posiblemente reflejan el hecho de que los comerciantes con mayor movilidad, y por tanto menos ligados a un espacio físico determinado, así como aquéllos que ya tienen resuelto su derecho de uso de suelo, necesitan en menor medida de los servicios de gestoría de los líderes.

Adicionalmente, existen diferencias interesantes entre las ciudades en lo que toca a presencia de líderes: Las ciudades que muestran una mayor presencia de los comerciantes dirigidos por líderes son: Monterrey con 55%, Xalapa con 44%, Tijuana con 43%, la Ciudad de México con 33%, Mérida con 31% y por último Guadalajara con 10% es la ciudad que tiene una menor presencia de líderes. Una explicación factible que se deduce de este comportamiento, es la manera en que los gobiernos locales regulan el ejercicio del ambulante.

- *Propietario(s) de los negocios*

Para la muestra total, el 97% de los entrevistados respondieron que son los dueños únicos de la mercancía que venden, y sólo el 3% de ellos es copropietario.<sup>49</sup> Además, en el caso de que exista un copropietario, éste es pariente del dueño entrevistado en el 78% de los casos.

- *Antigüedad en el comercio en vía pública*

El promedio de antigüedad en la actividad de los comerciantes de la muestra es de 11.3 años (con una mediana de 9 años). Aunque este dato parece ser excesivamente alto, es importante compararlo con el promedio de antigüedad de los comerciantes en vía pública de la *Encuesta Nacional de Micronegocios 2002*, que es de 9.5 años (con una mediana de 6 años). De esta comparación se deduce que si bien existe un sesgo en la muestra hacia vendedores más antiguos, dicho sesgo es relativamente moderado.

---

<sup>48</sup> El 3% faltante se integró como sigue: 1% estudió nivel preescolar; el 1% no sabe y el 1% no contestó.

<sup>49</sup> Recuérdese que no se entrevistaron a trabajadores con o sin pago.



Los comerciantes con mayor antigüedad promedio en el empleo son los vendedores fijos (13.9 años); los vendedores en vehículo (12.5 años); finalmente los vendedores semifijos (10.8 años) y los vendedores improvisados en la vía pública (10.8 años).

Por tipo de producto, los negocios con menos tiempo promedio en el mercado son: discos pirata con 7.9 años; prendas de vestir de origen extranjero y comercialización de otros de origen extranjero con 8.5 años cada uno, y bebidas y dulces al menudeo con 9.4 años.

En cuanto a los más longevos tenemos que: publicaciones y revistas son las más antiguas con 19.4 años, la verdulería al menudeo con 15.4 años y reparación y mantenimiento de bienes inmuebles con 14.1 años.

Las ciudades donde se registra mayor longevidad promedio en la actividad son: Monterrey con 14.2 años y Tijuana con 11.5 años. En cuanto a las ciudades que mencionaron tener un menor tiempo en el comercio son: Mérida con 8.3 años, Xalapa con 10.5 años, Ciudad de México y Guadalajara con 10.8 años respectivamente.

Del párrafo anterior se desprende que las ciudades del norte tienen una mayor permanencia en la actividad (Monterrey y Tijuana). Por su parte, Xalapa, la Ciudad de México y Guadalajara tienen cifras cercanas al promedio que presenta la *Encuesta Nacional de Empleo Urbano 2002*, en tanto que Mérida muestra una actividad más reciente con respecto al resto de ciudades analizadas.

## 2. Registro ante el SAT-SHCP y otras instancias

- *Tipo de registro ante el SAT-SHCP*

El 71% de los vendedores de la muestra total no está registrado ante Hacienda o el SAT, mientras que el 12% reporta operar bajo el régimen de Persona Física con Actividades Empresariales – REPECOS; el 1% opera bajo el régimen Persona Física con Actividades Empresariales–medianos contribuyentes; y el 1% indicó operar bajo el régimen de persona física asalariada. El 5% de ellos indicó que sí reporta ante Hacienda o el SAT pero desconoce bajo qué modalidad, y el 4% indicó que posee otra forma de registro.<sup>50</sup>

Por tipo de vendedor, los vendedores fijos y semifijos son quienes mayor participación tienen en el régimen de REPECOS (17% y 18%, respectivamente). En contraste, los vendedores ambulantes y en vehículo reportaron las mayores tasas de no registro ante Hacienda o el SAT (81% y 80%, respectivamente).

- *Registro ante otras instancias*

En cuanto al registro ante instancias distintas del SAT-SHCP, el 42% de los comerciantes de la muestra no está registrado ante las autoridades; el 25 % está registrado

---

<sup>50</sup> El 4% no sabe y el 2% no contestó.



en alguna asociación de vendedores, tianguistas o locatarios; y el 17% está registrado ante la Tesorería municipal o de la Delegación.

- *Tipo de contabilidad utilizada en el negocio*

El bajo nivel de registro ante autoridades se refleja en el reducido uso de sistemas de contabilidad formal y los servicios de un profesional, ya que solamente el 6% de los entrevistados los utilizan. Por su parte, el 50% lleva las cuentas de su negocio mediante apuntes personales, y el 43% de la muestra no lleva cuentas.

### **3. Características de los clientes y su relación con los vendedores**

- *Tipos de cliente*

El 94% de los vendedores provee sus productos o servicios directamente al público consumidor, y sólo el 5% le vende tanto a negocios como al público.

- *Solicitud y entrega de comprobantes de compra (venta) por los clientes*

Debe destacarse que sólo a una fracción muy pequeña de la muestra le es solicitado por sus clientes un comprobante escrito por la compra (13 comerciantes de una muestra de 1,800), y solamente 6 de ellos entregan factura o comprobante con datos fiscales.

Los vendedores a quienes se les solicita algún tipo de comprobante de venta, entregan los siguientes tipos de documentos:

- A) Nota de remisión sin datos fiscales del vendedor (5 vendedores);
- B) Factura con datos fiscales del vendedor (3 vendedores);
- C) Comprobante con datos fiscales del vendedor (3 vendedores);
- D) Ticket de venta (1 vendedor);
- E) Comprobante informal escrito a mano (1 vendedor);
- F) Total de vendedores que entregan comprobante: (13 vendedores).

### **4. Características de los proveedores y su relación con los vendedores**

- *Tipos de proveedores*

Los tipos de proveedor principal mencionados por los comerciantes entrevistados son:

- A) *Una empresa pequeña establecida con 5 empleados o menos* (mencionada como proveedor principal por el 31% de los vendedores de la muestra);
- B) *Otro puesto de comercio en la vía pública* (mencionado como proveedor principal por el 16% de los vendedores de la muestra);
- C) *Una casa o local no dedicado al comercio al público* (mencionado como proveedor principal por el 16% de los vendedores de la muestra);



- D) *Una empresa establecida con 6 a 15 empleados* (mencionado como proveedor principal por el 14% de los vendedores de la muestra);
- E) *Una empresa establecida con más de 15 empleados* (mencionado como proveedor principal por el 11% de los vendedores de la muestra);
- F) *Un individuo* (mencionado como proveedor principal por el 10% de los vendedores de la muestra);
- G) No sabe o no contestó: 2%

Estos tipos de proveedor podrían clasificarse en *negocios o canales de distribución informales*<sup>51</sup> y *negocios establecidos*<sup>52</sup>. Haciendo esto, tendríamos que el 42% de los comercios en vía pública entrevistados tienen proveedores (o canales de distribución) informales, mientras que el 56% tiene proveedores establecidos.

- *Pago a proveedores y existencia de crédito*

Con respecto a la forma de pago a sus proveedores, el 97% de los entrevistados les paga en efectivo. Y en lo que corresponde al crédito por parte de sus proveedores, sólo el 15% de los comerciantes de la muestra recibe crédito por parte de sus proveedores. Además, el plazo promedio del financiamiento es de 15 días, y casi la totalidad de ellos (90%) no paga intereses.

- *Solicitud y entrega de comprobantes de compra (venta) por los proveedores*

Alrededor de 1,060 comerciantes (de un total de 1,800 en la muestra) *sí* reciben comprobante de compra (venta) de sus principales proveedores.<sup>53</sup> Dentro de este grupo, el 20% recibe un documento con datos fiscales, tales como una factura (13%) o un comprobante con los datos fiscales del proveedor (7%). Por su parte, el 76% recibe algún comprobante sin datos fiscales, tales como ticket de venta (28%), nota de remisión (42%), o comprobante informal escrito a mano(6%).<sup>54</sup>

En términos de la muestra total de vendedores, es importante destacar que casi el 12% de la muestra *sí* recibe factura o comprobante con datos fiscales de su proveedor, mientras que *el 21% de de la muestra total que actualmente no los recibe, cree que sí lo podría recibir si lo solicitase*. Esto último es importante porque significaría que si los vendedores en vía pública tuviesen incentivos para solicitar factura o comprobantes con

---

<sup>51</sup> Dentro de los proveedores informales se incluyen los siguientes tipos de negocios proveedores: “un individuo”, “otro puesto de comercio en la vía pública”, y “una casa o local no dedicado al comercio al público”.

<sup>52</sup> Dentro de los proveedores formales se incluyen los siguientes tipos de negocios proveedores: “una empresa pequeña establecida con 5 empleados o menos”; “una empresa establecida con 6 a 15 empleados”; “una empresa establecida con más de 15 empleados”.

<sup>53</sup> El 59% de los vendedores de la muestra total reportó *sí* recibir de sus principales proveedores algún tipo de comprobante escrito por la compra (venta) realizada, mientras que el 33% declaró no recibirlo.

<sup>54</sup> El 4% restante no sabe o no contestó.



datos fiscales a sus proveedores, el porcentaje de vendedores recibiendo comprobantes fiscales podría elevarse hipotéticamente del 12% al 33%<sup>55</sup> del total de la muestra.

Por tipo de vendedor, fueron los vendedores fijos quienes declararon en mayor medida recibir algún comprobante de compra de sus proveedores (73% de ellos lo reciben), mientras que los vendedores en vehículo fueron quienes declararon en menor medida recibirlo (sólo 54% de ellos lo reciben).

Los giros comerciales con porcentajes relativamente elevados de recepción de comprobante son: abarrotes al menudeo y artículos de temporada con 85% cada uno; reparación y mantenimiento de enseres domésticos y de vehículos tienen un 82%; y publicaciones y revistas con 81%. En contraste, aquéllos que negaron que se les diera un comprobante son: discos piratas con 62%; prendas de vestir de origen extranjero con 58%; y verdulería al menudeo con 53%.

- *Posible aceptación de tarjeta de crédito*

La posible aceptación de pagos mediante tarjeta de crédito o débito es una variable que permite aproximar el grado de formalización potencial en la relación entre los comerciantes en vía pública y sus proveedores. En el agregado, se puede observar que el 59% de los comerciantes entrevistados no cree que sus proveedores aceptarían alguna tarjeta de crédito o débito, y sólo 21% consideró que esta opción sería factible.

- *Existencia de garantías por parte de los proveedores*

El 48% de los entrevistados en la muestra total reportaron que los proveedores garantizan la calidad de su producto mediante reposición –con o sin requisitos o costos para los comerciantes–<sup>56</sup> mientras que sólo el 25% de los vendedores no goza de garantías y debe asumir los riesgos de sus compras. Finalmente, el 25% de los vendedores reporta que la mercancía que compra generalmente no sale defectuosa.

## **5. Las operaciones de los negocios**

- *Estabilidad de los comerciantes en su ocupación actual*

En general, los vendedores en vía pública de la muestra agregada se han mantenido en su actividad y no han mostrado movilidad significativa entre ocupaciones en los últimos seis meses. De hecho, el 90% de los entrevistados refirieron que no habían dejado de trabajar en el comercio en vía pública para dedicarse a otra ocupación. Este resultado podría asociarse al hecho de que la muestra tiene una antigüedad promedio relativamente alta

<sup>55</sup> El 33% se obtiene de sumar 21% a 12%.

<sup>56</sup> El 48% resulta de la suma de los siguientes rubros: “Se la reponen por otra igual presentando su comprobante de compra” (35%); “Se la reponen por otra igual sin presentar su comprobante de compra” (11%); “Se la reponen con algún costo presentando su comprobante de venta” (1%); y “Se la reponen con algún costo sin presentar su comprobante de venta” (1%).



(media de 11.3 años y mediana de 9 años), lo que presumiblemente generaría una mayor especialización y una menor propensión de los vendedores a abandonar la actividad.

- *Días y horarios de funcionamiento de los negocios en vía pública*

En la muestra estudiada, los negocios registran, en promedio, un alto nivel de actividad, al mismo tiempo que existe una elevada variabilidad en los días y turnos trabajados, y en la duración de las jornadas. Esto evidencia su alta flexibilidad de operaciones y laboral.

Para el total de la muestra, los días de la semana en los que una proporción mayor de los comerciantes trabaja son: sábado (82%); domingo (75%); y viernes (73%). A estos días los siguen el miércoles (69%), los días lunes y jueves (con 68% cada uno), y finalmente el martes, que es el día en el que menos actividad se registra (65%).

En lo que toca a las jornadas de trabajo, los negocios entrevistados operan en promedio 8.3 horas diarias en los días entre semana y 8.5 horas por día en los fines de semana (con medianas de 8 y 9 horas, respectivamente). Al mismo tiempo, la diversidad de días de trabajo, turnos y horarios muestra que para alrededor de la mitad de ellos su actividad comercial es un trabajo de tiempo completo, mientras que para la otra mitad es una ocupación flexible de medio tiempo o de tiempo parcial.

Para el total de la muestra, los horarios que tienen una mayor incidencia son el de *mañana* y *hora de comida* con 33% promedio y el de *mañana, hora de comida y tarde* con 41% promedio. En conjunto, estos dos turnos suman el 74% de los ambulantes entrevistados. Sin embargo, también existen horarios especiales como la *mañana* (con casi 4% promedio de la muestra); *tarde y noche* (casi 3% promedio); y *hora de comida, tarde y noche* (casi 3% promedio).

- *Origen de los insumos*

El 81% de los vendedores de la muestra indicó que sus insumos y las mercancías que venden son de origen nacional; el 10% indicó que son de origen importado, y el 7% que son de ambos tipos. Además, el 92% vende mercancía nueva y sólo el 6% comercia mercancía usada.

- *Existencia de negocios con varios puestos*

En cuanto al número de negocios con mercancía similar que poseen los entrevistados, casi la totalidad de ellos (96%) declaró que tiene un solo negocio o puesto. Respecto a los negocios que *sí* poseen más de un puesto, tenemos que:

1. Casi la mitad de ellos tienen un solo negocio adicional (2% de la muestra total).<sup>57</sup>
2. El 18% de ellos tienen 2 negocios adicionales (0.72% de la muestra total).<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> 1.88% de la muestra total = 4%\*47%.



3. El 17% de ellos tiene de 3 a 10 negocios (0.68% de la muestra total).<sup>59</sup> Esto muestra que existe un pequeño grupo “quasi-corporativo” en el comercio en vía pública que posee 2 o más negocios.

Por otra parte, prácticamente la totalidad de los vendedores entrevistados no comercializa otro tipo de mercancías distinto al del negocio donde fueron entrevistados, lo que muestra la existencia de un alto grado de especialización por tipo de producto o giro comercial.

- *Monto estimado de inversión total en el negocio*

Para el total de la muestra, el promedio de inversión en el negocio es de \$16,758 pesos, aunque la mediana es de sólo \$5,000 pesos. Esta diferencia se explica por la presencia de un número relativamente pequeño de comerciantes que tienen altos niveles de inversión acumulada en sus negocios. De hecho, el 7% de los negocios entrevistados con mayor capital invertido tienen activos superiores a los \$40,000 pesos.

Los negocios de la muestra observan el siguiente patrón de distribución de acuerdo a su nivel de inversión acumulada:

- A) El 23% de los negocios tiene activos invertidos de hasta \$2,000 pesos;
- B) El 22% de los negocios tiene activos invertidos de \$2,001 pesos a \$5,000 pesos;
- C) El 25% de los negocios tiene activos invertidos de \$5,001 pesos a \$15,000 pesos;
- D) El 20% de los negocios tiene activos de \$15,001 a más de \$80,000 pesos.<sup>60</sup>

- *Ganancia neta mensual de los vendedores*

Respecto a los ingresos de los comerciantes entrevistados, su ganancia neta mensual promedio fue de \$4,968 pesos (con una mediana de \$3,000 pesos) durante el mes de septiembre de 2007.<sup>61</sup> Es interesante destacar que la ganancia neta mensual promedio de los dueños de los negocios que tienen trabajadores, es de \$9,311 pesos (con una mediana de \$4,000). La ganancia neta de aquéllos comerciantes que no tienen trabajadores es de \$3,917 (mediana de \$2,500).

Por tipo de vendedor, destacan los vendedores fijos y semifijos con las ganancias promedio más altas (\$8,518 y \$5,160 pesos, respectivamente). En contraste, los vendedores ambulantes observaron las menores ganancias medias (\$3,802 pesos).

---

<sup>58</sup> 0.72% de la muestra total = 4%\*18%.

<sup>59</sup> 0.68% de la muestra total = 4%\*17%.

<sup>60</sup> El 8% respondió que no sabe y el 2% no contestó.

<sup>61</sup> Se le pidió al vendedor deducir de sus ingresos mensuales de septiembre de 2007, una serie de gastos y proporcionar la cifra de ganancia neta. Los gastos a deducir fueron: Mercancías compradas para su venta; pago total de salarios; renta por el local o instalaciones; pago de impuestos y derechos diversos por vender en vía pública; servicios de agua y luz; y cuotas del IMSS.



## 6. Aspectos laborales del comercio en vía pública

- *Existencia de trabajadores*

El 81% de los negocios entrevistados no tienen empleados y sólo el 18% de ellos sí los tiene. Para este último grupo el número promedio de trabajadores es de 1.7 (con una mediana de 1). Debe destacarse que el 46% de los empleados son parientes del dueño – principalmente hijos, cónyuge o hermanos) mientras que 52% no lo es.

- *Existencia de remuneraciones y niveles de salarios*

Respecto a las remuneraciones económicas, el 77% de los trabajadores de los negocios entrevistados es remunerado, mientras que el 21% no lo es. En casi todos los casos, los trabajadores no pagados son familiares del dueño del negocio. Adicionalmente, en ausencia de lazos de parentesco, las relaciones laborales en el comercio en vía pública se manejan estrictamente con criterios de mercado (es decir, existe pago al trabajo).

En cuanto a los salarios recibidos por los trabajadores, el monto promedio del salario monetario recibido por los trabajadores de los negocios de la muestra es de \$5,314 pesos, con una mediana de \$3,000 pesos. Debe considerarse además que el 89% de los trabajadores de los negocios entrevistados recibe alimentos o remuneración en especie.

- *Horas trabajadas por los empleados*

El promedio de horas trabajadas a la semana por los trabajadores de los negocios en vía pública entrevistados es de 24 horas (con una mediana de 12 horas). De hecho, una proporción mayoritaria de los trabajadores opera de tiempo parcial, mientras que para otros el trabajo es de tiempo completo. Así, el 57% de los trabajadores laboran 20 horas o menos a la semana; el 16% labora entre 20 y 40 horas; y el 21% de ellos trabaja más de 40 horas a la semana.<sup>62</sup>

Es interesante el hecho de que los trabajadores familiares laboran menos horas en promedio (20 horas semanales) que los trabajadores no familiares de los dueños entrevistados (27 horas semanales). Asimismo, los trabajadores familiares que sí reciben remuneración tienen a su vez una remuneración promedio menor (\$3,447 pesos al mes) que los trabajadores que no son familiares del dueño del negocio (\$6,320 pesos al mes). Esto indica que los trabajadores familiares son empleados en horarios más cortos y de manera flexible, a la vez que su reducido o nulo salario contribuye a mantener bajos los costos de operación del negocio.

---

<sup>62</sup> El 6% restante no sabe o no contestó.



- *Seguridad social para dueños y trabajadores*

Sólo el 16% de los dueños de los negocios entrevistados reportan gozar de algún tipo de cobertura médica institucional proporcionada fundamentalmente por otros familiares, mientras que el 83% de ellos no tiene dicha cobertura.<sup>63</sup> De hecho, el 55% de los vendedores entrevistados recurre a médico particular cuando se enferma; el 16% acude al IMSS; el 16% a la Secretaría de Salubridad y Asistencia; el 2% al ISSSTE; y el 5% a otra alternativa.

Por su parte, sólo el 9% de los trabajadores de los negocios están afiliados al IMSS, aunque esta afiliación no es provista generalmente por su patrón en el comercio en vía pública.

## 7. Antecedentes laborales e ingreso al comercio en vía pública

Antes de dedicarse al comercio en vía pública, los comerciantes entrevistados tuvieron los siguientes tipos genéricos de situación laboral:

- A) El 34% era económicamente inactivo;<sup>64</sup>
- B) El 29% de ellos era asalariado de planta o eventual;<sup>65</sup>
- C) El 18% siempre se ha dedicado al comercio;
- D) El 11% trabajaba por cuenta propia;<sup>66</sup>
- E) El 6% era desempleado y buscaba empleo;
- F) El 2% estaba en otra situación no determinada.

Para la muestra agregada, los *motivos específicos más importantes para iniciarse en el comercio en vía pública* fueron:

- A) Para complementar el ingreso familiar (25%);
- B) Por tradición familiar o siempre ha trabajado en lo mismo (21%);
- C) Porque no encontró trabajo como asalariado/ empleado (16%);
- D) Porque querían tener un mayor ingreso que como asalariado (10%);
- E) Porque quería ser independiente (10%);
- F) Porque encontró una buena oportunidad de negocio (9%);
- G) Horario flexible (2%);
- H) Despido o recorte de personal (2%);
- I) Otras razones (4%).<sup>67</sup>

---

<sup>63</sup> El 1% restante no sabe o no contestó.

<sup>64</sup> El 1% era aprendiz sin remuneración; el 10% estudiaba; el 18% cuidaba a la familia; y el 5% no trabajaba.

<sup>65</sup> El 19% era asalariado de planta; el 8% era asalariado eventual; y el 2% tenía un trabajo asalariado que no ha dejado.

<sup>66</sup> El 10% era trabajador por cuenta propia y el 1% tenía una actividad por cuenta propia.

<sup>67</sup> No sabe o no contestó: 1%.



Agregando los elementos anteriores para definir factores genéricos tenemos que el factor “*insuficiencia de ingreso*”<sup>68</sup> registra el 35% de las respuestas mientras que el factor “*tradición*”<sup>69</sup> tiene el 21%. Por su parte el factor “*falta de oportunidades laborales o desempleo*”<sup>70</sup> recibió el 18%, a la vez que el factor “*flexibilidad e independencia*”<sup>71</sup> obtuvo el 12%, y el factor “*oportunidad de negocio*”<sup>72</sup> tuvo el 9%.

Por su parte, aquellos entrevistados *que tuvieron un empleo antes de dedicarse al comercio en vía pública* ofrecieron 4 razones genéricas para dejar dicha ocupación:

- A) Por caída en la demanda de mano de obra (30% de quienes tuvieron empleo);<sup>73</sup>
- B) Por bajos salarios o ingresos (29%);<sup>74</sup>
- C) Por preferir un cambio de actividad (19%);
- D) Por jubilación o pensión (5%);
- E) Otra razón (15%).<sup>75</sup>

Estos resultados parecen sugerir que una mayor demanda de mano de obra en el sector formal de la economía, en combinación con una mayor productividad del trabajo que permita generar mayores salarios en el sector formal, podría *reducir la tasa de incorporación de gente nueva al comercio en vía pública*.

Por otra parte, debe enfatizarse que dicha elevación en la productividad del trabajo tiene en la capacitación-educación un determinante fundamental, por lo cual *la ampliación en la oferta efectiva de mayores y mejores niveles de capacitación-educación resulta fundamental para reducir la tasa de incorporación de nuevas personas al comercio en vía pública*. Lo anterior es especialmente válido dados los limitados niveles educativos de los comerciantes.

## 8. Alternativas laborales y disposición para abandonar el comercio en vía pública

- *Existencia de alternativas laborales para los vendedores*

El 62% de la muestra total entrevistada considera que no tiene alternativas laborales fuera del comercio en vía pública. Solamente el 33% considera que sí las tiene.<sup>76</sup>

---

<sup>68</sup> Integrado por las respuestas “Para complementar el ingreso familiar” y “Por un mayor salario que como asalariado/empleado”.

<sup>69</sup> Integrado por la respuesta “tradición familiar/siempre se ha dedicado a lo mismo”.

<sup>70</sup> Integrado por las respuestas “No encontró trabajo como asalariado/empleado” y “despido o recorte de personal”

<sup>71</sup> Integrado por las respuestas “Quería ser independiente” y “El horario es más flexible”.

<sup>72</sup> Integrado por la respuesta “Encontró una buena oportunidad de negocio”.

<sup>73</sup> Incluye “Por despido o recorte de personal” (15%); “cerró o quebró el negocio” (9%); y “se terminó el trabajo para el que estaba contratado” (6%).

<sup>74</sup> Incluye “le pagaban poco” (29%).

<sup>75</sup> El 2% restante no sabe o no contestó.

<sup>76</sup> El 5% restante no sabe o no contestó.



A su vez, dentro de aquéllos que consideran *sí* tener alternativas laborales, sólo la tercera parte de ellos cree poder ganar más fuera su actividad comercial actual. Esto significa que el 11% de la muestra total <sup>77</sup> considera que podría encontrar otra ocupación y que en ella su ingreso neto podría ser mayor. La pregunta entonces es: ¿Por qué estos vendedores continúan en el comercio en vía pública?

- *Por qué permanecen en el comercio quienes tienen alternativas laborales rentables*

Los vendedores que podrían ganar más en otra ocupación deciden permanecer en el comercio en vía pública por las ventajas y características que aprecian de este último, y por sus limitaciones personales y en el mercado laboral. Esta situación reduce aún más la posibilidad de disminuir el tamaño del comercio en vía pública.

Específicamente, las razones citadas para permanecer en el comercio son las siguientes:

- A) El horario (mencionado por el 23% de los vendedores que podrían ganar más);
- B) Satisfacción con su actual ocupación / le gusta (21%);
- C) Gana más / mejor futuro / le pagan menos (13%);
- D) Dificultad para encontrar un empleo (9%);
- E) Costumbre / tradición familiar (9%);
- F) Falta de preparación / estudios / enfermedad (6%);
- G) Se esfuerza menos (3%);
- H) No tiene capital para iniciar otra actividad (2%);
- I) Otra razón (10%);
- J) No sabe-No contestó (4%).

- *Respuestas a una oferta hipotética de empleo formal (ingreso idéntico+prestaciones)*

Una segunda manera de evaluar la movilidad potencial de los vendedores para abandonar el comercio en vía pública es plantearles la propuesta hipotética de un empleo en un negocio formal, con idéntico ingreso neto al que recibe actualmente, más seguridad social y prestaciones, y preguntarles si la aceptarían. Es interesante que el 63% de los entrevistados respondió que *no* aceptaría dicha propuesta y sólo el 33% *sí* la tomaría.

Las razones de los primeros para *no* aceptarla son los beneficios de la libertad e independencia de ser su propio patrón; la flexibilidad de horario; sus limitaciones personales; y su satisfacción con su ocupación comercial en la vía pública. Las razones de los segundos para *sí* aceptar la propuesta son el disponer de seguridad social y prestaciones, así como con seguridad y estabilidad del ingreso.

---

<sup>77</sup> Este 11% surge de multiplicar el porcentaje de vendedores que podría encontrar otra ocupación 33% por el porcentaje de esos vendedores que considera que, en ella, podría ganar más que actualmente 33%.



- *Salario que pedirían para aceptar un empleo formal similar al que tienen*

Otra forma de evaluar la propensión de los vendedores a integrarse al mercado de trabajo formal es preguntándoles cuál sería el sueldo que solicitarían por tomar un empleo similar pero de carácter formal, dependiendo de un patrón, y con seguridad social y prestaciones.

Debe destacarse que *el 41% del total de la muestra indicó que no dejaría la venta en vía pública*. El resto de los vendedores interrogados solicitaron en promedio un ingreso mensual de \$10,406 pesos (con una mediana de \$6,000 pesos) en el empleo formal hipotético mencionado. El sueldo solicitado es mayor que el ingreso actual para el 52% de los respondientes; es menor para el 15%; y es igual para el 30%.

Lo anterior significa que, por una parte, el ingreso alternativo no sería un elemento clave para inducir a un grupo importante de vendedores a dejar su ocupación actual; y para aquellos que sí podría serlo, dicho ingreso alternativo debería alcanzar niveles en general superiores al de los ingresos actuales de los vendedores.

Por otra parte, dado que solamente para el 3% de estos respondientes sería aceptable un ingreso alternativo de \$3,000 pesos mensuales o menos, la implicación es que *la generación de empleos de hasta dos salarios mínimos tendría efectos casi nulos para atraer al sector formal a estos participantes del comercio en vía pública*.

### ***III.3.2 Resultados de las entrevistas***

Las conclusiones que se presentan a continuación están relacionadas con el segundo instrumento de levantamiento de información que son las entrevistas semi-estructuradas a funcionarios públicos que laboran en mercados o tianguis, a líderes del comercio informal y a funcionarios del SAT. Es importante aclarar que los resultados no pueden ser generalizados, ya que la muestra y la recolección de información fue muy pequeña para ser representativa y adicionalmente, las diferencias entre las ciudades dispersan la información. No obstante, existen observaciones importantes para este estudio sobre la evasión fiscal generada por el ambulante.<sup>78</sup>

#### *Funcionarios públicos municipales*

Con respecto a los funcionarios públicos entrevistados que laboran en mercados o tianguis se observa que sólo dos de ellos cuentan con una carrera profesional. Sin embargo, muestran un conocimiento elevado sobre la realidad del segmento económico analizado en este trabajo. Ellos identifican que el tianguis semifijo es el tipo de comercio

---

<sup>78</sup> Para mayor información sobre el diseño de las entrevistas ver los anexos III.E.1, III.E.2 y III.E.3 referentes a las guías de entrevistas y el anexo III.F donde se tiene una explicación extendida de los resultados de las entrevistas.



informal que concentra el mayor número de puestos en las distintas localidades y que su principal asentamiento es en los centros de las ciudades.

Desde la perspectiva de los funcionarios públicos, el ambulante suele ser estacional, acentuándose principalmente en la temporada navideña. Observan que los principales giros comerciales son: frutas, verduras, ropa y comida. A su vez, los giros ilegales que más predominan son: la piratería, la mercancía defectuosa y la mercancía de contrabando.

Casi la totalidad de los funcionarios públicos entrevistados reconocen que existe un reglamento del comercio en vía pública con una antigüedad aproximada de una década o más en la mayoría de las ciudades. Sobre las medidas regulatorias existentes se refieren a la determinación de la ubicación de los puestos, los días de funcionamiento, el tamaño de los puestos y los giros. Por otro lado, existe un reglamento en el cual se establecen los cobros al comercio en vía pública por uso del suelo. La forma de establecer éstos, es conforme a los metros cuadrados utilizados, aunque también existen los criterios de cantidad de días de trabajo, tipo de congregación, días festivos, ubicación y giro comercial. Las tarifas varían y dependen del municipio.

Las organizaciones que se mencionan con mayor frecuencia como portadoras de un registro de los comerciantes son: el Ayuntamiento, las Asociaciones de vendedores, tianguistas y locatarios y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Los principales problemas que identifican los funcionarios con respecto al ambulante son la instalación de vendedores sin permiso y el bloqueo a la circulación vial y peatonal. Otros problemas mencionados son la generación de basura y los costos que por ello tiene que asumir el municipio, así como el uso indebido de la electricidad.

### *Líderes del comercio informal*

Por su parte, los líderes del comercio informal entrevistados carecen de una profesión y por ello se han dedicado a la actividad comercial en el sector informal. Sus principales funciones son: apoyar a los miembros de la organización en caso de una eventualidad o problema, abogar por sus intereses y realizar los trámites necesarios para conseguir los permisos de trabajo ante las autoridades locales (municipio o delegación).

Se observa que la mayoría están coordinados en organizaciones que cuentan con una estructura interna compuesta por el Presidente, Secretario General en algunos casos, Secretario de Finanzas o Tesorero y Vocales. La mayoría de los entrevistados reconocen contar con algún tipo de registro de su organización. Es importante señalar que las principales ventajas que ven los líderes respecto a sus propias organizaciones son la unión, disciplina, defender sus derechos, la competitividad de los precios de sus productos y la limitada competencia de giros al interior de la asociación, lo cual les brinda mayores ganancias a los vendedores. La mayoría de los líderes entrevistados señalan que en su organización, solicitan ciertas cuotas para ayudar a la misma.



Las acciones que algunos líderes desearían que emprendieran los gobiernos federal y locales respecto al comercio en la vía pública son: que impidan las invasiones de plazas por parte de otros comerciantes; que se brinden apoyos y asesoría para incrementar la productividad de los comerciantes, desde la perspectiva de microempresarios; y que se respeten los reglamentos por parte de las autoridades locales.

Respecto al pago de impuestos, la mitad de los entrevistados se encuentran de acuerdo en aportar alguna cantidad al gobierno, fundamentalmente por dos argumentos: que gocen de una mayor libertad y respeto para ejercer su labor como comerciantes en la vía pública. Sin embargo, algunos mencionan que por módica que fuera la cantidad no tendrían la capacidad financiera para cubrir esta responsabilidad ciudadana. Algunos dirigentes manifiestan, que ya asumen responsabilidades fiscales. La mayor parte de los entrevistados mencionan pagar el derecho de piso al ayuntamiento. La mitad de los líderes entrevistados reconocen pagar energía eléctrica y por servicios de vigilancia y recolección de basura.

#### *Funcionarios del SAT*

Los funcionarios del SAT, por su parte, mencionan que el régimen de REPECOS sería el más adecuado para la formalización del ambulante. Las estrategias que mencionaron para que los vendedores en vía pública sean sujetos fiscales se han basado principalmente en la promoción del Programa de Actualización de Registro (PAR).

De acuerdo a los funcionarios del SAT, los proveedores comienzan la cadena de evasión porque no registran las compras y tampoco las ventas que hacen. Es así que la no declaración de transacciones de compra y venta de los proveedores es el principal elemento de evasión fiscal. Por ello, las principales sugerencias que mencionan para reducir la evasión y elusión fiscal por parte de los vendedores en vía pública y sus proveedores son la cuantificación, clasificación y control de comerciantes ambulantes y sus proveedores. Por otro lado, tener un mayor seguimiento de las acciones propuestas por parte del SAT, la bancarización de las operaciones y actuar en coordinación con los municipios o delegaciones, las entidades estatales y el gobierno federal, serían progresos fundamentales para regular al comercio informal.

Finalmente, los funcionarios públicos, los líderes del comercio informal y los funcionarios del SAT coinciden en que el desempleo y los bajos salarios son la causa del crecimiento del comercio ambulante.

Los resultados de las entrevistas revelan la necesidad de unificar criterios de definición y clasificación del ambulante, así como de coordinación por parte de las autoridades.



### III.4 Conclusiones parciales

**Primera** El trabajo de campo muestra que el fenómeno del comercio ambulante es sumamente complejo, y si bien adopta características y rasgos generales comunes, también observa variantes por tipo de vendedor, por giro comercial y por ciudad, que hacen necesaria la adopción de políticas generales con consideraciones casuísticas que involucraría a diferentes instancias gubernamentales, tanto municipales y estatales como federales. Las conclusiones que a continuación se presentan buscan sintetizar los hallazgos, describiendo la operación y las características principales de los 1800 ambulantes encuestados en seis ciudades Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Mérida, Xalapa y Tijuana.

**Segunda.** Respecto a las características del negocio se observa:

- Sólo una fracción pequeña (12%) de los vendedores en vía pública entrevistados tienen registro ante el SAT bajo el esquema de REPECOS, mientras que el resto no tiene los incentivos para registrarse. Lo anterior implica que los comerciantes en vía pública no enfrentan una presión regulatoria o bien del mercado para registrarse ante el SAT. Un reflejo del bajo nivel de registro ante autoridades es el reducido uso de sistemas de contabilidad formal y los servicios de un profesional, ya que solamente el 6% de los entrevistados los utilizan
- El promedio de antigüedad en la actividad de los comerciantes de la muestra es de 11.3 años (con una mediana de 9 años). Aunque este dato parece ser excesivamente alto, es importante compararlo con el promedio de antigüedad de los comerciantes en vía pública de la *Encuesta Nacional de Empleo Urbano 2002*, que es de 9.5 años (con una mediana de 6 años). De esta comparación se deduce que si bien existe un sesgo en la muestra hacia vendedores más antiguos, dicho sesgo es relativamente moderado.
- La ganancia neta promedio de los vendedores de \$4,968 pesos (con mediana de \$3,000 pesos) sugiere que la recaudación potencial sería limitada.
- El 81% de los negocios entrevistados no tienen empleados y sólo el 18% de ellos sí los tiene. Para este último grupo el número promedio de trabajadores es de 1.7 (con una mediana de 1). Debe destacarse que el 46% de los empleados son parientes del dueño –principalmente hijos, cónyuge o hermanos- mientras que 52% no lo es. Es interesante destacar que la ganancia neta mensual promedio de los dueños de los negocios que tienen trabajadores, es de \$9,311 pesos (con una mediana de \$4,000). La ganancia neta de aquéllos comerciantes que no tienen trabajadores es de \$3,917 (mediana de \$2,500).
- El 77% de los trabajadores de los negocios entrevistados es remunerado, mientras que el 21% no lo es. En casi todos los casos, los trabajadores no pagados son familiares del dueño del negocio



- El monto promedio del salario monetario recibido por los trabajadores de los negocios de la muestra es de \$5,314 pesos, con una mediana de \$3,000 pesos. Debe considerarse además que el 89% de los trabajadores de los negocios entrevistados recibe alimentos o remuneración en especie.

**Tercera.** Con relación a los proveedores se aprecia lo siguiente:

- Los ambulantes carecen de incentivos para solicitar comprobantes con datos fiscales a sus proveedores facilitando así el incumplimiento fiscal de estos últimos. El 33% de la muestra total no recibe ningún tipo de comprobante escrito de sus proveedores, y sólo el 12% de la muestra total recibe algún comprobante con datos fiscales de su proveedor.
- Un posible obstáculo a la fiscalización del sector es el hecho de que el 42% de los vendedores de la muestra tiene proveedores que muy probablemente operan en alguna de dos situaciones: a) se trata de negocios no registrados que operan en la informalidad; o bien, b) se trata de negocios formales que comercializan parte de sus ventas a través de canales de distribución que les permiten no registrar sus ventas. De hecho, los proveedores mencionados fueron descritos por los entrevistados como: “*un individuo*”, “*otro puesto de comercio en la vía pública*”, o “*una casa o local no dedicado al comercio al público*”.
- Con respecto a la forma de pago a sus proveedores, el 97% de los entrevistados paga en efectivo. Y en lo que corresponde al crédito por parte de sus proveedores, sólo el 15% de los comerciantes de la muestra recibe crédito por parte de sus proveedores. Además, el plazo promedio del financiamiento es de 15 días, y casi la totalidad de ellos (90%) no paga intereses.
- El mayor porcentaje de los insumos y de los bienes comerciados son nacionales. Así lo muestra el que 81% de los vendedores de la muestra indicara que sus insumos y las mercancías que venden son de origen nacional; el 10% respondió que son de origen importado, y el 7% que son de ambos tipos. Además, el 92% vende mercancía nueva y sólo el 6% comercia mercancía usada.

**Cuarta.** En referencia con el ingreso de los agentes al comercio ambulante, su percepción de oportunidades laborales y su disposición de dejar el sector se obtuvo:

- El comercio en vía pública no sólo es una opción que provee ingresos a sus miembros, sino también flexibilidad operativa y laboral, viéndose influenciada a su vez, por la importancia que tiene la tradición familiar. Dentro de los *motivos más importantes para iniciarse en el comercio en vía pública* observamos que el factor “*insuficiencia de ingreso*” registra el 35% de las respuestas mientras que el factor “*tradición*” tiene el 21%. Por su parte el factor “*falta de oportunidades laborales o desempleo*” recibió el 18%, a la vez que el factor “*flexibilidad e independencia*” obtuvo el 12%, y el factor “*oportunidad de negocio*” tuvo el 9%.



- La percepción por parte de los entrevistados respecto a no tener alternativas laborales fuera del comercio ambulante es generalizada. El 62% de la muestra total entrevistada considera que no tiene opciones y solamente el 33% considera que sí las tiene. Dentro de aquéllos que consideran *sí* tener alternativas laborales, sólo la tercera parte de ellos cree poder ganar más fuera su actividad comercial actual. Más aún, los vendedores que podrían ganar más en otra ocupación deciden permanecer en el comercio en vía pública por las ventajas y características que aprecian de este último, y por sus limitaciones personales y en el mercado laboral.
- Un factor a considerar, y que podría explicar las percepciones de los comerciantes, es el bajo nivel educativo de los vendedores encuestados. El 5% del total de los vendedores de la muestra carece totalmente de estudios. El 29% de ellos alcanzó a concluir la educación primaria; el 35% la educación secundaria.

**Quinta.** Los resultados de las entrevistas a líderes de ambulantes, funcionarios municipales y funcionarios del SAT, revelan la necesidad de unificar criterios de definición y clasificación del ambulante, así como de coordinación por parte de las autoridades. Un hecho a resaltar es que los tres grupos entrevistados coinciden en que el desempleo y los bajos salarios son la causa del crecimiento del comercio ambulante.

**Sexta.** *La acción de los mecanismos de mercado puede reducir la tasa de incorporación de gente nueva al comercio en vía pública* a través de una mayor demanda de mano de obra en el sector formal de la economía, en combinación con una mayor productividad del trabajo que permita generar mayores salarios en el sector formal. Debe enfatizarse que dicha elevación en la productividad del trabajo tiene en la capacitación-educación un determinante fundamental, por lo cual *la ampliación en la oferta efectiva de mayores y mejores niveles de capacitación-educación resulta fundamental para reducir la tasa de incorporación de nuevas personas al comercio en vía pública*. Lo anterior es especialmente válido dados los limitados niveles educativos de los comerciantes.

Para el caso de los ambulantes ya establecidos, los resultados de la muestra en cuanto al ingreso al sector, percepción de sus alternativas laborales y su disposición a dejar el comercio en vía pública, sugiere que el impacto de *mecanismos de mercado* y educación puede verse mermado por factores como tradición y flexibilidad, lo cual inhibe al ambulante a invertir su tiempo en educación o en considerar el trabajo formal como poco atractivo.



## IV. Conclusiones

**Primera.** El régimen fiscal aplicable a los negocios del comercio ambulante para que su integración a la formalidad y la legalidad, es el **Régimen de Pequeños Contribuyentes (REPECOS)**.<sup>79</sup> En cuanto a los **trabajadores** que dichos negocios emplean y que son distintos de sus dueños, éstos **se deberían incorporar al régimen general de asalariados** correspondiente. Lo anterior se concluye con base en los resultados del Diagnóstico Jurídico, en concordancia con la legislación fiscal vigente así como con las actividades que desempeñan y los niveles de ingresos que obtienen los negocios y los trabajadores en el comercio ambulante.

**Segunda.** Para los efectos de esta investigación, **el comercio ambulante se define conceptualmente como el conjunto de negocios o individuos que utilizan la vía pública para llevar a cabo sus actividades económicas, siendo que éstas se encuentran dirigidas al consumidor.** En virtud de que no existe un consenso entre los académicos ni entre las diversas autoridades en torno de una definición del comercio ambulante, el equipo de investigadores identificó, desarrolló, exploró e incluso estimó diversas definiciones alternativas, escogiéndose finalmente aquella que se consideró conceptualmente más adecuada y operativamente más útil. Con base en esta definición conceptual, y en consideración tanto de las tareas de medición y análisis encomendadas como en las posibilidades y limitaciones de la información disponible, se utilizó una **definición operativa del comercio ambulante para estimar la evasión fiscal**,<sup>80</sup> que considera a **aquellos establecimientos que no contaban con local fijo, que no estaban registrados ante la SHCP y cuyo giro de actividad se relacionaba con el comercio en vía pública**<sup>81</sup> en el año de referencia.

Cabe aclarar que el comercio ambulante es una parte importante y especialmente notoria del **sector informal**, pero que el segundo **es un segmento mucho más amplio de la economía, que trasciende al ambulante**. El sector informal suele incluir además las partes no fiscalizadas y no reguladas de actividades tales como talleres manufactureros de traspaso, servicios personales y domésticos, servicios de transporte, entre otras. Por lo

---

<sup>79</sup> Dicho régimen se especifica en el Título IV, Capítulo II, Sección III de la Ley del Impuesto sobre la Renta.

<sup>80</sup> En estricto sentido y acorde a la definición conceptual planteada inicialmente, no todos los comerciantes ambulantes evaden impuestos, ya que es posible que ciertos negocios en específico que venden sus productos al consumidor final en la vía pública estén fiscalizadas. Este ocurre cuando algunos ambulantes deciden registrarse y declarar impuestos para obtener ciertos beneficios—por ejemplo, inscribir ante el IMSS a los familiares que trabajan en el negocio, para acceder a servicios médicos o créditos a la vivienda—o con la extensión hacia la banqueta o la venta en la calle algunos negocios registrados de alimentos y bebidas—el caso de algunas taquerías o la reciente venta de café en algunos cruces. Al margen de cuántos puedan ser, para los objetivos de la investigación este tipo de negocios no se consideran en la definición operativa para estimar la evasión fiscal del comercio ambulante.

<sup>81</sup> Estas actividades incluyen al comercio de productos, la elaboración y venta de alimentos, los servicios de reparación y mantenimiento, así como la manufactura de algunos productos ligados directamente con el consumidor—como es el caso de la fabricación de dulces, pasteles, gelatinas, entre otros productos



tanto, **los análisis y estimaciones** contenidos en esta investigación **no pueden extenderse o aplicarse al sector informal en su conjunto.**

**Tercera. El tamaño del comercio ambulante se estima en un total de 1 millón 463 mil micronegocios para el año 2002.** Después de analizar diversas metodologías, se utilizó para la estimación el método directo de encuestas dirigidas al grupo de interés, tomando como base la información contenida en la Encuesta Nacional de Micronegocios (ENAMIN) del año 2002. Dicha encuesta es pública, levantada por un organismo profesional e independiente—el INEGI—y se aplica a los autoempleados y pequeños propietarios de negocios; el año 2002 corresponde al último levantamiento para el que se cuenta con reportes que brinden la información necesaria y suficiente para hacer la estimación.

**Cuarta.** Para los objetivos y efectos prácticos de la investigación, **la estimación del tamaño del comercio ambulante se puede considerar como válida y útil.** Tener como fuente la ENAMIN implica ciertas restricciones en cuanto a la representatividad de la información y la capacidad de generalizar los resultados del análisis; la principal consiste en que los datos disponibles se refieren sólo a las localidades más urbanizadas del país—esto es, a las ciudades mayores de 100,000 habitantes—y por lo tanto las estimaciones se refieren sólo a este universo. Debido a que estas localidades representaban el 49.58% de la población total del país en el año 2007, se podría pensar que los resultados sobre el tamaño del comercio ambulante y el monto de la evasión fiscal atribuible estarían subestimados en una medida muy considerable. Sin embargo, en opinión del equipo de investigadores, la limitante representa un problema mucho menos grave de lo que en principio pareciera. Entre otras cosas, esto es porque tanto la actividad económica como el comercio ambulante se concentran desproporcionadamente en las ciudades; asimismo, el perfil del comercio ambulante en las localidades menos urbanizadas y rurales tiende a ser de tamaño e ingresos considerablemente menores, e incluso a estar ligado frecuentemente a la actividad de producción primaria.

**Quinta. La evasión total de ISR e IVA generada por el comercio ambulante—** en millones de pesos corrientes (mdp) y agregando los impuestos imputables a los dueños y los empleados de los negocios—**se estima en 16.5 mdp para el año 2000, -71.8 mdp para 2001, 296.6 mdp para 2002, 326.4 mdp para 2003, 5,506.7 mdp para 2004, 5,959.3 mdp para 2005, y 5,604.5 mdp para 2006.**<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> La estimación de la evasión se basó en la información de la ENAMIN-2002 y las tarifas del impuesto aplicable correspondiente a los años del período 2000-2006. Para estimar la evasión en períodos distintos a 2002, se tuvo que actualizar la información a partir del crecimiento de los precios y la población ocupada. Para los dueños de los negocios utilizamos el régimen fiscal de pequeños contribuyentes (REPECOS), mientras que para los empleados utilizamos el régimen general de asalariados. Para el caso de los REPECOS estimamos el ISR y el IVA por separado de acuerdo con las leyes de cada año, esto es, no utilizamos las tablas del impuesto integrado que se empezaron a utilizar a partir de 2006. Para los empleados utilizamos las tarifas del ISR, el subsidio y el crédito al salario. Con este procedimiento obtenemos el impuesto potencial, es decir, el que se debería pagar. En este caso, el impuesto potencial es igual a la evasión ya que estamos trabajando con micronegocios que no están registrados ante la SHCP.



**Evasión fiscal en Millones de pesos corrientes y en proporción de la recaudación de ISR e IVA y del PIB**

Período	Millones-pesos	%Recaudación	% del PIB
2000	16	0.004	0.000
2001	-72	-0.015	-0.001
2002	297	0.055	0.005
2003	326	0.055	0.005
2004	5,507	0.874	0.072
2005	5,959	0.848	0.072
2006	5,604	0.676	0.062

Para apreciar mejor la evasión fiscal del ambulante, se ha estimado también **como proporción de la recaudación total de ISR e IVA a nivel nacional**, obteniendo los siguientes resultados: 0.004% para el año 2000, -0.015% para 2001, 0.055% para 2002, 0.055% para 2003, 0.874% para 2004, 0.848% para 2005, y para 2006, 0.676%. Esto indica que **para los años de 2000 a 2006, la evasión fiscal se ubicaba por debajo del 1% de la recaudación total de IVA e ISR**. Por otro lado, **como proporción del Producto Interno Bruto (PIB)**, la evasión del ambulante fue de 0.000% para el año 2000, -0.001% para 2001, 0.005% para 2002, 0.005% para 2003, 0.072%; para 2004, 0.072% para 2005, y 0.062% para 2006—**siempre por debajo del 0.1%**.

Las variaciones reportadas en la estimación de evasión fiscal se deben principalmente a las modificaciones hechas a la legislación del IVA y el ISR, y no propiamente a variaciones en el tamaño, precios o población ocupada del comercio ambulante. Muestra de ello es la implantación del IVA a REPECOS a partir de 2004, así como diversos cambios en las tasas de ISR durante el periodo en cuestión.

*Sexta* El trabajo de campo muestra que el fenómeno del comercio ambulante es sumamente complejo, y si bien adopta características y rasgos generales comunes, también observa variantes por tipo de vendedor, por giro comercial y por ciudad, que hacen necesaria la adopción de políticas generales con consideraciones casuísticas que involucraría a diferentes instancias gubernamentales, tanto municipales y estatales como federales. Las conclusiones que a continuación se presentan buscan sintetizar los hallazgos, describiendo la operación y las características principales de los 1800 ambulantes encuestados en seis ciudades: Ciudad de México y Zona Metropolitana, Monterrey y Zona Metropolitana, Guadalajara y Zona Metropolitana, Mérida, Xalapa y Tijuana.

*Séptima.* Respecto a las características del negocio se observa:

- Sólo una fracción pequeña (12%) de los vendedores en vía pública entrevistados tienen registro ante el SAT bajo el esquema de REPECOS, mientras que el resto no tiene los incentivos para registrarse. Lo anterior implica que los comerciantes en vía pública no enfrentan una presión regulatoria o bien del mercado para



registrarse ante el SAT. Un reflejo del bajo nivel de registro ante autoridades es el reducido uso de sistemas de contabilidad formal y los servicios de un profesional, ya que solamente el 6% de los entrevistados los utilizan

- El promedio de antigüedad en la actividad de los comerciantes de la muestra es de 11.3 años (con una mediana de 9 años). Aunque este dato parece ser excesivamente alto, es importante compararlo con el promedio de antigüedad de los comerciantes en vía pública de la *Encuesta Nacional de Micronegocios 2002*, que es de 9.5 años (con una mediana de 6 años). De esta comparación se deduce que si bien existe un sesgo en la muestra hacia vendedores más antiguos, dicho sesgo es relativamente moderado.
- La ganancia neta promedio de los vendedores de \$4,968 pesos (con mediana de \$3,000 pesos) sugiere que la recaudación potencial sería limitada.
- El 81% de los negocios entrevistados no tienen empleados y sólo el 18% de ellos sí los tiene. Para este último grupo el número promedio de trabajadores es de 1.7 (con una mediana de 1). Debe destacarse que el 46% de los empleados son parientes del dueño –principalmente hijos, cónyuge o hermanos- mientras que 52% no lo es. Es interesante destacar que la ganancia neta mensual promedio de los dueños de los negocios que tienen trabajadores, es de \$9,311 pesos (con una mediana de \$4,000). La ganancia neta de aquéllos comerciantes que no tienen trabajadores es de \$3,917 (mediana de \$2,500).
- El 77% de los trabajadores de los negocios entrevistados es remunerado, mientras que el 21% no lo es. En casi todos los casos, los trabajadores no pagados son familiares del dueño del negocio
- El monto promedio del salario monetario recibido por los trabajadores de los negocios de la muestra es de \$5,314 pesos, con una mediana de \$3,000 pesos. Debe considerarse además que el 89% de los trabajadores de los negocios entrevistados recibe alimentos o remuneración en especie.

**Octava.** Con relación a los proveedores se aprecia lo siguiente:

- Los ambulantes carecen de incentivos para solicitar comprobantes con datos fiscales a sus proveedores facilitando así el incumplimiento fiscal de estos últimos. El 33% de la muestra total no recibe ningún tipo de comprobante escrito de sus proveedores, y sólo el 12% de la muestra total recibe algún comprobante con datos fiscales de su proveedor.
- Un posible obstáculo a la fiscalización del sector es el hecho de que el 42% de los vendedores de la muestra tiene proveedores que muy probablemente operan en alguna de dos situaciones: a) se trata de negocios no registrados que operan en la informalidad; o bien, b) se trata de negocios formales que comercializan parte de sus ventas a través de canales de distribución que les permiten no registrar sus ventas. De hecho, los proveedores mencionados fueron descritos por los



entrevistados como: “*un individuo*”, “*otro puesto de comercio en la vía pública*”, o “*una casa o local no dedicado al comercio al público*”.

- Con respecto a la forma de pago a sus proveedores, el 97% de los entrevistados paga en efectivo. Y en lo que corresponde al crédito por parte de sus proveedores, sólo el 15% de los comerciantes de la muestra recibe crédito por parte de sus proveedores. Además, el plazo promedio del financiamiento es de 15 días, y casi la totalidad de ellos (90%) no paga intereses.
- El mayor porcentaje de los insumos y de los bienes comerciados son nacionales. Así lo muestra el que 81% de los vendedores de la muestra indicara que sus insumos y las mercancías que venden son de origen nacional; el 10% respondió que son de origen importado, y el 7% que son de ambos tipos. Además, el 92% vende mercancía nueva y sólo el 6% comercia mercancía usada.

**Novena.** En referencia con el ingreso de los agentes al comercio ambulante, su percepción de oportunidades laborales y su disposición de dejar el sector se obtuvo:

- El comercio en vía pública no sólo es una opción que provee ingresos a sus miembros, sino también flexibilidad operativa y laboral, viéndose influenciada a su vez, por la importancia que tiene la tradición familiar. Dentro de los *motivos más importantes para iniciarse en el comercio en vía pública* observamos que el factor “*insuficiencia de ingreso*” registra el 35% de las respuestas mientras que el factor “*tradición*” tiene el 21%. Por su parte el factor “*falta de oportunidades laborales o desempleo*” recibió el 18%, a la vez que el factor “*flexibilidad e independencia*” obtuvo el 12%, y el factor “*oportunidad de negocio*” tuvo el 9%.
- La percepción por parte de los entrevistados respecto a no tener alternativas laborales fuera del comercio ambulante es generalizada. El 62% de la muestra total entrevistada considera que no tiene opciones y solamente el 33% considera que sí las tiene. Dentro de aquéllos que consideran *sí* tener alternativas laborales, sólo la tercera parte de ellos cree poder ganar más fuera su actividad comercial actual. Más aún, los vendedores que podrían ganar más en otra ocupación deciden permanecer en el comercio en vía pública por las ventajas y características que aprecian de este último, y por sus limitaciones personales y en el mercado laboral.
- Un factor a considerar, y que podría explicar las percepciones de los comerciantes es el bajo nivel educativo de los vendedores encuestados. El 5% del total de los vendedores de la muestra carece totalmente de estudios. El 29% de ellos alcanzó a concluir la educación primaria; el 35% la educación secundaria.
- *La acción de los mecanismos de mercado puede reducir la tasa de incorporación de gente nueva al comercio en vía pública* a través de una mayor demanda de mano de obra en el sector formal de la economía, en combinación con una mayor productividad del trabajo que permita generar mayores salarios en el sector



formal. Debe enfatizarse que dicha elevación en la productividad del trabajo tiene en la capacitación-educación un determinante fundamental, por lo cual *la ampliación en la oferta efectiva de mayores y mejores niveles de capacitación-educación resulta fundamental para reducir la tasa de incorporación de nuevas personas al comercio en vía pública*. Lo anterior es especialmente válido dados los limitados niveles educativos de los comerciantes. Para el caso de los ambulantes ya establecidos, los resultados de la muestra en cuanto al ingreso al sector, percepción de sus alternativas laborales y su disposición a dejar el comercio en vía pública, sugiere que el impacto *de mecanismos de mercado* y educación puede verse mermado por factores como tradición y flexibilidad, lo cual inhibe al ambulante a invertir su tiempo en educación o en considerar el trabajo formal como poco atractivo.

***Décima.*** Los resultados de las entrevistas a líderes de ambulantes, funcionarios municipales y funcionarios del SAT, revelan la necesidad de unificar criterios de definición y clasificación del ambulante, así como de coordinación por parte de las autoridades. Un hecho a resaltar es que los tres grupos entrevistados coinciden en que el desempleo y los bajos salarios son la causa del crecimiento del comercio ambulante.



## V. Recomendaciones

Un planteamiento normativo insoslayable es que, **en un Estado próspero y justo, no debe haber negocios que evadan impuestos, sea cual fuere su tamaño, la actividad a la que se dediquen, y la condición económica de sus dueños y empleados.** Asimismo, el principio de legalidad contenido en nuestra Constitución—el cual señala que, dada la supremacía de la ley, todos los agentes deben abstenerse de actuar en contra de ella, y a su vez están obligados a actuar sólo en los términos de la misma—implica que **no se debe permitir que ningún agente violente la ley, sino que todos estén sujetos y al amparo de ella.** Esto aplica tanto para los micronegocios en el comercio ambulante como para los grandes monopolios en sectores estratégicos; lo mismo es para los delitos de cuello blanco que para los de calle, y tanto para los acciones ilegales de algunas organizaciones de ambulantes como para el incumplimiento de las responsabilidades de algunos funcionarios encargados de regularlos, pues ambas rompen la legalidad y el orden público. Así, **en principio y por principio, es evidente que fiscalizar y formalizar el comercio ambulante constituye un objetivo de política deseable.**

Con todo, **es igualmente evidente que el comercio ambulante y la evasión fiscal asociada** al mismo, son fenómenos que no deben considerarse de manera simplista y obtusa. La persistencia y el tamaño del ambulante **están relacionados con factores económicos, políticos y sociales más amplios, que no han sido resueltos.** Entre ellos, destacan **el bajo crecimiento y la insuficiente generación de empleos en el sector formal** de la economía, asociados a su vez con la baja productividad, los bajos salarios y la mala calidad del empleo; **la desigualdad en la distribución del ingreso y la alta incidencia de la pobreza,** relacionados con el limitado acceso a las oportunidades para el desarrollo, especialmente en materia de crédito, educación y capacitación; **el crecimiento demográfico y regional desequilibrado,** que potencia la **migración** hacia las ciudades; **las prácticas clientelares y la falta de capacidad institucional** de algunos niveles e instancias del poder público, que **limitan la voluntad y eficacia de los gobiernos** en la aplicación de la ley y la fiscalización de los ambulantes. Así, **una estrategia efectiva de formalización** para disminuir el tamaño del ambulante y el monto de la evasión fiscal, **debe atender no sólo a los efectos sino también a las causas del problema.**

**En México, las intervenciones más efectivas en torno del ambulante** se han centrado fundamentalmente en su **reordenamiento**—i.e., reubicación de los negocios o aseguramiento de espacios libres de ellos—pero no propiamente en su formalización y fiscalización. Por otro lado, **los países, regiones y ciudades con menor incidencia de comercio ambulante y evasión** asociada al mismo, **suelen ser aquéllos de mayor desarrollo económico relativo, menor inequidad y pobreza, y mejores instituciones** para la aplicación de la ley. Si la experiencia nos deja algo, es que **no se puede abordar cabalmente el problema del comercio ambulante sin entender su contexto.**



Con base en lo anterior, el equipo de investigadores plantea las siguientes **recomendaciones para disminuir la evasión fiscal del comercio ambulante y redireccionarlo hacia la formalidad:**

**Primera.** Valorar las ganancias directas e indirectas en los ingresos fiscales derivadas de la formalización del comercio ambulante, a la luz de los eventuales costos directos e indirectos de implementar una estrategia de fiscalización. Si bien la formalización es un objetivo deseable atendiendo a principios de equidad, no necesariamente lo es también en términos de eficiencia recaudatoria, así como de los posibles impactos sociales y económicos de corto plazo y mediano plazo. **Cobrar cuesta**, e indudablemente ésta ha sido una de las razones de orden práctico por las que no se ha avanzado más en la fiscalización del ambulante, al considerar el monto de los ingresos esperados contra los gastos en que las autoridades fiscales eventualmente incurrirían por concepto de registro, verificación, auditoría, etc. Sin embargo, **no cobrar también cuesta**, especialmente al considerar que la evasión fiscal del ambulante puede generar incentivos—o al menos poner un mal ejemplo—para que otros negocios formales también evadan impuestos.

Por otro lado, es necesario considerar que implementar una estrategia amplia de fiscalización y formalización puede generar no sólo costos políticos evidentes, sino también una serie de impactos negativos relevantes, especialmente los asociados al mercado laboral y al de productos. Si bien una parte importante de los comercios ambulantes seguramente seguirían funcionando si se formalizaran, seguramente otros tendrían que cerrar o disminuir su plantilla de empleados, lo que podría presionar hacia el incremento del desempleo abierto y la disminución de los salarios reales en el sector formal. Por otro lado, el pago de impuestos no sólo disminuiría los márgenes de ganancia de los ambulantes—una de las principales razones por las cuales muchos de ellos no se formalizan—sino que también incrementaría sus costos reales de hacer negocio y con ello los precios de los productos que ofrecen; esto podría disminuir marginalmente también en el poder adquisitivo real de las personas que compran a los ambulantes, que suelen ser la población urbana de bajos ingresos.

Estas valoraciones implican hacer una serie de estudios específicos y juicios que están fuera del alcance del presente trabajo, pero son una tarea fundamental que la autoridad fiscal y otras en materia económica y social deben asumir.

**Segunda.** Inscribir los esfuerzos de formalización y fiscalización del comercio ambulante dentro de las estrategias amplias y de mediano y largo plazo para el desarrollo económico del país, las regiones y las ciudades. Mientras los factores que dan lugar al ambulante persistan, las medidas que se tomen seguramente resultarán limitadas o fallidas, como sugieren la lógica causal y la experiencia en la materia. Esto pone las verdaderas soluciones más allá del ámbito de las autoridades fiscales, pero—en la opinión del equipo de investigadores—es estrictamente lo correcto, pues si las intervenciones de carácter fiscal se aíslan del contexto en que se aplican, su efectividad tenderá a disminuir.



**Tercera. Generar incentivos positivos para que los comerciantes ambulantes se formalicen y paguen impuestos, ligándolos a los programas gubernamentales de apoyo a micronegocios, en las vertientes de subsidios directos, crédito, asesoría y capacitación, entre otras.** Esto implicaría crear nuevos programas dirigidos especialmente a promover la formalización de los ambulantes, o modificar el diseño y operación de algunos programas ya existentes que atiendan o tengan potencial de atender al comercio ambulante en las ciudades grandes—no así los que trabajan en las ciudades pequeñas, en las zonas rurales o en otros segmentos del sector informal, cuya problemática puede ser distinta. En lo específico, los programas podrían **condicionar la elegibilidad, mejorar el monto de los apoyos, incrementar el porcentaje de subsidio o establecer esquemas de atención dinámicos o secuenciales** para aquéllos que tengan un status formal y estén registrados ante la autoridad fiscal.

**Cuarta. Elaborar diagnósticos** de la situación y los factores asociados al comercio ambulante **en las principales ciudades y regiones, y dirigir inicialmente los esfuerzos de formalización y fiscalización hacia aquéllas que presenten mejores condiciones.** Entender mejor el problema del ambulante no sólo hace evidentes las limitaciones de la autoridad fiscal, sino que también permite identificar algunas oportunidades, particularmente en el sentido de aprovechar las condiciones favorables que pueden ofrecer algunas ciudades y regiones—**por ejemplo, Mérida o la zona metropolitana de Monterrey.**

**Quinta. Desarrollar proyectos piloto de fiscalización en algunas ciudades y regiones, evaluar sus logros, y extender la experiencia gradualmente hacia otras.** Independientemente de que se puedan mejorar los regímenes de pequeños contribuyentes y asalariados para facilitar una mayor incorporación del comercio ambulante, una opción sería desarrollar proyectos piloto para implementar dichos regímenes en ciudades y regiones que se presenten condiciones favorables. Esto implica diseñar la estrategia de intervención, operar el proceso, monitorear los avances, analizar los problemas y evaluar los logros, **para poder aprender de la experiencia, mejorar las estrategias y extenderlas después hacia el resto del país.**

**Sexta. Mejorar la coordinación y desarrollar una estrategia conjunta de formalización del ambulante con los gobiernos estatales y municipales, para que los esfuerzos trasciendan el reordenamiento y se extiendan hacia la fiscalización.** Las autoridades municipales y estatales tienen facultades para regular el uso del espacio público urbano, que es donde operan los ambulantes; si se plantean ejercicios más completos, integrales y mejor diseñados de reordenamiento—acotando los lugares, restringiendo los giros, y vigilando las prácticas—se vuelve más sencillo entonces aplicar medidas de fiscalización. En un sentido más amplio, esto **puede servir también** para hacer más efectiva **la regulación en otras áreas relevantes, como la laboral, la sanitaria y la de seguridad social.**

**Séptima. Establecer estímulos para que las entidades federativas incrementen su recaudación por el rubro de REPECOS, incorporando activamente a comerciantes**



**ambulantes.** Esto se puede lograr a través de premios a las que incrementen su recaudación por este rubro, o asignando una proporción adicional del IVA recaudado por nuevas incorporaciones de ambulantes.



## VI. Bibliografía

- Armstrong, Warwick y T. G. McGee.** “Conservation Persistence in the Two Circuit System of Hong Kong: a Case Study of Hawkers”. En *Theaters of Accumulation. Studies in Asian and Latin American Urbanization*. London: Methuen, 1985.
- Bhattacharyya, D.** (1999) “On the Economic Rationale of Estimating the Hidden Economy”, *The Economic Journal*, num. 109
- Bijlmer, Joep.** “The Informal Sector as a ‘Lucky Dip’: Concepts and Research Strategies. Some Critical Notes Based on Research among Ambulatory Street-Workers in Surabaya, Indonesia”.
- Bromley, Raymond y Chris Birkbeck.** “Researching Street Occupations of Cali: the Rationale and Methods of what Many Would Call ‘an Informal Sector Study’.” *Regional Development Dialogue*, Vol. 5, no. 2 (Autumn 1984):184 – 203.
- Bromley, Raymond.** “Organization, Regulation and Exploitation in the So-Called ‘Urban Informal Sector’: the Street Traders of Cali, Colombia”. *World Development*. Vol. 6 no. 9/10, 1978a: 1161-1171.
- Bromley, Raymond.** “Street Vending and Public Policy: A Global Review”. *The International Journal of Sociology and Social Policy*: 2000; vol. 20, number 1 of 2; ABI/INFORM Global pg.1.
- Bromley, Raymond.** “Working in the Streets: Survival Strategy, Necessity, or Unavoidable Evil?” En *Urbanization in Contemporary Latin America. Critical Approaches to the Analysis of Urban Issues*, editado por Alan Gilbert *et. al.* New York: John Wiley and Sons, 1982.
- Bunster, Ximena.** “Market Sellers in Lima, Perú; Talking about Work”. En *Women and Poverty in the Third World* editado por Mayra Buvinic *et.al.* London: The Johns Hopkins University Press, 1983: 246 – 275 (muestra: 21).
- CONCANACO – SERVYTUR y Arenas y Medrano Asociados.** *Estudio Nacional Sobre Comercio Informal*. México D.F. 1993.
- De Soto, Hernando.** *The Other Path. The Invisible Revolution in the Third World*. New York: Harper & Row Publishers, 1989.
- Emerson Robert M., Fretz, Rachel I. y Shaw Linda L.** 1995. *Writing ethnographic field notes*. Chicago:, The University of Chicago Press.
- Escobar, Silvia.** “El Comercio en Pequeña Escala en la Ciudad de La Paz, Bolivia”. En *La Mujer en el Sector Informal. Trabajo Femenino y Microempresa en América Latina*. Compilado por Marguerite Berger y Mayra Buvinic. Caracas: Nueva Sociedad, 1988: 97-373.



- Giles, David** (1999) “Measuring the Hidden Economy. Implications for Econometric Modelling”, *The Economic Journal*, num. 109
- Grompone, Romeo.** “Comercio Ambulante: Razones de una Terca Presencia”. *Quehacer*. Vol. 13, 1981: 95-109.
- Houston, Lawrence O. Jr.** “Streetwise. How Cities are Coping with Growing Numbers of Street Vendors”. *Planning*. (May 1993): 20-22.
- INEGI** (2002) *Encuesta Nacional de Micronegocios*, México
- Jones, Yvonne V.** “Street Peddlers as Entrepreneurs: Economic Adaptation to an Urban Area”. *Urban Anthropology*. Vol. 17, no. 2 – 3 (Summer and Fall 1988): 143 – 170 (muestra: 16).
- Lozano, Beverly,** “Informal Sector Workers: Walking Out the System’s Front Door?”. *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol.7, no. 3 (September 1983): 340 – 362 (muestra: 50).
- Mc Conney, Andrew, et al.** 2002. “Getting the Bottom Line: A Method for Synthesizing Findings Within Mixed-Method Evaluation Programs.” *American Journal of Evaluation*, Vol. 23 No. 2, pp. 121-140
- McGee T. G., y Y. M. Yeung.** *Hawkers in Southeast Asian Cities. Planning for the Bazaar Economy*. Ottawa: International Development Research Centre, 1977.
- Mendoza, Jorge. “Algunos Aspectos del Comercio Ambulante e Implicaciones de Política” Mimeo.1995.
- Mendoza, Jorge.** *The Characteristics and Behavior of Street Vendors: A Case Study in México City*. Tesis para la obtención del grado de Doctor en Administración. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey- Universidad de Texas en Austin, 1994.
- Moser, Caroline.** “The Dual Economy and Marginality Debate and the Contribution of Micro Analysis: Market Sellers in Bogotá”. *Development and Change*. Vol. 8, 1977: 465 – 489 (muestra: 60).
- Oliver-Smith, Anthony:** “Economic Crisis and the Informal Street Market System of Spain”. In *Perspectives on the Informal Economy. Monographs in Economic Anthropology*. No. 8, edited by M. Estelle Smith. Maryland; University Press of America, 1990. 207-233.
- Osterlin, Jorge P. et.al.** “Los Vendedores Ambulantes de Ropa en el Mercado: Un Ejemplo del Sector Económico Informal en Lima Metropolitana”. *Debates en Antropología*. Vol. 4, 1979: 23 – 41 (muestra: 65).
- Picavent, Ruud.** “The Love-Hate Relationship between Government and the Informal Sector: the Case of Street Vendors in Peru”. En *About Fringes, Margins and Lucky Dips*, editado por Paul Van Helder y Joep Bijlmer, Amsterdam: Free University Press, 1989: 180-208.
- PREALC.** *Sobrevivir en la Calle*, Chile: Organización Internacional del Trabajo, 1988.



- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).** 2000. *Informe del PNUD sobre la pobreza 2000: Superar la pobreza humana*. New York: PNUD.
- Pyle, Jane.** “Tianguis; Periodic Markets of México City”. En *Market Place Trade. Periodic Markets, Hawkers and Traders in Africa, Asia and Latin America*, edited by Robert H. T. Smith. Vancouver: Centre for Transportations Studies, 1978. 132-141.
- Rodarte, Ricardo** (2003) “Experiencias en la medición del sector informal en México”. *Revista de Información y Análisis*, num. 23
- Rogerson, C. M. and Hart D. M.** “The Struggle for the Streets: Deregulation and Hawking in South Africa’s Major Urban Areas”. *Social Dynamics*, Vol. 15, no. 1 (Junio 1989): 29-45.
- Roubaud, Francois** (1986) *La Economía Informal en México: De la esfera doméstica a la dinámica macroeconómica*, FCE, México
- Smart, Josephine.** “Self – Employment vs. Wage Employment in Hong Kong; A Reconsideration of the Urban Informal Economy”. En *Perspectives on the Informal Economy. Monographs in Economic Anthropology*. No. 8, editado por M. Stellie Smith. Maryland: University Press of America, 1990: 251-279.
- Spalter- Roth, Roberta.** “The Sexual Political Economy of Street Vending in Washington, D. C.”. En *Traders Versus the State. Anthropological Approaches to Unofficial Economies*, editado por García, Clark. Boulder: Westview Press, 1988a: 165 – 187.
- Spalter- Roth, Roberta.** “Vending on the Streets: City Policy, Gentrification, and Public Patriarchy”. En *Women and the Politics of Empowerment*, editado por Ann Bookman y Sandra Morgen, 1988b: 272-294.
- Tanzi, Vito** (1983) “The Underground Economy”, *Finance and Development*, vol. 20, num. 5
- Thomas, Jim** (1999) “Quantifying the Black Economy: Measurement without Theory yet Again?”, *The Economic Journal*
- Tijerina, José y A. Medellín** (1999) “Tamaño del Sector Informal y Esfuerzo Fiscal a Nivel Internacional” *Series de Documentos de Trabajo del CADE*, num. 7
- Trejo, Juan** (2004) “La Ocupación en el sector informal: 1995-2003”, INEGI, México
- Webb, Eugene J., Donald T. Campbell, Richard D. Schwartz, y Lee Sechrest** 1973. *Unobtrusive Measures: Nonreactive Research in the Social Sciences*. Chicago: Rand McNally & Company.
- Yin, Robert K.** “Case Study Research. Design and Methods”. Newbury Park: Sage Publications. *Applied Social Research Methods Series*. Vol. 5, 1989, p.21.
- Yunusa, Mohamed Bello.** “Recognaissance Study of Socio-Economic Base of Street Trading in Samaru”. *Socio Economic Planning Sciences*. Vol. 22, no. 2. 1988: 103-108.



**Zamudio, A.** (2005) “Unprotected Labor in Mexico”. Documento de Trabajo num. CIGEO-002-05, ITESM\_CCM



**TECNOLÓGICO  
DE MONTERREY®**



**Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey  
Campus Ciudad de México  
Centro de Estudios Estratégicos**

## **Anexo I**

*Investigador - Coordinador*

Hugo Javier Fuentes Castro

*Investigadores*

Andrés Zamudio Carrillo

Carlos Alberto Ortega Carreón

Jorge Alberto Mendoza García

Jorge Mario Soto Romero

*Asistentes de investigación*

Ana Gabriela Ayala Núñez

Dakmara Nasayd Pérez Pérez

Janet Samara Venancio Rodríguez

*Empresa Encuestadora*

Parametría

México D. F., enero 18 de 2008



## Contenidos del Anexo I

Anexo I. A. Marco legal regulatorio adicional (contribuciones parafiscales y contribuciones locales).....	3
Anexo I. B. Comparación internacional de regímenes especiales de tributación para pequeños contribuyentes .....	14
Anexo I. C. Comparación internacional de tasas del ISR y del IVA.....	23
Anexo I.D. Aspectos relevantes de las reformas a la Ley del ISR.....	34



## Anexo I. A. Marco legal regulatorio adicional (contribuciones parafiscales y contribuciones locales)

### 1. Marco legal

#### Código Fiscal de la Federación

Artículo	Contenido
17-D	Obtener la Firma Electrónica Avanzada (FIEL).
27	Obligación de Inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC).
27	Obligación de Inscribir a terceras personas (asalariados).
28	Obligación de llevar contabilidad.
29	Obligación de expedir comprobantes fiscales.
30	Conservar la contabilidad.
30	Las personas que no estén obligadas a llevar contabilidad, deberán conservar toda la documentación relacionada con el cumplimiento de sus obligaciones fiscales.
31	Presentar Declaraciones provisionales, anuales e informativas.
31	Presentar avisos al Registro Federal de Contribuyentes.

#### Reglamento del Código Fiscal de la Federación

Artículo	Contenido
14	<p>Las personas físicas o morales presentaran, en su caso, los avisos siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>I.</b> Cambio de denominación o razón social,</li> <li><b>II.</b> Cambio de domicilio fiscal,</li> <li><b>III.</b> Aumento o disminución de obligaciones, suspensión o reanudación de actividades,</li> <li><b>IV.</b> Liquidación o apertura de sucesión, y</li> <li><b>V.</b> Cancelación en el RFC.</li> </ul> <p>En su caso, el aviso de apertura o cierre de establecimientos o de locales.</p>
32	Contabilidad simplificada, ésta comprende un sólo libro foliado de ingresos, egresos y de registro de inversiones y deducciones.


**Ley del Impuesto sobre la Renta**

<b>Artículo</b>	<b>Contenido</b>
<b>Personas Físicas</b>	
<b>Salarios</b>	
113	Pago provisional del ISR mensual que tendrá el carácter de pagos provisionales.
117 f I	Proporcionar los datos necesarios para su inscripción en el RFC.
117 f II	Solicitar las constancias de retención del ISR.
117 f III	Presentar declaración anual a cargo del trabajador, siempre y cuando: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando obtengan ingresos distintos de los señalados en este Capítulo.</li> <li>• cuando se hubiera comunicado por escrito al retenedor que se presentará declaración anual.</li> <li>• Cuando dejen de prestar servicios antes del 31 de diciembre del año que se trate.</li> <li>• Cuando obtengan ingresos de personas no obligadas a efectuar las retenciones.</li> </ul>
117 f IV	Comunicar por escrito en caso de laborar para dos o más patrones
116	Declaración anual a cargo del patrón.
<b>Actividades Empresariales y Profesionales (Honorarios)</b>	
127	Pagos Provisionales mensuales a cuenta del impuesto del ejercicio.
127 último párrafo	Retener y enterar ISR
133 f I	Inscripción en el RFC.
133 f II	Llevar contabilidad, tratándose de personas físicas que únicamente presten servicios profesionales, llevarán un sólo libro de ingresos, egresos y de registro de inversiones y deducciones.
133 f III	Expedir y conservar comprobantes que acrediten los ingresos que perciben
133 f IV	Conservar la contabilidad y los comprobantes de los asientos respectivos.
133 f V	Los contribuyentes que lleven a cabo actividades empresariales deberán formular un estado de posición financiera y levantar inventario de existencia al 31 de diciembre de cada año.
130	Presentar declaración anual.



Artículo	Contenido
118segundo Párrafo	Declaración Informativa de Sueldos y Salarios.
118 f V	Declaración Informativa del Crédito al Salario.
133 f VII	Declaración Informativa de retenciones y pagos efectuados a residentes en el extranjero.
133 f VII,	Declaración Informativa de las operaciones de financiamiento del extranjero.
133 f X	Declaración Informativa de las operaciones con partes relacionadas residentes en el extranjero.
133 f VII	Declaración Informativa de Clientes y Proveedores.
133 f VII,	Declaración Informativa de los donativos.
<b>Régimen Intermedio de las Personas Físicas con Actividad Empresarial</b>	
134	Llevar un sólo libro de ingresos, egresos y de registro de inversiones y deducciones.
134	Tener maquinas registradoras de comprobación fiscal o equipos o sistemas electrónicos de registro fiscal.
136 bis	Pagos provisionales conforme el artículo 127 del mismo ordenamiento
136 bis	Independientemente del pago del artículo 127, efectuarán pagos mensuales aplicando la tasa del 5%.
130	Declaración Anual.
134 con relación sección I	Retener y enterar el ISR.
<b>Régimen de Pequeños Contribuyentes</b>	
139 f I	Inscripción en el RFC.
139 f III	Conservar los comprobantes fiscales.
139 f IV	Llevar un registro de sus ingresos diarios.
139 f V	Entregar a sus clientes copias de las notas de venta y conservar originales.
138	Presentar la Declaración Anual.
139 f VII	Retener y enterar.



<b>Artículo</b>	<b>Contenido</b>
137 cuarto Párrafo	Declaración Informativa de Ingresos obtenidos en el ejercicio.
118segundo Párrafo	Declaración Informativa de Sueldos y Salarios.
118 f V	Declaración Informativa del Crédito al Salario.

### Reglamento de la Ley del Impuesto sobre la Renta

<b>Artículo</b>	<b>Contenido</b>
<b>Personas Físicas</b>	
<b>Salarios</b>	
144	La retención se efectuará cuando paguen en función de trabajo realizado y no de días laborados.
145	La retención además de efectuarse en los términos del art. 113 de la LISR, podrá calcularse en semanas, decenas o quincenas.
146	Cuando los pagos se hagan en forma semanal

### Ley del Valor Agregado

<b>Artículo</b>	<b>Contenido</b>
<b>Personas Físicas</b>	
<b>Actividad Empresarial y Profesional (Honorarios)</b>	
5-D	Pagos definitivos de IVA.
1-A	Retener y enterar el IVA.
32 f V y VI	Declaración Informativa de pago, retención, acreditamiento y traslado del IVA.
32 f VII	Declaración Anual.



<b>Régimen Intermedio</b>	
5-D	Pagos definitivos de IVA.
1-A	Retener y enterar el IVA.
32 f V y VI	Declaración Informativa de pago, retención, acreditamiento y traslado del IVA.
32 f VII	Declaración Anual.
<b>Régimen de Pequeños Contribuyentes</b>	
5-D	Pagos definitivos de IVA.
1-A	Retener y enterar el IVA.
32 f V y VI	Declaración Informativa de pago, retención, acreditamiento y traslado del IVA.
32 f VII	Declaración Anual.

### **Ley del Impuesto al Activo**

<b>Artículo</b>	<b>Contenido</b>
<b>Personas Físicas</b>	
<b>Actividad Empresarial y Profesional (Honorarios)</b>	
7	Pagos provisionales de IMPAC.
8	Declaración Anual.
<b>Régimen Intermedio</b>	
7	Pagos provisionales de IMPAC.
8	Declaración Anual.



Resolución Miscelánea fiscal 2007

REGLA	Contenido
<b>Personas Físicas REPECOS</b>	
2.21.1	<p>Para los efectos del artículo 137, cuarto párrafo de la Ley del ISR, y del Artículo Segundo del Decreto por el que se otorgan diversos beneficios fiscales a los contribuyentes que se indican, publicado en el DOF el 8 de diciembre de 2005, los contribuyentes que tributen de conformidad con la Sección III del Capítulo II del Título IV de la Ley del ISR, únicamente presentarán la declaración informativa de los ingresos obtenidos cuando sea requerida por las autoridades fiscales.</p>
2.21.2.	<p>Para los efectos del artículo 118, fracción V de la Ley del ISR, los contribuyentes que tributen de conformidad con la Sección III del Capítulo II del Título IV de la Ley del ISR, que hayan tenido de 1 a 5 personas que les hubieran prestado servicios personales subordinados, presentarán la información sobre las personas a las que les hayan entregado cantidades en efectivo por concepto de crédito al salario, así como de aquéllas a las que les hayan efectuado pagos por concepto de servicios personales subordinados, a través del Anexo 1 de la forma oficial 30, denominado “Información anual de sueldos, salarios, conceptos asimilados y crédito al salario” y, opcionalmente, vía Internet o a través de medios magnéticos en los términos del Capítulo 2.20.</p> <p>La forma oficial antes citada, se presentará ante la ALAC, por duplicado, debiendo obtener el acuse de recibo correspondiente en el cual se anotará el número de operación o folio que le corresponda. Cuando se haya optado por presentar la información en medios magnéticos, ésta se presentará mediante escrito libre ante la citada administración.</p> <p>Cuando se hubiera presentado la información a través del Anexo 1 de la forma oficial 30, las declaraciones complementarias podrán presentarse indistintamente a través de la citada forma, vía Internet o a través de medios magnéticos, sin que por ello se entienda que se ha cambiado de opción.</p> <p>En el caso de que hayan tenido más de cinco personas que les hubieran prestado servicios subordinados, deberán presentar la información citada, mediante el programa para la presentación de la Declaración Informativa Múltiple en los términos de la regla 2.20.1.</p> <p>Para los efectos de esta regla, se deberá anotar el RFC, así como la CURP, de las personas que les hubieran prestado servicios personales subordinados.</p>
2.21.3.	<p>Los contribuyentes a que se refiere este Capítulo que para el ejercicio fiscal de 2007 deban expedir constancias en términos del artículo 118, fracción III de la Ley del ISR, a las personas que les hubieran prestado servicios personales subordinados, a través de la forma oficial 37 del Anexo 1, podrán optar por utilizar en lugar de la citada forma, el Anexo 1 de la forma oficial 30 “Declaración Informativa Múltiple”, el cual deberá contener adicionalmente, sello y firma del empleador que lo expide.</p>
2.21.4.	<p>Los contribuyentes a que se refiere este Capítulo además de asentar en la forma oficial 30 “Declaración Informativa Múltiple” su clave de RFC, deberán señalar su CURP.</p>
3.16	<p>Pagos provisionales. Presentación bimestral en lugar de los pagos mensuales establecidos en el artículo 139 fracción Vi, penúltimo párrafo de la LISR.</p>



<p>5.7.1.</p>	<p>Para los efectos del artículo 2C de la Ley del IVA y la fracción II del Artículo Quinto del Decreto por el que se reforman, adicionan, y derogan diversas disposiciones fiscales, publicado en el DOF el 23 de diciembre de 2005, se considerará que los contribuyentes que tributan de conformidad con la Sección III del Capítulo II del Título IV de la Ley del ISR, optan por pagar el IVA mediante estimativa en los términos de dicho precepto, si realizan su primer pago bimestral de 2007, conforme a la última cuota bimestral de 2006, en tanto las autoridades fiscales efectúan la estimativa correspondiente. Asimismo, hasta en tanto las autoridades fiscales estimen el IVA respectivo, la cuota a pagar será por un monto igual al pagado en el periodo de noviembre-diciembre de 2006.</p> <p>El pago a que se refiere el párrafo anterior deberá efectuarse ante las oficinas autorizadas por el SAT conforme al procedimiento establecido en los Capítulos 2.14. a 2.16., salvo que dichos contribuyentes tengan su domicilio fiscal, establecimientos, sucursales o agencias en las entidades a que se refiere la regla 5.7.8., supuesto en el cual pagarán el IVA, de conformidad con la citada regla. Los contribuyentes efectuarán los pagos por los bimestres a que se refiere la regla 5.7.6.</p>
<p>5.7.2.</p>	<p>Los contribuyentes que no ejerzan la opción de calcular el IVA mediante estimativa deberán presentar el aviso de cambio de situación fiscal por aumento y disminución de obligaciones fiscales, disminuyendo la clave correspondiente al Régimen de Pequeños Contribuyentes y aumentando la clave correspondiente al Régimen de Actividad Empresarial y Profesional o al Régimen Intermedio de las Personas Físicas con actividades empresariales, según corresponda.</p>
<p>5.7.3.</p>	<p>Para los efectos del artículo 2C, primer párrafo de la Ley del IVA, se considera que las personas físicas que inicien actividades en 2007 y que reúnan los requisitos para tributar de conformidad con la Sección III del Capítulo II del Título IV de la Ley del ISR, ejercen la opción de pagar el IVA mediante estimativa, al momento de solicitar su inscripción al RFC en el Régimen de Pequeños Contribuyentes.</p> <p>En tanto las autoridades fiscales señalan los montos que deberán pagarse, los pagos se efectuarán de conformidad con el quinto párrafo del artículo 2o.-C de la Ley del IVA y el presente Capítulo.</p> <p>El pago deberá efectuarse ante las oficinas autorizadas por el SAT conforme al procedimiento establecido en los Capítulos 2.14. o 2.15., salvo que los contribuyentes tengan su domicilio fiscal, establecimientos, sucursales o agencias en las entidades a que se refiere la regla 5.7.8., supuesto en el cual pagarán el IVA, de conformidad con dicha regla. La cuota mensual se elevará al bimestre, debiendo los contribuyentes efectuar pagos por los bimestres a que se refiere la regla 5.7.6. A partir de aquél en el que hayan iniciado actividades.</p>
<p>5.7.4.</p>	<p>Para los efectos del artículo 2C de la Ley del IVA, cuando al contribuyente le aplique el estímulo fiscal otorgado mediante el “Decreto por el que se establece un estímulo fiscal a la importación o enajenación de jugos, néctares y otras bebidas” publicado en el DOF el 19 de julio de 2006, para el cálculo del valor estimado mensual de las actividades por las que el contribuyente esté obligado al pago de este impuesto, no se considerará el valor de las actividades que den lugar al estímulo mencionado.</p> <p>El beneficio señalado en el párrafo anterior, sólo será procedente en tanto el contribuyente, en los términos del artículo 2C, séptimo párrafo de la Ley del IVA no expida comprobantes en los que traslade al adquirente cantidad alguna por concepto del IVA.</p>



5.7.5.	Las personas físicas que tributen conforme al Título IV, Capítulo II, Sección III de la Ley del ISR, cuando el total de sus actividades realizadas en todos los meses del año 2007, estén afectas a la tasa del 0% o exentas del pago del IVA en los términos de la Ley del IVA, estarán relevadas de presentar declaraciones por dicho impuesto, siempre que en el RFC no tengan inscrita esa obligación o presenten el aviso de disminución de obligaciones a través de la forma RU, en términos de la Sección 2.3.2. del Capítulo 2.3.
5.7.6.	<p>Los contribuyentes a que se refieren las reglas 5.7.1. y 5.7.3. Pagarán el IVA en forma bimestral, a más tardar el día 17 del mes inmediato posterior al bimestre al que corresponda el pago, en los términos de los Capítulos 2.14. a 2.16., salvo que estos contribuyentes tengan su domicilio fiscal, establecimientos, sucursales o agencias en las entidades federativas a que se refiere la regla 5.7.8., supuesto en el cual pagarán el IVA en los términos de dicha regla.</p> <p>Los contribuyentes deberán proporcionar en la ventanilla bancaria de las instituciones de crédito, como concepto a pagar: "IVA pequeños contribuyentes" y como periodo de pago, marcar "BIMESTRAL" e indicar los meses del bimestre de 2007 que corresponda, conforme a lo siguiente:</p> <p style="text-align: center;"><b>Pagos Bimestrales</b> Enero-Febrero Marzo-Abril Mayo-Junio Julio-Agosto Septiembre-October Noviembre-Diciembre</p>
5.7.7.	Para los efectos del artículo 2C, de la Ley del IVA y el Artículo Segundo del Decreto por el que se otorgan diversos beneficios fiscales a los contribuyentes que se indican, publicado en el DOF el 8 de diciembre de 2005, las personas físicas que realicen el pago del ISR en el Régimen de Pequeños Contribuyentes a que se refiere el artículo 137 de la Ley del ISR, y el pago del IVA mediante estimativa a que se refiere el artículo 2C de la Ley del IVA, durante 2007, quedan relevados de las obligaciones fiscales previstas en el artículo 139, fracciones IV y V de la Ley del ISR, de llevar el registro de sus ingresos diarios, de entregar a sus clientes copia de las notas de venta por operaciones por montos de hasta \$100.00 y conservar originales de las mismas.
5.7.8.	<p>Para los efectos de los artículos 139, fracción VI de la Ley del ISR y 2C de la Ley del IVA, los contribuyentes del Régimen de Pequeños Contribuyentes que tengan su domicilio fiscal, establecimientos, sucursales o agencias en las entidades federativas que se encuentran relacionadas en la página de Internet del SAT en el apartado de "Nuevo esquema de pago para el Régimen de Pequeños Contribuyentes", realizarán sus pagos de forma bimestral, en las instituciones de crédito que al efecto autoricen las mismas o en las oficinas recaudadoras que autorice la Entidad Federativa de que se trate, a través de las formas oficiales que éstas publiquen, mismas que deberán contener como mínimo, la información que se establece en el Anexo 1, rubro E, numeral 1.</p> <p>Las entidades federativas podrán utilizar formatos simplificados para el segundo y ulteriores pagos bimestrales de un mismo año de calendario, siempre que la forma mediante la cual los contribuyentes realicen el primer pago bimestral del año contenga los requisitos que señala el párrafo anterior, además de que los referidos formatos simplificados, cumplan con los siguientes requisitos:</p> <p>a) Contengan como datos mínimos; el apellido paterno, materno, nombre(s), RFC y CURP del contribuyente, así como el periodo al que corresponde el pago que se realiza (mes-año / mes-año).</p>



	<p>b) Incluya la misma cuota que la del primer pago presentado por el contribuyente en el año de que se trate.</p> <p>Para los efectos del párrafo anterior, las entidades federativas que utilicen los formatos simplificados, deberán registrar en sus bases de datos la información fiscal contenida en la forma oficial utilizada en el primer pago y pagos sucesivos, misma que deberán conservar en archivos electrónicos, para que sea proporcionada al SAT.</p> <p>Las entidades federativas que recauden el ISR e IVA en una sola cuota a que se refiere la presente regla, adicional a la información a que se refiere el listado de requisitos mínimos, deberán señalar en el mismo o informar a la Autoridad Federal competente, las proporciones que corresponden a cada uno de los impuestos, para efectos de la contabilidad gubernamental.</p>
--	--

## 2. Marco legal regulatorio adicional

(Contribuciones parafiscales y contribuciones locales)

Adicional al marco legal tributario, es importante resaltar otras obligaciones a las que estaría sujeto el ambulante que se incorporara a la formalidad, mediante el esquema del régimen de pequeños contribuyentes.

En este aspecto, las obligaciones de tipo parafiscal serían entre otras las siguientes:

Ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)

- Inscripción patronal inicial
- Aviso de modificación a la inscripción patronal
- Cambio de nombre, denominación o razón social del patrón
- Aviso de Clausura
- Aviso de Reanudación de actividades
- Aviso de Sustitución patronal
- Aviso de Suspensión o terminación de actividades
- Aviso de Cambio de domicilio
- Solicitud de asignación de Número de Seguridad Social
- Solicitud de Incorporación Voluntaria al Régimen Obligatorio:
  - Como Patrón Persona Física con Trabajadores a su Servicio: inscripción
  - Como Patrón Persona Física con Trabajadores a su Servicio: renovación
- Solicitud de Vigencia de Derechos:
- Solicitud de regularización de datos: Número de Seguridad Social, nombre, mes o lugar de nacimiento, o sexo:
- Solicitud de devolución de cantidades enteradas sin justificación legal:
- Elaboración de Cédulas de liquidación de cuotas
- Elaboración de Cédulas de Liquidación de Capitales Constitutivos

Ante el INFONAVIT, se participa conjuntamente de las obligaciones que se tienen que cubrir ante el IMSS.



AFORES en cuanto a este rubro, de acuerdo a lo establecido en la Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro, corresponde al patrón efectuar la retención y aportación de los siguientes factores:

- El 2% del salario base de cotización para retiro y;
- 3.15% del salario base de cotización para cesantía en edad avanzada y vejez.
- Las aportaciones se realizan de manera bimestral.

A efecto de tener el fundamento legal de las obligaciones adicionales a las fiscales, a continuación se presenta el cuadro de referencia respectivo.

### 3. Marco regulatorio adicional

#### Ley del Seguro Social

Artículo	Contenido
11	Los ramos de seguros para la integración de la cuota obrero-patronal.
13	Sujetos obligados afiliación al IMSS.
15	Obligación del patrón de determinar las cuotas obrero-patronales a su cargo y enterar el importe al IMSS.
38	Retener las Cuotas obrero-patronal.
39	Las cuotas obrero-patronales se causan por mensualidades vencidas y se realizará el pago respectivo, los días 17 de cada mes.

#### Reglamento de la Ley del Seguro Social

Artículo	Contenido
5	Forma en que se deberá cumplir el pago de la cuota obrero-patronal.
16	Obligación del patrón dar avisos al IMSS.
45	Los patrones tienen la obligación de inscribir en el IMSS a sus trabajadores.
174	Es derecho de los trabajadores tener una cuenta individual para el seguro de retiro.
177	Los patrones están obligados a solicitar el nombre de la Administradora que opere su cuenta individual.



### Ley del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores

Artículo	Contenido
29	Obligación del patrón de inscribir y cubrir las aportaciones al INFONAVIT.
35	Las aportaciones y amortizaciones al Fondo Nacional de la Vivienda se generan por bimestre natural vencido y el patrón esta obligado a cubrir el pago correspondiente a más tardar el día 17.

En materia fiscal local, a manera de ejemplo se señalan las obligaciones a las que estarían sujetos los contribuyentes, ya que en cada región o entidad, éstas pueden variar

### Código Financiero del Distrito Federal

Artículo	Contenido
178	Sujetos obligados al pago del impuesto sobre nómina.
180	Aplicación de la tasa de 2% sobre el monto total de la remuneración.
181	El impuesto se pagará mediante declaración y se presenta a más tardar el día 17 de cada mes.



## **Anexo I. B. Comparación internacional de regímenes especiales de tributación de tributación para pequeños contribuyentes**

### **Fuente de la información:**

Banco Interamericano de Desarrollo.- Departamento de Integración y Programas Regionales.- División de Integración, Comercio y Asuntos Hemisféricos.- Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe. Reporte de regímenes especiales de tributación para pequeños contribuyentes en América Latina. 2006.

### **INTRODUCCIÓN**

Con el objeto de determinar similitudes y diferencias, que pudieran aportar bases y elementos de comparación; y desde luego, como parámetro de referencia con el sistema tributario mexicano, en lo relativo al Régimen de Pequeños Contribuyentes, se procedió al análisis de aspectos muy concretos, de la aplicación de éste tipo de regímenes y de las experiencias obtenidas en América Latina.

Para tal efecto, se procedió a obtener datos del Banco Interamericano de Desarrollo, (BID), extrayendo, para esos efectos, los datos de emanados de Reporte de Regímenes Especiales de Tributación para Pequeños Contribuyentes en América Latina, del año de 2006, sobre los siguientes países:

Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Cabe hacer la nota aclaratoria, respecto al caso de México, en el cual el Impuesto aplicable a los REPECOS, ya fue analizado en la parte correspondiente, por lo cual, en este apartado, no se contempla.

Lo primero que se encontró en la comparación de referencia, es que los países observados, aplican en su mayoría algún régimen especial de tributación para contribuyentes que se ubican en supuestos parecidos a los de México, estableciendo para esos efectos, un esquema de incorporación voluntaria y la constante radica en la simplificación de las obligaciones fiscales.

No obstante lo anterior, poco menos de la mitad de los países que incluye el Reporte del BID, se observó, que aplican más de un régimen tributario especial, lo que hace recordar los tiempos en que México tenía Bases Especiales de Tributación (BETS), en las que determinaba cuotas por actividad o ramo de operación, lo que constituye en sí, una gama muy amplia de tributación y por ende, su problemática para el control y administración, lo



convierte en una tarea ardua y costosa, motivos por los cuales, entre otros, fue abandonado por el Fisco Mexicano.

Por otra parte, se advirtió, que a diferencia de México, el pago de los impuestos, para éste tipo de contribuyentes, se ubica en el empleo de cuota fija, que tiene como común denominador el flujo de efectivo y el nivel de ingresos, en tanto en nuestro país, si bien es cierto que los ingresos son base para la determinación del impuesto respectivo, también lo es que existe una tasa (2%), que se aplica a la utilidad obtenida, después de haber deducido el salario mínimo general, multiplicado por cuatro veces, lo cual en nuestra opinión, guarda más proporcionalidad y equidad.

Asimismo, en la mayoría de los países que contempla el Reporte del BID, el método utilizado para determinar su inclusión dentro del Régimen de Pequeños contribuyentes, tiene como referencia el total de los ingresos brutos o el nivel de ventas, en tanto en México, para poder tributar como REPECO, aparte de ser opcional, establece como limitantes, que se trate de personas físicas con actividad empresarial, que únicamente se dediquen a la venta de productos o prestación de servicios y que en el ejercicio fiscal, sus ingresos no superen el límite de los \$2'000,000.00 (dos millones de pesos), condiciones que en comparación con los regímenes objeto del presente estudio, son más precisas.

Otra variante que se detectó, es que a diferencia de México, en todos los países que contempla el Reporte del BID, la recaudación, administración, control y fiscalización, está a cargo del fisco federal, en tanto en México, esta función se ha delegado a las Entidades Federativas, a través de los Convenios de Colaboración Administrativa en Materia Fiscal Federal, que celebra el Gobierno Federal y los Gobiernos de los Estados y que se materializa de manera inmediata, como parte de las aportaciones de los fondos federales establecidos en la Ley de Coordinación Fiscal.

## ESPECIFICACIONES POR PAÍS

### ARGENTINA

En este país, existen dos métodos de aplicación para regular las obligaciones; el primero responde al nombre de Régimen Simplificado de Pequeños Contribuyentes y el segundo se le denomina Régimen de Contribuyente Eventual.

El Régimen Simplificado de Pequeños Contribuyentes, está direccionado a las personas físicas que tienen una empresa pequeña, con niveles bajos de facturación, sirviendo para su clasificación entre otros aspectos, los ingresos brutos y las erogaciones realizadas por éstos, como el consumo de energía eléctrica, la superficie de sus áreas y la actividad desarrollada.



La tributación aplicada, es a una cuota fija, que elimina el pago de otros impuestos establecidos en ese país, tales como impuesto a las ganancias, impuesto al valor agregado e impuesto a la ganancia mínima presunta imposición patrimonial a los activos empresariales que se constituye en un impuesto mínimo del impuesto a las ganancias, como a los aportes previsionales del sistema de seguridad social y del seguro de salud.

Esta forma de tributar, representa aproximadamente el 33% de la cuota que de ubicarse como contribuyente sujeto a régimen normal pagaría, implantando un estímulo fiscal atrayente e importante.

Por su parte, el Régimen del Contribuyente Eventual, está dirigido a los contribuyentes que tienen actividades esporádicas o irregulares durante el año y no cuentan con un establecimiento permanente.

El pago bajo éste régimen, es aplicando un porcentaje a los ingresos brutos, destinando el ingreso del mismo, teniendo el carácter de definitivos los pagos de impuestos realizados por esas actividades.

## **BOLIVIA**

Por lo que toca a Bolivia, existen tres sistemas de tributación para los pequeños contribuyentes denominados Régimen Tributario Simplificado, Régimen Tributario Integrado y Régimen Agropecuario Unificado.

El Régimen Tributario Simplificado, está destinado a regular las contribuciones de los pequeños artesanos, comerciantes minoristas, estableciendo cuotas fijas por categoría y se relaciona con el capital afectado a la actividad.

Por lo que se refiere al Régimen Tributario Integrado, se orienta preponderantemente al transporte urbano, interprovincial e interdepartamental, de pasajeros y carga.

Tiene la particularidad de limitar la propiedad de vehículos, es decir, los que tributen en este régimen sólo pueden tener como máximo dos vehículos, y permite la deducción de la cuota fija, del 10 % de las compras efectuadas, siempre que éstas se relacionen con la actividad desempeñada.

Por último, el Régimen Agropecuario Unificado se aplica a las actividades agrícolas, pecuarias, avicultura, apicultura, floricultura, cunicultura y piscicultura, su tributación tiene como referencia una cuota que se establece anualmente y que se ve incrementada por el número de hectáreas que se posean.



## **BRASIL**

En Brasil, en realidad no existe un sistema que se identifique como especializado en los pequeños contribuyentes, su sistema tributario en realidad está encausado a las pequeñas y medianas empresas, sin embargo, tiene instituido un Régimen Opcional de Tributación para los Micro y Medianos empresarios. En realidad, el enfoque tributario brasileño, tiende a solventar las necesidades de seguridad social, por lo que las implementaciones tributarias, más bien, están encauzadas a estos rubros y a una regulación y reorientación de la economía nacional, que a una canon especializado de control y administración de las actividades de pequeños contribuyentes.

## **COLOMBIA**

Por lo que respecta a éste país, existe el Régimen Simplificado de Tributación, en el cual están incluidos los comerciantes, artesanos, pequeños agricultores y ganaderos.

Lo destacable en los que tributan bajo este régimen, es que el gobierno de Colombia, los exentó del pago del impuesto sobre la renta, ofreciendo un esquema de mínimas obligaciones y el pago del Impuesto al Valor Agregado, recalando que entre las obligaciones que se les instituye, es la de recabar los comprobantes de sus proveedores, con lo cual se da un control más estricto sobre éstos últimos.

## **COSTA RICA**

En Costa Rica, existe el Régimen de Tributación Simplificada que está encausado a las personas físicas que se dediquen a una actividad comercial.

Es un régimen que abarca a la microempresa destinada al pequeño comercio, industria y a la pesca artesanal.

## **CHILE**

En Chile la complejidad del sistema tributario es tal, que recuerda los viejos esquemas de Bases Especiales de Tributación que imperó en México, los regímenes que se aplican son los siguientes:

1. Régimen Simplificado del Impuesto a la Renta destinado a la minería, al comercio a la industria y a la pesca,
2. Régimen de Renta Presunta al sector agropecuario,
3. Régimen de Tributación Simplificada para los Pequeños Contribuyentes para el comercio, servicio y artesanías que sustituye al Impuesto al Valor Agregado,
4. Régimen de Cambio de Sujeto del Impuesto al Valor Agregado y
5. Régimen de Contabilidad Simplificada para los microempresas incluidas en el régimen general.



Los primeros cuatro regímenes se relacionan con la aplicación de cuotas y sistema de presunción y estimación de actividades para la determinación de las cuotas tributarias, el último, es un régimen de contabilidad simplificada para las microempresas.

Chile tiene múltiples regímenes con la particularidad que cada uno, sustituye a un solo tributo del régimen general.

En este tenor, el Régimen Simplificado del Impuesto sobre la Renta y el Régimen de Renta Presunta, sustituyen exclusivamente al Impuesto sobre la Renta; el Régimen de Tributación Simplificada para los Pequeños Contribuyentes y el Régimen de Cambio de Sujeto sustituyen exclusivamente al Impuesto al Valor Agregado.

Con relación a los regímenes que sustituyen al Impuesto sobre la Renta, es importante destacar que en el Régimen Simplificado del Impuesto sobre la Renta se utilizan diversas técnicas presuntivas según la actividad económica de los contribuyentes que son las siguientes:

- En la actividad minera se aplica una alícuota progresiva de acuerdo al precio internacional del cobre.
- En el comercio a los comerciantes fijos se les aplica una cuota fija en unidades tributarias, mientras que a los que no cuentan con locales fijos, se aplica un porcentaje sobre las ventas totales.
- A los propietarios de un taller artesanal se les aplica un porcentaje sobre los ingresos brutos o 2 unidades tributarias mensuales (el que resulte mayor).
- A los pescadores artesanales se les establece una cuota fija en base a las toneladas de registro o pesca de la embarcación.
- En cambio en el Régimen de Renta Presunta del Sector Agropecuario se aplica un porcentaje sobre el avalúo fiscal del predio objeto de la actividad.

## **ECUADOR**

En este país no existe ningún régimen dedicado a los pequeños contribuyentes, sin embargo se contempla un régimen especial en el IVA para los artesanos con tasa 0 % en la medida que cumplan los requisitos que establece la legislación.

## **EL SALVADOR**

Al igual que en Ecuador, este país no aplica ningún régimen especial de tributación destinado a los pequeños contribuyentes.



## HONDURAS

En Honduras existe el Régimen Simplificado del Impuesto sobre Ventas, para pequeños contribuyentes, teniendo en consideración que para acogerse a este régimen, las ventas de éstos contribuyentes, no deben superar el equivalente aproximado a los \$75,000.00 (setenta y cinco mil pesos mexicanos)

No obstante lo anterior, en realidad no se trata de un régimen especial, sino en todo caso de la aplicación el régimen general de ley, con un diferencial en la cuota alícuota que tiene las cualidades de un estímulo fiscal anual.

## NICARAGUA

En Nicaragua se aplica un régimen especial de tributación denominado Régimen Especial de Estimación Administrativa para Contribuyentes por Cuota Fija, la forma de determinar las contribuciones consiste en la fijación de un crédito y un débito fiscal presunto para la designación la cuota fija.

Esta cuota sustituye el Impuesto al Valor Agregado y del Impuesto sobre la Renta y sólo pueden adherirse a este régimen los pequeños comerciantes y prestadores de servicios que no superen los límites de facturación y de inventario que establece la legislación.

## PANAMÁ

En Panamá no existen regímenes especiales presuntivos para los pequeños contribuyentes.

Sin embargo, el Impuesto sobre la Transferencia de Bienes Corporales Muebles y la Prestación de Servicios, similar al Impuesto al Valor Agregado, se exige de su tributación a los pequeños productores, comerciantes o prestadores de servicios, que durante el año anterior hayan tenido un ingreso bruto promedio mensual no superior a los \$33,000.00 (treinta y tres mil pesos mexicanos) y sus ingresos brutos anuales no hayan sido superiores a \$398,000.00 (trescientos noventa y ocho mil pesos mexicanos).

Por lo que toca al Impuesto sobre la Renta, es de señalarse que los contribuyentes pagan en el Impuesto sobre la Renta un mínimo impuesto del cual se encuentran excluidas las microempresas.

## PARAGUAY

Por lo que corresponde a Paraguay, el régimen establecido como Tributo Único, es el denominado Impuesto a la Renta de los Pequeños Contribuyentes en el cual se contempla la sustitución de los impuestos al Valor Agregado y el Sobre la Renta.



Es decir, que lo contribuyentes al tributar bajo este esquema, estarán exentos de los citados impuestos, teniendo como punto de partida para su determinación, la base que resulte mayor entre los ingresos brutos devengados en el ejercicio anterior y la base presunta que determina la legislación con relación a determinados parámetros.

A dicha base se le aplica la cuota alícuota correspondiente a la categoría del pequeño contribuyente.

Como característica se puede destacar, que los responsables pueden deducir del impuesto determinado el 50 % del Impuesto al Valor Agregado incluido en las compras (hasta el monto del impuesto determinado).

## **PERÚ**

Existen en Perú dos regímenes especiales de tributación señalados como Régimen Único Simplificado y Régimen Especial de Renta.

El primero es un régimen presuntivo de cuota fija por categoría, que sustituye al Impuesto General a las Ventas (tipo IVA) y al Impuesto sobre la Renta.

En tanto el segundo, es un régimen simplificado del Impuesto sobre la Renta, que se basa en la aplicación de una cuota proporcional diferencial para servicios y el resto de las actividades para determinar el impuesto resultante. El contribuyente debe cumplir sus obligaciones del Impuesto General a las Ventas por el régimen general, lo que le permite emitir facturas con crédito fiscal.

En cambio el Régimen Único Simplificado, es un régimen de cuota fija

## **REPÚBLICA DOMINICANA**

En República Dominicana actualmente rige el Régimen de Estimación Simple.

La particularidad de este régimen es que sustituye exclusivamente el Impuesto sobre la Renta, pero no así el Impuesto al Valor Agregado, disminuyéndose el volumen de ventas para considerarse pequeño contribuyente.

Asimismo, es importante precisar que a la base del impuesto, se le aplican las mismas cuotas proporcionales que prevalecen en el régimen general de ley.

## **URUGUAY**

En Uruguay existen dos regímenes aplicables a los pequeños contribuyentes que se llaman Impuesto a la Pequeña Empresa y el Mono tributo.



El Impuesto a la Pequeña Empresa, está dirigido a la micro y pequeña empresa, sustituyendo mediante el pago de una cuota fija, el Impuesto a las Rentas de la Industria y el Comercio (IRIC) y el Impuesto al Valor Agregado (IVA).que se aplica en el régimen general de ley.

El Mono tributo, para su adhesión, está destinado a la empresa unipersonal que realice actividades comerciales en la vía pública ó en espacios abiertos, tanto ambulantes como estables, sin precisarse el monto límite de sus operaciones para poder tributar bajo este régimen.

## VENEZUELA

En Venezuela no existe ningún régimen especial de tributación para pequeños contribuyentes.

Los pequeños contribuyentes se encuentran exentos del pago del Impuesto al Valor Agregado cuando sus ventas no superen en el ejercicio anterior un monto de aproximado de los \$458,000.00 (cuatrocientos cincuenta y ocho mil pesos mexicanos)

### **En resumen se puede precisar lo siguiente:**

El ambulante ha sido para los países que lo que sufren, un problema muy difícil de resolver. Lo anterior se aprecia ya que se han utilizado mecanismos para combatirlo que van desde el uso de la fuerza, retirándolos de los espacios, hasta el otorgamiento de lugares regulados y financiados por los gobiernos, sin que tuvieran todos estos resultados totalmente favorables.

La mayoría de los países de Latinoamérica, tienen políticas públicas encaminadas a regular las actividades de los pequeños contribuyentes, estableciendo regímenes especiales, que permitan la subsistencia y viabilidad de los mismos y que a su vez, motive su incorporación a la formalidad.

En algunos esquemas, como en el caso de Argentina, las reformas fiscales y su implementación, más bien están encaminadas a suministrar servicios de salud y seguridad social, con lo cual, se puede apreciar, que las necesidades en estos sectores son de mayor magnitud que en otros países, ya que el contar con servicios médicos y asistenciales, se convierte en un motivador, para su incorporación a la tributación oficial.

Por su parte, en el caso de Brasil, su política pública y fiscal, se ha concentrado en establecer regímenes tributarios que fomenten el empleo, desgravando a los empleadores y facilitando su cumplimiento



Asimismo, la constante en los diversos regímenes establecidos en los países analizados y desde luego en México, es la simplificación de trámites administrativos y costos para los contribuyentes, a efecto de propiciar su cumplimiento e incorporación a la formalidad.

Por último, es de reconocer que si no se contemplaran regímenes especiales para los pequeños contribuyentes, propiciaría la inviabilidad de los mismos y tenderían a engrosar las cifras de la informalidad e incumplimiento de la legalidad.



## Anexo I. C. Comparación internacional de tasas del ISR y del IVA

### 1. Impuesto Sobre la Renta

TASAS APLICABLES DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA EN EL MUNDO		
2007		
PAÍS	ISR CORPORATIVO	ISR INDIVIDUAL
Alemania	25.0% (Federal)	42,0%
Arabia Saudita	20,0%	20,0%
Argelia	30,0%	0.0%-40.0%
Argentina	35,0%	9.0%-35.0%
Australia	30,0%	47,0%
Austria	25,0%	50,0%
Azerbaiyán	24,0%	0.0%-35.0%
Bélgica	34,0%	50,0%
Bielorrusia	30,0%	12.0%-30.0%
Brasil	28,0%	15,0%
Bulgaria	15,0%	10.0%-24.0%
Camerún	38,5%	10.0%-35.0%
Canadá	36,1%	15.0%-29.0% (Federal)
Chile	17,0%	0.0%-40.0%
China	45,0%	***
Chipre	10,0%	20.0%-30.0%
Congo	40,0%	50,0%



TASAS APLICABLES DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA EN EL MUNDO		
Colombia	35,0%	0.0%-35.0%
Corea del Sur	13.0%/25.0%	9.0%-35.0%
Croacia	35,0%	15.0%-45.0%
Cuba	30,0%	10.0%-50.0%
Dinamarca	28,0%	59,0%
Egipto	40,0%	20.0%-40.0%
Eslovaquia	19,0%	19,0%
Eslovenia	25,0%	16.0%-50.0%
España	35,0%	29,0%
Estados Unidos de América	35,0%	0.0%-35.0%
Estonia	23,0%	23,0%
Filipinas	35,0%	5.0%-32.0%
Finlandia	26,0%	29.0%-53.5%
Francia	33,3%	10.0%-48.09%
Grecia	22.0%/29.0%	0.0%-40.0%
Guatemala	5.0%/31.0%	15.0%-31.0%
Guyana	35.0%-45.0%	33,3%
Holanda	29,6%	0.0%-52.0%
Hong Kong	17,5%	16.0%-20.0%
Hungría	16,0%	18.0%-36.0%
India	34,0%	10.0%-30.0%
Indonesia	30,0%	5.0%-35.0%
Irlanda	12,5%	20.0%-42.0%



<b>TASAS APLICABLES DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA EN EL MUNDO</b>		
Islandia	18.0%/26.0%	0.0%-45.58%
Israel	31,0%	10.0%-49.0%
Italia	33,00%	23.0%-43.0%
Japón	30,0%	10.0%-37.0%
Jordania	15.0%/25.0%/35.0%	5.0%-30.0%
Letonia	15,0%	25,0%
Líbano	15.0%/4.0%-21.0%	2.0%/20.0%
Lituania	15,0%	10.0%-35.0%
Luxemburgo	29,63%	6.0%-38.95%
Malasia	28,0%	0.0%-28.0%
Malta	35,0%	15.0%-35.0%
Marruecos	35,0%	0.0%-41.5%
México*	28,0%	28,0%
Mónaco	33,3%	0,0%
Montenegro	15.0% / 20.0%	0.0%-24.0%
Noruega	28,0%	28.0%-51.3%
Nueva Zelanda	33,0%	0.0%-39.0%
Pakistán	37,0%	7.5%-35.0%
Países Bajos	30,0%	52,0%
Panamá	30,0%	0.0%-30.0%
Perú	27,0%	15.0%-30.0%
Polonia	19,0%	19.0%-40.0%
Portugal	25,0%	42,0%



<b>TASAS APLICABLES DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA EN EL MUNDO</b>		
Reino Unido	30,0%	0.0%-40.0%
República Checa	24,0%	12.0%-32.0%
República Sudáfrica	29,0%	18.0%-40.0%
Rumania	16,0%	16,0%
Rusia	24,0%	13,0%
Senegal	33,0%	0.0%-50.0%
Serbia	10,0%	10.0%/14.0%
Singapur	20,0%	3.75%-21.0%
Siria	10.0%-45.0%	5.0%-15.0%
Sudáfrica	29,0%	40,0%
Suecia	28,0%	25,0%
Tailandia	30,0%	5.0%-37.0%
Taiwán	25,0%	6.0%-40.0%
Túnez	35,0%	0.0%-35.0%
Turquía	35,0%	30,0%
Ucrania	30,0%	0.0%-40.0%
Uruguay	30,0%	0,0%
Uzbekistán	18,0%	13.0%-30.0%
Venezuela	34,0%	34,0%
Vietnam	28,0%	0.0%-40.0%
Zambia	35,0%	10.0%-30.0%
PROMEDIO MUNDIAL	28,1%	30,5%
PROMEDIO DE LOS PAÍSES	30,0%	43,0%



TASAS APLICABLES DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA EN EL MUNDO		
DESARROLLADOS		
PROMEDIO DE LOS PAÍSES EN DESARROLLO	29,0%	37,0%
<b>NOTA:</b> Para el cálculo se utilizaron las tasas más altas		
<b>FUENTE:</b> Centro Interamericano de Administraciones Tributarias; 2007,		



## 2. Impuesto al Valor Agregado

<b>TASAS APLICABLES DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO O</b>			
<b>IMPUESTOS AL CONSUMO EN EL MUNDO</b>			
<b>2007</b>			
<b>PAÍS</b>	<b>TASA GENERAL</b>	<b>TASAS REDUCIDAS</b>	<b>DENOMINACIÓN DEL IMPUESTO</b>
Albania	20,0%		Impuesto al Valor Agregado
Alemania	19,0%		Impuesto al Valor Agregado
Andorra	4,0%		Impuesto Sobre Ingresos
Antillas Holandesas	5,0%	3,0%	Impuesto Sobre Ventas (Turnover Tax)
Argelia	17,0%		Impuesto al Valor Agregado
Argentina	21,0%	10.5% y 0.0%	Impuesto al Valor Agregado
Armenia	20,0%		Impuesto al Valor Agregado
Australia	10,0%	0,0%	Impuesto Sobre Bienes y Servicios
Austria	20,0%	12.0% y 10.0%	Impuesto al Valor Agregado
Azerbaiyán	18,0%		Impuesto al Valor Agregado
Bélgica	21,0%	12.0% y 6.0%	Impuesto al Valor Agregado
Belice	10,0%		Impuesto Sobre Ventas (Sales Tax)
Benin	18,0%		Impuesto al Valor Agregado
Bielorrusia	18,0%		Impuesto al Valor Agregado
Bolivia	13,0%		Impuesto al Valor Agregado
Bosnia Herzegovina	17,0%		Impuesto al Valor Agregado


**TASAS APLICABLES DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO O**
**IMPUESTOS AL CONSUMO EN EL MUNDO**

Botswana	10,0%		Impuesto al Valor Agregado
Brasil	17,0%		Impuesto al Valor Agregado
Bulgaria	20,0%		Impuesto al Valor Agregado
Camboya	10,0%		Impuesto al Valor Agregado
Camerún	19,25%		Impuesto al Valor Agregado
Canadá	14,0%	6.0% Y 4.5%	Impuesto Sobre Bienes y Servicios
Chipre	15,0%	5,0%	Impuesto al Valor Agregado
Colombia	16,0%		Impuesto al Valor Agregado
Costa Rica	13,0%		Impuesto al Valor Agregado
Croacia	22,0%		Impuesto al Valor Agregado
Dinamarca	25,0%		Impuesto al Valor Agregado
Ecuador	12,0%		Impuesto al Valor Agregado
Egipto	10,0%		Impuesto Sobre Ventas
El Salvador	13,0%		Impuesto al Valor Agregado
Eslovaquia	19,0%		Impuesto al Valor Agregado
Eslovenia	20,0%	8,5%	Impuesto al Valor Agregado
España	16,0%	7.0% y 4.0%	Impuesto al Valor Agregado
Estados Unidos de América	Varias		Impuesto Sobre Ventas (Sales Tax)
Estonia	18,0%	5,0%	Impuesto al Valor Agregado
Filipinas	12.0%		Impuesto al Valor Agregado
Finlandia	22,0%	17.0% y 8.0%	Impuesto al Valor Agregado


**TASAS APLICABLES DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO O**
**IMPUESTOS AL CONSUMO EN EL MUNDO**

Francia	19,6%	5.5% y 2.1%	Impuesto al Valor Agregado
Ghana	12,5%		Impuesto al Valor Agregado
Grecia	19,0%	9.0% y 4.5% (13.0%, 6.0% y 3.0% en las islas)	Impuesto al Valor Agregado
Guam	4,0%		Impuesto Sobre Ventas (Sales Tax)
Guatemala	12,0%		Impuesto al Valor Agregado
Guinea Ecuatorial	15,0%		Impuesto Sobre Ventas (Sales Tax)
Guyana	16,0%	0,0%	Impuesto al Valor Agregado
Holanda	19,0%	6,0%	Impuesto al Valor Agregado
Honduras	12,0%		Impuesto Sobre Ventas (Sales Tax)
Hungría	20,0%	15.0% y 5.0%	Impuesto al Valor Agregado
India	12,5%	4.0%, 1.0% y 0.0%	Impuesto al Valor Agregado
Irlanda	21,0%	13.5%, 4.8% y 0.0%	Impuesto al Valor Agregado
Islandia	24,5%	14,0%	Impuesto al Valor Agregado
Israel	15,5%		Impuesto al Valor Agregado
Italia	20,0%	10.0%, 6.0% y 4.0%	Impuesto al Valor Agregado
Japón	5,0%		Impuesto al Consumo
Jordania	16.0\$		Impuesto Sobre Ventas (Sales Tax)
Kazakhstan	15,0%		Impuesto al Valor Agregado
Kyrgyzstan	20,0%		Impuesto al Valor Agregado


**TASAS APLICABLES DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO O**
**IMPUESTOS AL CONSUMO EN EL MUNDO**

Letonia	18,0%	5,0%	Impuesto al Valor Agregado
Líbano	10,0%		Impuesto al Valor Agregado
Lituania	18,0%	9.0% y 5.0%	Impuesto al Valor Agregado
Luxemburgo	15,0%	12.0%, 9.0%, 6.0% y 3.0%	Impuesto al Valor Agregado
Macedonia	18%	5.0%	Impuesto al Valor Agregado
Malasia	10,0%		Impuesto Sobre Ventas
Malta	18,0%	5,0%	Impuesto al Valor Agregado
Mauricio	15,0%		Impuesto al Valor Agregado
México	15,0%	10.0% y 0,0%	Impuesto al Valor Agregado
Moldavia	20,0%	5,0%	Impuesto al Valor Agregado
Mónaco	19,6%		Impuesto al Valor Agregado
Montenegro	18,0%		Impuesto al Valor Agregado
Nigeria	5,0%		Impuesto al Valor Agregado
Noruega	25,0%	13.0% y 8.0%	Impuesto al Valor Agregado
Nueva Zelanda	12,5%		Impuesto Sobre Bienes y Servicios
Paraguay	10,0%	5,0%	Impuesto al Valor Agregado
Perú	19,0%		Impuesto al Valor Agregado
Polonia	22,0%	7.0%, 3.0% y 0.0%	Impuesto al Valor Agregado
Portugal	21,0%	12.0% y 5.0%	Impuesto al Valor Agregado
Puerto Rico	5,5%		Impuesto Sobre Ventas y Usos
Reino Unido	17,5%	5.0% y 0.0%	Impuesto al Valor Agregado


**TASAS APLICABLES DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO O**
**IMPUESTOS AL CONSUMO EN EL MUNDO**

República Checa	19,0%	5,0%	Impuesto al Valor Agregado
República de Corea del Norte	15,0%	2,0%	Impuesto Sobre Ventas (Turnover Tax)
República de Corea del Sur	10,0%		Impuesto al Valor Agregado
República de Sudáfrica	14,0%	0,0%	Impuesto al Valor Agregado
República Dominicana	16,0%	12.0% y 0.0%	Impuesto al Valor Agregado
República Popular de China	17,0%	6.0% y 3.0%	Impuesto al Valor Agregado
Rumania	19,0%	9,0%	Impuesto al Valor Agregado
Rusia	18,0%	10.0% y 0.0%	Impuesto al Valor Agregado
Samoa Americana	15,0%		Impuesto al Valor Agregado
Serbia	18,0%	8.0% y 0.0%	Impuesto al Valor Agregado
Singapur	5,0%		Impuesto Sobre Bienes y Servicios
Suecia	25,0%	12.0% y 6.0%	Impuesto al Valor Agregado
Suiza	7,6%	3.6% y 2.4%	Impuesto al Valor Agregado
Tailandia	7,0%		Impuesto al Valor Agregado
Taiwán	5,0%		Impuesto al Valor Agregado
Tayikistán	20,0%		Impuesto al Valor Agregado
Tanzania	20,0%		Impuesto al Valor Agregado
Turkmenistán	20,0%		Impuesto al Valor Agregado


**TASAS APLICABLES DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO O**
**IMPUESTOS AL CONSUMO EN EL MUNDO**

Turquía	18,0%	8.0% y 1.0%	Impuesto al Valor Agregado
Ucrania	20,0%	0,0%	Impuesto al Valor Agregado
Uganda	18,0%		Impuesto al Valor Agregado
Uruguay	23,0%		Impuesto al Valor Agregado
Uzbekistán	20,0%		Impuesto al Valor Agregado
Venezuela	14,0%	8,0%	Impuesto al Valor Agregado
Yugoslavia	20,0%		Impuesto Sobre Ventas (Sales Tax)
Zimbabwe	15,0%		Impuesto al Valor Agregado

Fuente: Centro Interamericano de Administraciones Tributarias (CIAT); Deloitte Touche Tohmatsu (Inglés)



## Anexo I.D. Aspectos relevantes de las reformas a la Ley del ISR

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<p>Se realizaron adecuaciones para precisar disposiciones relacionadas con el régimen de consolidación fiscal.</p> <p>Se determinó la obligación para las personas morales de presentar declaración informativa anual de las operaciones realizadas con partes relacionadas residentes en el extranjero.</p>	<p>Se precisó que las cantidades que señalen límites de ingresos obtenidos en ejercicios anteriores o en el año de calendario precedente, sólo se actualizarán anualmente en el mes de enero.</p> <p>En los casos de deducciones, créditos fiscales y las contenidas en tarifas y tablas, se continúan realizado en forma semestral - enero y julio-.</p> <p>Se exentó del gravamen al ingreso proveniente de la enajenación de acciones cuyo valor provenga en más de 50.0 por ciento de bienes muebles.</p> <p>Se eliminó el ajuste por inflación que se aplicaba a los créditos otorgados por los bancos a sus socios o accionistas.</p> <p>Se amplió el concepto de derechos de autor para incluir los pagos de televisoras nacionales a extranjeras, tanto por la retransmisión de imágenes visuales,</p>	<p>Se eliminaron regímenes preferenciales en el ISR que daban lugar a prácticas de elusión fiscal.</p> <p>Al respecto, se estableció que en el régimen simplificado tributarán sólo las personas morales dedicadas al autotransporte terrestre de carga o pasajeros, no así quienes presten dichos servicios en forma preponderante a favor de otra persona moral considerada como parte relacionada, ya que ellos lo harán en el régimen general de la ley.</p> <p>Se limitó la exención a dos salarios mínimos para los ingresos que perciban las personas físicas por derechos de autor, que deriven de permitir a terceros la publicación de obras escritas de su creación en libros, periódicos o revistas, o bien, la reproducción en serie de grabaciones de obras musicales de su creación.</p> <p>Se elimina gradualmente la reducción de la tasa</p>	<p>Se eliminó la posibilidad de acreditar el ISR pagado en el extranjero por una empresa extranjera que a su vez sea subsidiaria de otra sociedad residente en el extranjero, en la participación indirecta de la sociedad residente en México.</p> <p>Se redujo de 50.0 a 25.0 por ciento el monto deducible de los consumos en restaurantes para efectos del ISR.</p> <p>Se precisó en el ISR el tipo de prestaciones deducibles para los patrones y los requisitos mínimos para que los ingresos de previsión social se consideren exentos para los trabajadores.</p> <p>Se acotó la exención del ISR para las personas morales dedicadas exclusivamente la agricultura, ganadería, silvicultura o pesca, a 20 salarios mínimos por cada socio o asociado, siempre que en su totalidad no exceda de 200 salarios mínimos</p>	<p>Se derogó la disposición que exentaba del pago del ISR a las gratificaciones percibidas por los trabajadores al servicio de la Federación y las entidades federativas.</p> <p>Se redujo de 34.0 a 33.0 por ciento la tasa del ISR para personas morales, así como la marginal máxima de personas físicas.</p> <p>Se permitió la deducción en el ISR de la Participación de los Trabajadores en las Utilidades - PTU- pagada en el ejercicio, hasta por el 40.0 por ciento del monto en que exceda a las deducciones exentas relacionadas con la prestación de servicios personales subordinados.</p> <p>Se determinó una reducción de 30.0 a 20.0 por ciento de descuento en la tasa del ISR aplicable a los editores de libros.</p>	<p>Reducción de la tasa del ISR del 28%.</p> <p>Pagos provisionales de sociedades en liquidación.</p> <p>Disminución de la PTU en la utilidad fiscal. Se establece que no se deberá disminuir de la renta gravable que sirve de base para el cálculo de la participación de utilidades, la cantidad que por éste concepto peguen los contribuyentes a sus trabajadores en el ejercicio.</p> <p>Deducción del costo de lo vendido</p> <p>A efecto de simplificar la carga administrativa de los contribuyentes y empatar, para efectos fiscales, la deducción con la obtención del ingreso, se retorna al esquema de deducción de costo de lo vendido.</p> <p>Se crea una sección en la ley con el fin de regular la deducción del costo de lo vendido. Se establece que en todos los casos el</p>	<p>Para deducir los salarios se mantienen como requisitos entregar las cantidades del crédito al salario e inscribir a los trabajadores al IMSS, cuando las Leyes de Seguridad Social así lo establezcan.</p> <p>Se mantiene la disminución gradual del impuesto prevista hasta el 2007 por lo que para 2006 se aplica una tasa máxima marginal de 29 por ciento y en el 2007 de 28 por ciento.</p> <p>Se reestablece la mecánica —vigente en el 2004—, para el cálculo de impuesto sobre la renta de los Pequeños Contribuyentes, mediante la cual para determinar el impuesto sobre la renta, a los ingresos se restan cuatro salarios mínimos mensuales del área geográfica del contribuyente y la diferencia se multiplica por la tasa de dos por ciento.</p> <p>Ahora las organizaciones dedicadas a la defensa y promoción de los</p>	<p>Se disminuye el porcentaje de reducción del impuesto sobre la renta del 42.86% al 32.14 %, con lo cual la tasa efectiva de ISR para el sector primario será del 19%. Las personas morales del sector primario calcularán el impuesto por dividendos aplicando el factor de 1.2346 y la tasa del 28% con una reducción del 32.14%.</p> <p>En materia de fideicomiso, las pérdidas fiscales sufridas en actividades realizadas a través de los fideicomisos con actividad empresarial sólo podrán aplicarse contra las utilidades generadas por el mismo fideicomiso en ejercicios posteriores, en lugar de aplicarlas contra los ingresos obtenidos por los fideicomisarios.</p> <p>Deducción de los consumos en restaurantes será del 12.5% del total de los consumos (2006 era del 25%). Asimismo se mantiene la posibilidad de deducir el</p>



2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	<p>sonidos o ambos, como por el derecho a permitir el acceso al público cuando se transmitan por vía satélite, cable, fibra óptica u otros medios similares.</p> <p>Se precisó que en la enajenación de acciones entre partes relacionadas, en el dictamen, el contador deba pronunciarse no sólo respecto del costo de adquisición, sino también del precio de enajenación y de los elementos considerados para determinarlo.</p>	<p>que aplicaban los contribuyentes dedicados exclusivamente a la edición de libros, la cual será de 40.0, 30.0, 20.0 y 10.0 por ciento de 2002 a 2005, respectivamente, y desaparecerá a partir de 2006.</p> <p>La reforma en materia de reestructura de sociedades.</p> <p>La revisión y adecuación del régimen de consolidación fiscal.</p> <p>Las modificaciones en el régimen fiscal aplicable a la enajenación de acciones y a la reducción de capital.</p> <p>La unificación a mensuales del entero de los pagos provisionales del ISR e IVA.</p> <p>Se estableció que las personas físicas acumulen, para efectos del ISR, los dividendos y utilidades que les hayan distribuido, así como los intereses reales de sus inversiones y las ganancias por la enajenación de acciones que realicen, entre otros conceptos.</p> <p>Se ampliaron ciertas deducciones y se eliminaron algunas</p>	elevados al año.		<p>costo se deducirá en el ejercicio en que se acumulen los ingresos que deriven de la enajenación o venta de los bienes de que se trate.</p> <p>Se establece que la participación consolidable de las sociedades controladoras será de un 100% en lugar del 60% que se establecía hasta el 2004. Para estos efectos, la participación consolidable es la participación accionaria que una sociedad controladora tenga en el capital social de una sociedad controlada durante el ejercicio fiscal de ésta, ya sea directa o indirectamente.</p> <p>Se incluye como un concepto que se asimila a salarios, los ingresos obtenidos por los trabajadores cuando ejerzan su derecho que les otorgue el patrón de adquirir acciones o títulos valor sin costo alguno o a un precio menor o igual al de mercado.</p> <p>Dentro de la obligación de proporcionar constancias de remuneraciones cubiertas y de retenciones efectuadas a las personas</p>	<p>derechos humanos, pueden ser autorizadas para recibir donativos, deducibles para sus donantes.</p> <p>Para evitar que se utilicen empresas con actividades financieras y no financieras para legitimar recursos o dinero provenientes de actividades ilícitas, se establece la obligación para las personas morales (Título II y III) y para las personas físicas (Actividades empresariales y profesionales, arrendamiento y enajenación de bienes) de presentar entre otra, la siguiente información:</p> <p>a) Contraprestaciones recibidas en efectivo, en moneda nacional o extranjera, así como en piezas de oro o de plata, cuyo monto sea mayor a cien mil pesos</p> <p>b) Donativos recibidos por las personas morales con fines no lucrativos ya sea en efectivo, en moneda nacional o extranjera, así como en piezas de oro o de plata, cuyo monto sea mayor a cien mil pesos.</p> <p>c) Contraprestaciones recibidas por enajenación</p>	<p>100% cuando dichos consumos sean realizados por concepto de viáticos.</p> <p>Se modifica el monto que tienen como límite los contribuyentes para deducir las inversiones en automóviles de \$300,000.00 a \$175,000.00.</p> <p>Se establece que la enajenación o venta de la casa habitación del contribuyente, está exenta del impuesto sobre la renta siempre que el precio por la venta no exceda de un 1'500,000 (un millón quinientas mil) unidades de inversión y la operación se realice ante Notario o fedatario público. Por el excedente se determinará, en su caso, la ganancia y se calcularán el impuesto anual y el pago provisional.</p> <p>Como medida de simplificación, se incrementa de \$300,000.00 a \$400,000.00 el monto de los ingresos por salarios como límite para no presentar declaración anual.</p> <p>Asimismo se establece que no estarán obligados a presentar declaración</p>



2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
		<p>restricciones en el ISR empresarial, entre las que sobresalen:</p> <p>Se permitió deducir en un 50.0 por ciento las erogaciones que se realicen por consumos en restaurantes, siempre que el pago se realice mediante tarjeta de crédito, débito o de servicios, o bien, a través de monederos electrónicos bancarios.</p> <p>Se estableció deducir las cuotas pagadas por los patrones al IMSS, incluso cuando éstas sean a cargo de los trabajadores.</p> <p>Se ampliaron las deducciones personales en el ISR de las personas físicas. Al efecto, destacan las siguientes:</p> <p>Se permitió la deducción de las primas de los seguros de gastos médicos de los ascendientes, descendientes o cónyuge del contribuyente, o concubina.</p> <p>Se incorporó la deducibilidad de los intereses reales efectivamente pagados en créditos hipotecarios, cuando el valor de la vivienda no exceda de 1.5 millones de UDI's.</p>			<p>que presten servicios como asalariados, se incluye el concepto del monto del impuesto local a los ingresos por salarios que les hubieran deducido en el año de calendario de que se trate.</p> <p>Los contribuyentes del Régimen de Actividades Empresariales y Profesionales podrán optar por deducir una cantidad equivalente a 8% de la utilidad que resulte de restar, de la totalidad de los ingresos, las deducciones autorizadas, sin que exceda de \$25,000.00, en sustitución de la deducción de los gastos menores que señala el Reglamento del ISR.</p> <p>Con el fin de homologar las deducciones de las personas físicas con las de las personas morales, se permite deducir el importe de la participación de utilidades de los trabajadores, pagada en el ejercicio.</p> <p>Se amplía a \$2'000,000.00 el monto máximo de ingresos para tributar en el Régimen de Pequeños Contribuyentes.</p>	<p>de bienes en efectivo, en moneda nacional o extranjera, así como en piezas de oro o de plata, cuyo monto sea superior a cien mil pesos.</p> <p>Se modifica el momento para ejercer la deducción inmediata, ahora se podrá realizar en el ejercicio en el que se efectúe la inversión, en el que se inicie su utilización o en el ejercicio siguiente, y se establece que los por cientos de deducción para el 2006 serán los previstos en el Decreto por el que se otorga un Estímulo Fiscal en Materia de Deducción Inmediata de Bienes Nuevos de Activo Fijo publicado en el DOF el 20 de junio de 2003.</p> <p>Se exenta del pago del impuesto sobre la renta a los residentes en el extranjero por los ingresos por intereses que se deriven de los títulos y bonos gubernamentales colocados en México entre el gran público inversionista, ya que con ello se homologaría el tratamiento que actualmente se da a dichos instrumentos adquiridos y pagados en el extranjero.</p> <p>Los contribuyentes que</p>	<p>anual las personas físicas que únicamente obtengan ingresos por salarios e intereses, cuya suma no exceda de \$400,000.00, siempre que los ingresos por intereses reales no excedan de \$100,000.00.</p> <p>Se otorga un estímulo fiscal consistente en aplicar un crédito fiscal equivalente al monto que en el ejercicio fiscal de que se trate, aporten a la industria cinematográfica nacional contra el impuesto sobre la renta o el impuesto al activo que tengan a su cargo en el ejercicio en que se determine el crédito, en ningún caso el monto será superior del 10% del impuesto sobre la renta a su cargo en el ejercicio inmediato anterior al de su aplicación.</p> <p>El estímulo a distribuir entre los aspirantes no excederá de 500 millones de pesos por cada ejercicio fiscal, ni de 20 millones de pesos por cada contribuyente y proyecto de inversión en la producción cinematográfica nacional.</p>



2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
		<p>medida que entrará en vigor a partir de 2003.</p> <p>Se dispuso que sean deducibles las aportaciones voluntarias a las cuentas de retiro hasta por 10.0 por ciento de los ingresos acumulables del contribuyente, sin exceder del equivalente a cinco salarios mínimos anuales, reforma cuya vigencia iniciará a partir de 2003.</p>			<p>Se modifica el procedimiento y la tasa para calcular el impuesto de los pequeños contribuyentes, estableciendo que calcularán el impuesto que les corresponda, aplicando la tasa de 2% a la diferencia que resulte de disminuir al total de los ingresos que obtengan en el mes en efectivo, en bienes o en servicios, por su actividad empresarial, \$42,222.22 en el caso de contribuyentes que enajenen bienes, o \$12,666.66 tratándose de contribuyentes que presten servicios. Cuando perciban ingresos por enajenación de bienes y por la prestación de servicios deberán disminuir el monto que les corresponda de conformidad con su actividad preponderante.</p> <p>Las personas físicas podrán deducir en la declaración del ejercicio, como una deducción personal, los pagos efectuados por concepto del impuesto local sobre ingresos por salarios y en general por la prestación de un servicio personal subordinado, siempre que la tasa de dicho impuesto no exceda 5%.</p>	<p>tengan que aplicar los métodos para la determinación de precios por operaciones con partes relacionadas, deberán considerar el método de precio comparable no controlado, antes de cualquier otro método, en virtud de que es el medio más directo para precisar si las condiciones de las relaciones comerciales y financieras entre partes relacionadas cumplen con la característica de estar a precios de mercado.</p> <p>Se fortalecen los estímulos a los fideicomisos inmobiliarios para fomentar la inversión en este sector, y se amplía a las sociedades mercantiles que tengan el mismo fin.</p>	



2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
					Cabe mencionar que para 2005 la tarifa para el cálculo del impuesto se mantendrá con la misma estructura y porcentajes que la de 2004.		



**TECNOLOGICO  
DE MONTERREY®**



**Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey  
Campus Ciudad de México  
Centro de Estudios Estratégicos**

## **Anexo II**

*Investigador - Coordinador*  
Hugo Javier Fuentes Castro

*Investigadores*  
Andrés Zamudio Carrillo  
Carlos Alberto Ortega Carreón  
Jorge Alberto Mendoza García  
Jorge Mario Soto Romero

*Asistentes de investigación*  
Ana Gabriela Ayala Núñez  
Dakmara Nasayd Pérez Pérez  
Janet Samara Venancio Rodríguez

*Empresa Encuestadora*  
Parametría

México D. F., enero 18 de 2008



## Contenidos del Anexo II

Anexo II. A. Detalle de la metodología .....	3
Anexo II. B. Leyes y tarifas aplicadas para el cálculo del impuesto potencial.....	12
Anexo II. C. Ejemplos de la tarifa integrada para REPECOS 2007 .....	24



## Anexo II. A. Detalle de la metodología

### 1. *Tamaño del comercio ambulante*

Originalmente en la ENAMIN-02 se tenía planeado obtener un tamaño de muestra de 15,000 negocios. Sin embargo el tamaño de muestra real se redujo a 11,306 por lo siguiente. El tamaño de muestra original (15,000) se redujo en 1,442 porque no se obtuvo respuesta o bien no se localizaron a los individuos. De este modo se aplicaron 13,558 entrevistas. Sin embargo al aplicarse los cuestionarios resultó que 2,252 potenciales microempresarios quedaron fuera del análisis porque al momento de la entrevista ya no eran microempresarios. Este cambio de actividad se debió a que algunos individuos dejaron de trabajar y otros dejaron de ser autoempleados para convertirse en empleados. Estos 11,306 micronegocios representan a 4,414,600 negocios en el agregado. La distribución de estos negocios por posición en el trabajo y género del propietario se presenta en el Cuadro II.A.1

**Cuadro II.A. 1  
Número de Micro-Negocios por Género y Tipo de Propietario**

<b>Micro Negocios</b>			
<b>Género</b>	<b>Patrones</b>	<b>Autoempleado</b>	<b>Total</b>
Hombres	476,778	2,533,320	3,010,098
Mujeres	113,658	1,290,844	1,404,502
Total	590,436	3,824,164	4,414,600
<b>Porcentaje por columna</b>			
<b>Género</b>	<b>Patrones</b>	<b>Autoempleado</b>	<b>Total</b>
Hombres	80.75	66.25	68.19
Mujeres	19.25	33.75	31.81
Total	100.00	100.00	100.00
<b>Porcentaje por renglón</b>			
<b>Género</b>	<b>Patrones</b>	<b>Autoempleado</b>	<b>Total</b>
Hombres	15.84	84.16	100.00
Mujeres	8.09	91.91	100.00
Total	13.37	86.63	100.00

No todos los Micronegocios de la ENAMIN pueden ser considerados como ambulantes, ya que necesitamos que las actividades económicas estén dirigidas al consumidor final. De este modo requerimos seleccionar apropiadamente la rama de actividad. Para precisar la definición del ambulante decidimos incluir en el análisis solamente a ciertas ramas que se encuentran muy relacionadas con el ambulante. Para el caso de las manufacturas incluimos la elaboración de algunos productos alimenticios muy ligados al ambulante,



como por ejemplo la fabricación de pasteles, galletas, gelatinas, frituras, etc. Es importante aclarar que no estamos diciendo que los fabricantes de galletas sean todos informales o ambulantes, sino que algunos de los fabricantes de galletas pudieran ser ambulantes. Para el caso del sector comercio incluimos a todas las sub-ramas. Para el sector de Restaurantes y Hoteles eliminamos a los hoteles y solamente incluimos a los restaurantes. En servicios solamente incluimos algunos servicios de reparación y limpieza<sup>1</sup>. No se incluyen a las industrias extractivas, a la construcción, electricidad, servicios financieros y servicios profesionales. A las ramas de actividad incluidas en la estimación las llamamos Ramas tipo Ambulante. Al eliminar a las ramas no ligadas con el ambulante se redujo de número de negocios en la ENAMIN, este pasó de un total de 4,414,600 a 2,764,539. La distribución del número de negocios por rama de actividad a cuatro dígitos se presenta en el siguiente cuadro.

**Cuadro II.A.2  
Número de negocios en ramas de actividad tipo ambulante**

Rama Agregada	Descripción Rama	Código Rama	Número de Negocios	%
Manufacturas	Crema, queso, requesón	1112	760	0.03
Manufacturas	Flanes y Gelatinas	1121	8,893	0.32
Manufacturas	Elaboración jugos, verduras	1202	586	0.02
Manufacturas	Pan, pasteles, tortillas-harina	1311	32,791	1.19
Manufacturas	Galletas	1312	1,552	0.06
Manufacturas	Molienda de mixtamal	1411	1,296	0.05
Manufacturas	Tortillas	1412	23,906	0.86
Manufacturas	Tamales, tostadas	1413	12,895	0.47
Manufacturas	Dulces regionales	1901	1,478	0.05
Manufacturas	Chocolates	1902	1,212	0.04
Manufacturas	Confituras	1903	755	0.03
Manufacturas	Nieves, paletas, helados	1942	9,006	0.33
Manufacturas	Papas fritas, chirritos	1943	1,075	0.04
Comercio	Abarrotes-Mayoreo	6200	976	0.04
Comercio	Verdulería-Mayoreo	6201	1,221	0.04
Comercio	Carnicerías-Mayoreo	6202	1,516	0.05
Comercio	Bebidas, Dulces-May	6203	4,223	0.15
Comercio	Bebidas, Tabaco-May	6204	202	0.01
Comercio	Vestir-Mayoreo	6205	850	0.03
Comercio	Periódicos, Libros-May	6206	158	0.01
Comercio	Art-Personales-Mayoreo	6207	519	0.02
Comercio	Art-Hogar-Mayoreo	6208	293	0.01
Comercio	Combustibles-Mayoreo	6209	1,176	0.04
Comercio	Abarrotes-Menudeo	6210	291,192	10.53
Comercio	Verdulería-Menudeo	6211	125,568	4.54
Comercio	Carnicerías-Menudeo	6212	67,073	2.43
Comercio	Bebidas, Dulces-Men	6213	165,653	5.99

<sup>1</sup> Pero no se incluyó al servicio doméstico



Rama Agregada	Descripción Rama	Código Rama	Número de Negocios	%
Comercio	Bebidas, Tabaco-Men	6214	39,539	1.43
Comercio	Vestir-Menudeo	6215	307,730	11.13
Comercio	Periódicos, Libros-Men	6216	87,561	3.17
Comercio	Art-Personales-Menudeo	6217	70,922	2.57
Comercio	Art-Hogar-Menudeo	6218	97,571	3.53
Comercio	Combustibles-Menudeo	6219	61,870	2.24
Comercio	Equipo-Mayoreo	6222	5,447	0.20
Comercio	Otros-Mayoreo	6233	3,180	0.12
Comercio	Equipo-Menudeo	6244	74,399	2.69
Comercio	Otros-Menudeo	6255	108,682	3.93
Restaurantes y Hoteles	Restaurantes	6301	116,502	4.21
Restaurantes y Hoteles	Alimentos en Vía Pública	6302	241,190	8.72
Servicios	Artistas Independientes	7137	28,310	1.02
Servicios	Rep. y Mant. Bienes Inmuebl.	7212	200,502	7.25
Servicios	Rep. y Mant. Vehículos	7213	250,563	9.06
Servicios	Rep. y Mant. Enseres Dom.	7214	179,234	6.48
Servicios	Aseo y Limpieza	7231	134,512	4.87
<b>Total</b>			<b>2,764,539</b>	<b>100.00</b>

Evidentemente no todos los 2,764,539 Micronegocios son ambulantes. Para hablar de ambulantes necesitamos considerar el tipo de local con que cuenta el negocio, para de esta manera poder identificar a los negocios que hacen uso de la vía pública para llevar a cabo sus actividades económicas. En cuanto a la informalidad esta la definimos en función del registro ante la SHCP, esto es, si el negocio se encuentra o no registrado. En el siguiente cuadro presentamos la distribución de los 2,764,539 negocios en ramas tipo ambulante por tipo de local y registro ante la SHCP.

**Cuadro II.A.3  
Número de negocios por tipo de local y rama de actividad**

Tipo de Local	No-ambul	Sí-ambul	Total
Local Fijo	446,180	1,145,978	1,592,158
Improvisado en Vía Pública	1,982	270,937	272,919
Semifijo o en Tianguis	7,939	261,348	269,287
Ambulante	14,165	187,848	202,013
Domicilio de Clientes	587,235	440,348	1,027,583
Domicilio Propio con Instal-Especial	83,254	99,395	182,649
Domicilio Propio sin Instal-Especial	253,088	272,819	525,907
Vehículo deCarga	42,355	32,760	75,115
Vehículo de Pasajeros	171,645	669	172,314
Otro lugar	42,218	52,437	94,655
<b>Total</b>	<b>1,650,061</b>	<b>2,764,539</b>	<b>4,414,600</b>



Muchos de los negocios sin local fijo los podemos considerar como ambulantes, este es el caso los negocios que cuentan con local improvisado en la vía pública, semifijo o tianguis, ambulante, vehículos de cargo o vehículos de pasajeros. Sin embargo algunos negocios que trabajan en el domicilio del cliente no podrían considerarse como ambulantes, o lo mismo pasa con los individuos que trabajan en su propio domicilio, ya sea que cuenten o no con una instalación especial. Por esta razón decidimos trabajar con varias definiciones de ambulantes, lo que nos permitirá medir un rango para el número de ambulantes. Para obtener las definiciones de ambulantes necesitamos considerar si los negocios cuentan o no con registro ante la SHCP. Como el objetivo es trabajar con ambulantes lo primero que hicimos es eliminar a todos los establecimientos que contaban con local fijo. Con esto eliminamos a 1,145,978 negocios, con lo que el total de establecimientos pasó de 2,764,539 a 1,618,561. De los negocios sin local consideramos como especiales a los que trabajaban en el domicilio de los clientes o en su propio domicilio pero con instalación especial, a esta situación la llamaremos en el futuro como local especial. Esta diferenciación, junto con el registro ante la SHCP, no permitió llegar a las definiciones de ambulantes. En el cuadro II.1 presentamos la distribución de los 1,618,561 negocios por local y registro. La combinación de registro ante Hacienda y la utilización de local especial nos permitió llegar a cuatro definiciones de ambulantes. Estas definiciones se discuten en el texto principal. A continuación presentamos algunos resultados que permiten caracterizar al comercio ambulante de acuerdo con las cuatro definiciones utilizadas.

**Cuadro II.A.4  
Estadísticos sobre edad del dueño del micronegocio**

	Desv-				
	Media	Estándar	P05	P50	P95
Definición - 1	44.04	13.89	24	43	70
Definición - 2	43.34	13.67	24	42	68
Definición - 3	44.06	13.77	24	43	69
Definición - 4	43.29	13.46	24	42	67

**Cuadro II.A.5  
Distribución de negocios de acuerdo al género del dueño**

Género	Definición - 1	Definición - 2	Definición - 3	Definición - 4
Hombres	610,493	924,130	657,179	1,041,290
Mujeres	398,880	538,547	421,639	577,271
Total	1,009,373	1,462,677	1,078,818	1,618,561
En forma Porcentual				
Género	Definición - 1	Definición - 2	Definición - 3	Definición - 4
Hombres	60.48	63.18	60.92	64.33
Mujeres	39.52	36.82	39.08	35.67
Total	100.00	100.00	100.00	100.00



**Cuadro II.A.6  
Distribución de negocios de acuerdo con la educación del dueño**

<b>Educación</b>	<b>Definición - 1</b>	<b>Definición - 2</b>	<b>Definición - 3</b>	<b>Definición - 4</b>
Sin Instrucción	100,149	126,840	102,488	129,608
Primaria	472,224	641,968	495,219	680,317
Secundaria	238,621	386,387	253,022	415,348
Bachillerato	121,804	163,656	130,100	189,095
Técnico Medio	42,376	76,558	47,395	92,627
Licenciatura	33,597	66,129	49,992	110,045
Maestría	148	558	148	940
NE	454	581	454	581
<b>Total</b>	<b>1,009,373</b>	<b>1,462,677</b>	<b>1,078,818</b>	<b>1,618,561</b>
<b>En forma porcentual</b>				
<b>Educación</b>	<b>Definición - 1</b>	<b>Definición - 2</b>	<b>Definición - 3</b>	<b>Definición - 4</b>
Sin Instrucción	9.92	8.67	9.50	8.01
Primaria	46.78	43.89	45.90	42.03
Secundaria	23.64	26.42	23.45	25.66
Bachillerato	12.07	11.19	12.06	11.68
Técnico Medio	4.20	5.23	4.39	5.72
Licenciatura	3.33	4.52	4.63	6.80
Maestría	0.01	0.04	0.01	0.06
NE	0.04	0.04	0.04	0.04
<b>Total</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

**Cuadro II.A.7  
Estadísticos sobre horas trabajadas a la semana por el dueño del micronegocio**

	<b>Desv-</b>				
	<b>Media</b>	<b>Estándar</b>	<b>P05</b>	<b>P50</b>	<b>P95</b>
Definición - 1	43.18	21.86	9	42	85
Definición - 2	41.59	22.04	8	41	82
Definición - 3	43.34	21.67	9	43	85
Definición - 4	42.17	21.80	8	42	81

## **2. Cálculo del impuesto potencial**

Para el cálculo del impuesto potencial que corresponde a los ambulantes dividimos a los dos tipos de trabajadores ambulantes: los propietarios del negocio y los empleados. Para el caso de los propietarios utilizamos el régimen fiscal de REPECOS, mientras que para los empleados utilizamos el régimen general de asalariados.



Los cálculos del impuesto potencial se llevaron a cabo para los años comprendidos entre 2000 y 2006 y para cada una de las definiciones de ambulantes. Utilizamos la información de la ENAMIN-2002 para hacer los cálculos. Para esto tuvimos que actualizar o rezagar la información de 2002 para hacerla consistente con la información de cada año. Una parte de la actualización consistió en obtener los precios corrientes para cada año, la otra parte consistió en el crecimiento natural del número de ocupados a través del tiempo.

Para llevar a cabo las actualizaciones con respecto a precios utilizamos la información correspondiente al índice nacional de precios al consumidor (INPC). Los cálculos sobre la evasión se llevaron a cabo en forma anual, para lo cual tuvimos que actualizar los datos de ingreso a precios de cada uno de los siete años considerados. Como aproximadamente el índice de precios anual corresponde con el índice de precios de Julio de cada año, utilizamos los índices de precios de Julio de cada año para hacer las actualizaciones. La ENAMIN-2002 se aplicó en el primer semestre de 2002, sin embargo los datos sobre ingresos y sueldos corresponden a Diciembre de 2001<sup>2</sup>. De este modo llevamos a cabo actualizaciones a partir del INPC de Diciembre de 2001 a Julio de cada uno de los siete años. En el Cuadro II.B.1 del Anexo se presentan los índices de precios y factores utilizados en esta actualización.

Otra parte de la actualización que llevamos a cabo consistió en ajustar los resultados sobre ingresos y ventas por el crecimiento de la población ocupada que ocurrió en estos siete años. Para realizar esta actualización construimos índices de empleo, partiendo de que para el año 2002 el índice es igual a 1.0. Para el cálculo de estos índices utilizamos la información de la Encuesta Nacional de Empleo (ENE), donde obtuvimos la información sobre la evolución del número de autoempleados, esto es basamos el cálculo del índice en la población que se reportó como autoempleada. La información de la ENE que utilizamos correspondió al primer trimestre de los años 2000 a 2004. Para el cálculo del índice de empleo para los años 2005 y 2006 tuvimos que hacer una estimación, esto se debió a que para estos años la ENE se reemplazó con la ENOE (Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo). Decidimos llevar a cabo una estimación en lugar de utilizar la ENOE por los problemas de compatibilidad entre ambas encuestas. El cálculo del índice para 2005 y 2005 consistió en aplicar la misma tasa de crecimiento que obtuvimos para el año 2004. En el Cuadro II.B.1 del Anexo se presentan los factores utilizados en la estimación<sup>3</sup>.

Tuvimos que hacer un ajuste final a los datos sobre ingresos y ventas, este ajuste se debió a que algunos negocios no reportaron información sobre el monto de las ventas. Lo que hicimos fue de hecho imputar un ingreso a estos negocios sin información. El procedimiento de ajuste consistió en construir un índice para cada una de las cuatro definiciones de ambulantes. Este índice se formó al dividir el total de negocios de interés

---

<sup>2</sup> Esto se explica en la Metodología a la ENAMIN-2002 que publica el INEGI

<sup>3</sup> El índice lo calculamos con información de los propietarios, sin embargo utilizamos este mismo índice para actualizar la información de los empleados.



entre el total de negocios con información sobre ventas. Este índice, que evidentemente es mayor a la unidad, se aplicó a las estimaciones del impuesto potencial. Debemos decir que en este caso el ajuste realizado fue mínimo para el caso de los negocios, ya que los factores utilizados para las cuatro definiciones de ambulantes fueron: 1.0045, 1.0055, 1.0051 y 1.0058. Para el caso de los empleados el ajuste fue mayor, los índices son los siguientes: 1.0934, 1.0817, 1.0785 y 1.0810.

Una vez obtenida la información de ventas para cada año se aplicó las tarifas de ley correspondientes a cada año. Las tarifas que se aplicaron cada año se presentan en el Anexo B.

### *2.1 Impuesto para los propietarios*

El cálculo del impuesto de los REPECOS se simplifica mucho porque solamente requerimos del valor de las ventas y el giro del negocio. En la ENAMIN existen cuatro preguntas sobre el valor de las ventas:

- 1) **pi\_1** Se refiere al total de las ventas por los productos elaborados en el negocio. Esta pregunta se aplica específicamente para el caso de las manufacturas. Pero para el caso de comerciantes se refiere al total de las ventas de mercancía. Para los sectores de servicios, construcción y transporte esta pregunta se refiere al ingreso por la prestación de servicios.
- 2) **pi\_2** Se refiere a los ingresos por servicios de maquila para el caso de las manufacturas. Para los comerciantes se refiere al valor de la prestación de servicios, mientras que para los sectores de construcción, servicios y transporte se refiere a valor de la mercancías adquiridas para la reventa.
- 3) **pi\_3** Se refiere a los ingresos por la prestación de servicios y únicamente aplica a la manufacturas
- 4) **pi\_4** Se refiere a los ingresos por la venta de mercancías adquiridas para la reventa y únicamente aplica a las manufacturas

El ingreso total del negocio sería la suma del ingreso de los conceptos anteriores:

$$IT = pi_1 + pi_2 + pi_3 + pi_4$$

En la ENAMIN los datos aparecen referenciados al mes anterior. El ingreso anual se obtuvo al multiplicar por doce el ingreso mensual. El ISR y el IVA se estimaron por separado. El cálculo del ISR resultó relativamente simple, ya que solo fue necesario obtener el valor de las ventas y el giro de actividad. En muchos casos el cálculo del impuesto se redujo a aplicar un porcentaje (entre cero y dos por ciento) al valor de las ventas reducido. La reducción normalmente depende de múltiplos salario mínimo y en 2005 se trató de un cierto monto que dependía del giro de actividad. En el Anexo B



presentamos una descripción de las tarifas de ISR y reducciones que se aplicaron a los REPECOS en los siete años considerados<sup>4</sup>.

El IVA solo fue necesario calcularlo para el 2004, 2005 y 2006 ya que en los años anteriores los REPECOS estaban exentos del pago de este impuesto. Para el cálculo del IVA es necesario calcular el valor agregado que corresponde a los ingresos del negocio. La Ley considera como estimación del valor agregado un cierto porcentaje de las ventas. Este porcentaje depende de la actividad del negocio y cambió entre 2004 y 2005. Por ejemplo, en 2004 la Ley consideraba que el valor agregado era el 20% de las ventas para el caso del Comercio, mientras que este porcentaje se reducía al 50% para el caso de manufacturas y servicios. En 2005 los porcentajes pasaron a 15% y 40% respectivamente. Una vez que obtuvimos las estimaciones del valor agregado el siguiente paso fue aplicar las tasas del IVA que corresponden a cada actividad.

Algunas ramas de actividad típicamente venden productos de tasa 0%, como es el caso de alimentos, mientras que en otras ramas se venden productos donde se aplica la tasa general, como es el caso de servicios y ventas de ropa, pero existen algunas actividades, como es el caso de abarrotes, que venden tanto artículos a tasa 0% como a la tasa general, para este último caso decidimos aplicar una media, es decir aplicar una tasa de 7.5%<sup>5</sup> En el Cuadro II.B.2 del Anexo presentamos la tasa de IVA aplicada a cada una de las ramas.

## 2.2 Impuesto para los empleados

El impuesto para los empleados se calculó utilizando el régimen general de asalariados. Para esto utilizamos las distintas tablas de impuestos, subsidios y crédito al salario.

No a todos los empleados los incluimos en este grupo. Primeramente tuvimos que incluir solamente a los empleados de negocios previamente identificados como ambulantes<sup>6</sup>. Después eliminamos a los trabajadores sin remuneración, ya sea que estos sean familiares del dueño o no lo sean. Otra acotación consistió en eliminar a trabajadores menores de 16 años. La última acotación consistió en eliminar a los trabajadores que hubiesen laborado menos de 20 horas a la semana.

Para el cálculo del ISR empleamos las tarifas correspondientes al ingreso anual. Para aplicar estas tarifas anuales tuvimos que convertir el ingreso mensual de los trabajadores en ingreso anual, esto lo obtuvimos al multiplicar el ingreso mensual por doce. Al igual como lo hicimos para el caso de los dueños, el ingreso de los trabajadores se actualizó para los años distintos a 2002<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> En el Cuadro B-1 reportamos el salario mínimo anual que se usó para las reducciones

<sup>5</sup> En este trabajo no tomamos en cuenta la tasa de 10% que se aplica en las fronteras del País.

<sup>6</sup> De acuerdo con cada una de las cuatro definiciones

<sup>7</sup> Para el cálculo del sueldo y el impuesto causado eliminamos a dos elementos de la muestra. Estos elementos los eliminamos porque presentaban un sueldo muy arriba del sueldo de los demás empleados



La base gravable es el sueldo anual. En este punto debemos mencionar que no tenemos elementos para aplicar deducciones personales a la base gravable ya que no contamos con esta información. A la base gravable le aplicamos la tarifa del ISR correspondiente al artículo 113. Después reducimos el impuesto con la totalidad del subsidio correspondiente al artículo 114. Finalmente, al impuesto causado le aplicamos la tarifa sobre el crédito al salario, presente en el artículo 115. Las tarifas aplicadas se presentan en el Anexo B.

---

pero, principalmente, no tenían relación alguna con el nivel de ventas y ganancias del micronegocios donde laboraban.



## Anexo II. B. Leyes y tarifas aplicadas para el cálculo del impuesto potencial

### 1) Régimen de Pequeños Contribuyentes (REPECOS)

#### ISR

#### 2000

Base Gravable: Ingreso Anual – 3SM anuales

Tarifa: Se aplica la siguiente tabla:

Tarifa		Tasa
Límite-Inf	Límite-Sup	
0.01	132,276.00	-
132,276.01	250,000.00	0.25
250,000.01	350,000.00	0.50
350,000.01	500,000.00	1.00
500,000.01	750,000.00	1.50
750,000.01	1,000,000.00	2.00
1,000,000.01	En adelante	2.50

#### 2001

Base Gravable: Ingreso Anual – 3SM anuales

Tarifa: Se aplica la siguiente tabla:

Tarifa		Tasa
Límite-Inf	Límite-Sup	
0.01	132,276.00	-
132,276.01	321,709.15	0.25
321,709.16	450,392.82	0.50
450,392.83	643,418.39	1.00
643,418.40	965,127.51	1.50
965,127.52	En adelante	2.00

#### 2002

Base Gravable: Ingreso Anual – 3SM anuales

Tarifa: Se aplica el 1% a la BG

#### 2003

Base Gravable: Ingreso Anual – 4SM anuales



Tarifa: Se aplica la siguiente tabla:

Límite-Inf	Tarifa		Tasa
	Límite-Sup		
0.01	138,462.75		0.50
138,462.76	321,709.15		0.75
321,709.16	450,392.82		1.00
450,392.83	o más		2.00

### 2004

Base Gravable: Ingreso Anual – 4SM anuales

Tarifa: Se aplica la siguiente tabla:

Límite-Inf	Tarifa		Tasa
	Límite-Sup		
0.01	138,462.75		0.50
138,462.76	321,709.15		0.75
321,709.16	450,392.82		1.00
450,392.83	o más		2.00

### 2005

Base Gravable: Ingreso Anual – Reducción

Reducción: \$42,222.22 para Comercio y \$12,666.66 para Servicios

Tarifa: Se aplica el 2% a la BG

### 2006

Base Gravable: Ingreso Anual – 4SM anuales

Tarifa: Se aplica el 2% a la BG

### IVA

#### 2000

Exentos

#### 2001

Exentos

#### 2002

Exentos



### 2003

Exentos

### 2004

Se aplica la tarifa del IVA a la estimación del Valor Agregado  
VA: 20% de ventas para Comercio y 50% para Servicios  
No se incluyen en las ventas los artículos a tasa 0%  
No se acredita el IVA pagado

### 2005

Se aplica la tarifa del IVA a la estimación del Valor Agregado  
VA: 15% de ventas para Comercio y 40% para Servicios  
No se incluyen en las ventas los artículos a tasa 0%  
No se acredita el IVA pagado

### 2006

Se aplica la tarifa a una estimativa del Valor Agregado  
No se incluyen en las ventas los artículos a tasa 0%  
Se considera una estimación del IVA pagado



2) Régimen General de Asalariados

**Tablas para el cálculo del ISR causado**

Año 2000  
ISR

Límite inferior	Límite superior	Cuota fija	%
0.01	4,833.96	-	0.030
4,833.97	41,028.72	144.99	0.100
41,028.73	72,104.37	3,764.40	0.170
72,104.38	83,818.32	9,047.43	0.250
83,818.33	100,353.18	11,975.88	0.320
100,353.19	202,398.18	17,266.98	0.330
202,398.19	590,050.14	50,941.86	0.340
590,050.15	1,770,150.12	182,743.38	0.350
1,770,150.13	2,360,200.47	595,778.55	0.375
2,360,200.48	en adelante	817,047.33	0.400

Subsidio

Límite inferior	Límite superior	Cuota fija	%
0.01	4,833.96	-	0.50
4,833.97	41,028.72	72.48	0.50
41,028.73	72,104.37	1,882.26	0.50
72,104.38	83,818.32	4,523.49	0.50
83,818.33	100,353.18	5,987.94	0.50
100,353.19	202,398.18	8,633.40	0.40
202,398.19	319,007.34	22,103.46	0.30
319,007.35	404,796.15	33,997.59	0.20
404,796.16	485,754.69	39,831.30	0.10
485,754.70	en adelante	42,583.68	-

Crédito al Salario

Límite inferior	Límite superior	Cuota fija
0.01	17,237.82	3,966.21
17,237.83	25,381.53	3,964.44
25,381.54	25,856.19	3,964.44
25,856.20	33,841.50	3,962.28
33,841.51	34,475.13	3,827.31
34,475.14	36,888.60	3,726.84
36,888.61	43,326.06	3,726.84
43,326.07	45,966.99	3,451.92
45,967.00	51,991.50	3,165.78
51,991.51	60,657.09	2,871.03
60,657.10	69,322.05	2,470.62
69,322.06	71,937.93	2,120.43
71,937.94	en adelante	1,732.59



Año 2001

ISR

Límite inferior	Límite superior	Cuota fija	%
0.01	5,153.22	-	0.030
5,153.23	43,739.22	154.56	0.100
43,739.23	76,867.80	4,013.10	0.170
76,867.81	89,355.48	9,645.12	0.250
89,355.49	106,982.82	12,767.04	0.320
106,982.83	215,769.06	18,407.70	0.330
215,769.07	629,030.10	54,307.20	0.340
629,030.11	1,887,090.18	194,815.74	0.350
1,887,090.19	2,516,120.46	635,136.96	0.375
2,516,120.47	en adelante	871,023.24	0.400

Subsidio

Límite inferior	Límite superior	Cuota fija	%
0.01	5,153.22	-	0.50
5,153.23	43,739.22	77.22	0.50
43,739.23	76,867.80	2,006.58	0.50
76,867.81	89,355.48	4,822.20	0.50
89,355.49	106,982.82	6,383.46	0.50
106,982.83	215,769.06	9,203.70	0.40
215,769.07	340,081.74	23,563.74	0.30
340,081.75	431,537.94	36,243.54	0.20
431,537.95	517,844.70	42,462.72	0.10
517,844.71	en adelante	45,396.78	-

Crédito al Salario

Límite inferior	Límite superior	Cuota fija
0.01	18,376.56	4,228.14
18,376.57	27,058.26	4,226.34
27,058.27	27,564.24	4,226.34
27,564.25	36,077.04	4,224.12
36,077.05	36,752.58	4,080.18
36,752.59	39,325.50	3,973.02
39,325.51	46,188.24	3,973.02
46,188.25	49,003.62	3,679.86
49,003.63	55,426.14	3,374.82
55,426.15	64,664.16	3,060.72
64,664.17	73,901.58	2,633.88
73,901.59	76,690.26	2,260.50
76,690.27	en adelante	1,847.04


**Año 2002**
**ISR**

Límite inferior	Límite superior	Cuota fija	%
0.01	5,211.78	-	0.03
5,211.79	44,235.72	156.30	0.10
44,235.73	77,740.26	4,058.70	0.17
77,740.27	90,369.66	9,754.62	0.25
90,369.67	108,197.16	12,911.94	0.32
108,197.17	218,218.08	18,616.68	0.33
218,218.09	636,169.68	54,923.58	0.34
636,169.69	en adelante	197,026.98	0.35

**Subsidio**

Límite inferior	Límite superior	Cuota fija	%
0.01	5,211.78	-	0.50
5,211.79	44,235.72	78.18	0.50
44,235.73	77,740.26	2,029.44	0.50
77,740.27	90,369.66	4,876.92	0.50
90,369.67	108,197.16	6,456.00	0.50
108,197.17	218,218.08	9,308.22	0.40
218,218.09	343,941.72	23,831.22	0.30
343,941.73	en adelante	36,654.96	-

**Crédito al Salario**

Límite inferior	Límite superior	Cuota fija
0.01	18,585.12	4,276.20
18,585.13	27,365.46	4,274.34
27,365.47	27,877.08	4,274.34
27,877.09	36,486.54	4,272.06
36,486.55	37,169.76	4,126.56
37,169.77	39,771.90	4,018.20
39,771.91	46,712.46	4,018.20
46,712.47	49,559.88	3,721.68
49,559.89	56,055.30	3,413.16
56,055.31	65,398.08	3,095.46
65,398.09	74,740.44	2,663.76
74,740.45	77,560.74	2,286.24
77,560.75	en adelante	1,867.98


**Año 2003**
**ISR**

Límite inferior	Límite superior	Cuota fija	%
0.01	5,270.20	-	0.03
5,270.21	44,732.10	158.07	0.10
44,732.11	78,612.70	4,104.20	0.17
78,612.71	91,383.85	9,864.06	0.25
91,383.86	109,411.43	13,056.85	0.32
109,411.44	220,667.02	18,825.55	0.33
220,667.03	en adelante	55,539.97	0.34

**Subsidio**

Límite inferior	Límite superior	Cuota fija	%
0.01	5,270.20	-	0.50
5,270.21	44,732.10	78.97	0.50
44,732.11	78,612.70	2,052.13	0.50
78,612.71	91,383.85	4,931.66	0.50
91,383.86	109,411.43	6,528.36	0.50
109,411.44	220,667.02	9,412.62	0.40
220,667.03	347,801.60	24,098.64	0.30
347,801.61	en adelante	37,066.27	-

**Crédito al Salario**

Límite inferior	Límite superior	Cuota fija
0.01	18,793.68	4,324.20
18,793.69	27,672.60	4,322.28
27,672.61	28,189.92	4,322.28
28,189.93	36,896.04	4,320.00
36,896.05	37,586.88	4,172.88
37,586.89	40,218.24	4,063.32
40,218.25	47,236.68	4,063.32
47,236.69	50,116.08	3,763.44
50,116.09	56,684.40	3,451.44
56,684.41	66,132.00	3,130.20
66,132.01	75,579.24	2,693.64
75,579.25	78,431.16	2,311.92
78,431.17	en adelante	1,888.92



Año 2004

ISR

Límite inferior	Límite superior	Cuota fija	%
0.01	5,270.20	-	0.03
5,270.21	44,732.10	158.07	0.10
44,732.11	78,612.70	4,104.20	0.17
78,612.71	91,383.85	9,864.06	0.25
91,383.86	109,411.43	13,056.85	0.32
109,411.44	en adelante	18,825.55	0.33

Subsidio

Límite inferior	Límite superior	Cuota fija	%
0.01	5,270.20	-	0.50
5,270.21	44,732.10	78.97	0.50
44,732.11	78,612.70	2,052.13	0.50
78,612.71	91,383.85	4,931.66	0.50
91,383.86	109,411.43	6,528.36	0.50
109,411.44	220,667.02	9,412.62	0.40
220,667.03	347,801.60	24,098.64	0.30
347,801.61	en adelante	37,066.27	-

Crédito al Salario

Límite inferior	Límite superior	Cuota fija
0.01	18,789.56	4,323.24
18,789.57	27,666.48	4,321.36
27,666.49	28,183.73	4,321.36
28,183.74	36,887.89	4,319.05
36,887.90	37,578.63	4,171.95
37,578.64	40,206.39	4,062.40
40,206.40	47,226.30	4,062.40
47,226.31	50,105.04	3,762.62
50,105.05	56,671.91	3,450.70
56,671.92	66,117.46	3,129.51
66,117.47	75,562.58	2,693.06
75,562.59	78,413.91	2,311.39
78,413.92	en adelante	1,888.56



Año 2005

ISR

Límite inferior	Límite superior	Cuota fija	%
0.01	5,952.78	-	0.03
5,952.79	50,524.97	178.51	0.10
50,524.98	88,793.07	4,635.74	0.17
88,793.08	103,218.05	11,141.52	0.25
103,218.06	en adelante	14,747.70	0.30

Subsidio

Límite inferior	Límite superior	Cuota fija	%
0.01	5,952.78	-	0.50
5,952.79	50,524.97	89.32	0.50
50,524.98	88,793.07	2,318.01	0.50
88,793.08	103,218.05	5,570.29	0.50
103,218.06	123,580.22	7,373.92	0.50
123,580.23	249,243.42	10,428.18	0.40
249,243.43	392,841.95	25,507.68	0.30
392,841.96	en adelante	38,431.55	-

Crédito al Salario

Límite inferior	Límite superior	Cuota fija
0.01	21,227.52	4,884.24
21,227.53	31,256.16	4,881.96
31,256.17	31,840.56	4,881.96
31,840.57	41,674.08	4,879.44
41,674.09	42,454.44	4,713.24
42,454.45	45,426.48	4,589.52
45,426.49	53,353.80	4,589.52
53,353.81	56,606.16	4,250.76
56,606.17	64,025.04	3,898.44
64,025.05	74,696.04	3,535.56
74,696.05	85,366.80	3,042.48
85,366.81	88,587.96	2,611.32
88,587.97	en adelante	-



Año 2006

ISR

Límite inferior	Límite superior	Cuota fija	%
0.01	5,952.84	-	0.03
5,952.85	50,524.92	178.56	0.10
50,524.93	88,793.04	4,635.72	0.17
88,793.05	103,218.00	11,141.52	0.25
103,218.01	en adelante	14,747.76	0.29

Subsidio

Límite inferior	Límite superior	Cuota fija	%
0.01	5,952.84	-	0.50
5,952.85	50,524.92	89.28	0.50
50,524.93	88,793.04	2,318.04	0.50
88,793.05	103,218.00	5,570.28	0.50
103,218.01	123,580.20	7,373.88	0.50
123,580.21	249,243.48	10,326.36	0.40
249,243.49	392,841.96	24,903.24	0.30
392,841.97	en adelante	37,396.32	-

Crédito al Salario

Límite inferior	Límite superior	Cuota fija
0.01	21,227.52	4,884.24
21,227.53	31,256.16	4,881.96
31,256.17	31,840.56	4,881.96
31,840.57	41,674.08	4,879.44
41,674.09	42,454.44	4,713.24
42,454.45	45,426.48	4,589.52
45,426.49	53,353.80	4,589.52
53,353.81	56,606.16	4,250.76
56,606.17	64,025.04	3,898.44
64,025.05	74,696.04	3,535.56
74,696.05	85,366.80	3,042.48
85,366.81	88,587.96	2,611.32
88,587.97	en adelante	-



Cuadro II.B.1  
Precios y Factores utilizados en el Cálculo del Impuesto

	Salario Min por Año*	INPC Julio	Deflactor**	Factores de Empleo
2000	13,833.50	89.690	0.921276	0.987516
2001	14,727.75	94.967	0.975479	0.987884
2002	15,384.75	100.204	1.029271	1.000000
2003	15,932.25	104.339	1.071745	1.016412
2004	16,512.60	109.022	1.119847	1.034736
2005	17,082.00	113.891	1.169861	1.053391
2006	17,764.55	117.380	1.205699	1.072382

\* Corresponde a la region "A"

\*\* INPC de Dic-2001 es 97.35433612

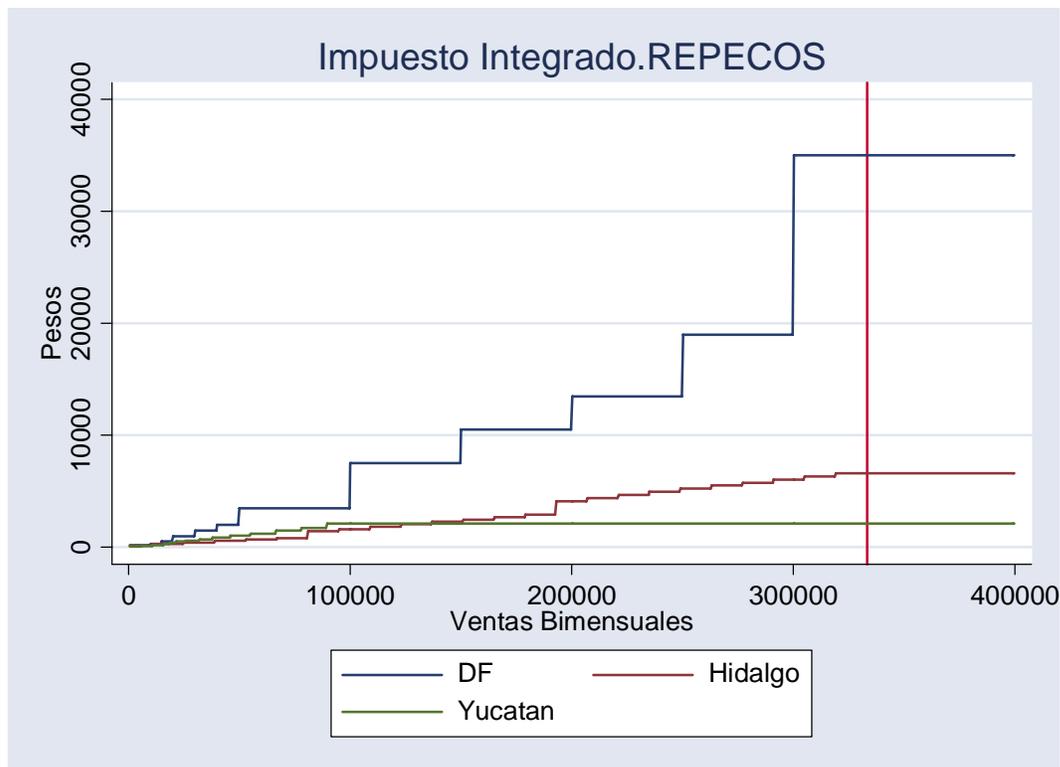

**Cuadro II.B.2**
**Tasa de IVA por Rama**

Rama Agregada	Descripción Rama	Código-Rama	Tasa- IVA
Manufacturas	Crema, queso, requesón	1112	0.0
Manufacturas	Flanes y Gelatinas	1121	0.0
Manufacturas	Elaboración jugos, verduras	1202	7.5
Manufacturas	Pan, pasteles, tortillas-harina	1311	0.0
Manufacturas	Galletas	1312	0.0
Manufacturas	Molienda de mixtamal	1411	0.0
Manufacturas	Tortillas	1412	0.0
Manufacturas	Tamales, tostadas	1413	0.0
Manufacturas	Dulces regionales	1901	0.0
Manufacturas	Chocolates	1902	0.0
Manufacturas	Confituras	1903	0.0
Manufacturas	Nieves, paletas, helados	1942	0.0
Manufacturas	Papas fritas, churritos	1943	0.0
Comercio	Abarrotes-Mayoreo	6200	7.5
Comercio	Verdulería-Mayoreo	6201	0.0
Comercio	Carnicerías-Mayoreo	6202	0.0
Comercio	Bebidas, Dulces-May	6203	7.5
Comercio	Bebidas, Tabaco-May	6204	15.0
Comercio	Vestir-Mayoreo	6205	15.0
Comercio	Periódicos, Libros-May	6206	0.0
Comercio	Art-Personales-Mayoreo	6207	15.0
Comercio	Combustibles-Mayoreo	6209	0.0
Comercio	Abarrotes-Menudeo	6210	7.5
Comercio	Verdulería-Menudeo	6211	0.0
Comercio	Carnicerías-Menudeo	6212	0.0
Comercio	Bebidas, Dulces-Men	6213	7.5
Comercio	Bebidas, Tabaco-Men	6214	15.0
Comercio	Vestir-Menudeo	6215	15.0
Comercio	Periódicos, Libros-Men	6216	0.0
Comercio	Art-Personales-Menudeo	6217	15.0
Comercio	Art-Hogar-Menudeo	6218	15.0
Comercio	Combustibles-Menudeo	6219	0.0
Comercio	Equipo-Mayoreo	6222	15.0
Comercio	Otros-Mayoreo	6233	7.5
Comercio	Equipo-Menudeo	6244	15.0
Comercio	Otros-Menudeo	6255	7.5
Rest-Hoteles	Alimentos en Vía Pública	6302	15.0
Servicios	Artistas Independientes	7137	15.0
Servicios	Rep. y Mant. Bienes Inmuebl.	7212	15.0
Servicios	Rep. y Mant. Vehículos	7213	15.0
Servicios	Rep. y Mant. Enseres Dom.	7214	15.0
Servicios	Aseo y Limpieza	7231	15.0



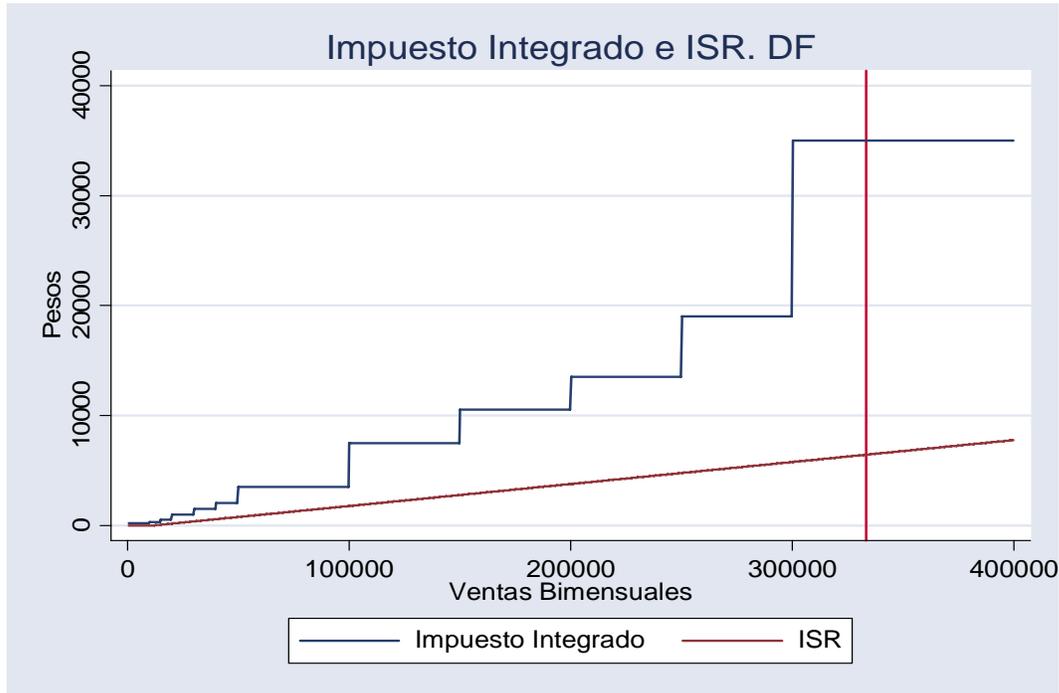
## Anexo II. C. Ejemplos de la tarifa integrada para REPECOS 2007

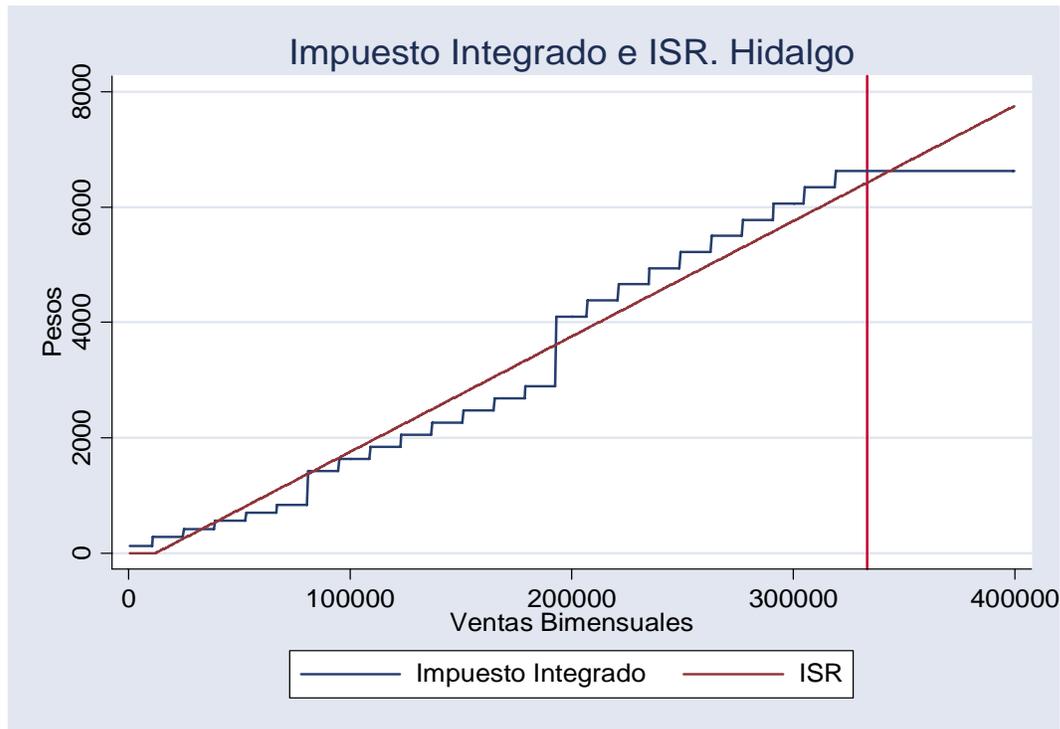
- a) Impuesto Integrado de acuerdo a las tarifas del D.F., Hidalgo y Yucatán. El impuesto se calcula en forma bimestral. En la gráfica se presenta una línea vertical la cual indica el valor de \$333,333.33, el cual es el valor máximo de ventas para considerarse REPECO



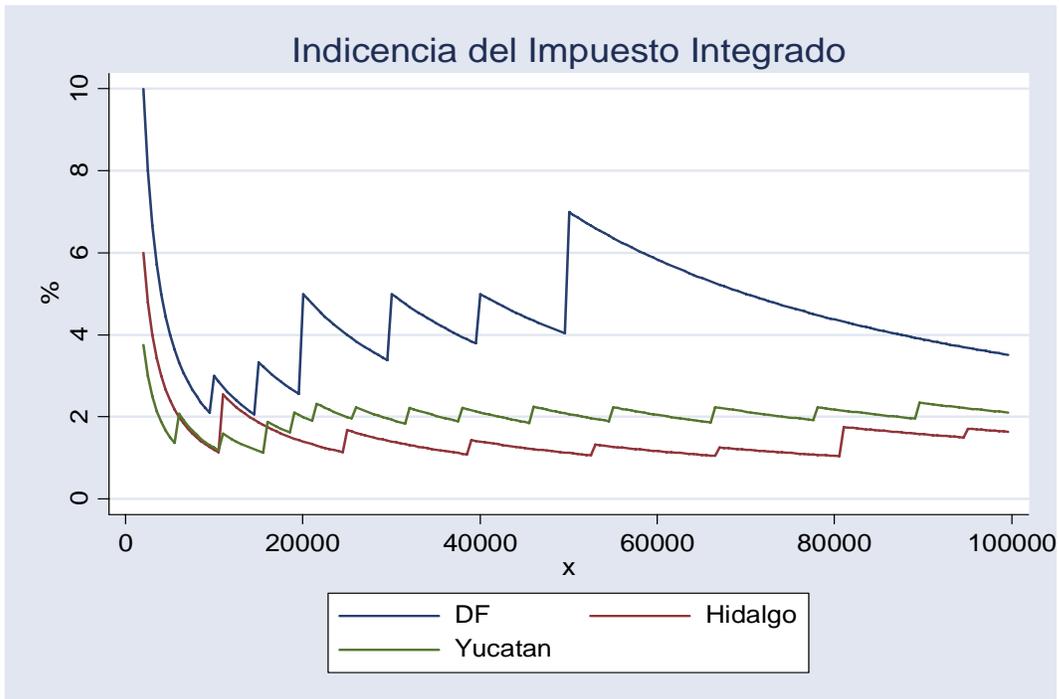
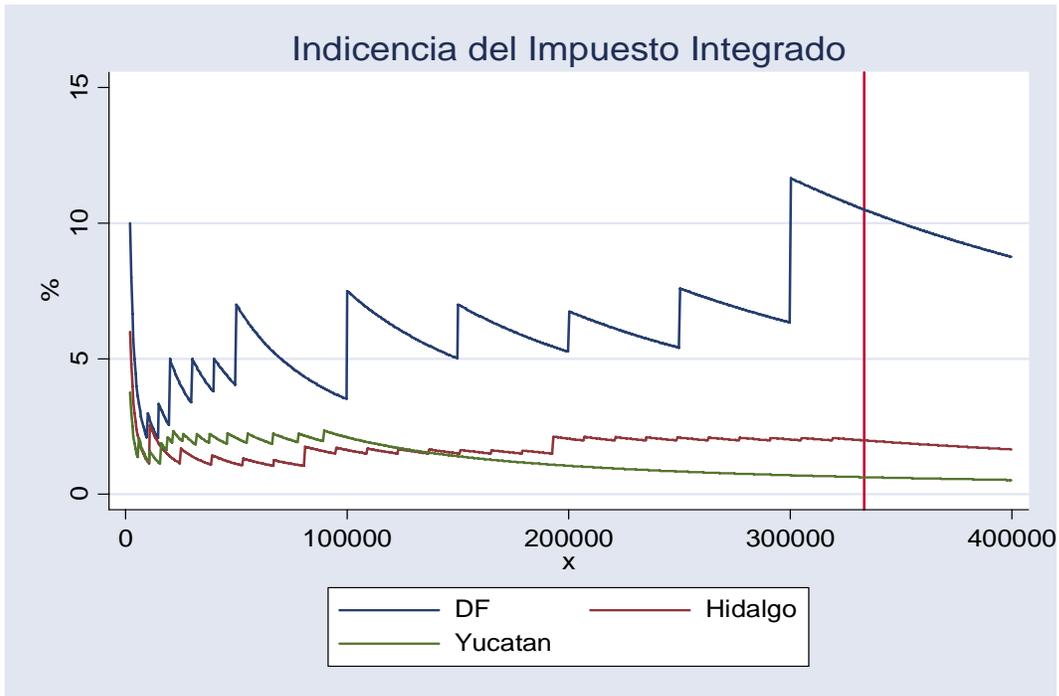


- b) Impuesto Integrado e ISR para el D.F. e Hidalgo. Para el impuesto integrado no se aplica reducción. El ISR se calcula al aplicar 2% a la base gravable, la cual corresponde al valor de la ventas menos 4 SM





- c) Impuesto Integrado en proporción de las ventas. La gráfica se calculó para ventas mayores a \$2,000.00, porque para valores menores la incidencia se hace muy grande.





**TECNOLOGICO  
DE MONTERREY®**



**Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey  
Campus Ciudad de México  
Centro de Estudios Estratégicos**

**Anexo III  
primera parte**

*Investigador - Coordinador*  
Hugo Javier Fuentes Castro

*Investigadores*  
Andrés Zamudio Carrillo  
Carlos Alberto Ortega Carreón  
Jorge Alberto Mendoza García  
Jorge Mario Soto Romero

*Asistentes de investigación*  
Ana Gabriela Ayala Núñez  
Dakmara Nasayd Pérez Pérez  
Janet Samara Venancio Rodríguez

*Empresa Encuestadora*  
Parametría

México D. F., enero 18 de 2008



## Contenidos del Anexo III, primera parte

Anexo III. A. Revisión bibliográfica.....	3
Anexo III. B. 1. La encuesta: muestreo y logística de aplicación .....	8
Anexo III B. 2 Metodología para el levantamiento de información en campo .....	13
Anexo III. C. Consideraciones sobre la muestra de vendedores .....	14
Anexo III. D. Cuestionario para patrones y autoempleados en el comercio en vía pública. 17	
Anexo III E.1. Guía de entrevista a líderes del comercio en vía pública .....	23
Anexo III E.2. Guía de entrevista a funcionarios municipales / delegacionales del área de mercados públicos .....	28
Anexo III E.3. Guía de Entrevista a Auditores, Supervisores y Funcionarios del SAT.....	33
Anexo III.F.1 Investigación sobre la visión de los funcionarios municipales respecto al comercio informal.....	38
Anexo III.F.2 Investigación sobre la visión de los líderes de comercio informal respecto a su actividad.....	71
Anexo III.F.3 Investigación sobre la visión de los líderes de comercio informal respecto a su actividad.....	102



## Anexo III. A. Revisión bibliográfica

### 1. Revisión de la literatura: La investigación del comercio en vía pública

El comercio en vía pública es un fenómeno que tiene hondas raíces en la historia económica del mundo<sup>1</sup> y de México<sup>2</sup>. Actualmente, es observable en las áreas urbanas de prácticamente todos los países del mundo, si bien debe reconocerse que su presencia es mayor en las economías en desarrollo.<sup>3</sup> Asimismo, diversos estudios han atestiguado un *crecimiento significativo* en esta actividad en términos de la diversidad de bienes comerciados, de sus volúmenes de operación y del número de vendedores,<sup>4</sup> pese a lo cual éstos continúan aún sub-representados en las estadísticas laborales.<sup>5</sup>

En el caso de México, esta actividad ha servido para la población más desfavorecida como una ocupación de refugio y supervivencia ante la escasez o deterioro de las alternativas laborales en los sectores formal urbano y rural; sin embargo, para ciertos grupos sociales, ha operado como una alternativa microempresarial para lograr movilidad económica y social.<sup>6</sup>

A pesar del elevado número de personas que ha incorporado, el comercio en vía pública fue, hasta finales de la década de 1970, una ocupación poco estudiada dentro del llamado “sector informal”.<sup>7</sup> En los siguientes años el número de estudios aumentó debido al dinamismo y visibilidad de la actividad y a su consecuente impacto en las arenas económica, política y académica.<sup>8</sup>

---

<sup>1</sup> Yunusa, Mohamed Bello. “Reconnaissance Study of Socio-Economic Base of Street Trading in Samaru”. *Socio Economic Planning Sciences*. Vol. 22, no. 2. 1988: 103-108.

<sup>2</sup> Pyle, Jane. “Tianguis; Periodic Markets of México City”. En *Market Place Trade. Periodic Markets, Hawkers and Traders in Africa, Asia and Latin America*, edited by Robert H. T. Smith. Vancouver: Centre for Transportations Studies, 1978. 132-141.

<sup>3</sup> Bromley, Raymond. “Street Vending and Public Policy: A Global Review”. *The International Journal of Sociology and Social Policy*: 2000; vol. 20, number 1 of 2; ABI/INFORM Global pg.1.

<sup>4</sup> Mendoza, Jorge. *The Characteristics and Behavior of Street Vendors: A Case Study in México City*. Tesis para la obtención del grado de Doctor en Administración. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey- Universidad de Texas en Austin, 1994.

<sup>5</sup> Bromley, Raymond. “Working in the Streets: Survival Strategy, Necessity, or Unavoidable Evil?” En *Urbanization in Contemporary Latin America. Critical Approaches to the Analysis of Urban Issues*, editado por Alan Gilbert et. al. New York: John Wiley and Sons, 1982.

<sup>6</sup> Mendoza, Jorge. “Algunos Aspectos del Comercio Ambulante e Implicaciones de Política” Mimeo.1995.

<sup>7</sup> Bromley, Raymond. “Organization, Regulation and Exploitation in the So-Called ‘Urban Informal Sector’: the Street Traders of Cali, Colombia”. *World Development*. Vol. 6 no. 9/10, 1978a: 1161-1171.

<sup>8</sup> Varias investigaciones han atestiguado el crecimiento del comercio en vía pública en el mundo:

**Para el caso de Asia, véanse:** 1) Smart, Josephine. “Self – Employment vs. Wage Employment in Hong Kong; A Reconsideration of the Urban Informal Economy”. En *Perspectives on the Informal Economy. Monographs in Economic Anthropology*. No. 8, editado por M. Stellie Smith. Maryland: University Press of America, 1990: 251-279. 2) McGee T. G., y Y. M. Yeung. *Hawkers in Southeast Asian Cities. Planning for the Bazaar Economy*. Ottawa: International Development Research Centre, 1977. **Para el caso de África,**



Debe destacarse que varios de los trabajos sobre el comercio en vía pública no se han enfocado de manera directa y sustantiva al estudio de la actividad sino que su verdadero objeto de estudio ha sido el “sector informal”, y han utilizado al comercio en las calles como un medio para ilustrar las características generales de aquél. Esta perspectiva ha limitado el desarrollo de un conocimiento más profundo de las características y las formas específicas de operación económica, de reproducción, crecimiento y organización del comercio ambulante.<sup>9</sup>

Los estudios sobre comercio en vía pública han adoptado en general dos grandes líneas metodológicas:

A) Por una parte están los estudios basados en censos o encuestas de gran escala, cuya principal ventaja son la mayor amplitud y mejor representatividad.<sup>10</sup> Su limitación principal es que no captan información sobre las formas de operación, organización y reproducción de la actividad.

---

véase: 3) Rogerson, C. M. and Hart D. M. “The Struggle for the Streets: Deregulation and Hawking in South Africa’s Major Urban Areas”. *Social Dynamics*, Vol. 15, no. 1 (Junio 1989): 29-45. **Para el caso de América Latina véanse:** 4) PREALC. *Sobrevivir en la Calle*, Chile: Organización Internacional del Trabajo, 1988. 5) Picavent, Ruud. “The Love-Hate Relationship between Government and the Informal Sector: the Case of Street Vendors in Peru”. En *About Fringes, Margins and Lucky Dips*, editado por Paul Van Helder y Joep Bijlmer, Amsterdam: Free University Press, 1989: 180-208. 6) Grompone, Romeo. “Comercio Ambulante: Razones de una Terca Presencia”. *Quehacer*. Vol. 13, 1981: 95-109. 7) Escobar, Silvia. “El Comercio en Pequeña Escala en la Ciudad de La Paz, Bolivia”. En *La Mujer en el Sector Informal. Trabajo Femenino y Microempresa en América Latina*. Compilado por Marguerite Berger y Mayra Buvinic. Caracas: Nueva Sociedad, 1988: 97-373. 8) Mendoza, Jorge. *The Characteristics and Behavior of Street Vendors: A Case Study in México City.. Op. Cit.* **Para el caso de España, véase:** 9) Oliver-Smith, Anthony: “Economic Crisis and the Informal Street Market System of Spain”. In *Perspectives on the Informal Economy. Monographs in Economic Anthropology*. No. 8, edited by M. Estelle Smith. Maryland; University Press of America, 1990. 207-233.

**Para el caso de Estados Unidos véanse:** 10) Houston, Lawrence O. Jr. “Streetwise. How Cities are Coping with Growing Numbers of Street Vendors”. *Planning*. (May 1993): 20-22. 11) Spalter- Roth, Roberta. “The Sexual Political Economy of Street Vending in Washington, D. C.”. En *Traders Versus the State. Anthropological Approaches to Unofficial Economies*, editado por García, Clark. Boulder: Westview Press, 1988a: 165 – 187. 12) Spalter- Roth, Roberta. “Vending on the Streets: City Policy, Gentrification, and Public Patriarchy”. En *Women and the Politics of Empowerment*, editado por Ann Bookman y Sandra Morgen, 1988b: 272-294.

<sup>9</sup> Bromley, Raymond. “Street Vending and Public Policy: A Global Review”. *op. cit.*

<sup>10</sup> **Dentro de los estudios sobre el comercio en vía pública basados en censos o encuestas de gran escala tenemos:** 1) Armstrong, Warwick y T. G. McGee. “Conservation Persistence in the Two Circuit System of Hong Kong: a Case Study of Hawkers”. En *Theaters of Accumulation. Studies in Asian and Latin American Urbanization*. London: Methuen, 1985. 2) CONCANACO – SERVYTUR y Arenas y Medrano Asociados. *Estudio Nacional Sobre Comercio Informal*. México D.F. 1993. 3) De Soto, Hernando. *The Other Path. The Invisible Revolution in the Third World*. New York: Harper & Row Publishers, 1989. 4) Bijlmer, Joep. “The Informal Sector as a ‘Lucky Dip’: Concepts and Research Strategies. Some Critical Notes Based on Research among Ambulatory Street-Workers in Surabaya, Indonesia”. En Paul Van Helder y Joep Bijlmer, *Op. Cit.* pp. 141- 159. 5) Picavet, *Op.Cit.* 6) PREALC, *Op.Cit.* 7) McGee y Yeung, *Op.Cit.* y 8) Bromley 1978<sup>a</sup>, *Op.Cit.*



B) Por otra parte se encuentran investigaciones basadas en muestras pequeñas elegidas a conveniencia, generalmente realizadas mediante métodos de investigación de carácter etnográfico, cuyas principal ventaja es su *validez interna*,<sup>11</sup> es decir, su capacidad para explicar relaciones de causa-efecto. Su principal desventaja proviene de su tamaño limitado y de su selección muestral no aleatoria, lo que limita su *validez externa*, es decir, su representatividad de la población.<sup>12</sup>

Es importante destacar que algunos de los estudios mencionados combinan análisis de encuestas con historias de vida generadas a través de entrevistas a profundidad.<sup>13</sup>

## 2. El debate sobre los métodos de investigación para ocupaciones de calle

La literatura registra una serie de discusiones sobre la pertinencia de diversos métodos de investigación para estudiar las ocupaciones de la calle, particularmente los comerciantes en vía pública. Por una parte, Moser (1977)<sup>14</sup> argumenta que los estudios a nivel micro, a pesar de sus limitaciones con respecto al tamaño de muestra, pueden hacer contribuciones significativas para entender el comportamiento de los vendedores en vía pública, lo que constituye un apoyo importante para generar definiciones teóricas más robustas a nivel macro. Por otra parte, Bromley y Birbeck (1984)<sup>15</sup> critican los estudios basados en encuestas de gran escala argumentando que estos estudios no pueden responder las preguntas más relevantes e interesantes, que tienen que ver con las explicaciones de la conducta de los agentes y sus formas de operación. Consideran que las encuestas

---

<sup>11</sup> La metodología de estudio de caso -que utiliza frecuentemente entrevistas a profundidad individuales o grupales, observación participativa, e incluso fuentes escritas- ha sido criticada por proveer pocas bases para su generalización. No obstante, de acuerdo con Yin (1989), puede argumentarse que “los estudios de caso, como los experimentos, son generalizables a proposiciones teóricas y no a poblaciones y universos” [Yin, Robert K. *Case Study Research. Design and Methods*. Newbury Park: Sage Publications. Applied Social Research Methods Series. Vol. 5, 1989, p.21.]

<sup>12</sup> **Algunos trabajos basados en estudios etnográficos o cualitativos son (indicando el tamaño de muestra en paréntesis):** 1) Osterlin, Jorge P. *et.al.* “Los Vendedores Ambulantes de Ropa en el Mercado: Un Ejemplo del Sector Económico Informal en Lima Metropolitana”. *Debates en Antropología*. Vol. 4, 1979: 23 – 41 (muestra: 65). 2) Lozano, Beverly, “Informal Sector Workers: Walking Out the System’s Front Door?”. *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol.7, no. 3 (September 1983): 340 – 362 (muestra: 50). 3) Bunster, Ximena. “Market Sellers in Lima, Perú; Talking about Work”. En *Women and Poverty in the Third World* editado por Mayra Buvinic *et.al.* London: The Johns Hopkins University Press, 1983: 246 – 275 (muestra: 21). 4) Yunusa, *Op.Cit.* (muestra: 46). 5) Moser, Caroline. “The Dual Economy and Marginality Debate and the Contribution of Micro Analysis: Market Sellers in Bogotá”. *Development and Change*. Vol. 8, 1977: 465 – 489 (muestra: 60). 6) Jones, Yvonne V. “Street Peddlers as Entrepreneurs: Economic Adaptation to an Urban Area”. *Urban Anthropology*. Vol. 17, no. 2 – 3 (Summer and Fall 1988): 143 – 170 (muestra: 16). 7) Mendoza, Jorge. *Op. Cit.* (muestra: 41).

<sup>13</sup> PREALC (*op.cit.*).

<sup>14</sup> Moser, Caroline. “The Dual Economy and Marginality Debate and the Contribution of...” *Op.Cit.* p.470.

<sup>15</sup> Bromley, Raymond y Chris Birbeck. “Researching Street Occupations of Cali: The Rationale and Methods of What Many world Call an Informal Sector Study.” *Regional Development Dialogue*, Vol.5, no.2, Autum, 1984.



proporcionan información descriptiva de bajo nivel y que básicamente permiten cotejar los resultados de otros métodos.

De acuerdo con Bromley y Birbeck (1984)<sup>16</sup> existen tres principales limitaciones de los estudios que sólo se basan en encuestas y cuestionarios para investigar el fenómeno de las ocupaciones de calle:

1.- Dado que la población de calle es altamente móvil, variable y heterogénea, resulta muy difícil seleccionar muestras grandes que sean representativas, pero esto es un requisito para los estudios basados en los principios de la estadística paramétrica.

2.- El cuestionario es un mecanismo limitado de contacto con la gente que trabaja en la calle, y si bien permite obtener información básica, es inadecuado para explorar hechos complejos como las razones para ingresar a la actividad, las relaciones con las autoridades, o los niveles de ingreso.

3.- La necesidad del procesamiento estadístico de los datos requiere que el cuestionario adopte una forma y secuencia rígidas en las cuales frecuentemente se incrustan ciertas preconcepciones.

Reconociendo las limitaciones de los métodos de investigación cualitativos y cuantitativos cuando son utilizados por separado, Bromley y Birbeck (1984)<sup>17</sup> recomiendan de hecho un enfoque híbrido que combine a ambos.

Bijlmer (1989)<sup>18</sup> por su parte expone con gran claridad el debate y al final también recomienda una combinación de una metodología cualitativa de estudios de caso con los métodos de investigación cuantitativos:

“En vista de la gran variedad y de la complicada estructura interna de las actividades (del sector informal), las encuestas de corte transversal de consumidores o empresas individuales –las cuales ya han sido extraídas de su contexto social– son inadecuadas para generar una comprensión real de los fenómenos. Los estudios de caso, por otra parte, pueden proporcionar una gran cantidad de información valiosa. Pero la pregunta es: ¿A qué o a quiénes representan dichos estudios? Aunque no sean representativos estadísticamente, los hallazgos son no obstante generalizables en tanto se cumplan supuestos plausibles... Yo recomendaría un *enfoque combinado*. Sin investigación cualitativa –que deberá ser tanto preparatoria como de soporte– los métodos más estructurados generarán información no concluyente y no comparable.”(p.158).

Además Bijlmer explicita cómo un investigador debe realizar dicha combinación de métodos si desea hacer afirmaciones de carácter más general: “Un prerrequisito importante

---

<sup>16</sup> *Ibidem.*

<sup>17</sup> *Ibidem.*

<sup>18</sup> Bijlmer, Joep. “The Informal Sector as a ‘Lucky Dip’: ... *Op.Cit.*



para el uso del soporte cuantitativo es una delineación adecuada del dominio de la investigación. Esto debería basarse preferentemente en criterios funcionales que tomen en cuenta la forma en la que los participantes operan en lugar de una definición descriptiva determinada de antemano o introducida externamente” (pp.142-143).



## Anexo III. B. 1. La encuesta: muestreo y logística de aplicación

### 1. Procedimiento para el muestreo de sujetos la encuesta

Una vez que se haya establecido la localización geográfica de los puntos específicos que constituirán el marco muestral para la encuesta—para lo cual, como se mencionó antes, se utilizarán contactos con autoridades y el propio personal de campo— se debe definir los procedimientos para identificar y seleccionar a los ambulantes a los que les aplicarán los cuestionarios en cada punto. El equipo de investigadores ha analizado diversas alternativas de selección, que finalmente se redujeron a tres:

1. Consiste en hacer la selección a partir del tipo de ambulantes, en relación con el uso del suelo y sus patrones de movilidad (fijos, semifijos, itinerantes, etc.);
2. la segunda alternativa es seleccionar con base en las ramas principales de actividad identificadas en la ENAMIN (prendas de vestir al menudeo, alimentos en vía pública, reparación y mantenimiento de bienes inmuebles, etc.); y
3. la tercera parte de la forma en que los ambulantes se aglomeran espacialmente en los puntos donde están localizados (a los lados de la calle, en torno de manzanas o bloques, como *clusters* en esquinas o lugares de afluencia peatonal o vehicular, etc.).

Cada alternativa presenta una serie de ventajas y desventajas en relación con la representatividad de los interrogados y la viabilidad logística del levantamiento, y con ello del logro de los objetivos del trabajo de campo. A la luz del análisis y luego de una serie de discusiones internas y consultas, el equipo de investigación se ha decidido por la tercera alternativa: identificar y seleccionar a los ambulantes a partir de su aglomeración espacial. La selección se justifica en la medida que es la alternativa más viable y eficiente para hacer el levantamiento —una vez que los puntos se han identificado correctamente— y que al mismo tiempo permite, al combinar criterios semi-aleatorios, cubrir la mayor variedad de las actividades identificadas y los tipos de ambulantes definidos por el uso del suelo y sus patrones de movilidad. Es importante subrayar que los resultados que se obtengan no pueden ser objeto de ninguna generalización estadística; el objetivo de la encuesta no es realizar estimaciones estadísticas, sino permitir profundizar en algunos aspectos relativos a la forma en que opera el comercio ambulante en México.

A continuación se describen los procedimientos de muestreo y entrevista para llevar a cabo el levantamiento en campo.



## 2. Procedimientos logísticos para la encuesta

### *a) Muestreo en calles o manzanas*

Ubicados principalmente a los costados de calles principales a agrupados en torno de manzanas o bloques de calles, podemos encontrar una combinación de diversos tipos de ambulantes y ramas de actividad típicas, tales como puestos fijos de periódicos y revistas, puestos semifijos de prendas de vestir o discos compactos, y vendedores itinerantes de alimentos preparados, entre otros. También se distribuyen de esta forma algunos tianguis o mercados sobre ruedas. Estos tipos de locales suelen utilizar recursos conectados a un lugar fijo que les proporciona cierto tipo de servicios para su operación cotidiana como son fuentes de electricidad, agua o acceso cercano a un espacio de estacionamiento que sirve a un vehículo para la transportación de todo el puesto o de una local habilitado como bodega donde el puesto es guardado después de las horas de venta, es decir la movilidad a pesar de que existe está contenida por la naturaleza del tipo de infraestructura utilizada y sus necesidades para llevar a cabo la comercialización. En estos lugares, por lo regular se espera que exista un líder, al cual se deberá contactar de inicio para facilite la realización del trabajo.

Esta población de vendedores se asemeja a aquella que posee lugares definidos y localizables, es decir los sitios de venta se asemejan a las viviendas para una población en cualquier localidad que presente un trazo preciso o más o menos establecido a lo largo del tiempo. Por ello, se puede establecer una metodología de muestreo y campo similar a la que se realiza a la de las encuestas en hogares, la cual emplea una delimitación espacial específica y certidumbre sobre la contabilización y ubicación de los sitios a encuestar, además de que este carácter fijo le otorga a este tipo de población horarios y tiempos de apertura mucho más pautados, siendo posible encontrar al responsable del local o alguien que esté familiarizado de manera muy directa con la operación del mismo. Estos tres aspectos—espacialidad definida, permanencia temporal elevada y posibilidad alta de entablar un contacto—se adecuan para establecer los procedimientos que a continuación se describe.

#### i. Recorrido a lo largo de calles

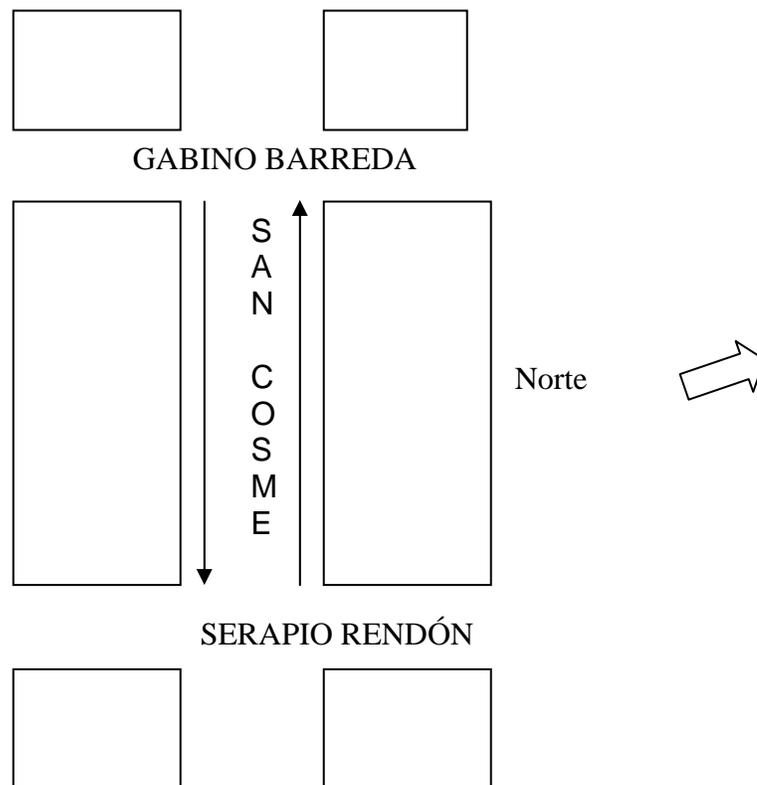
1. Recorrer la zona de trabajo para establecer el número de ambulantes, así como su tipo y rama.
2. Proceder a realizar la primera encuesta iniciando a la derecha de la esquina de arranque.
3. De acuerdo al número de ambulantes, se realizará un salto sistemático para poder obtener la información; dicho salto se definirá con base en el número de encuestas a levantar y número de comercios.
4. Si en una entrevista es rechazada, se continuará con el salto a la siguiente hasta conseguirla, y al terminar la calle, se regresará por el lado izquierdo hasta concluir su levantamiento y recorrido.



5. Si sólo existen puestos de un lado de la calle, únicamente aplicarán cuestionarios de ese lado.
6. Las direcciones anotadas en cuestionario deberán especificar, entre las calles que se encuentra y alguna referencia fija (un comercio establecido, un edificio, número de casa, etc.)
7. En caso de que no se hayan cubierto los tipos de vendedor y los giros de actividad programados, se procederá a hacer los ajustes pertinentes, pasando de un salto sistemático general a la identificación directa de los faltantes, y luego centrando el salto sólo en dichos grupos faltantes.

### A. Ejemplo de recorrido a lo largo de calles

Delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal: Comenzar en Gabino Barreda esquina con Ribera de San Cosme, sobre la acera derecha (lado sur), siguiendo el recorrido sobre el San Cosme hasta llegar a Serapio Rendón, y regresando por el lado izquierdo (lado norte).



#### ii. Recorrido en torno de manzanas o bloques

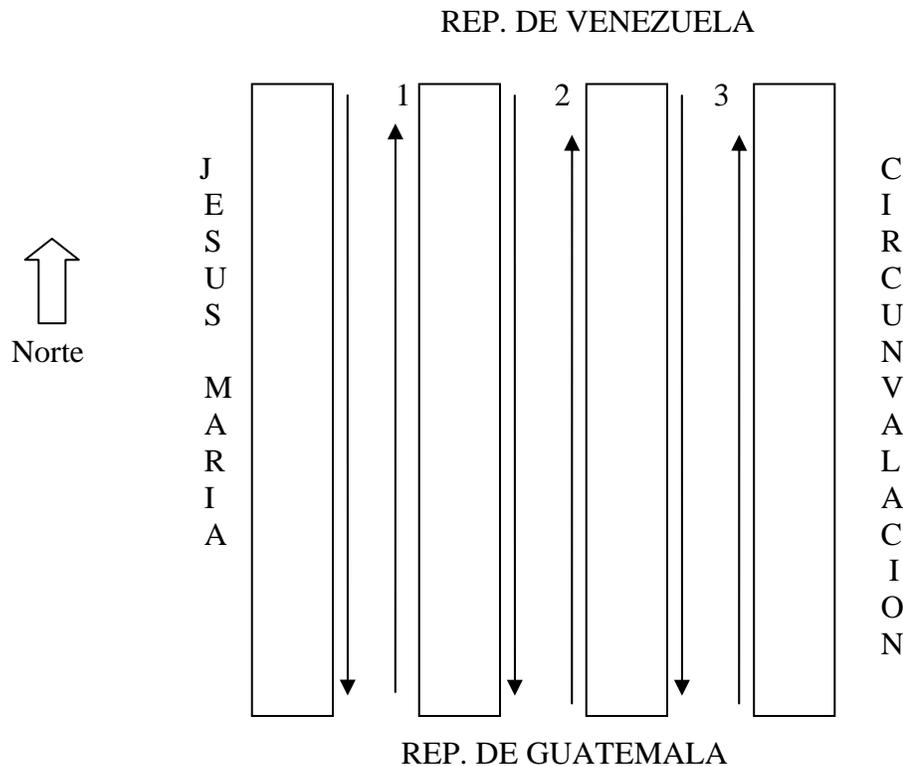
1. Se inicia en la parte norte de la aglomeración, se camina hacia el sur, al llegar al final regresamos al punto de partida.



2. Se avanza ubicando los tipos de comercios para establecer nuestro recorrido, si es variado seguimos un salto sistemático de acuerdo con el número aproximado de puestos.
3. Si se encuentra dividido en segmentos por mercancía, se procederá a recorrer cada segmento y contar los puestos de ese rubro, dividirlo entre el número de encuestas que se necesitan y aplicar el salto correspondiente.
4. Si la persona no nos contesta buscamos al de la derecha, hasta conseguirla. Y retomamos nuestro salto.

### B. Ejemplo de recorrido en torno de manzanas o bloques

Delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal (La Merced): Arrancar en República de Venezuela esquina con Jesús María, sobre la acera derecha (lado oeste), siguiendo el recorrido sobre el Jesús María hasta llegar a República de Guatemala, y regresando por el lado izquierdo (lado este). Pasar a la calle de Santísima (siguiente al este), y repetir el proceso, hasta llegar a Circunvalación.



#### b) Muestreo en plazas, cruceros o nodos de transporte

Ubicados en plazas, cruces de calles principales o en torno nodos de transporte público (bases de camiones o microbuses o estaciones del metro) podemos encontrar no solo la combinación anterior de tipos y ramas como tales como puestos fijos de periódicos y revistas y puestos semifijos de prendas de vestir o discos compactos, la cual tiene

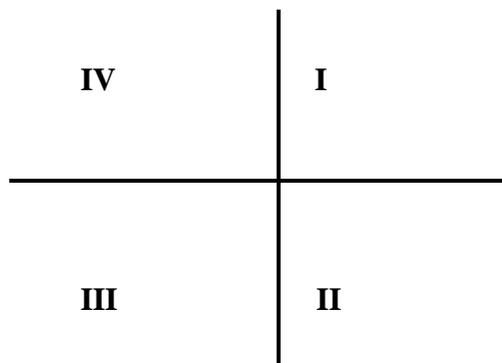


características de permanencia similares a los anteriores. Sin embargo, esta localización y aglomeración es también típica de los vendedores itinerantes. Los vendedores de a pie o en vehículos sencillos como son bicicletas y triciclos u otros que realizan la venta a bordo de automóviles y camionetas son más difíciles de captar debido a que su ubicación cambia continuamente durante una misma jornada de venta y tienden a colocarse en puntos muy específicos por periodos reducidos. Este tipo incluye a vendedores ambulantes tales como los de tarjetas de teléfono celular, globos, nieves y paletas, lotería, y una diversidad de enseres (plumas, mapas, calculadoras, etc.).

En algún sentido, los vendedores fijos y semifijos en los espacios de referencia y especialmente los itinerantes, se asemejan a las poblaciones en sitios abruptos o dispersos. En este tipo de poblaciones podemos encontrar lugares donde se puede encontrar una conglomeración temporal y ligada a una espacialidad no fácilmente definible. Es posible como un mecanismo alternativo utilizar un proceso para su localización y selección relativamente más sencillo que el desarrollado en los casos anteriores, y se debe de seguir en la medida de lo posible.

i. Recorrido en plazas, cruceros o nodos

Se procede a dividir el espacio geográfico que ocupan en un sitio determinado (cruce, esquina, acceso público, etc.) mediante un esquema mental o realizando un mapa sencillo de la localidad en cuatro cuadrantes como se muestra en la siguiente figura:



Se empieza en el cuadrante I y de arriba hacia abajo con movimientos de *zigzag* se realiza el recorrido en el espacio entre los vendedores que se encuentran en ese momento. Es muy probable que no se puedan cubrir las cuotas de entrevistas en un mismo cuadrante, por lo que una vez agotadas los intentos por establecer una entrevista con estos vendedores en el cuadrante I se pasa al cuadrante II, luego al III y finalmente al IV. Dado el número reducido de puntos de venta y de las distancias entre los mismos no se aplicará salto sistemático entre los posibles encuestados. Se podrá levantar en un este tipo de lugares aglomeraciones a todos aquellos que vendan un producto diferente—por ejemplo, no se podrá levantar a dos vendedores de periódicos o tarjetas en un mismo cruce.



## Anexo III B. 2 Metodología para el levantamiento de información en campo

### 1. Unidades a Encuestar

El trabajo de campo tiene como objetivo generar información que permita estudiar las características y formas de operación de las unidades económicas que realizan la venta (o el acuerdo de venta) de sus productos o servicios en la vía pública.

Con base en lo anterior, se definen las modalidades de los negocios en vía pública que se estudiarán:

<b>SIN LOCAL:</b>
<b>Ambulante de casa en casa o en la calle:</b> Vendedor que deambula por calles, plazas y parques públicos de la ciudad ofreciendo su producto a pie. Ejemplo: bolero, globero, dulcero, etc. Además, incluye aquéllos que se contratan en vía pública para realizar servicios en el domicilio del cliente o en otro lugar.
<b>Puesto improvisado en la vía pública:</b> Vendedor que ofrece sus productos en "tendidos" o puestos simples ubicados en la vía pública, y cuya localización específica NO es permanente.
<b>Puesto improvisado en tianguis:</b> Vendedor que ofrece sus productos en "tendidos" o puestos sencillos ubicados en (o alrededor de) tianguis, y cuya localización específica NO es permanente.
<b>Puesto semifijo en la vía pública:</b> Vendedor que ofrece sus productos en puestos removibles pero cuya localización es constante en un punto de la vía pública.
<b>Puesto semifijo en tianguis:</b> Vendedor que ofrece sus productos en puestos removibles y que se localiza en diversos lugares en distintos días, siguiendo la ruta del tianguis al que pertenece.
<b>En vehículo de carga, automóvil, motocicleta, bicicleta, etc. (excepto servicio de transporte):</b> Vendedor itinerante que vende mercancía u ofrece su servicio, teniendo como punto de venta su medio de transporte. Ejemplo: Vendedores de fruta en camionetas, vendedores de alimentos preparados que habilitan su auto como puesto, afiladores, vendedores de alimentos en bicicleta, etc.
<b>CON LOCAL</b>
<b>Puesto fijo en la vía pública:</b> Vendedor que cuenta con un establecimiento no removible fijado al suelo en vía pública y que se ubica en plazas, calles, avenidas y camellones.



### **Anexo III. C. Consideraciones sobre la muestra de vendedores**

Como se mencionó arriba, los objetivos más importantes respecto a la integración de la muestra de comerciantes en vía pública son tres:

- A) Asegurarnos que en el proceso de muestreo no se excluya a los giros de actividad y tipos de negocios que sabemos que son importantes (teniendo como referencia los resultados de la ENAMIN, véase tabla).
- B) Asegurarnos que en el proceso de muestreo se cubra al máximo posible la diversidad de tipos de negocio y ramas de actividad observadas en el ambulante.
- C) Asegurarnos que se incluyen algunas actividades comerciales que desplazan productos de origen dudoso (piratería y/o contrabando).

Para el logro de estos objetivos, se procedió de la siguiente manera:

- 1) Se identificaron los giros y modalidades más importantes del comercio en vía pública a nivel nacional, de acuerdo con el número de unidades económicas registradas en la ENAMIN 2002.
- 2) Se identificaron los giros y modalidades más difíciles de captar dentro de las concentraciones típicas de vendedores, como por ejemplo, vendedores móviles, prestadores de servicios a domicilio, etc.
- 3) Se identificaron giros deseables de estudiar pero difíciles de captar por la escasa disposición a responder dado que desplazan productos de origen dudoso (piratería y/o contrabando).
- 4) La obtención de muestras de los giros y modalidades mencionadas en 1) y 2) se garantizará a través de instruir a los encuestadores y supervisores de campo sobre la importancia de buscarlos, si acaso no aparecen en su ruta programada.
- 5) Para maximizar la diversidad de tipos de negocio y ramas de actividad, se instruirá a los encuestadores y supervisores de campo sobre la importancia de preferir la diversidad a la concentración en cuanto a ramas de actividad y modalidades comerciales.
- 6) Como se mencionó anteriormente, esto no significa que el muestreo replicará las proporciones encontradas dentro de la ENAMIN. Solamente, nos aseguraremos de la inclusión de los giros de actividad y modalidades comerciales más importantes/difíciles, a la vez que se busca rescatar en el estudio la diversidad prevaleciente en dicha actividad.

Los datos de la Encuesta Nacional de Micronegocios 2002, (ENAMIN) permiten identificar los giros y modalidades de operación más significativos en la actividad económica en vía pública en el país. Identificar los giros más importantes nos permite asegurarnos que estén presentes en nuestra muestra, y que no sean excluidos por cualquiera de las dificultades propias del trabajo de campo. La razón para ello es disponer de sub-muestras de actividades que nos permitan investigar sus modalidades comerciales y sus formas particulares de operación, así como los retos generales y específicos que implicaría su fiscalización.



A continuación se presentan algunas consideraciones adicionales sobre la estructura de la actividad económica en vía pública que son relevantes para la integración de nuestra muestra:

1.- En cuanto a categorías específicas de la actividad económica en vía pública, aquellas ramas a 4 dígitos con una participación superior al 2% del total de negocios ambulantes estarán presentes en la muestra, tales como: ***abarrotos-menudeo, verdulería-menudeo, bebidas y dulces, prendas de vestir al menudeo, artículos personales al menudeo, artículos del hogar al menudeo, alimentos en vía pública, reparación y mantenimiento de bienes inmuebles, reparación y mantenimiento de vehículos, reparación y mantenimiento de enseres domésticos, y aseo y limpieza.***

2.- Deberemos también garantizar que ciertas actividades que revisten especial interés para el estudio también estén presentes en la muestra, como por ejemplo: ***comercialización de discos y videos*** (presumiblemente de origen “pirata”); ***comercialización de prendas de vestir nuevas o usadas de origen extranjero***; y ***comercialización de artículos diversos de origen extranjero***. Sería de utilidad encuestar estos giros para identificar cómo operan.

Finalmente se anexa un cuadro con información estadística de la ENAMIN 2002 (excepto en los últimos 3 rubros) en el que se basan los comentarios anteriores:


**Tabla. Principales giros en la vía pública**

Gran División	Descripción Rama	Número Negocios	% en el Total
Comercio	Vestir-Menudeo	226,050	14.68
Rest. Y Hoteles	Alimentos en Vía Pública	217,489	14.13
Servicios	Rep. Y Mant. Bienes Inmuebles	169,230	10.99
Comercio	Bebidas, Dulces-Men	115,203	7.48
Servicios	Rep. Y Mant. Enseres Domésticos	113,596	7.38
Servicios	Rep. y Mant. Vehículos	90,187	5.86
Comercio	Verdulería-Menudeo	77,334	5.02
Servicios	Aseo y Limpieza	63,951	4.15
Comercio	Art-Hogar-Menudeo	62,228	4.04
Comercio	Art-Personales-Menudeo	53,197	3.46
Comercio	Abarrotes-Menudeo	50,016	3.25
Comercio	Carnicerías-Menudeo	34,263	2.23
Comercio	Discos – Música y Video	ND (No tomada de ENAMIN)	ND (No tomada de ENAMIN)
Comercio	Prendas de vestir de origen extranjero	ND (No tomada de ENAMIN)	ND (No tomada de ENAMIN)
Comercio	Comercializa-ción de otros roa. De origen extranjero	ND (No tomada de ENAMIN)	ND (No tomada de ENAMIN)

ND. No Disponible

FUENTE: ENAMIN, 2002



## Anexo III. D. Cuestionario para patrones y autoempleados en el comercio en vía pública

Entidad \_\_\_\_\_ Municipio \_\_\_\_\_  
Calle: \_\_\_\_\_ Colonia: \_\_\_\_\_  
Encuestador \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_ Inicio \_\_\_\_\_ Término \_\_\_\_\_ Folio \_\_\_\_\_  
Supervisor \_\_\_\_\_ Observaciones \_\_\_\_\_

Buenos días / tardes / noches. Venimos del Tec de Monterrey, y estamos haciendo un estudio para conocer algunos aspectos del comercio ambulante en vía pública, por lo que le agradecería mucho que me contestara algunas preguntas. Sus respuestas serán tratadas de manera estrictamente confidencial, y sólo se utilizarán con fines estadísticos. ¡Muchas gracias!

**Encuestador: PEDIR HABLAR CON EL PATRÓN O DUEÑO DEL NEGOCIO. EN CASO DE NO ENCONTRARSE, TERMINAR ENTREVISTA.**

### 1. CARACTERIZACIÓN DE LA MODALIDAD COMERCIAL DEL NEGOCIO

1. Modalidad, puesto o local en la cual el entrevistado se encuentra realizando su actividad comercial: (Enc: **determinarlo visualmente**)

**SIN LOCAL**

- 1) **Ambulante de casa en casa o en la calle**
- 2) **Puesto improvisado en la vía pública**
- 3) **Puesto improvisado en tianguis**
- 4) **Puesto semifijo en la vía pública**
- 5) **Puesto semifijo en tianguis**
- 6) **En vehículo de carga, automóvil, motocicleta, bicicleta, etc. (excepto servicio de transporte)**

**CON LOCAL**

- 7) **Puesto fijo en la vía pública**
- 8) **OTRA MODALIDAD**

\_\_\_\_\_

2.- Nombre del líder del entrevistado

97) **No tiene líder (es vendedor independiente)**

99) **No contesta**

98) **No sabe (Esp)**

(Esp)

\_\_\_\_\_

3.- ¿Es usted dueño de la mercancía que vende?

- 1) **Sí PASE A 6**
- 2) **Es co-propietario PASE A 4**
- 3) **No TERMINE ENTREVISTA**

98) **No sabe TERMINE ENTREVISTA**

99) **No contesta TERMINE ENTREVISTA**

\_\_\_\_\_

4.- ¿El (los) otro(s) propietario(s) de la mercancía es (son) familiar(es) de usted?

1) **Sí PASE A 5**

2) **No PASE A 6**

98) **No sabe (Esp) PASE A 6**

99) **No contesta (Esp) PASE A 6**

\_\_\_\_\_

5.- ¿Qué tipo de parentesco lo une a usted con ellos?

99) **No contesta**

98) **No sabe (Esp)**

(Esp)

\_\_\_\_\_

6.- ¿Cuáles son los productos y/o servicios que vende?

**Descripción de los productos / servicios**

a

b

c

d

e

7.- ¿Qué días de la semana y en qué horarios opera su negocio? (Enc: **preguntar por el horario para cada día mencionado**)

**Día**

**Horario**

1) **Lunes**

2) **Martes**

3) **Miércoles**

4) **Jueves**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### 2. INICIO EN EL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA

8.- ¿Cuánto tiempo tiene usted desempeñando esta actividad?

a) años \_\_\_\_\_ b) meses \_\_\_\_\_

998) **No sabe (Esp)** 999) **No contesta (Esp)** \_\_\_\_\_

9.- ¿Cuál es el motivo principal por el que se inició en esta actividad? (Enc: **espere respuesta espontánea**)

1) **Tradición familiar/ siempre se ha dedicado a lo mismo**

7) **Quería ser independiente**

2) **Para complementar el ingreso familiar**

8) **Encontró una buena oportunidad de negocio**

3) **Por un mayor ingreso que como**

9) **Otro**

**asalariado/empleado**

98) **No sabe (Esp)**

4) **No encontró trabajo como asalariado/empleado**

99) **No contesta**

5) **El horario es más flexible**

(Esp)

6) **Despido o recorte de personal**

\_\_\_\_\_

10.- ¿Ha dejado de trabajar en el comercio en vía pública en los últimos seis meses para dedicarse a otra actividad?

1) **Sí PASE A 11**

2) **No PASE A 13**

98) **No sabe PASE A 13**

99) **No contesta PASE A 13**

\_\_\_\_\_

11.- ¿Cuántas veces ha dejado de trabajar en el comercio en vía pública en los últimos seis meses?

99) **No contesta**

98) **No sabe (Esp)**

(Esp)

\_\_\_\_\_

12.- ¿A qué actividades se ha dedicado cuando ha dejado el comercio en vía pública en los últimos seis meses? (Enc: **registre todas las opciones que mencione el encuestado**)

**Sí mencionó**

**No mencionó**

a) **Al hogar**

1

2

\_\_\_\_\_

b) **A estudiar**

1

2

\_\_\_\_\_

c) **A un trabajo asalariado de planta**

1

2

\_\_\_\_\_

d) **A un trabajo asalariado eventual**

1

2

\_\_\_\_\_

e) **Autoempleado**

1

2

\_\_\_\_\_

f) **Patrón**

1

2

\_\_\_\_\_

g) **Otro**

1

2

\_\_\_\_\_

### 3. ASPECTOS LABORALES DEL NEGOCIO

13.- ¿Cuenta usted con trabajadores en este negocio?

1) **Sí PASE A 14**

2) **No PASE A 27**

98) **No sabe PASE A 27**

99) **No contesta PASE A 27**

\_\_\_\_\_

14.- ¿Cuántos trabajadores tiene?



98) No sabe (Esp)  99) No contesta

De los trabajadores que tiene, dígame por favor (...)

15) El nombre de pila	16) ¿Cuál es la posición de (...) en el trabajo? (Espontánea)	17) ¿Cuál es su parentesco con esta persona? (Espontánea)	18.- ¿Cuánto le pagó el mes pasado a esta persona? (Espontánea)	19.- ¿Este pago es diario, semanal, quincenal o mensual?	20.- ¿Le proporciona usted alimentos o alguna retribución en especie a esta persona? (Espontánea)	21.- Normalmente, ¿cuántas horas trabaja esta persona a la semana?	22.- ¿Esta persona se encuentra inscrita al IMSS?
	1) Socio 2) Encargado 3) Trabajador asalariado con sueldo fijo 4) Trabajador asalariado con pago a destajo, comisión o porcentaje 5) Familiar sin pago 6) No familiar sin pago 98) No sabe 99) No contesta	1) Cónyuge 2) Hijo(a) 3) Padres o abuelos 4) Hermano(a) 5) Primo(a) 6) Otro pariente 7) No pariente 8) No especificado 98) No sabe 99) No contesta	999998) No sabe 999999) No contesta	1) Diario 2) Semanal 3) Quincenal 4) Mensual 5) Otro (especifique) 98) No sabe 99) No contesta	1) Sí 2) No 98) No sabe 99) No contesta	998) No sabe 999) No contesta	1) Sí 2) No 98) No sabe 99) No contesta

- a)  
b)  
c)  
d)  
e)

¿Cuántos (...) trabajaban en su negocio en los diferentes periodos que le voy a mencionar?

23) Diciembre de 2006    24) Enero-Marzo 2007    25) Abril-Junio 2007    26) Julio-Sep. 2007

- a) Socios  
b) Trabajadores a sueldo  
c) Personas sin pago

Encuestador: el inciso (d) NO debe ser llenado por usted

d) Total

FORMAS DE OPERACIÓN DEL NEGOCIO: LOS CLIENTES Y OTROS PUNTOS DE VENTA

27.- ¿Vende usted actualmente mercancía (...) a ésta en otro(s) negocio(s) comercial(es) de su (co)propiedad?				→ Encuestador: si vende preguntar P.28 y P.29.			
(...)	Si	No		28.- ¿Qué tipo de mercancía vende? 998) No sabe 999) No contesta	29.- ¿En cuántos negocios/ distribuidores vende esta mercancía 998) No sabe 999) No contesta		
a) Similar	1	2	<input type="checkbox"/>				
b) Distinta	1	2	<input type="checkbox"/>				

Encuestador: si la persona declara que tiene vendedores o distribuidores individuales que venden su mercancía en otros puntos de venta, aplicar P.30 a P.36, de lo contrario pasar a P.37

Negocio	30.- Cuál de las siguientes modalidades de operación tiene el negocio (...)	31.- ¿Cuántos familiares suyos que trabajan en ese negocio reciben remuneración?	32.- ¿Cuántos familiares suyos que trabajan en ese negocio NO reciben remuneración?	33.- ¿Cuántos empleados que NO son familiares suyos y que trabajan en ese negocio reciben remuneración?	34.- ¿Cuántos empleados que NO son familiares suyos y que trabajan en ese negocio NO reciben remuneración?	35.- ¿Cuántos socios que NO son familiares suyos y que trabajan en ese negocio reciben remuneración?	36.- ¿Existe alguna otra persona que trabaje en ese negocio?
		<b>SIN LOCAL</b> 1) Ambulante de casa en casa o en la calle 2) Puesto improvisado en la vía pública o en tianguis 3) Puesto semifijo en la vía pública o en tianguis 4) En vehículo de carga, automóvil, motocicleta, bicicleta, etc. (excepto servicio de transporte) 5) En su propio domicilio 6) En el domicilio de los clientes <b>CON LOCAL</b> 7) Puesto fijo en la vía pública 8) Local comercial establecido 9) Taller de producción o fábrica 10) Taller de servicios de reparación 11) Otro (especifique) 98) No sabe 99) No contesta	97) Ninguno 98) No sabe 99) No contesta	97) Ninguno 98) No sabe 99) No contesta	97) Ninguno 98) No sabe 99) No contesta	97) Ninguno 98) No sabe 99) No contesta	97) Ninguno 98) No sabe 99) No contesta

37.- ¿Usted vende sus productos o servicios sólo al público, sólo a negocios o a ambos?  
1) Sólo al público PASE A 42    2) Sólo a negocios PASE A 38    3) A ambos (público y negocio) PASE A 38  
98) No sabe PASE A 42    99) No contesta PASE A 42

38.- ¿Cuáles son los principales productos o servicios que vende a otros negocios?  
a) \_\_\_\_\_ b) \_\_\_\_\_ c) \_\_\_\_\_  
98) No sabe    99) No contesta

39.- Del total de sus ingresos, ¿qué porcentaje diría usted que lo obtiene de sus ventas a otros negocios?  
98) No sabe    99) No contesta

40.- ¿Los negocios que le compran a usted, le piden algún tipo de comprobante escrito por sus compras?  
1) Sí PASE A 41    2) No PASE A 42    98) No sabe PASE A 42    99) No contesta PASE A 42

41.- ¿Qué comprobante entrega usted a quien se lo solicita? (Espontánea)  
1) Factura con datos fiscales del vendedor    5) Comprobante informal o escrito a mano  
2) Comprobante con datos fiscales del vendedor    6) Otro \_\_\_\_\_  
3) Ticket de venta    98) No sabe (Esp)  
4) Nota de remisión sin datos fiscales del vendedor    99) No contesta (Esp)



**6. ACTIVOS, INGRESOS, EGRESOS Y GANANCIAS DEL NEGOCIO**

59.- ¿Si usted tuviese que empezar su negocio comercial desde cero, cuánto dinero debería invertir para tener un negocio idéntico al que tiene actualmente?

9999998) No sabe (Esp) \_\_\_\_\_  
9999999) No contesta (Esp) \_\_\_\_\_

60.- Por favor dígame, ¿cuánto gastó en total durante septiembre de 2007 en cada uno de los siguientes conceptos?

Concepto	Monto mensual
----------	---------------

a) Mercancías compradas para su venta

b) Pago total de salarios

c) Renta (si paga renta por el local o instalaciones)

**Pago de impuestos y derechos por vender en vía pública**

d1) Al líder de su asociación

d2) A la Tesorería de la Delegación-Municipio

d3) Al SAT o a la SHCP

d4) A Otros

e) Servicios de agua y luz para el puesto

f) Cuotas al IMSS

61.- Si usted descuenta todos los gastos que le acabo de mencionar, ¿cuál cree que fue la ganancia neta ("ingresos menos gastos") de su negocio durante septiembre de 2007?  
Encuestador: repetir los rubros de gasto anteriores mencionados por el encuestado para que los considere en su cálculo

9999998) No sabe (Esp) \_\_\_\_\_  
9999999) No contesta (Esp) \_\_\_\_\_

62.- Para su negocio, ¿el mes de septiembre puede considerarse un mes "bueno", "regular", o "malo" en términos de ganancias?

1) Bueno 98) No sabe (Esp) \_\_\_\_\_  
2) Regular 99) No contesta (Esp) \_\_\_\_\_  
3) Malo \_\_\_\_\_

63.- ¿Cuál fue su ganancia en este negocio en el mes de julio de 2007?

9999997) No puede responder porque tenía un negocio u ocupación distinta al actual  
9999998) No sabe (Esp) \_\_\_\_\_  
9999999) No contesta (Esp) \_\_\_\_\_

64.- ¿Cuál fue su ganancia en este negocio en el mes de agosto de 2007?

9999997) No puede responder porque tenía un negocio u ocupación distinta al actual  
9999998) No sabe (Esp) \_\_\_\_\_  
9999999) No contesta (Esp) \_\_\_\_\_

65.- ¿Cuál fue su ganancia en este negocio en diciembre del año pasado (2006)?

9999997) No puede responder porque tenía un negocio u ocupación distinta al actual  
9999998) No sabe (Esp) \_\_\_\_\_  
9999999) No contesta (Esp) \_\_\_\_\_

**7. ANTECEDENTES LABORALES E INICIO EN EL NEGOCIO DEL ENTREVISTADO**

Mostrar tarjeta N° 3

66.- ¿Qué hacía usted antes de dedicarse al comercio en vía pública?

1) Patrón PASE A 69  
2) Trabajador por cuenta propia PASE A 69  
3) Era asalariado de planta PASE A 69  
4) Era asalariado eventual PASE A 69  
5) Era aprendiz sin remuneración de un oficio PASE A 69  
6) Era desempleado y buscaba trabajo PASE A 71  
7) Estudiaba PASE A 71  
8) Cuidaba a la familia PASE A 71  
9) No trabajaba PASE A 71  
10) Tenía un trabajo asalariado que no ha dejado PASE A 67  
11) Tenía una actividad por cuenta propia o como patrón que no ha dejado PASE A 70  
12) Siempre se ha dedicado a lo mismo PASE A 71  
13) Otro PASE A 71  
98) No sabe PASE A 71 \_\_\_\_\_  
99) No contesta PASE A 71 \_\_\_\_\_

67.- ¿Recibe usted seguro social (IMSS, ISSSTE) o alguna prestación médica en el empleo asalariado que aún conserva?

1) Sí PASE A 68  
2) No PASE A 70  
98) No sabe PASE A 70 \_\_\_\_\_  
99) No contesta PASE A 70 \_\_\_\_\_

68.- ¿Cuál?

98) No sabe (Esp) \_\_\_\_\_  
99) No contesta (Esp) \_\_\_\_\_

**PASE A 70**

69.- ¿Por qué motivo dejó su último trabajo? (Enc: espere respuesta espontánea)

1) Despido o recorte de personal 6) Se jubiló o se pensionó  
2) Cerró o quebró el negocio 7) Otro  
3) Se terminó el trabajo para el que estaba contratado 98) No sabe (Esp)  
4) Le pagaban poco 99) No contesta (Esp)  
5) Cambió de actividad o giro \_\_\_\_\_

70.- ¿Cuántas personas trabajan o trabajaban en ese negocio o empresa? (Enc: espere respuesta espontánea y marque la opción que mejor se ajuste a la categoría de respuestas)

1) Una persona 5) Más de 50 personas  
2) De 2 a 5 personas 98) No sabe (Esp)  
3) De 6 a 15 personas 99) No contesta (Esp)  
4) De 16 a 50 personas \_\_\_\_\_

71.- ¿Qué servicio médico utiliza cuando se enferma? (Enc: leer opciones 1 a 5)

1) IMSS 5) Médico particular  
2) ISSSTE 6) Otro  
3) Secretaría de Salubridad y Asistencia 98) .No sabe (Esp)  
4) Seguro Popular 99) No contesta (Esp) \_\_\_\_\_

72.- ¿Cuenta usted con seguridad social o algún otro tipo de servicio médico institucional debido a que algún familiar se lo proporciona?

1) Sí 2) .No  
98) No sabe (Esp) 99) No contesta (Esp) \_\_\_\_\_



**8. OCUPACIONES E INGRESOS ALTERNATIVOS**

73.- Imagínese que tuviera que abandonar su ocupación actual, ¿cree que le sería posible encontrar alguna otra ocupación?

- 1) Sí PASE A 74  
2) No PASE A 77  
98) No sabe PASE A 77  
99) No contesta PASE A 77

74.- ¿Qué otras ocupaciones cree usted que podría encontrar?

- a) \_\_\_\_\_  
b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_  
99) No contesta  
98) No sabe (Esp) (Esp)

75.- ¿Cree que en alguna de esas ocupaciones podría usted ganar más "libre de polvo y paja" que en su ocupación actual?

- 1) Sí PASE A 76  
2) No PASE A 77  
98) No sabe PASE A 77  
99) No contesta PASE A 77

76.- ¿Cuáles son las razones por las que continúa en su ocupación actual y no toma otra ocupación que le permita ganar más?

- a) \_\_\_\_\_  
b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_  
99) No contesta  
98) No sabe (Esp) (Esp)

77.- ¿Aceptaría usted dejar su negocio para convertirse en vendedor contratado por un patrón, si le garantizara que ganaría lo mismo que en su negocio actual pero con Seguro Social y prestaciones?

- 1) Sí PASE A 78  
2) No PASE A 78  
98) No sabe PASE A 79  
99) No contesta PASE A 79

78.- ¿Por qué?

- \_\_\_\_\_   
99) No contesta  
98) No sabe (Esp) (Esp)

79.- ¿Cuánto le tendrían que pagar como vendedor contratado por un patrón, para que usted dejara su negocio y aceptara ese empleo con seguro social y prestaciones?

- \_\_\_\_\_ PASE A 80  
9999997) No dejaría la venta ambulante PASE A 83  
9999998) No sabe (Esp) PASE A 83  
9999999) No contesta (Esp) PASE A 83

80.- ¿Cada cuánto lo pediría: diario, semanal, quincenal o mensual?

- 1) Diario 5) Otro \_\_\_\_\_  
2) Semanal 98) No sabe (Esp)  
3) Quincenal 99) No contesta (Esp)  
4) Mensual

81.- ¿Este ingreso es mayor o menor a lo que usted gana actualmente?

- 1) Mayor 98) No sabe (Esp)  
2) Menor 99) No contesta (Esp)  
3) Igual

82.- ¿Por qué pediría o aceptaría un sueldo mayor (menor) a lo que gana en la vía pública?

- \_\_\_\_\_   
99) No contesta  
98) No sabe (Esp) (Esp)

**9. FORMAS DE REGULACIÓN Y REGISTRO DEL NEGOCIO, Y PAGO DE CUOTAS, DERECHOS E IMPUESTOS**

83.- ¿Cómo lleva las cuentas de su negocio? (Enc: leer opciones 1 a 3)

- 1) Por medio de contabilidad formal (Utiliza los servicios de un profesional)  
2) Por medio de un cuaderno donde registra sus

**ingresos y gastos**

- 3) Por apuntes personales  
4) Otro \_\_\_\_\_  
5) No realiza cuentas  
98) No sabe  
99) No contesta

Mostrar tarjeta N° 4

84.- Para la realización de sus actividades, ¿cuenta usted con alguna de las siguientes modalidades de registro ante la Secretaría de Hacienda y/o el SAT?

- 1) Persona física asalariada  
2) Persona física con actividades empresariales – REPECOS (régimen de pequeños contribuyentes)  
3) Persona física con actividades empresariales – Medianos Contribuyentes  
4) Persona física con actividades empresariales - Régimen general de ley  
5) Persona física con ingresos por honorarios  
6) Persona física con ingresos en otras sociedades  
7) Persona moral o sociedad  
8) Otra modalidad de registro de la actividad  
9) Reporta ante Hacienda o el SAT pero desconoce bajo qué modalidad  
10) No está registrado ante Hacienda o el SAT  
98) No sabe  
99) No contesta

85.- ¿Ante qué otras autoridades u organizaciones está registrado su negocio? (Enc: espere respuesta espontánea)

- 1) Asociación de vendedores, tianquistas o locatarios  
Especifique \_\_\_\_\_  
2) Cámara de Comerciantes  
Especifique \_\_\_\_\_  
3) Tesorería municipal o de la delegación  
4) Secretaría de Economía  
5) Secretaría de Salud  
6) Otro \_\_\_\_\_  
7) No está registrado  
98) No sabe  
99) No contesta

**10. PERFIL DEMOGRÁFICO DEL ENTREVISTADO**

86.- Género del entrevistado (ANOTAR SIN PREGUNTAR)

- 1) Masculino 2) Femenino

87.- ¿Cuál es su posición en su hogar? (Leer opciones 1 a 4)

- 1) Ama de casa  
2) Jefe de familia  
3) Otro miembro de la familia  
4) Ama de casa / Jefe de familia

88.- ¿Hasta que grado escolar estudió el jefe de familia?

- 1) No estudió PASE A 89 6) Preparatoria PASE A 90  
2) Preescolar PASE A 89 7) Carrera técnica / comercial PASE A 90  
3) Primaria PASE A 90 8) Profesional o licenciatura PASE A 90  
4) Secundaria PASE A 90 9) Posgrado PASE A 90  
5) Normal básica PASE A 90 98) No sabe (Esp)  
90 PASE A 89

89.- ¿El jefe de familia sabe leer y escribir?

- 1) Sí  
2) No  
98) No sabe  
99) No contesta

Encuestador: si el entrevistado es jefe de familia pase a P.92, de lo contrario aplique P.91

90.- ¿El último nivel escolar del jefe de familia es completo o incompleto?

- 1) Completo 2) Incompleto  
99) No contesta  
98) No sabe (Esp) (Esp)

Encuestador: si el entrevistado es jefe de familia pase a P.92, de lo contrario aplique P.91

91.- ¿Hasta que grado escolar estudió usted?

- 1) No estudió 6) Preparatoria  
2) Preescolar 7) Carrera técnica / comercial  
3) Primaria 8) Profesional o licenciatura  
4) Secundaria 9) Posgrado  
5) Normal básica 98) No sabe (Esp)



92.- Contando a todos los miembros que viven en su hogar, ¿cuántas personas reciben un ingreso por trabajo o pensión?

**98) No sabe (Esp)**  **99) No contesta (Esp)**

93.- Contando a todos los miembros que viven en su hogar, incluso usted, ¿cuántos trabajaron al menos una semana en los últimos 30 días y recibieron un ingreso o pago?

**98) No sabe (Esp)**  **99) No contesta (Esp)**

94.- ¿La familia o algún miembro de su hogar recibe (...)?

	<u>Sí</u>	<u>No</u>	<u>Ns/Nc</u>	
<b>a) Dinero por becas</b>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>99</u>	<input type="checkbox"/>
<b>b) Envíos del extranjero</b>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>99</u>	<input type="checkbox"/>
<b>c) Envios dentro del país o ayuda de familiares que no viven en su hogar</b>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>99</u>	<input type="checkbox"/>

95.- En la última semana ¿cuántos días comieron en su hogar los siguientes alimentos? (**Enc: leer productos**)

	Días	De vez en cuando (espontánea)	No consume / no acostumbra (espontánea)	
a) Tortilla de maíz		2	3	<input type="checkbox"/>
b) Pan, pastas o tortilla de trigo		2	3	<input type="checkbox"/>
c) Frijoles		2	3	<input type="checkbox"/>
d) Leche incluyendo Liconsa y cualquier otro tipo		2	3	<input type="checkbox"/>
e) Refresco		2	3	<input type="checkbox"/>
f) Frutas		2	3	<input type="checkbox"/>
g) Verduras		2	3	<input type="checkbox"/>
h) Huevo		2	3	<input type="checkbox"/>
i) Pollo o gallina		2	3	<input type="checkbox"/>
j) Carne de res o puerco		2	3	<input type="checkbox"/>
k) Pescado		2	3	<input type="checkbox"/>

96.- ¿Cuántas personas de su familia que habitan en su hogar hablan alguna lengua o dialecto indígena?

**PASEA 97**  
**97) Ninguna (Esp) PASE A 98**  
**98) No sabe (Esp) PASE A 98**  
**99) No contesta (Esp) PASE A 98**

97.- ¿Quiénes son los miembros de su familia que hablan una lengua o dialecto indígena? (**Enc: espere respuesta espontánea y codifique todos los que mencione**)

	Si mencionó	No mencionó	Ns/Nc (espontánea)	
a) Jefe de familia	1	2	99	<input type="checkbox"/>
b) Ama de casa	1	2	99	<input type="checkbox"/>
c) Otros	1	2	99	<input type="checkbox"/>

98.- ¿Cuántas personas menores de 12 años viven en su hogar?

**PASE A 99**  
**97) Ninguna (Esp) PASE A 103**  
**98) No sabe (Esp) PASE A 103**  
**99) No contesta (Esp) PASE A 103**

	EDAD	100.- ¿Cuánto s años cumplido s tiene (...)?		101.- ¿Asiste (...), actualmente a la escuela?		102.- ¿Trabaja (...)?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
a)		<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
b)		<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
c)		<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
d)		<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
e)		<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
f)		<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
g)		<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>

103.- ¿De qué material esta hecho la mayor parte del techo de su vivienda? (**Enc: espere respuesta espontánea**)

**1) Losa de concreto, ladrillo, tabicón o block**  
**2) Teja**

**3) Palma, tejamanil o madera**  
**4) Lámina galvanizada, de asbesto o cartón**  
**5) Material de desecho**  
**98) No sabe**   
**99) No contesta**

104.- ¿De qué material está hecho la mayor parte del piso de su vivienda?

**1) Mosaico, madera u otro recubrimiento**  
**2) Cemento o firme**  
**3) Tierra**  
**98) No sabe**   
**99) No contesta**

105.- ¿De que material están hechas la mayor parte de las paredes de su vivienda?

**1) Bloque de concreto, tabique o ladrillo**  
**2) Adobe**  
**3) Madera o aglomerado**  
**4) Lámina galvanizada, de asbesto o cartón**  
**5) Material de desecho**  
**98) No sabe**   
**99) No contesta**

106.- Sin contar la cocina, el baño y los pasillos, ¿cuántos cuartos tiene en total su vivienda?

**98) No sabe (Esp)**  **99) No contesta (Esp)**

107.- ¿Su vivienda tiene luz o energía eléctrica?

**1) Sí PASE A 108**  
**2) No PASE A 109**  
**98) No sabe PASE A 109**   
**99) No contesta PASE A 109**

108.- ¿Cuántos focos conectados a la luz hay en su vivienda?

**98) No sabe (Esp)**  **99) No contesta (Esp)**

109.- Su vivienda tiene (...)	Sí	No	NS	NC	
a) Agua entubada o potable	1	2	98	99	<input type="checkbox"/>
b) Drenaje conectado a la calle o red pública	1	2	98	99	<input type="checkbox"/>
c) Excusado, baño o letrina para uso exclusivo de los integrantes del hogar	1	2	98	99	<input type="checkbox"/>
<b>Sólo a quienes respondieron "sí en el inciso "c"</b> c.1) El excusado, baño o letrina de su vivienda ¿se encuentra conectado al agua corriente o toma de agua?	1	2	98	99	<input type="checkbox"/>

110.- ¿Qué combustible es el que utiliza principalmente para cocinar?

**1) Gas**  
**2) Electricidad**  
**3) Petróleo**  
**4) Leña o carbón**  
**5) Otro** \_\_\_\_\_  
**98) No sabe (Esp)**   
**99) No contesta (Esp)**

111.- ¿En su hogar tienen (...)?	→Encuestador: si responde que Sí en P.111, preguntar P.112 y P.113		113.- ¿Cuántos años de antigüedad tiene el (...)	
	112.- ¿Funciona el (...)?	1) Sí 2) No 98) No sabe 99) No contesta	1) Años	2) Meses
a) Refrigerador				
b) Lavadora de ropa				
c) Automóvil propio				
d) Teléfono fijo				
e) Estufa de gas				
f) Videocassetera				
g) DVD				



ESTO ES TODO. MUCHAS GRACIAS POR SU  
COLABORACIÓN

6

6



## Anexo III E.1. Guía de entrevista a líderes del comercio en vía pública

### *Recomendaciones previas*

- *Tratar de enfocar la entrevista sobre procesos actuales:* Es importante sólo referirse al presente y evitar que los líderes hagan recuentos sobre el pasado de manera exhaustiva en especial si son líderes “históricos” o de larga trayectoria.
- *Inicio de la entrevista:* El inicio de la entrevista es sustancial para el proceso, le debe quedar claro al entrevistado que esta es con fines de investigación nunca mencionar al SAT o Hacienda, no se utilizará con fines ni de difusión ni periodísticos y no habrá sanciones por la información que sea proveída.
- *Conocimiento previo del entrevistador:* El entrevistador debe tener conocimiento de los aspectos básicos del proyecto y de la función que juega el papel del líder como un organizador de la actividad comercial informal.
- *Reglamentos y normatividad:* Es importante revisar y tener presente de todos los municipios y delegaciones las reglamentaciones básicas sobre el comercio en la calle y uso de la vía pública para conocer mejor la situación formal actual de donde se ejerce el liderato
- *Formas de la preguntas:* El guión está formulado con “preguntas tipo”; no obstante pueden ser modificadas en la forma, más no en el fondo. Se trata de desarrollar cada uno de los tópicos sin olvidar ninguno de los puntos señalados.
- *Cierre de la entrevista:* En la última parte relacionada con temas amplios y propositos se debe dejar hablar al entrevistado pero sin que se pierda el foco general del proyecto.
- *Uso del lenguaje:* Se debe tener en cuenta que no en todos los casos el líder comunitario conoce aspectos formales o totalmente legales, por lo que no se debe utilizar lenguaje técnico; siempre debe hablarse de los temas y problemas de la comunidad en sus propios términos.

### Presentación

Buenos días/tardes, mi nombre es \_\_\_\_\_ y vengo del *Tecnológico de Monterrey* para hacer un estudio sobre las condiciones y la opinión que usted tiene acerca de las diferentes. Agradezco mucho su tiempo, apoyo y participación.

### Hoja de identificación:

*Esta hoja deberá de ser llenada por el encuestador y es únicamente para control interno.*

Lugar de la entrevista: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_  
Entidad: \_\_\_\_\_ Municipio: \_\_\_\_\_  
Localidad: \_\_\_\_\_ Sitio de la entrevista: \_\_\_\_\_  
Entrevistador: \_\_\_\_\_  
Inicio entrevista: \_\_\_\_\_ Fin entrevista: \_\_\_\_\_  
Observaciones: \_\_\_\_\_



Nombre del líder: \_\_\_\_\_



## 1. Introducción: Trayectoria del líder comunitario

(Estas preguntas son para hacer un preámbulo a la entrevista y son necesarias para dar contexto a la actividad del líder)

- ¿Cuál es su edad? \_\_\_\_\_
- ¿Ejerce o tiene alguna profesión? \_\_\_\_\_
- ¿Desde cuándo vive en esta localidad? (señale el número de años que lleva viviendo ahí, si nació en la localidad o no vive ahí) \_\_\_\_\_ años, nació aquí \_\_\_\_\_, no vive aquí \_\_\_\_\_
- ¿Desde cuándo es usted el líder de una agrupación de comerciantes?
- ¿Cuál es el nombre de su agrupación?
- ¿Podría narrar brevemente su carrera como líder de comerciantes en vía pública?

## 2. Identificación general de las áreas de comercio

- Describa su asociación de comerciantes ¿Funciones? ¿Tiene estatutos? ¿Tiene algún tipo de organización interna (vocales, secretarios, etc.)? ¿Hace reuniones?, En general, ¿cómo se organiza para ayudar a sus agremiados a trabajar? ¿En su opinión, qué ventaja tiene su organización en relación a otras organizaciones?
- ¿Tiene algún tipo de registro?, ¿cuál?
- ¿Qué se debe hacer para ingresar a su agrupación?
- ¿Por qué cree que la gente se une a esta organización?
- ¿Qué zona geográfica es la que cubre (Delegaciones, municipios, colonias, pueblos, barrios, etc.)
- Número de afiliados como vendedores o un aproximado.
- ¿Su liderazgo abarca uno o varios tianguis?
- Principales giros de venta que la integran.
- ¿Existe otra organización en la misma área o es la única?
- ¿Están afiliados y/o participan en algún tipo de organización o grupo más amplio?

## 3. Identificación particular de los giros de comercio

- Existe un tipo particular de negocios o giros que predominen en la organización, sí o no, ¿Por qué?
- Existe algún giro que esté creciendo en su organización o alguno que esté disminuyendo o incluso desapareció, ¿Por qué?



- ¿Cuál considera que sería la estructura porcentual correspondiente al conjunto de personas en su organización en vía pública para: (...)? *(Se espera que el líder conteste un porcentaje para cada uno de los rubros mencionados abajo)*

Tipo	%
<b>SIN LOCAL</b>	
Ambulante de casa en casa o en la calle	
Puesto improvisado en la vía pública	
Puesto improvisado en tianguis	
Puesto semifijo en la vía pública	
Puesto semifijo en tianguis	
En vehículo de carga, automóvil, motocicleta, bicicleta, etc. (excepto servicio de transporte)	
<b>CON LOCAL</b>	
Puesto fijo en la vía pública	
OTRA MODALIDAD (especifique): _____	

#### 4. Cobros, pagos y regulaciones

- ¿Pagan sus afiliados derecho de piso?
- ¿Pagan sus afiliados otras cuotas como derecho de afiliación, vigilancia, limpieza, energía eléctrica? Sí o no ¿Por qué?
- ¿Cuotas para ayudar a la organización? Si o no ¿Por qué?
- Hacen cooperaciones o contribuciones para alguna cosa en común de la organización o evento (“vaquitas”, “coperachas”, rifas, fiestas, por ejemplo).
- ¿Dan algún tipo de pagos por licencias o de otro tipo a su delegación o municipio? ¿A qué se debe el pago? ¿Es a alguna autoridad particular?
- ¿Cree usted que deben pagar impuestos los vendedores en vía pública?

*Si responde que “los vendedores ya pagan impuestos o ya le pagan al gobierno por cuotas u otro tipo de cobros” entonces preguntarle”:*

- ¿Cuáles son estos pagos que ya realizan los vendedores y a qué autoridades se le pagan?
- ¿Cree que estos pagos ya son una forma de impuestos u obligaciones con el gobierno? Sí o no ¿Por qué?
- ¿Se han manifestado o protestado por algún pago, tarifa o cobro de las autoridades que hayan considerado injustificado y/o muy alto?



## 5. Problemas sobre el comercio y su actividad

- Exponga los principales problemas externos que actualmente enfrenta su agrupación y que usted como líder debe resolver
- Para resolver esto, ¿ante qué instancias o autoridades se debe negociar dicha solución?
- Exponga los principales problemas internos de su agrupación que usted como líder debe resolver
- ¿Cómo los ha abordado y solucionado?.
- ¿Cuáles deberían ser las acciones inmediatas de los gobiernos federal y local con respecto al comercio en vía pública?
- ¿Cree que los trabajadores en el comercio en vía pública deberían ser sujetos de seguridad social o asistencia social? Sí o no ¿Por qué?
- ¿Tiene usted alguna propuesta o idea para que pasen a ser formales los vendedores en vía pública y paguen contribuciones fiscales?



## Anexo III E.2. Guía de entrevista a funcionarios municipales / delegacionales del área de mercados públicos

### *Recomendaciones previas*

- *Tratar de enfocar la entrevista sobre procesos actuales:* Es importante referirse solamente al presente y evitar que los funcionarios hagan recuentos sobre el pasado de manera exhaustiva en especial si tienen una larga trayectoria en estos procesos.
- *Inicio de la entrevista:* El inicio de la entrevista es sustancial para el proceso, le debe quedar claro al entrevistado que esta es con fines de investigación, no se utilizará con fines ni de difusión ni periodísticos y no habrá sanciones por la información que sea proveída.
- *Conocimiento previo del entrevistador:* El entrevistador debe tener conocimiento de los aspectos básicos del proyecto y de las funciones que realiza el funcionario.
- *Reglamentos y normatividad:* Es importante revisar y tener presente de todos los municipios y delegaciones las reglamentaciones básicas sobre el comercio en la calle y uso de la vía pública para conocer mejor la situación formal actual que es el marco que ejercen los funcionarios como autoridades.
- *Formas de la preguntas:* El guión está formulado con “preguntas tipo”; no obstante pueden ser modificadas en la forma, más no en el fondo. Se trata de desarrollar cada uno de los tópicos sin olvidar ninguno de los puntos señalados.
- *Cierre de la entrevista:* En la última parte relacionada con temas amplios y propósitos se debe dejar hablar al entrevistado pero sin que se pierda el foco general del proyecto.
- *Uso del lenguaje:* Se debe tener en cuenta pueden existir casos en que los funcionarios no tenga conocimiento de los aspectos formales o totalmente legales que deben vigilar o hacer cumplir; si existe un nivel de conocimiento bajo entonces no se debe utilizar lenguaje técnico; siempre debe buscarse hablar de los temas y problemas de la comunidad en sus propios términos.

### **Presentación**

Buenos días/tardes, mi nombre es \_\_\_\_\_ y vengo del *Tecnológico de Monterrey* para hacer un estudio sobre las condiciones y la opinión que usted tiene acerca de las diferentes. Agradezco mucho su tiempo, apoyo y participación.

### **Hoja de identificación:**

*Esta hoja deberá de ser llenada por el encuestador y es únicamente para control interno.*

Lugar de la entrevista: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_  
Entidad: \_\_\_\_\_ Municipio: \_\_\_\_\_  
Localidad: \_\_\_\_\_ Sitio de la entrevista: \_\_\_\_\_  
Entrevistador: \_\_\_\_\_  
Inicio entrevista: \_\_\_\_\_ Fin entrevista: \_\_\_\_\_  
Observaciones: \_\_\_\_\_



Nombre del funcionario: \_\_\_\_\_



### 1. Introducción: Trayectoria del funcionario

(Estas preguntas son para hacer un preámbulo a la entrevista y son necesarias para dar contexto a la actividad del funcionario)

- ¿Cuál es su edad? \_\_\_\_\_
- ¿Qué profesión tiene? \_\_\_\_\_
- ¿Desde cuándo tiene este cargo y/o puesto?
- ¿Durante cuántos años ha trabajado en labores relacionadas con mercados y/o comercio en vía pública?
- ¿Se necesita algún conocimiento específico para este puesto?
- ¿Ha tenido otro tipo de puestos en el gobierno?

### 2. Identificación general de las áreas de comercio

¿Podría indicar para esta ciudad / delegación / municipio, los nombres o denominaciones con los que comúnmente se conocen los principales...?:

- Mercados o tianguis en vía pública, plazas, áreas abiertas, con vendedores en puestos semifijos o improvisados.
- Concentraciones o agrupamientos de vendedores en vía pública en puestos semifijos o improvisados.
- Áreas específicas donde se ubiquen puestos comerciales fijos (no desarmables) en la vía pública.
- ¿Existen problemas en las áreas con mayor circulación ambulantes?

### 3. Identificación particular de los giros de comercio

Para cada una de estas concentraciones de vendedores o mercados, indique:

- Su localización o puntos específicos en donde se ubican. ¿Por qué se ubican en esas zonas?
- Los días de la semana que operan en ese lugar. ¿Existe algún día o días de mayor afluencia? ¿Hay alguna razón para que sean esos días?
- El número aproximado de vendedores que se reúnen. ¿Varía por temporadas o es igual durante todo el año? ¿A qué se debe?
- El giro o los giros principales del mercado en cuestión.  
*Precise si se trata de un mercado especializado (pocos giros) o diversificado (múltiples giros).*
- ¿Existe algún giro que esté creciendo y/o alguno que esté desapareciendo? ¿Cuál cree que sea la razón por la que esto sucede?
- Indique el nombre del líder o líderes que controlan el comercio en la zona en cuestión, y proporcione datos para su localización, a fin de entrevistarlos.



- Del 100 por ciento del conjunto de vendedores en vía pública para este municipio/delegación, ¿qué porcentaje ocupa cada uno de los siguientes tipos aproximadamente?

Tipo	%
<b>SIN LOCAL</b>	
Ambulante de casa en casa o en la calle	
Puesto improvisado en la vía pública	
Puesto improvisado en tianguis	
Puesto semifijo en la vía pública	
Puesto semifijo en tianguis	
En vehículo de carga, automóvil, motocicleta, bicicleta, etc. (excepto servicio de transporte)	
<b>CON LOCAL</b>	
Puesto fijo en la vía pública	
OTRA MODALIDAD (especifique): _____	

#### 4. Cobros, pagos y regulaciones

- ¿Existe un reglamento o bando que regule el comercio en vía pública?
- ¿Hace cuánto tiempo fue elaborado?
- ¿Podría indicarme cuáles son los principales tipos de medidas regulatorias que se le aplican al comercio en vía pública en este municipio / delegación?
- ¿Estas medidas son fijas o son cambiantes?
- ¿Tiene este bando o reglamento cobros y tarifas?
- ¿Tiene este bando multas o penalizaciones?
- ¿Podría indicar los diversos cobros, sus montos y sus conceptos, que el municipio / delegación hace a los vendedores en vía pública?
- ¿Estos cobros tanto por tarifas, multas o penalizaciones se hacen directamente a cada vendedor individual o a su líder o representante?
- ¿Se han suscitado acciones de resistencia por parte de los comerciantes de la vía pública para hacer pagos? ¿Qué tipo de acciones fueron? ¿Cómo actuaron las autoridades al respecto?

#### 5. Elección de la dedicación de los giros

Con base en su experiencia y conocimiento del comercio en vía pública en este municipio / delegación:

- ¿Cuáles considera que serían los 4 principales rubros seleccionados por los vendedores (ordenado de mayor a menor frecuencia)? ¿Predomina alguno en algún sitio en específico? Sí o no ¿Por qué?
- ¿Ante qué otras autoridades u organizaciones tienen registrados los vendedores en la vía pública su negocio?

Esperar la respuesta espontánea y mencionar algunas de las listadas abajo si no se menciona y preguntar en todos los casos el por qué



1. Asociación de vendedores, tianquistas o locatarios
2. Cámara de Comerciantes
3. Tesorería municipal o de la delegación
4. Secretaría de Hacienda v/o SAT
5. Secretaría de Economía
6. Secretaría de Salud
7. Otros ¿Cuáles?
8. No está registrado

## 6. Información sobre cuestiones no legales

Indique cuáles son los giros o tipos de negocio en este municipio / delegación en los cuales ustedes tienen información sobre algún tipo de comercialización de (Ver rubros abajo mencionados) y en caso de tenerlos, ¿podría indicar el tipo de negocios y un porcentaje estimado de lo que representa cada rubro del total?

RUBRO	Sí	No	Giros y negocios	%
<u>Mercancía robada</u>				
<u>Contrabando</u>				
<u>Defectuosa</u>				
<u>Piratería</u>				

## 7. Problemas sobre el comercio y su actividad

- Exponga los principales problemas externos que actualmente enfrenta el municipio / delegación con los comerciantes en vía pública,
- ¿Cuáles deberían ser las acciones inmediatas de los gobiernos federal y local con respecto al comercio en vía pública?
- ¿Cree que los trabajadores en el comercio en vía pública deberían ser sujetos de seguridad social o asistencia social? Sí o no ¿Por qué?
- ¿Cree usted que deben pagar impuestos a Hacienda los vendedores en vía pública? Sí o no ¿Por qué?
- ¿Tiene usted alguna propuesta o idea para que pasen a ser formales los vendedores en vía pública y paguen contribuciones fiscales?



## Anexo III E.3. Guía de Entrevista a Auditores, Supervisores y Funcionarios del SAT

### *Recomendaciones previas*

- *Tratar de enfocar la entrevista sobre procesos actuales:* Es importante referirse solamente al presente y evitar que los entrevistados hagan recuentos sobre el pasado de manera exhaustiva.
- *Inicio de la entrevista:* El inicio de la entrevista es sustancial para el proceso, por lo que le debe quedar claro al entrevistado que ésta es con fines de investigación, no se utilizará con fines ni de difusión ni periodísticos y no habrá sanciones por la información que sea proveída.
- *Conocimiento previo del entrevistador:* El entrevistador debe tener conocimiento de los aspectos básicos del proyecto y de la función que juega el entrevistado.
- *Reglamentos y normatividad:* Es importante revisar y tener presente de todas las reglamentaciones básicas sobre el comercio y uso de la vía pública que sean sujetos de impuestos o cargas fiscales para conocer mejor la situación formal actual que es el marco que ejercen los funcionarios como autoridades.
- *Formas de la preguntas:* El guión está formulado con “preguntas tipo”; no obstante pueden ser modificadas en la forma, más no en el fondo. Se trata de desarrollar cada uno de los tópicos sin olvidar ninguno de los puntos señalados.
- *Cierre de la entrevista:* En la última parte relacionada con temas amplios y propositos se debe dejar hablar al entrevistado pero sin que se pierda el foco general del proyecto.
- *Uso del lenguaje:* Se debe tener en cuenta los aspectos formales o totalmente legales, que deben vigilar o hacer cumplir estos funcionarios, si existe un nivel de conocimiento elevado se debe utilizar lenguaje técnico e interno del SAT; siempre debe hablarse de los temas y problemas de esta comunidad entrevistada en sus propios términos.

### Presentación

Buenos días/tardes, mi nombre es \_\_\_\_\_ y vengo del *Tecnológico de Monterrey* para hacer un estudio sobre las condiciones de algunas obras realizadas en la localidad y la opinión que usted tiene acerca de las diferentes instancias involucradas. Agradezco mucho su tiempo, apoyo y participación.

### Hoja de identificación:

*Esta hoja deberá de ser llenada por el encuestador y es únicamente para control interno.*

Lugar de la entrevista: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_  
Entidad: \_\_\_\_\_ Municipio: \_\_\_\_\_  
Localidad: \_\_\_\_\_  
Entrevistador: \_\_\_\_\_  
Inicio entrevista: \_\_\_\_\_ Fin entrevista: \_\_\_\_\_  
Observaciones: \_\_\_\_\_



Nombre del funcionario: \_\_\_\_\_



### 1. Introducción: Trayectoria del Auditor, Supervisor y Funcionario del SAT

(Estas preguntas son para hacer un preámbulo a la entrevista y son necesarias para dar contexto a la actividad del funcionario del SAT)

- ¿Cuál es su edad? \_\_\_\_\_
- ¿Qué profesión tiene? \_\_\_\_\_
- ¿Desde cuándo tiene este cargo y/o puesto?
- ¿Desde cuándo ha trabajado en esta área en el SAT o dentro de la SHCP?
- ¿Qué calificaciones específicas se requieren para esta actividad?
- ¿Ha tenido otro tipo de puestos en el gobierno o en el sector privado?

### 2. Identificación general de los giros de comercio

¿Qué es para usted la actividad informal? ¿En qué lugares podemos encontrar este tipo de actividad?

- Mercados o tianguis en vía pública, plazas, áreas abiertas, con vendedores en puestos semifijos o improvisados.
- Concentraciones o agrupamientos de vendedores en vía pública en puestos semifijos o improvisados.
- Áreas específicas donde se ubiquen puestos comerciales fijos (no desarmables) en la vía pública y que sean factibles para esta actividad.

### 3. Identificación particular de los giros de comercio

Con base en su experiencia y conocimiento del comercio en pequeño y en vía pública,

- Del 100 por ciento del conjunto de vendedores en vía pública para este municipio/delegación, ¿qué porcentaje ocupa cada uno de los siguientes tipos aproximadamente?

Tipo	%
<b>SIN LOCAL</b>	
Ambulante de casa en casa o en la calle	
Puesto improvisado en la vía pública	
Puesto improvisado en tianguis	
Puesto semifijo en la vía pública	
Puesto semifijo en tianguis	
En vehículo de carga, automóvil, motocicleta, bicicleta, etc. (excepto servicio de transporte)	
<b>CON LOCAL</b>	
Puesto fijo en la vía pública	
OTRA MODALIDAD (especifique): _____	

- ¿Por qué se ha alentado el crecimiento de la actividad comercial en la vía pública?
- ¿Cuál considera que son *las modalidades de registro que podrían tener ante la SHCP y/o el SAT de estos vendedores* en este municipio / delegación?



Esperar la respuesta espontánea y mencionar algunas de las listadas abajo si no se menciona

1. Persona física asalariada ¿Por qué?
2. Persona física con actividades empresariales – REPECOS ¿Por qué?
3. Persona física con actividades empresariales – Medianos Contribuyentes ¿Por qué?
4. Persona física con actividades empresariales - Régimen general de ley? ¿Por qué?
5. Persona física con ingresos por honorarios ¿Por qué?
6. Persona física con ingresos en otras sociedades ¿Por qué?
7. Persona moral o sociedad ¿Por qué?
8. Otra modalidad de registro de la actividad? (Especifique) ¿Por qué?
9. Reporta ante Hacienda o el SAT pero desconoce bajo qué modalidad ¿Por qué?
10. No está registrado ante Hacienda o el SAT ¿Por qué?

#### 4. Cobros, pagos y regulaciones

- ¿Cuáles son los diversos cobros, sus montos y sus conceptos, que el municipio / delegación hace a los vendedores en vía pública? ¿Estos se pueden considerar pagos fiscales? Sí o no ¿Por qué?
- ¿Los cobros se hacen directamente a cada vendedor individual o a su líder o representante? ¿Por qué?
- ¿Han existido dificultades al realizar dichos cobros, o bien resistencia organizada por parte de comerciantes, autoridades locales para cobrar pagos obligatorios? Sí o no ¿Por qué?
- ¿Han existido estrategias para que los vendedores en vía pública sean sujetos fiscales? Sí o no ¿Por qué?

#### 5. Información sobre cuestiones no legales

Indique cuáles son los giros o tipos de negocio en los cuales ustedes tienen información que se comercializa:

RUBRO	Giros y negocios
<u>Mercancía robada</u>	
<u>Contrabando</u>	
<u>Defectuosa</u>	
<u>Piratería</u>	

Con base en su experiencia

- ¿Cuáles considera que sean los mecanismos de evasión fiscal que puede generar el comercio en vía pública? (*Preguntar más a fondo, si identifica en dónde reditúan sus beneficios, a quiénes y en cuánto*)
- ¿Cuáles estos mecanismos de evasión por parte del comerciante ambulante directamente, así como de la parte de sus proveedores?



## 6. Problemas sobre el comercio y su actividad

**Si a usted le pidieran diseñar un paquete de medidas para reducir la evasión y elusión fiscal por parte de vendedores en vía pública y sus proveedores**

- ¿Cuál sería su propuesta? ¿Cuál sería el punto central de ésta?
- ¿Cuáles deberían ser las acciones inmediatas de los gobiernos federal y local con respecto al comercio en vía pública?
- ¿Qué medidas específicas son factibles de realizar hoy día por parte del gobierno federal y local?
- ¿En qué tiempos y plazos sería posible realizar todas estas propuestas?
- ¿Cree que los trabajadores en el comercio en vía pública deberían ser sujetos de seguridad social o asistencia social? Sí o no ¿Por qué?



## **Anexo III.E.1 Investigación sobre la visión de los funcionarios municipales respecto al comercio informal**

### **1. Objetivo general de investigación**

Obtener información sobre el ejercicio de las tareas fiscalizadoras, estableciendo el punto en el cual, se encuentran las autoridades recaudadoras con los contribuyentes. La información esencialmente es subjetiva; pero detallada sobre la operación y el impacto del propio trabajo, los problemas a los cuales se enfrenta, sus limitaciones y áreas de oportunidad; así como las dinámicas y conductas de los auditores y de los auditados, entre otros aspectos relevantes para la comprensión y el control del fenómeno de la evasión.

### **2. Objetivos específicos de investigación**

1. Conocer la trayectoria de los funcionarios
2. Identificar las áreas generales del comercio
3. Identificar particularidades del comercio
  - 3.1. Tipo de comercio informal
  - 3.2. Ubicación del comercio informal
  - 3.3. Días de mayor afluencia
  - 3.4. Existencia de temporadas
  - 3.5. Principales giros comerciales
  - 3.6. Presencia de giros ilegales
  - 3.7. Identificación de líderes
4. Conocer los cobros, pagos y regulaciones existentes
  - 4.1. Conocimiento sobre la existencia de reglamento del comercio en vía pública
  - 4.2. Antigüedad del reglamento
  - 4.3. Principales medidas regulatorias
  - 4.4. Estabilidad de las reglas
  - 4.5. Establecimiento de cobros y tarifas, multas y penalizaciones
  - 4.7. Existencia y forma de cobro que realiza el municipio a los comerciantes
  - 4.8. Acciones de resistencia por parte de los comerciantes por evitar pagos
5. Autoridades u organizaciones que cuentan con registro del comercio en vía pública
6. Percepción sobre situación actual y futura del comercio informal



- 6.1. Principales problemas externos que enfrenta el municipio con los comerciantes en vía pública
- 6.2. Opinión sobre las acciones ideales del gobierno
- 6.3. Opinión sobre seguridad social y pago de impuestos

### 3. Diseño de la investigación

LOCALIDAD	PERFILES
DF y Zona Metropolitana	1 Funcionario Municipal
Monterrey y Zona Metropolitana	1 Funcionario Municipal
Guadalajara y Zona Metropolitana	1 Funcionario Municipal
Guadalajara y Zona Metropolitana	1 Líder Ambulante*
Xalapa, Veracruz	1 Funcionario Municipal
Tijuana, Baja California	1 Funcionario Municipal
Mérida	1 Funcionario Municipal
<b>TOTAL ENTREVISTAS:</b>	<b>7</b>

\* Se decidió incorporar a uno de los líderes entrevistados en Guadalajara como funcionario, dada las similitudes de sus respuestas con estos últimos.

- Se precisa que la entrevista semiestructurada es una conversación abierta en la que el entrevistador es quien marca la pauta y el entrevistado tiene la palabra.
- En este tipo de entrevistas las preguntas tienen respuestas “abiertas”, y pueden ser expandidas a discreción del entrevistador. La ventaja de esta técnica es que combina la flexibilidad de una entrevista abierta o en profundidad, con la direccionalidad y agenda de una encuesta estructurada.
- Los resultados obtenidos no son representativos estadísticamente de ninguna población, su valor radica en que permite obtener información difícil de acceder por otro medio.
- A partir de la información obtenida y los argumentos presentados por los entrevistados sobre los temas, se pueden establecer algunas conclusiones al respecto.



## 4. Conclusiones

### *a) Trayectoria de los funcionarios*

En términos generales los funcionarios públicos entrevistados laboran en el área de mercados o en la coordinación de tianguis. La edad de los funcionarios consultados oscila entre los 22 y 67 años, siendo la edad promedio los 43 años. Con respecto a las profesiones no se observa que exista un perfil académico determinado, puesto que hay funcionarios con licenciatura (comercio, ingeniería), carrera técnica, bachillerato o que no tienen ninguna profesión. La mayoría de los funcionarios cuenta con un año o más de experiencia en su cargo, siendo el promedio de antigüedad en el puesto seis años. Asimismo, la mayoría ha trabajado en otras áreas del gobierno y casi la mitad de los entrevistados tienen más años de experiencia en el tema que los que llevan ocupando su cargo.

Sobre los conocimientos específicos que requiere desempeñar un cargo público en el área del comercio informal, se destaca poseer un elevado nivel de conocimiento de la realidad de este segmento económico. Sólo de manera aislada se menciona la necesidad de contar con cursos de control de calidad.



Localidad	Cargo	Edad	Profesión	Antigüedad en el cargo	Antigüedad trabajando en el tema	Experiencia en otro cargo de gobierno	Opinión sobre conocimiento específico que requiere el cargo
<b>DF y Zona Metropolitana</b>	Encargado de Jefatura de Ventanilla Única	27 años	Técnico en informática	1 año	1 año	No.	“Lo que pasa es que en algunos puestos, son... este, como te diré pues son partidos políticos los encargados, en sí no se requiere ningún estudio, lo que sí se requiere es que estés informado de lo que vas a manejar y tener interés por informarse de lo que estás haciendo”.
<b>Monterrey y Zona Metropolitana</b>	Secretaria	58 años	Licenciada en Comercio	14 años	19 años	“Estuve un poco, en recaudaciones de impuestos”.	“Conocer un poco sobre la problemáticas de las personas de la vía pública y los puestos fijos”.
<b>Guadalajara y Zona Metropolitana</b>	Servidor Público de Mercados	54 años	Ingeniero	1 año	4 años	Sí, supervisor de área en la vía pública	“Pues más que nada, aquí la situación es de entendimiento, no es una ciencia, no es que requieran de un título en sí, si no más que nada de entender la problemática de la gente, en este caso de las personas que desean dedicarse al comercio”.
<b>Guadalajara y Zona Metropolitana</b>	Coordinador de tianguis del Ayuntamiento	48 años	“No, no tengo ninguna profesión, tengo un oficio, me dedico a las decoraciones en yeso”.	11 años	(11 años) “Yo entré aquí en el 96 como inspector de mercados, andaba en vehículos recorriendo tianguis por tianguis, para cuidar el reglamento y el orden de los tianguis de comerciantes, posteriormente cambia la administración y se separa reglamento de mercados, se hace una sola dependencia, dirección general de mercados. Cada dependencia tenía sus inspectores y yo me quedé aquí como coordinador de tianguis desde ese momento”.		
<b>Xalapa, Veracruz</b>	Administrador de Mercado	43 años	Ninguna	9 años	9 años	No.	“Podría ser pero no es muy difícil este cargo, no requiere de alguna profesión amplia, llegas a trabajar y vas conociendo el reglamento y la problemática de la plaza y te vas adaptando”.
<b>Tijuana, Baja California</b>	Presidente de la Unión del mercado sobre ruedas de la Cor... y regidor temporal del ayuntamiento porque son puestos transitorios.	67 años	Regidor	3 años	25 años	Sí, diputado general y senador de la república.	“Tener vocación”.
<b>Mérida</b>	Coordinador de Tianguis de Mérida	22 años	Bachillerato	Hace cinco meses.	Hace cinco meses.	“Sí, trabajé como escolta del ex alcalde”.	“Si, se necesitan unos pre-cursos de control de calidad”.



b) *Identificación general de áreas de comercio*

- Se observa que en las referencias de los funcionarios municipales de las distintas plazas, no existe un estándar en cuanto a la denominación de las distintas formas de comercio informal. Por ejemplo, sobre el término mercado existen distintas acepciones, hay quienes lo utilizan como sinónimo de concentración de vendedores informales y hay quienes lo emplean para referirse a agrupación de vendedores establecidos en un mismo edificio o espacio cerrado de manera continua.
- El tianguis es la forma de comercio informal que existe en todas las localidades.

Localidad	¿Podría indicar para esta ciudad los nombres o denominaciones con los que comúnmente se conocen los principales? vendedores en puestos semifijos o improvisados/ puestos semifijos o improvisados.
<b>DF y Zona Metropolitana</b>	“En este caso se le denomina como mercados fijos, semifijos y tianguis”.
<b>Monterrey y Zona Metropolitana</b>	“Pues aquí predominan los mercaditos que se ponen en cualquier colonia y municipio. Hay algunos que son un poco más grandes que les denominan pulgas (traen ropa de paca del otro lado) y tenemos algunos corredores comerciales”.
<b>Guadalajara y Zona Metropolitana</b>	“Bueno el mercado, lo que se le llama mercado es un mercado establecido en un edificio, llámese del municipio o particular. Y el tianguis es aquel grupo de comerciantes que debe de ser superior a 70 comerciantes para ser tianguis. Eso se denomina tianguis y tiende a ubicarse un día por semana en cada colonia y su horario de trabajo oscila entre 8 y 9 y debe de comenzar a retirarse como 3 ó 4 de la tarde (...) bueno, una plaza comercial es como se le denomina en su licencia, que es una plaza que abarca un número determinado de comercios en ese mismo núcleo y esos son totalmente establecidos”.
<b>Xalapa, Veracruz</b>	“Ahorita estamos en la Plaza Clavijeros y estamos en una de las plazas más grandes de lo que antes eran vendedores ambulantes que fueron reubicados en esta plaza, toda la gente que estaba en el centro la reubicaron un 80% aquí. Tenemos la plaza de Rendón, Mercados fijos está el Frabric, El Galeana en la zona centro. La zona de la terminal del la clínica 66. Ruiz Cortinez, Luisa Rendon y el mercado Alcalde García - Mercados semifijos tenemos el de calle Toluca (tianguis de la Toluca) el Rafael Lucio (en la delegación norte), el tianguis de la prolongación en la colonia Ébano, en la colonia Zapata, otro es el de la colonia Revolución (por la zona de los changuitos) es de artículos perecederos. Está el tianguis Revolución que está en la colonia del Morán”.
<b>Tijuana, Baja California</b>	“Como tianguis o como mercados sobre ruedas”.
<b>Mérida</b>	“Pues ninguno en específico, sería el del tianguis que es mejor conocido como mercado sobre ruedas y pues hay muchos mercados en la ciudad, cada colonia tiene su mercado, muy conocido es el de San Roque que está por el Penal, está el de Santa Ana, Santa Lucía y así te puedo decir varios, son bastantes mercados los que hay en la Ciudad de Mérida sin contar las comisarias”.



*c) Identificación particular de giros de comercio*

Tipo de comercio informal

- De manera general se observa que el tianguis semifijo es el tipo de comercio informal que concentra un mayor número de puestos en las distintas localidades. Sin embargo, la importancia de cada tipo varía por localidad de la siguiente manera:
  - En el Distrito Federal y Zona Metropolitana más de la mitad del comercio informal se concentra en puesto improvisado en vía pública.
  - Mientras que en Monterrey el comercio informal se concentra en los puestos semifijos en tianguis (30%) y en puestos fijos en la vía pública (30%); a los que suelen llamarle “mercados”.
  - En Guadalajara y Tijuana el ambulante se centra en los tianguis semifijos (70% y 90% respectivamente). En el caso de Guadalajara el informante calificado no diferencia entre tianguis con puestos improvisados o semifijo, pero otro funcionario de la localidad plantea que todos los tianguis son semifijos.
  - En Xalapa, Veracruz el comercio informal se concentra en los puestos sin local semifijos en vía pública (30%) y tianguis (20%), el restante cincuenta por ciento se distribuye proporcionalmente entre los distintos tipos de puestos.
  - En Mérida el comercio informal se presenta principalmente en puestos semifijos (en tianguis) con un 30% y en vehículos con 20%, la restante mitad se localiza proporcionalmente (10%) en las restantes formas de comercio informal, con excepción de “venta de casa en casa” que según el informante es inexistente.



Del 100 por ciento del conjunto de vendedores en vía pública para este municipio/ delegación, ¿qué porcentaje ocupa cada uno de los siguientes tipos aproximadamente?								
Localidad	SIN LOCAL					CON LOCAL		
	Ambulante de casa en casa o en la calle	Puesto improvisado en la vía pública	Puesto improvisado en tianguis	Puesto semifijo en vía pública	Puesto semifijo en tianguis	En vehículo de carga, automóvil, motocicleta, bicicleta, etc.	Puesto fijo en vía pública	Otra Modalidad
<b>DF y ZM</b>	“10% (...) El de casa en casa digamos que un 15 o 20% por lo regular todos están en sus puestos, ya los ambulantes... incluso que hay semifijos (como el de los tamales) o el de venta de pan o tortilla, los moleros y alguno u otro de temporada”.	“60% (...) 60 o 70% porque ahí vienen los que son semifijos”.	“20% (...) No, no se puede”.			“Eso vendría siendo igual a ambulantes”.	“10%”	
<b>Monterrey y ZM</b>	“De eso casi no tengo registrados, yo creo que un 3%”	“De eso nosotros no tenemos información, los líderes de los mercaditos saben eso, a nosotros no nos lo hacen saber”.	“No, pues eso sólo los líderes que saben cuanta gente llega ahí, nosotros, no sabemos esos datos”.	“Yo creo que sería como una 13 o 14%”	“Yo creo que de eso sí sería un poquito mayor porque nosotros si tenemos un poquito de conocimiento sería como un 30%”	“Muy pocos, esa gente trabaja por su cuenta, tenemos muy poco conocimiento de ellos serán como un 4 o 5% como mucho”.	“Eso sería como parte de un todo como un 30% más o menos”.	No
<b>Guadalajara y ZM</b>	“Es lo que viene hacer el cambaceo... es muy poco, realmente no me animo ni a decir que es el 1%”	“Pues de los que se mueven al día, sin contar los tianguis estamos hablando de un 30%”	“Ahí sí son demasiados, ahí si podíamos decir que es el 70%.”	“Es la misma situación, espacios abiertos”.	“Es lo mismo que decimos es un 70%”	“Es demasiado mínimo no creo ni que llegue al 1% del 100%”		
<b>Guadalajara y ZM</b>	“No, pues que será... eso no lo manejamos nosotros. Nosotros estamos metidos en tianguis, esas son empresas de cambaceo”.	“No puede haber improvisados porque debe de haber permiso”.	“No puede ser improvisado, son fuera de límite, asignado por ese día en ese tianguis”.	“Todos los tianguis son semifijos porque se ponen y se quitan. En un tianguis todos son semifijos”.				
<b>Xalapa, Veracruz</b>	“10% porque en toda la ciudad andan esas gentes trabajando, ya sean vendedores de libros, fruta, muebles”.	10%	10%	30%	20%	10%	10%	No
<b>Tijuana, Baja California</b>	10%	0%	0%	0%	90%	“0%. Eso no se puede dar por reglamento. Todos son mercados sobre ruedas”.	0%	0%
<b>Mérida</b>	0%	10%	10%	10%	30%	20%	10%	10%



#### 4.1.1 *Ubicación del comercio informal*

- Las principales concentraciones de vendedores ambulantes se presentan en los centros de las ciudades (DF, Monterrey, Xalapa) ubicándose en espacios como la vía pública, plazas, parques y centrales de camiones. Existen también en casi todas las plazas, espacios cerrados destinados a la venta informal.
- Según la mayoría de los informantes calificados los tianguis suelen encontrarse en distintas colonias de las ciudades.
- Los criterios para la ubicación del comercio informal suelen ser lugares donde existe un tránsito abundante de personas; pero donde no se interfiera de manera importante el tránsito vehicular y de personas.
- Aisladamente se menciona en algunas localidades que se han reubicado a los vendedores de lugares públicos abiertos a plazas comerciales como es el caso de Xalapa.
- En Guadalajara existen: 4 grandes plazas comerciales en la ciudad y algunas más pequeñas en la periferia, 48 tianguis establecidos y 10 no regulados los cuales están distribuidos en todo el municipio de Guadalajara. En la zona metropolitana de Guadalajara y específicamente en el Municipio de Zapopan existen 75 tianguis.



Localidad	Su localización o puntos específicos en donde se ubican, ¿Por qué se ubican en esas zonas?
<b>DF y Zona Metropolitana</b>	“[Vía Pública] Por ejemplo los que se ponen en la vía pública, pues esos en cualquier lugar los encontramos, podrían ser en unas esquinas. En donde hay muchos movimientos de gente, por ejemplo en los bazares, alguna calle que tiene más tránsito y cuándo son un poquito más formales en algunas plazas cívicas. [Tianguis] Lo que pasa es que son varios, aquí el principal es el que se coloca en la colonia centro. (...) Porque es un punto de referencia y es un día muy transitado”.
<b>Monterrey y Zona Metropolitana</b>	“Tenemos algunos en el centro de la ciudad que están ahí por Av. Cuauhtémoc, y por Av. Juárez, que serían los más grandes que hay dentro del centro de Monterrey.”
<b>Guadalajara y Zona Metropolitana</b>	<p>“Tenemos 48 tianguis establecidos, o sea bajo control de la Administración, existen un promedio de 10 tianguis que por otras circunstancias se han formado y no hemos procedido a retirarlos porque de alguna manera es la forma de vida, la búsqueda del sustento de la gente, entonces bajo esa situación han sido muy poco los tianguis que hemos reubicado o que hemos buscado desmembrar para que no nos conformen un tianguis o definitivamente desaparecerlo, ofreciéndoles un lugar en un tianguis establecido. - [¿Me puede decir en que zonas los tienen ubicados?] Pues están distribuidos en todo el municipio porque trabajan un día a la semana, se puede decir que es un mismo comercio en un sector. Tenemos un promedio de 8 tianguis diarios, por ejemplo hoy jueves, tenemos tianguis establecidos en la Colonia Guadalupana, San Sebastianito, en el Saus, Santa Anita, también en Lomas de Tlaquepaque, es donde tenemos ubicados hoy. Hoy se da un tianguis de importancia en Tonalá, los domingos trabajan en Tlaquepaque.</p> <p>- [¿Me podría ubicar el lugar de las plazas? ] Pues son bastantes, ya que tenemos lo que es la última, la más reciente, es la Plaza Centro Sur, que es la está en Periférico Sur y Colon. Otra plaza es la plaza Revolución, junto al panteón municipal está la plaza Río Nilo, otra es Plaza las Fuentes. Quizá por allí se me escape alguna, pero son plazas más pequeñas o plazas que están en los límites, por ejemplo Plaza Gigante están en los límites de Guadalajara – Tlaquepaque. Palza Saus y pues son... son algunas plazas perdón... pues plazas más pequeñas.</p> <p>- [Oiga y por ejemplo en lugares abiertos (...)] ¿Por ejemplo las concentraciones afuera de los mercados que usted mencionó, en dónde se ubican?] En San Martín, en San Pedrito, el área que está frente a la central camionera, el área del tianguis del automóvil, en todo esa área si tenemos puntos de concentración y acabamos de retirar un punto que era en Colón y Periférico que sí tenía muchos comerciantes. Pero todavía tenemos el problema de que se nos acumula mucha gente.</p> <p>- [Y me pude ubicar los puestos fijos ¿cuáles son las áreas en donde se concentran?] La mayor concentración, pues hemos peleado mucho contra ese tipo de concentración pero si permanecen mucho en el área de la central camionera”.</p>
<b>Guadalajara y Zona Metropolitana</b>	“En todo el municipio, tiene 75 tianguis. En todas las zonas de Zapopan, tenemos tianguis en Tesitan, en el norte de Zapopan, en el sur diario hay tianguis. (...) Son 75 tianguis... ponle de 200 por tianguis, en promedio porque en unos son 400 y otros menos”.
<b>Xalapa, Veracruz</b>	“Ahorita estamos en la Plaza Clavijeros y estamos en una de las plazas más grandes de lo que antes eran vendedores ambulantes que fueron reubicados en esta plaza, toda la gente que estaba en el centro la reubicaron un 80% aquí. Tenemos la plaza de Rendón, Mercados fijos está el Frabric, El Galeana en la zona centro. La zona de la Terminal, de la clínica 66, Ruiz Cortínez, Luisa Rendón y el mercado Alcalde García. Mercados semifijos tenemos el de calle Toluca (tianguis de la Toluca) el Rafael Lucio (en la delegación norte), el tianguis de la prolongación en la colonia Ébano, en la colonia Zapata, otro es el de la colonia Revolución (por la zona de los changuitos) es de artículos perecederos. Está el tianguis Revolución que está en la colonia del Morán. (...) Bueno hay algunas zonas donde hay mucha gente así, en el mercado de la Rotonda hay mucha gente que llega a comer así pero no conozco el nombre, hay mucha gente que viene a vender frutas de temporadas. [Las áreas en donde se ubican puestos comerciales fijos no desarmables en la vía pública] En la zona centro, en la calle Altamirano, Lucio y Revolución. En Calle Francisco I Madero (mercado Galeana), 5 de febrero y Alcaldí García (Alcaldí García), entre la calle de Bolivia (Los Sauces). También tienen una zona de protección y deben de estar separados para que todos tengan moviendo de gente. Está el de San José, ese tiene mucho movimiento porque es como una central de abastos y toda la gente que vende en la ciudad ahí se surte de mercancía al mayoreo. Compran para vender en sus pequeños negocios que tienen. [¿Y los de la periferia?] Mira el tianguis de los Changos lo hicieron por allá porque hay mucha gente, se podría decir que es una ciudad pequeña. Otro Xalapa, porque tú te vas a dar una vuelta y verás un movimiento de gente, si tú entras verás que es como una feria”.
<b>Tijuana, Baja California</b>	“Tenemos 50 lugares diferentes, en colonias populares en donde hay más población de clases populares. [¿Me podrían decir algunas?] Villa hermosa, Zapata, Lomas Verdes, Presidentes, Matarmoros... este, La planicia. (...) Porque hay más gente de clase popular y brindan todos los servicios que la gente quiere”.



<p><b>Mérida</b></p>	<p>“[Puestos fijos] Pues de mercados te puedo decir: está el de Lucas de Gálvez que es el mercado grande, está el de anexo que es el San Benito, hay un área que se le conoce como la pepita que no se ha terminado, está el mercado de Santa Ana, de Santa Lucía, de Alemán el de (inaudible), todos estos están en las colonias y los tianguis están igual en las colonias, el tianguis de la colonia Francisco y Madero, los tianguis regularmente se ponen en los parques del centro de las colonias. Como el de la Esperanza, la Amalia, hay uno en el fraccionamiento de Vergel, Fidel Velásquez, Emiliano Zapata Oriente, Serapio Rendón, el Porvenir. Hay tianguis en la tarde que son las Corra, el Chuburna, el tianguis de Juan Pablo y el único que está frente a un mercado es el de Mercado de San Roque, que se encuentra a un lado del penal de aquí de Mérida.</p> <p>-[¿Por qué se ubican en esas zonas?] Se ubican en esas zonas, primero por la dimensión del área, segundo porque son las áreas que podemos utilizar para no afectar a los demás, para no utilizar la vía pública, para no utilizar calles aledañas, se les concentra en los parques, que también... se puede decir que nosotros los controlamos en cuánto a limpieza. Parques y Jardines se encarga de regar, recoger la basura, la recoge el aseo urbano. O sea son áreas que nosotros podemos controlar y mantener limpias y por eso las utilizamos y las asignamos para eso. En días específicos tampoco es continuo, son de uno a dos días máximo por semana, en el parque. (...) Hay varios sindicatos uno de ellos es el del mercado sobre ruedas, está uno que se llama Unión de Tianguistas del mercado de Gálvez, está uno que es Unión de Tianguistas Fijos y semifijos de Mérida, son como siete u ocho que realmente los nombres exactos no los recuerdo porque si son bastantitos.</p> <p>- [¿Alguno qué recuerdes ahorita?] El mercado sobre ruedas, y el de la Unión de Tianguistas del Mercado de Gálvez, que uno dependen de la CTM y otro depende de ACROC, está el Sindicato de la Unión Libre de Tianguistas”.</p>
----------------------	--



#### 4.1.2 Días de mayor afluencia

En términos generales los días de mayor afluencia son: los fines de semana, especialmente los domingos. Esto según la opinión de los informantes calificados, sucede debido a que son los días que las personas cuentan con tiempo libre y mayor disponibilidad de dinero.

Localidad	Los días de la semana que operan en ese lugar, ¿Existe algún día o días de mayor afluencia? ¿Hay alguna razón para que sean esos días?
<b>DF y ZM</b>	“En este caso, sí son los domingos y vendrían siendo también los días martes ahí en el fraccionamiento, los jueves en San Francisco, esos son los más importantes. [¿Los días los establecen ustedes?] Eso ya están establecidos o sea, no... digo a lo mejor fue de repente que dijeron “yo me pongo aquí”, es algo que ya viene de años, no sé si sea tradición o un acuerdo”.
<b>Monterrey y ZM</b>	“Pues de mayor afluencia puede ser sábado o domingo, porque son los días que la gente regularmente cobra que es el sábado, entonces son los domingos regularmente la gente tiene tiempo para ir a chacharear”.
<b>Guadalajara y ZM</b>	“Pues de preferencia Mira Valle, El Saus los sábados, Las Puntas y San Pedrito los domingos”
<b>Xalapa, Veracruz</b>	“Bueno el mercado San José hay mayor afluencia es miércoles y jueves. Porque la gente sabe que esos días llega la mercancía y van a surtirse. - Otro ejemplo es el de la Toluca, se hace igual el mismo problema de la vialidad y ahí solo opera solo los domingos, principalmente vende legumbres, abarrotes y verduras”.
<b>Tijuana, Baja California</b>	“Todos los días de la semana. En diferentes lugares de lunes a domingo, pero los días de mayor afluencia son los sábados y domingos. - Porque la gente tiene más recursos, acaban de rayar”.
<b>Mérida</b>	“Pues el día de mayor afluencia es el día que se pone el tianguis prácticamente, por ejemplo aquí son los martes y viernes, los dos días hay mucha afluencia porque no es un tianguis que esté todos los días de la semana. Sólo es martes y viernes”.

#### 4.1.3 Existencia de temporadas

- El comercio ambulante suele ser estacional, acentuándose principalmente en la temporada navideña. Denotando que, de manera aislada, el número de puestos ambulantes aumenta en las quincenas. La temporalidad señalada se explica principalmente por el incremento o preferencia por el consumo y la disponibilidad de dinero.
- Se destaca que hay localidades como el Distrito Federal, su zona conurbada y Mérida, en la que los informantes opinan que el número de vendedores no fluctúa por temporada debido a que el cupo se encuentra pre-establecido.



Localidad	El número aproximado de vendedores que se reúnen, ¿Varía por temporadas o es igual durante todo el año? ¿A qué se debe?
<b>DF y Zona Metropolitana</b>	<p>[¿El número de vendedores que se reúnen, varía por temporadas o es igual durante todo el año?] “En un tianguis, no pues... digamos que son como unos 100 y dependiendo el espacio que ocupe, lo que pasa es que algunos de ellos se determinan por el espacio que van a ocupar”.</p> <p>[¿Varia de acuerdo a la temporada?] “Pues es que se supone que debe de haber un censo de las personas que hay en un tianguis y se debe de respetar ese número, ya de lo que vendan ellos ya depende de la temporada, hay puesto que son fijos, pero porque venden verduras”.</p> <p>[¿Y los que venden en navidad, sólo trabajan en temporada o fija?] “No, en ese tipo de cosas solo es como de pasaje (es algo temporal) depende por la temporada”. [¿Y los ponen en otras zonas?] “Sí, porque en tianguis deben de ponerse con cierto limitante. [Y ya no meten otros comerciantes ahí.] No, hay gente que controla”.</p>
<b>Monterrey y Zona Metropolitana</b>	<p>“Varía por temporada, las personas que se ponen en los tianguis, los mercaditos y en las pulgas es por temporaditas porque por ejemplo se viene diciembre y sus posadas y la gente gasta porque tiene más dinero”.</p>
<b>Guadalajara y Zona Metropolitana</b>	<p>“Alrededor de 3000 comerciantes”.</p>
<b>Xalapa, Veracruz</b>	<p>“Algunas veces, pero en otras e igual. Pues hay más vendedores en días de quincena porque la gente quiere vender esos días y es cuando en los tianguis todos se concentran a exponer su mercancía.</p> <p>- [ Pero ¿durante el año?] Sí, claro, la temporada de Navidad, Todos Santos, Reyes son las épocas que se llenan los tianguis de vendedores y afluencia de gente.</p> <p>- [¿En qué tianguis se ve esto?] El de la Toluca, el de la Revolución ahí se dobla la cantidad de puestos, aquí en la plaza Clavijeros ya no porque son fijos ya no puedes poner más vendedores porque ya son establecidos.</p> <p>- [¿A qué se debe que aumente el número de ambulante?] Pues yo pienso que es por lo mismo del desempleo, no alcanza el dinero para sostener a las familias, no cualquiera va, va aunque sea a rematar cosas. Yo pienso que es por el desempleo, cada vez crece más el ambulante”.</p>
<b>Tijuana, Baja California</b>	<p>“Varía por temporadas navideñas, aumenta como un 20% porque hay más recursos de navidad, hay más regalos y que la gente tiene sus aguinaldos”.</p>
<b>Mérida</b>	<p>“Es igual durante todo el año, porque está asignado el número de lugares en cada tianguis. A veces no van unos que otros o dejan de ir pero son ocupados por nuevos tianguistas que los solicitan.</p> <p>- [Y por ejemplo en época de navidad ¿se incrementa más esto?] No se incrementa porque te repito hay un número exacto o sea por ejemplo, por decirte un número 500 lugares, o sea 500 lugares de 2 x 2 para tianguistas. Si en esas fechas dejan de venir 100 personas habrán otras 100 que ocupen el lugar ese mismo día, siempre hay quien lo ocupe”.</p>



#### 4.1.4 Principales giros comerciales

- En términos generales se observa que los principales giros comerciales del comercio informal son: frutas, verduras, ropa y comida. Por localidad en orden de importancia los principales giros comerciales son:
  - Distrito Federal y zona metropolitana: venta de comida, frutas, verduras, ropa y discos compactos piratas.
  - Monterrey y zona metropolitana: ropa usada y nueva, artículos de temporada y loterías<sup>19</sup>.
  - Guadalajara y zona metropolitana: frutas, verduras, ropa y comida.
  - Xalapa: frutas y verduras, abarrotes, “chacharas”, piratería y cosas de uso.
  - Tijuana: Artículos de segunda, alimentos y artículos básicos.
  - Mérida: comida, ropa, “chacharas” y en temporada navideña pólvora.
  
- Con respecto a la especialización o diversificación de las concentraciones de comerciantes, se aprecia que la mayoría de las localidades cuentan con mercados especializados en determinados giros comerciales, pero a su vez hay concentraciones de vendedores cuyo producto es diversificado. De acuerdo a los funcionarios entrevistados por localidad la situación es la siguiente:
  - Distrito Federal y zona metropolitana: existen tianguis diversificados y mercados que controlan el número de puestos por giro comercial.
  - Monterrey y zona metropolitana: Existen mercados o concentraciones de ambulantes con productos diversificados; aunque también se cuenta con lugares especializados.
  - Xalapa: Cada mercado tiene su especialidad.
  
- Los giros comerciales que se percibe que han tenido un mayor crecimiento son: la comida, la piratería de discos y la ropa de “paca”. Si analizamos por ciudad los productos en incremento son los siguientes:
  - Distrito Federal y zona metropolitana: la venta de comida y “chacharas”. La explicación del crecimiento en el rubro de comida es debido a la baja inversión que se requiere y a la elevada ganancia que se obtiene.
  - Monterrey y zona metropolitana: se detecta un crecimiento de la ropa usada y de “paca”, puesto que es más barata y los consumidores la catalogan como de buena calidad.
  - Guadalajara y zona metropolitana: la piratería es la que denota un mayor crecimiento.
  - Xalapa: la comida y los discos piratas principalmente.
  - Tijuana: los granos y semillas.

---

<sup>19</sup> Juego de azar cuyo premio es en productos de abarrotes.



- Mérida: la ropa de “paca”, debido a que los consumidores quieren ropa nueva a bajo precio.
- Los giros que han presentado una disminución en su participación dentro del comercio informal son diversos, únicamente abarrotes es referido en dos localidades; de esta manera se denotan:
  - Distrito Federal y zona metropolitana: los juguetes tradicionales, debido al cambio en las preferencias de consumo.
  - Monterrey y zona metropolitana: la venta de abarrotes, a causa de la competencia de los supermercados que brindan sus servicios en un horario más amplio. Además de tener una mayor oferta de productos y mejores precios.
  - Guadalajara y zona metropolitana: la venta de alimentos frescos como pescado, carne y lácteos; debido a los estrictos controles, los comerciantes optan por cambiar de rubro.
  - Xalapa: los abarrotes, por las mismas causas descritas anteriormente.
  - Tijuana: los artículos nuevos, debido a que los consumidores optan por artículos usados para disminuir su gasto.



<b>GIROS COMERCIALES</b>		
<b>Localidad</b>	<b>Giros Principales</b>	<b>Giros en crecimiento- decrecimiento/ Razón</b>
<b>DF y ZM</b>	Son varios, principalmente la venta de lo que es lo básico pues, comida, ropa, verdura, las clásicas chacharas, lo que hay en un tianguis. No hay una limitante de que nada más puede haber 3 cosas de esto o del otro, como en el caso de los mercados, en los mercados sí nada más puede haber ciertas puestos de cada cosa. [4 Principales Giros] La venta de comida. La venta de frutas y verduras. Ropa y este... pues lo que vendría siendo comercio informal como venta de compactos. La piratería [¿Predomina alguno en especial?] No, bueno la venta de frutas y verduras.	Pues el que está creciendo mucho es la venta de comida, las chacharas y alguno que se está perdiendo o más bien ya casi no hay son los juguetes tradicionales, los de madera. [¿A qué se debe?] En el caso de la comida, la inversión es mínima y la ganancia es mucha, en el caso de los juguetes están desapareciendo por el avance de la tecnología
<b>Monterrey y ZM</b>	La ropa usada es lo que más se vende (en pulgas y mercaditos), en segundo la ropa nueva, hay pulgas especializadas en ropa nueva (como la pulga Mitra). En tercer lugar sería artículos de temporada. En cuarto lugar, la lotería. [¿Qué es eso?]Es un juego de azar pero en lugar de recibir dinero reciben abarrotes (aceite, etc). Aquí la gente le gusta salirse de lo que es rutinario.	La cuestión de la ropa usada y de paca esta creciendo. Esto se debe a que es más barata y de mejor calidad. [¿Y desapareciendo?] No desapareciendo, pero han bajado mucho los abarrotes. (...) Pues porque actualmente existen mucho los centros comerciales y ofrecen muchas ofertas y la gente se va con las ofertas y regularmente pueden ir a la hora que sea y con nosotros no, porque es en la mañana o en la tarde. A veces no tienen tiempo de ir y a un centro comercial van a la hora que pueden.
<b>Guadalajara y ZM</b>	Pues son muy variables, pero lo que más se maneja es la venta de frutas, ropa y verduras. Ya otro giro es prácticamente minoría. (...) Dentro de lo legal, es ropa, frutas y verduras, tacos y lo que son alimentos que no sean tacos.	Creciendo en todos los tianguis de alguna manera ha sido la piratería. Aunque se ha procedido a decomisos, pero realmente sí se ocupa la intervención de gobernación, más que nada como respaldo. Y los giros que han tendido a desaparecer pues son los de mariscos, el pescado; como son giros que se lleva un control muy estricto, en ocasiones el comerciante prefiere cambiar de giro. Es igual que los lácteos o cárnicos, los controles son pesados y muchos prefieren cambiarlo.
<b>Guadalajara y ZM</b>	Ropa y verduras, sin embargo, se han metido un sin fin de cosas. [4 Principales Giros] Verdura, ropa... hay tianguis que prevalece un poco más la ropa en un 75%, pero más es la verdura, frutas, abarrotes.	No, cambian de giro, no desaparecen, crece el lugar nada más. Cuando crecen, crecen bajo la autorización del cabildo.
<b>Xalapa, Veracruz</b>	Bueno en los mercados fijos la mayoría te venden bisutería, peluches, no sé novedades, chacharas. En el mercado Jáuregui hay más flores y legumbres. (10 mayo, 14 de febrero por temporada). El mercado de la rotonda se resalta por el giro de comidas (antojitos) de legumbres solo hay 7 puestos. El giro más común en semifijos es de legumbres y abarrotes. El de San José igual (...) como es una central de abasto el giro de legumbres es el más fuerte. [4 Principales Giros] El abarrote y legumbres. El tercero, ya entran los giros de chacharas. Y el cuarto piratería o cosas de uso (segunda mano).	Mira ahí en el mercado de la Rotonda el giro que crece es el de comida, antojitos, fuente de sodas y desaparece el de abarrotes. [¿A qué se debe?] Eso ha aumentado porque se ha ido conociendo más el giro de comida, porque la gente ya sabe que ahí se venden antojitos, incluso los turistas. [¿Qué otro giro?] Películas y disco piratas.
<b>Tijuana, Baja California</b>	Artículos de segunda, artículos básicos y alimentos.	Está creciendo el giro de granos y semillas. [¿Y alguno que esté decreciendo?] Viene siendo el de artículos nuevos. [¿Cuál crees que sea la razón por lo que esto está sucediendo?] Porque la gente no compra artículos nuevos para economizar compra artículos usados.



<p><b>Mérida</b></p>	<p>Sí, son diferentes giros por ejemplo: se maneja bisutería, ropa nueva y seminueva, juguetes, se maneja gente que trae zapatos usados, ropa nueva, artículos del hogar que ya no le sirven. Se manejan varios, se manejan usados y nuevos. Puede ser ropa, zapatos, bisutería, pueden ser artículos de... no sé electrodoméstico hasta comida. [4 Principales Giros] El primero es la comida que comprende todo, el segundo ahorita es la ropa, después las chancletas, y ahora que viene la época de navidad la pólvora más que nada. [¿Predomina en alguno en un sitio en específico?] La comida siempre, siempre te encuentras en cualquier tianguis un 30% de comida.</p>	<p>Sí, mira está en incremento ahorita lo que se le llama la ropa de paca, que es la ropa que se trae del otro lado. Y lo que se está perdiendo es la esencia del tianguis, lo que es realmente un tianguis o sea la ropa de medio uso. La gente antes se acostumbraba de que lo que a mí me sobraba, yo antes iba y lo vendía a un peso, dos pesos ahorita ya el tianguis es un negocio de ropa nueva, ropa de la zona libre y de muchos lados. [¿A qué le llamas ropa de zona libre?] La zona libre se le conoce, bueno es la frontera entre Belice y Chetumal. [¿Cuál crees que sea la razón por lo que esto está sucediendo?] Debido a los ingresos, o sea la gente ya no viene al tianguis a comprar zapatos viejos o ropa usada, viene al tianguis a encontrarse buenos preciosos en cuanto a ropa nueva, ropa de marca, te consigues pantalones que tu vas a una tienda y te los compras en \$300.00, aquí vienes y te los consigues hasta en \$100.00.</p>
----------------------	---	--



#### 4.1.5 Presencia de giros ilegales

- La piratería, es la mercancía ilegal que la mayoría de los funcionarios municipales, reconocen que tiene mayor presencia en el comercio informal.
- La percepción general es que el fenómeno de la piratería está en aumento y es incontrolable. La presencia de comerciantes ambulantes que venden este tipo de productos oscila entre el 10% y 70% según la localidad (Monterrey 60%, Guadalajara 10%, Xalapa 70% y Mérida 40%). Los principales giros de comercialización pirata son: discos compactos y películas.
- Dentro del comercio ilegal, la mercancía defectuosa ocupa el segundo lugar, con porcentajes que van del 15% al 40% (DF 25%, 40%, Guadalajara 15%, Xalapa 15%, Mérida 30%). Los principales giros que se manejan varían notablemente según la localidad; pero se destacan: ropa, computadoras, electrodomésticos y muebles usados.
- Con respecto a la presencia de mercancía de contrabando, únicamente en dos localidades (Distrito Federal y Xalapa) se reconoce su existencia. Los giros que se denotan son: los electrodomésticos y los perfumes.
- En términos generales, los funcionarios municipales señalan que desconocen que en el comercio informal de su localidad se comercie con mercancía robada. En el Distrito Federal y en Guadalajara los funcionarios, dejan abierta la posibilidad o duda de la existencia de este tipo de acciones ilícitas.



Localidad	INFORMACIÓN SOBRE CUESTIONES NO LEGALES			
	Mercancía robada	Mercancía de contrabando	Mercancía defectuosa	Mercancía pirata
<b>DF y Zona Metropolitana</b>	Pues así que nosotros tengamos información pues no, pero estamos de acuerdo que existen algunas mercancías dentro los tianguis pues sí es de dudosa procedencia.(...) Lo que pasa es que en esos asuntos ya no nos toca a nosotros.	Sí existe, pero pues no.	Estamos de acuerdo que todo lo que entra importado, es de dudosa calidad. [¿En qué porcentaje?] 20 o 25% [¿Y cuál es el giro o negocio de lo que es defectuoso?] Cosas chinas.	Abundan lo que son los compactos, playeras, películas.
<b>Monterrey y Zona Metropolitana</b>	No. No hay	No, tampoco. Aquí regularmente la mercancía que se vende extranjera, todos pagan sus impuestos, y lo negocios que la venden casi todos son fijos. Hay inspectores en los mercaditos y pulgas y ellos detectan todas las anomalías que puedan haber.	Eso sí existe mucho, sobre todo en la ropa, existe mucha ropa de saldo se venden mucho más en las pulgas, que es donde es más grande el comercio. La gente sabe que va a encontrar ropa nueva barata. (...) En un porcentaje de 40%.	En los corredores es donde más se detecta y pues en los mercaditos que siempre hay uno o dos puestos de mercancía pirata. (...) En un porcentaje del 60%, la piratería no se puede acabar por más que le hace uno.
<b>Guadalajara y Zona Metropolitana</b>	Desgraciadamente, tenemos algunas extensiones en los tianguis donde se vende "segundo", llámese ropa o cualquier otro tipo de artículo, incluido el automotriz. Y desgraciadamente no tenemos el conocimiento si son piezas robadas o no. Hay gente que va a los deshuesadotes y ven lo que les puede servir y lo venden en los tianguis, pero es comprado, pero si se ha comprado en chatarrerías o no, no lo sabemos.	Sinceramente el contrabando ya no existe porque aquí, todo es chino ya. Igual y llega por aduana y se paga sus impuestos, pero detectarlo. Aquí sinceramente no tenemos el alcance de definición.	Los llamados segunderos, si venden los artículos y sabemos que es defectuosa ahí no sirve, pero aprovecho lo que me sirva. Si hay muchas cosas que están defectuosas pero el comerciante hace hincapié de que es mercancía defectuosa, de que es para refacciones. Sí que compro este para aprovechar la coraza y el monitor.(...) Porcentaje de ese tipo será un 15% de esa situación.	Bueno es muy común ver en todo el municipio o si me alargo mucho en todo el estado, ver la proliferación de venta de discos y películas pirata. (...) Se está incrementando mucho, a nivel municipio andaremos quizá de un 10%. Pero si hablamos de San Pedrito que son 3000 comerciantes, pues habrá unos 60 comerciantes con esta situación.
<b>Xalapa, Veracruz</b>	Desconozco.	15% perfumes y electrodoméstico.	Sí. En un porcentaje de 15% y el giro es el de Perfumes y electrodomésticos.	Es el que más existe. 70%
<b>Mérida</b>	Mercancía robada no, pero si lo que se conoce como piratería.	En Mérida no hay, por lo menos en los tianguis que yo coordino no hay.	Si te encuentras mucho, porque muchos artículos que venden son usados. En un porcentaje de 30%. (...) y el giro de lo que es defectuoso electrodomésticos, artículos del hogar como lámparas a veces, no sé mesas de madera...	Lo que se conoce como piratería, la mercancía china es la que se maneja. En un porcentaje de 40%. Discos, Dvd, discos para xbox, toda la mercancía que es china, toallas, calcetines, ropa, chancletas.



### 3.7. Identificación de líderes

En tres localidades, los funcionarios municipales identificaron abiertamente algunos de los líderes de las organizaciones de ambulantes de su localidad (Guadalajara, Xalapa y Mérida). Mientras que en dos localidades, los funcionarios por seguridad o “respeto” no quisieron brindar los nombres o forma de contacto con los líderes (Monterrey y Tijuana). Finalmente en el caso del DF y zona metropolitana el encuestado manifestó desconocer quiénes eran los líderes de su comunidad.

Localidad	Indique el nombre del líder o líderes que controlan el comercio en la zona en cuestión y proporcione datos para su localización
<b>DF y Zona Metropolitana</b>	No, no los conozco.
<b>Monterrey y Zona Metropolitana</b>	La verdad eso sí no se lo puedo dar, porque existe mucha inseguridad, hemos dado datos y luego los asaltan por dar datos.
<b>Guadalajara y Zona Metropolitana</b>	En los que son tianguis controlados por el ayuntamiento, no existe líder político alguno, se maneja por coordinadores del ayuntamiento, los que son tianguis no reconocidos por el ayuntamiento si los maneja de alguna manera un líder, ya sea como asociación civil o emanado de algún sindicato. - [Ok, ahora me puede decir el nombre del líder o líderes que controlan el comercio de la zona en cuestión] Tenemos que esté manejado pro líder, los sábados en las Colonia Haciendas de Santa Fe, los lunes y los viernes en la colonia Parques de Santa Cruz del Valle. - [Y por ejemplo, ¿a ellos es muy difícil localizarlos? ] Por Juárez 29 [ ¿Es una asociación grande? ] Es la llamada CROC.
<b>Xalapa, Veracruz</b>	No me los sé, bueno el mercado de la Toluca está formado por dos líderes: Homero y La señora Rosa Murrieta. El mercado de Rafael Lucio el líder se llama José, no me sé el apellido. El de la Palaza Clavijero, el señor Villa Guerra y sigue... hay como 6 líderes. - El de la Rotonda se ha mantenido solo. No hay quien represente apenas se están agrupando el que quiere se llama Eduardo Hernández conocido como el Zapatero. El Sr. Marcelino. Sabino. Hay muchos líderes. En el mercado de San José están lo Esquivalet, son los líderes de la mayoría del comercio. El líder mayor de esa zona es el sr. Homero de la Toluca.
<b>Tijuana, Baja California</b>	No, yo soy respetuoso de los demás líderes.
<b>Mérida</b>	Pues mira, los nombres de los líderes sindicales no te podría especificar más que Wilber Parra que creo que es el sindicato de Lucas de Gálvez, Don Roberto que es el del sindicato de la Unión. Desconozco muy bien porque son personas que no están en los tianguis. - [Y por ejemplo a ellos es muy difícil localizarlos ¿o es muy difícil? ] Pues yo desconozco realmente en donde estén sus oficinas, porque yo el trato lo hago con ellos cuando hay algún problema o con algunos de sus agremiados, vienen nada más para tratar de solucionarlo y con las mismas se están retirando.



## 4.2 Cobros, pagos y regulaciones

### 4.2.1 Conocimiento sobre la existencia de reglamento del comercio en vía pública

- Casi la totalidad de los funcionarios públicos entrevistados reconocen que existe un reglamento del comercio en vía pública en su localidad; siendo Monterrey la excepción, planteando que desconoce dicho tema.

Localidad	¿Existe un reglamento o bando que regule el comercio en vía pública?
DF y Zona Metropolitana	Sí.
Monterrey y Zona Metropolitana	Pues... no, no sé. No tengo idea si existe algún reglamento. Pero todos se basan de días que van a vender y que no falten. (...) Aquí existen dos grandes instituciones que son la que se encargan de esto que son: CNOP que somos nosotros y otra sería la CTM.
Guadalajara y Zona Metropolitana	Sí, si existe. (...) En sí una nombre o calificación exacta no se le da, y la ubicación que se le da a un puesto fijo se hace mediante una solicitud, se checa vía croquis la ubicación y que problemática nos puede presentar en ese momento, para no poner en riesgo ni al público ni a los comerciantes. Pero si hay un procedimiento para instalar a un puesto ya sea fijo o semifijo.
Guadalajara y Zona Metropolitana	Un tianguis que no lo está en cualquier momento que el ayuntamiento decida aplicar el reglamento, puede proceder con inspección de reglamentos para levantar el comercio que no tiene permiso. Si es un tianguis clandestino pueden estar afectando los intereses de la comunidad, caos vial, evasión fiscal porque no pagan derecho de piso, la gran desventaja de ese tianguis clandestino es que a la hora que decida el ayuntamiento hecha mano.
Xalapa, Veracruz	De hecho existe el reglamento, el reglamento siempre ha existido, pero como ha habido mucho desempleo la gente busca la forma de sobrevivir y buscar un sustento para su familia, ahí es donde han entrado los líderes a defender a esa gente y eso es lo que hace que el ambulante aumente.
Tijuana, Baja California	Sí.
Mérida	Sí, está el reglamento interno del Ayuntamiento en Mérida.

### 4.2.2 Antigüedad del reglamento

- La antigüedad del reglamento sobre el comercio en vía pública tiene una antigüedad aproximada de una década o más en la mayoría de las localidades. Asimismo, se menciona de manera aislada, que en Mérida, el reglamento ha sufrido modificaciones parciales.



Localidad	¿Hace cu
DF y Zona Metropolitana	No sé.
Monterrey y Zona Metropolitana	No, pues eso sólo lo sabe el licenciado. Yo no tengo idea.
Guadalajara y Zona Metropolitana	En 1995
Xalapa, Veracruz	Se renovó en el 2004, no tengo idea cuando fue elaborado porque siempre ha existido, desde que existe
Tijuana, Baja California	Hace como 25 o 30 años.
Mérida	Mira llevo cuatro meses acá y tengo entendido que tendrá a lo menos 10 años y fue modificado hace d

#### 4.2.3 Principales medidas regulatorias

Las medidas regulatorias que los funcionarios destacan como principales, en los reglamentos establecidos son: la determinación de la ubicación de los puestos, los días de funcionamiento, el tamaño de los puestos, los giros e incluso algunos mencionan la vestimenta que deben ocupar los comerciantes según el giro comercial.

Localidad	¿Podría indicarme cuáles son los principales tipos de medidas regulatorias que se le aplican al comercio en vía pública en este municipio/delegación?
DF y Zona Metropolitana	Pues el tamaño del puesto, los días de trabajo y lo que vendría siendo también su ubicación.
Monterrey y Zona Metropolitana	Pues mire, lo que yo sé es que se tiene que pagar una cooperación, esta es una cuota por cuestiones de operancia de la institución.
Guadalajara y Zona Metropolitana	La ubicación que pretende, medidas y giros.
Xalapa, Veracruz	Pues el reglamento que le aplican al ambulante es que no debe de trabajar en vía pública, que debe de tener un permiso. Hay vendedores que sí han logrado un permiso improvisado.
Tijuana, Baja California	Establece el orden en que deben trabajar, el orden de los puestos, el tamaño de los puestos, como deben de ir vestidos los comerciantes depende el giro que vendan.
Mérida	Mira yo te puedo indicar en tianguis la medida reglamentaria es de 2 x 2 en espacio, se maneja mucho en cuanto ambulante en la periferia dependiendo el giro o sea lo que es ya fiambres y refrescos y hamburguesas y hot dogs es la medida del carrito que va desde 1 metro por 1.50, hasta 1.50 por 1.80.

#### 4.2.4 Estabilidad de las reglas

Sobre la estabilidad de las reglas se observan experiencias u opiniones divididas. Los funcionarios de Guadalajara y Tijuana opinan que en su municipio las reglas son fijas; en el Distrito Federal y área conurbada, las reglas presentan continuamente modificaciones con los cambios de gobierno; en Xalapa y Mérida plantean que el reglamento ha sufrido cambios, dando a entender que los mismos no son una constante.



Localidad	¿Estas medidas son fijas o son cambiantes?
<b>DF y ZM</b>	Ese reglamento tiene modificaciones cada cambio de administración porque se reúnen lo que es un cabildo y modifican lo que ellos consideran. Este reglamento ya tiene muchas modificaciones porque como se va desarrollando el municipio hay unas leyes que ya no van, entonces si se establecen algunas normas.
<b>Guadalajara y ZM</b>	Son estables.
<b>Xalapa, Veracruz</b>	Pues mire las medidas que se han tomado para reubicar a la gente pues las acaban de tomar en este periodo que se acaba de renovar el reglamento. Para la gente que estaba en el centro, pero ahora también en la periferia ya no dejan estar, es muy difícil que se ponga a vender en una avenida o una esquina porque rápido lo van a quitar, ya se está haciendo que se respete el reglamento. Siempre ha existido el reglamento lo que pasa es que no lo aplicaban.
<b>Tijuana, Baja California</b>	Son fijas.
<b>Mérida</b>	Fue modificado hace dos años y medio en dos artículos, si no me equivoco en el artículo 8vo, donde prohibía el ambulante en el centro histórico.

#### 4.2.5 *Establecimiento de cobros y tarifas, multas y penalizaciones.*

En todas las entrevistas se menciona, que existe un reglamento en el cual se establecen los cobros al comercio en vía pública por uso del suelo. De manera casi generalizada la forma de establecer los cobros es a través del establecimiento del precio a pagar según los metros cuadrados utilizados.

En la mayoría de las localidades se tienen previstas multas o penalizaciones, exceptuando Monterrey que plantea que son las organizaciones de líderes las que se responsabilizan de que se cumplan las reglas. Las multas suelen ser en efectivo, aunque también existen penalizaciones en las que se incauta la mercancía.

Localidad	¿Tiene este bando o reglamento cobros y tarifas?	¿Tiene este bando multas o penalizaciones?
<b>DF y ZM</b>	Las cuotas del comercio en vía pública, vienen establecidos en el Código de Financiero del Estado de México ahí viene establecido lo que se le cobra, y los metros que puede tener cada puesto y de acuerdo a los metros es el costo.	Sí, se les pueden hacer multas. Por ejemplo cuando se les hace una invitación a regularizarse y no cumplen, entonces se consideran algunas multas.



<b>Monterrey y ZM</b>	Sí. Pues regularmente con 30 pesos para los puestos pequeños y va subiendo de acuerdo a los metros. [¿Lo más barato cuánto es?] 30 pesos por cada dos metros. [¿Y lo más alto?] 90 por 6 metros.	Nosotros no multamos, ni penalizamos como organización. Los que penalizan son los líderes ellos se rigen por faltas o que una gente no acate sus reglas, ellos son los que toman la decisión por parte de su organización interna de ellos, y ellos saben que hacen con esa gente. Pero regularmente multas no hay.
<b>Guadalajara y Zona Metropolitana</b>	Sí.	Se tiene establecido, pero no hay parámetros. Hay una oscilación es variante.
<b>Xalapa, Veracruz</b>	Sí.	Sí, las multas... penalización no porque no estás robando. Si le dicen algo al vendedor y no hace caso lo multan, no se 200, 250 o 500 pesos, según sea de grave el asunto.
<b>Tijuana, Baja California</b>	No, en absoluto. [¿No?] Bueno los cobros son conforme al reglamento de regulación.	Sí, claro. El que viole el reglamento hay un castigo.
<b>Mérida</b>	Sí.	Claro que sí, después de dos notificaciones nosotros manejamos decomiso o multa.

#### 4.2.6 Existencia y forma de cobro que realiza el municipio a los comerciantes

Como se mencionaba anteriormente el establecimiento de la tarifa, depende principalmente de los metros cuadrados, pero también suelen tomarse en cuenta criterios como:

- Cantidad de días: es decir, el tiempo de instalación, dicho criterio se toma en cuenta por ejemplo en el DF y área conurbada.
- Tipo de congregación: en algunos casos las cuotas a los tianguis se cobran anualmente; a diferencia de los mercados establecidos donde se cobra diariamente.
- Días festivos: Algunos informantes plantean que para días festivos las tarifas suelen ser más altas.
- Ubicación: otro de los criterios es la zona en la cual está localizado el puesto; por ejemplo: en Guadalajara, en la zona centro las tarifas suelen ser más altas.
- Giro: se plantea que existen diferentes tarifas de acuerdo al producto que se vende; Mérida es un ejemplo donde se aplican dichas tarifas.

Dado la diversidad de criterios que se toman en cuenta para establecer las tarifas, éstas suelen ser de montos muy diferentes; pero a modo de ejemplo citaremos la información obtenida por localidad:

- Distrito Federal y zona metropolitana: la cantidad mínima por año, por un área ocupada de 1 a 2 metros, utilizada por un día a la semana es de 123.76 pesos y el máximo por año por 20 metros, ocupada los siete días, por semana es de 13,989.84 pesos.



- Monterrey y zona metropolitana: el mínimo es de 30 pesos por dos metros cuadrados y máximo 90 pesos por seis metros.
- Guadalajara y zona metropolitana: el mínimo es de 4.20 pesos por un metro cuadrado y máximo 18 pesos en la zona centro. En la zona periférica el promedio es de 2.20 pesos por metro y en días festivos 15 pesos por metro.
- Xalapa: En los mercados la cuota diaria es mínimo de 2.40 pesos y máximo de 5 pesos. En los tianguis se paga por temporada y el costo por año esta aproximadamente en 700 pesos.
- Tijuana: el costo aproximado por año es de 2,000 pesos.
- Mérida: En los tianguis la tarifa diaria es mínima de 5 pesos diarios y máxima de 20 pesos. En la vía pública las tarifas van de los 60 a los 700 pesos mensuales.



<b>Localidad</b>	<b>¿Podría indicar los diversos cobros, sus montos y sus conceptos, que el municipio hace a los vendedores en vía pública?</b>	<b>¿Estos cobros tanto por tarifas, multas o penalizaciones se hacen directamente a cada vendedor individual o a su líder o representante?</b>
<b>DF y ZM</b>	Sí, los conozco pero explicármelos todos tendría que mostrarte una tablita si quieres te doy una copia de lo que serían los montos. (Ver tabla anexa)	Al comerciante. Algunos tratan de protegerse con unos líderes, pero tienen que pagarlas.
<b>Monterrey y ZM</b>	Este... pues municipales no hay. [¿No le pagan al ayuntamiento?] No. Ellos pagan aquí y nosotros nos encargamos de mover los papeles (sacar los permisos).	Regularmente lo que hacen los líderes es tomar asistencia de la gente que asiste en los diferentes días y en los diferentes lugares. Esas son las reglas que existen. (...) Si, ellos (líderes) dan por oferantes, aunque no sabemos si ellos registren a todos los que tienen pero si los tenemos que registrar. Es decir ellos me pueden decir que a lo mejor tienen 100 y en realidad tienen más. Pero hay un procedimiento que si los oferantes no llegan a la hora en que le toca poner su puesto, pues ese puestesito se le puede prestar a una gente que a lo mejor no está registrada. [¿Pero si usted sabe cuántas personas tienen registradas?] Sí, claro que sí. [¿Entonces sabe cuánto les cobran por cada uno de ellos?] Sí, se tiene conocimiento pero aunque el tiene registrados 100 bien me puede decir que solo le llegaron 20.
<b>Guadalajara y ZM</b>	Pues el monto total recaudatorio, no podemos manejar un 100% porque unos se cobran vía recibos y los que no ameritan recibos se cobran a boletaje y esto lo procede otra dependencia. [¿Cuál es el monto del boletaje?] Se cobra diferenciado por zonas, por ejemplo, la zona centro por ser primer cuadro varía de la periferia y también tenemos una variación de costo en lo que son días normales y días festivos. [¿Y esto más o menos entre cuánto está oscilando?] Aquí en la zona centro es variante puede ser de \$4.20 hasta los \$18 pesos por metro, aquí lo que es zona centro. Lo que es zona periferia un comercio normal se cobra un promedio de \$2.20 por metro, hablando de festividades se cobran \$15 por metros.	Al vendedor.
<b>Xalapa, Veracruz</b>	Si les dan un permiso por temporada y les cobran una tarifa. Por ejemplo te cobran por año, 700 pesos por año. (...) Los mercados se les cobra por derecho de piso diario se les cobra una cuota de 2.40 o 4.50. [ Aquí pagan 5 pesos, porque hay más demanda que otros mercados.]	Mira, aquí en esta plaza y los mercados fijos el ayuntamiento asigna un cobrador para que les cobre a cada uno de los vendedores y el cobrador lo ingresa a tesorería. [¿En caso de los tianguis?] Ahí si lo manejan los líderes, ellos manejan una cuota con sus agremiados y hacen un acuerdo con el ayuntamiento, de que no van a pasar a pagar cada uno y los líderes van a depositarlo a la tesorería.
<b>Tijuana, Baja California</b>	[¿Cuánto se les cobra?] Alrededor de 2000 pesos por año, por permiso que da el gobierno por uso de suelo.	No, a cada vendedor.
<b>Mérida</b>	Pues varía dependiendo el giro, hay un costo por ejemplo en fiambres desde los 250 pesos hasta los 480 pesos dependiendo los el área que utilices y los días de venta. (...) Sí mira todos los cobros y decomisos se hacen por medio de tesorería, tesorería pasa en los tianguis todos los días y dependiendo el tianguis hay una tarifa, va desde los 5 pesos a los tianguistas hasta los 20 pesos en los de comida. En la calle son desde 60 pesos que pagan mensualmente por su permiso hasta los 680 a veces 700 pesos. La multas siempre se trata de hacer un 70 u 80% de lo que pagan mensualmente. [ ¿Lo más barato cuánto es?] 60 pesos. [ Y lo más alto?] 680 pesos.	Al vendedor. A veces nos encontramos que los vendedores son empleados y se les cobra a ellos en caso de que no tengan el dinero se les hace una multa o se les decomisa el inmobiliario.



4.2.7 *Acciones de resistencia por parte de los comerciantes por evitar pagos.*

- Algunos funcionarios públicos reconocen que han enfrentado como institución, acciones de resistencia para evitar pagos. En cuanto a la manera de confrontar el problema se refiere que, en el DF y el área conurbada y Mérida, se agotan las acciones de negociación, las cuales pueden ser formales, mediante escritos o de manera verbal; se ha recurrido a la ayuda de la fuerza pública, incluso llegando a la violencia para retirar a los ambulantes.
- En Guadalajara, se plantea que nunca ha sido necesario llegar al uso de la fuerza pública, pero se reconoce que es un tema complejo porque existen muchos intereses que se tienen que conciliar, como lo son los de los vendedores, líderes, sociedades de colonos y partidos políticos presentes en el ayuntamiento.
- Hay localidades como Xalapa en las que el cobro recae en los líderes y por tanto, ellos tienen la responsabilidad de que todos paguen de lo contrario se les retirará de su lugar.



<b>Localidad</b>	<b>¿Se han suscitado acciones de resistencia por parte de los comerciantes de la vía pública para hacer pagos? ¿Qué tipo de acciones fueron?</b>	<b>¿Cómo actuaron las autoridades al respecto?</b>
<b>DF y ZM</b>	Pues lo clásico, manifestarse o en algunos casos mandar escritos para que se les condone los pagos. Pero como te comento son cosas que nosotros tenemos que hacer cumplir.	Pues depende del caso, ante los escritos nosotros contestamos también por escrito, incluso tiene que ser antes de 30 días si no contestamos eso da la pauta a que les condonemos. Entonces contestamos y llegamos a una negociación con una plática. Si no llegan a pagar o oponen mucha resistencia pues sí se llega al retiro de los comerciantes pero eso ya es un proceso muy largo y para eso se necesita la ayuda de la fuerza pública.
<b>Monterrey y ZM</b>	No, fíjese que la gente que está adherida a nosotros no tenemos ningún problema, el problema es de la gente que llega y no siempre va. Porque los mismo líderes de las asociaciones, más de los mercaditos, nos han dicho que con la gente fija no hay problema, el problema es con los vecinos que saben que se van a poner y quieren vender su mercancía.	No, la resuelve el líder.
<b>Guadalajara y ZM</b>	Bueno, las multas... sí se les hacen la infracción cuando falten al reglamento, se les deja un folio, se les toma algo a garantía, que respalde la infracción para que vayan a cubrir la misma, eso se cubre en un juzgado que es ajeno aquí al departamento, cuando ellos pagan la multa se les regresa lo que se tomó en prenda. [¿Y en eso casos ha habido resistencia, y en qué comprende?] Pues se resisten, agresiones no, agresiones no se ha llegado a eso. Por ejemplo esta que me están presentando, está infracción, retiramos un puesto de lámina, está infracción nos están diciendo aquí que es un puesto de lámina abandonado en la vía pública y está creando un nido de mal vivencia y acumulación de basura, no está pagando derechos, está causando mal aspecto y problemas, se procede a su retiro, entonces es lo que está procediendo en estos folios. [Usted me estaba comentando sobre la resistencia...] Sí, muchas veces dicen que tienen amparos de tercero y que ya le llaman a su presidente de colonos que es quien los apoya y en ocasiones nos hemos visto entorpecidos en estas labores, pero... el retiro de puestos fijos hacemos un estudio con tiempo de sus situación, está abandonado o lo renta cosas que sean causales de infracción. Pero que hayamos llegado a los golpes, que haya sido necesario la	En lo que respecta a nosotros, actuamos con forme al reglamento, pero hay ocasiones que hay una llamada telefónica que nos dicen no nos molesten, déjenlos. Y unas de las cosas que se trata de evitar es el confrontación dentro del ayuntamiento. Todo eso que nos conlleva esta administración es más o menos congeniar.



	<p>presencia de la fuerza pública no ha sido necesaria. [ Usted me mencionó a los presidentes de colonos ¿ellos fungirían como líder?] Pues son presidentes de colonos pero si hay algunos que si liderean a su gente, incluso hay presidentes de colonos que llegan a formar sus propios núcleos de comercio. Llegamos nosotros, queremos ordenas pues ellos ya se amparan con sus presidentes de colonos, desgraciadamente como estamos hablando de ayuntamiento pues hay dos o tres fracciones políticas que son las que de alguna manera interfieren con el desarrollo.</p>	
<b>Guadalajara y ZM</b>	<p>Al principio sí cuando empezábamos si hubo problemas internos, incluso problemas personales con los comerciantes que lo tomaban a título personal, más sin embargo todo eso se fue acatando.</p>	
<b>Xalapa, Veracruz</b>	<p>Mira los vendedores luego no quieren pagar su derecho de piso, lo que hace el líder es retirarlos, pero no los puede sancionar. [¿En masas no hay resistencia?] Pues mira el comerciante que va a esos tianguis no tiene que negarse a pagar porque el líder lo retira.</p>	
<b>Tijuana, Baja California</b>	<p>En lo absoluto.</p>	
<b>Mérida</b>	<p>Sí, siempre se ha suscitado ese problema. Luego nos encontramos con empleados. [ ¿En qué consiste? ] Pues se resisten al decomiso y se llega a la violencia.</p>	<p>Pues tratamos de no llegar con la intervención de la seguridad pública, siempre tratamos de explicarle a la gente con cautela y respeto que es nuestro trabajo y ellos deben de cumplir con un reglamento y se les tiene que decomisar y cuando no se puede, simple y sencillamente se le cancela el permiso.</p>



### 4.3 Autoridades u organizaciones que cuentan con registro del comercio en vía pública

Las organizaciones que se mencionan con mayor frecuencia como portadoras de un registro de los comerciantes son: el Ayuntamiento, las Asociaciones de vendedores, tianguistas y locatarios y la Secretaría de Hacienda.

Por localidad la información obtenida indica que en el Distrito Federal y Guadalajara es el Ayuntamiento quien cuenta con el registro de los vendedores ambulantes, los funcionarios consideran que dicha institución gubernamental es la única que regula el comercio informal. En Monterrey y la zona metropolitana tienen registro la Asociación de vendedores, tianguistas y locatarios; así como la Secretaría de Hacienda, esta última en menor medida dado que solo tiene el registro de algunos de los comerciantes que sí pagan impuestos. En Xalapa los vendedores informales están registrados ante la Asociación de tianguistas y locatarios, y la Tesorería Municipal. En Mérida, el informante opina que el registro puede estar en manos de la Secretaría de Hacienda o la Junta de Conciliación y Arbitraje.

Localidad	¿Ante qué autoridades u organizaciones tienen registrados los vendedores en la vía pública su negocio?
<b>DF y Zona Metropolitana</b>	[¿Ante que otras organizaciones tienen registrados a los vendedores su negocio?] En el caso de nosotros nada más ante el ayuntamiento. [¿Están registrados ante la asociación de tianguistas y locatarios?] No, eso ya son asociaciones civiles y el único que regula es el ayuntamiento. [¿Ante Hacienda?] No, sólo es el comercio establecido. [¿A la tesorería municipal?] No. [¿Cámara de comerciantes?] No. [¿Secretaría de Economía?] Sólo los que están establecidos. [¿Secretaría de Salud?] No.
<b>Monterrey y Zona Metropolitana</b>	Pues que yo sepa, nada más lo tienen registrado en la Asociación de Vendedores, tianguistas y locatarios. Hay algunos que están ya con la secretaría de Hacienda, ya algunos pagan impuestos. [¿Ante Hacienda por qué?] Porque ya pagan impuestos. [¿Y tienen registrados quienes pagan impuestos?] Pues muy poco joven porque como eso se hace individual, de cada persona, lo van haciendo como ellos lo crean necesario. [¿Pero tienen detectados a la gente en pulgas, mercaditos etc., que pagan impuestos?] Poca gente, si sabemos que son los grandes, los que tienen mercancía muy extensa que tienen más la obligación de pagarle hacienda. [¿Pero si los tienen detectados?] Sí.
<b>Guadalajara y Zona Metropolitana</b>	Bueno nosotros como administración los tenemos registrados, pero hay algunos que no se escapan de estar registrados en un sindicato.
<b>Xalapa, Veracruz</b>	[¿Ante que otras organizaciones tienen registrados los vendedores su negocio?] Pues el vendedor fijo lo tiene que registra ante la Secretaria de Comercio. Los tianguis a reglamentos. [¿Están registrados ante la Asociación de tianguistas y locatarios?] Los ambulantes sí están registrados. [¿Ante hacienda? ¿Por qué?] No. [¿A la tesorería municipal?] Sí. [¿A la Cámara de Comerciantes?] No, no están dados de alta. [¿A la Secretaría de Economía?] No.
<b>Mérida</b>	Pues me imagino que puede ser ante Hacienda o ante la Junta de Conciliación y Arbitraje que son los que rigen a los sindicatos. [¿Ante Hacienda por qué?] Pues para pagar sus impuestos.



#### 4.4 Percepción sobre situación actual y futura del comercio informal

##### 4.4.1 Principales problemas externos que enfrenta el municipio con los comerciantes en vía pública

- Los principales problemas son: la instalación de vendedores sin permiso (DF, Monterrey, Guadalajara, Xalapa y Mérida) y el bloqueo a la circulación vial y peatonal (DF, Monterrey, Guadalajara y Xalapa).
- Otros problemas mencionados son: la generación de basura y los costos que por ello tiene que asumir el municipio, así como el uso indebido de la electricidad.

Localidad	Principales problemas externos que actualmente enfrenta el municipio con los comerciantes en vía pública
<b>DF y Zona Metropolitana</b>	Sí, luego hay algunos problemas con los ambulantes, que es dejar pasar a los vehículos y cuando hay muchos puestos pues impiden el paso a las personas, entonces lo que nosotros tratamos de hacer es regular eso ¿no?. No se les puede negar que trabajen pero sí que no afecten a terceras personas, ¿no? (...) Aquí no se puede decir que sean conflictos, sino que simplemente es tratar de regular lo más posible, conflicto siempre va haber, siempre va haber alguien que no quiera pagar, que no quiera pagar la norma.
<b>Monterrey y Zona Metropolitana</b>	Pues yo creo que aquí el problema son los oferantes, es que ellos se quieren adueñar de las calles. Pues hacen operativos para quitarlos de la vía pública. Es que yo ya tengo mis puestos y la gente que se puede poner, pero siempre hay mucha gente que se pone, nada más porque quiere. Y ese es el problema que tenemos, tapan la vías de acceso y no permiten que la gente camine libremente por la calle.
<b>Guadalajara y Zona Metropolitana</b>	Bueno el mayor problema que nos llegan a crear los comerciantes, en ocasiones no son los que están instalados si no los que llegan y se instalan sin permiso. Son situaciones diferentes porque muchos se cuelgan de la luz sin autorización de nadie, provocan basura, al retiro no la recogen, entonces nos dejan un basural tremendo allí. Se nos sale de las manos ese tipo de comerciantes, nos provocan un caos vial. Hay puntos estratégicos en donde uno tiene que checar constante por esta situación de acumulación de comercios fuera de orden y son los puntos que más se atacan. (...) Los problemas que genera pues, mas que nada el comercio en la vía pública, es el de la basura, ya que lo que paga un tianguis por derecho de piso no cubre siquiera el sistema de limpieza. Todo lo que genera el gasto de limpieza no se compara con lo que paga el tianguis o sea no llega. Entonces es el mayor impacto que se causa al municipio.
<b>Guadalajara y Zona Metropolitana</b>	Problemas externos vienen siendo el incremento de tianguis indebidamente y tianguis clandestinos, el comercio indebido alrededor de los mercados.
<b>Xalapa, Veracruz</b>	Sí, problemas viales, se hace un caos por tanto movimiento. (...) Que nunca se ha acabado el ambulante, quitan 10 y salen 20.
<b>Mérida</b>	Sí, de hecho es nuestra meta en esta administración desde que entramos, fue la indicación del presidente municipal el tratar no de acabar con el ambulante, porque el ambulante nunca se va a acabar pero si tratar de reducirlo y regularizar lo más que se pueda, para que sean regulares y por eso se manejan mucho los tianguis porque ahí concentramos a muchos de los ambulantes, que están fuera o alrededor de toda la periferia, tratamos de coordinados por el ayuntamiento en base a la subdirección de mercados. (...) Sí, mira el primer problema que enfrenta el municipio y el más grande que tenemos es que los mismos comercios establecidos en el centro de la ciudad daban alojamiento a los ambulantes, les permitían estar dentro de su área. Un ejemplo sería una zapatería le daba alojamiento a un establecimiento de Telcel o tamales o calcetines dentro de sus territorios y eso aumenta el ambulante, ahorita estamos multando a esos comercios e invitándolos a que no lo hagan.



#### 4.4.2 Opinión sobre las acciones ideales del gobierno

Una de las acciones que los informantes creen necesaria que realice el gobierno es hacer cumplir el reglamento. En este sentido: en el DF se debe de aumentar el énfasis en el nivel de conocimiento y conciencia sobre el reglamento entre los vendedores ambulantes, y en Guadalajara se debe aplicar un reglamento menos flexible en cuanto a la ubicación, horarios y penas. Otra de las medidas que se plantea como ideal para resolver el problema del comercio informal: es el crear y reubicar a los vendedores ambulantes en corredores comerciales (Monterrey) o mercados (Xalapa).

Finalmente, se menciona la necesidad de reconocer al desempleo como causa del crecimiento del comercio informal y actuar en consecuencia (Guadalajara, Xalapa y Mérida). En el caso de Mérida el funcionario plantea como una medida razonable para combatir el desempleo y el problema del comercio informal, el reconocer el derecho a trabajar de los desempleados como vendedores ambulantes y otorgarles permisos.

Localidad	¿Cuáles deberían ser las acciones inmediatas del gobierno federal y local con respecto al comercio en vía pública?
<b>DF y ZM</b>	Pues mira en el caso del comercio en vía pública, pues siempre se ha batallado, lo único que podemos hacer es aplicar y llevar acabo el reglamento. Porque existen leyes y normas y luego la gente piensa que nosotros nos las inventamos
<b>Monterrey y ZM</b>	Pues yo creo que sería poner corredores funcionales, que sean buenos para los oferantes y también para los compradores, que se les ofrezca seguridad para que puedan andar sin ningún problema. En lo corredores pueden andar sin ningún problema.
<b>Guadalajara y ZM</b>	La problemática desgraciadamente viene de la industria privada, de las políticas, por qué, porque una persona de 50 años los hacen a un lado, siempre requieren a una persona joven, pero esa juventud hasta cierto punto son irresponsables, no tienen el conocimiento suficiente y la gente que si tiene una experiencia y una familia se le relega, si ustedes ven en los periódicos, sólo necesitan gente muy joven, piden 25 años ¿pues de donde sacan la experiencia? La gente mayor se va marginando son muy pocas las empresas que piden gente mayor, muchas ocasiones hay gente que va y pide trabajo y si tienen 50 años, le dicen: “aquí sólo vienen a jubilarte” entonces lo que hacen es aventar a la gente a la alternativa del comercio. Es que la ingeniería he visto topes de 23 años, ¿entonces que pasa con un profesionista que labora en una empresa y le ponen taponos? Pues lo que genera es aumento en los tianguis.
<b>Guadalajara y ZM</b>	Para mí, este... primeramente tener un orden, por qué, porque tenemos que cuidar que Zapopan no se haga un Tepito chiquito, porque si no, no vamos a poder con él como no pueden en Tepito en México. Entonces primeramente un orden y cuidar eso. Para que no haya quejas de los vecinos de que invaden cocheras, que no dejan salir a la gente correctamente por la instalación de sus puestos, lo que estamos haciendo es seguir el reglamento el puesto se debe poner a las 6 no antes y quitar a las 3 no después. Entonces llevar ese orden y cuando no obedecen el reglamento hay sanciones y las paga el comerciante.
<b>Xalapa, Veracruz</b>	El gobierno lo que debe hacer es construir plazas para que pueda trabajar la gente en orden. (...) Para que se acabe el ambulante debe de haber empleo porque eso es lo que no hay.
<b>Tijuana, Baja California</b>	Esa información se la puede dar la oficina que regula eso. Está todo regulado y hay permisos. Nada más que nos dejen trabajar.
<b>Mérida</b>	Pues más que una acción, tenemos que hacer un reglamento para los ambulantes y que no se consideren ambulantes, porque esa gente es gente que no tiene trabajo y tal vez no tenga la economía para establecerse y siempre va haber uno nuevo que tenga la necesidad de salir a vender aunque sea cosas usadas. Sino tratar de considerarlos como un vendedor más, darles un permiso para estar... no sé en una zona y lugar establecido.



#### 4.4.3 Opinión sobre seguridad social y pago de impuestos

Se observa que existen diversos argumentos a favor y en contra sobre el brindar seguridad social y cobrar impuestos a los trabajadores ambulantes del comercio.

Algunos funcionarios, como el del Distrito Federal y Guadalajara se muestran incrédulos, con la posibilidad de que los vendedores en la vía pública puedan ser sujetos de seguridad social y pagar impuestos. Planteando como una condición necesaria para que esto suceda, que los comerciantes formen agrupaciones y se registren como empresas, sobre todo por la variabilidad de sus ingresos que imposibilitarían aportar una cifra establecida. Este mismo argumento del cobro de impuestos condicionado es planteado por el funcionario de Mérida, proponiendo como condicionante de dichos cobros, el giro e ingresos obtenidos.

Por otro lado, hay quienes se muestran de acuerdo con que los comerciantes informales incorporen el pago de impuestos como una obligación, y que la misma venga acompañada con el derecho de ser sujeto de seguridad y asistencia social (Monterrey).

Por último, hay quienes se oponen a que los vendedores en vía pública cuenten con seguridad social o paguen impuestos debido a que esto les otorgaría el derecho de establecerse donde quisieran y el estado perdería el control de los mismos (Xalapa).

Localidad	¿Cree que los trabajadores en el comercio en vía pública deberían ser sujetos de seguridad social o asistencia social?	¿Crees que deben pagar impuesto a Hacienda?
<b>DF y ZM</b>	Muy difícilmente sucedería eso, necesitarían hacer algunas agrupaciones, registrarse como empresas, como le querían hacer con el transporte público. Lo que tiene que hacer son agrupaciones y convertirlas a comercio formal.	Es muy difícil por eso se ponen en la vía pública para pagar.
<b>Monterrey y ZM</b>	Sí, sería bueno para ellos porque ya contarían con algunos derechos, si ellos pagan o nosotros pagamos lo de... vamos a suponer una asistencia médica y a la larga una jubilación. Yo creo que todos los que trabajamos quisiéramos tener obligaciones y derechos. A los comerciantes siempre nos quieren poner obligaciones y ningún derecho.	Sí, para poder exigir que también se nos tome en cuenta. Si Hacienda nos exige a pagar impuestos es bueno, pero también hay que ver que es lo que ellos ofrecen a los comerciantes para que ellos tengan derecho a algo por pagar impuestos.



Localidad	¿Cree que los trabajadores en el comercio en vía pública deberían ser sujetos de seguridad social o asistencia social?	¿Crees que deben pagar impuesto a Hacienda?
<b>Guadalajara y ZM</b>	<p>Puede ser posible, pero esto conlleva mayor gasto al gobierno en sí, pero como es demasiado el comercio que existe, tendrían ellos que apoyarse elevando las cuotas y situaciones... pero hay gente que empieza a vender a las 8 y son las 10 y no ha vendido ni un solo peso, entonces, subirles las cuotas es acabarlos y como dice mucha gente: ¡Me quitas de vender! Y ¿a qué me voy a dedicar? A robar...</p> <p>[¿Entonces usted diría que no deberían de dar asistencia social?] De alguna manera la asistencia social más barata que tienen, pues son los servicios públicos municipales que cobran prácticamente algo diplomático. Pero para tenerlos asegurados tendría que estar establecidos como empresa.</p>	<p>Bueno de alguna forma lo único que hacen ellos es el pago de derecho de uso de piso, pero si están ejerciendo un comercio el cuál les reditúa ganancias y de alguna manera si se han buscado que paguen impuestos. Entonces el clamor de los comerciantes establecidos es ese, que ellos venden los mismos que nosotros...</p>
<b>Guadalajara y ZM</b>	<p>Ellos son patrones, son autoempleados ellos deben de conseguirlo, porque ellos son los mismo patrones, puede ser el seguro popular o comprarse un seguro.</p>	<p>Ellos pagan impuestos sobre la renta, pagan la renta, todos sus productos deben de ser comprados por factura para evitar mercancías de mala procedencia. De hecho hace 3 años el gobierno Federal hizo la propuesta de que el comercio informal pagara sus impuestos y se les obligó por parte de Hacienda, a todos los tianguis a registrarse ante hacienda, entonces la gran mayoría ya están registrados. Claro su domicilio fiscal es su domicilio de su casa. Si están registrados en Hacienda para efecto de ISR pero no dan factura, no generan IVA.</p>
<b>Xalapa, Veracruz</b>	<p>No. Son ambulantes, ¿cómo van a tener SS?</p>	<p>No pueden pagar impuesto porque si les cobras ya no los vas a poder quitar, porque ya te están pagando el derecho de estar ahí.</p>
<b>Tijuana, Baja California</b>	<p>Sí, pero no tiene patrón. (...) Todo el ciudadano y personas tienen derecho a la seguridad social. Lo trabajadores que trabajan ellos mismos no tienen patrón y ellos pueden ir al Seguro Popular.</p>	<p>Lo están pagando, porque es una activada mercantil.</p>
<b>Mérida</b>	<p>No, no creo. Por que siento que no necesitamos tanto, así como estamos no Hay más problemas, si nos vamos Por otro lado generaría más problemas.</p>	<p>Pues yo considero que dependiendo lo que vendan, porque en la vía pública te puedes encontrar a gente que vende una bolsa de melón o de jícama ¿qué cuanto se puede llevar? En ese caso no. Considerando otro tipo de mercancías sí, como ropa, la gente que tiene ingresos más elevados sí.</p>



## **Anexo III.F.2 Investigación sobre la visión de los líderes de comercio informal respecto a su actividad**

### **1. Objetivo general de investigación**

Obtener información de primera mano, y desde perspectivas distintas, sobre el complejo de relaciones que faciliten la realización del comercio informal. Así como precisar mejor cuáles son: los impuestos, los derechos y las obligaciones, que sí son cubiertos por los ambulantes o sus representantes a nivel local o incluso a nivel federal. De manera que se puedan tener diversas perspectivas sobre la mecánica de la evasión fiscal en el comercio ambulante y en otras actividades económicas relacionadas.

### **2. Objetivos específicos de la investigación**

1. Conocer la trayectoria de los líderes de comercio informal
2. Identificar las características de las organizaciones de comercio informal
  - 2.1. Funciones del líder
  - 2.2. Organización interna, estatutos, mecanismos de reunión
  - 2.3. Registro de la organización
  - 2.4. Requisitos para ingresar a la organización y número de afiliados
  - 2.5. Ventajas de la organización con respecto a las demás organizaciones
  - 2.6. Zona Geográfica que cubre la organización
  - 2.7. Pertenencia a organizaciones más amplias
3. Identificar los giros del comercio informal
  - 3.1. Principales giros comerciales
  - 3.2. Giros comerciales en crecimiento y en declive
  - 3.3. Estructura porcentual correspondiente al conjunto de personas en su organización en vía pública para
    - 3.3.1 Ambulante de casa en casa o en la calle
    - 3.3.2 Puesto improvisado en la vía pública
    - 3.3.3 Puesto improvisado en tianguis
    - 3.3.4 Puesto semifijo en la vía pública
    - 3.3.5 Puesto semifijo en tianguis
    - 3.3.6 En vehículo de carga, automóvil, motocicleta, bicicleta
4. Identificar los cobros, pagos y/o regulaciones que asumen los comerciantes informales
  - 4.1 Cuotas de cooperación para la organización
  - 4.2 Contribuciones
  - 4.3 Derecho de piso



- 4.4 Derecho de afiliación, vigilancia, limpieza, energía eléctrica
- 4.5 Acciones de resistencia por parte de los comerciantes para evitar pagos
- 5. Evaluar la percepción sobre situación actual y futura del comercio informal
  - 5.1. Principales problemas externos que enfrenta la organización
  - 5.2. Principales problemas internos de la organización
  - 5.3. Opinión sobre las acciones ideales del gobierno
  - 5.4. Opinión sobre seguridad social y pago de impuestos
  - 5.5. Propuestas para formalizar el comercio en vía pública

### 3. Diseño de la investigación

PLAZA	PERFILES
DF y Zona Metropolitana	2 Líderes Ambulantes
Monterrey y Zona Metropolitana	2 Líderes Ambulantes
Guadalajara y Zona Metropolitana	1 Líder Ambulante
Xalapa, Veracruz	2 Líderes Ambulantes
Tijuana, Baja California	2 Líderes Ambulantes
Mérida	2 Líderes Ambulantes
<b>TOTAL ENTREVISTAS</b>	<b>11</b>

- Se precisa que la entrevista semi-estructurada es una conversación abierta en la que el entrevistador es quien marca la pauta y el entrevistado tiene la palabra.
- En este tipo de entrevistas las preguntas tienen respuestas “abiertas”, y pueden ser expandidas a discreción del entrevistador. La ventaja de esta técnica es que combina la flexibilidad de una entrevista abierta o en profundidad, con la direccionalidad y agenda de una encuesta estructurada.
- Los resultados obtenidos no son representativos estadísticamente de ninguna población, su valor radica en que permite obtener información difícil de acceder por otro medio.



- A partir de la información obtenida y los argumentos presentados por los entrevistados sobre los temas, se pueden establecer algunas conclusiones al respecto.

#### 4. Conclusiones

##### 1. Conocer la trayectoria de los líderes de comercio informal

- La mayor parte de los entrevistados no son originarios de la localidad en la que fueron entrevistados. Sólo un participante destaca ser oriundo de Guadalajara, Jalisco, en donde se desempeña como líder de una unión de comerciantes.
- En la mayoría de los casos, los líderes entrevistados carecen de una profesión, y por ello se han dedicado a la actividad comercial en el sector informal. Únicamente un entrevistado se reconoce como pasante de la carrera de estadística y otro ejerce el oficio de la tipografía.
- La trayectoria como líderes de comercio informal es muy variable entre los entrevistados. Los que tienen un menor tiempo en este cargo, llevan entre tres y doce años, mientras que quienes cuentan con una mayor trayectoria, oscilan entre los 30 y 43 años.
- En general, los líderes iniciaron como vendedores en la vía pública, y a partir del poder que les otorgaron sus propios compañeros comerciantes ascendieron a este cargo, como representantes de los intereses de dicho sector, esencialmente debido a su personalidad de liderazgo y conciliación. Asimismo, algunos otros entrevistados señalan que llegaron a ser líderes a partir de ser fundadores de los tianguis o mercados que actualmente coordinan.



<b>TRAYECTORIA DEL ENTREVISTADO</b>					
<b>Localidad</b>	<b>Edad</b>	<b>Profesión</b>	<b>Tiempo de residencia en la localidad</b>	<b>Tiempo de ser líder</b>	<b>Carrera como líder</b>
<b>Tijuana, B.C</b>	64 años	Comerciante	50 años	Desde 1993 (14 años)	“Vendía globos piratas, vulgarmente se les dice así a los que no tienen permiso, llegaba reglamento y yo abogaba por ellos y me propusieron estar con gente que no tenía permisos”.
<b>Tijuana, B.C</b>	66 años	Ninguna	50 años	43 años	“A mí me gustó ser líder, soy fundador del Mercado Municipal de Tijuana y también de uno que se llamaba el Mercado de Yarda que ahora se llama mercado de Hidalgo. También me metí a las colonias, fui fundador en la colonia Santa Fe”.
<b>Ciudad de México</b>	56 años	Comerciante	15 años	12 años	“Empecé vendiendo fruta y los compañeros me eligieron para dirigente”.
<b>Ciudad de México</b>	56 años	Comerciante	30 años	30 años	“Simplemente atender a la gente y apoyarla para que pueda trabajar junto con nosotros”.
<b>Xalapa, Veracruz</b>	No menciona	Pasante de estadística	50 años	Aproximada - mente 30 años	“El mercado sobre ruedas se inicia con un propósito, buen precio, trayendo el producto de campo, dándole trabajo a la gente de campo. Por eso las autoridades nos permiten trabajar así. No en ambulante, porque NO somos ambulantes; ambulante es la gente que anda ambulando de aquí para acá. Nosotros tenemos un día fijo a la semana que es muy diferente”.
<b>Xalapa, Veracruz</b>	58 años	Comerciante	20 años	4 años	“Nosotros siempre nos hemos dedicado al comercio ambulante, en vista del acoso que hemos tenido siempre por parte del ayuntamiento, no nos habían dejado trabajar, no nos dejaban trabajar en cualquier cosa. Se vino esto del ambulante porque lo que ganábamos vendiendo frutas o chácharas o cualquier cosa, no daba para comer. Yo me empecé a dedicar a esto porque no tengo ninguna carrera”.



<b>TRAYECTORIA DEL ENTREVISTADO</b>					
<b>Localidad</b>	<b>Edad</b>	<b>Profesión</b>	<b>Tiempo de residencia en la localidad</b>	<b>Tiempo de ser líder</b>	<b>Carrera como líder</b>
<b>Guadalajara, Jalisco</b>	66 años	Líder, nada más	66 años	Des 1972 (35 años)	“En 1972 competí para ser secretario de los comerciantes, éramos tres candidatos y quedé yo. En ese tiempo éramos 32 personas las que seguíamos trabajando de comerciantes. Y sábados y domingos éramos 27, es decir que éramos 59 comerciantes”.
<b>Mérida, Yucatán</b>	63 años	Chofer	63 años	15 años	“Todos los años hemos estado trabajando y gracias al apoyo que hemos tenido de todos los compañeros nos ha ido bien Y no hemos tenido ningún problema con la autoridad hasta la fecha”.
<b>Mérida, Yucatán</b>	65 años	Tipógrafo	26 años	5 años	“Nosotros fuimos creados para ayudar a gente de la tercera edad, hay mucha gente necesitada lo cual vemos con tristeza que vienen a vender muy poco o traen muy poco para su venta, que se va muy agradecido cuando vende 20 o 30 pesos y a esa gente es a la que nosotros queremos ayudar”.
<b>Monterrey, Nuevo León</b>	35 años	Ninguna		10 años	“Empecé, ahora si que desde abajo con un puesto y se empezó a hacer una organización y se empezó a buscar un líder y afortunadamente caí yo. Así ha crecido y va creciendo”.
<b>Monterrey, Nuevo León</b>	33 años	Ninguna	18 años	3 años	



## 2. Identificar las características de las organizaciones de comercio informal

### 2.1. Funciones del líder

- Las principales funciones de los líderes son: apoyar a los miembros de la organización en caso de una eventualidad o problema, abogar por sus intereses y realizar los trámites necesarios para conseguir los permisos de trabajo ante las autoridades locales (municipio o delegación). Otras responsabilidades señaladas por algunos entrevistados son: mantener en orden y con pulcritud los tianguis y mercados en los que son líderes.
- Específicamente una de las personas entrevistadas de la localidad de Mérida tiene como principal función en su organización, registrada como Asociación Civil, asistir a un segmento específico de la sociedad, como lo son las personas de la tercera edad. En ese sentido, su responsabilidad además de brindarles una oportunidad de trabajo en el comercio en la vía pública, es conseguirles consultas y medicamentos gratuitos, así como anteojos a bajo costo con el fin de contribuir a la economía de estas familias.

### 2.2. Organización interna, estatutos y mecanismos de reunión

- La mayoría de las organizaciones cuentan con una estructura interna compuesta por el Presidente, Secretario General en algunos casos, Secretario de Finanzas o Tesorero y Vocales. De manera aislada, una de las organizaciones ubicada en Mérida, cuenta con un organigrama más robusto en el cual existe un Presidente, un Comité, Delegados, Jefe de Actas, Secretarios, Tesorería, Vocales y un Secretario de Hacienda.
- Respecto a los estatutos, sólo dos asociaciones de Xalapa y una de Mérida cuentan con ellos. Sin embargo, únicamente en la localidad veracruzana se especificó el contenido de los mismos. Los principales lineamientos de una de las organizaciones es: la disciplina y la fidelidad a la organización; igualmente la otra asociación comparte el código de la disciplina. Entre algunos otros de sus estatutos se encuentran: la prohibición de posesión y consumo de bebidas embriagantes y la obligatoriedad de recoger la basura generada durante la jornada de trabajo.
- En la mayoría de las organizaciones se realizan reuniones periódicas, las cuales son variables según las necesidades de cada asociación. Algunas de dichas reuniones, se llevan a cabo semanalmente, mientras que otras se efectúan mensualmente o quincenalmente. Sólo dos líderes señalan que en sus organizaciones no se realizan encuentros con los miembros, a menos que sea estrictamente necesario.



<b>CARACTERÍSTICAS DE LA ORGANIZACIÓN</b>					
<b>Localidad</b>	<b>Nombre la organización</b>	<b>Principales responsabilidades y funciones</b>	<b>Organización interna</b>	<b>Estatutos</b>	<b>Mecanismos de reunión</b>
<b>Tijuana, Baja California</b>	Mercado Sobre Ruedas Grupo Independiente del Estado de Tijuana	“Las funciones que tienen en el mercado es de llegar a las 6 porque a las 6:30 se les quema el lugar y entran otras personas que no van ahí”.	Mesa Directiva, Tesorero, Coordinadores. Cada unión tiene sus plazas y dirigentes.		Se hacen reuniones si es necesario cada 8 días y si no es necesario cada mes
<b>Tijuana, Baja California</b>	Grupos Comerciantes Liberación adherido a la CROC	“Sindicato de comerciantes en pequeño, ayudamos a los agremiados cuando tienen algún problema (accidentes, dinero, canasta básica) y en el trámite de permisos de miscelánea. Soy líder de comercio pequeño, fijo y semifijo”.	Hay 36 organizaciones, tienen Vocales, Secretario de Interior y un suplente		Cada mes con la gente o cada quince días
<b>Ciudad de México</b>	Unión Zapata	“Apoyamos en la delegación para que no nos levanten”.	Vocal, Secretario, Presidente	Sí cuentan con ellos	Sí hacen



CARACTERÍSTICAS DE LA ORGANIZACIÓN					
Localidad	Nombre la organización	Principales responsabilidades y funciones	Organización interna	Estatutos	Mecanismos de reunión
<b>Ciudad de México</b>	Unión de Comerciantes Cuitlahuac, A.C	“Atender a la gente y apoyarla para que pueda trabajar con nosotros. Nos organizamos en hacer trabajo, tener limpia el área donde trabajamos, lavar y tener al cliente lo mejor que podemos porque de ellos dependemos”.	No hay vocales, ni secretarios.		Se hacen reuniones, nada más cuando es necesario
<b>Xalapa, Veracruz</b>	Unión de Comerciantes del Mercado Sobre Ruedas Rotauro	“El mercado sobre ruedas se hace para apoyar a la gente de clase media. Nosotros no somos ambulantes, pues es la gente que anda ambulando de aquí para acá. Nosotros tenemos un día fijo a la semana que es muy diferente del ambulante”.	“Tenemos una Mesa Directiva: Presidente, Secretario de Finanzas y el de Conflictos, y los Vocales.	“Hay estatutos para regir la organización, por ejemplo no tener bebidas embriagantes, no tomar, no jugar rayuela, cosas que se pueden manifestar. Otra de las obligaciones es levantar la basura”.	“Si, y cuando más se necesitan es cuando se va a una Asamblea Extraordinaria. Las reuniones ya están establecidas independientemente de las extraordinarias”.
<b>Xalapa, Veracruz</b>	Organización Vendedores Independientes Base Líder	Se venden diferentes ramos	“Yo soy Presidente, hay un Secretario y un Tesorero.”	“Fidelidad a la organización, comportamiento y disciplina y sin embargo el Alcalde ha sacado vendedores a la calle.”	“No hace falta porque todos estamos en contacto”
<b>Guadalajara, Jalisco</b>	Unión de comerciantes de la zona remodelada	“Defender los derechos de los militantes”.	Secretario General Femenil y Secretario de Propaganda		“Cada 15 días, o hacemos convivios”.



CARACTERÍSTICAS DE LA ORGANIZACIÓN					
Localidad	Nombre la organización	Principales responsabilidades y funciones	Organización interna	Estatutos	Mecanismos de reunión
<b>Mérida, Yucatán</b>	Unión de Mercados Sobre Ruedas		“Comité, Delegados, Jefe de Actas, Secretarios, Tesorería, Vocales, Secretario de Hacienda y el Presidente, tenemos de todo”.	Sí	Sí se hacen
<b>Mérida, Yucatán</b>	Frente Único de Tianguistas de la Tercera Edad, A.C	“Ayudar a las personas de la tercera edad con consultas y medicamentos gratis, lentes a treinta pesos”.	Presidente, Secretario General, Tesorera y tres Vocales	No	Todos los jueves a las 5:00 pm. Se hace un programa en las juntas para canalizar la ayuda que se requiere a las dependencias oficiales
<b>Monterrey, Nuevo León</b>	<i>No tiene nombre</i>	“Ayudar ahora sí al que lo necesita en sentido de la agrupación y organizamos cosas para ayudar a otras personas”.		No	Reuniones una vez al mes
<b>Monterrey, Nuevo León</b>	<i>No tiene nombre. Pertenecer a la CTM</i>		Sólo ayudantes		



### 2.3. Registro de la organización

- Seis de los once líderes entrevistados reconocen contar con algún tipo de registro de su organización. Uno de ellos señala tener un registro ante una notaría (Tijuana), y otro menciona que su organización se encuentra formalmente constituida (Xalapa). Sin embargo, no especifica el tipo de registro o la instancia ante la cual se realizó dicha acción. Por su parte, otro entrevistado destaca estar realizando un trámite de registro notariado ante Relaciones Exteriores.

Localidad	Algún tipo de registro
Tijuana, Baja California	Sí, del mercado sobre ruedas ante la notaría
Tijuana, B.C	
Ciudad de México	
Ciudad de México	Sí, tener constituida y registrada la organización
Xalapa, Veracruz	Sí, se dio a conocer en la gaceta y todo está en regla
Xalapa, Veracruz	Apenas se está realizando un registro notariado que se hace con relaciones exteriores
Guadalajara, Jalisco	Una credencial que nos acredita de la organización
Mérida, Yucatán	Sí
Mérida, Yucatán	
Monterrey, Nuevo León	No
Monterrey, Nuevo León	Está registrada ante la CTM

### 2.4 Requisitos para ingresar a la organización y número de afiliados

- La mayoría de los líderes entrevistados -Ciudad de México, Mérida, Monterrey y uno de Xalapa- señalan que el principal requisito para ingresar a las asociaciones es: la plena voluntad de pertenecer a éstas, apegarse a sus lineamientos y la existencia de espacios disponibles para trabajar. Específicamente en el caso del *Mercado Sobre Ruedas Grupo Independiente del Estado de Tijuana* se menciona que en primera instancia se le brinda al interesado la oportunidad de trabajar en el mercado y una vez habiendo percibido la conveniencia de laborar en dicho lugar se tramita su permiso.
- Por su parte, en la organización de Tijuana, *Grupos Comerciantes Liberación adherido a la CROC*, se solicitan adicionalmente documentos como fotografías y datos personales (nombre, teléfono y giro del puesto).



- En cambio, tanto en Guadalajara, en la *Unión de Comerciantes de la Zona Remodelada*, como en una de las asociaciones de Xalapa, *Unión de Comerciantes del Mercado Sobre Ruedas Rotauro*, se señala que hay dificultades para ingresar a las respectivas asociaciones. La primera manifiesta una escasez de permisos y la segunda es que se encuentra principalmente reservada para familiares y gente de confianza, además de solicitarse información sobre antecedentes penales.
- El número de afiliados varía según la organización. La menor cuenta con 19 afiliados (Guadalajara), y la mayor tiene 700 miembros (Ciudad de México - Iztapalapa).

Localidad	Requisitos de ingreso a la asociación	Número de afiliados en la asociación?
Tijuana, Baja California	Se les dan tres meses a las personas para que trabajen y si ven que les conviene se les saca su permiso	250
Tijuana, Baja California	Se solicitan dos fotografías tamaño infantil, nombre completo, giro y teléfono	600
Ciudad de México	Nada más que haya lugares para trabajar	80
Ciudad de México	Nada más que ingresen a trabajar y agarren un lugar que les sirva y eso es todo. Nada más traen su puesto, y entre ellos se organizan de que van a vender	700
Xalapa, Veracruz	“Aquí es muy difícil que entren porque no tenemos el espacio y a nosotros se nos piden antecedentes penales, sólo entra la gente de confianza, este mercado es de familias”.	200
Xalapa, Veracruz	“No se necesita más que voluntad”	35 a 40
Guadalajara, Jalisco	“Ahorita no hay permisos”	19
Mérida, Yucatán	“Nada más llenan una solicitud, y que se apeguen a los estatutos de la organización”	250



Localidad	Requisitos de ingreso a la asociación	Número de afiliados en la asociación?
Mérida, Yucatán	Cumplir con los requisitos de ser tianguista natural, venir a vender, se piden fotos, y se da una credencial de que pueden ocupar el puesto donde esté disponible	150
Monterrey, Nuevo León	Nada fuera de lo común llegar con los agremiados y que se encuentre el apoyo.	Como 200 o 220

## 2.5. Ventajas de la organización con respecto a las demás organizaciones

- Las ventajas que resaltan los entrevistados respecto a sus propias organizaciones son diversas. En algunos casos se mencionan: la unión, la claridad y la franqueza con la que opera el mismo líder como factores esenciales de reconocimiento (*Mercado Sobre Ruedas Grupo Independiente del Estado de Tijuana*), mientras que el otro líder de Tijuana de *Grupos Comerciantes Liberación adherido a la CROC* señala: la rectitud con la que se le reconoce a esta organización.
- Por su parte, en Xalapa en la *Unión de Comerciantes del Mercado Sobre Ruedas Rotauro* se menciona: la gran disciplina, la frescura, la competitividad de los precios de sus productos y la limitada competencia de giros al interior de la asociación, lo cual les brinda mayores ganancias a los vendedores. De esta manera no se ven en la necesidad de disminuir sus precios. Por su parte, el otro líder de esta misma entidad menciona que su asociación es independiente al no estar supeditada al líder anterior que la coordinaba y abusaba de los derechos de los miembros; así como la rectitud y claridad con la que actúa en el presente.
- El líder entrevistado de Guadalajara señala que uno de los aspectos que motivan la incorporación de comerciantes a su organización es su capacidad para enfrentarse al gobierno local y defender los derechos de este sector.
- En el caso de la *Unión de Mercado sobre Ruedas* de Mérida se destaca: la disciplina y el trabajo en equipo de la organización, así como el rechazo a los conflictos, mientras que el líder del *Frente Único de Tianguistas de la Tercera Edad, A.C* de esta misma localidad enaltece la singularidad de su asociación.
- En el caso de uno de los líderes entrevistados de la Ciudad de México identifica como una posible motivación de ingreso a su asociación, la conveniente



ubicación de sus mercados en el centro de la delegación Iztapalapa; y el otro líder señala las garantías que se le otorgan a los agremiados.

- En el caso del líder de Monterrey no se identifica ningún valor agregado de su organización con respecto a la demás, ni se ubica una razón por la cual los vendedores se podrían interesar en ingresar a la misma.

<b>Localidad</b>	<b>Ventajas de la asociación en relación a otras asociaciones</b>	<b>Aspectos por los cuales la gente se une a esta asociación</b>
<b>Tijuana, Baja California</b>	“En esta organización estamos muy unidos”	“Porque han dicho que soy un dirigente que me gusta ser claro y franco, y pueden ingresar a donde quieran o con el giro que les convenga”
<b>Tijuana, Baja California</b>	“Se trabaja derecho, se registra una persona, se cobra una cuota módica que no afecte a las personas”	“Se trabaja derecho y no se explota a la gente”
<b>Ciudad de México</b>		“Porque se ubican en el centro de Iztapalapa”
<b>Ciudad de México</b>		“Porque hay garantías de los que quieren trabajar”
<b>Xalapa, Veracruz</b>	“La ventaja es que tenemos productos frescos del campo, a bajos precios. No traemos falluca. Tenemos una disciplina muy fuerte, tenemos un reglamento interno y si no lo respetan tenemos castigos”	“Porque las reglas son muy estrictas y no hay mucha competencia, y si hubiera mucha competencia ni el gasto se sacaría”
<b>Xalapa, Veracruz</b>	“Ya nos llamamos independientes, y ya no estamos a la disposición y engaños del que era el líder”	“Por la limpieza y claridad con la que actuó”
<b>Guadalajara, Jalisco</b>	“Cuenta mucho la antigüedad de trabajo de los agremiados”	“Por conveniencia, porque empezamos a enfrentarnos a los cambios de gobierno y trataban de despojarnos de los lugares”
<b>Mérida, Yucatán</b>	“La disciplina y no hemos tenido ningún pleito con ninguna organización”	“Porque hemos trabajado en conjunto y no hemos tenido problemas”
<b>Mérida, Yucatán</b>	“Ninguna agrupación hace lo que nosotros hacemos”	“Porque trabajamos por la gente”
<b>Monterrey, Nuevo León</b>	“Ninguna todas son iguales”	“Para ayudarse a si mismo o apoyarse en la agrupación”

## 2.6 Zona geográfica que cubre la organización

- Las zonas geográficas que cubren cada una de las organizaciones son muy variables. Algunas asociaciones abarcan varias zonas, como *Grupos Comerciantes Liberación adherido a la CROC* de Tijuana, cubre entre 500 y 1,000 colonias de la localidad, así como la organización de Monterrey que de acuerdo con su líder abarca prácticamente toda la ciudad.



- Las demás organizaciones especifican las colonias que comprende su liderazgo, a excepción del entrevistado de Guadalajara que no menciona la zona geográfica que abarca su asociación.

### 2.7 Pertenencia a organizaciones más amplias

- Las dos organizaciones de Tijuana se encuentran vinculadas con la CROC. En el caso de la Ciudad de México, únicamente la *Unión de Comerciantes Cuitlahuac, A.C* reconoce pertenecer al Partido de la Revolución Democrática.
- En Xalapa, el líder la *Unión de Comerciantes del Mercado Sobre Ruedas Rotauro* señala que pertenece a la SECOFI (Secretaría de Comercio y Fomento Industrial), así como a un partido político, sin embargo no se revela el nombre de éste.
- El Presidente de la organización *Unión de Comerciantes de la Zona Remodelada* de Guadalajara menciona que se encuentran vinculados con la Confederación Revolucionaria de Obreros y Campesinos.
- Las demás organizaciones no reconocen pertenecer a ninguna asociación más amplia.

Localidad	Zona geográfica que abarca	Pertenencia a alguna asociación más grande
<b>Tijuana, Baja California</b>	“Ejido de Matamoros, Terrazas del Valle, Altiplano, Anable, Fraccionamiento Las Fuentes. Abarca un sólo tianguis”.	“Estamos afiliados con el Señor García Vázquez, el Regidor, es el frente de varias organizaciones. El grupo es la CROC”.
<b>Tijuana, Baja California</b>	“Entre 500 y 1000 colonias; todo Tijuana”.	“CROC que es a nivel nacional”
<b>Ciudad de México</b>	Cuauhtémoc y Aldama	No
<b>Ciudad de México</b>	Sólo la delegación Iztapalapa, en el Barrio de San Lucas	PRD
<b>Xalapa, Veracruz</b>	“En diversas colonias de Xalapa”	“SECOFI y ante un sector político más amplio (no quisieron decir cuál)”
<b>Xalapa, Veracruz</b>	“Plaza Clavijero, Col. Revolución, y otras en Xalapa Oriente”	“No, porque somos independientes”
<b>Guadalajara, Jalisco</b>	No se especifica	Confederación Revolucionaria de Obreros y Campesinos (Jalisco)
<b>Mérida, Yucatán</b>	“El territorio que nos dieron era del Estado, ahora no estamos cubriendo los pueblos, nada más aquí, excepto yendo a Progreso”	Federación...(inaudible)



Localidad	Zona geográfica que abarca	Pertenencia a alguna asociación más grande
Mérida, Yucatán	“Col. Los reyes, Esperanza, E. Zapata, Cristo Rey, (inaudible) otra”.	No
Monterrey, Nuevo León	“Pues de hecho es todo Monterrey, tenemos en varias localidades. Son varios tianguis.”	

### 3. Identificar los giros del comercio informal

#### 3.1. Principales giros comerciales

- Los principales giros comerciales que mencionaron la mayoría de los entrevistados de las organizaciones, son principalmente: la comida, tanto de antojos mexicanos como de fruta/verdura, la ropa de segunda y la ropa de primera mano. Únicamente en una de las organizaciones de Xalapa - *Grupos Comerciantes Liberación adheridos a la CROC*- reconoce que varios de los productos que se venden son artículos piratas; justificando dicha venta, bajo el argumento de apoyar a la economía familiar de aquellas personas que no tienen la posibilidad de adquirir productos originales. En ese sentido se percibe como una contribución a la comunidad.

#### 3.2. Giros comerciales en crecimiento y en declive

- Las posiciones se encuentran divididas respecto a la identificación de ciertos giros de comercio que se encuentren en crecimiento o en decrecimiento, puesto que la mitad de los entrevistados consideran que los distintos giros no han experimentado ninguna variación, mientras que el resto considera lo contrario.
- En una de las organizaciones de Mérida, el líder reconoce que algunos giros han crecido, sin embargo no especifica cuáles han sido. Por su parte, los dos líderes entrevistados de Tijuana concuerdan en que el negocio de los antojos mexicanos y la comida en general han crecido en los últimos años. En uno de los casos refiere que es debido a lo económico de estos productos.
- Por el contrario, en la *Unión de Comerciantes Cuitlahuac, A.C.* de la Ciudad de México se considera que el giro de la comida ha disminuido y se desconocen las razones de este comportamiento.
- El resto de los entrevistados, no ha percibido ningún cambio en cuanto al crecimiento o disminución de los giros. Incluso en algunos casos como en Xalapa, dichos movimientos se deben a que se establece un control sobre los giros, con el fin de evitar voraces competencias entre los vendedores.



Localidad	Principales giros de comercio informal	Giros en crecimiento o en decrecimiento
<b>Tijuana, Baja California</b>	1) La verdura, granos, semilla 2) Ropa de segunda mano 3) Ropa nueva	“Han desaparecido varios giros porque pues como estamos en la calle...el que está creciendo es el de las carnitas, en general el área de comida, de antojitos está creciendo”.
<b>Tijuana, Baja California</b>	1) Frutas, tacos (antojitos) 2) Ropa de segunda	“Las carnitas, la comida en general, porque los tacos son baratos y está creciendo”.
<b>Ciudad de México</b>	La ropa y la fruta	
<b>Ciudad de México</b>	“La ropa nueva, pero no se reconoce un tipo de negocio que predomine en la organización”	“El negocio de la comida ha disminuido”
<b>Xalapa, Veracruz</b>	Productos perecederos	“No, todos seguimos igual, balanceados”.
<b>Xalapa, Veracruz</b>	“No hay un giro fijo, es según la época, pero si predomina la piratería, ayudamos a la gente que no puede comprar cosas originales”.	“No, porque todo depende de la temporada”.
<b>Guadalajara, Jalisco</b>	“La comida: agua de coco, cañas, camote, fruta picada, etc y artesanías”	No
<b>Mérida, Yucatán</b>	“La comida: pollo, res, puerco, abarrotos, cereales, frutas, verduras y ropa de medio uso”	No
<b>Mérida, Yucatán</b>	“Ropa, calzado, comida, todo lo que esté dentro de la ley”	Si, (no se especifica cuáles)
<b>Monterrey, Nuevo León</b>	“Pues lo básico es ropa usada, comida, no sé abarrotos, verdura, todo eso”.	No

### 3.3. Estructura porcentual correspondiente al conjunto de personas en la organización en vía pública por tipo de puesto

- En términos generales se percibe, que los entrevistados tienen una visión poco clara respecto a la estructura porcentual que representan los distintos tipos de puestos en su organización. Esto se debe a que en algunos casos el planteamiento de la pregunta les parece confuso, ya que les resulta complicado tener una estimación sobre estos porcentajes. Además se percibe que no existe un criterio por plaza, sino por la particularidad de cada organización.
- De acuerdo con los dos entrevistados de la localidad de **Tijuana** se menciona que el 70% de sus comerciantes corresponden a ambulantes de casa en casa o en la calle, seguido por los puestos semifijos en tianguis, donde el líder del *Mercado Sobre Ruedas Grupo Independiente del Estado de Tijuana* señala que representan el 40%, mientras que el líder de la asociación de *Grupos Comerciantes Liberación adheridos a la CROC* menciona que son el 10%.



- En el caso de la **Ciudad de México**, los dos líderes entrevistados mencionan que la mayoría de sus puestos corresponden a puestos semifijos en la vía pública. En la organización *Unión Zapata* dicha modalidad, representa el 80% y en la *Unión de Comerciantes Cuitlahuac, A.C* el 60%, seguido por el 25% de puestos semifijos en tianguis.
- En el caso de **Xalapa**, una de las organizaciones, *Unión de Comerciantes del Mercado Sobre Ruedas Rotauro*, señala que el 100% de su estructura corresponde a puestos fijos en la vía pública, mientras que la otra asociación, *Organización Vendedores Independientes Base Líder*, señala que el 100% de su estructura son puestos semifijos en tianguis.
- En el caso de **Guadalajara**, el líder menciona que las dos terceras partes de su organización está compuesta por puestos improvisados en la vía pública y una tercera parte se atañe a los ambulantes de casa en casa o en la calle.
- En **Mérida**, uno de los líderes señala que el 100% de su estructura concierne a puestos improvisados en la vía pública (*Unión de Mercados Sobre Ruedas*). En el caso de la otra asociación (*Frente Único de Tianguistas de la Tercera Edad, A.C*) se menciona que la mayor parte (80%) corresponde a puestos improvisados en tianguis.
- Finalmente, en **Monterrey** la mayoría de los puestos son fijos en la vía pública (60%), seguido por puestos semifijos en tianguis (20%). El resto atañe en 10% respectivamente a ambulantes de casa en casa o en la calle, y a vendedores en vehículo, automóvil, motocicleta, bicicleta, etc



Localidad	TIPO DE COMERCIO						
	SIN LOCAL						CON LOCAL
	Ambulante de casa en casa o en la calle	Puesto improvisado en la vía pública	Puesto improvisado en tianguis	Puesto semifijo en la vía pública	Puesto semifijo en tianguis	En vehículo de carga, automóvil, motocicleta, bicicleta, etc	Puesto fijo en la vía pública
<b>Tijuana, Baja California</b>	<b>70%</b>	0%	7%	0%	40%	0%	0%
<b>Tijuana, Baja California</b>	<b>70%</b>	0%	5%	0%	10%	0%	2%
<b>Ciudad de México</b>	0%	0%	0%	<b>80%</b>	0%	0%	0%
<b>Ciudad de México</b>	0%	10%	5%	<b>60%</b>	<b>25%</b>	0%	0%
<b>Xalapa, Veracruz</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>100%</b>
<b>Xalapa, Veracruz</b>	0%	0%	0%	0%	<b>100%</b>	0%	0%
<b>Guadalajara, Jalisco</b>	<b>50%</b>	<b>100%</b>	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Mérida, Yucatán</b>	0%	<b>100%</b>	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Mérida, Yucatán</b>	0%	0%	<b>80%</b>	0%	0%	0%	0%
<b>Monterrey, Nuevo León</b>	10%	0%	0%	0%	<b>20%</b>	10%	<b>60%</b>



#### 4. Identificar los cobros, pagos y/o regulaciones que asumen los comerciantes informales

##### 4.1 Cuotas de cooperación para la organización

- La mayoría de los líderes entrevistados señalan que en su organización, solicitan ciertas cuotas para ayudar a la misma. En algunos casos, existen cuotas fijas diarias, quincenales o mensuales. Específicamente en el caso de una organización de Tijuana y en otra de Mérida, se requieren cuotas para cubrir ciertos gastos de material de papelería para la operación de la estructura dirigente de la asociación: \$20 mensuales en la organización de Tijuana; y en la de Mérida no se especifica el monto.
- Por su parte en una de las organizaciones de la Ciudad de México se recaudan \$10 diarios. En Guadalajara se solicita la misma cantidad pero de manera quincenal. Adicionalmente estas organizaciones, y las demás que reconocieron tener cuotas, han establecido montos no mayores a \$50 para cuando fallece algún afiliado.
- Únicamente, el líder del *Frente Único de Tianguistas de la Tercera Edad, A.C* de Mérida. menciona que no existe una cuota fija, sólo se contribuye con \$10 de manera ocasional entre los oferentes que tienen la posibilidad de hacerlo.
- Por su parte, el líder entrevistado de Monterrey, así como el líder de la *Organización Vendedores Independientes Base Líder* de Xalapa, señalan que no cuentan con ningún tipo de cuota establecida. En este caso, se señala que el anterior líder de la organización acumulaba los recursos para fines personales, lo cual generó un profundo descontento entre los afiliados, y por ende en la actualidad existe un rechazo a brindar cualquier tipo de cuota.

##### 4.2 Contribuciones

- La mitad de los entrevistados otorgan alguna contribución en su asociación con distintas finalidades. Algunos solicitan a sus afiliados, un apoyo en especie o en dinero para celebrar fechas especiales como el Día de la Madre, el Día del Niño o bien para realizar algún otro tipo de celebración; dicho apoyo oscila entre los \$10 y \$80.
- Únicamente en Monterrey los miembros de la organización solicitan contribuciones para apoyar a compañeros que se encuentren en una situación complicada.

##### 4.3 Derecho de piso



- La mayor parte de los entrevistados mencionan pagar el derecho de piso al ayuntamiento. En algunos casos se señala que los montos varían dependiendo del giro y el tamaño del puesto como lo menciona el líder de la *Unión de Comerciantes del Mercado Sobre Ruedas Rotauro* de Xalapa. En cambio, otros entrevistados, como el líder del *Mercado Sobre Ruedas Grupo Independiente del Estado de Tijuana* manifiesta que pagan \$7 diarios por este derecho, mientras que en la *Organización Vendedores Independientes Base Líder* cubren una tarifa de \$5 diarios. Los demás líderes que reconocen pagar este concepto no puntualizan la cantidad.
- Por el contrario, en la Ciudad de México y en una de las organizaciones de Mérida reconocen no pagar derecho de piso.

#### 4.4 Derecho de afiliación, vigilancia, limpieza, energía eléctrica

- Sólo dos entrevistados, uno de la Ciudad de México y otro de Mérida reconocen pagar derecho de afiliación, éste último señala que el monto es de \$50, lo cual se destaca como una gran oportunidad y ventaja con respecto a las demás organizaciones, ya que por lo general se cobra entre \$300 y \$350.
- La mitad de los líderes entrevistados reconocen pagar energía eléctrica, y sólo uno de los líderes (Tijuana) cubre \$8 diarios por servicio de vigilancia y \$10 por servicio de basura. En el caso de Monterrey y en una de las organizaciones de Xalapa se menciona que el costo es variable. El primero enfatiza que depende del tamaño y el lugar en el que se encuentran ubicados los puestos, mientras que el segundo señala que depende de los servicios con los que cuentan los oferentes.
- Uno de los líderes de comercio informal de Xalapa, menciona que los miembros de su organización no pagan ningún servicio, puesto que se encuentra a cargo del ayuntamiento y el líder entrevistado de Guadalajara tampoco cubre ningún tipo de servicio.

#### 4.5 Acciones de resistencia por parte de los comerciantes para evitar pagos

- Sólo un número pequeño de los entrevistados, han protestado por la exigencia de algún pago. Uno de los líderes entrevistados de Xalapa destaca su participación en un movimiento de comerciantes de la vía pública, impulsado a nivel nacional, debido a que fueron clasificados como contribuyentes mayores, cuando son pequeños contribuyentes, lo cual implicaba un impacto significativo en sus finanzas. Sin embargo, no se especifica ante qué instancia se realizó la reclamación.



- Por su parte, uno de los líderes de Xalapa menciona que se realizaron paros desde principios de la conformación de la organización, debido a que existía una ausencia de control en las finanzas y se identificaron una simulación de gastos y desvíos de fondos por parte de la administración del líder anterior.
- Finalmente en Guadalajara, la organización de *Unión de comerciantes de la zona remodelada*, protestó en una ocasión ante el ayuntamiento por el aumento de las recaudaciones que solicitaba esta autoridad en la temporada decembrina, debido al incremento de las ventas de los comerciantes. Lo anterior se percibió como un acto de injusticia.



<b>Localidad</b>	<b>Cuotas para ayudar a la organización (Monto y destino)</b>	<b>Contribuciones. (Monto y destino)</b>	<b>Pago de derechos de piso</b>	<b>Pago de derechos de afiliación, protección energía eléctrica, vigilancia, basura</b>	<b>Protesta por algún pago</b>
<b>Tijuana, Baja California</b>	Cuando un afiliado muere se dan \$50.	Las fiestas se hacen con cooperación	\$7 por derecho de piso	\$10 diarios por la basura, \$8 diarios por vigilancia	No
<b>Tijuana, Baja California</b>	Se pagan \$20 al mes para comprar sellos o a veces para el día del niño		Nada más el permiso		No
<b>Ciudad de México</b>				Energía eléctrica, derecho de afiliación	
<b>Ciudad de México</b>	\$10 diarios y cuando se muere un afiliado		No	“Sí, luz y nosotros mismos hacemos la limpieza”	
<b>Xalapa, Veracruz</b>	Sólo cuando uno de los oferentes muere		Sí, dependiendo del giro y el tamaño	Depende del servicio que tenga	“Sí se ha hecho, cuando se hizo todo a nivel nacional, cuando se nos metía como contribuyentes mayores, y éramos pequeños”



<b>Localidad</b>	<b>Cuotas para ayudar a la organización? ¿Cuál es el monto? ¿Y para qué se utilizan las cuotas?</b>	<b>¿Hay contribuciones? ¿Cuál es el monto? Y para qué se utilizan las cuotas?</b>	<b>¿Pagan derechos de piso?</b>	<b>¿Pagan derechos de afiliación, protección energía eléctrica, vigilancia, basura?</b>	<b>¿Han protestado por algún pago?</b>
<b>Xalapa, Veracruz</b>	“No, porque estábamos hartos de que el dinero de las cuotas fuera a parar al bolsillo de los líderes”		\$5 diarios	“No, todo corre por el ayuntamiento”	“Desde el principio, porque nos dimos cuenta que los gastos que se hicieron aquí fueron simulados, nunca hubo auditoría”.
<b>Guadalajara, Jalisco</b>	\$10 cada 15 días.	“Hacemos contribuciones por ejemplo para el día del niño con 500 o 1,000 globos que sale como en \$80 por cada uno”.	Sí	“No, porque somos pocos y desmontamos todo”	“Sí, fuimos a hablar con el presidente por la temporada de Navidad, porque aumenta en 200% el comercio y se paga impuesto por \$30 o \$40”.
<b>Mérida, Yucatán</b>	“Sí, para pagar papelería, a la secretaria y otros gastos en la oficina”	“Sí, rifas para el día de la madre y varias fiestas”	No	Sí, \$20 mensuales, (energía eléctrica)	No
<b>Mérida, Yucatán</b>	Ocasionalmente \$10	“Rifa de una televisión”	Sí, al ayuntamiento	“\$50 por afiliación, lo demás cobran \$350 y \$300”.	No
<b>Monterrey, Nuevo León</b>	No	“Cooperachas para ayudar a alguien, si uno está en desgracia se cooperan”.	Sí	“Sí, \$30 o depende del lugar o tamaño que tenga”.	



## 5. Evaluar la percepción sobre situación actual y futura del comercio informal

### 5.1. Principales problemas externos que enfrenta la organización

- Una parte menor de los entrevistados reconoce tener o haber tenido algún problema entre su organización y las autoridades u otros grupos. Las dificultades que han tenido que enfrentar algunos líderes son muy particulares. En uno de los casos se experimenta la invasión de plazas pertenecientes a la organización *Mercado Sobre Ruedas Grupo Independiente del Estado de Tijuana* por parte de otros comerciantes y que de acuerdo con el entrevistado, es permitida y avalada por el gobierno local. Asimismo, uno de los entrevistados de la Ciudad de México expone que surgen ciertas rivalidades o desencuentros entre comerciantes debido a la falta de respeto de los espacios de los vendedores, dichos conflictos son resueltos mediante la plática y negociación con los vendedores. Por otro lado, se destaca que la escasez de agua es una situación recurrente.
- Otro de las situaciones que menciona uno de los líderes entrevistados de Mérida, es la remoción por parte de las autoridades locales de comerciantes que se encuentran ubicados en áreas verdes, pasillos o rampas. Sin embargo, no lo consideran un problema grave. Únicamente se dirigen al ayuntamiento para resolver su reubicación. Por su parte, el otro líder entrevistado de esta misma localidad destaca la necesidad de conseguir apoyo para sus afiliados de la tercera edad, por lo que aboga ante el ayuntamiento, la obtención de ciertos apoyos.
- Finalmente, el dirigente de la *Organización Vendedores Independientes Base Líder* de Xalapa, señala el exceso de espacios de venta otorgados de manera inequitativa por la Presidencia Municipal, lo cual ha despertado conflictos de interés entre los comerciantes. Para resolver este problema, el líder ha buscado dialogar con las autoridades locales, sin embargo, los resultados han sido infructuosos.

### 5.2. Principales problemas internos de la organización

- Los principales problemas internos que enfrentan algunos de los dirigentes de las organizaciones de comercio en vía pública son: la ausencia de algún vendedor, las riñas entre los comerciantes, la falta de acato al reglamento y/o la competencia de giros entre los mismos afiliados.
- Los mecanismos a través de los cuales los dirigentes buscan darle solución a estos conflictos son: el diálogo y la conciliación de intereses.



Localidad	Principales problemas <u>externos</u> de la organización que como líder se deben resolver	Autoridad con la que se negocia	Principales problemas <u>internos</u> de la organización que como líder se deben resolver	Método de solución
Tijuana, Baja California	“Plazas invadidas por otros compañeros y lo está permitiendo el gobierno actual”.	“Aquí no se debe negociar, la cosa es que no te encimen a otra agrupación. Como por ejemplo el Sr. García Vázquez y nosotros no nos invadimos”.	“Por ejemplo si falta algún vendedor”	
Tijuana, Baja California	“El líder debe estar capacitado para resolver todos los problemas que surjan, hay un Secretario de Interior y un suplente. No tenemos problemas ahorita”.		“Malos movimientos y manejos”.	
Ciudad de México			“Cuando se pelean, cuando no vienen a trabajar, cuando no se alinean”.	“Entre nosotros mismos, si no entienden se les suspende 2 o 3 días”.
Ciudad de México	“Problemas entre comerciantes, o que nos hace falta agua. O sea todos los problemas que se puedan tener me encargo yo de resolverlos. Uno de los problemas son los espacios en donde quieren vender, algunos agarran un pedazo más y se enojan”.	“No, nada más voy yo y platico con ellos”.	“Competencias de giros entre los vendedores”.	“Tratamos de ver que al compañero que lo afecte pues lo cambiamos de fila”.
Xalapa, Veracruz			“No tenemos problemas, solamente cómo hacer para vender más”.	



<b>Localidad</b>	<b>Principales problemas <u>externos</u> de la organización que como líder se deben resolver</b>	<b>Autoridad con la que se negocia</b>	<b>Principales problemas <u>internos</u> de la organización que como líder se deben resolver</b>	<b>Método de solución</b>
<b>Mérida, Yucatán</b>	“No tenemos problemas, sólo nos están reubicando para no ocupar áreas verdes, pasillos, ni rampas”.	“Conciliamos con el ayuntamiento para que ahí nos resuelvan”.	No hay	“Llevar todo por la paz y encontrar soluciones inmediatas”.
<b>Mérida, Yucatán</b>	“Financiamiento para los que menos tienen”.	“Se negocia con el ayuntamiento para recibir ayuda”.		
<b>Monterrey, Nuevo León</b>			“Hay demasiados problemas, muchos quieren un cacho más grande o que sé yo, de que hay problemas sí los hay”.	“Platicando con la gente de la agrupación se arreglan esos problemas. Se les llama a una reunión y se les aborda lo mejor posible, por eso es una organización”.

### 5.3. Opinión sobre las acciones ideales del gobierno

- Las acciones que algunos líderes desearían que emprendieran los gobiernos federal y locales respecto al comercio en la vía pública son: que impidan las invasiones de plazas por parte de otros comerciantes (Tijuana); que se brinden apoyos y asesoría para incrementar la productividad de los comerciantes, desde la perspectiva de microempresarios, pues la apreciación que se tiene es que la atención de los gobiernos se ha volcado a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) (Ciudad de México).
- Por otro lado, se demanda el respeto de los reglamentos por parte de las autoridades locales, pues se considera que han otorgado espacios de venta sin ningún mecanismo de control, lo cual ha producido una profunda competencia y fuertes conflictos entre vendedores; específicamente en el caso de Xalapa. Asimismo, se solicita que se brinden mayores espacios de venta para los comerciantes, en especial en la ciudad de Mérida.



<b>Localidad</b>	<b>¿Cuáles deberían de ser las acciones de los gobiernos federal y local con respecto al comercio en la vía pública?</b>
<b>Tijuana, Baja California</b>	“Que no se permitan las invasiones para que se pueda trabajar bien”
<b>Tijuana, Baja California</b>	
<b>Ciudad de México</b>	
<b>Ciudad de México</b>	“Así como hay apoyos para las micro y pequeñas industrias yo creo que también es necesario que volteen a vernos como pequeños empresarios”
<b>Xalapa, Veracruz</b>	“Debería de respetar el reglamento que ellos rigen”
<b>Xalapa, Veracruz</b>	
<b>Guadalajara, Jalisco</b>	“Que nos den las facilidades que corresponden”
<b>Mérida, Yucatán</b>	“Que hagan mercados y espacios para la gente que necesita vender”
<b>Mérida, Yucatán</b>	
<b>Monterrey, Nuevo León</b>	

#### 5.4. Opinión sobre seguridad social y pago de impuestos

- La percepción general es que los comerciantes en vía pública deberían de contar con seguridad o asistencia social, pues es un derecho al que deben de ser acreedores, igual que los demás ciudadanos.
- Específicamente en Tijuana, uno de los dirigentes entrevistados señala que varios de los afiliados han sido víctimas de accidentes. Sin embargo, la precaria situación económica de los vendedores, dificulta la cobertura de atención médica, por ello se considera que es de suma importancia contar con este apoyo. Incluso algunos líderes han explorado la posibilidad de ingresar a los miembros de su organización al Seguro Popular, especialmente en Guadalajara y Mérida.
- Respecto al pago de impuestos, la mitad de los entrevistados se encuentra de acuerdo en aportar alguna cantidad al gobierno, fundamentalmente por dos argumentos:



- i. Para que gocen de una mayor libertad y respeto para ejercer su labor como comerciantes en la vía pública, lo cual resulta de vital importancia, ante la discriminación que perciben por parte de los comerciantes formales y las cámaras empresariales. En este caso se sugiere el pago de \$50 a \$100 bimestrales.
  - ii. Debido que es una obligación del gobierno y en respuesta a la exigencia de derechos por parte de los ciudadanos. Respecto a este argumento señalado por uno de los líderes de Xalapa, señala que en su organización *Unión de Comerciantes del Mercado Sobre Ruedas Rotauro* todos los miembros realizan declaraciones ante Secretaría de Hacienda, y se efectúan pagos al ayuntamiento por su derecho de trabajo.
1. Sin embargo, algunos mencionan que por módica que fuera la cantidad, algunos vendedores no tendrían la capacidad financiera para cubrir esta responsabilidad ciudadana, pues representaría un serio impacto en sus economías.



<b>Localidad</b>	<b>¿Cree que los trabajadores en vía pública deberían contar con seguridad o asistencia social?</b>	<b>¿Cree que deben de pagar impuestos los vendedores en vía pública? ¿Por qué?</b>
<b>Tijuana, Baja California</b>	“Sí, porque han habido muchos accidentes, y ha habido muertos”.	
<b>Tijuana, Baja California</b>	No se comprende el concepto	“Hay unos que si pueden y otros que no”
<b>Ciudad de México</b>	“Sí, porque los ambulantes no tienen ningún beneficio”.	“Sí para que nos dejen trabajar”
<b>Ciudad de México</b>		
<b>Xalapa, Veracruz</b>	“Claro que sí, necesitamos un seguro y un sanatorio”.	“Si queremos derechos también tenemos que tener obligaciones. Nosotros pagamos a Hacienda, desde el más mínimo tiene que hacer su declaración así como al ayuntamiento, es por nuestro derecho de trabajar”.
<b>Xalapa, Veracruz</b>	“Se dice que sí porque se podría exigir mayor seguridad en las calles”.	
<b>Guadalajara, Jalisco</b>	“Sí, pero sería muy difícil pagar seguro social, sería muy difícil porque somos auto patrones, pero por ejemplo nos ayudaría el Seguro Popular”.	“Podríamos pagar un impuesto mínimo a Hacienda que podría ser, de \$50, \$100 cada bimestre, si quiera para tener la apreciación de que somos comerciantes formales, por lo mismo la Cámara de Comercio está en contra de nosotros porque no pagamos impuestos”.
<b>Mérida, Yucatán</b>	“Sí, porque la venta no da para subsistir”.	
<b>Mérida, Yucatán</b>	“Sí, de hecho estoy trabajando para que mis agremiados tengan Seguro Popular o Seguro Social”.	“Hay mucha gente de la organización que es de la tercera edad y no tiene ni para amanecer y no debemos pedirles más”
<b>Monterrey, Nuevo León</b>	“Yo creo que sí, porque tenemos los mismo derechos que las demás personas”.	



### 5.5. Propuestas para formalizar el comercio en vía pública

- Las percepciones y propuestas de los líderes entrevistados respecto a la posibilidad de formalizar su actividad y pagar impuestos son variadas.
- Algunos dirigentes manifiestan, que ya asumen responsabilidades fiscales y de manera aislada, uno de los entrevistados de Xalapa sostiene que todos los vendedores en la vía pública deberían estar sujetos a una inspección fiscal como la que reciben periódicamente los miembros de su organización. Asimismo, uno de los dirigentes entrevistados de Tijuana, menciona que las autoridades deberían de exigirle pagos a los comerciantes invasores, pues ellos no cumplen ninguna responsabilidad.
- Otros mencionan que funcionarios de la Secretaría de Hacienda deberían de realizar recorridos, para identificar los comerciantes, con la finalidad de detectar quienes tienen la posibilidad de realizar pagos fiscales y quienes tendrían dificultades para hacerlo, con el objeto de que los cobros sean proporcionales a las condiciones económicas de los oferentes.
- Únicamente de manera aislada, el líder de la asociación de personas de la tercera edad de la ciudad de Mérida, manifiesta un rotundo rechazo a cualquier propuesta de cobro de impuestos a este segmento, debido a las grandes dificultades económicas que atraviesan estas personas.

<b>Localidad</b>	<b>Alguna propuesta para que pasen a ser formales los vendedores en vía pública y paguen impuestos</b>
<b>Tijuana, Baja California</b>	“Los invasores deberían de pagar porque no pagan sus servicios”
<b>Tijuana, Baja California</b>	“Ya se paga fiscalmente”
<b>Ciudad de México</b>	“Pagar a tesorería es lo único que deben de pagar los ambulantes”
<b>Ciudad de México</b>	
<b>Xalapa, Veracruz</b>	“Todas esas personas que están por ahí, es porque las autoridades lo han permitido, pero así como nosotros estamos sujetos a los inspectores fiscales, a ellos también los deberían de verificar así”
<b>Xalapa, Veracruz</b>	“Que el personal de Hacienda hiciera un recorrido para ver quién puede pagar y quién no”
<b>Guadalajara, Jalisco</b>	“Si a nosotros nos llamara el Ayuntamiento Municipal para darle una imagen al comercio en general con condiciones bajo una ley, que hubiera más orden y disciplina sería muy bueno”
<b>Mérida, Yucatán</b>	“Hablar con las autoridades y que no sea tan alta la carga”
<b>Mérida, Yucatán</b>	“No porque la gente que manejamos es de muy bajos recursos”
<b>Monterrey, Nuevo León</b>	“No”





## **Anexo III.G.3 Investigación sobre la visión de los líderes de comercio informal respecto a su actividad**

### **1. Objetivo general de investigación**

Conocer la perspectiva de los funcionarios del SAT sobre el fenómeno del ambulante, así como sus propuestas para la formalización de este segmento y la determinación del régimen más adecuado para el comercio informal.

### **2. Objetivos específicos de investigación**

1. Conocer la trayectoria de los funcionarios
2. Identificar las áreas generales del comercio
3. Identificar particularidades del comercio
  - 3.1. Tipo de comercio informal
  - 3.2. Motivo por el cual se ha incrementado este tipo de actividad
  - 3.3. Modalidades de registro que podrían tener ante la SHCP y/o el SAT
4. Conocer los cobros, pagos y regulaciones existentes
  - 4.1. Diversos cobros, montos y conceptos, que el municipio/delegación hace a los vendedores en vía pública
  - 4.2. Personas a quienes se les hace el cobro
  - 4.3. Dificultades al realizar dichos cobros
  - 4.4. Estrategias para que los vendedores en vía pública sean sujetos fiscales
5. Información sobre cuestiones no legales
  - 5.1. Giros o tipos de negocio
  - 5.2. Mecanismos de evasión fiscal
6. Problemas sobre el comercio y su actividad
  - 6.1. Principales propuestas para regular al comercio informal
  - 6.2. Opinión sobre las acciones inmediatas del gobierno en sus diferentes niveles
  - 6.3. Tiempos y plazos posibles para realizar las propuestas
  - 6.4. Opinión sobre si los comerciantes en vía pública deberían ser sujetos de seguridad social o asistencia social



### 3. Diseño de la investigación

<b>FUNCIONARIOS</b>	<b>NÚMERO DE ENTREVISTADOS</b>
Administradores de la Auditoría Fiscal	8
Administradores de Recaudación	4
Administradores de Asistencia al contribuyente	8
<b>TOTAL DE ENTREVISTAS</b>	<b>20</b>

- Se precisa que la entrevista semiestructurada es una conversación abierta en la que el entrevistador es quien marca la pauta y el entrevistado tiene la palabra.
- En este tipo de entrevistas las preguntas tienen respuestas “abiertas”, y pueden ser expandidas a discreción del entrevistador. La ventaja de esta técnica es que combina la flexibilidad de una entrevista abierta o en profundidad, con la direccionalidad y agenda de una encuesta estructurada.
- Los resultados obtenidos no son representativos estadísticamente de ninguna población, su valor radica en que permite obtener información difícil de acceder por otro medio.
- A partir de la información obtenida y los argumentos presentados por los entrevistados sobre los temas, se pueden establecer algunas conclusiones al respecto.

### 4. Conclusiones

#### 4.1 Identificación general de los giros de comercio

La mayoría de las definiciones que proporcionaron los entrevistados generalizan que una actividad informal es aquella que está fuera de las disposiciones fiscales y, por ende, fuera de la ley. En este sentido, quienes forman parte de la economía informal pueden tener un lugar fijo o semifijo, pero no se cumple con la reglamentación necesaria y tampoco están registrados ante el SAT. Incluso, más a detalle mencionan que es la parte de la economía en la cual la retribución de la actividad comercial no entra al sistema bancario.



El ambulante se define en general que son personas que tienen una rotación comercial constante, dado que no tienen un lugar fijo, realizan sus actividades comerciales en la vía pública, en calles determinadas o en concentraciones masivas de puestos semifijos como los tianguis.

La mayoría refirió que en cualquier lugar, pero que principalmente en las explanadas o centros de las ciudades urbanas.

#### *4.2 Identificación particular de los giros de comercio*

Hubieron 17 opiniones que nos refieren que sí hubo un incremento del ambulante. En general consideran que este incremento se ha dado debido a la incapacidad del gobierno de generar fuentes de empleo, los bajos salarios que se pagan y la necesidad de la gente que se emplea en este medio para cubrir sus necesidades más básicas.

Por otro lado, tres opiniones nos mencionan que no hubo incremento. Esto, en su consideración, se debe a que las políticas de reubicación de los ambulantes han hecho que disminuyan la cantidad de estos comerciantes en la vía pública.

Del total, 16 de los entrevistados consideran que la modalidad más adecuada sería la de REPECOS debido a las características de su actividad, por la cantidad de ingresos y porque la gran mayoría son personas físicas.

Hubo dos entrevistados que además de considerar el régimen de REPECOS consideraron, el régimen de Medianos Contribuyentes establecido para personas físicas con actividades empresariales, en el cual se imponen más obligaciones y es un esquema más complejo que en el de REPECOS. Sin embargo, dicho régimen tiene la ventaja de que pueden facturar, y esto es importante porque mucha gente exige la factura, ya sea para deducción fiscal o simplemente para acreditar propiedad.

Finalmente, dos entrevistados más propusieron que era fundamental generar una nueva modalidad similar a la de REPECOS pero que fuera más sencilla con cuotas pequeñas y fijas, debido a que las existentes no son las más adecuadas para este tipo de actividad.

#### *4.2 Cobros, pagos y regulaciones*

- ¿Cuáles son los diversos cobros, los montos y conceptos, que el municipio / delegación hace a los vendedores en vía pública? ¿Estos se pueden considerar pagos fiscales? Sí o no ¿Por qué?



En general todos lo entrevistados mencionaron que el pago que se hace es por uso de suelo y que aunque ellos no tienen la información precisa saben que el monto puede variar dependiendo del municipio o la delegación.

Con referencia sí se pueden considerar o no pagos fiscales.

- ❖ Tres mencionaron que no podían ser pagos fiscales porque no se les daba un comprobante fiscal que avalara dicho pago.
  - ❖ Nueve sólo comentaron que era un pago de derechos pero que por ningún motivo se podían considerar pagos fiscales.
  - ❖ Dos dijeron que como dichos cobros no aparecían en las regulaciones o normas del SAT no podrían ser pagos fiscales.
  - ❖ Por otra parte, hubo seis entrevistados que hicieron aseveraciones similares o complementarias entre sí. El argumento que ellos dan para validar que estos pagos de uso de suelo pueden ser considerados como fiscales es: que debido a que se realiza un pago de derechos o licencias estos entran en la categoría de contribuciones, que se registran en el ámbito local y no federal; pero dichos pagos si pueden considerarse fiscales.
- ¿Los cobros se hacen directamente a cada vendedor o a su líder o representante?  
¿Por qué?

En general, los entrevistados no disponen de este tipo de información dado que normalmente los cobros los hace el municipio o delegación, pero consideran que se hacen a su líder o representante que es el que los integra y es más fácil de ubicar porque los comerciantes son difíciles de ubicar por su rotación.

- ¿Han existido dificultades al realizar dichos cobros, o bien resistencia organizada por parte de comerciantes, autoridades locales para cobrar pagos obligatorios? Sí o no ¿Por que?

Tal como se mencionó en la respuesta anterior, los administradores no cuentan con esa información y sólo suponen que no ha existido conflicto.

- ¿Han existido estrategias para que los vendedores en vía pública sean sujetos fiscales? Sí o no ¿Cuáles?

Todos lo entrevistados mencionan al Programa de Actualización de Registro (PAR). Este programa consiste, de acuerdo a explicaciones personales de los entrevistados en: “que está enfocado a realizar acciones concretas como barridos de calles, tener acercamientos con los líderes para tener pláticas e informarles por qué y cómo se tienen que dar de alta, cuáles son los beneficios y obligaciones de que formen parte del padrón”.

También mencionan que hay otros programas municipales y delegacionales donde se les dan a los comerciantes todas las facilidades para que realicen sus trámites, se pongan al



corriente y cumplan con la normatividad del RFC. A este programa se le llama “Registro de cumplimiento voluntario”, ambos programas o estrategias tienen como propósito incrementar la base de contribuyentes.

- Con base en su experiencia, ¿cuáles considera que sean los mecanismos de evasión fiscal que utilizan los comerciantes ambulantes y sus proveedores?

La principal causa que denotan los entrevistados es que los proveedores son los que tienen mayores beneficios debido a que el volumen de productos que comercializan es considerablemente mayor, que el volumen de los pequeños comerciantes ambulantes. Los proveedores comienzan la cadena de evasión porque no registran las compras y tampoco las ventas que hacen; en ocasiones incluso son fabricantes; y en otras son importadores de mercancías que pasan por las aduanas con aranceles bajos debido a que documentan artículos de bajo precio. Es así que la no declaración de transacciones de compra y venta de los proveedores es el principal elemento de evasión fiscal que los entrevistados refieren.

#### *4.2 Problemas sobre el comercio y su actividad*

Si a usted le pidieran diseñar un paquete de medidas para reducir la evasión y elusión fiscal por parte de vendedores en vía pública y sus proveedores

- ¿Cuál sería su propuesta? ¿Cuál sería el punto central de ésta?

Los resultados de las entrevistas mostraron diferentes propuestas:

- Cuantificación, clasificación y control de comerciantes ambulantes y sus proveedores. Ello, con el fin de tener un control de los proveedores e incorporarlos al mercado formal, estableciendo que sus clientes también cumplan con la reglamentación fiscal. Complementando estas acciones se debería de implementar un plan de revisión de mercancías en las aduanas para evitar que entre mercancía de contrabando al país y luego se comercialice en el mercado informal.

*Opiniones. Auditoría Fiscal 3*

*Asistencia al contribuyente 2*

*Recaudación 2*

- Concienciar a la población del por qué es mala la piratería y las razones por las cuáles no es confiable consumir en el mercado informal. A la par, hacer estrategias y operativos para incautar la mercancía de contrabando y pirata. Asimismo, armar una campaña donde se den a conocer los beneficios de estar registrado en el SAT para que la gente acuda a regularizar su situación fiscal.

*Opiniones. Auditoría Fiscal 3*

*Asistencia al contribuyente 1*

*Recaudación 1*



- Tener un mayor seguimiento de las acciones que se están proponiendo por parte del SAT. Reforzar y vigilar más los programas como el PAR y de registro voluntario.  
*Opiniones. Auditoria Fiscal 1*  
*Asistencia al contribuyente 1*  
*Recaudación 3*
- Bancarización de las operaciones. Es decir que se regularice y se tenga una vigilancia de los depósitos en efectivo, para poder detectar a los proveedores, principalmente, y de esa manera a sus clientes, que finalmente son comerciantes ambulantes en su mayoría o irregulares.  
*Opiniones. Auditoria Fiscal 1*  
*Asistencia al contribuyente 1*
- Actuar en coordinación con los municipios o delegaciones, las entidades Estatales y el gobierno Federal. Hacer obligatorio que cualquier derecho de piso o licencia que se solicite, para que se otorgue, el solicitante tiene que estar en regla y dado de alta ante el RFC.  
*Opiniones.: Asistencia al contribuyente 1*
- Reubicación de los comerciantes ambulantes. Hacer un padrón de los comerciantes para integrarlos al registro y reubicarlos en plazas estratégicas de manera que no pierdan su manera de subsistencia, no obstruyan la vía pública y estén regulados.  
*Opiniones.: Asistencia al contribuyente 1*
- ¿Cuáles deberían ser las acciones inmediatas de los gobiernos federal y local con respecto al comercio en vía pública?
  - Cuantificación, clasificación y control de comerciantes ambulantes y sus proveedores.
    - 1° Tener un control actualizado de los ambulantes.
    - 2° Establecer relaciones entre los líderes y las autoridades que se encargan de regular el cobro de las contribuciones, para hacer convenios con los estados y la federación; para que los dos primeros detecten y verifiquen los ingresos de los pequeños comerciantes y de los proveedores.
    - 3° Enfocarse a los proveedores con otro tipo de mecanismo de reglamentación fiscal y evitar procesos ilícitos como la piratería.
    - 4° Identificar a los contribuyentes por el tipo de mercancía que venden.



- Concienciar a la población. Continuar con el PAR, continuar invitando a los comerciantes a que se inscriban, convencerlos de los beneficios que tiene el sistema de registro, para que con ello se haga una base de datos que se coordine con los gobiernos de los estados. Al ser pequeños contribuyentes aportarían cuotas pequeñas. En conjunto, dichos ingresos ayudarían sobre todo a los gobiernos de los estados. Estas acciones deberían llevarlas a cabo los municipios o las delegaciones, pues son estos quienes tienen una relación directa con los comerciantes.
  - Tener un mayor seguimiento de las acciones que se están proponiendo por parte del SAT. Reforzar y vigilar más los programas, esto le corresponde a los municipios, a los gobiernos de los estados y por último al gobierno federal.
  - Bancarización de las operaciones. El gobierno federal tendría que tener un control más riguroso de las operaciones bancarias.
  - Actuar en coordinación con los municipios o delegaciones, las entidades estatales y el gobierno federal. Establecer acuerdos entre las tres instancias de gobierno para que se conjuguen y se establezca un marco jurídico y fiscal.
  - Reubicación de los comerciantes ambulantes. Que haya una coordinación frontal y manejar acciones paralelas.
- ¿En qué tiempos y plazos sería posible realizar todas estas propuestas?

En general todos plantean que el plazo adecuado sería un año y de ser posible antes, mejor.

- ¿Cree que los comerciantes en vía pública deberían ser sujetos de seguridad social o asistencia social independientemente de si pagan o no impuestos? Sí o no ¿Por qué?

En lo que se refiere a la asistencia social sólo seis entrevistados están de acuerdo en que independientemente de que se pague o no impuestos, los comerciantes en la vía pública deben recibir asistencia social. El resto considera que no deben recibir asistencia social porque ésta es uno de los derechos que tienen sólo los contribuyentes.



**TECNOLÓGICO  
DE MONTERREY®**



**Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey  
Campus Ciudad de México  
Centro de Estudios Estratégicos**

**Anexo III  
segunda parte**

*Investigador - Coordinador*  
Hugo Javier Fuentes Castro

*Investigadores*  
Andrés Zamudio Carrillo  
Carlos Alberto Ortega Carreón  
Jorge Alberto Mendoza García  
Jorge Mario Soto Romero

*Asistentes de investigación*  
Ana Gabriela Ayala Núñez  
Dakmara Nasayd Pérez Pérez  
Janet Samara Venancio Rodríguez

*Empresa Encuestadora*  
Parametría

México D. F., enero 18 de 2008



## Contenidos del Anexo II, segunda aprte

### Anexo III. G. Informe preliminar de resultados de la encuesta para identificar características y formas de operación del comercio en vía pública

<b>I.</b>	<b>Características de la muestra .....</b>	<b>4</b>
<b>II.</b>	<b>Aclaraciones a la primera entrega .....</b>	<b>4</b>
<b>III.</b>	<b>Análisis descriptivo de resultados .....</b>	<b>5</b>
1.	Caracterización de la modalidad comercial del negocio.....	5
2.	Líderes ambulantes .....	10
3.	Propietario de las mercancías.....	14
4.	Relación con el co-propietario de la mercancía .....	18
5.	Productos y servicios comercializados .....	22
6.	Días laborales.....	25
7.	Días laborales y turnos de trabajo.....	31
8.	Tiempo en la actividad.....	60
9.	Inicio en el comercio.....	65
10.	Otras actividades .....	70
11.	Aspectos laborales del negocio - trabajadores .....	74
12.	Número de trabajadores .....	78
13.	Puesto de los trabajadores .....	83
14.	Parentesco con el trabajador .....	88
15.	Pago a los trabajadores.....	93
16.	Retribución en especie a los trabajadores .....	98
17.	Horarios de trabajo.....	102
18.	Afiliación de los trabajadores al Seguro Social .....	107
19.	Existencia de otros negocios del mismo dueño con mercancía similar .....	111
20.	Número de negocios del mismo dueño que venden mercancía similar .....	115
21.	Existencia de otros negocios del mismo dueño con mercancía distinta .....	120
22.	Empleados sin remuneración .....	124
•	Gráfica por ciudad.....	127
23.	Tipos de compradores .....	128
24.	Principales productos o servicios vendidos a otros negocios .....	132
25.	Porcentaje de sus ventas totales correspondiente a otros negocios.....	135
26.	Solicitud de comprobante de compras por sus negocios clientes .....	140
27.	Comprobante de compra entregado a sus clientes .....	144
28.	Origen de la principal mercancía que adquiere de sus proveedores .....	149
29.	Tipo de mercancía adquirida de los proveedores.....	153
30.	Características del principal proveedor.....	157
31.	Recibe o no comprobante de compra de sus principales proveedores.....	162
32.	Tipo de comprobante de compra recibido de sus principales proveedores.....	166
33.	Posibilidad del proveedor para entregar factura o comprobante fiscal.....	170
34.	Pago al proveedor mediante tarjeta de crédito o débito .....	175



35. Formas de contacto con el proveedor .....	179
36. Formas de pago al proveedor .....	183
37. Créditos otorgados por proveedores .....	187
38. Monto de crédito recibido del proveedor .....	191
39. Plazo otorgado por el proveedor para pagar su crédito.....	196
40. Cargos financieros por el crédito que recibe de los proveedores.....	201
41. Garantías que ofrece el proveedor .....	205
42. Valor total de los activos del negocio .....	209
43. Ganancia neta mensual del negocio: “ingresos menos gastos”.....	214
44. Evaluación del nivel las ganancias durante mes de septiembre.....	219
45. Antecedentes laborales.....	223
46. Razones para dejar su anterior empleo .....	228
47. Servicio médico utilizado por los entrevistados .....	233
48. Existencia de cobertura médica institucional.....	237
49. Ocupaciones alternativas posibles para los vendedores.....	241
50. Posibilidad de ingreso mayor en ocupaciones alternativas .....	245
51. Razones para no tomar otra ocupación que le permita ganar más .....	250
52. Movilidad al sector formal con ingreso idéntico, IMSS y prestaciones .....	255
53. Razones para aceptar un empleo formal con IMSS, prestaciones e idéntico ingreso neto al actual .....	259
54. Razones para no aceptar un empleo formal con IMSS, prestaciones e idéntico ingreso neto al actual.....	263
55. Sueldo mensual que pediría para abandonar el comercio en vía pública y tomar un empleo formal como vendedor, con seguro social y prestaciones .....	267
56. Comparación del ingreso solicitado para volverse empleado formal con su ingreso neto actual .....	272
57. Formas de llevar la contabilidad del negocio.....	276
58. Registro del negocio ante el SAT y/o la SHCP .....	281
59. Otros registros del negocio .....	285
60. Perfil demográfico - género .....	289
61. Nivel educativo de los vendedores en vía pública .....	293



## INFORME PRELIMINAR DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA IDENTIFICAR CARACTERÍSTICAS Y FORMAS DE OPERACIÓN DEL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA

### I. Características de la muestra

El estudio de campo para identificar diversas características de la forma de operación del comercio en vía pública incluyó una muestra de 1,800 vendedores, ubicados en 6 ciudades del país: Distrito Federal (D.F.) y zona metropolitana de la ciudad de México (ZMCM en adelante) (400 entrevistas); Guadalajara, Jalisco (400); Monterrey, Nuevo León (400); Tijuana, Baja California (200); Veracruz, Veracruz (200); y Mérida, Yucatán (200).

El proceso de muestreo fue realizado por conveniencia, dadas las limitaciones para realizar un muestreo aleatorio que resultase representativo de la población. Dichas restricciones consisten en: A) las limitaciones de información sobre la localización de los vendedores (dada su movilidad y la ausencia de registros); y B) la disponibilidad real para entrevistarlos dada la dificultad de acceso a los vendedores y sus condiciones para responder mientras trabajan.

A pesar de lo anterior, se cuidó que la muestra incluyese las diversas modalidades o tipos de vendedores (ambulantes, improvisados, en vehículo, semifijos y fijos)<sup>1</sup>, así como los giros comerciales y tipos de producto que resultan más característicos de esta actividad.

### II. Aclaraciones a la primera entrega

Deben realizarse varias aclaraciones sobre el presente trabajo, las cuales se presentan a continuación:

A) En general, se describen los resultados del estudio a partir de las respuestas a las principales preguntas del cuestionario. Si bien este es un ejercicio en gran medida descriptivo, en algunos casos se realizan hipótesis o explicaciones factibles.

B) Las respuestas a las preguntas se analizan a partir de tres cortes principales: a) por tipo de vendedor; b) por giro comercial (o tipo de producto); y c) por ciudad.

C) El orden que se sigue en esta presentación está dado por la secuencia del cuestionario, pero podría ser modificado posteriormente.

---

<sup>1</sup> Más adelante se describe con más detalle cada uno de estos tipos de vendedores en vía pública.



### III. Análisis descriptivo de resultados

#### 1. Caracterización de la modalidad comercial del negocio

##### *Modalidad, puesto o local*

- Resultados por tipo de vendedor

La muestra total incluyó cinco tipos genéricos de vendedor de acuerdo con la modalidad de operación y tipo de puesto:

1.- Vendedor ambulante: comerciante o proveedor de servicios que carece de ubicación determinada para su operación ya que se desplaza para encontrar al cliente. Este tipo de vendedor representa el 17% de la muestra total.

2.- Vendedor improvisado: comerciante cuyo negocio carece de instalaciones que lo delimiten y protejan, y simplemente coloca su “tendido” o puesto en la vía pública o dentro de algún tianguis. Este tipo de vendedor representa el 26% de la muestra total, correspondiendo el 11% a los que operan en vía pública y el 15% a quienes se ubican en tianguis.

3.- Vendedor semifijo: comerciante cuyo negocio tiene instalaciones removibles (típicamente tubulares y techos de plástico o lona) que lo delimitan y protegen, y ubica su puesto en la vía pública o dentro de algún tianguis. Este tipo de vendedor representa el 36% de la muestra total, correspondiendo el 9% a los que operan en vía pública y el 27% a quienes se ubican en tianguis.

4.- Vendedor en vehículo: comerciante que transporta su negocio en un vehículo con o sin motor, el cual detiene para atender a su clientela. Este tipo de vendedor representa el 7% de la muestra total.

5.- Vendedor en puesto fijo: comerciante que realiza su negocio en un local de construcción permanente, no removible, y que se ubica en la vía pública. Este tipo de vendedor representa el 14% de la muestra total.

De esta manera, tenemos que los resultados de la encuesta reflejan que de la modalidad sin local, a nivel agregado, los puestos semifijos en tianguis son los que tienen el más alto porcentaje, siendo éste de 27%. De manera descendente, la modalidad de ambulante de casa en casa o en la calle representa un 17%; el puesto improvisado en tianguis un 15%; el puesto improvisado en la vía pública un 11%; el puesto semifijo en la vía pública con un 9%; y, finalmente, la modalidad que resultó menos significativa es aquella que se realiza en vehículos de carga, automóviles, motocicletas o bicicletas, con un 7%. En cuanto a la modalidad con local el puesto fijo en la vía pública representa un 14%.

- Resultados por giro de actividad

Lo que se puede observar en el siguiente cuadro es la relación entre las actividades comerciales o mercancías comercializadas y la modalidad del local en la cual se llevan a cabo.



Asimismo, se observa que los tipos de puestos que tienen un mayor porcentaje de referencia entre los entrevistados son: el puesto semifijo en tianguis con 27%; ambulante de casa en casa o en la calle con 17%; y puesto improvisado en tianguis con 15%. Con referencia al puesto semifijo en tianguis, lo que más se comercia son: prendas de vestir al menudeo (50%); discos piratas (49%); y otros productos de origen extranjero (43%).

Aquellos servicios o productos que con mayor frecuencia comercian los ambulantes de casa en casa o en la calle son: reparación y mantenimiento de bienes inmuebles en un 60%; reparación y mantenimiento de vehículos y aseo y limpieza en un 32%; y bebidas y dulces al menudeo en un 27%. Por otro lado, en lo que se refiere a los productos que se venden en puestos improvisados en tianguis se distinguen principalmente: prendas de vestir de origen extranjero, tecnología, computadoras y celulares en un 38%; abarrotes al menudeo en un 36%; verdulería al menudeo y prendas de vestir en un 20%.

- Resultados por ciudad

La ciudad que presenta el porcentaje más elevado en la cantidad de puestos semifijos en tianguis es Guadalajara con 33%; siguiéndole Xalapa y Tijuana con 30%, Monterrey con 28%, Mérida con 23%; y la ZMCM presentó el porcentaje más bajo dentro de esta modalidad con un 22%. En cuanto a los ambulantes de casa en casa o en la calle, las ciudades que tienen una mayor presencia de este tipo de comercio son Monterrey, Guadalajara y Mérida con 18%, consecutivamente la ZMCM con un 17%. Las ciudades que presentan una baja proporción de estos ambulantes son Xalapa y Tijuana con 15%. Finalmente, Con referencia a los puestos que tienen locales fijos en la vía pública, se observó que la ciudad que tiene un presencia más alta de este tipo de puestos es Mérida con un 22%; siguiéndole Tijuana con 20%, la ZMCM, Xalapa y Monterrey con un 13% y finalmente Guadalajara con 10%.



- Gráfica por tipo de vendedor

### MODALIDAD, PUESTO O LOCAL

Modalidad, puesto o local en la cual el entrevistado realiza su actividad comercial:

	Agregado	Vendedor ambulante de casa en casa o en la calle	Vendedor improvisado en la vía pública o tianguis	Vendedor semifijo en tianguis o vía pública	Vendedor en vehículo	Vendedor fijo en la vía pública
<b>SIN LOCAL</b>	Ambulante de casa en casa o en la calle	100%	0%	0%	0%	0%
	Puesto improvisado en la vía pública	0%	42%	0%	0%	0%
	Puesto improvisado en tianguis	0%	58%	0%	0%	0%
	Puesto semifijo en la vía pública	0%	0%	24%	0%	0%
	Puesto semifijo en tianguis	0%	0%	76%	0%	0%
<b>CON LOCAL</b>	En vehículo de carga, automóvil, motocicleta, bicicleta, etc.*	0%	0%	0%	100%	0%
	Puesto fijo en la vía pública	0%	0%	0%	0%	100%
<b>OTRA MODALIDAD</b>	14%	0%	0%	0%	0%	0%

\*(excepto servicio de transporte)



- Gráfica por giro de actividad

## MODALIDAD, PUESTO O LOCAL

Modalidad, puesto o local en la cual el entrevistado realiza su actividad comercial:

	SIN LOCAL					CON LOCAL	
	Ambulante de casa en la calle	Puesto improvisado en la vía pública	Puesto improvisado en tianguis	Puesto semifijo en la vía pública	Puesto semifijo en tianguis	En vehículo de carga, automóvil, motocicleta, bicicleta, etc.*	Puesto fijo en la vía pública
(...)							
Agregado	17%	11%	15%	9%	27%	7%	14%
Vestir menudeo	4%	10%	20%	7%	50%	1%	8%
Alimentos en vía pública	23%	8%	5%	10%	16%	23%	15%
Reparación y Mantenimiento de Bienes Inmuebles	60%	7%	3%	4%	12%	1%	13%
Bebidas / Dulces-Menudeo	27%	21%	9%	11%	9%	13%	10%
Reparación y Mantenimiento de Enseres Domésticos	21%	7%	11%	10%	17%	3%	31%
Reparación y Mantenimiento de Vehículos	32%	8%	14%	5%	11%	3%	27%
Verdulería y menudeo	11%	7%	20%	4%	42%	9%	7%
Aseo y Limpieza	32%	9%	16%	7%	21%	3%	12%
Artículos-Hogar Menudeo	23%	13%	12%	10%	24%	9%	9%
Art-Personales Menudeo	20%	15%	14%	10%	26%	3%	12%
Abarrotes-Menudeo	5%	5%	36%	6%	31%	0%	17%
Camiserías-Menudeo	0%	13%	19%	9%	40%	1%	18%
Discos Piratas	5%	5%	15%	11%	49%	0%	15%
Prendas de vestir de origen extranjero	2%	8%	38%	10%	39%	0%	3%
Comercialización de otros de origen extranjero	5%	5%	19%	14%	43%	0%	14%
Tecnología Computadoras-celulares	15%	0%	38%	8%	31%	0%	8%
Publicaciones Revistas-Periódicos	0%	0%	2%	5%	3%	0%	90%
Artículos de Temporada	5%	29%	19%	17%	21%	0%	9%
Otros generales	41%	13%	5%	13%	5%	18%	5%

\*excepto servicio de transporte.



- Gráfica por ciudad

### MODALIDAD, PUESTO O LOCAL

Modalidad, puesto o local en la cual el entrevistado realiza su actividad comercial:

	Agregado	Tijuana	DF / Edomex	Guadalajara	Monterrey	Xalapa	Mérida
Ambulante de casa en casa o en la calle	17%	15%	17%	18%	18%	15%	18%
Puesto improvisado en la vía pública	11%	8%	8%	9%	17%	11%	9%
Puesto improvisado en franguis	15%	13%	21%	12%	15%	10%	13%
Puesto semifijo en la vía pública	9%	7%	13%	7%	4%	15%	9%
Puesto semifijo en franguis	27%	30%	22%	33%	28%	30%	23%
En vehículo de carga, automóvil, motocicleta, bicicleta, etc.*	7%	7%	6%	11%	5%	6%	6%
Puesto fijo en la vía pública	14%	20%	13%	10%	13%	13%	22%

SIN LOCAL

CON LOCAL

\*(excepto servicio de transporte)



## 2. Líderes ambulantes

### *Pregunta: ¿Tiene usted un líder?*

El agregado señala que el 35% de los vendedores tiene un líder y el 47% son vendedores independientes, es decir no tienen un líder. El resto no sabe o no contestó (18%).

- Resultados por tipo de vendedor

Los vendedores semifijos reportaron depender en mayor medida de líderes del comercio en vía pública (50% con líder), mientras que aquellos con menor dependencia de líderes fueron los vendedores en vehículo (75% sin líder); vendedores ambulantes (73% sin líder); y los vendedores fijos (55% sin líder).

Lo anterior, posiblemente refleja el hecho de que los comerciantes con mayor movilidad, y por tanto menos ligados a un espacio físico determinado, así como aquellos que ya tienen resuelto su derecho de uso de suelo, necesitan en menor medida de los servicios de gestoría de los líderes.

- Resultados por giro comercial

Se puede determinar que quienes cuentan con más líderes son los comerciantes que venden: en primer lugar tecnología, computadoras y celulares con 54%; en segundo lugar los que venden prendas de vestir al menudeo en un 52%; y en tercer lugar aquellos que comercian otros productos de origen extranjero en un 49%.

Aquellos que en su mayoría no cuentan con un líder son: los que se dedican a la reparación y mantenimiento de bienes inmuebles en un 69%; los que venden alimentos en vía pública y venden publicaciones, revistas y periódicos en un 63%; y los que comercian bebidas y dulces al menudeo en un 59%.

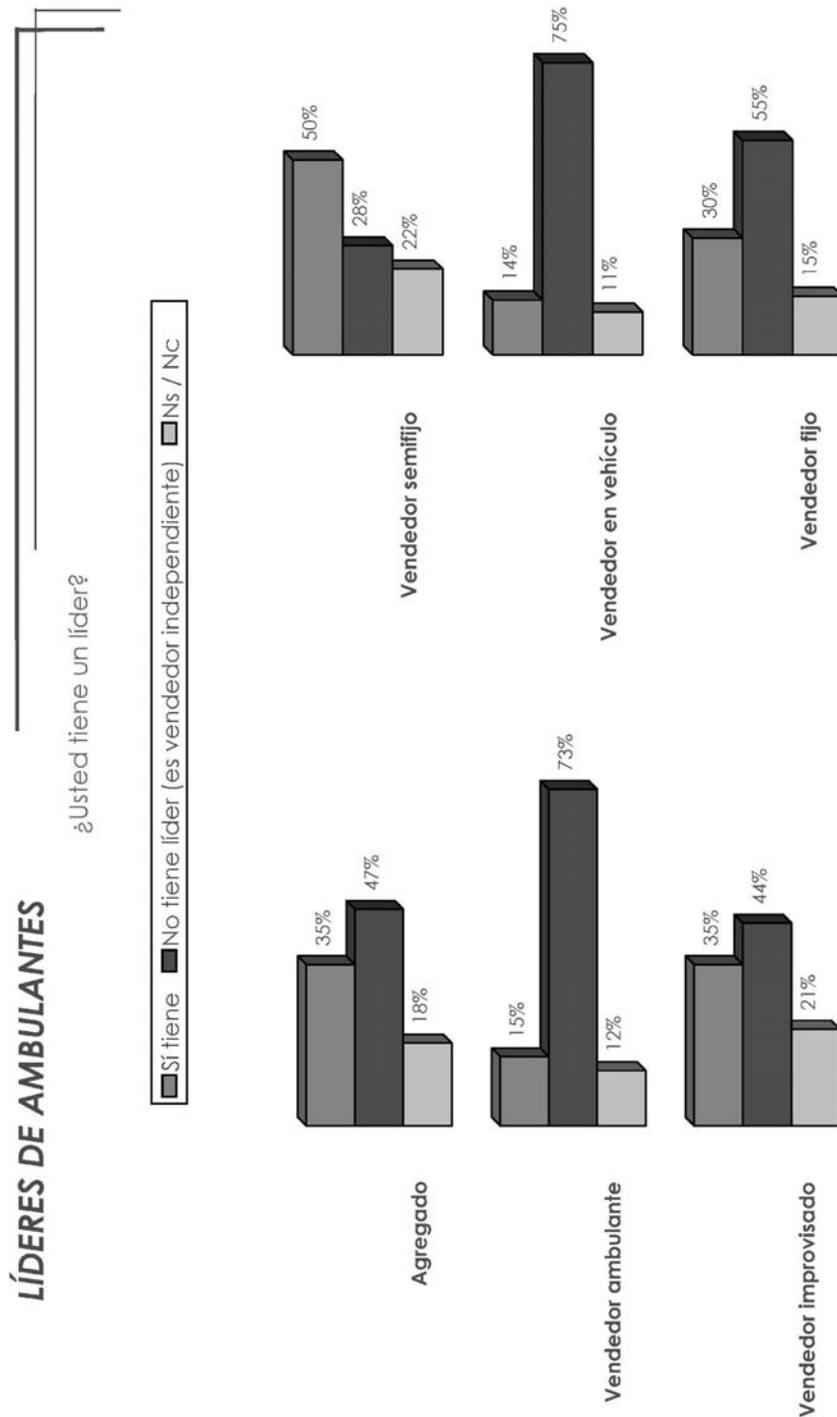
- Resultados por ciudad

La ciudad que presenta una mayor presencia de los comerciantes dirigidos por líderes es Monterrey con un 55%, después Xalapa con un 44%, Tijuana con 43%, la ZMCM con 33%, Mérida con 31%, y la ciudad que tiene menos presencia de líderes es Guadalajara con un 10%.

Los vendedores de las ciudades que se abstuvieron de contestar o que no sabían eran: con un mayor porcentaje de Guadalajara con un 28% y de menor porcentaje de Mérida con 9%. Dicho comportamiento explica los altos porcentajes de las ciudades al referir que no cuentan con un líder: Guadalajara con un 62%; Mérida con 60%; Xalapa con 44%; Tijuana con 43%; la ZMCM con 40%; y Monterrey con 34%.



- Gráfica por tipo de vendedor



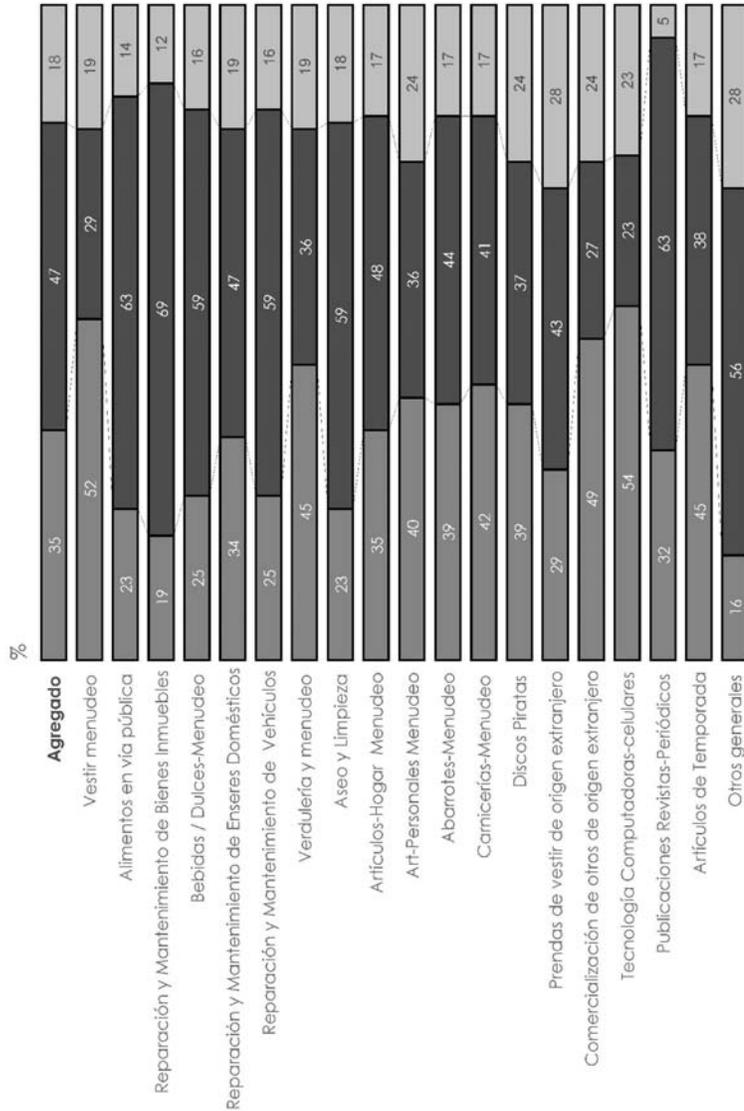


- Gráfica por giro de actividad

## LÍDERES DE AMBULANTES

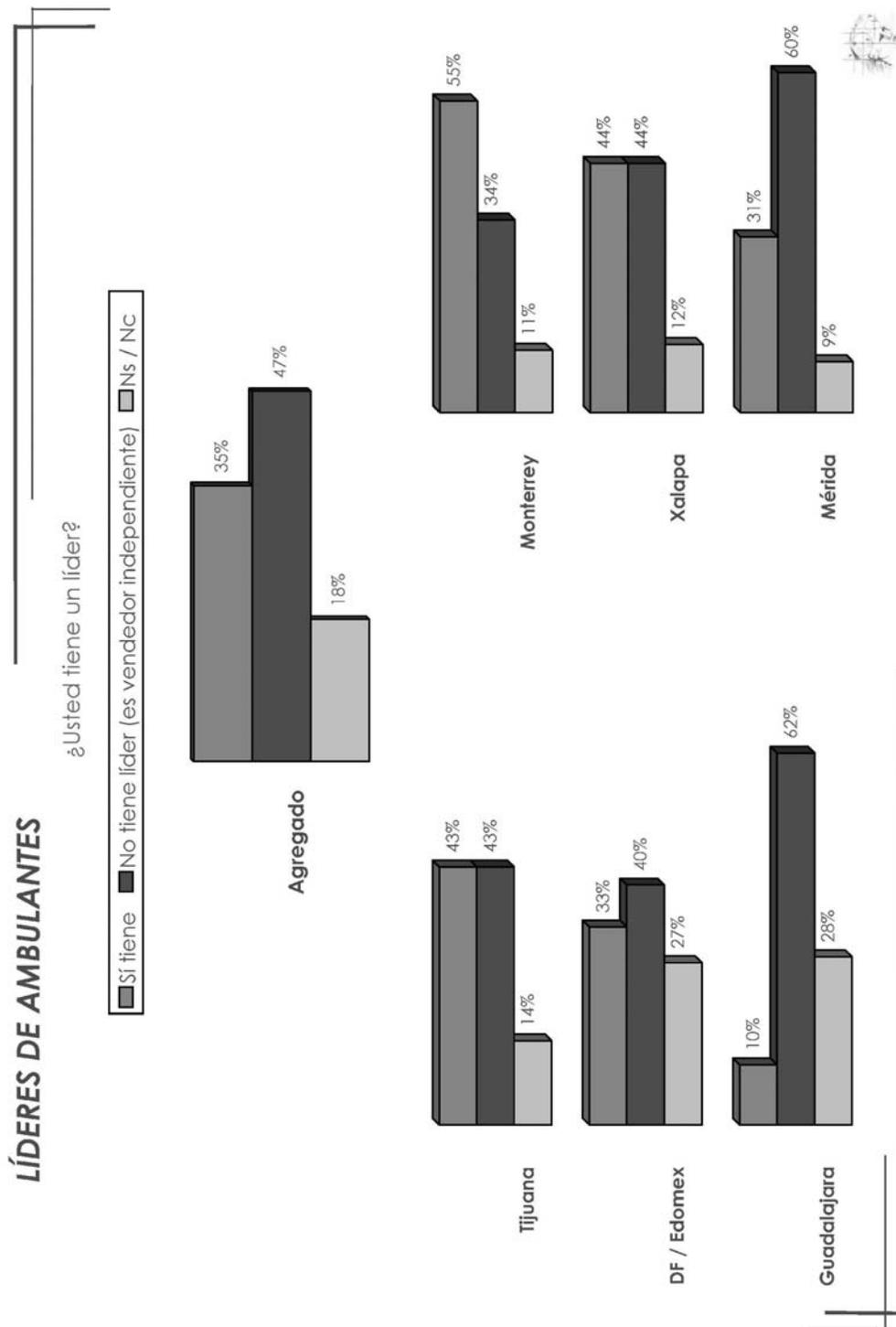
¿Usted tiene un líder?

Sí tiene   
  No tiene líder (es vendedor independiente)   
  Ns / Nc





- Gráfica por ciudad





### 3. *Propietario de las mercancías*

#### ***Pregunta: ¿Es usted dueño de la mercancía que vende?***

Para la muestra total, el 97% de los entrevistados respondieron que son los dueños únicos de la mercancía que venden, y sólo el 3% de ellos es copropietario (recuérdese que no se entrevistaron a trabajadores asalariados).

- Resultados por tipo de vendedor

Se observa que los vendedores en vehículo son en mayor medida propietarios de la mercancía (99% son dueños únicos) mientras que los vendedores ambulantes y los fijos tienen ambos un porcentaje de 96%.

- Resultados por giro comercial

Debe destacarse que el porcentaje más bajo es el presentado por los servicios de reparación y mantenimiento de enseres domésticos siendo éste del 93%.

- Resultados por ciudad

En este sentido las ciudades que más comercializan mercancía propia son: Tijuana y Guadalajara con 98%; Mérida con 97%; Monterrey y Xalapa con 96%; y finalmente la ZMCM con 95%. Es por ello que ésta última presenta un mayor porcentaje de co-propietarios en comparación de las demás ciudades referidas.

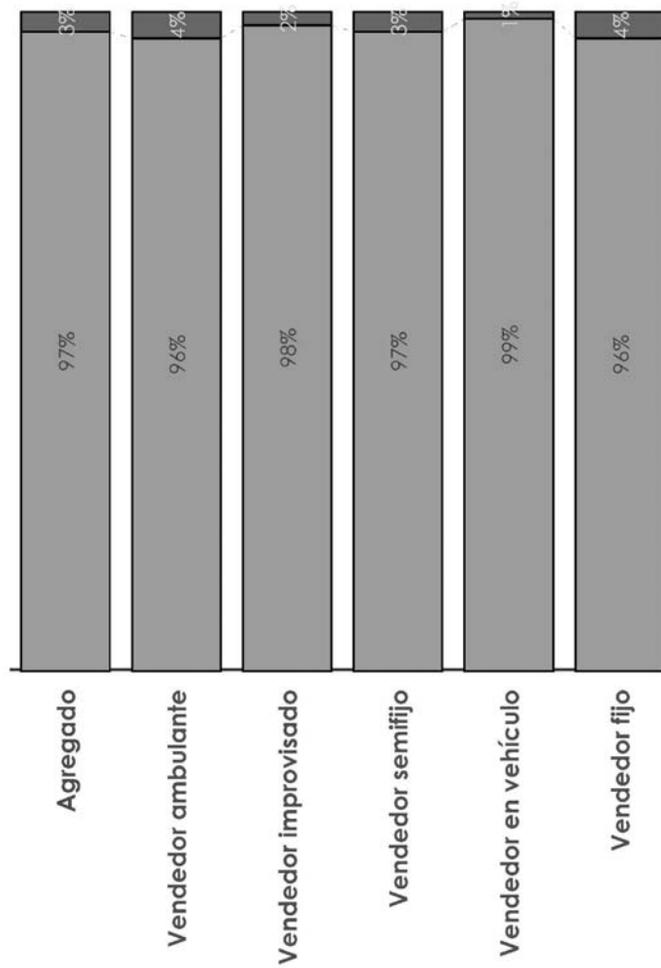


- Gráfica por tipo de vendedor

**PROPIETARIO DE LAS MERCANCÍAS**

¿Es usted dueño de la mercancía que vende?

Sí     Es co-propietario



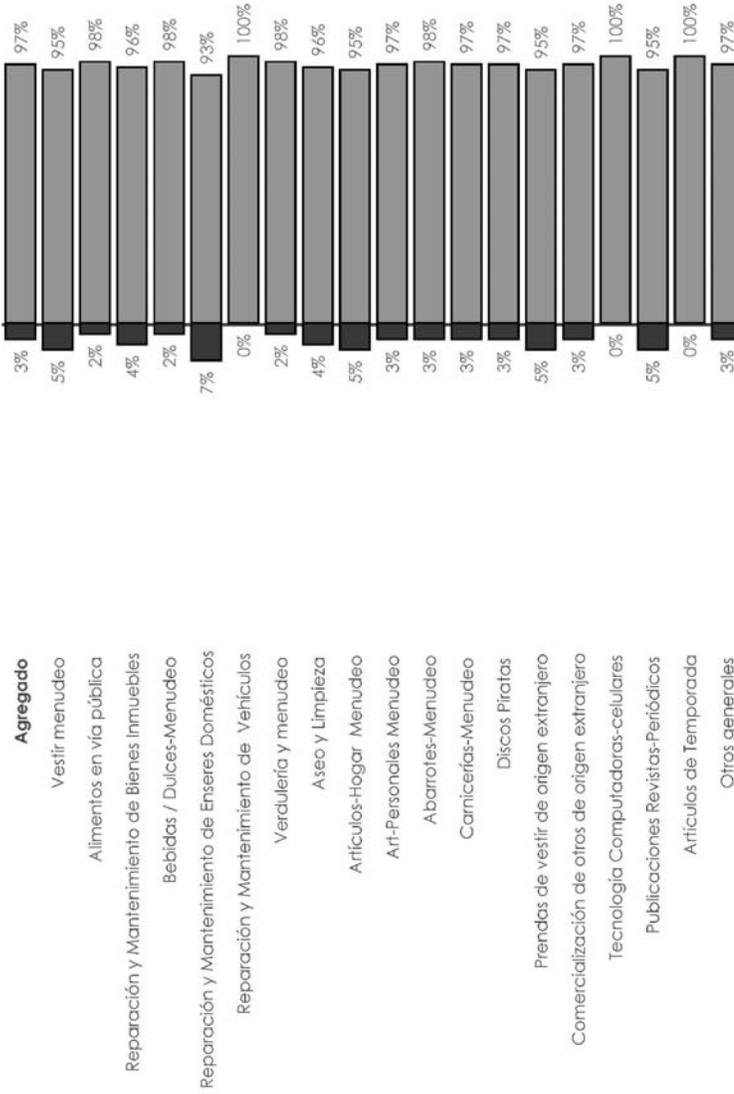


- Gráfica por giro de actividad

## PROPIETARIO DE LAS MERCANCÍAS

¿Es usted dueño de la mercancía que vende?

■ Es co-propietario ■ Sí



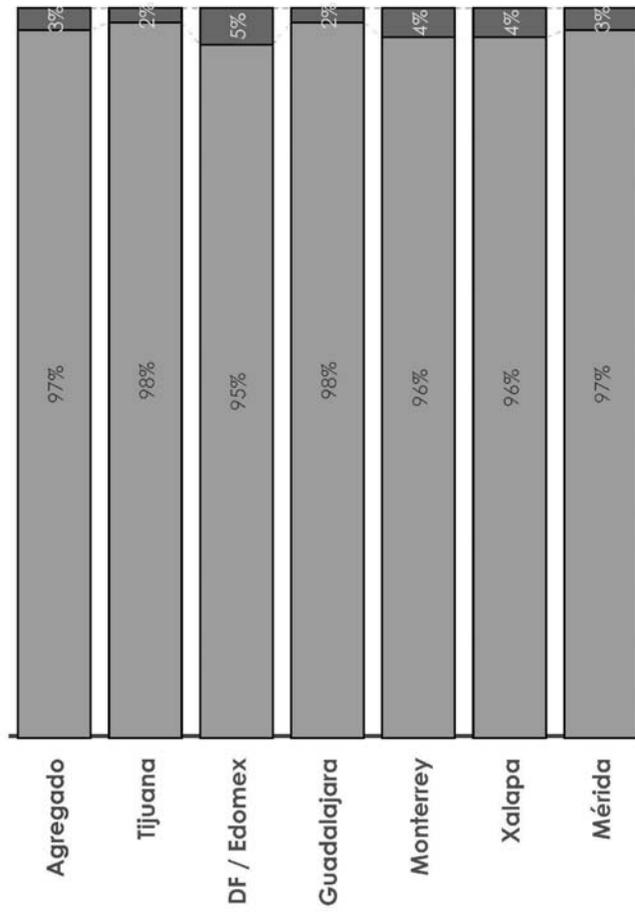


- Gráfica por ciudad

**PROPIETARIO DE LAS MERCANCÍAS**

¿Es usted dueño de la mercancía que vende?

Sí     Es co-propietario





#### 4. *Relación con el co-propietario de la mercancía*

**Pregunta: ¿El (los) otro(s) propietario(s) de la mercancía es (son) familiar(es) de usted? \***

Para los datos agregados, el 78% de quienes son co-propietarios de la mercancía que venden, tienen una relación de parentesco con el (los) propietario(s) de la mercancía, mientras que el 16% de ellos mencionó que no hay tal relación. El 6% no contestó o no sabe.

- Resultados por tipo de vendedor

Se destaca que todos los vendedores en vehículo (100%) son co-propietarios con familiares. En contraste, el porcentaje es de 69% para los vendedores ambulantes.

- Resultados por giro comercial

Los resultados muestran que ocho de los diecinueve giros comerciales totales presentan un 100% en la relación co-propietario-familiar. Dichos comerciantes se dedican a la venta de: alimentos en la vía pública, reparación y mantenimiento de bienes inmuebles, bebidas y dulces al menudeo, reparación y mantenimiento de enseres domésticos, verdulería al menudeo, prendas de vestir de origen extranjero, comercialización de otros de origen extranjero y otros generales.

Por el contrario, los comerciantes que refieren que el co-propietario de la mercancía no es un familiar se dedican a la venta de: publicaciones, revistas y periódicos con 100%; artículos personales con 75%; abarrotos al menudeo con 50%; artículos para el hogar al menudeo con 40%; y discos piratas con 34%.

- Resultados por ciudad

En cuanto a los vendedores de las ciudades que presentan un lazo de familia entre ellos y el co-propietario de la mercancía se encuentran: en Xalapa, donde el 100% son familia, mientras que en Tijuana ningún co-propietario es familiar. Después de Xalapa, la ZMCM es la segunda donde se tiene un lazo familiar con el co-propietario en un 89%, seguido de Monterrey con 82%, Mérida con 60% y Guadalajara con 57%.

---

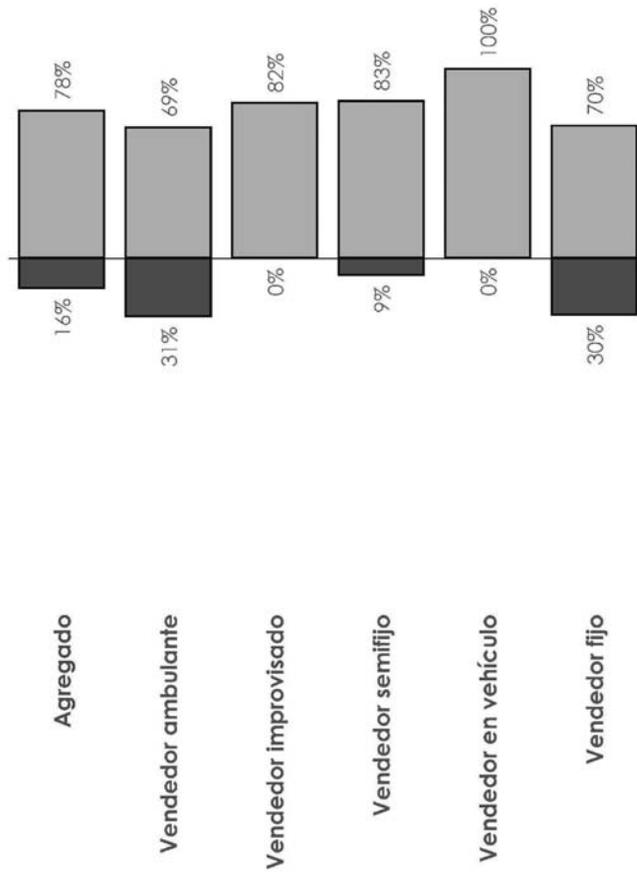
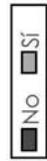
\* La pregunta se formuló sólo para aquellos que contestaron ser co-propietarios de la mercancía.



- Gráfica por tipo de vendedor

### PROPIETARIO DE LAS MERCANCÍAS

¿El (los) otro(s) propietario(s) de la mercancía es (son) familiar(es) de usted?  
(Aquellos que contestaron ser co-propietarios)



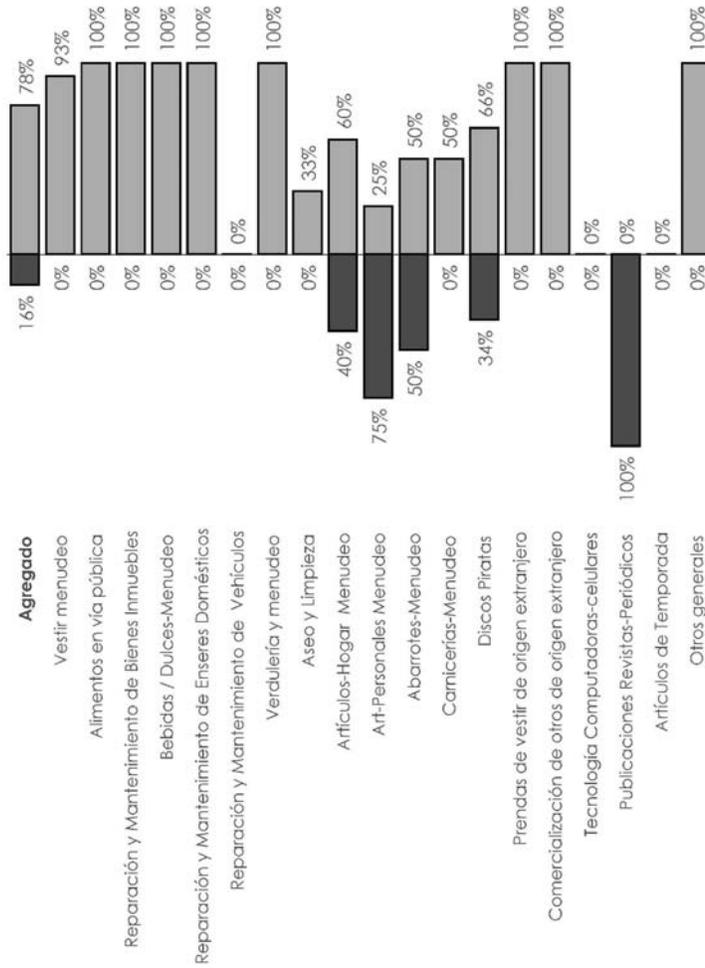
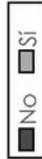
Nota: Suma 100% agregando "No sabe/No contestó".



- Gráfica por giro de actividad

## PROPIETARIO DE LAS MERCANCÍAS

¿El (los) otro(s) propietario(s) de la mercancía es (son) familiar(es) de usted?  
(Aquellos que contestaron ser co-propietarios)



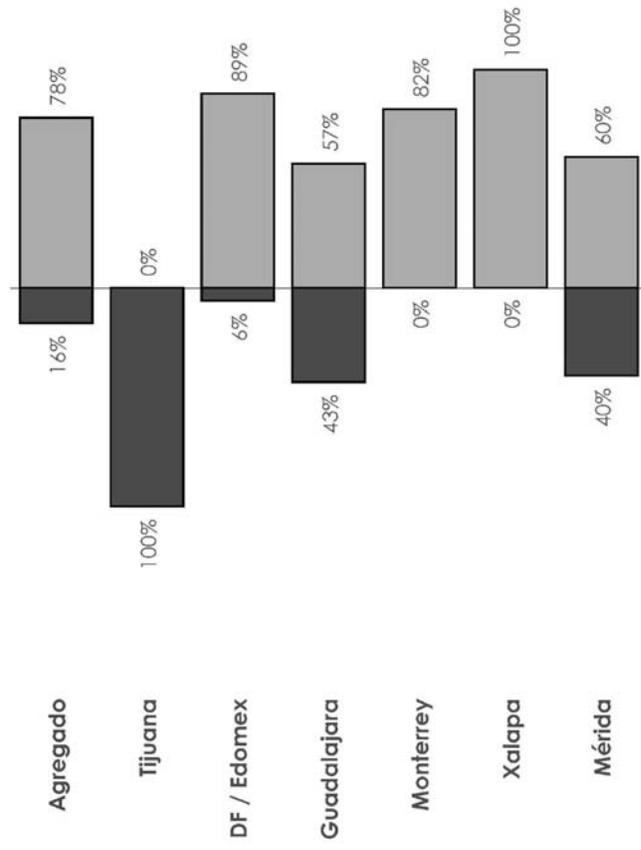
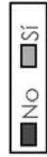
Nota: Suma 100% agregando "No sabe/No contestó".



- Gráfica por ciudad

**PROPIETARIO DE LAS MERCANCÍAS**

¿El (los) otro(s) propietario(s) de la mercancía es (son) familiar(es) de usted?  
(Aquellos que contestaron ser co-propietarios)



Nota: Suma 100% agregando "No sabe/No contestó".



## 5. *Productos y servicios comercializados*

### *Pregunta: ¿Cuáles son los productos y/o servicios que vende?*

En la muestra total del estudio, el agregado nos muestra que los giros comerciales con mayor presencia son: prendas de vestir con 15%; alimentos en vía pública con 13%; bebidas y dulces al menudeo con 10%; artículos personales al menudeo con 8%; y verdulería al menudeo con 7%.

- Resultados por giro comercial y tipo de vendedor

Al interior del grupo de vendedores ambulantes, los tres giros más importantes fueron: alimentos (18%); reparación y mantenimiento de bienes inmuebles (14%); y bebidas y dulces al menudeo (14%). Dentro de los vendedores improvisados, los tres giros más importantes fueron: prendas de vestir al menudeo (14%); artículos personales al menudeo (11%); alimentos (9%); y bebidas y dulces al menudeo (9%).

De los vendedores semifijos, los tres giros más importantes fueron: prendas de vestir al menudeo (24%); alimentos (9%); y verdulería al menudeo (9%). Dentro del grupo de vendedores en vehículo, los tres giros más importantes fueron: alimentos (37%); bebidas y dulces al menudeo (23%); y artículos del hogar al menudeo (10%).

Por su parte, los tres giros más importantes de los vendedores fijos fueron: publicaciones y revistas periódicas (14%); alimentos (12%); y prendas de vestir (11%).

- Resultados por ciudad

Las ciudades donde las prendas de vestir son más importantes son Monterrey con el 19% y Mérida con 18%. En las que se venden proporcionalmente más alimentos en la vía pública son: Guadalajara con un 17% y Tijuana con 16%. Donde se comercializan más las bebidas y los dulces al menudeo son en las ciudades de: Guadalajara con 13% y Tijuana con 11%. Los artículos personales son más vendidos en: la ZMCM con 11%, Monterrey y Xalapa en un 9% respectivamente. Por último, la verdulería al menudeo se presenta en mayor medida en: Xalapa en un 9%; y en Guadalajara y Mérida en un 8% respectivamente.



- Gráfica por tipo de vendedor y por giro de actividad

## PRODUCTOS Y SERVICIOS

¿Cuáles son los productos y/o servicios que vende?

	Agregado	Vendedor ambulante de casa en casa o en la calle	Vendedor improvisado en la vía pública o tianguis	Vendedor semifijo en tianguis o vía pública	Vendedor en vehículo	Vendedor fijo en la vía pública
Vestir menudeo	15%	4%	14%	24%	3%	11%
Alimentos en vía pública	13%	18%	9%	9%	37%	12%
Reparación y Mantenimiento de Bienes Inmuebles	4%	14%	1%	1%	1%	4%
Bebidas / Dulces-Menudeo	10%	14%	9%	6%	23%	9%
Reparación y Mantenimiento de Enseres Domésticos	4%	4%	3%	2%	2%	7%
Reparación y Mantenimiento de Vehículos	2%	4%	1%	1%	2%	3%
Verulería y menudeo	7%	5%	8%	9%	6%	2%
Aseo y Limpieza	6%	9%	7%	5%	7%	5%
Artículos-Hogar Menudeo	6%	9%	5%	5%	10%	5%
Art-Personales Menudeo	8%	9%	11%	8%	3%	7%
Abarrotes-Menudeo	5%	2%	6%	6%	1%	5%
Carnicerías-Menudeo	3%	1%	4%	5%	2%	4%
Discos Piratas	5%	1%	3%	8%	0%	5%
Prendas de vestir de origen extranjero	2%	0%	5%	3%	0%	1%
Comercialización de otros de origen extranjero	2%	1%	2%	2%	0%	2%
Tecnología Computadoras-celulares	1%	1%	1%	1%	0%	0%
Publicaciones Revistas-Periódicos	3%	1%	1%	1%	0%	14%
Artículos de Temporada	3%	1%	5%	3%	0%	2%
Otros generales	1%	2%	5%	1%	3%	2%





- Gráfica por ciudad

## PRODUCTOS Y SERVICIOS

¿Cuáles son los productos y/o servicios que vende?

	Agregado	Tijuana	DF / Edomex	Guadalajara	Monterrey	Xalapa	Mérida
Vestir menudeo	15%	11%	13%	15%	19%	15%	18%
Alimentos en vía pública	13%	16%	12%	17%	12%	11%	12%
Reparación y Mantenimiento de Bienes Inmuebles	4%	4%	4%	3%	3%	3%	5%
Bebidas / Dulces-Menudeo	10%	11%	10%	13%	9%	10%	8%
Reparación y Mantenimiento de Enseres Domésticos	4%	4%	2%	3%	6%	3%	5%
Reparación y Mantenimiento de Vehículos	2%	2%	2%	0%	2%	4%	2%
Verdulería y menudeo	7%	3%	6%	8%	6%	9%	8%
Aseo y Limpieza	6%	2%	7%	4%	7%	7%	10%
Artículos-Hogar Menudeo	6%	5%	7%	4%	5%	7%	6%
Art-Personales Menudeo	8%	7%	11%	6%	9%	9%	6%
Abarrotes-Menudeo	5%	3%	5%	4%	4%	7%	6%
Camicerías-Menudeo	3%	4%	4%	4%	3%	3%	3%
Discos Piratas	5%	5%	5%	5%	4%	4%	4%
Prendas de vestir de origen extranjero	2%	6%	4%	3%	0%	1%	1%
Comercialización de otros de origen extranjero	2%	6%	2%	1%	1%	2%	1%
Tecnología Computadoras-celulares	1%	1%	1%	0%	2%	1%	0%
Publicaciones Revistas Periódicos	3%	6%	3%	7%	1%	1%	1%
Artículos de Temporada	3%	1%	2%	1%	5%	2%	4%
Fotografía en general	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otros generales	1%	3%	0%	2%	2%	1%	0%





## 6. Días laborales

### *Pregunta: ¿Qué días de la semana opera su negocio?*

Para el total de la muestra, en el agregado se puede observar que el día de la semana en el cual hay más operaciones es el sábado con 82%; el domingo con 75%; el viernes con 73%; el miércoles con 69%; el lunes y jueves con 68% y finalmente el martes es el día en el que menos actividad es registrada con 65%.

- Resultados por tipo de vendedor

Los días en los que más opera su negocio son: para los vendedores ambulantes el viernes (88%); para los vendedores improvisados el sábado (80%); para los vendedores semifijos el sábado (78%); para los vendedores en vehículo el viernes (92%); y para los vendedores fijos el sábado (89%).

- Resultados por giro comercial

Lo que podemos localizar en este cuadro son básicamente los comportamientos de los comerciantes en cuanto a los días que más laboran en contraste de los días en que trabajan menos. Se localizaron tres tipos de comportamiento dentro de los giros analizados: aquéllos que incrementan su nivel de actividad en el fin de semana, los que su actividad disminuye el fin de semana y los que mantienen constante su nivel de actividad.

En cuanto a los comerciantes que tienen una mayor actividad los sábados y domingos son, en orden descendente: tecnología, computadoras y celulares (100%, 92%), discos piratas (83%,76%), comercialización de otros de origen extranjero (81%,76%); prendas de vestir de origen extranjero (80%,72%) y prendas de vestir al menudeo (76%,77%).

En cuanto a los productos que se comercian con una menor actividad los fines de semana y principalmente el domingo tenemos en orden descendente a: los servicios de reparación y mantenimiento de bienes inmuebles (84%,45%), los servicios de aseo y limpieza (82%,53%), los de reparación y mantenimiento de enseres domésticos (76%,57%) y finalmente los servicios de reparación y mantenimiento de vehículos (78%,65%).

Los productos que se comercializan de manera constante y que presentan un porcentaje promedio en la semana son: las bebidas y dulces al menudeo con 83%; la venta de alimentos en la vía pública con 78%; la verdulería con 74%; los artículos para el hogar con 69% y las publicaciones, revistas y periódicos presentan los porcentajes más altos entre los días de la semana y los fines de semana con un 95% promedio.

- Resultados por ciudad

Los días que más operatividad tiene Tijuana son: sábado y domingo con 82% y 81% respectivamente; el viernes presenta un 70% de actividad; el lunes 66%; el martes 63%. Los días con menor actividad son los miércoles y los jueves con 56%.



En lo que respecta a la ZMCM, el sábado es el día con mayor actividad con un 79%; siguiéndole el viernes con 77%; el miércoles con 72%; el domingo con 70%; lunes y jueves con 68%; y finalmente el martes con 66%.

En Guadalajara el sábado es el día que pondera su actividad en 80%; posteriormente el domingo con 79%; el lunes con 75%; el miércoles con 74%; jueves y viernes con 73%; y finalmente el martes con 67%.

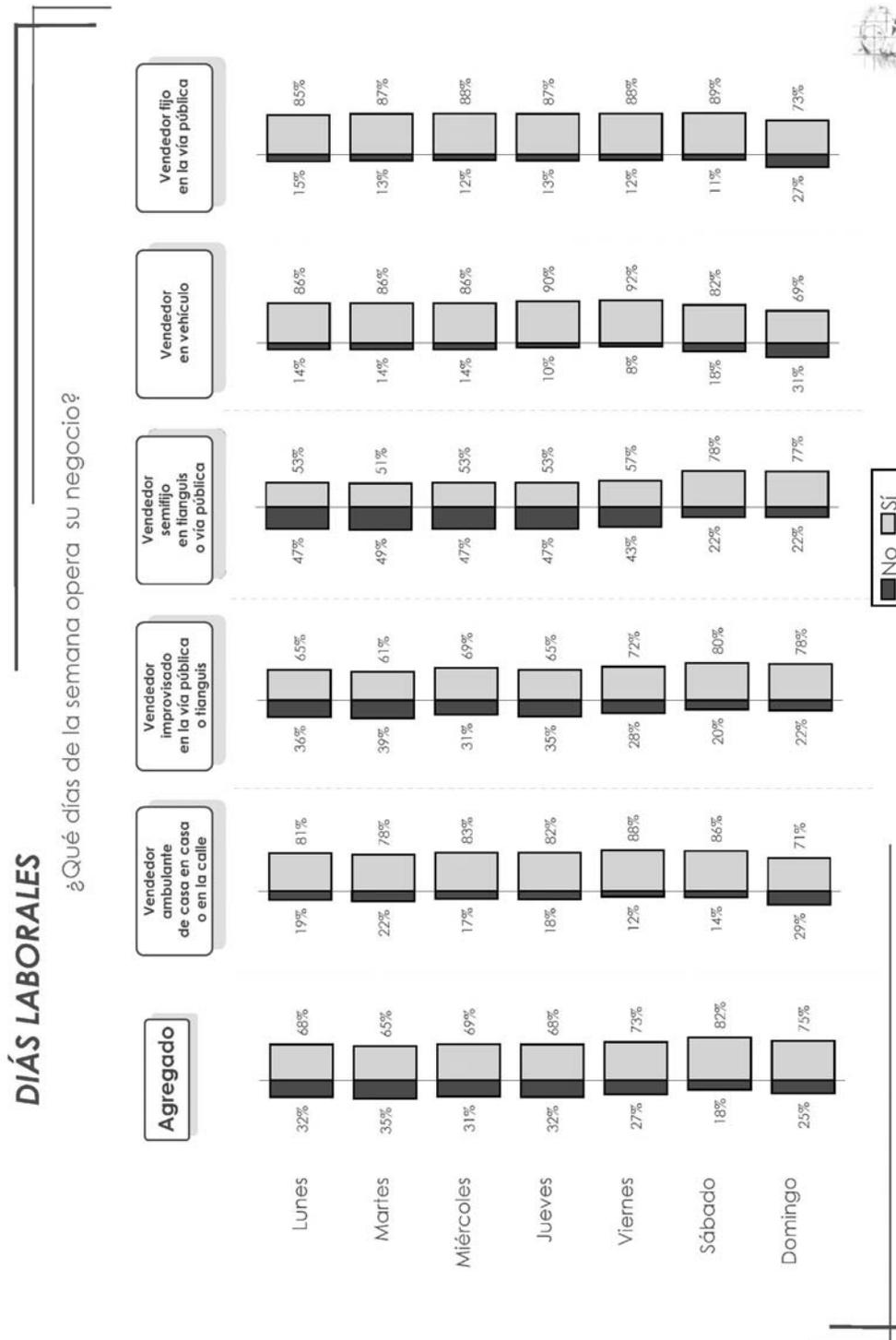
Monterrey, por su parte, tienen como día más activo al sábado con 90%; en orden descendente le sigue el domingo con 83%; el miércoles con 62%; el jueves con 60%; pero a diferencia del resto de las demás ciudades, el martes tiene más actividad con 58%; y el lunes con 57%.

A diferencia del agregado el día con más actividad para Xalapa es el jueves con 71%; los siguientes son el miércoles y sábado con 69%; el viernes con 68%; el martes con 65%; el domingo con 61%; y finalmente, igual que Monterrey, el lunes con 60%.

Mérida también tiene una discrepancia con el agregado dado que el día de mayor comercio es el viernes con 95%; el sábado con 86%; lunes, miércoles y jueves con 82%; el martes con 78%; y por último el día que menos se comercia es el domingo con 69%.

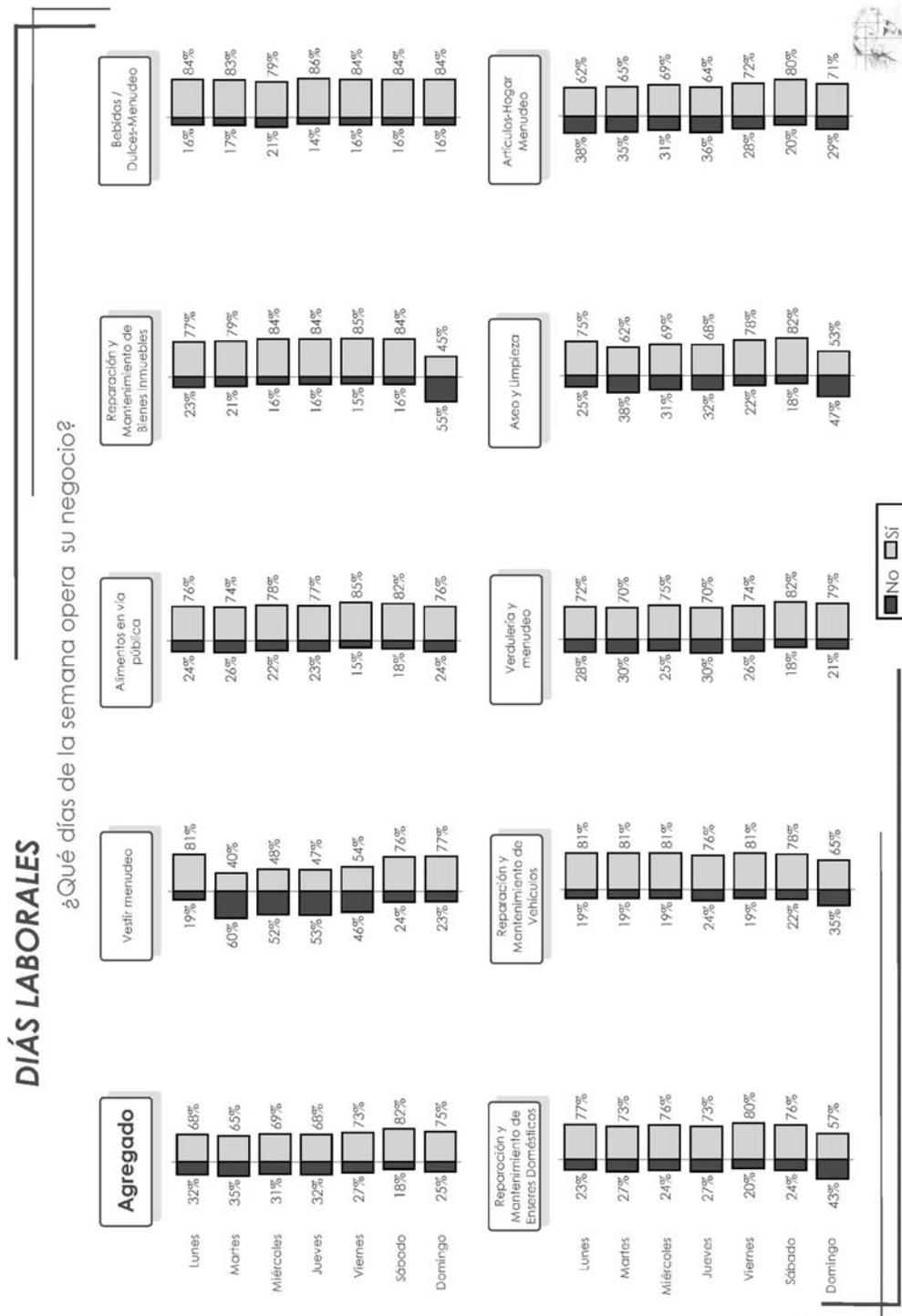


- Gráfica por tipo de vendedor



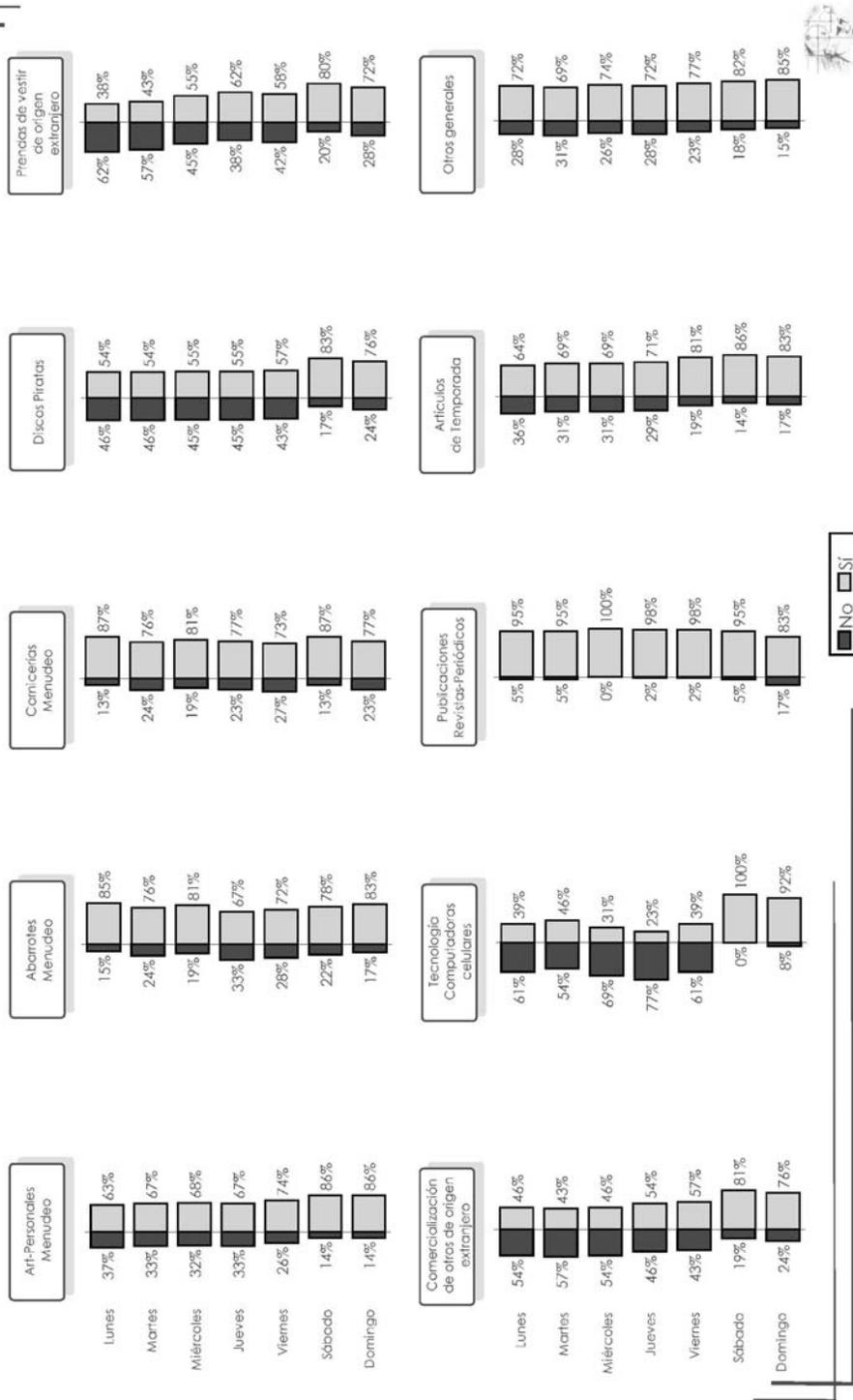


- Gráfica por giro de actividad



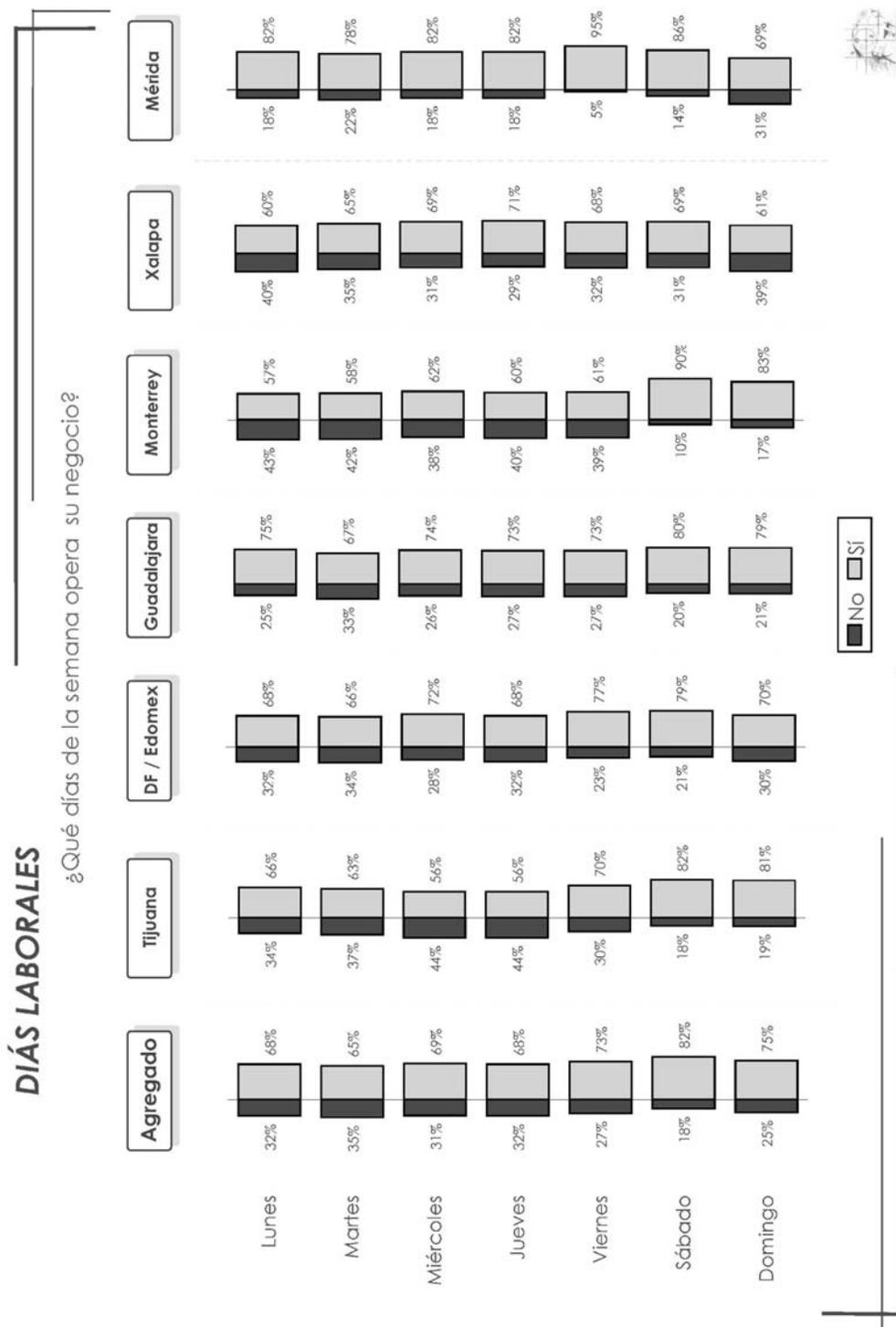
## DIÁS LABORALES

¿Qué días de la semana opera su negocio?





- Gráfica por ciudad





## 7. Días laborales y turnos de trabajo

**Pregunta:** *¿Qué días de la semana y en qué horarios opera su negocio?*

- Resultados por tipo de vendedor

En lo que refiere a los días y los turnos en los cuales se opera con mayor frecuencia, se muestra que, según el porcentaje promedio del agregado, los horarios que tienen una mayor incidencia son:

- |  |   |                                      |
|--|---|--------------------------------------|
| A) el de <i>mañana</i> y <i>hora de comida</i> con 33% y;              | } | Suman el 74%<br>de los entrevistados |
| B) el de <i>mañana</i> , <i>hora de comida</i> y <i>tarde</i> con 41%. |   |                                      |

Asimismo, existen horarios especiales como:

- A) la *mañana* (con casi 4% de la muestra);
- B) *tarde* y *noche* (casi 3% de la muestra); y
- C) *hora de comida*, *tarde* y *noche* (casi 3% de la muestra).

La diversidad de días de trabajo, turnos y horarios muestra que para alrededor de la mitad de los vendedores su actividad comercial es un trabajo de tiempo completo, mientras que la otra mitad es una ocupación de medio tiempo o de tiempo parcial.

En lo que respecta al horario de *mañana*, *hora de comida* y *tarde*, se puede indicar que los días que presentan un mayor porcentaje de frecuencia de este horario son:

- A) sábado (que lo refirieron los vendedores de diez tipos de actividad diferentes);
- B) domingo y martes (los refieren cuatro tipos de vendedores de mercancías diferentes); y
- C) lunes (con tres tipos de vendedores de mercancías diferentes).

En el agregado se puede observar que hay tres turnos que tienen porcentajes elevados. El primero es el de la *mañana* y *hora de comida*, y los días que tienen un porcentaje significativo es el domingo con 35%, y viernes y lunes con 34%; el segundo turno es el de la *mañana*, *hora de comida* y *tarde*, y el día con un porcentaje elevado es el sábado con 46% y el domingo con 42%; el tercero es el de *todo el día*, en el cual el día con mayor porcentaje es el jueves con 14%.

Los siguientes turnos tienen porcentajes menores y se mencionan en orden descendente: lunes por la *mañana* 5%; martes y jueves: a la *hora de la comida*, *tarde* y *noche* con 4%; lunes *tarde* y *noche* 3%; lunes, miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo a *hora de comida* y *tarde*, el 2%; de lunes a viernes, *hora de la comida* con 1%; los días miércoles y domingo: por la *tarde* con 1%; los días martes, miércoles y jueves por la *noche* 1%. Finalmente, se observa que nadie trabaja por la *mañana* y la *noche*.



- Resultados por giro comercial

En lo referente al horario de la *mañana* y *hora de comida*, se tienen que los días más relevantes son: lunes, martes y domingo, todos con cuatro referencias distintas las cuales se mencionarán a continuación. En cuanto al lunes se encuentran alimentos, reparación y mantenimiento de vehículos, abarrotes al menudeo y tecnología, computadoras y celulares; en el martes se halla la comercialización de otros de origen extranjero, las publicaciones y revistas, los artículos de temporada y otros artículos generales; finalmente, el domingo son las bebidas y dulces, reparación y mantenimiento de enseres domésticos, aseo y limpieza y artículos personales al menudeo.

- Resultados por ciudad

En cuanto a las ciudades, en Tijuana el turno que más se trabaja es el de la *mañana, hora de comida y tarde* con un porcentaje de 45% para el miércoles, siendo éste el máximo y con un 42% el viernes, como mínimo. El segundo turno es el de la *mañana y hora de la comida* con el 43% el domingo y el 32% el jueves. Como tercer turno significativo está el de *todo el día* con un 9% el jueves y con un 6% el sábado y domingo como días menos operados.

Con respecto a la ZMCM el turno más recurrente es igual que el del agregado, el de la *mañana, hora de comida y tarde* con 56% el sábado y con 51% el miércoles y el jueves con menor actividad. En segundo lugar, Tijuana usa el turno de la *mañana y hora de comida*, sólo que el día con mayor porcentaje es el miércoles con 27% y el martes y domingo son los más bajos con 22%. Por último se resalta el turno de *todo el día* con 10% el martes, jueves y domingo como máximo y el miércoles y viernes con 8% como mínimo.

Por otro lado, Guadalajara presenta una mayor concentración en el horario de la *mañana y la hora de la comida* el domingo con 58% como porcentaje más alto y 51% el miércoles como el más bajo. Cabe señalar que esto es un cambio porque en el agregado, el principal horario que se denota es el de la *mañana, hora de comida y tarde*, dicho horario en esta ciudad pasa a segundo lugar con un porcentaje de 27% el día miércoles como máximo y el 24% los días martes y domingo. Finalmente, el turno de *todo el día* es congruente con el presentado en el agregado, teniendo como máximo el martes y jueves con un porcentaje de 11%.

En Monterrey se observa que el horario más frecuente es el de la *mañana, hora de comida y tarde*, el día que mayor incidencia tiene dicho turno es el sábado con 65% y el día con menor porcentaje es el miércoles con 47%. Se puede notar que el horario de *todo el día* ocupa el segundo lugar a diferencia del que denota el agregado. El día que más se tiene dicho horario es el viernes con 22% y el sábado es el menor con 17%; finalmente el turno de la *mañana y hora de la comida* es el tercero en incidencia y el día donde es más utilizado es el miércoles con un 20% y el menos significativo es el sábado con 9%.

La ciudad de Xalapa tiene una mayor incidencia en el turno de la *mañana, hora de la comida y tarde*, el día que más se lleva a cabo es el viernes con un 41%; continuando se denota el de la *mañana y hora de la comida* con 37% el domingo como día en el cual se presenta este horario; y finalmente el lunes con 24% todo el día es el más representativo de este turno.



Finalmente, en Mérida se pueden identificar cuatro horarios o turnos de trabajo que tienen mayor incidencia. El primero es el de la *mañana y hora de comida*, el día que más se presenta éste horario es el domingo con 51%; el segundo es el de la *mañana, hora de comida y tarde*, siendo el martes el de mayor representación con 28%; el tercero es el de el lunes por la *mañana* con un 17%; y por último, *todo el día* del miércoles con un 14%.



- Gráfica por tipo de vendedor

## DÍAS LABORALES Y TURNO

¿Qué días de la semana y en qué horarios opera su negocio?  
(Considerando un horario por turno)

**AGREGADO**

Tornos	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Mañana	5%	4%	4%	4%	4%	4%	3%
Mañana y hora de comida	34%	33%	33%	33%	34%	31%	35%
Hora de comida	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%
Hora de comida y tarde	2%	1%	2%	2%	2%	2%	2%
Tarde	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Tarde y noche	3%	3%	3%	3%	3%	2%	2%
Noche	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%
Todo el día	13%	13%	13%	14%	13%	12%	12%
Mañana, hora de comida y tarde	39%	40%	39%	38%	40%	46%	42%
Hora de comida, tarde y noche	3%	4%	3%	4%	3%	3%	3%
Mañana y noche	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Horarios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
4 horas o menos	8%	7%	7%	7%	8%	6%	6%
Entre 4 y 6 horas	15%	14%	16%	15%	16%	15%	15%
Entre 6 y 8 horas	28%	29%	29%	29%	29%	28%	27%
Entre 8 y 10 horas	32%	32%	31%	32%	31%	33%	33%
Entre 10 y 12 horas	12%	13%	12%	12%	11%	14%	14%
Más de 12 horas	5%	5%	5%	5%	5%	4%	5%
Promedio	8.3 hrs.	8.4 hrs.	8.3 hrs.	8.3 hrs.	8.2 hrs.	8.5 hrs.	8.5 hrs.
Mediana	8 hrs.	8 hrs.	8 hrs.	8 hrs.	8 hrs.	9 hrs.	9 hrs.





## DÍAS LABORALES Y TURNO

¿Qué días de la semana y en qué horarios opera su negocio?  
(Considerando un horario por turno)

Vendedor ambulante de casa en casa o en la calle

Turnos	Días de la semana						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Mañana	5%	4%	5%	4%	5%	3%	3%
Mañana y hora de comida	24%	23%	24%	24%	23%	26%	26%
Hora de comida	1%	1%	1%	1%	2%	0%	1%
Hora de comida y tarde	3%	2%	4%	4%	5%	4%	4%
Tarde	0%	0%	1%	1%	1%	0%	1%
Tarde y noche	5%	5%	5%	6%	5%	5%	6%
Noche	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Todo el día	11%	11%	10%	10%	10%	9%	11%
Mañana, hora de comida y tarde	46%	49%	44%	44%	45%	46%	43%
Hora de comida, tarde y noche	5%	5%	5%	6%	4%	7%	5%
Mañana y noche	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Horarios	Días de la semana						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
4 horas o menos	12%	11%	11%	11%	12%	9%	11%
Entre 4 y 6 horas	16%	16%	17%	16%	17%	21%	21%
Entre 6 y 8 horas	32%	33%	33%	32%	32%	30%	30%
Entre 8 y 10 horas	30%	29%	29%	30%	28%	28%	26%
Entre 10 y 12 horas	8%	8%	7%	7%	8%	8%	8%
Más de 12 horas	2%	3%	3%	2%	3%	4%	4%

Promedio	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	7.4 hrs.	7.8 hrs.	7.7 hrs.	7.7 hrs.	7.7 hrs.	7.7 hrs.	7.7 hrs.
Mediana	8 hrs.	8 hrs.	8 hrs.	8 hrs.	8 hrs.	8 hrs.	8 hrs.





## DÍAS LABORALES Y TURNO

¿Qué días de la semana y en qué horarios opera su negocio?  
(Considerando un horario por turno)

Vendedor improvisado en la vía  
pública o tianguis

Tornos	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Mañana	5%	5%	5%	6%	6%	6%	3%
Mañana y hora de comida	33%	29%	36%	32%	33%	31%	35%
Hora de comida	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%
Hora de comida y tarde	3%	2%	3%	2%	2%	3%	2%
Tarde	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Tarde y noche	2%	1%	1%	1%	2%	1%	1%
Noche	0%	1%	1%	1%	0%	1%	0%
Todo el día	12%	12%	12%	13%	12%	11%	12%
Mañana, hora de comida y tarde	41%	43%	38%	41%	41%	43%	42%
Hora de comida, tarde y noche	3%	7%	3%	4%	4%	3%	3%
Mañana y noche	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Horarios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
4 horas o menos	6%	6%	6%	7%	6%	5%	5%
Entre 4 y 6 horas	16%	14%	18%	15%	18%	17%	17%
Entre 6 y 8 horas	30%	33%	30%	32%	30%	30%	31%
Entre 8 y 10 horas	37%	35%	34%	34%	34%	33%	32%
Entre 10 y 12 horas	6%	6%	6%	6%	6%	9%	10%
Más de 12 horas	5%	6%	6%	6%	6%	6%	5%

Promedio	8.1 hrs.	8.2 hrs.	8.2 hrs.	8.3 hrs.	8.1 hrs.	8.3 hrs.	8.2 hrs.
Mediana	8 hrs.						





## DÍAS LABORALES Y TURNO

¿Qué días de la semana y en qué horarios opera su negocio?  
(Considerando un horario por turno)

**Vendedor semijijo  
en fianguis o vía pública**

Turnos	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Mañana	5%	4%	3%	3%	4%	3%	3%
Mañana y hora de comida	49%	46%	46%	49%	47%	58%	40%
Hora de comida	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Hora de comida y tarde	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%
Tarde	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tarde y noche	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%
Noche	1%	0%	0%	1%	1%	0%	0%
Todo el día	9%	10%	10%	11%	10%	9%	9%
Mañana, hora de comida y tarde	33%	35%	38%	33%	35%	47%	46%
Hora de comida, tarde y noche	2%	2%	2%	2%	1%	1%	1%
Mañana y noche	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Horarios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
4 horas o menos	5%	3%	4%	3%	5%	3%	3%
Entre 4 y 6 horas	14%	13%	14%	15%	14%	11%	10%
Entre 6 y 8 horas	27%	30%	28%	30%	29%	25%	23%
Entre 8 y 10 horas	36%	35%	35%	35%	36%	41%	42%
Entre 10 y 12 horas	14%	15%	16%	13%	13%	16%	17%
Más de 12 horas	4%	4%	3%	4%	3%	4%	5%
Promedio	8.6 hrs.	8.8 hrs.	8.6 hrs.	8.6 hrs.	8.5 hrs.	8.8 hrs.	8.9 hrs.
Mediana	9 hrs.	9 hrs.	9 hrs.	9 hrs.	8.5 hrs.	9 hrs.	9 hrs.





## DÍAS LABORALES Y TURNO

¿Qué días de la semana y en qué horarios opera su negocio?  
(Considerando un horario por turno)

**Vendedor en vehículo**

Tornos	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Mañana	6%	5%	7%	5%	6%	4%	3%
Mañana y hora de comida	40%	40%	39%	38%	37%	35%	37%
Hora de comida	1%	2%	3%	3%	5%	2%	1%
Hora de comida y tarde	2%	0%	1%	1%	1%	1%	1%
Tarde	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%
Tarde y noche	10%	10%	8%	7%	10%	9%	6%
Noche	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%
Todo el día	6%	4%	4%	6%	4%	7%	10%
Mañana, hora de comida y tarde	29%	32%	31%	31%	30%	35%	34%
Hora de comida, tarde y noche	4%	5%	5%	6%	4%	5%	6%
Mañana y noche	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Horarios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
4 horas o menos	21%	20%	19%	19%	20%	16%	16%
Entre 4 y 6 horas	25%	24%	27%	23%	24%	23%	18%
Entre 6 y 8 horas	28%	29%	27%	29%	31%	32%	40%
Entre 8 y 10 horas	15%	16%	17%	18%	15%	18%	16%
Entre 10 y 12 horas	9%	9%	8%	9%	8%	9%	7%
Más de 12 horas	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%
<b>Promedio</b>	<b>6.9 hrs.</b>	<b>6.9 hrs.</b>	<b>6.9 hrs.</b>	<b>7 hrs.</b>	<b>6.9 hrs.</b>	<b>7.2 hrs.</b>	<b>7.2 hrs.</b>
Mediana	7 hrs.	7 hrs.	7 hrs.	7 hrs.	7 hrs.	7 hrs.	7 hrs.





## DÍAS LABORALES Y TURNO

¿Qué días de la semana y en qué horarios opera su negocio?  
(Considerando un horario por turno)

**Vendedor fijo  
en la vía pública**

Turnos	Días de la semana						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Mañana	3%	2%	2%	2%	3%	2%	3%
Mañana y hora de comida	19%	20%	21%	20%	20%	22%	27%
Hora de comida	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Hora de comida y tarde	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%
Tarde	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tarde y noche	3%	2%	2%	2%	2%	3%	2%
Noche	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Todo el día	26%	25%	28%	27%	5%	25%	22%
Mañana, hora de comida y tarde	43%	45%	42%	42%	43%	43%	39%
Hora de comida, tarde y noche	2%	3%	2%	3%	3%	2%	3%
Mañana y noche	1%	0%	0%	1%	1%	0%	0%

Horarios	Días de la semana						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
4 horas o menos	4%	4%	4%	3%	4%	3%	5%
Entre 4 y 6 horas	10%	11%	11%	10%	10%	10%	12%
Entre 6 y 8 horas	21%	20%	22%	22%	21%	23%	21%
Entre 8 y 10 horas	31%	31%	30%	31%	31%	30%	29%
Entre 10 y 12 horas	25%	24%	23%	23%	24%	25%	25%
Más de 12 horas	9%	10%	10%	11%	10%	9%	8%

Promedio	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Promedio	9.2 hrs.	9.3 hrs.	9.2 hrs.	9.3 hrs.	9.3 hrs.	9.3 hrs.	9 hrs.
Mediana	9 hrs.	9 hrs.	9 hrs.	9 hrs.	9 hrs.	9 hrs.	9 hrs.





- Gráficas por giro de actividad

## DÍAS LABORALES Y TURNO

¿Qué días de la semana y en qué horarios opera su negocio?  
(Considerando un horario por turno)

**LUNES**

(...)	Mañana	Mañana y hora de comida	Hora de comida	Tarde	Tarde y noche	Noche	Todo el día	Mañana, hora de comida y tarde	Hora de comida, tarde y noche	Mañana y noche
Agregado	5%	34%	1%	2%	0%	3%	15%	39%	3%	0%
Vestir menudeo	5%	41%	0%	2%	2%	0%	13%	36%	0%	0%
Alimentos en vía pública	7%	36%	0%	2%	13%	1%	12%	22%	6%	1%
Rep. y Manto, de Bienes Inmuebles	2%	33%	0%	0%	0%	0%	7%	58%	0%	0%
Bebidas / Dulces-Menudeo	6%	24%	2%	1%	0%	3%	15%	43%	6%	0%
Rep. y Manto, de Enseres Domésticos	0%	28%	4%	4%	0%	0%	13%	49%	2%	0%
Rep. y Manto, de Vehículos	0%	10%	0%	0%	0%	0%	20%	67%	3%	0%
Verdulería y menudeo	4%	46%	0%	0%	0%	1%	3%	46%	0%	0%
Aseo y Limpieza	4%	31%	0%	2%	0%	0%	4%	57%	2%	0%
Artículos-Hogar Menudeo	3%	32%	0%	0%	0%	2%	9%	52%	2%	0%
Art-Personales Menudeo	7%	21%	0%	4%	2%	1%	16%	40%	9%	0%
Abarrotes-Menudeo	2%	46%	0%	0%	0%	0%	13%	39%	0%	0%
Carnicerías-Menudeo	8%	54%	0%	0%	0%	0%	0%	37%	1%	0%
Discos Piratas	4%	43%	0%	0%	0%	4%	20%	25%	4%	0%
Prendas de vestir de origen extranjero	9%	36%	0%	0%	0%	0%	9%	46%	0%	0%
Comercialización de otros de origen extranjero	6%	53%	0%	6%	0%	0%	6%	29%	0%	0%
Tecnología Computadoras-celulares	0%	20%	0%	20%	0%	0%	20%	40%	0%	0%
Publicaciones-Revistas-Periféricos	5%	10%	0%	3%	0%	0%	50%	29%	3%	0%
Artículos de Temporada	0%	40%	0%	4%	0%	0%	22%	26%	4%	0%
Otros generales	7%	25%	0%	4%	0%	0%	21%	39%	0%	4%





## HORARIOS LABORALES

¿Qué días de la semana y en qué horarios opera su negocio?  
(Considerando un horario por tiempo)

**LUNES**

(...)	4 horas o menos	Entre 4 y 6 horas	Entre 6 y 8 horas	Entre 8 y 10 horas	Entre 10 y 12 horas	Más de 12 horas	Promedio	Mediana
Agregado	8%	15%	28%	32%	12%	5%	8.3 hrs	8 hrs
Vestir menudeo	7%	16%	27%	35%	12%	3%	8.2 hrs	8.3 hrs
Alimentos en vía pública	18%	20%	25%	21%	12%	4%	7.6 hrs	7 hrs
Rep. y Manto. de Bienes Inmuebles	2%	5%	33%	52%	5%	3%	8.8 hrs	9 hrs
Bebidas / Dulces-Menudeo	13%	15%	33%	25%	9%	5%	7.8 hrs	8 hrs
Rep. y Manto. de Enseres Domésticos	4%	15%	19%	49%	11%	2%	8.6 hrs	9 hrs
Rep. y Manto. de Vehículos	0%	7%	33%	33%	17%	10%	9.3 hrs	9 hrs
Verdulería y menudeo	1%	17%	21%	45%	11%	5%	8.7 hrs	9 hrs
Aseo y Limpieza	4%	10%	41%	37%	8%	0%	8.2 hrs	8 hrs
Artículos-Hogar Menudeo	3%	16%	33%	40%	8%	0%	8.2 hrs	8 hrs
Art-Personales Menudeo	10%	14%	30%	29%	16%	1%	8 hrs	8 hrs
Abarrotes-Menudeo	0%	10%	26%	41%	11%	12%	9.3 hrs	9 hrs
Carnicerías-Menudeo	2%	17%	37%	31%	7%	6%	8.4 hrs	8 hrs
Discos Piratas	8%	10%	29%	35%	18%	0%	8.5 hrs	9 hrs
Prendas de vestir de origen extranjero	5%	9%	18%	41%	18%	9%	9.3 hrs	10 hrs
Comercialización de otros de origen extranjero	6%	18%	35%	24%	11%	6%	8.1 hrs	8 hrs
Tecnología Computadoras celulares	0%	20%	20%	20%	40%	0%	8.9 hrs	9 hrs
Publicaciones Revistas-Periféricos	0%	13%	8%	18%	32%	29%	10.5 hrs	11.8 hrs
Artículos de Temporada	7%	22%	19%	26%	19%	7%	8.5 hrs	8.5 hrs
Otros generales	11%	18%	18%	32%	21%	0%	8.3 hrs	9 hrs





## DÍAS LABORALES Y TURNO

¿Qué días de la semana y en qué horarios opera su negocio?  
(Considerando un horario por turno)

**MARTES**

	Mañana	Mañana y hora de comida	Hora de comida y tarde	Tarde	Tarde y noche	Noche	Todo el día	Mañana, hora de comida y tarde	Hora de comida, tarde y noche	Mañana y noche
{...}										
Agregado	4%	33%	1%	0%	3%	1%	13%	40%	4%	0%
Vestir menudeo	3%	38%	0%	0%	3%	0%	16%	38%	0%	0%
Alimentos en vía pública	6%	33%	1%	0%	11%	2%	12%	24%	9%	1%
Rep. y Mantto. de Bienes Inmuebles	2%	33%	2%	0%	0%	0%	3%	60%	0%	0%
Bebidas / Dulces-Menudeo	6%	23%	1%	0%	2%	0%	13%	48%	7%	0%
Rep. y Mantto. de Enseres Domésticos	0%	26%	4%	2%	0%	0%	14%	48%	4%	0%
Rep. y Mantto. de Vehículos	0%	3%	0%	0%	0%	0%	20%	74%	3%	0%
Verdulería y menudeo	4%	46%	0%	0%	1%	0%	3%	46%	0%	0%
Aseo y Limpieza	5%	24%	0%	0%	0%	0%	5%	61%	5%	0%
Artículos-Hogar Menudeo	3%	35%	0%	0%	1%	0%	11%	50%	0%	0%
Art-Personales Menudeo	5%	24%	0%	4%	0%	1%	17%	42%	7%	0%
Abarrotes-Menudeo	2%	40%	0%	0%	0%	0%	7%	51%	0%	0%
Carreteras-Menudeo	9%	56%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	2%	0%
Discos Piratas	4%	39%	4%	2%	2%	2%	20%	23%	4%	0%
Prendas de vestir de origen extranjero	4%	48%	0%	0%	0%	0%	12%	36%	0%	0%
Comercialización de otros de origen extranjero	6%	57%	0%	6%	0%	0%	6%	25%	0%	0%
Tecnología Computadoras-celulares	0%	0%	0%	17%	0%	0%	17%	66%	0%	0%
Publicaciones Revistas-Periódicos	3%	16%	0%	3%	0%	0%	46%	32%	0%	0%
Artículos de Temporada	0%	42%	0%	0%	3%	0%	21%	31%	3%	0%
Otros generales	0%	26%	0%	0%	0%	0%	22%	52%	0%	0%





## HORARIOS LABORALES

¿Qué días de la semana y en qué horarios opera su negocio?  
(Considerando un horario por tiempo)

**MARTES**

(...)	4 horas o menos	Entre 4 y 6 horas	Entre 6 y 8 horas	Entre 8 y 10 horas	Entre 10 y 12 horas	Más de 12 horas	Promedio	Mediana
Agregado	7%	14%	29%	32%	13%	5%	8.4 hrs	8 hrs.
Vestir menudeo	5%	14%	29%	33%	15%	4%	8.6 hrs	9 hrs
Alimentos en vía pública	18%	20%	25%	20%	11%	6%	7.6 hrs	7 hrs
Rep. y Manto. de Bienes Inmuebles	2%	7%	31%	55%	4%	3%	8.7 hrs	9 hrs
Bebidas / Dulces-Menudeo	12%	12%	35%	26%	10%	5%	7.9 hrs	8 hrs
Rep. y Manto. de Enseres Domésticos	4%	14%	20%	50%	10%	2%	8.6 hrs	9 hrs
Rep. y Manto. de Vehículos	0%	3%	33%	37%	17%	10%	9.4 hrs	9 hrs
Verdulería y menudeo	1%	18%	30%	38%	9%	4%	8.4 hrs	8.5 hrs
Aseo y Limpieza	2%	7%	41%	39%	11%	0%	8.4 hrs	8 hrs
Artículos-Hogar Menudeo	2%	14%	35%	42%	7%	0%	8.3 hrs	8.3 hrs
Art-Personales Menudeo	8%	15%	29%	31%	15%	2%	8.2 hrs	8 hrs
Abarrotes-Menudeo	0%	11%	20%	44%	14%	11%	9.4 hrs	9 hrs
Carnicerías-Menudeo	2%	16%	40%	28%	8%	4%	8.2 hrs	8 hrs
Discos Píalos	8%	8%	31%	31%	22%	0%	8.5 hrs	9 hrs
Prendas de vestir de origen extranjero	0%	12%	34%	24%	20%	8%	8.9 hrs	9 hrs
Comercialización de otros de origen extranjero	6%	19%	38%	19%	12%	6%	8.1 hrs	8 hrs
Tecnología Computadoras-celulares	0%	33%	33%	0%	34%	0%	8.2 hrs	8 hrs
Publicaciones Revistas-Periódicos	0%	13%	8%	18%	32%	29%	10.5 hrs	11.8 hrs
Artículos de Temporada	7%	14%	31%	24%	17%	7%	8.5 hrs	8 hrs
Otros generales	4%	19%	26%	30%	21%	0%	8.6 hrs	9 hrs





## DÍAS LABORALES Y TURNO

¿Qué días de la semana y en qué horarios opera su negocio?  
(Considerando un horario por turno)

**MIÉRCOLES**

[...]	Mañana comida	Mañana y hora de comida	Tarde tarde	Noche	Todo el día	Mañana, hora de comida y tarde	Hora de comida, tarde y noche	Mañana y noche			
Agregado	4%	33%	1%	2%	1%	3%	1%	13%	39%	3%	0%
Vestir menudeo	3%	43%	0%	2%	1%	2%	0%	13%	36%	0%	0%
Alimentos en vía pública	6%	33%	1%	2%	1%	11%	3%	10%	25%	7%	1%
Rep. y Mantn. de Bienes Inmuebles	0%	34%	0%	3%	0%	0%	0%	5%	58%	0%	0%
Bebidas / Dulces-Menudeo	5%	19%	2%	1%	0%	2%	1%	17%	48%	5%	0%
Rep. y Mantn. de Enseres Domésticos	0%	30%	2%	0%	0%	0%	0%	13%	53%	2%	0%
Rep. y Mantn. de Vehículos	0%	3%	0%	0%	3%	0%	0%	20%	71%	3%	0%
Verdulería y menudeo	4%	52%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	42%	0%	0%
Aseo y Limpieza	6%	30%	0%	2%	0%	0%	0%	4%	56%	2%	0%
Artículos-Hogar Menudeo	3%	38%	0%	0%	1%	0%	0%	12%	46%	0%	0%
Art-Personales Menudeo	6%	25%	0%	5%	1%	1%	0%	18%	37%	7%	0%
Abarrotes-Menudeo	2%	43%	0%	0%	0%	0%	0%	12%	43%	0%	0%
Carnicerías-Menudeo	8%	54%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	34%	2%	0%
Discos Piratas	2%	40%	4%	2%	0%	2%	2%	19%	25%	4%	0%
Prendas de vestir de origen extranjero	6%	53%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	38%	0%	0%
Comercialización de otros de origen extranjero	6%	53%	0%	6%	0%	0%	0%	12%	23%	0%	0%
Tecnología Computadoras-celulares	0%	0%	0%	25%	0%	0%	0%	25%	50%	0%	0%
Publicaciones Revistas-Periódicos	5%	12%	0%	2%	0%	0%	0%	48%	30%	3%	0%
Artículos de Temporada	0%	31%	0%	3%	0%	0%	0%	24%	39%	3%	0%
Otros generales	7%	24%	0%	3%	0%	0%	0%	24%	42%	0%	0%



## HORARIOS LABORALES

¿Qué días de la semana y en qué horarios opera su negocio?  
(Considerando un horario por tiempo)

### MIÉRCOLES

(...)	4 horas o menos	Entre 4 y 6 horas	Entre 6 y 8 horas	Entre 8 y 10 horas	Entre 10 y 12 horas	Más de 12 horas	Promedio	Mediana
Agregado	7%	16%	29%	31%	12%	5%	8.3 hrs	8 hrs.
Vestir menudeo	6%	20%	27%	30%	14%	3%	8.3 hrs	8 hrs
Alimentos en vía pública	17%	22%	23%	23%	10%	5%	7.6 hrs	7 hrs
Rep. y Mant. de Bienes Inmuebles	2%	10%	31%	51%	3%	3%	8.6 hrs	9 hrs
Bebidas / Dulces-Menudeo	13%	11%	34%	26%	10%	6%	8.1 hrs	8 hrs
Rep. y Mant. de Enseres Domésticos	2%	11%	26%	45%	14%	2%	8.8 hrs	9 hrs
Rep. y Mant. de Vehículos	3%	3%	27%	43%	14%	10%	9.2 hrs	9 hrs
Verdulería y menudeo	1%	20%	30%	38%	6%	5%	8.3 hrs	8 hrs
Aseo y Limpieza	4%	15%	38%	36%	7%	0%	8 hrs	8 hrs
Artículos-Hogar Menudeo	3%	19%	30%	41%	7%	0%	8 hrs	8 hrs
Art-Personales Menudeo	8%	18%	31%	27%	16%	0%	8 hrs	8 hrs
Albarotes-Menudeo	2%	10%	21%	43%	14%	10%	9.3 hrs	9 hrs
Carnicerías-Menudeo	2%	16%	43%	25%	9%	5%	8.3 hrs	8 hrs
Discos Piratas	8%	12%	35%	27%	18%	0%	8.3 hrs	8 hrs
Trendas de vestir de origen extranjero	9%	13%	34%	22%	19%	3%	8.3 hrs	8 hrs
Comercialización de otros de origen extranjero	6%	18%	41%	23%	6%	6%	8 hrs	8 hrs
Tecnología Computadoras-celulares	0%	25%	25%	0%	50%	0%	8.8 hrs	9.5 hrs
Publicaciones Revistas-Periféricos	0%	15%	10%	20%	25%	30%	10.4 hrs	11.8 hrs
Artículos de Temporada	7%	21%	10%	38%	17%	7%	8.6 hrs	9 hrs
Otros generales	7%	21%	24%	31%	17%	0%	8.2 hrs	8 hrs



## DÍAS LABORALES Y TURNO

¿Qué días de la semana y en qué horarios opera su negocio?  
(Considerando un horario por turno)

**JUEVES**

(...)	Mañana	Mañana y hora de comida	Mañana y hora de comida y tarde	Tarde	Tarde y noche	Noche	Todo el día	Mañana, hora de comida y tarde	Hora de comida, tarde y noche	Mañana y noche
Agregado	4%	33%	1%	2%	0%	3%	14%	38%	4%	0%
Vestir menudeo	3%	39%	0%	2%	1%	2%	0%	39%	0%	0%
Alimentos en vía pública	5%	31%	1%	2%	1%	12%	11%	25%	9%	0%
Rep. y Mantn. de Bienes Inmuebles	0%	33%	0%	3%	0%	0%	5%	59%	0%	0%
Bebidas / Dulces-Menudeo	5%	24%	2%	1%	0%	3%	15%	44%	6%	0%
Rep. y Mantn. de Enseres Domésticos	2%	27%	2%	0%	0%	0%	14%	51%	4%	0%
Rep. y Mantn. de Vehículos	0%	4%	0%	0%	0%	0%	21%	71%	4%	0%
Verdulería y menudeo	5%	46%	0%	0%	0%	0%	3%	45%	1%	0%
Aseo y Limpieza	4%	37%	0%	0%	0%	0%	4%	53%	2%	0%
Artículos-Hogar Menudeo	5%	35%	0%	0%	0%	0%	14%	46%	0%	0%
Art-Personales Menudeo	6%	24%	0%	4%	1%	1%	21%	37%	6%	0%
Abarrotes-Menudeo	0%	42%	0%	0%	0%	0%	17%	41%	0%	0%
Carnicerías-Menudeo	9%	59%	0%	0%	0%	0%	2%	28%	2%	0%
Discos Piratas	0%	44%	4%	2%	0%	0%	20%	22%	6%	0%
Frendas de vestir de origen extranjero	8%	47%	0%	0%	0%	0%	6%	39%	0%	0%
Comercialización de otros de origen extranjero	5%	50%	0%	5%	0%	0%	10%	30%	0%	0%
Tecnología Computadoras-celulares	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	67%	0%	0%
Publicaciones Revistas-Periféricos	5%	13%	0%	3%	0%	0%	49%	27%	3%	0%
Artículos de Temporada	0%	33%	0%	3%	0%	0%	23%	38%	3%	0%
Otros generares	0%	25%	0%	4%	0%	0%	21%	46%	0%	4%





## HORARIOS LABORALES

¿Qué días de la semana y en qué horarios opera su negocio?  
(Considerando un horario por tiempo)

**JUEVES**

(...)	4 horas o menos	Entre 4 y 6 horas	Entre 6 y 8 horas	Entre 8 y 10 horas	Entre 10 y 12 horas	Más de 12 horas	Promedio	Mediana
Agregado	7%	15%	29%	32%	12%	5%	8.3 hrs	8 hrs.
Vestir menudeo	6%	15%	29%	31%	14%	5%	8.5 hrs	8 hrs
Alimentos en vía pública	16%	23%	23%	22%	10%	6%	7.5 hrs	7 hrs
Rep. y Manto. de Bienes Inmuebles	2%	10%	32%	51%	3%	2%	8.6 hrs	9 hrs
Bebidas / Dulces-Menudeo	12%	13%	33%	26%	10%	6%	8 hrs	8 hrs
Rep. y Manto. de Ensejes Domésticos	4%	12%	22%	49%	12%	1%	8.7 hrs	9 hrs
Rep. y Manto. de Vehículos	0%	4%	32%	43%	11%	10%	9.3 hrs	9 hrs
Verdulería y menudeo	1%	18%	28%	41%	8%	4%	8.4 hrs	8.8 hrs
Aseo y Limpieza	2%	13%	43%	35%	7%	0%	8.2 hrs	8 hrs
Artículos-Hogar Menudeo	3%	12%	35%	45%	5%	0%	8.2 hrs	8 hrs
Art- Personales Menudeo	7%	18%	28%	28%	17%	2%	8.2 hrs	8 hrs
Abarrotes-Menudeo	0%	13%	23%	37%	14%	13%	9.3 hrs	9 hrs
Carnicerías-Menudeo	3%	17%	38%	29%	10%	3%	8.1 hrs	8 hrs
Discos Piratas	8%	6%	38%	33%	15%	0%	8.3 hrs	8 hrs
Prendas de vestir de origen extranjero	8%	11%	39%	19%	17%	6%	8.4 hrs	8 hrs
Comercialización de otros de origen extranjero	5%	15%	35%	25%	15%	5%	8.3 hrs	8 hrs
Tecnología Computadoras celulares	0%	0%	33%	0%	67%	0%	10 hrs	11 hrs
Publicaciones Revistas-Periféricos	0%	15%	8%	21%	25%	31%	10.4 hrs	12 hrs
Artículos de Temporada	7%	17%	23%	30%	16%	7%	8.6 hrs	9 hrs
Otros generales	4%	18%	25%	36%	17%	0%	8.5 hrs	9 hrs





## DÍAS LABORALES Y TURNO

¿Qué días de la semana y en qué horarios opera su negocio?  
(Considerando un horario por turno)

### VIERNES

(...)	Mañana	Mañana y hora de comida	Hora de comida y tarde	Tarde	Tarde y noche	Noche	Todo el día	Mañana hora de comida y tarde	Hora de comida, tarde y noche	Mañana y noche
Agregado	4%	34%	1%	2%	0%	3%	13%	40%	3%	0%
Vestir menudeo	3%	44%	0%	3%	1%	2%	11%	36%	0%	0%
Alimentos en vía pública	6%	30%	3%	3%	1%	2%	12%	24%	6%	0%
Rep. y Mantn. de Bienes Inmuebles	2%	31%	0%	2%	0%	0%	5%	60%	0%	0%
Bebidas / Dulces-Menudeo	6%	22%	1%	1%	0%	3%	15%	45%	7%	0%
Rep. y Mantn. de Enseres Domésticos	0%	29%	2%	2%	0%	0%	13%	51%	3%	0%
Rep. y Mantn. de Vehículos	0%	7%	0%	0%	0%	3%	20%	70%	0%	0%
Verdulería y menudeo	5%	45%	0%	0%	0%	1%	4%	45%	0%	0%
Aseo y Limpieza	6%	29%	0%	2%	0%	0%	4%	57%	2%	0%
Artículos-Hogar Menudeo	4%	26%	0%	1%	0%	0%	13%	56%	0%	0%
Art-Personales Menudeo	6%	26%	0%	4%	1%	1%	17%	39%	6%	0%
Abarrotes-Menudeo	0%	37%	0%	0%	0%	0%	15%	48%	0%	0%
Carnicerías-Menudeo	9%	53%	0%	0%	0%	0%	2%	34%	2%	0%
Discos Píatas	4%	43%	4%	0%	0%	2%	20%	21%	6%	0%
Prendas de vestir de origen extranjero	9%	59%	0%	0%	0%	0%	3%	29%	0%	0%
Comercialización de otros de origen extranjero	5%	51%	0%	10%	0%	0%	5%	29%	0%	0%
Tecnología Computadoras-celulares	0%	0%	0%	20%	0%	0%	20%	60%	0%	0%
Publicaciones Revistas-Periféricos	5%	13%	0%	0%	0%	0%	46%	31%	5%	0%
Artículos de Temporada	0%	35%	0%	0%	0%	3%	21%	38%	3%	0%
Otros generales	3%	23%	0%	7%	0%	0%	20%	44%	0%	3%





## HORARIOS LABORALES

¿Qué días de la semana y en qué horarios opera su negocio?  
(Considerando un horario por tiempo)

**VIERNES**

[...]	4 horas o menos	Entre 4 y 6 horas	Entre 6 y 8 horas	Entre 8 y 10 horas	Entre 10 y 12 horas	Más de 12 horas	Promedio	Mediana
Agregado	8%	16%	29%	31%	11%	5%	8.2 hrs	8 hrs.
Vestir menudeo	8%	19%	27%	32%	11%	3%	8 hrs	8 hrs
Alimentos en vía pública	18%	21%	25%	21%	9%	6%	7.5 hrs	7 hrs
Rep. y Mantto. de Bienes Inmuebles	2%	10%	30%	50%	3%	5%	8.7 hrs	9 hrs
Bebidas / Dulces-Menudeo	12%	14%	33%	27%	9%	5%	7.9 hrs	8 hrs
Rep. y Mantto. de Enseres Domésticos	2%	15%	22%	48%	11%	2%	8.6 hrs	9 hrs
Rep. y Mantto. de Vehículos	0%	7%	30%	36%	17%	10%	9.3 hrs	9 hrs
Verdulería y menudeo	3%	17%	27%	38%	10%	5%	8.6 hrs	9 hrs
Aseo y Limpieza	4%	10%	45%	37%	6%	0%	8.2 hrs	8 hrs
Artículos-Hogar Menudeo	7%	13%	31%	41%	8%	0%	8.1 hrs	8.3 hrs
Art-Personales Menudeo	7%	17%	31%	28%	16%	1%	8 hrs	8 hrs
Abarrotes-Menudeo	0%	10%	19%	44%	15%	12%	9.4 hrs	9 hrs
Carnicerías-Menudeo	2%	16%	42%	29%	7%	4%	8.2 hrs	8 hrs
Discos Piratas	7%	11%	35%	28%	19%	0%	8.3 hrs	8 hrs
Prendas de vestir de origen extranjero	9%	18%	31%	18%	21%	3%	8.2 hrs	8 hrs
Comercialización de otros de origen extranjero	5%	14%	37%	29%	10%	5%	8.1 hrs	8 hrs
Tecnología Computadoras-celulares	0%	40%	40%	0%	20%	0%	7.8 hrs	8 hrs
Publicaciones Revistas-Periódicos	0%	15%	8%	18%	31%	28%	10.4 hrs	11.5 hrs
Artículos de Temporada	6%	21%	24%	28%	15%	6%	8.4 hrs	8.3 hrs
Otros generales	7%	23%	20%	30%	20%	0%	8.2 hrs	8.5 hrs





## DÍAS LABORALES Y TURNO

¿Qué días de la semana y en qué horarios opera su negocio?  
(Considerando un horario por turno)

**SÁBADO**

(...)	Mañana	Mañana y hora de comida	Hora de comida y tarde	Tarde	Tarde y noche	Noche	Todo el día	Mañana, hora de comida y tarde	Hora de comida, tarde y noche	Mañana y noche
Agregado	4%	31%	0%	2%	0%	0%	12%	46%	3%	0%
Vestir menudeo	3%	32%	0%	1%	2%	0%	11%	49%	0%	0%
Alimentos en vía pública	5%	30%	1%	0%	12%	2%	11%	27%	8%	0%
Rep. y Mantn. de Bienes Inmuebles	0%	40%	0%	2%	0%	0%	5%	53%	0%	0%
Bebidas / Dulces-Menudeo	4%	20%	1%	0%	1%	0%	18%	47%	8%	0%
Rep. y Mantn. de Enseres Domésticos	0%	27%	0%	2%	0%	0%	10%	57%	4%	0%
Rep. y Mantn. de Vehículos	0%	10%	0%	0%	0%	0%	24%	63%	3%	0%
Verulería y menudeo	5%	49%	0%	0%	1%	0%	2%	43%	0%	0%
Aseo y Limpieza	4%	31%	2%	0%	0%	0%	2%	57%	2%	0%
Artículos-Hogar Menudeo	4%	34%	0%	1%	1%	0%	10%	50%	0%	0%
Art-Personales Menudeo	4%	25%	0%	4%	2%	1%	15%	44%	5%	0%
Abarrotes-Menudeo	0%	36%	0%	0%	0%	0%	16%	48%	0%	0%
Carnicerías-Menudeo	8%	52%	0%	0%	0%	0%	2%	36%	2%	0%
Discos Piratas	3%	36%	3%	1%	1%	1%	13%	38%	4%	0%
Prendas de vestir de origen extranjero	9%	47%	0%	0%	0%	0%	2%	42%	0%	0%
Comercialización de otros de origen extranjero	3%	30%	0%	7%	0%	0%	7%	53%	0%	0%
Tecnología Computadoras-celulares	0%	8%	0%	0%	0%	0%	8%	84%	0%	0%
Publicaciones Revistas-Periféricos	3%	13%	0%	3%	0%	0%	47%	31%	3%	0%
Artículos de Temporada	0%	28%	0%	3%	0%	0%	19%	47%	3%	0%
Otros generales	3%	19%	0%	3%	0%	0%	13%	62%	0%	0%





## HORARIOS LABORALES

¿Qué días de la semana y en qué horarios opera su negocio?  
(Considerando un horario por tiempo)

**SÁBADO**

(...)	4 horas o menos	Entre 4 y 6 horas	Entre 6 y 8 horas	Entre 8 y 10 horas	Entre 10 y 12 horas	Más de 12 horas	Promedio	Mediana
Agregado	6%	15%	28%	33%	14%	4%	8.5 hrs	9 hrs.
Vestir menudeo	6%	12%	24%	38%	15%	5%	8.7 hrs	9 hrs.
Alimentos en vía pública	14%	21%	25%	23%	11%	6%	7.8 hrs	7.2 hrs.
Rep. y Mantto. de Bienes Inmuebles	3%	14%	29%	44%	5%	5%	8.5 hrs	9 hrs.
Bebidas / Dulces-Menudeo	8%	13%	32%	26%	13%	8%	8.5 hrs	8 hrs.
Rep. y Mantto. de Enseres Domésticos	0%	13%	27%	40%	20%	0%	8.7 hrs	9 hrs.
Rep. y Mantto. de Vehículos	0%	7%	28%	34%	21%	10%	9.5 hrs	9 hrs.
Verdulería y menudeo	2%	20%	25%	41%	9%	3%	8.4 hrs	9 hrs.
Aseo y Limpieza	4%	11%	44%	35%	6%	0%	8.2 hrs	8 hrs.
Artículos-Hogar Menudeo	6%	13%	33%	40%	8%	0%	8.2 hrs	8 hrs.
Art-Personales Menudeo	6%	17%	29%	32%	14%	2%	8.1 hrs	8 hrs.
Abarrotes-Menudeo	0%	9%	20%	41%	19%	11%	9.6 hrs	9 hrs.
Carnicerías-Menudeo	2%	17%	43%	22%	11%	5%	8.3 hrs	8 hrs.
Discos Piraatas	5%	10%	29%	40%	16%	0%	8.5 hrs	9 hrs.
Prendas de vestir de origen extranjero	4%	17%	28%	30%	17%	4%	8.5 hrs	9 hrs.
Comercialización de otros de origen extranjero	3%	10%	33%	23%	24%	7%	9.1 hrs	8.8 hrs.
Tecnología Computadoras-celulares	0%	15%	23%	39%	15%	8%	8.9 hrs	9 hrs.
Publicaciones Revistas-Periféricos	0%	13%	8%	18%	32%	29%	10.5 hrs	11.8 hrs.
Artículos de Temporada	3%	17%	17%	39%	18%	6%	8.9 hrs	9 hrs.
Otros generales	6%	19%	19%	37%	19%	0%	8.4 hrs	9 hrs.





## DÍAS LABORALES Y TURNO

¿Qué días de la semana y en qué horarios opera su negocio?  
(Considerando un horario por turno)

**DOMINGO**

(...)	Mañana	Mañana y hora de comida	Hora de comida y tarde	Tarde	Tarde y noche	Noche	Todo el día	Mañana, hora de comida y tarde	Hora de comida, tarde y noche	Mañana y noche
Agregado	3%	35%	0%	2%	1%	2%	0%	42%	3%	0%
Vestir menudeo	2%	36%	0%	2%	1%	1%	0%	48%	0%	0%
Alimentos en vía pública	3%	30%	0%	3%	1%	8%	1%	29%	8%	0%
Rep. y Mantto. de Bienes Inmuebles	0%	31%	0%	3%	0%	0%	0%	56%	0%	0%
Bebidas / Dulces-Menudeo	4%	28%	1%	0%	0%	1%	0%	42%	7%	0%
Rep. y Mantto. de Enseres Domésticos	5%	35%	0%	3%	0%	0%	0%	45%	5%	0%
Rep. y Mantto. de Vehículos	0%	8%	0%	0%	4%	0%	0%	59%	4%	0%
Verdulería y menudeo	5%	48%	0%	0%	0%	1%	0%	44%	0%	0%
Aseo y Limpieza	3%	39%	3%	0%	0%	0%	0%	43%	0%	0%
Art-Personales Menudeo	3%	31%	0%	1%	1%	0%	0%	51%	0%	0%
Art-Personales Menudeo	2%	31%	0%	3%	2%	1%	0%	44%	6%	0%
Abarrotes-Menudeo	0%	45%	0%	0%	0%	0%	0%	40%	0%	0%
Carnicerías-Menudeo	9%	53%	0%	0%	0%	0%	0%	34%	2%	0%
Discos Piratas	0%	42%	3%	1%	0%	1%	0%	37%	3%	0%
Prendas de vestir de origen extranjero	7%	53%	0%	0%	0%	0%	0%	40%	0%	0%
Comercialización de otros de origen extranjero	4%	36%	0%	4%	0%	0%	0%	50%	0%	0%
Tecnología Computadoras-celulares	0%	8%	0%	8%	0%	0%	0%	84%	0%	0%
Publicaciones Revistas-Periféricos	3%	12%	0%	3%	0%	0%	0%	42%	3%	0%
Artículos de Temporada	0%	34%	0%	3%	0%	0%	0%	40%	3%	0%
Otros generales	3%	24%	0%	3%	0%	0%	0%	18%	52%	0%





## HORARIOS LABORALES

¿Qué días de la semana y en qué horarios opera su negocio?  
(Considerando un horario por tiempo)

**DOMINGO**

(...)	4 horas o menos	Entre 4 y 6 horas	Entre 6 y 8 horas	Entre 8 y 10 horas	Entre 10 y 12 horas	Más de 12 horas	Promedio	Mediana
Agregado	6%	15%	27%	33%	14%	5%	8,5 hrs	9 hrs.
Vestir menudeo	5%	13%	25%	38%	15%	4%	8,6 hrs	9 hrs
Alimentos en vía pública	12%	19%	26%	25%	10%	8%	8,1 hrs	8 hrs
Rep. y Manio. de Bienes Inmuebles	3%	13%	25%	47%	3%	9%	8,7 hrs	9 hrs
Bebidas / Dulces-Menudeo	10%	11%	33%	28%	13%	5%	8,3 hrs	8 hrs
Rep. y Manio. de Eneres Domésticos	5%	23%	18%	37%	17%	0%	8,2 hrs	9 hrs
Rep. y Manio. de Vehículos	4%	8%	25%	25%	30%	8%	9,1 hrs	9 hrs
Verdulería y menudeo	2%	20%	25%	39%	12%	2%	8,4 hrs	9 hrs
Aseo y Limpieza	8%	11%	36%	36%	9%	0%	8 hrs	8 hrs
Artículos-Hogar Menudeo	7%	11%	32%	40%	10%	0%	8,2 hrs	8,3 hrs
Art-Personales Menudeo	6%	19%	29%	32%	12%	2%	8 hrs	8 hrs
Abarros-Menudeo	0%	8%	23%	40%	19%	10%	9,5 hrs	9 hrs
Carricerías-Menudeo	2%	16%	37%	26%	14%	5%	8,5 hrs	8 hrs
Discos Piratas	6%	10%	28%	42%	14%	0%	8,5 hrs	9 hrs
Prendas de vestir de origen extranjero	7%	12%	37%	26%	13%	5%	8,4 hrs	8 hrs
Comercialización de otros de origen extranjero	4%	7%	24%	29%	29%	7%	9,5 hrs	9,5 hrs
Tecnología Computadoras-celulares	0%	17%	25%	42%	8%	8%	8,8 hrs	9 hrs
Publicaciones Revistas-Periféricos	0%	12%	9%	18%	36%	25%	10,4 hrs	11,5 hrs
Artículos de Temporada	5%	17%	20%	37%	20%	3%	8,7 hrs	9 hrs
Otros generales	6%	21%	18%	37%	18%	0%	8,3 hrs	9 hrs





- Gráficas por ciudad

## DÍAS LABORALES Y TURNO

¿Qué días de la semana y en qué horarios opera su negocio?  
(Considerando un horario por turno)

**TIJUANA**

Tornos	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Mañana	2%	1%	3%	4%	4%	4%	1%
Mañana y hora de comida	40%	40%	34%	32%	36%	38%	43%
Hora de comida	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
Hora de comida y tarde	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%
Tarde	0%	0%	1%	1%	1%	0%	1%
Tarde y noche	4%	2%	3%	3%	3%	4%	2%
Noche	0%	1%	1%	1%	1%	0%	0%
Todo el día	8%	8%	8%	9%	8%	6%	6%
Mañana, hora de comida y tarde	43%	44%	45%	44%	42%	44%	44%
Hora de comida, tarde y noche	2%	3%	4%	5%	4%	3%	2%
Mañana y noche	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Horarios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
4 horas o menos	3%	4%	5%	5%	4%	3%	3%
Entre 4 y 6 horas	5%	5%	4%	5%	8%	8%	4%
Entre 6 y 8 horas	22%	25%	28%	22%	26%	21%	19%
Entre 8 y 10 horas	44%	40%	39%	42%	40%	39%	43%
Entre 10 y 12 horas	20%	22%	20%	21%	17%	23%	25%
Más de 12 horas	6%	4%	4%	5%	5%	6%	6%
Promedio	9.3 hrs.	9.2 hrs.	9.1 hrs.	9.1 hrs.	9.1 hrs.	9.3 hrs.	9.6 hrs.
Mediana	9.5 hrs.	9 hrs.	9 hrs.	9 hrs.	9 hrs.	9 hrs.	10 hrs.





## DÍAS LABORALES Y TURNO

¿Qué días de la semana y en qué horarios opera su negocio?  
(Considerando un horario por turno)

**DF / EDOMEX**

Tornos	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Mañana	3%	3%	3%	3%	3%	2%	3%
Mañana y hora de comida	26%	22%	27%	26%	26%	24%	22%
Hora de comida	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%
Hora de comida y tarde	2%	1%	2%	2%	2%	2%	2%
Tarde	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Tarde y noche	3%	3%	3%	3%	4%	3%	2%
Noche	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Todo el día	9%	10%	8%	10%	8%	9%	10%
Mañana, hora de comida y tarde	52%	55%	51%	51%	55%	56%	55%
Hora de comida, tarde y noche	4%	5%	4%	4%	2%	4%	5%
Mañana y noche	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Horarios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
4 horas o menos	7%	6%	7%	7%	6%	5%	5%
Entre 4 y 6 horas	18%	16%	19%	18%	18%	18%	17%
Entre 6 y 8 horas	32%	36%	32%	31%	34%	34%	34%
Entre 8 y 10 horas	29%	28%	28%	30%	30%	28%	29%
Entre 10 y 12 horas	10%	9%	9%	9%	8%	11%	11%
Más de 12 horas	4%	5%	5%	5%	4%	4%	4%
Promedio	8 hrs.	8.1 hrs.	8 hrs.	8.1 hrs.	8 hrs.	8.2 hrs.	8.2 hrs.
Mediana	8 hrs.	8 hrs.	8 hrs.	8 hrs.	8 hrs.	8 hrs.	8 hrs.





## DÍAS LABORALES Y TURNO

¿Qué días de la semana y en qué horarios opera su negocio?  
(Considerando un horario por turno)

**GUADALAJARA**

Tornos	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Mañana	5%	4%	5%	4%	5%	3%	2%
Mañana y hora de comida	54%	54%	51%	53%	52%	54%	58%
Hora de comida	0%	1%	1%	1%	2%	1%	1%
Hora de comida y tarde	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%
Tarde	1%	0%	0%	1%	1%	1%	1%
Tarde y noche	3%	2%	3%	2%	3%	3%	1%
Noche	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Todo el día	9%	11%	10%	11%	9%	9%	9%
Mañana, hora de comida y tarde	25%	24%	27%	25%	25%	26%	24%
Hora de comida, tarde y noche	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%
Mañana y noche	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Horarios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
4 horas o menos	12 %	11 %	11 %	11 %	13 %	9 %	9 %
Entre 4 y 6 horas	15 %	15 %	16 %	16 %	17 %	16 %	14 %
Entre 6 y 8 horas	28 %	30 %	29 %	30 %	28 %	32 %	32 %
Entre 8 y 10 horas	28 %	26 %	27 %	27 %	26 %	26 %	28 %
Entre 10 y 12 horas	11 %	12 %	12 %	10 %	11 %	12 %	12 %
Más de 12 horas	6 %	6 %	5 %	6 %	5 %	5 %	5 %
Promedio	7.9 hrs	8.1 hrs	8.1 hrs	8.2 hrs	7.8 hrs	8.2 hrs	8.2 hrs
Mediana	8 hrs.	8 hrs.	8 hrs.	8 hrs.	8 hrs.	8 hrs.	8 hrs.



## DÍAS LABORALES Y TURNO

¿Qué días de la semana y en qué horarios opera su negocio?  
(Considerando un horario por turno)

**MONTERREY**

Tornos	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Mañana	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Mañana y hora de comida	14%	14%	20%	16%	14%	9%	11%
Hora de comida	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Hora de comida y tarde	3%	1%	3%	3%	3%	2%	2%
Tarde	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tarde y noche	4%	4%	3%	3%	3%	1%	1%
Noche	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Todo el día	21%	20%	21%	21%	22%	17%	20%
Mañana, hora de comida y tarde	49%	52%	47%	49%	50%	65%	60%
Hora de comida, tarde y noche	7%	7%	5%	7%	7%	5%	5%
Mañana y noche	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%

Horarios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
4 horas o menos	4%	3%	4%	3%	3%	3%	3%
Entre 4 y 6 horas	10%	9%	12%	8%	8%	6%	7%
Entre 6 y 8 horas	29%	31%	31%	34%	32%	24%	22%
Entre 8 y 10 horas	41%	40%	38%	40%	42%	47%	47%
Entre 10 y 12 horas	11%	11%	10%	10%	10%	14%	15%
Más de 12 horas	5%	6%	5%	5%	5%	6%	6%
Promedio	8.7 hrs.	8.8 hrs.	8.6 hrs.	8.7 hrs.	8.8 hrs.	9.1 hrs.	9.1 hrs.
Mediana	9 hrs.	9 hrs.	9 hrs.	9 hrs.	9 hrs.	9 hrs.	9 hrs.





## DÍAS LABORALES Y TURNO

¿Qué días de la semana y en qué horarios opera su negocio?  
(Considerando un horario por turno)

**XALAPA**

Tornos	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Mañana	4%	3%	3%	3%	3%	4%	2%
Mañana y hora de comida	24%	26%	26%	28%	25%	28%	37%
Hora de comida	0%	1%	1%	1%	1%	1%	0%
Hora de comida y tarde	3%	3%	3%	3%	2%	3%	3%
Tarde	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tarde y noche	3%	2%	4%	3%	4%	3%	2%
Noche	1%	1%	1%	1%	0%	1%	0%
Todo el día	24%	21%	20%	21%	21%	21%	15%
Mañana, hora de comida y tarde	38%	40%	40%	38%	41%	38%	38%
Hora de comida, tarde y noche	3%	3%	2%	2%	3%	1%	3%
Mañana y noche	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Horarios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
4 horas o menos	8 %	9 %	7 %	6 %	8 %	8 %	4 %
Entre 4 y 6 horas	15 %	15 %	18 %	17 %	16 %	19 %	21 %
Entre 6 y 8 horas	20 %	19 %	20 %	20 %	19 %	20 %	25 %
Entre 8 y 10 horas	33 %	35 %	34 %	35 %	32 %	31 %	30 %
Entre 10 y 12 horas	18 %	17 %	17 %	17 %	20 %	17 %	16 %
Más de 12 horas	6 %	5 %	4 %	5 %	5 %	5 %	4 %
Promedio	8.6 hrs	8.6 hrs	8.5 hrs	8.6 hrs	8.7 hrs	8.4 hrs	8.4 hrs
Mediana	9 hrs.	9 hrs.	9 hrs.	9 hrs.	9 hrs.	9 hrs.	8.8 hrs.



## DÍAS LABORALES Y TURNO

¿Qué días de la semana y en qué horarios opera su negocio?  
(Considerando un horario por turno)

MÉRIDA

Tornos	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Mañana	17%	16%	13%	13%	14%	13%	15%
Mañana y hora de comida	40%	41%	43%	44%	44%	48%	51%
Hora de comida	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Hora de comida y tarde	1%	0%	2%	1%	2%	2%	1%
Tarde	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tarde y noche	2%	3%	1%	2%	3%	2%	4%
Noche	0%	1%	1%	1%	0%	1%	0%
Todo el día	12%	10%	14%	13%	11%	10%	11%
Mañana, hora de comida y tarde	26%	28%	25%	23%	23%	23%	17%
Hora de comida, tarde y noche	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%
Mañana y noche	1%	0%	0%	1%	1%	0%	0%

Horarios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
4 horas o menos	10 %	8 %	9 %	9 %	12 %	10 %	12 %
Entre 4 y 6 horas	26 %	25 %	27 %	26 %	28 %	29 %	34 %
Entre 6 y 8 horas	27 %	30 %	26 %	29 %	27 %	28 %	27 %
Entre 8 y 10 horas	22 %	21 %	24 %	21 %	20 %	20 %	14 %
Entre 10 y 12 horas	11 %	11 %	10 %	11 %	9 %	9 %	9 %
Más de 12 horas	4 %	5 %	4 %	4 %	4 %	4 %	4 %
Promedio	7.6 hrs	7.7 hrs	7.6 hrs	7.6 hrs	7.4 hrs	7.5 hrs	7.1 hrs
Mediana	7 hrs.	7.5 hrs.	7.5 hrs.	7 hrs.	7 hrs.	7 hrs.	6.5 hrs.



## 8. *Tiempo en la actividad*

### *Pregunta: ¿Cuánto tiempo tiene usted desempeñando esta actividad?*

El agregado nos muestra que el promedio de años que llevan los vendedores comercializando los diferentes tipos de productos es de 11.3 años.

- Resultados por tipo de vendedor

Los comerciantes con mayor antigüedad promedio en el empleo son los vendedores fijos (13.9 años); los vendedores en vehículo (12.5 años); y los vendedores semifijos (10.8 años).

- Resultados por giro comercial

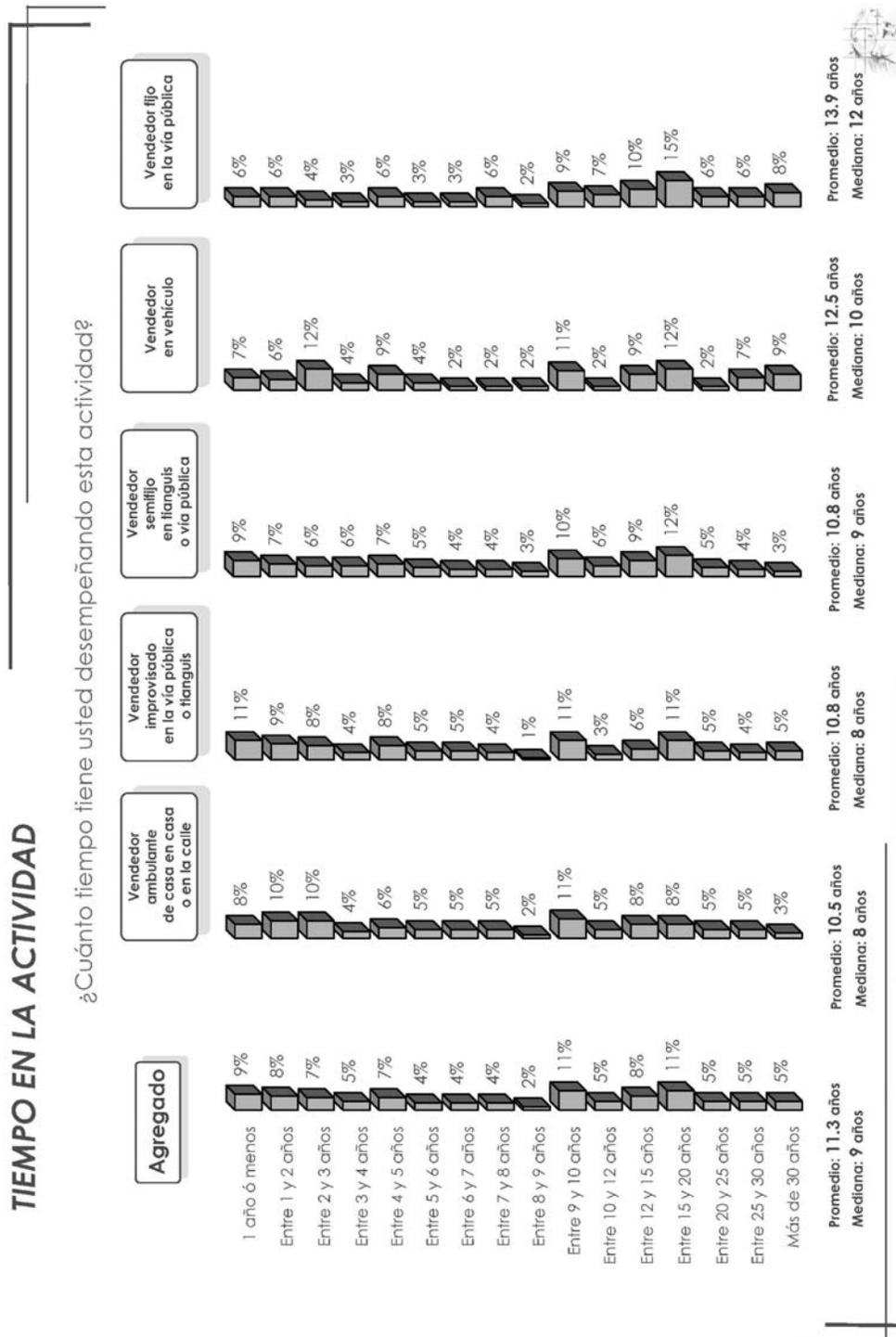
Los productos con menos tiempo promedio en el mercado son: los discos piratas con 7.9 años, prendas de vestir de origen extranjero y comercialización de otros productos de origen extranjero con 8.5 años y bebidas y dulces al menudeo con 9.4 años. En cuanto a los más longevos están: las publicaciones y revistas con 19.4 años, la verdulería al menudeo con 15.4 años y reparación y mantenimiento de bienes inmuebles con 14.1 años.

- Resultados por ciudad

Con la información anterior, se puede destacar que las ciudades más longevas en la actividad de comercio informal, en promedio, son: Monterrey con 14.2 años y Tijuana con 11.5 años. En cuanto a las ciudades que mencionaron tener un menor tiempo en el comercio informal son: Mérida con 8.3 años, Xalapa con 10.5 años, la ZMCM y Guadalajara con 10.8 años respectivamente.



- Gráfica por tipo de vendedor

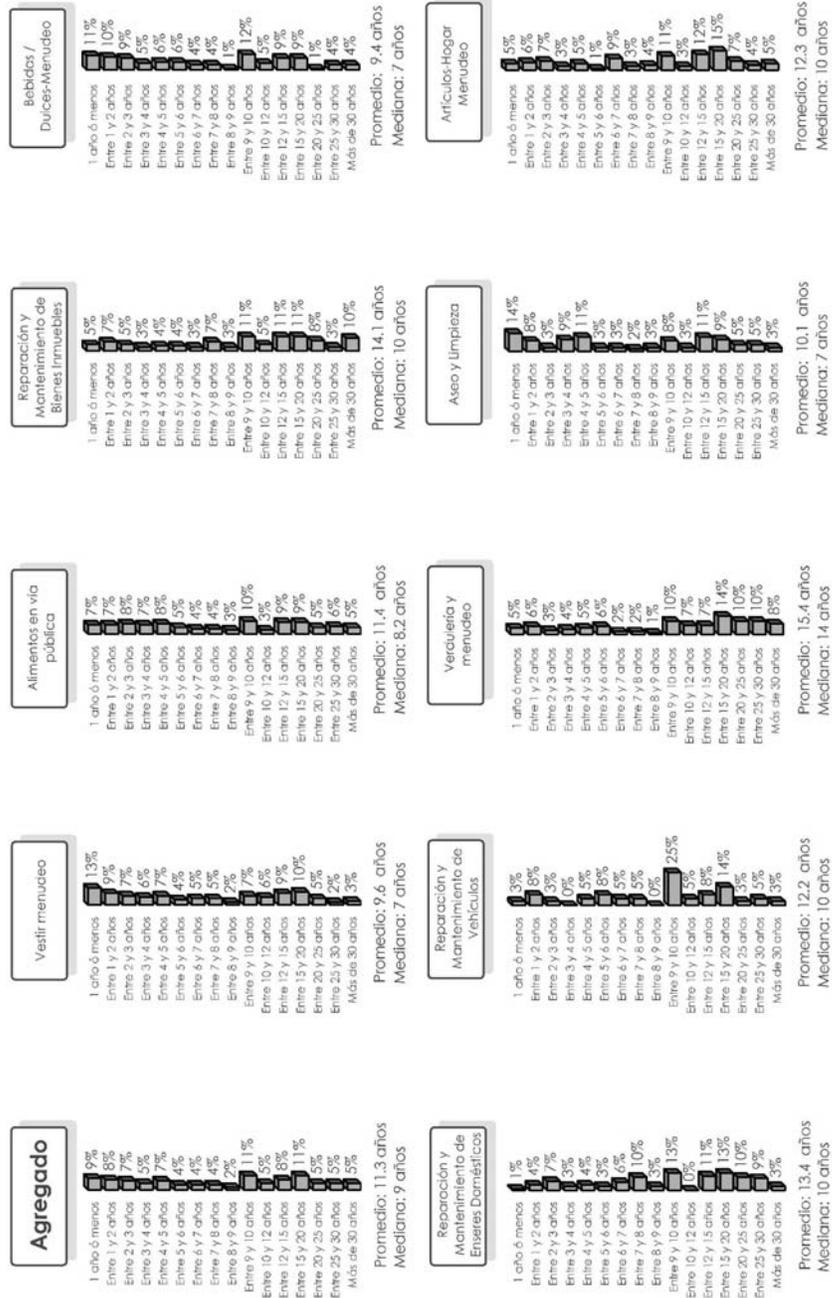




- Gráficas por giro de actividad

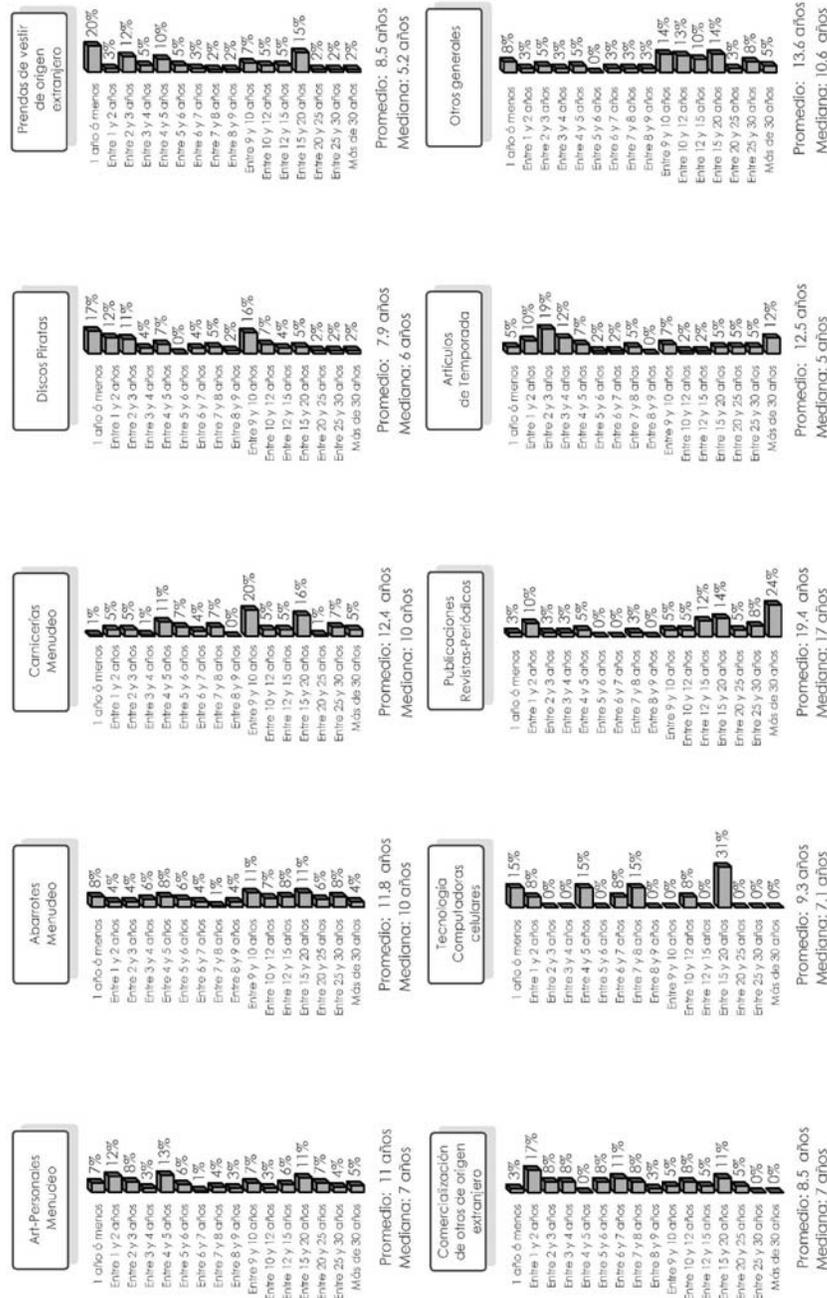
## TIEMPO EN LA ACTIVIDAD

¿Cuánto tiempo tiene usted desempeñando esta actividad?



## TIEMPO EN LA ACTIVIDAD

¿Cuánto tiempo tiene usted desempeñando esta actividad?

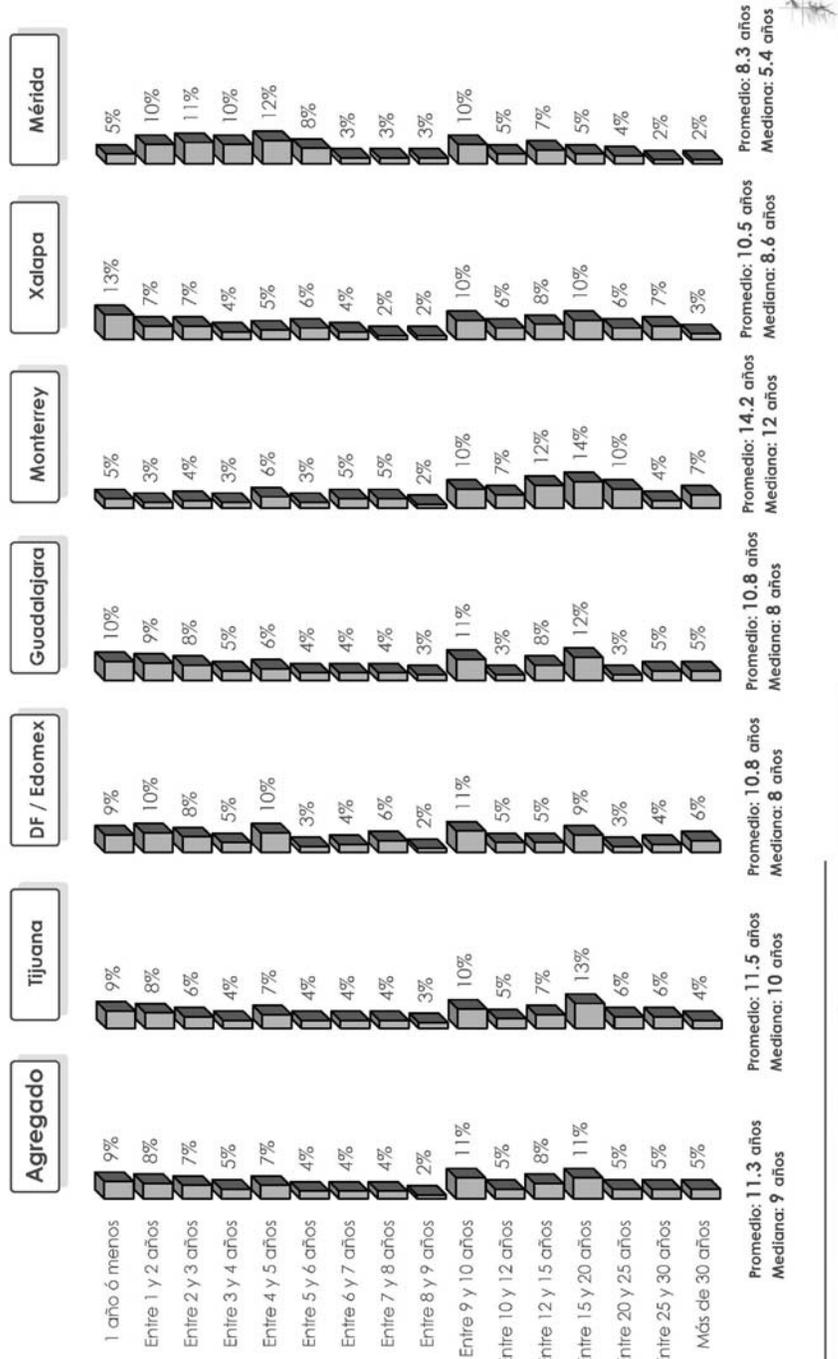




- Gráfica por ciudad

## TIEMPO EN LA ACTIVIDAD

¿Cuánto tiempo tiene usted desempeñando esta actividad?





## 9. Inicio en el comercio

### *Pregunta: ¿Cuál es el motivo principal por el que se inició en esta actividad?*

Para la muestra agregada, los principales motivos para iniciarse en el comercio en vía pública fueron: para complementar el ingreso familiar con 25%; por tradición familiar con 21%; porque no encontró trabajo como asalariado/ empleado con 16%; porque querían tener un mayor ingreso que como asalariado, y porque quería ser independiente con un 10%, respectivamente. Es interesante que para la muestra total, el factor “insuficiencia de ingreso”<sup>2</sup> registra el 35% de las respuestas mientras que el factor “tradición”<sup>3</sup> tiene el 21%. Por su parte el factor “desempleo”<sup>4</sup> recibió el 18%, a la vez que el factor “flexibilidad e independencia”<sup>5</sup> obtuvo el 12%, y el factor “Oportunidad de negocio”<sup>6</sup> tuvo el 9%.

- Resultados por tipo de vendedor

Es interesante que para los vendedores fijos, una razón especialmente importante sea la “tradición” (30%), lo que posiblemente habla de una historia familiar en la actividad que ha culminado en la consecución de un puesto fijo en vía pública.

- Resultados por giro comercial

Aquéllos que contestaron que comenzaron a trabajar en el comercio para complementar el ingreso familiar son: los que venden artículos de temporada con un 31%; los de prendas para vestir de origen extranjero con 30%; y finalmente los que comercian artículos para el hogar al menudeo con 29%.

Los que refirieron que por tradición familiar se dedican a la venta de: publicaciones, revistas y periódicos con un 40%; verdulería al menudeo con 33%; y por último, carnicería al menudeo con 32%. En cuanto a los que refirieron que no pudieron encontrar un trabajo asalariado/ empleado, fueron: otros generales con 28%, la comercialización de otros productos de origen extranjero con 23% y los que venden discos piratas con 22%.

En cuanto a los que señalan que fue por un mayor ingreso como asalariado/empleado son: los de tecnología, computadoras y celulares con 15%; abarrotes al menudeo y alimentos en vía pública con 14%; y finalmente, los artículos para el hogar al menudeo y los de reparación y mantenimiento de enseres domésticos con 13%.

Los que iniciaron un negocio en el comercio porque querían ser independientes son: los que venden artículos de temporada, los del aseo y limpieza y los de reparación y mantenimiento de bienes inmuebles con 13%; prendas de vestir al menudeo, discos piratas y prendas de vestir

---

<sup>2</sup> Integrado por las respuestas “Para complementar el ingreso familiar” y “Por un mayor salario que como asalariado/empleado”.

<sup>3</sup> Integrado por la respuesta “tradición familiar/siempre se ha dedicado a lo mismo”.

<sup>4</sup> Integrado por las respuestas “No encontró trabajo como asalariado/empleado” y “despido o recorte de personal”

<sup>5</sup> Integrado por las respuestas “Quería ser independiente” y “El horario es más flexible”.

<sup>6</sup> Integrado por la respuesta “Encontró una buena oportunidad de negocio”.



de origen extranjero con 12%; finalizando tenemos a la comercialización de otros de origen extranjero y la reparación y mantenimiento de vehículos con 11%.

- Resultados por ciudad

En cuanto a las ciudades que en mayor medida refirieron el motivo para complementar el ingreso familiar son: Mérida con 34%; Guadalajara con 31%; y Xalapa con 26%. Aquellos que lo hacen por tradición familiar principalmente pertenecen a: Monterrey con 31% y Tijuana con 23%. Los que no encontraron trabajo y se convirtieron en comerciantes están en: Monterrey con 20%; Xalapa con 19%; y Tijuana con 18%.



- Gráfica por tipo de vendedor

## INICIO EN EL COMERCIO

¿Cuál es el motivo principal por el que se inició en esta actividad?

(...)	Agregado	Vendedor ambulante de casa en casa o en la calle	Vendedor improvisado en la vía pública o tianguis	Vendedor semijo en tianguis o vía pública	Vendedor en vehículo	Vendedor fijo en la vía pública
Tradición familiar/ siempre se ha dedicado a lo mismo	21%	20%	19%	19%	19%	30%
Para complementar el ingreso familiar	25%	26%	26%	26%	22%	21%
Por un mayor ingreso que como asalariado/empleado	10%	7%	11%	10%	11%	8%
No encontró trabajo como asalariado/empleado	16%	17%	17%	14%	22%	18%
El horario es más flexible	2%	2%	1%	2%	2%	1%
Despido o recorte de personal	2%	2%	2%	3%	4%	2%
Quería ser independiente	10%	11%	7%	11%	11%	9%
Encontró una buena oportunidad de negocio	9%	9%	9%	9%	6%	8%
Otro	5%	5%	6%	4%	3%	3%
Ns / Nc	0%	1%	2%	2%	0%	0%





- Gráfica por giro de actividad

**INICIO EN EL COMERCIO**

¿Cuál es el motivo principal por el que se inició en esta actividad?

	Tradición familiar / siempre se ha dedicado o lo mismo	Para complementar el ingreso familiar	Por un mejor ingreso que como asalariado / empleado	No encontró trabajo como asalariado / empleado	El horario es más flexible	Desdobló o recortó de personal	Quería ser independiente	Encontró una buena oportunidad de negocio	Otro	Ns / Nc
Agregado	21%	25%	10%	16%	2%	2%	10%	9%	4%	1%
Vestir menudeo	15%	28%	9%	19%	1%	2%	12%	11%	2%	1%
Alimentos en vía pública	21%	26%	14%	14%	2%	2%	9%	7%	4%	1%
Rep. y Mant. de Bienes Inmuebles	21%	27%	8%	16%	3%	3%	13%	1%	7%	1%
Bebidas / Dulces-Menudeo	20%	25%	6%	18%	1%	4%	10%	11%	4%	1%
Rep. y Mant. de Enseñ. Domésticos	27%	21%	13%	14%	6%	0%	10%	6%	3%	0%
Rep. y Mant. de Vehículos	24%	14%	5%	16%	3%	3%	11%	16%	5%	3%
Variedad y menudeo	33%	20%	12%	14%	2%	3%	4%	4%	6%	2%
Aseo y Limpieza	13%	28%	6%	13%	3%	1%	13%	7%	11%	5%
Artículos Hogar / Menudeo	24%	29%	13%	14%	1%	2%	7%	3%	6%	1%
Art- Personales Menudeo	14%	34%	6%	15%	1%	5%	9%	8%	7%	1%
Abarrotes-Menudeo	24%	23%	14%	16%	3%	0%	10%	6%	3%	1%
Carnicerías-Menudeo	32%	25%	3%	13%	0%	3%	9%	9%	5%	1%
Discos Piratas	19%	15%	6%	22%	1%	5%	12%	17%	3%	0%
Prendas de vestir de origen extranjero	13%	30%	13%	15%	2%	2%	12%	8%	5%	0%
Comercialización de otros de origen extranjero	16%	14%	11%	23%	3%	3%	11%	19%	0%	0%
Tecnología Computadoras- celulares	15%	15%	15%	15%	0%	0%	0%	8%	32%	0%
Publicaciones-Revistas-Periódicos	40%	13%	10%	14%	0%	3%	8%	9%	3%	0%
Artículos de Temporada	17%	31%	12%	10%	0%	0%	13%	12%	5%	0%
Otros generales	20%	18%	8%	28%	3%	0%	5%	10%	8%	0%





- Gráfica por ciudad

## INICIO EN EL COMERCIO

¿Cuál es el motivo principal por el que se inició en esta actividad?

(...)	Agregado	Tijuana	DF / Edomex	Guadalajara	Monterrey	Xalapa	Mérida
Tradición familiar/ siempre se ha dedicado a lo mismo	21%	23%	17%	14%	31%	18%	19%
Para complementar el ingreso familiar	25%	17%	25%	31%	18%	26%	34%
Por un mayor ingreso que como asalariado/Empleado	10%	12%	11%	10%	6%	11%	7%
No encontró trabajo como asalariado/Empleado	16%	18%	14%	17%	20%	19%	6%
El horario es más flexible	2%	3%	2%	2%	1%	1%	3%
Despido o recorte de personal	2%	2%	6%	1%	2%	3%	1%
Quería ser independiente	10%	12%	10%	9%	5%	12%	17%
Encontró una buena oportunidad de negocio	9%	11%	7%	10%	9%	5%	10%
Otro	4%	1%	7%	5%	6%	4%	3%
Ns / Nc	1%	1%	1%	1%	2%	1%	0%





## 10. Otras actividades

**Pregunta:** *¿Ha dejado de trabajar en el comercio en vía pública en los últimos seis meses para dedicarse a otra actividad?*

Se puede visualizar que en general los vendedores en vía pública de la muestra agregada se han mantenido en su actividad y no han mostrado movilidad significativa entre ocupaciones en los últimos seis meses. De hecho, el 90% de los entrevistados refirieron que no habían dejado de trabajar en el comercio en vía pública para dedicarse a otra ocupación.

Dentro del grupo de vendedores de la muestra global que declararon sí haber dejado el comercio para realizar otra ocupación en los últimos seis meses, el 39% de ellos sólo dejó el comercio en una ocasión.

- Resultados por tipo de vendedor

Los vendedores en vehículo son los que menos han abandonado su ocupación actual (94% de ellos han permanecido en ella), mientras que los vendedores ambulantes son los que han tenido relativamente menor permanencia en la actividad ya que el 87% de ellos se ha mantenido en el comercio en vía pública.

Este resultado podría asociarse al hecho de que los comerciantes tiene en su oficio una antigüedad promedio relativamente alta (11.3 años), lo que presumiblemente generaría una mayor especialización y con ello una menor propensión de los vendedores a abandonar la actividad.

Para quienes sí cambiaron de ocupación, las principales actividades a las que se dedicaron fueron: a) a un trabajo asalariado eventual (36% del total de quienes sí cambiaron actividad); b) al hogar (24%); y c) a un trabajo asalariado de planta (15%).

- Resultados por giro comercial

En cuanto a los comerciantes que tuvieron una mayor permanencia tenemos a: los de prendas de vestir de origen extranjero y los de tecnología, computadoras y celulares con 97%; y a los de reparación y mantenimiento de enseres domésticos con 95%. Aquellos que tuvieron un pequeño cese o refirieron un porcentaje menor de “no” como respuesta, son: los que venden alimentos en la vía pública con 81%, los de discos piratas con 83% y publicaciones y revistas con 86%.

- Resultados por ciudad

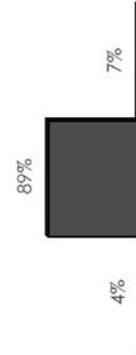
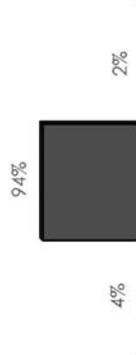
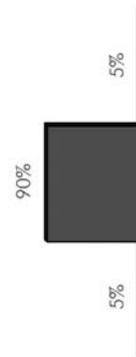
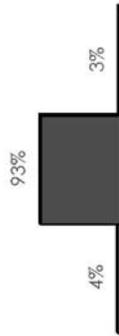
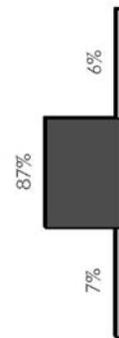
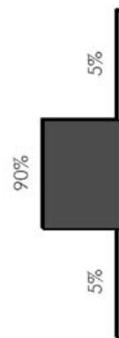
Se puede notar que las ciudades que más continuidad han tenido en esta actividad son Monterrey y Tijuana con 96% y 95% respectivamente, incluso es notable que son porcentajes mayores al agregado; continuando Guadalajara con 91%; Xalapa con 89%; la ZMCM con 87%; y finalmente Mérida con 84%.



- Gráfica por tipo de vendedor

### OTRAS ACTIVIDADES

¿Ha dejado de trabajar en el comercio en vía pública en los últimos seis meses para dedicarse a otra actividad?

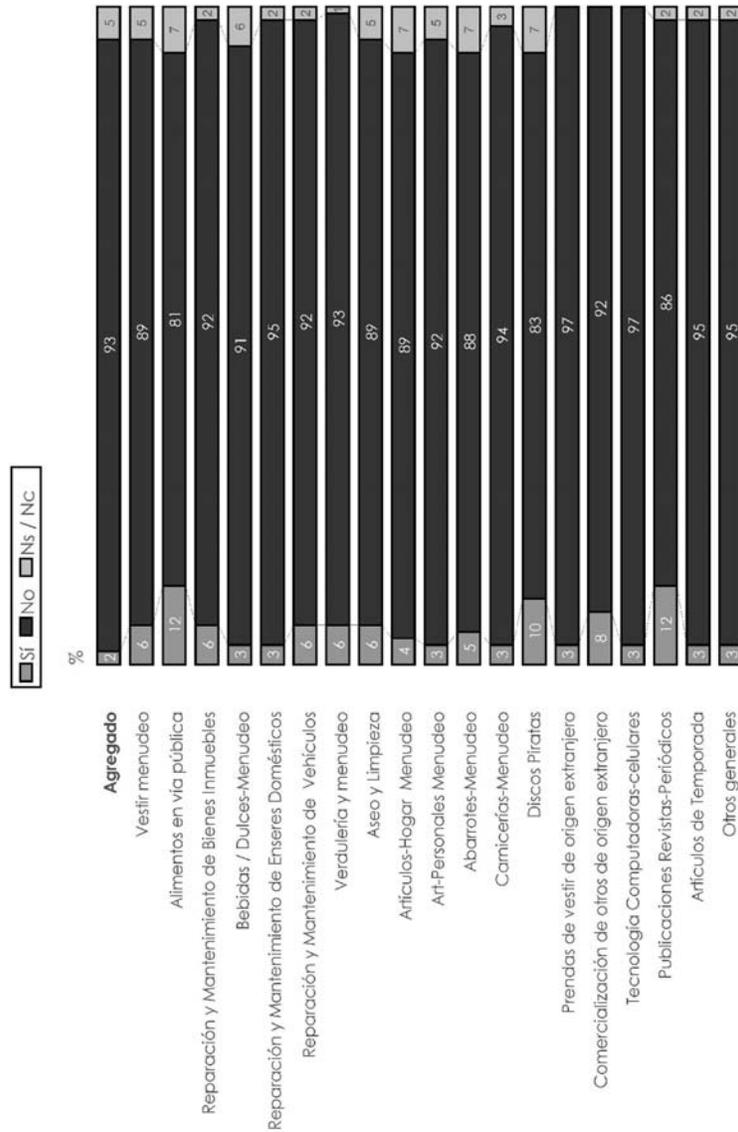




- Gráfica por giro de actividad

## OTRAS ACTIVIDADES

¿Ha dejado de trabajar en el comercio en vía pública en los últimos seis meses para dedicarse a otra actividad?

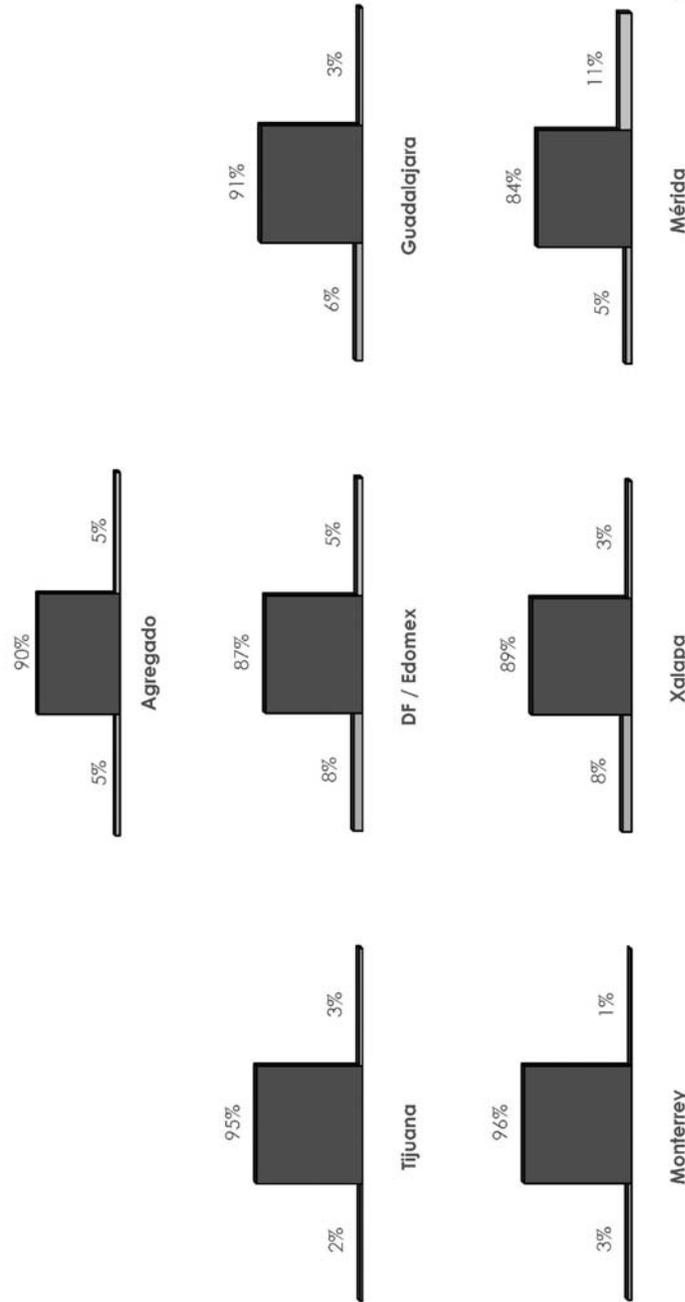
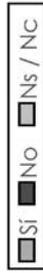




- Gráfica por ciudad

### OTRAS ACTIVIDADES

¿Ha dejado de trabajar en el comercio en vía pública en los últimos seis meses para dedicarse a otra actividad?





## *11. Aspectos laborales del negocio - trabajadores*

### *Pregunta: ¿Cuenta usted con trabajadores en este negocio?*

Para la muestra total, el 81% de los entrevistados declararon no tener empleados en el negocio de comercio en vía pública, y el 18% informó sí tenerlos.

- Resultados por tipo de vendedor

Los comerciantes que en mayor medida declararon tener trabajadores fueron: vendedores fijos (25%) y vendedores semifijos (22%). En contraste, quienes declararon en menor proporción tener trabajadores fueron los vendedores ambulantes (9%) y los vendedores en vehículo (10%).

- Resultados por giro comercial

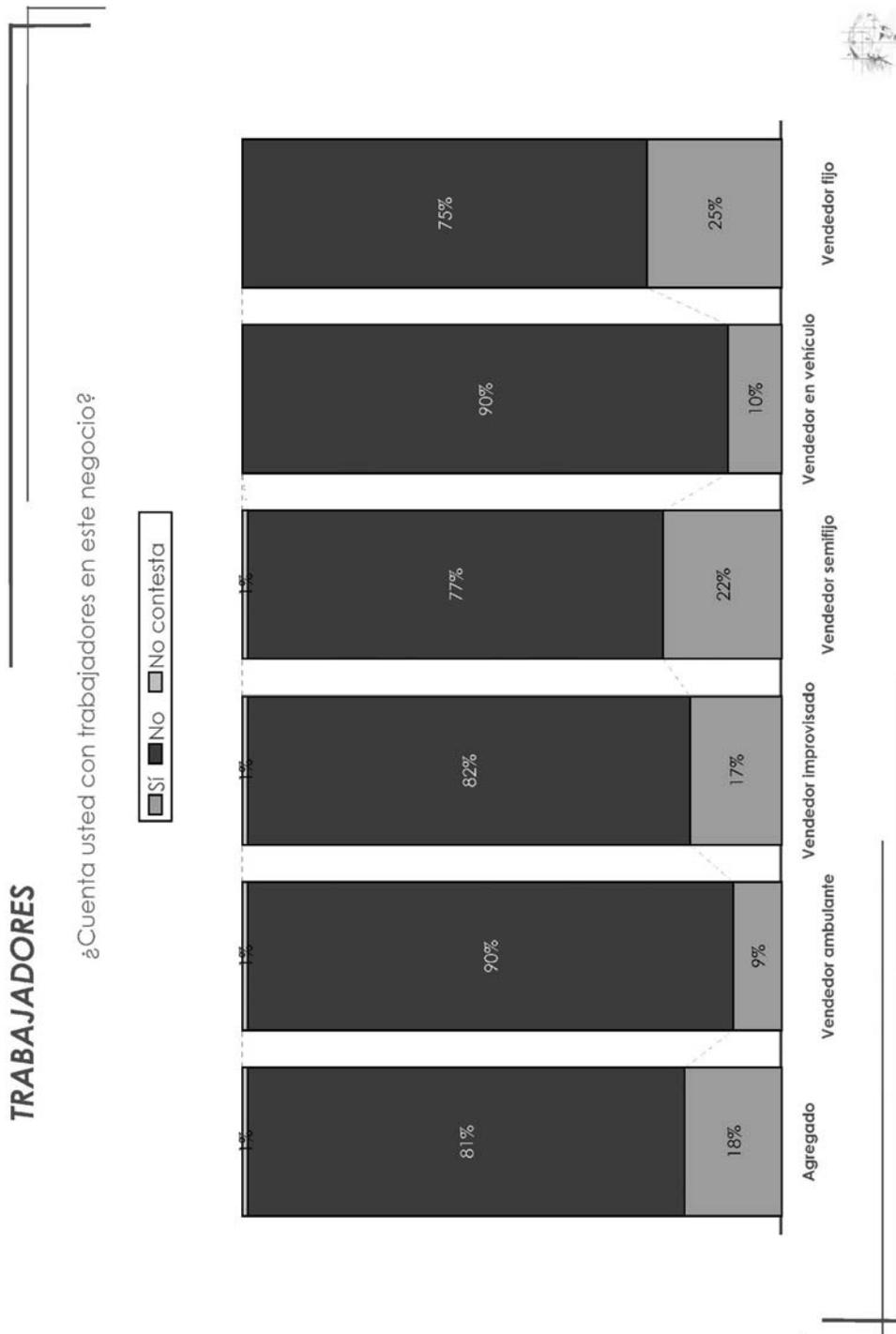
Los comerciantes que en un mayor porcentaje contestaron, que no contaban con empleados son los de: otros productos generales y tecnología, computadoras y celulares con 92%; reparación y mantenimiento de enseres domésticos con un 91%; y comercialización de otros de origen extranjero con 89%. Aquéllos que refirieron que sí tenían en una proporción mayor a la del agregado son: carnicería al menudeo con 44%, reparación y mantenimiento de vehículos con 38% y por último abarrotes al menudeo con 33%.

- Resultados por ciudad

Las ciudades que indicaron tener menos empleados son: Tijuana con 7%; Monterrey con 12%; y ZMCM con 13%, contrariamente está Mérida, ciudad que cuenta con más trabajadores con un 38%.



- Gráfica por tipo de vendedor

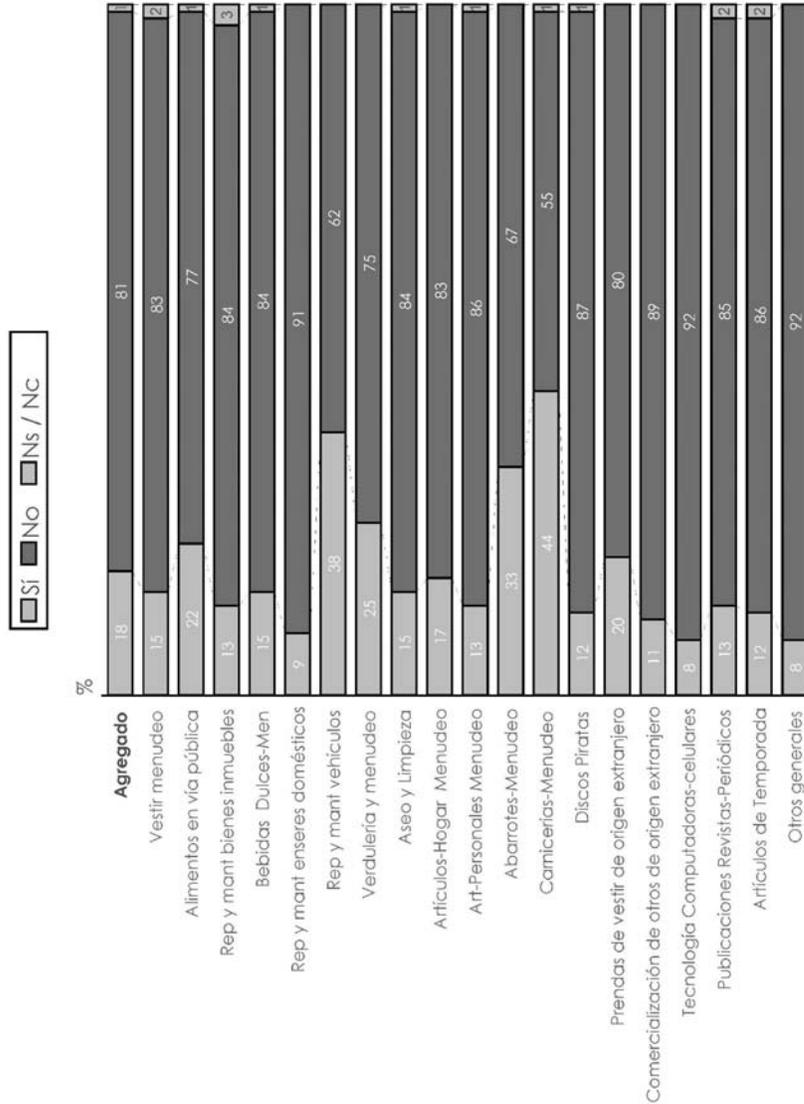




- Gráfica por giro de actividad

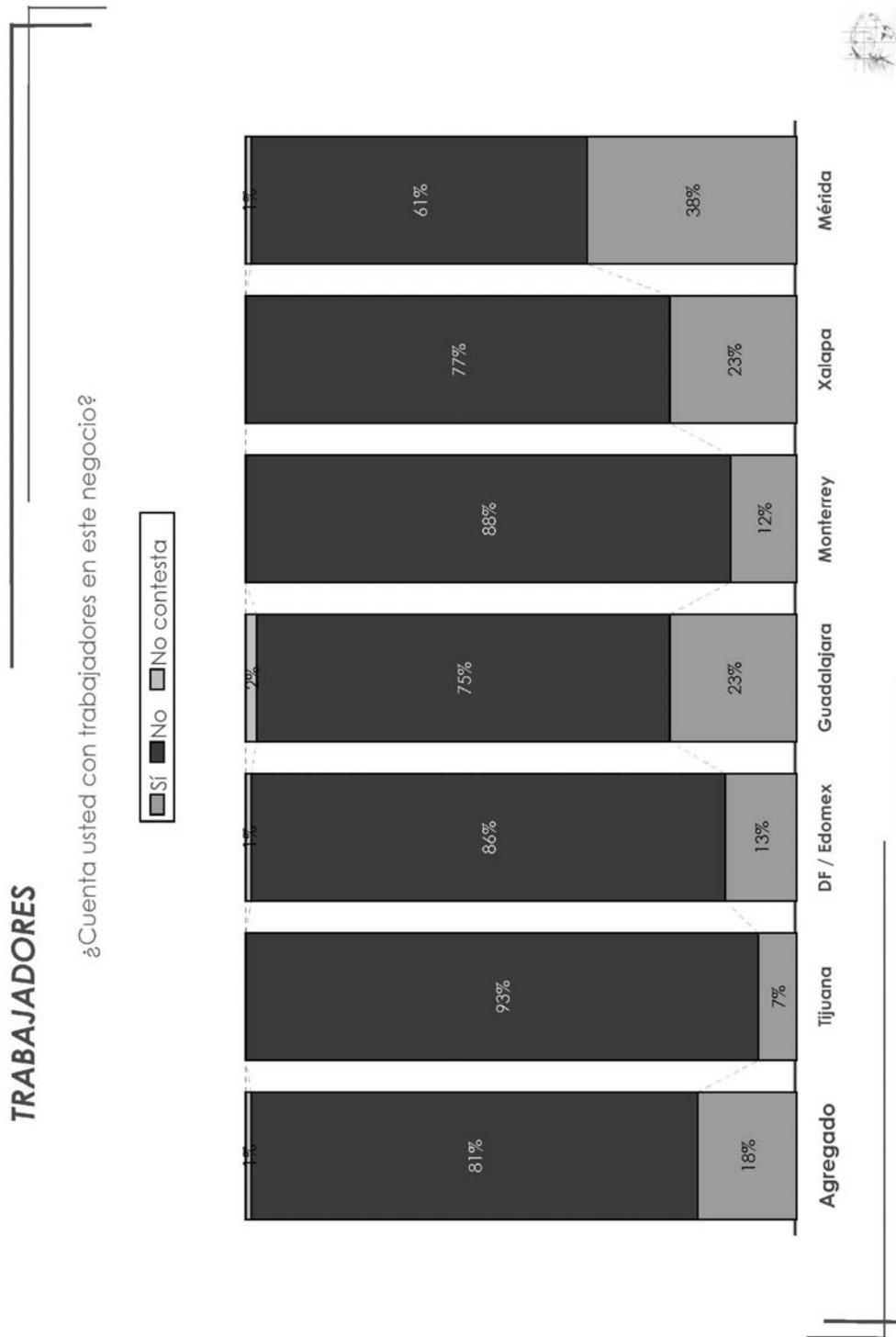
## TRABAJADORES

¿Cuenta usted con trabajadores en este negocio?





- Gráfica por ciudad





## 12. Número de trabajadores

### *Pregunta: ¿Cuántos trabajadores tiene?*

Para el conjunto de vendedores que sí tienen trabajadores –que representan el 18% de la muestra total– el número promedio de trabajadores es entre uno y dos (1.7). Para este conjunto de negocios que declaró tener trabajadores, el 54% de ellos tiene un trabajador; el 30% tiene dos trabajadores; el 9% tiene tres trabajadores; y el 7% tiene cuatro o más trabajadores.

- Resultados por tipo de vendedor

Es interesante observar que los trabajadores ambulantes son los que tienen un trabajador. Por su parte, los vendedores en vehículos presentan porcentajes más altos en la contratación de dos trabajadores y cinco (42% y 8% respectivamente), en comparación con los otros vendedores.

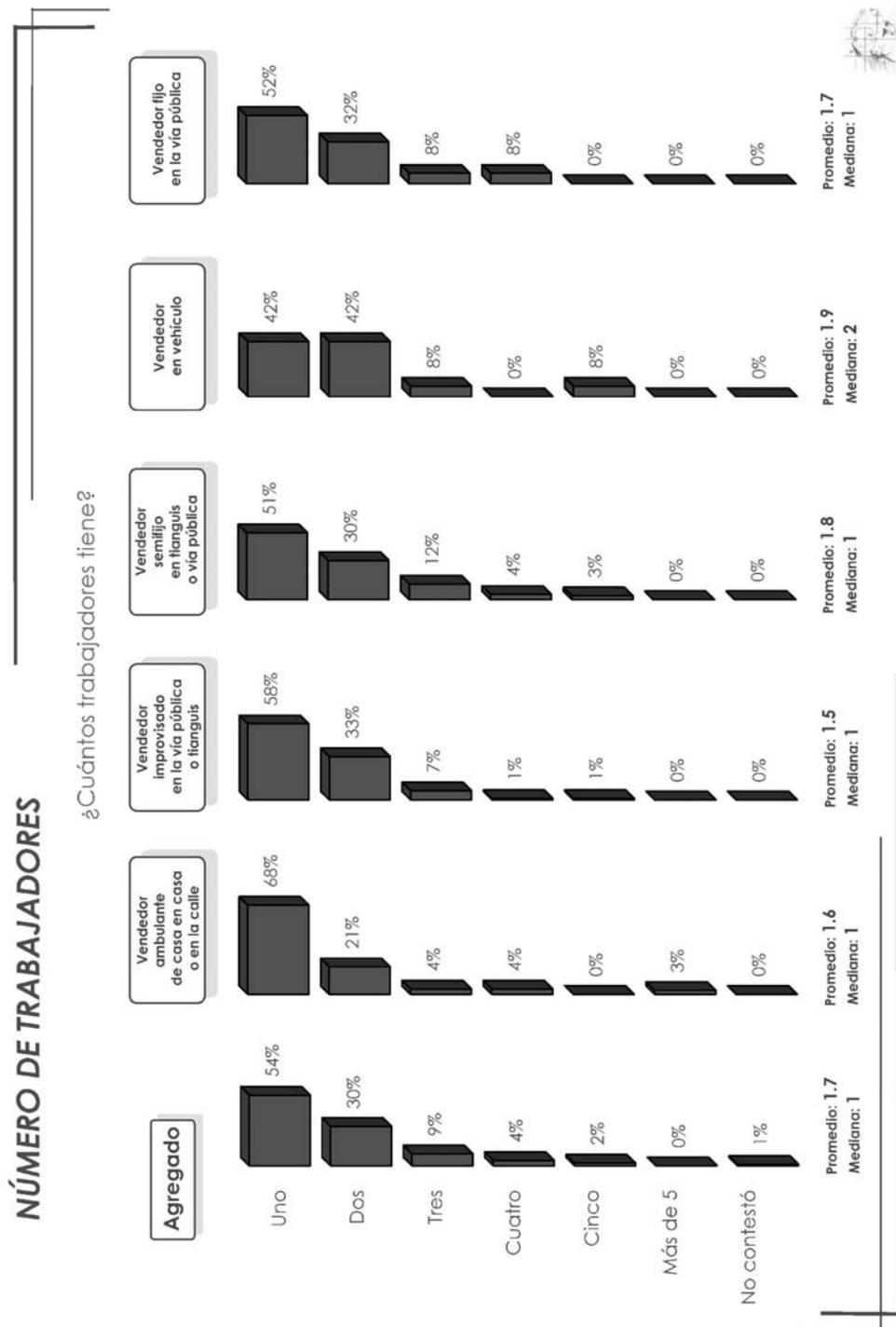
- Resultados por giro comercial

Se resaltan los comerciantes de prendas de vestir de origen extranjero que tienen entre dos y tres trabajadores (2.5); artículos de temporada dos trabajadores (2.2); discos piratas con dos trabajadores (2.1); tecnología computadoras y celulares, comercialización de otros de origen extranjero y artículos del hogar al menudeo con 2 trabajadores promedio cada uno.

- Resultados por ciudad

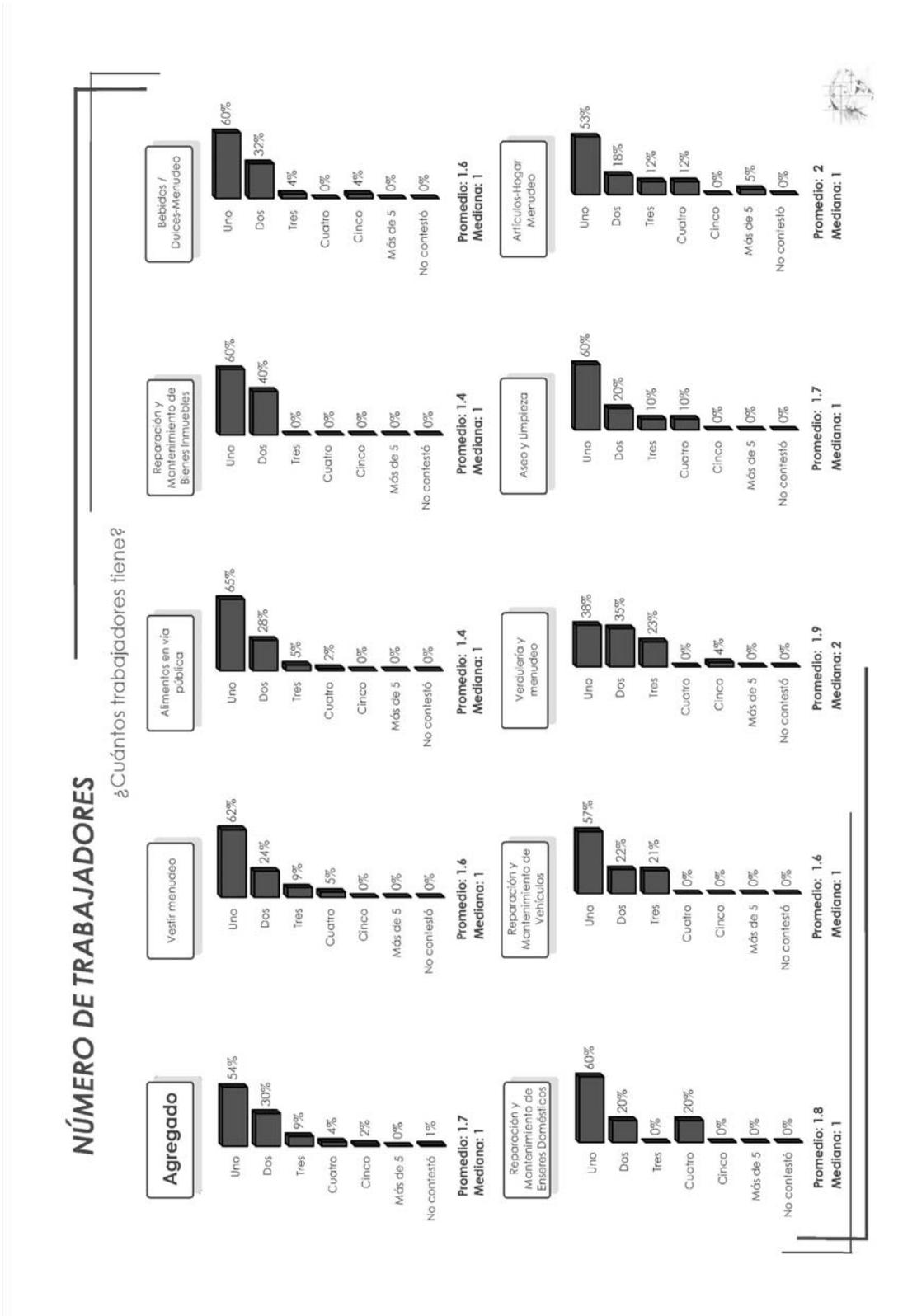
Aquellas ciudades que presentan un mayor número de empleados promedios son: la ZMCM con dos trabajadores (2.1) y Mérida con casi dos trabajadores (1.8). Las ciudades que tienen un promedio por debajo del agregado son: Guadalajara y Tijuana entre uno y dos trabajadores (1.5); y Monterrey y Xalapa entre uno y dos trabajadores (1.6).

- Gráfica por tipo de vendedor





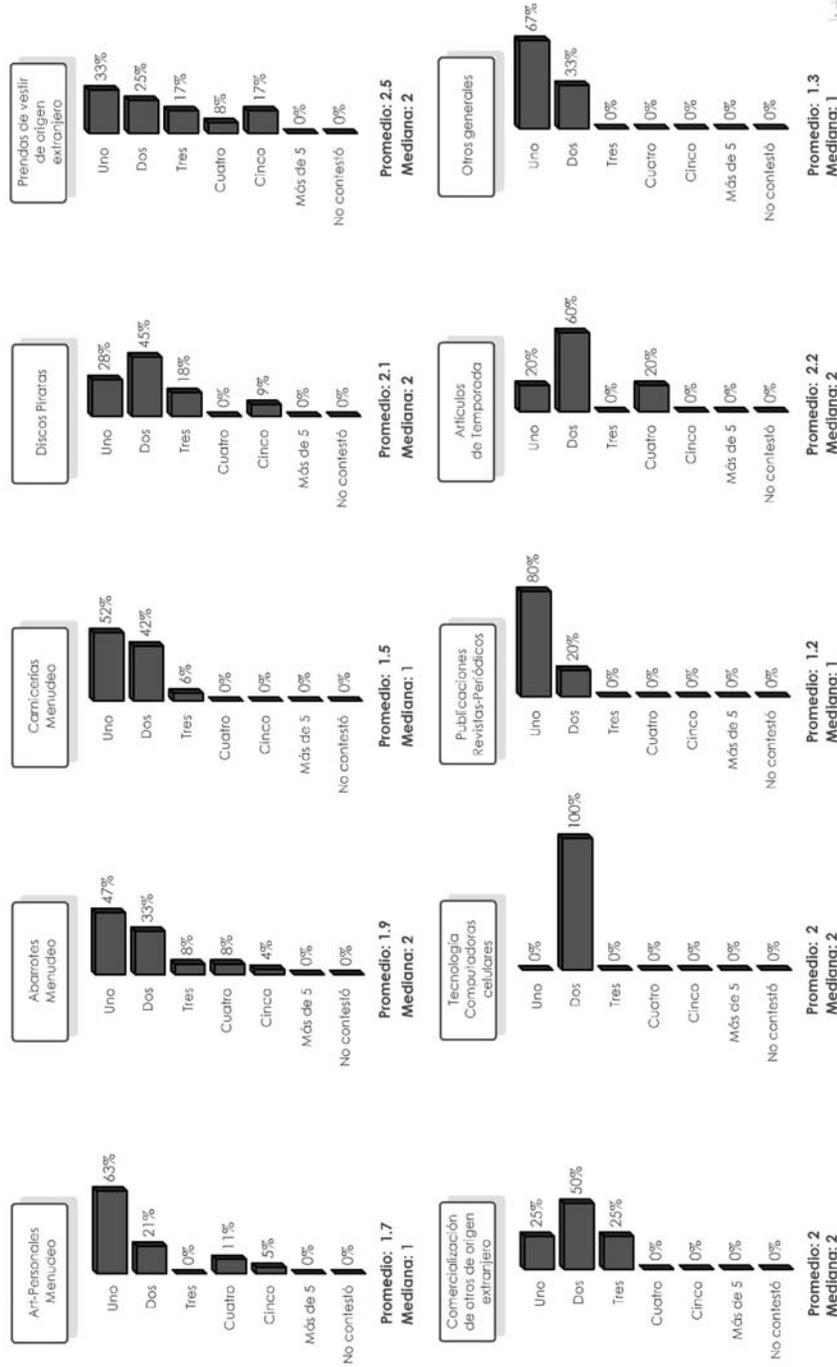
- Gráficas por giro de actividad





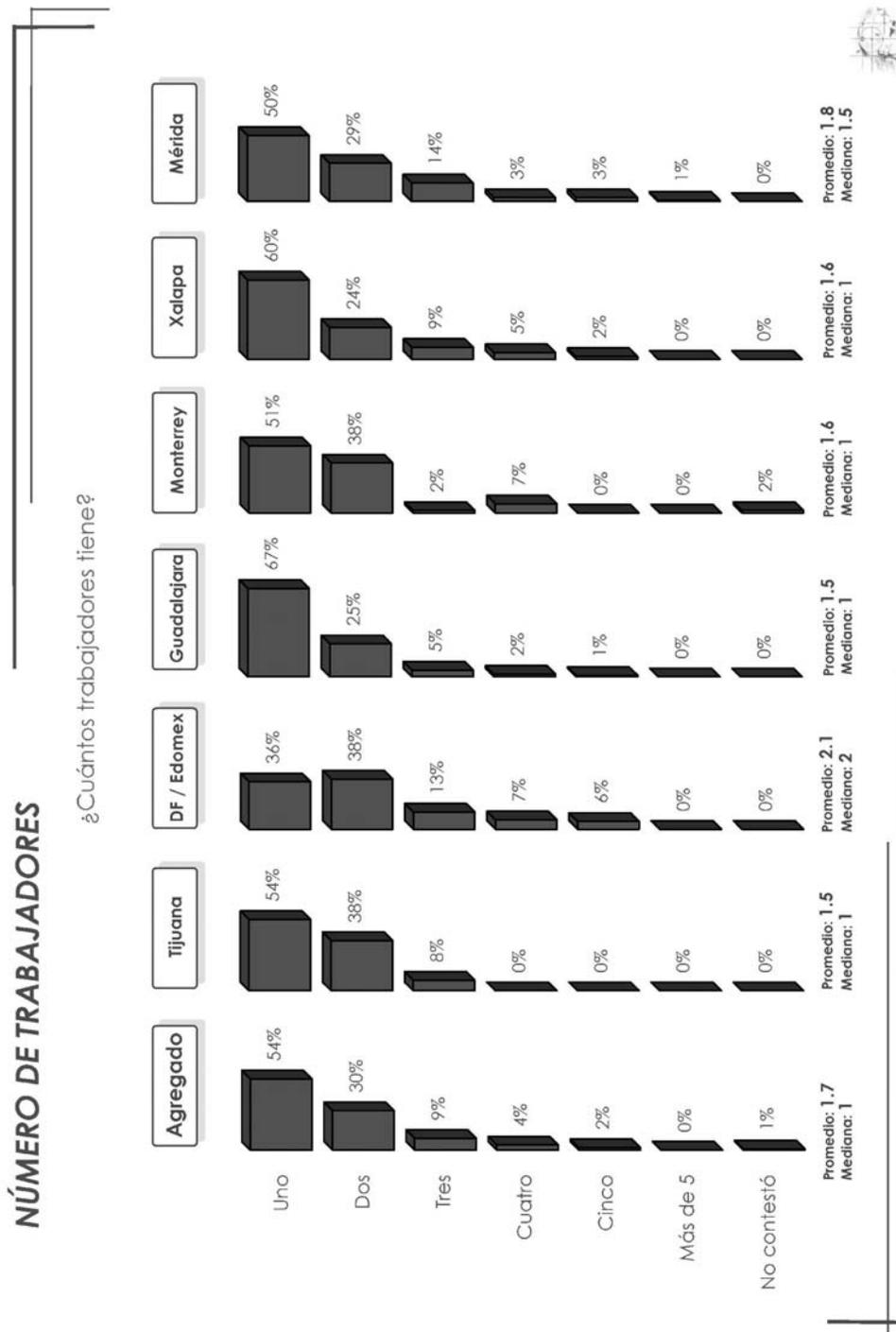
## NÚMERO DE TRABAJADORES

¿Cuántos trabajadores tiene?





- Gráfica por ciudad





### *13. Puesto de los trabajadores*

#### ***Pregunta: ¿Cuál es la posición de cada empleado en el trabajo?***

Para el conjunto de comercios en vía pública que sí tienen trabajadores sus trabajadores ocupan las siguientes posiciones en los negocios:

- A) Trabajador asalariado con sueldo fijo (42%);
- B) Trabajador asalariado con sueldo a destajo, comisión o porcentaje (25%);
- C) Familiar sin pago (20%);
- D) Socio (5%);
- E) Encargado (5%); y
- F) No Familiar sin pago (1%)
- G) No sabe / No contestó (2%).

Es importante destacar que los trabajadores con remuneración económica representan el 77% del total, mientras que los no remunerados significan el 21% del total. (Nota: el 2% no sabe o no respondió).

- Resultados por tipo de vendedor

Se destacan en su estructura de empleados los trabajadores asalariados con sueldo a destajo, comisión o porcentaje dentro de los vendedores ambulantes (40%) y dentro de los vendedores en vehículo (35%). Asimismo, son importantes los familiares sin pago para los vendedores en vehículo (35%); los trabajadores con sueldo fijo para los vendedores fijos (48%); los socios para los vendedores ambulantes (12%), y los encargados para los vendedores improvisados (11%).

- Resultados por giro comercial

En cuanto a la posición que ocupan los trabajadores, se pueden denotar tres categorías principalmente. En orden descendente tenemos que, el trabajador asalariado con sueldo fijo representa el 42% del agregado, los comerciantes que más cuentan con este tipo de trabajadores son: otros generales con 75%, aquéllos que venden prendas de vestir de origen extranjero con 60% y discos piratas con 55%.

Aquéllos que refirieron que contaban con trabajadores asalariados con pago a destajo comisión o porcentaje, que en el agregado tienen un 25%, son: los de tecnología, computadoras y celulares con 100%, reparación y mantenimiento de vehículos con 61% y aseo y limpieza con 59%.

Los vendedores con un familiar sin pago representan un 20% de participación en el agregado, los comerciantes que presentan con más frecuencia esta opción son aquellos que se dedican a: reparación y mantenimiento de enseres domésticos con 50%, bebidas y dulces al menudeo con 39% y abarrotes al menudeo con 31%.



- Resultados por ciudad

En relación al primer puesto ocupado por los trabajadores, se puede observar que en su mayoría son asalariados con sueldo fijo. En cuanto a las ciudades que presentan un porcentaje por encima del agregado son: Tijuana con 85% y Monterrey con 57%. El segundo puesto ocupado con mayor frecuencia, son los trabajadores asalariados con pago a destajo, comisión o porcentaje, teniendo un porcentaje de 25% en el agregado; en este concepto las ciudades que se resaltan son: Monterrey con 34%; Mérida con 31% y Guadalajara con 28%. En tercer lugar, se tiene que los familiares sin pago son los que tienen un porcentaje de 20% en el agregado y tanto Xalapa con el 48% como Mérida con el 26% son las ciudades que están por encima de éste.

Los tres puestos mencionados anteriormente representan un 87% del agregado; el puesto de socio y encargado representan un 5% respectivamente y la ciudad que demostró tener más socios fue Guadalajara con un 13%; el no familiar sin pago representa el 1% en el agregado y la ZMCM tiene el mayor porcentaje en ese puesto con 3%. Finalmente hubo un 2% que no contestó o no sabe.



- Gráfica por tipo de vendedor

### PUESTO DE LOS TRABAJADORES

¿Cuál es la posición de (...) en el trabajo?

(...)	Agregado	Vendedor ambulante de casa en casa o en la calle	Vendedor improvisado en la vía pública o flanguis	Vendedor semifijo en flanguis o vía pública	Vendedor en vehículo	Vendedor fijo en la vía pública
Socio	5%	12%	4%	5%	4%	5%
Encargado	5%	2%	11%	2%	0%	6%
Trabajador asalariado con sueldo fijo	42%	26%	42%	44%	26%	48%
Trabajador asalariado con pago a destajo, comisión o porcentaje	25%	40%	17%	23%	35%	30%
Familiar sin pago	20%	20%	22%	22%	35%	11%
No familiar sin pago	1%	0%	0%	2%	0%	0%
No sabe	1%	0%	0%	1%	0%	0%
No contesta	1%	0%	4%	1%	0%	0%



- Gráfica por giro de actividad

## PUESTO DE LOS TRABAJADORES

¿Cuál es la posición de (...) en el trabajo?

(...)	Socio	Encargado	Trabajador asalariado con sueldo fijo	Trabajador asalariado con pago a destajo, comisión o porcentaje	Familiar sin pago	No familiar sin pago	No sabe	No contesta
Agregado	5%	5%	42%	25%	20%	1%	1%	1%
Vestir menudeo	8%	5%	43%	25%	17%	2%	0%	0%
Alimentos en vía pública	5%	2%	52%	16%	25%	0%	0%	0%
Rep. y Mantn. de Bienes Inmuebles	21%	0%	50%	21%	8%	0%	0%	0%
Bebidas / Dulces-Menudeo	3%	5%	40%	13%	39%	0%	0%	0%
Rep. y Mantn. de Enseres Domésticos	10%	0%	30%	10%	50%	0%	0%	0%
Rep. y Mantn. de Vehículos	0%	0%	30%	61%	9%	0%	0%	0%
Verquería y menudeo	10%	4%	43%	14%	20%	0%	4%	5%
Asso y Limpieza	6%	0%	12%	59%	12%	6%	0%	5%
Artículos-Hogar- Menudeo	15%	3%	23%	44%	15%	0%	0%	0%
Art Personales Menudeo	15%	0%	33%	33%	15%	4%	0%	0%
Abarrotes-Menudeo	2%	4%	41%	18%	31%	0%	0%	4%
Comercios-Menudeo	4%	10%	43%	25%	18%	0%	0%	0%
Discos Piatas	0%	8%	55%	33%	4%	0%	0%	0%
Prendas de vestir de origen extranjero	0%	0%	60%	7%	20%	10%	0%	3%
Comercialización de otros de origen extranjero	0%	14%	43%	29%	14%	0%	0%	0%
Tecnología Computadoras- celulares	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
Publicaciones- Revistas- Periódicos	17%	17%	32%	17%	17%	0%	0%	0%
Artículos de Temporada	0%	0%	36%	36%	28%	0%	0%	0%
Otros generales	25%	0%	75%	0%	0%	0%	0%	0%





- Gráfica por ciudad

## PUESTO DE LOS TRABAJADORES

¿Cuál es la posición de (...) en el trabajo?

(...)	Agregado	Tijuana	DF / Edomex	Guadalajara	Monterrey	Xalapa	Mérida
Socio	5%	0%	5%	13%	0%	6%	1%
Encargado	5%	5%	7%	8%	4%	1%	2%
Trabajador asalariado con sueldo fijo	42%	85%	49%	33%	57%	27%	39%
Trabajador asalariado con pago a destajo, comisión o porcentaje	25%	5%	15%	28%	34%	18%	31%
Familiar sin pago	20%	5%	15%	16%	4%	48%	26%
No familiar sin pago	1%	0%	3%	2%	0%	0%	0%
No sabe	1%	0%	2%	0%	0%	0%	0%
No contesta	1%	0%	4%	0%	1%	0%	1%



#### 14. Parentesco con el trabajador

##### *Pregunta: ¿Cuál es su parentesco con esta persona?*

Para el conjunto de comercios en vía pública que sí tienen trabajadores, el 46% de dichos trabajadores son parientes del dueño y el 52% no tienen relación de parentesco.

Los tipos de parentesco de los trabajadores con el dueño del negocio son los siguientes:

- A) Hijo(a) ----- (21% del total de trabajadores)
- B) Cónyuge ----- (8% del total de trabajadores)
- C) Hermano(a) ----- (7% del total de trabajadores)
- D) Primo(a) ----- (4% del total de trabajadores)
- E) Padres o abuelos ----- (1% del total de trabajadores)
- F) Otro pariente ----- (5% del total de trabajadores)
- G) TOTAL DE PARIENTES: (46 % del total de trabajadores)

- Resultados por tipo de vendedor

Se puede ver que los vendedores fijos en la vía pública no presentan ningún parentesco con su trabajador en un 65%. Los vendedores de vehículo tienen a sus hijos laborando con ellos en un 44%.

- Resultados por giro comercial

En cuanto a los comerciantes que tienen un mayor porcentaje de no parentesco tenemos a: los que venden discos piratas con 92%, los que comercializan otros de origen extranjero con 86% y otros generales con 75%. Aquellos que refieren tener algún parentesco son: tecnología con 100% de otro pariente; reparación y mantenimiento de enseres domésticos su 50% son hermanos; y bebidas y dulces al menudeo con un 32% que son hijos.

- Resultados por ciudad

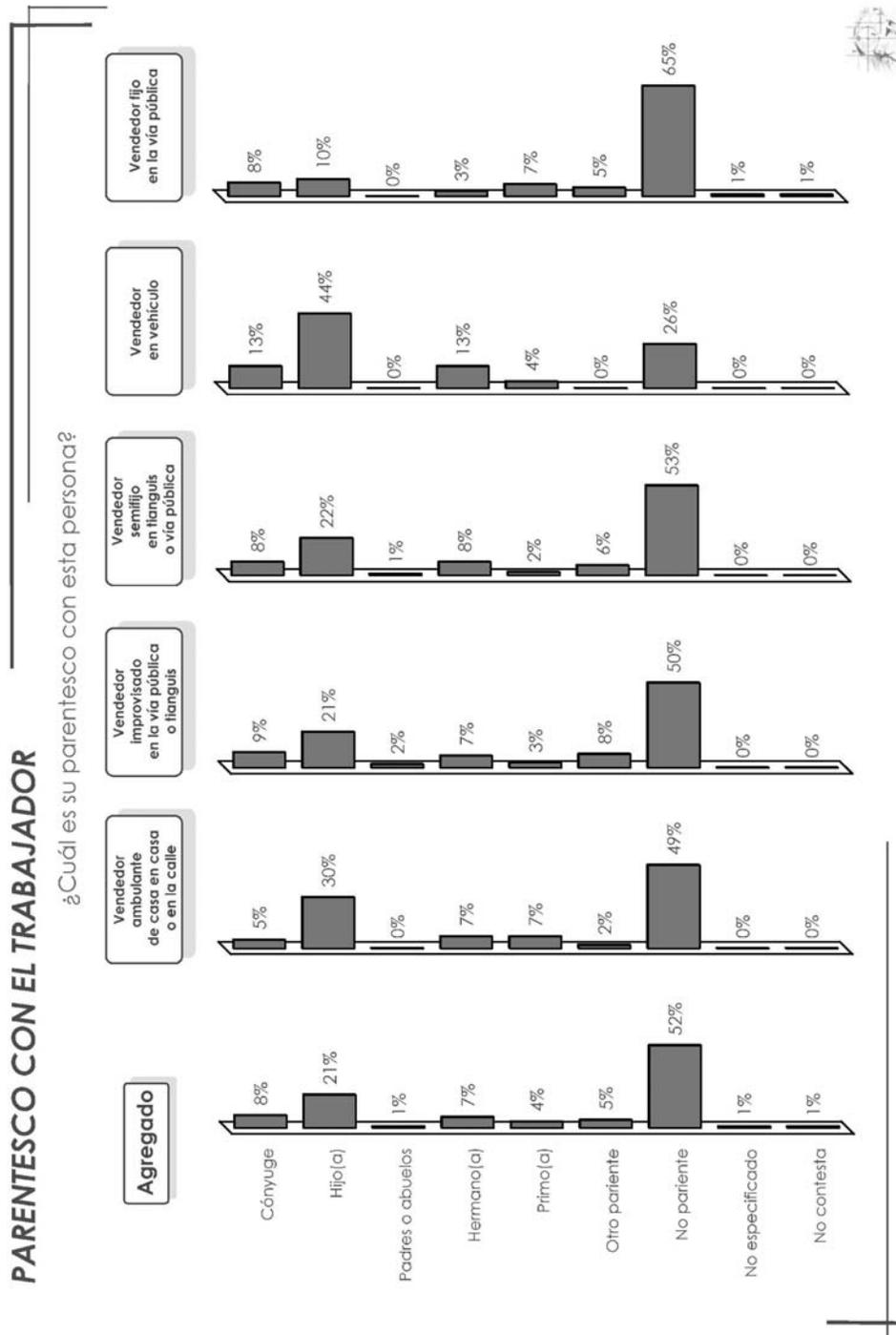
Las ciudades que tienen un mayor porcentaje en este rubro son: Monterrey con 79%; Mérida con 65%; Tijuana con 55% y la ZMCM con el 53%. En sentido contrario se ubican con mayor porcentaje de parientes Guadalajara con 65% y Veracruz con 63%.

El parentesco más recurrente que se refiere es el de hijo o hija con un 21%; las ciudades que mencionan más dicho parentesco son: Guadalajara y Veracruz con 30%; siendo Monterrey la que menos refirió dicho parentesco con el 11%. En segundo lugar se posiciona el conyugue con el 8%. Con un porcentaje alto se observan las ciudades de: Guadalajara con 16% y Xalapa con 10%. Se tiene una nula o casi nula participación en este parentesco por parte de Tijuana con 0% y Monterrey con 1%. El parentesco de hermano o hermana ocupa el tercer lugar en el agregado con 7%, las ciudades que más presentan esta relación familiar son: Xalapa con 11%; la ZMCM con 9% y Guadalajara con 8%; siendo Tijuana con 0% y Monterrey con 1% las que menos parentesco de este tipo tienen. Es de notar que en el caso de



Tijuana el parentesco que más se menciona es el de primo con un 20% sobre el 4% que presenta el agregado y otro pariente con 10% mientras el agregado es de 5%.

- Gráfica por tipo de vendedor

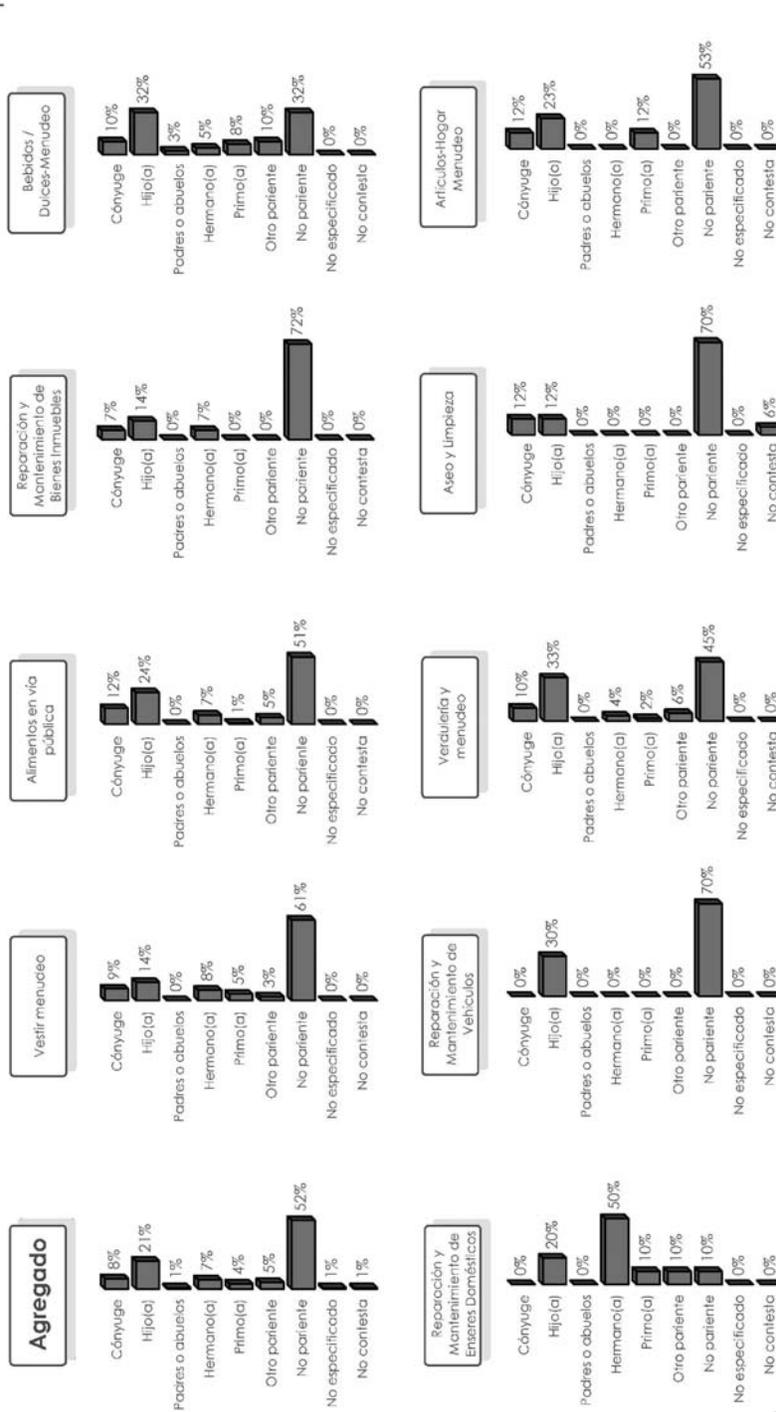




- Gráfica por giro de actividad

**PARENTESCO CON EL TRABAJADOR**

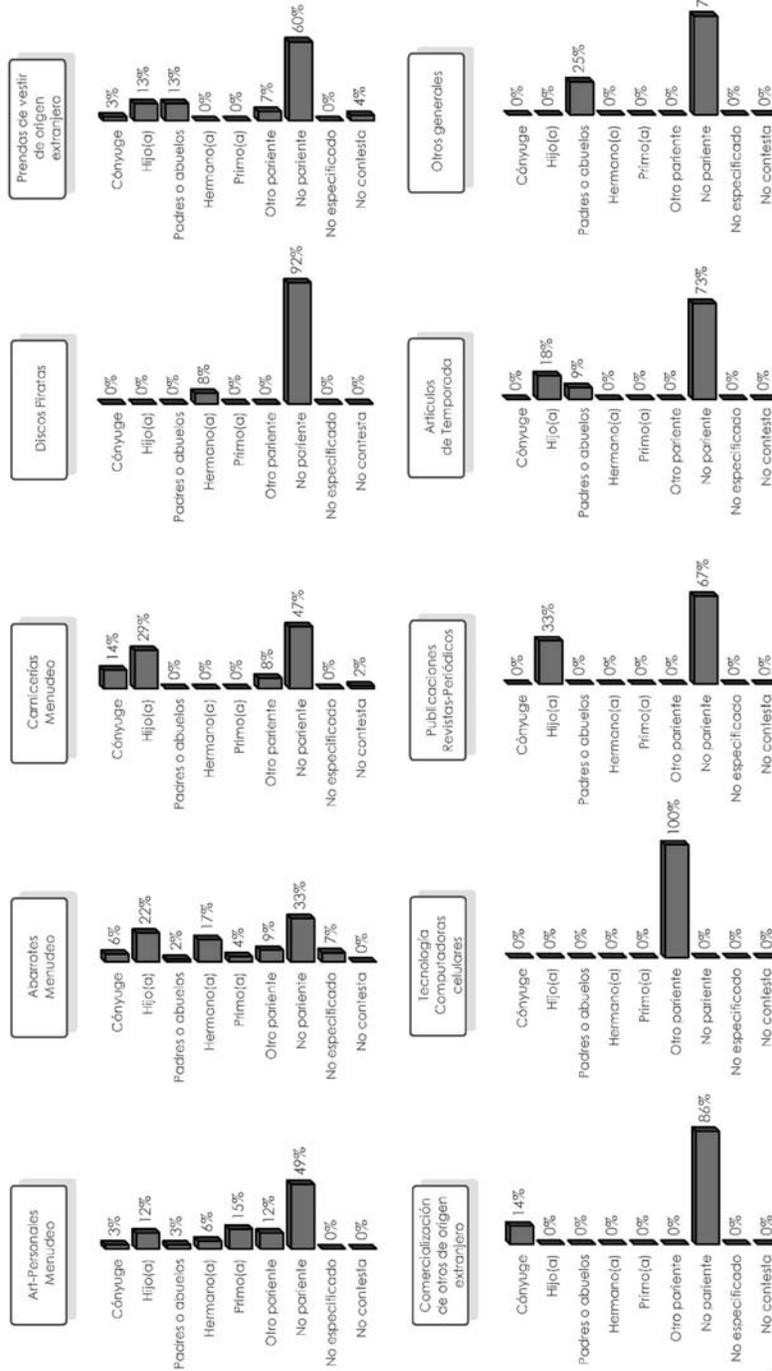
¿Cuáles su parentesco con esta persona?





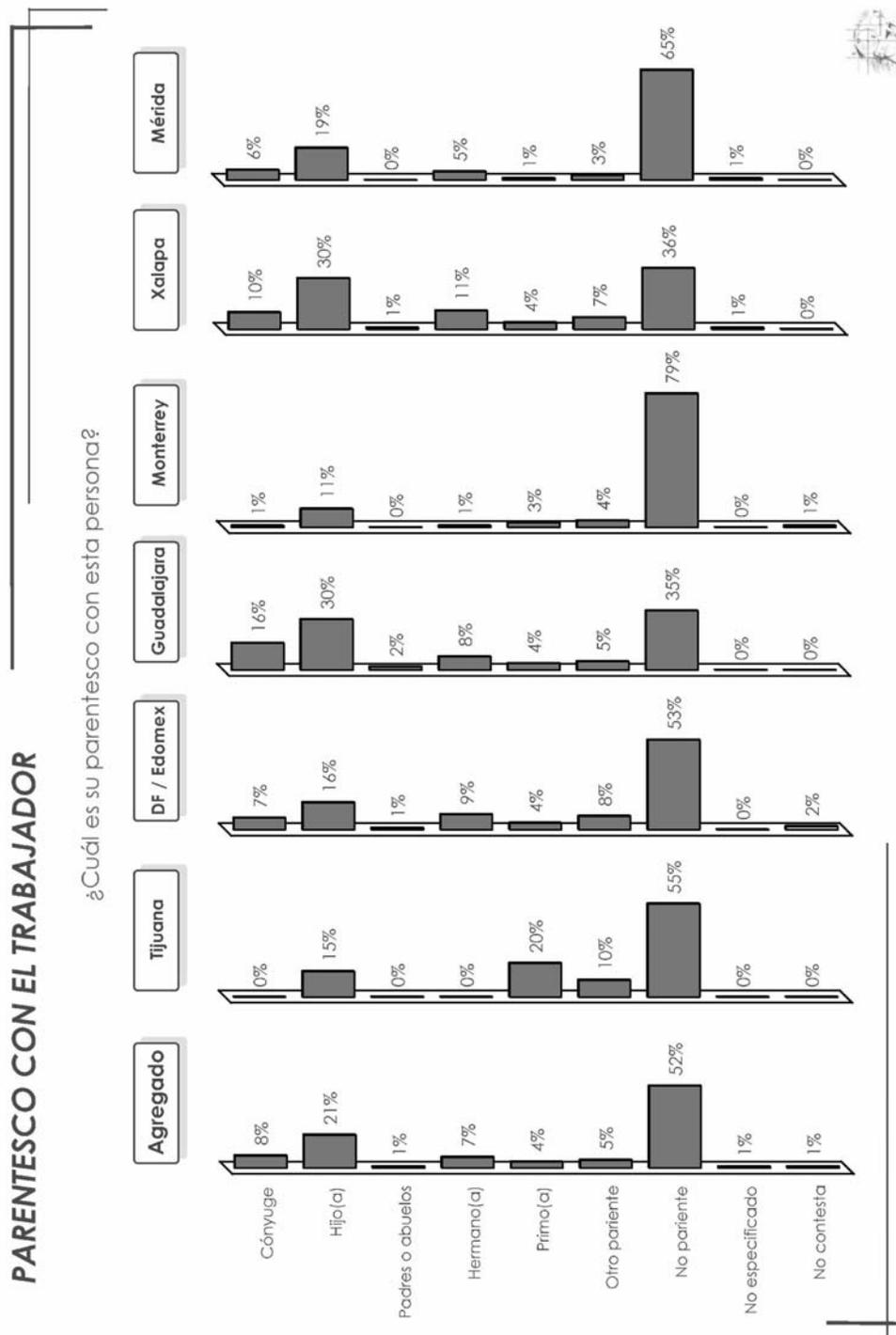
## PARENTESCO CON EL TRABAJADOR

¿Cuál es su parentesco con esta persona?





• **Gráfica por ciudad**





## 15. Pago a los trabajadores

Pregunta: Pago mensual a las personas que laboran en el negocio

Los trabajadores que reciben remuneración económica representan el 77% del total, mientras que los no remunerados representan el 21%, pues el otro 2% no sabe o no contestó. Para aquellos trabajadores<sup>7</sup> que reciben remuneración económica, el promedio de ingreso o sueldo mensual que reciben es de \$5,314 con una mediana de \$3,000. Esto último significa que la mitad de los trabajadores remunerados reciben \$3,000 o menos al mes y la otra mitad un monto igual o superior.

- Resultados por tipo de vendedor

Aquellos negocios con trabajadores con mayor mediana de ingreso mensual son los correspondientes a vendedores fijos (\$3,200) y los de menor mediana de ingreso son los de los vendedores semifijos (\$2,050).<sup>8</sup>

- Resultados por giro comercial

Los comerciantes que pagaron en promedio una mayor cantidad de dinero a sus trabajadores son los que se dedican a la venta de: en primer lugar, artículos para el hogar al menudeo con \$18,879; en segundo lugar con \$13,571 artículos personales al menudeo y en tercer lugar alimentos en la vía pública con \$9,865.

En contraste aquellos comerciantes que pagaron un menor monto en remuneraciones promedio fueron los que se dedican a: reparación y mantenimiento de enseres domésticos con \$1,490, bebidas y dulces al menudeo con \$1,927 y tecnología computadoras y celulares con \$2,000.

- Resultados por ciudad

Guadalajara, con \$6,126, es la ciudad que tiene un pago mensual superior al promedio del agregado; en cuanto a las ciudades que tienen un menor pago por sus servicios tenemos a la ZMCM con \$3,743 y Xalapa con \$5,696.

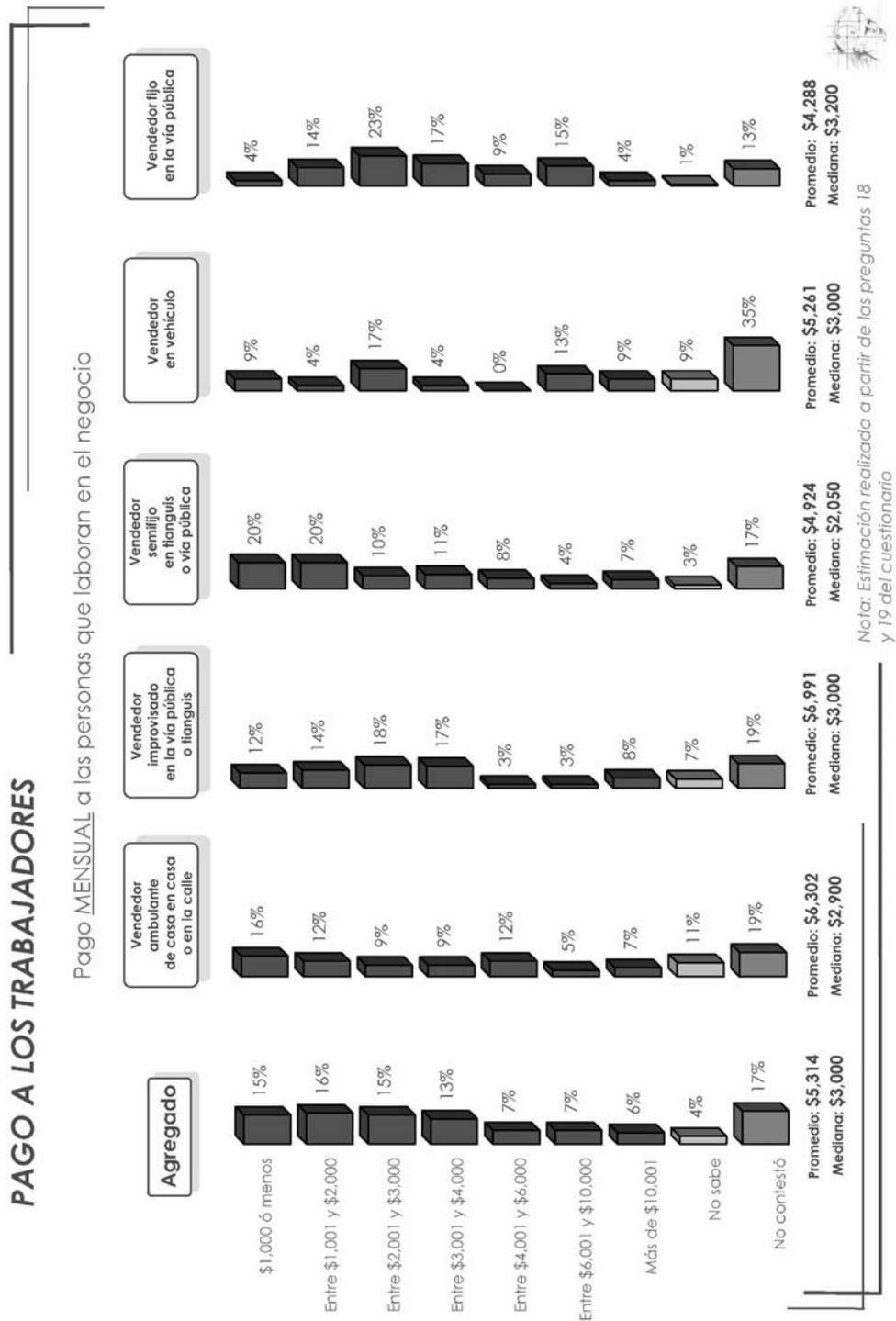
---

<sup>7</sup> Debe precisarse que esta definición de trabajadores se refiere a las personas que laboran en el puesto y por tanto incluye a “socios-trabajadores” y a “encargados”.

<sup>8</sup> Se utiliza la mediana porque al incluirse socios y encargados en esta clasificación, existen montos de ingreso elevados que sesgan hacia arriba al promedio.



- Gráfica por tipo de vendedor

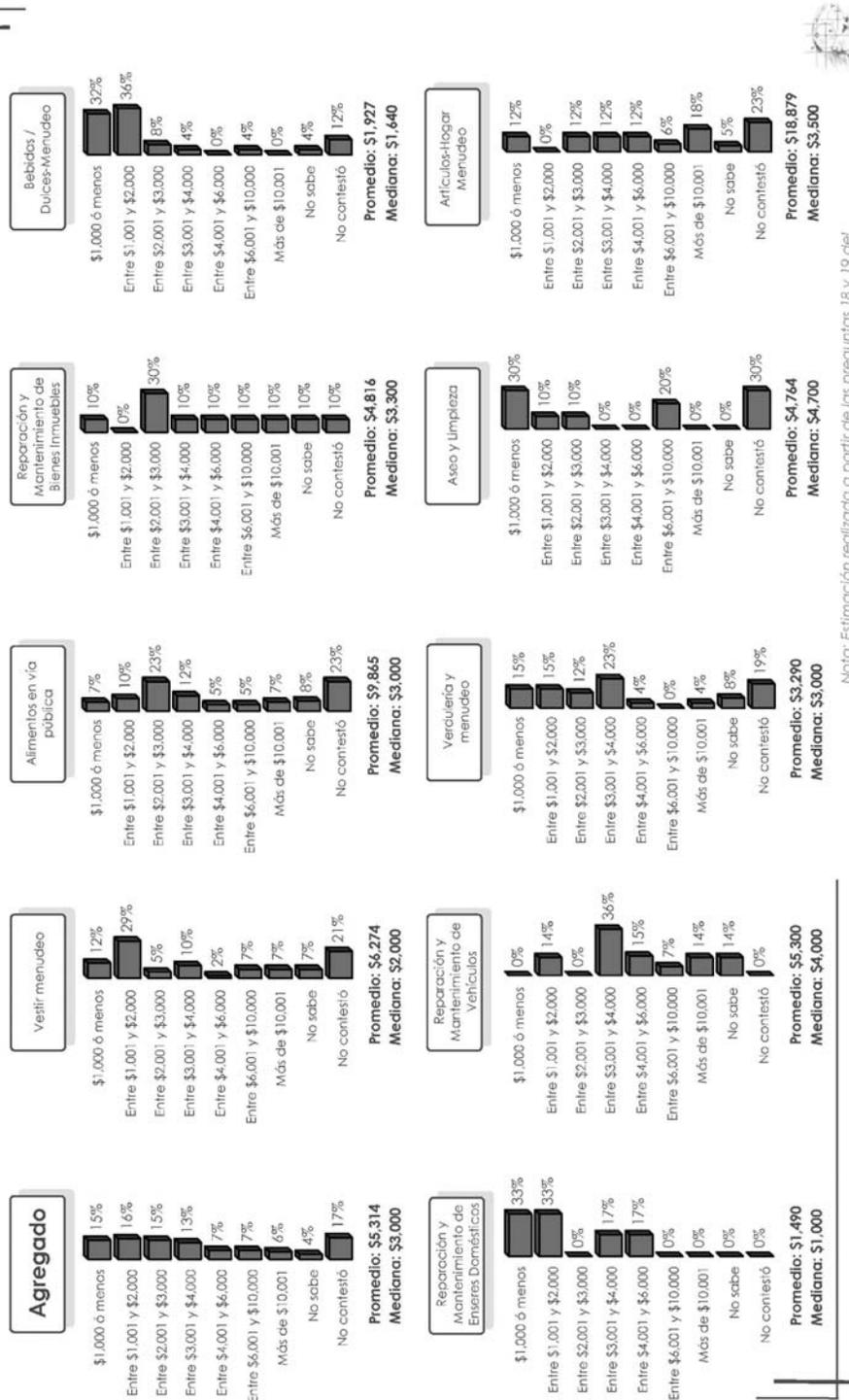




- Gráfica por giro de actividad

## PAGO A LOS TRABAJADORES

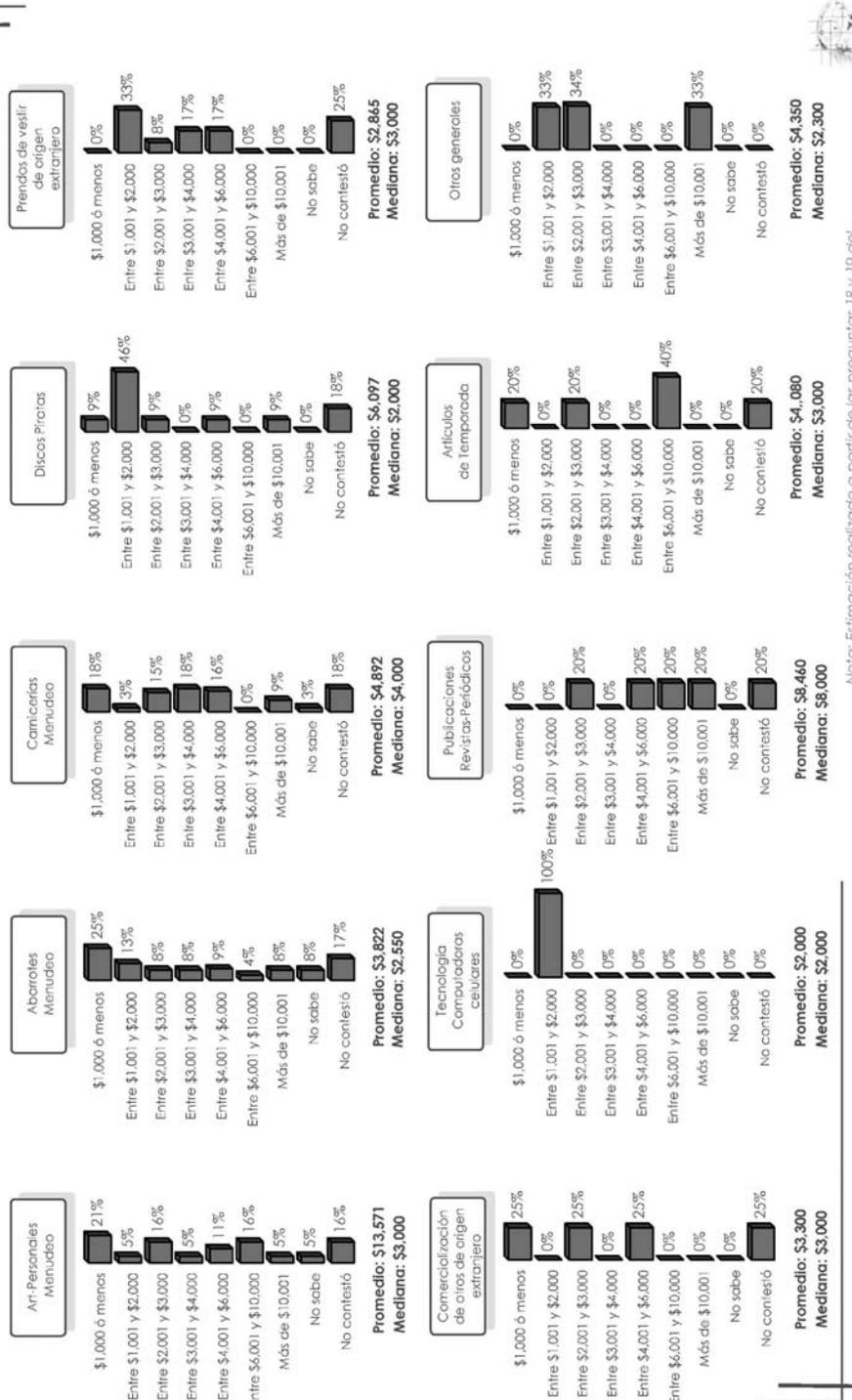
Pago MENSUAL a las personas que laboran en el negocio



Nota: Estimación realizada a partir de las preguntas 18 y 19 del cuestionario

## PAGO A LOS TRABAJADORES

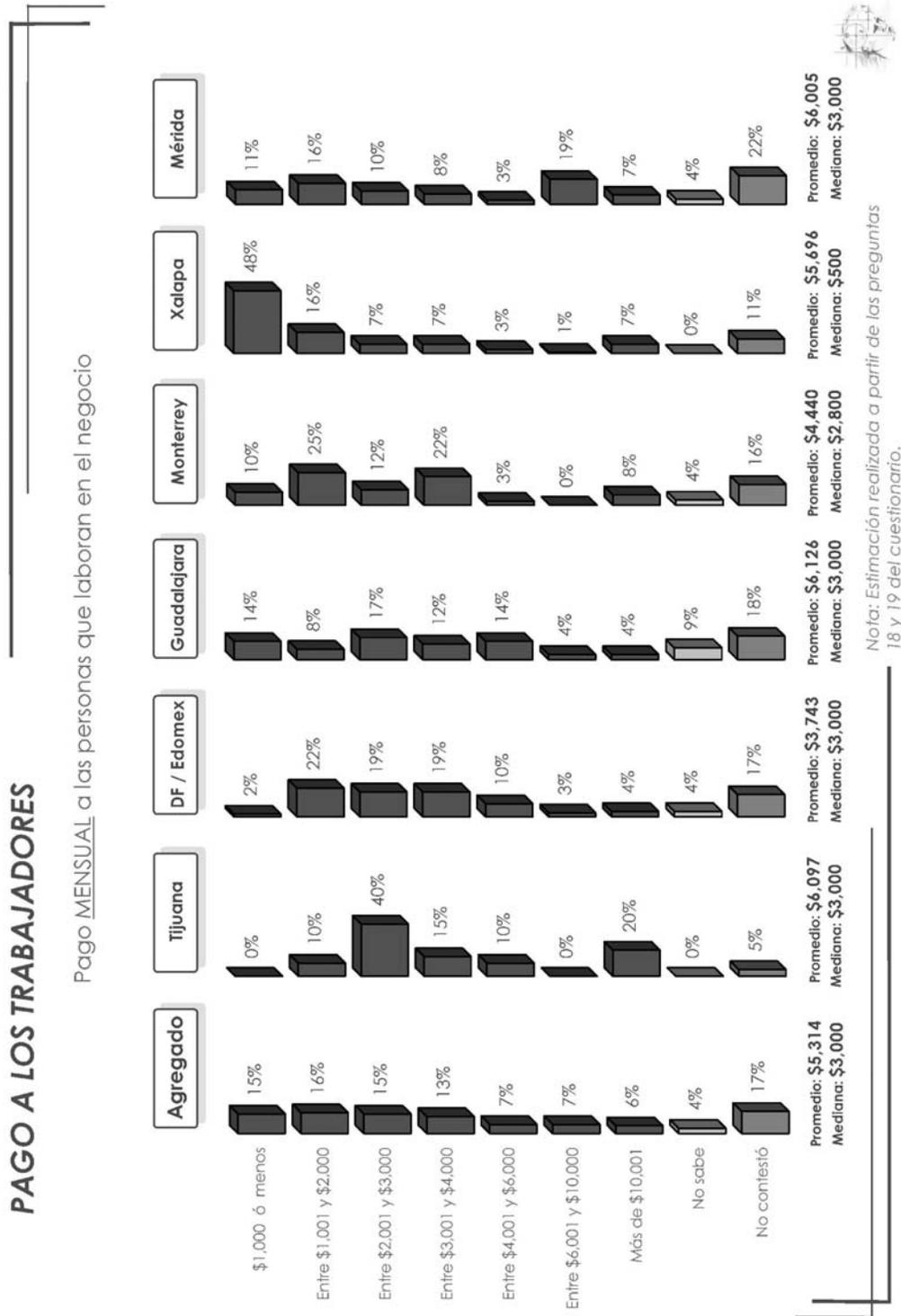
Pago MENSUAL a las personas que laboran en el negocio



Nota: Estimación realizada a partir de las preguntas 18 y 19 del cuestionario



- Gráfica por ciudad





## *16. Retribución en especie a los trabajadores*

***Pregunta: ¿Le proporciona usted alimentos o alguna retribución en especie a esta persona (trabajador)?***

El 89% de los trabajadores reciben alimentos o alguna retribución en especie de acuerdo al agregado, lo que significa que para estos trabajadores su ingreso total equivalente es aún mayor que el recibido en dinero.

- Resultados por tipo de vendedor

Los vendedores ambulantes son quienes tienen el menor porcentaje de trabajadores remunerados mediante la provisión de alimentos o en especie (58%) en comparación con los demás (véase la tabla).

- Resultados por giro comercial

En cuanto a los comerciantes que más proporcionan alguna retribución tenemos a los que se dedican a: reparación y mantenimiento de enseres domésticos, abarrotes al menudeo, tecnología, computación y artículos de temporada con 100%; artículos personales al menudeo con 97% y verdulería al menudeo con 94%.

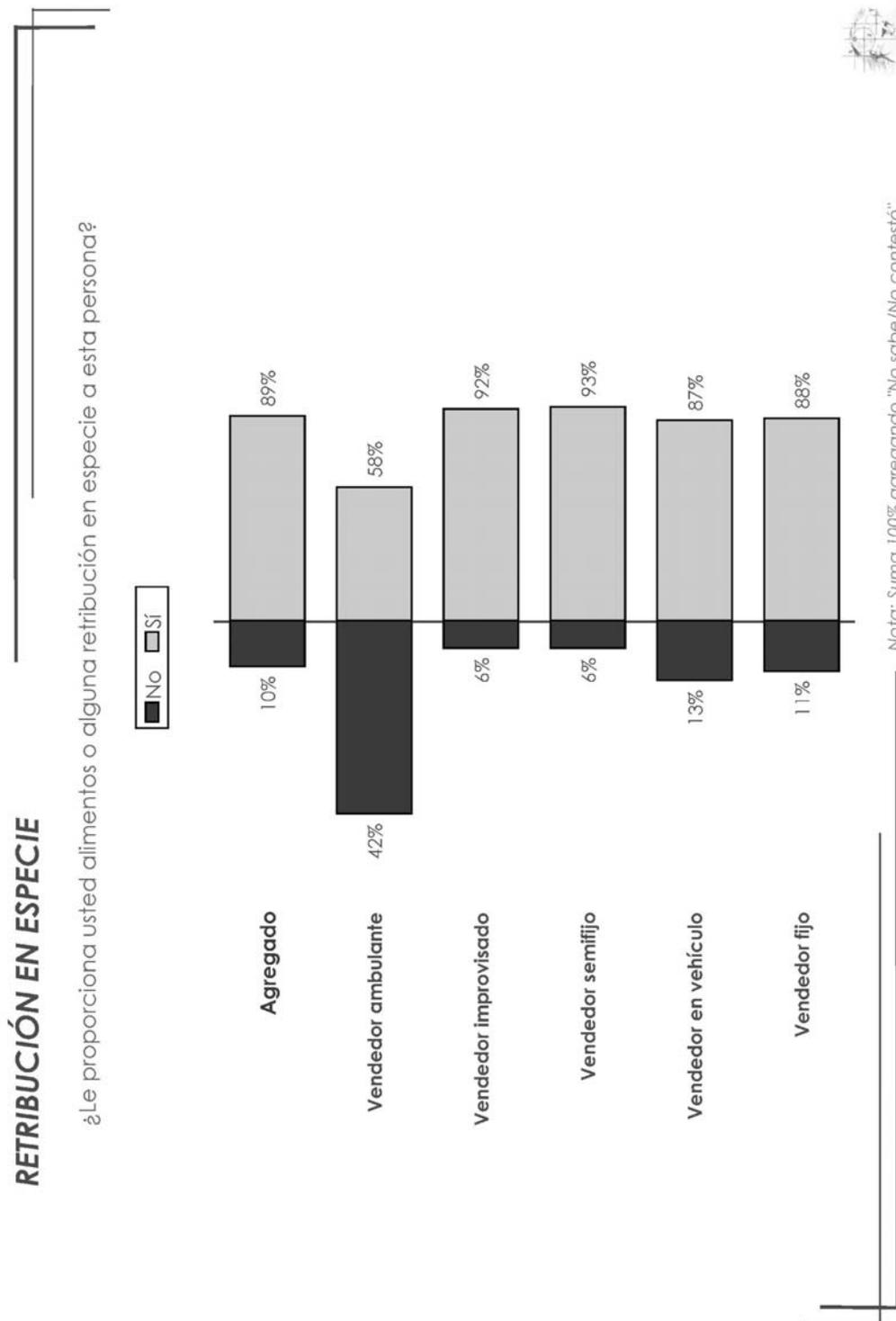
En cuanto a los que señalan que no proporcionan alguna retribución son aquellos que se dedican a: artículos para el hogar con 47%, publicaciones, revistas y periódicos con 33% y otros generales con 25%.

- Resultados por ciudad

Las ciudades en las que más otorgan retribuciones en especie son: Monterrey en un 95%, Guadalajara en 91% y Tijuana en 90%. Las ciudades que menos dan este tipo de retribuciones son: la ZMCM y Xalapa con 86%.



- Gráfica por tipo de vendedor

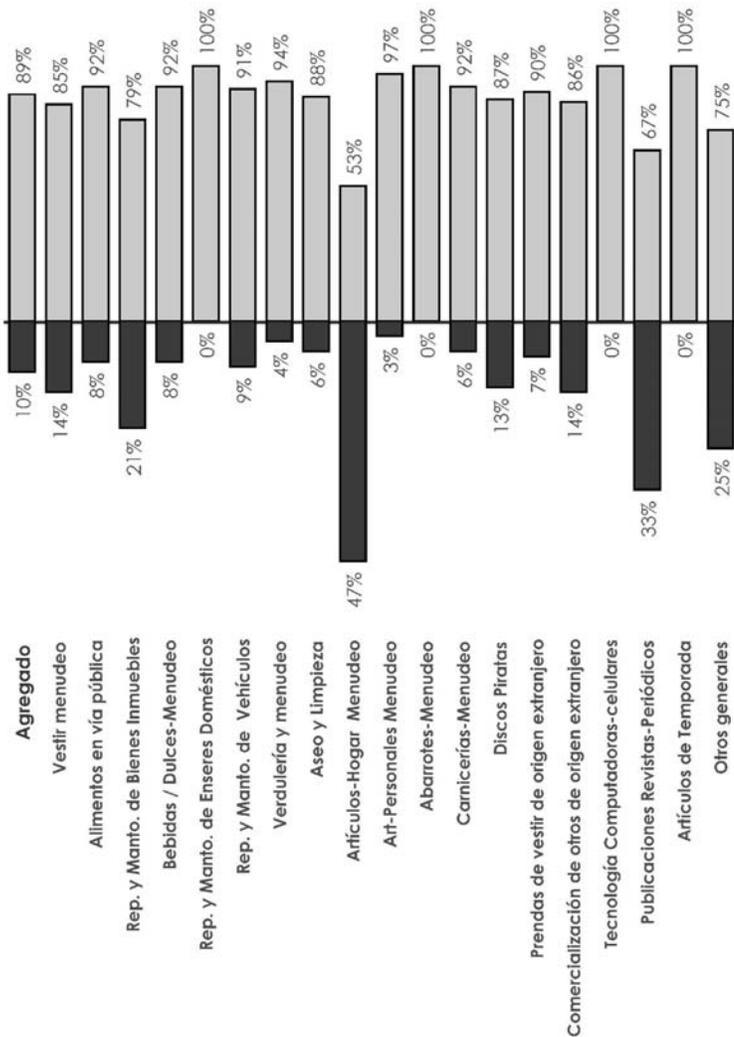




- Gráfica por giro de actividad

## RETRIBUCIÓN EN ESPECIE

¿Le proporciona usted alimentos o alguna retribución en especie a esta persona?



Nota: Suma 100% agregando "No sabe/No contestó".

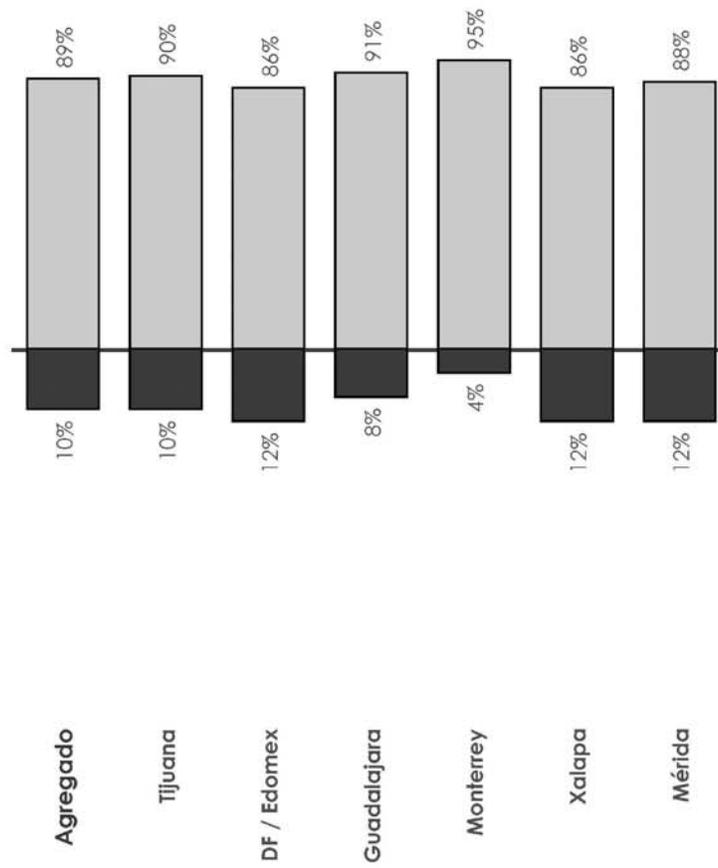
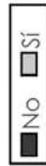




- Gráfica por ciudad

### RETRIBUCIÓN EN ESPECIE

¿Le proporciona usted alimentos o alguna retribución en especie a esta persona?



Nota: Suma 100% agregando "No sabe/No contestó".





## *17. Horarios de trabajo*

### *Pregunta: Normalmente ¿Cuántas horas labora el trabajador a la semana?*

El promedio de horas trabajadas a la semana por los trabajadores de los negocios en vía pública es de 24 horas, destacando los empleados de los vendedores fijos en vía pública con 27 horas y los vendedores improvisados con sólo 18 horas.

Además, el 42% de los trabajadores en los comercios en vía pública trabajan menos de 10 horas, y el 15% labora 20 horas o menos. Además, el 16% de los trabajadores labora entre 20 y 40 horas a la semana, mientras que el 21% de ellos trabaja más de 40 horas a la semana.

Esto habla de que, por una parte, una proporción mayoritaria de los trabajadores de los comercios en vía pública operan de tiempo parcial o de medio tiempo, mientras que, en contraste, una quinta parte de ellos labora jornadas superiores a las 40 horas semanales.

- Resultados por tipo de vendedor

Es interesante notar que 48% los vendedores improvisados en la vía pública trabajan menos de 10 horas. En contraste, el 19% de los vendedores ambulantes trabajan entre 40 y 50 horas. Sin embargo, los comerciantes que más horas trabajan (entre 50 y 60) son los vendedores en vehículo con un 17%.

- Resultados por giro comercial

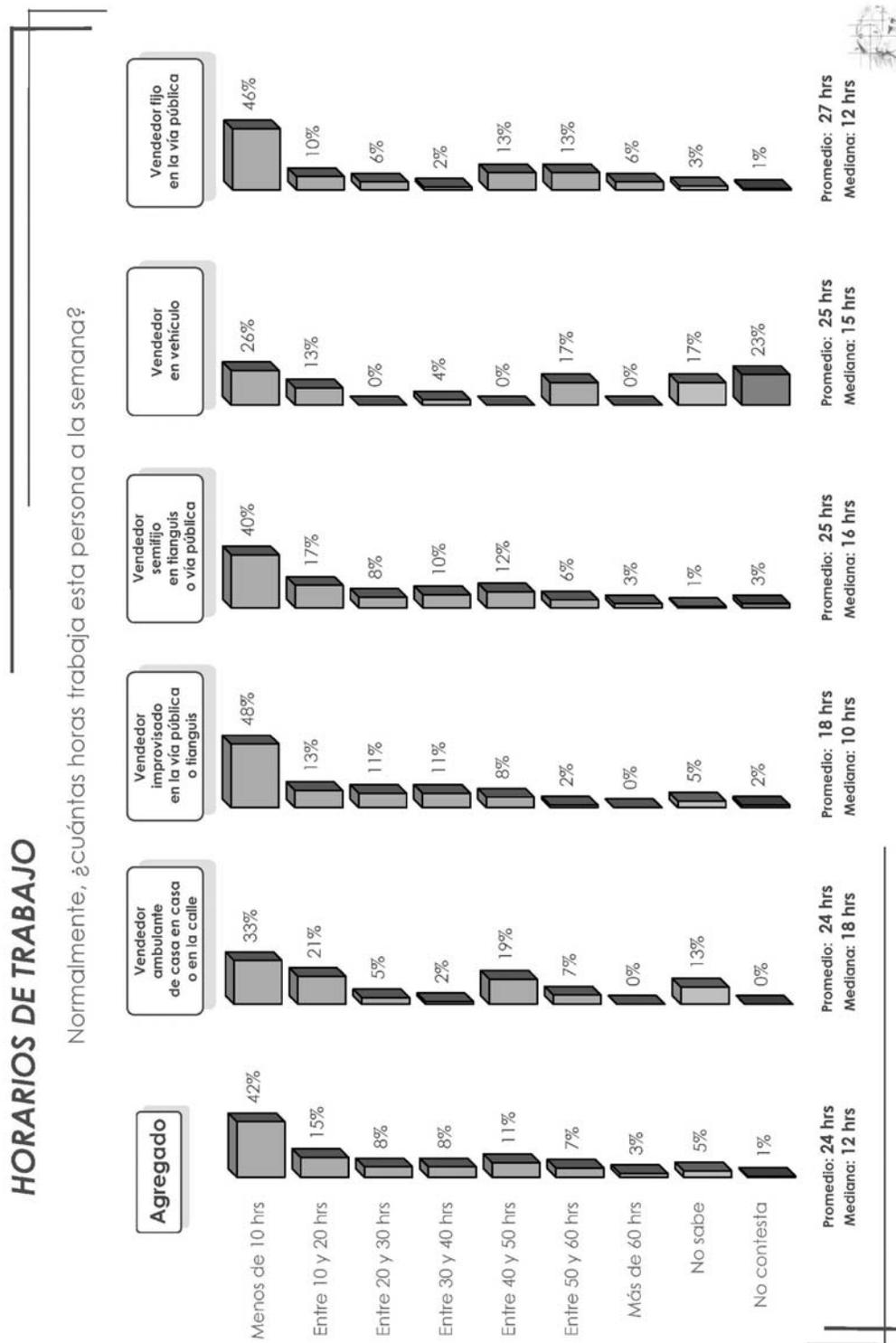
Los comerciantes que trabajan más horas promedio que las referidas por el agregado son: otros generales con 38 hrs.; artículos personales al menudeo con 36 hrs.; y tecnología, computadoras y celulares con 32 hrs. Aquellos comerciantes que sus trabajadores laboran menos horas del tiempo promedio se encuentran en los rubros de: aseo y limpieza con 8 hrs; comercialización de otros de origen extranjero con 9 hrs; y artículos de temporada 14 hrs.

- Resultados por ciudad

Las ciudades que refirieron tener jornadas más largas de trabajo son: Xalapa con 31 hrs, Tijuana con 30 hrs, Monterrey con 26 hrs y Mérida con 25 hrs. La ciudad que refiere trabajar una menor cantidad de horas es Guadalajara con 16 hrs y en la ZMCM la jornada laboral es igual a la del promedio.



- Gráfica por tipo de vendedor

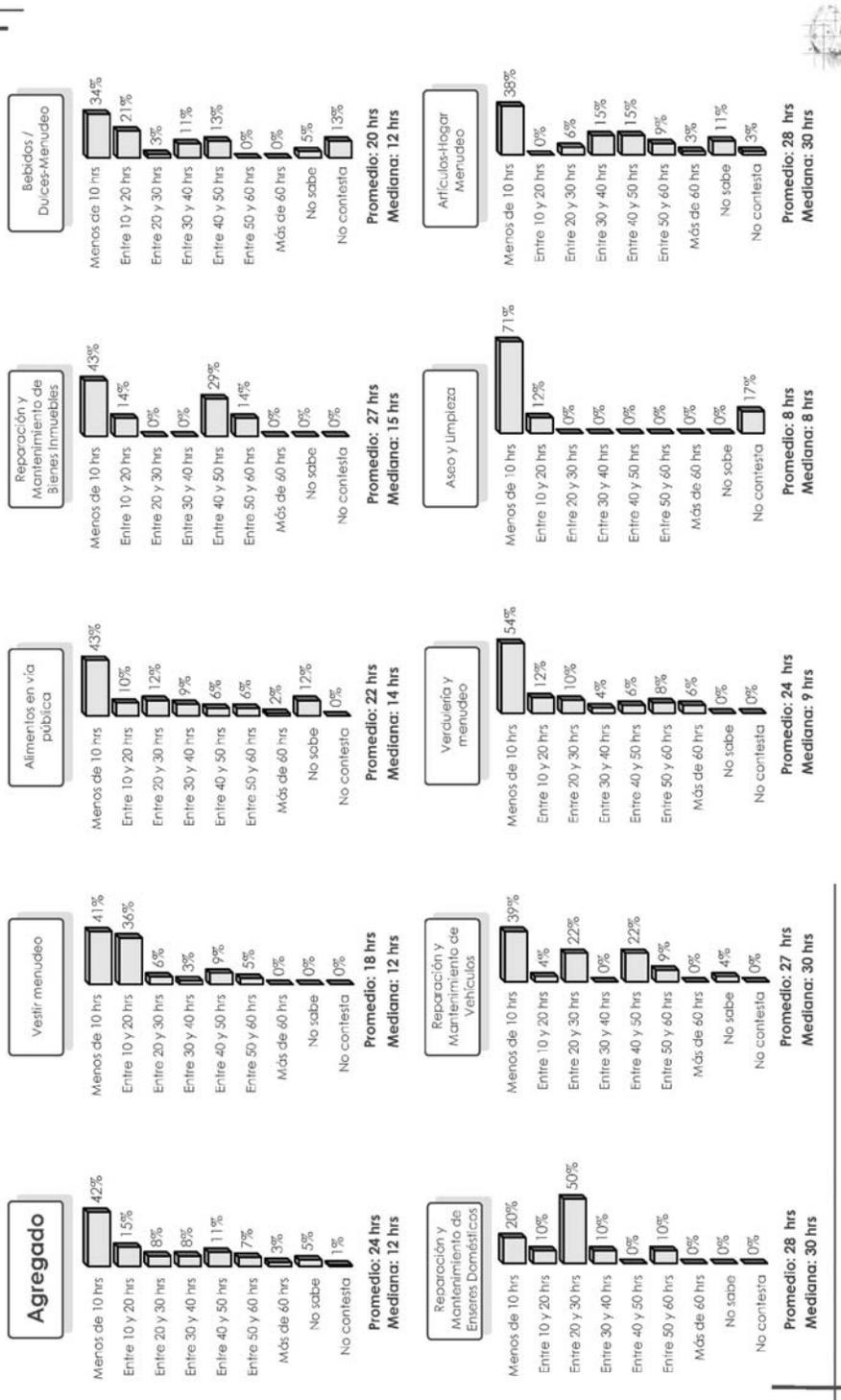




- Gráficas por giro de actividad

## HORARIOS DE TRABAJO

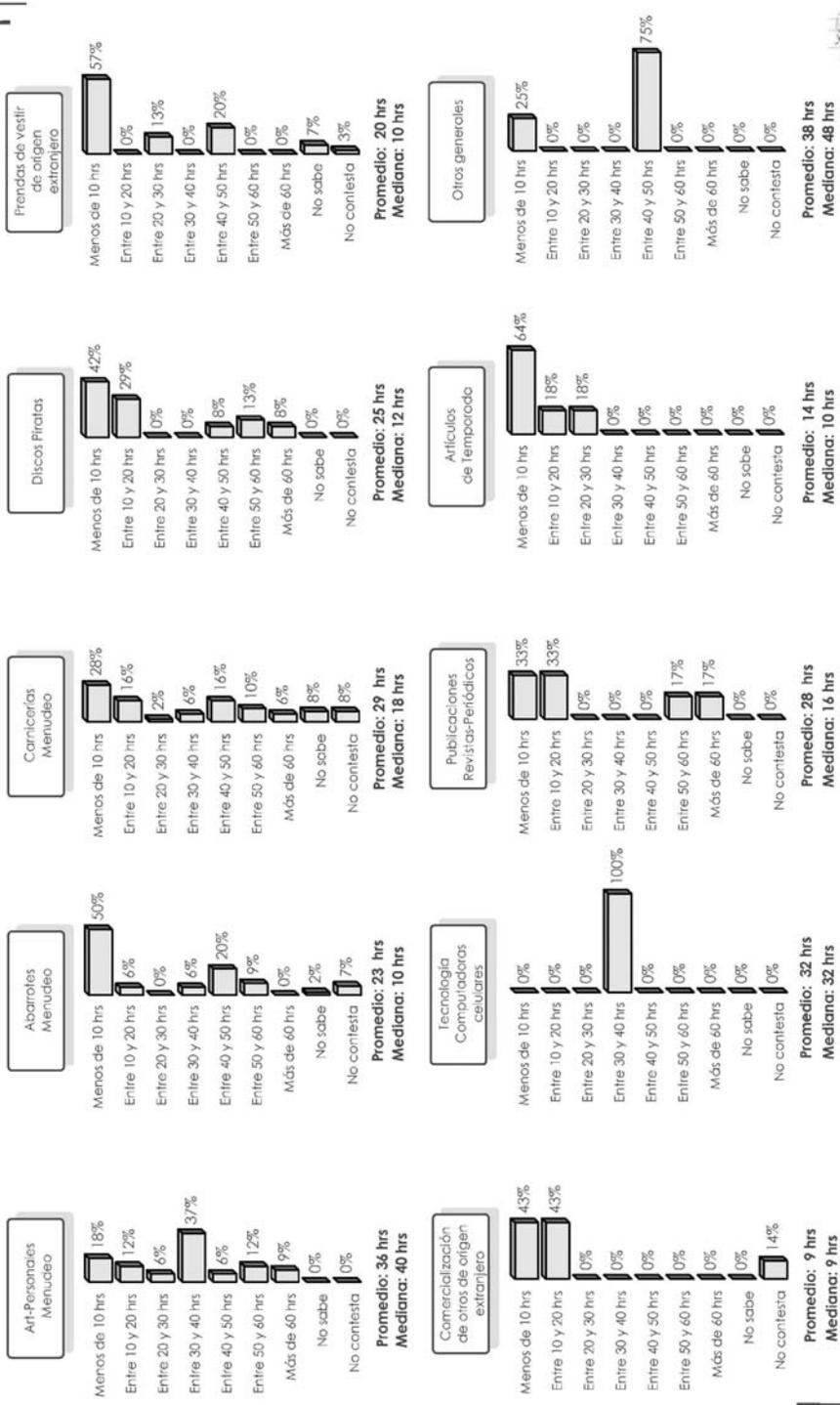
Normalmente, ¿cuántas horas trabaja esta persona a la semana?





## HORARIOS DE TRABAJO

Normalmente, ¿cuántas horas trabaja esta persona a la semana?

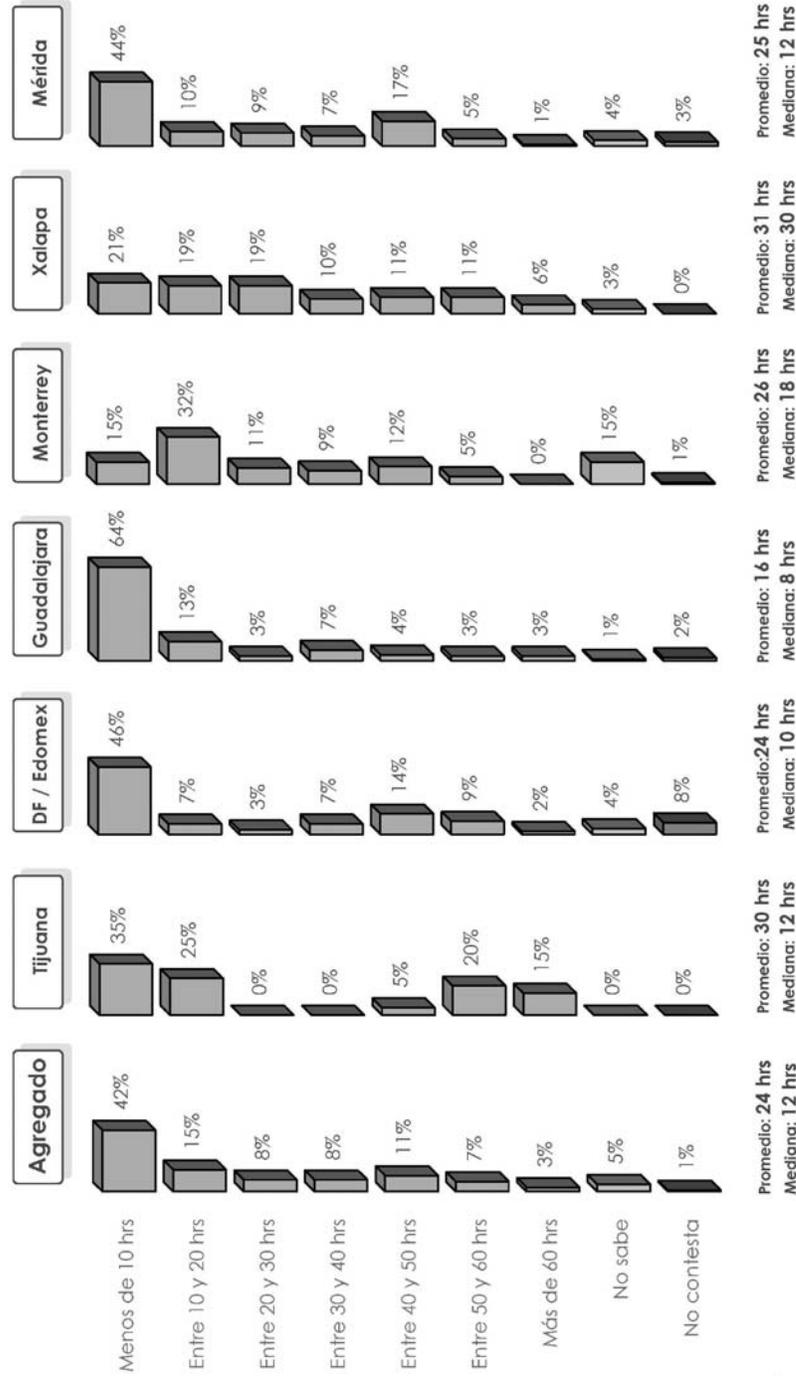




- Gráfica por ciudad

## HORARIOS DE TRABAJO

Normalmente, ¿cuántas horas trabaja esta persona a la semana?





## 18. Afiliación de los trabajadores al Seguro Social

### *Pregunta: ¿Este trabajador se encuentra inscrito en el IMSS?*

La gran mayoría de los trabajadores de los comercios en vía pública no están afiliados al IMSS (85% de ellos), mientras que sólo 9% lo están (el restante 6% no sabe o no contestó).

- Resultado por tipo de vendedor

Resulta interesante que el mayor porcentaje de afiliación al IMSS se observa en los trabajadores de los vendedores ambulantes (26%), mientras que el menor de ellos se da en los empleados de los vendedores en vehículo (0%).

- Resultados por giro comercial

Comenzaremos por enunciar a los trabajadores que no cuentan con los servicios del IMSS, así tenemos a: otros generales, discos piratas, reparación y mantenimiento de enseres domésticos, reparación y mantenimiento de vehículos y tecnología, computadoras y celulares, que tienen una nula afiliación al IMSS; prendas de vestir de origen extranjero con 97% que no está inscrito; y verdulería con 92% que no está inscrito.

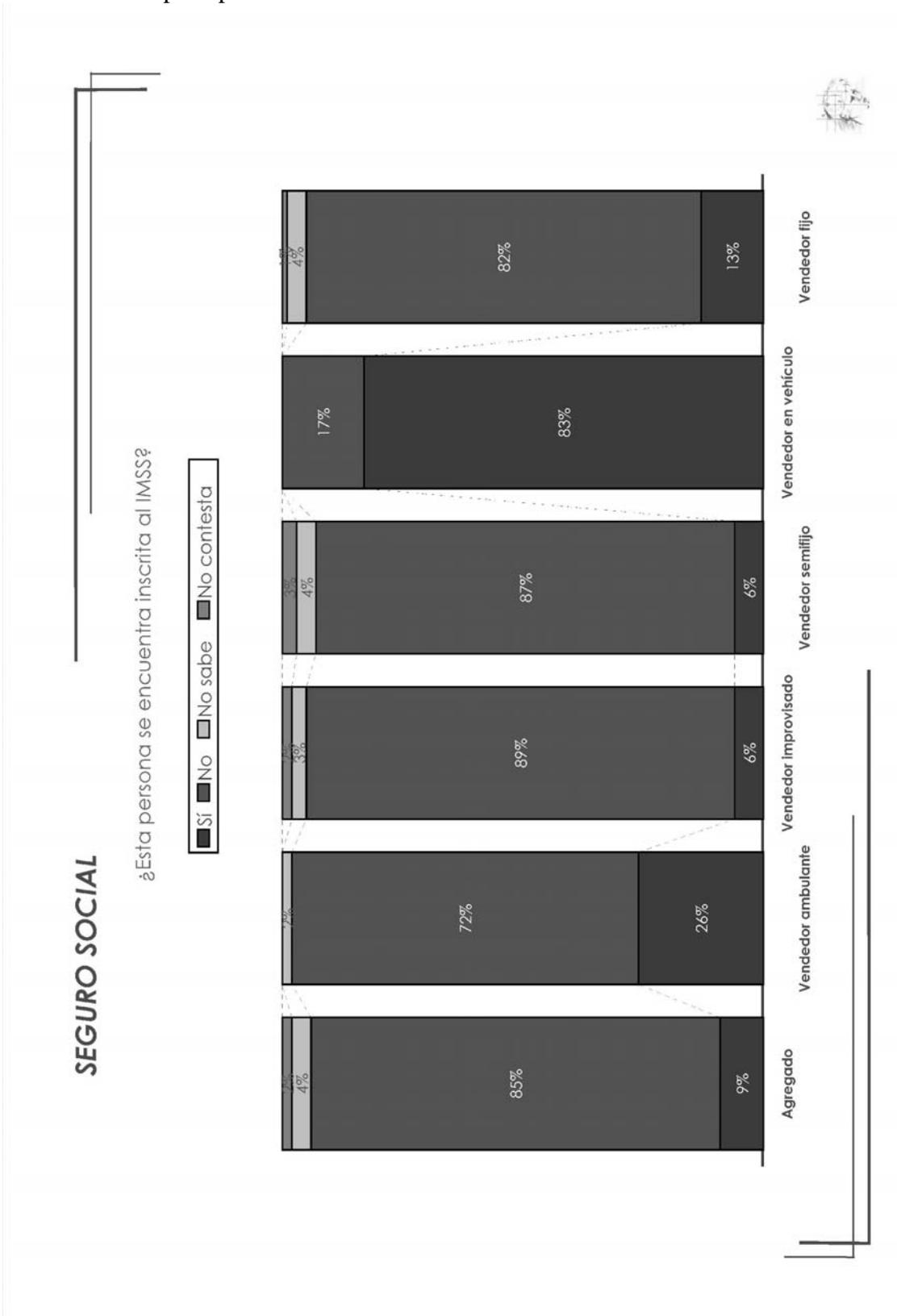
En cuanto a los que tienen más afiliados que los que denota el agregado tenemos a los vendedores que se dedican a las siguientes actividades: reparación y mantenimiento de bienes inmuebles y artículos de temporada con 36%; artículos del hogar al menudeo con 24%; y aseo y limpieza con 18%.

- Resultados por ciudad

Las ciudades que más trabajadores tienen inscritos en el IMSS son: Mérida con 17% y Guadalajara con 12%. En contraste, las ciudades que menos trabajadores tienen inscritos son: Monterrey con 1% y Xalapa que dice no tener a ningún trabajador inscrito; y la ciudad que menos contestó a la pregunta fue en Monterrey con un 29%.



- Gráfica por tipo de vendedor



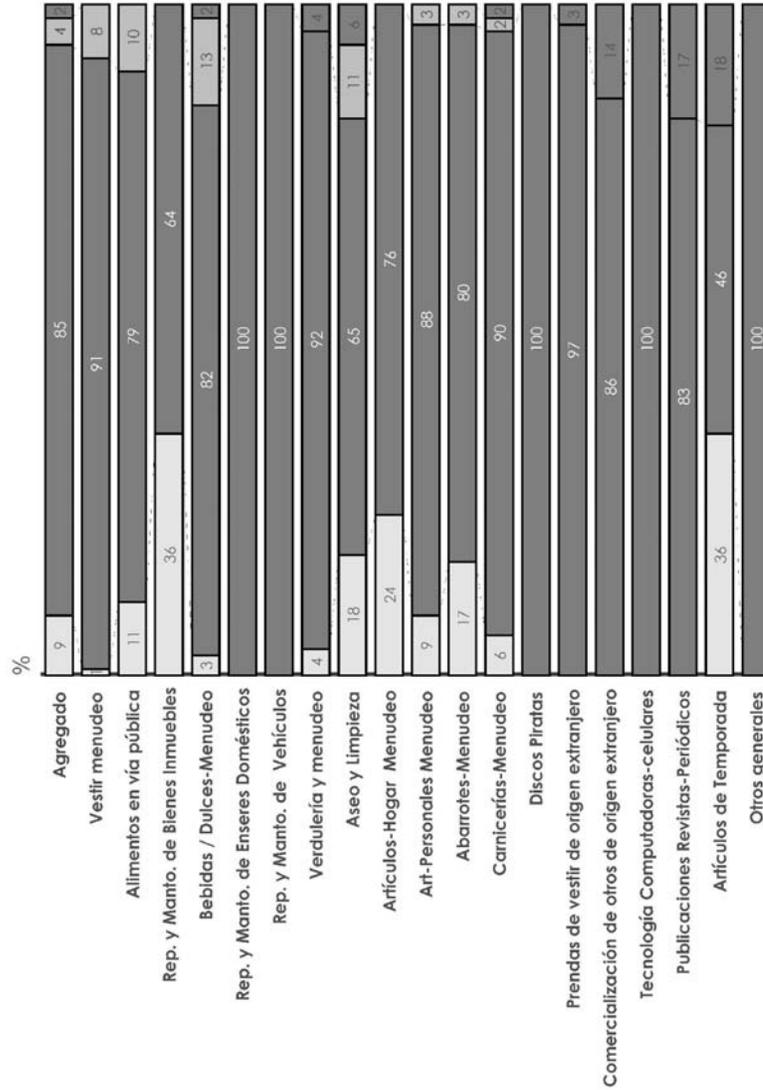


- Gráfica por giro de actividad

## SEGURO SOCIAL

¿Esta persona se encuentra inscrita al IMSS?

Sí
  No
  No sabe
  No contesta

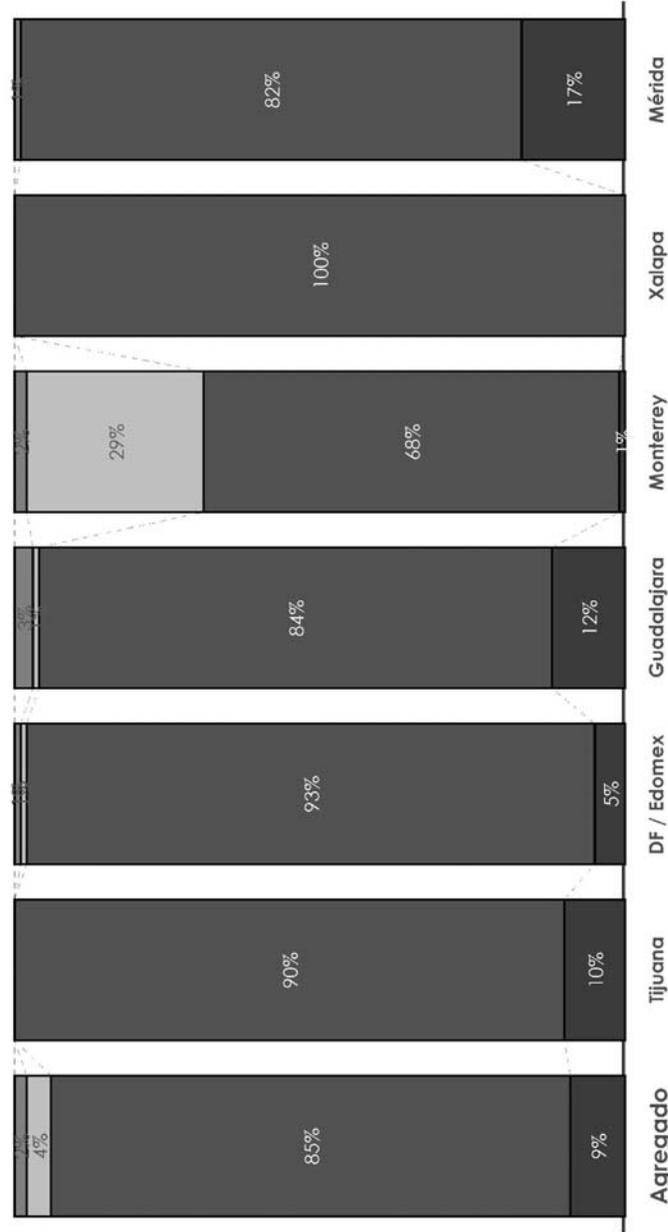




- Gráfica por ciudad

**SEGURO SOCIAL**

¿Esta persona se encuentra inscrita al IMSS?





### *19. Existencia de otros negocios del mismo dueño con mercancía similar*

***Pregunta: ¿Vende usted actualmente mercancía similar a ésta en otro(s) negocio(s) comercial(es) de su (co)propiedad?***

Esta pregunta tiene por objeto identificar la existencia de “cadenas” de negocios similares de un mismo propietario. Lo interesante es que el 96% de todos los negocios de la muestra sólo tiene un negocio, y el 4% restante declaró tener otro(s) negocios de venta de productos o servicios similares.

- Resultados por tipo de vendedor

Los vendedores ambulantes son los que menos tienden a poseer otro(s) negocios similares (sólo 2% de ellos), mientras que son los vendedores semifijos los que tienen el mayor porcentaje en este rubro (5%).

- Resultados por giro comercial

Los comerciantes que negaron dicha venta en mayor medida son: reparación y mantenimiento de vehículos con 100%; reparación y mantenimiento de bienes inmuebles; y aseo y limpieza con 99%; y artículos de temporada con 98%.

Los que mencionaron que sí en un porcentaje mayor al agregado (4%) son: tecnología, computadoras y celulares y carnicerías al menudeo con 8%; artículos para el hogar al menudeo con 7%; y reparación y mantenimiento de enseres domésticos con 6%.

- Resultados por ciudad

Las ciudades que contestaron que sí vendían mercancía similar en otros negocios fueron: la ZMCM, Xalapa y Mérida con un 6%, siguiéndole Guadalajara y Monterrey con 3%. Cabe señalar que en Tijuana no se comercia mercancía similar en otros negocios.

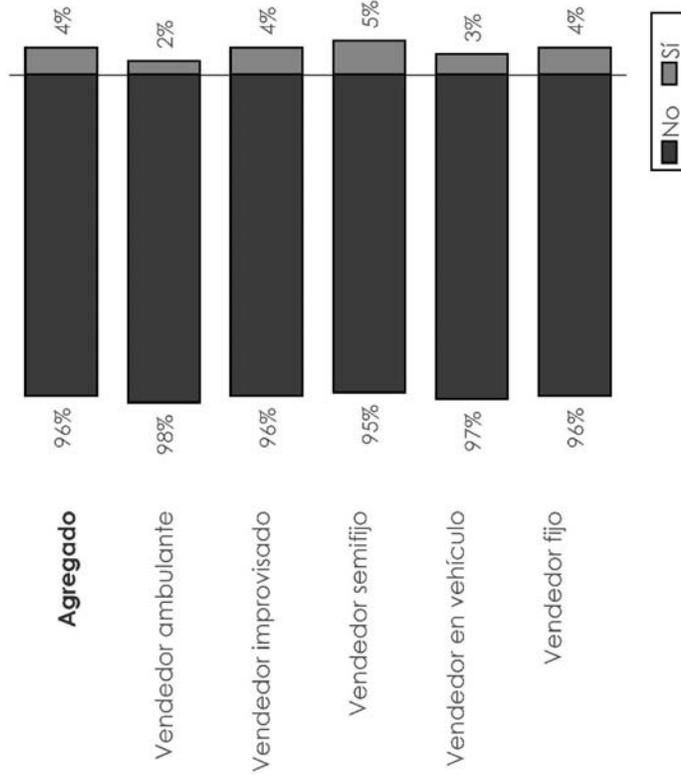


- Gráfica por tipo de vendedor

**TIPO DE MERCANCÍAS A LA VENTA**

¿Vende usted actualmente mercancía (...) a ésta en otro(s) negocio(s) comercial(es) de su (co)propiedad?

**SIMILAR**



Nota: Suma 100% agregando "No sabe/No contestó".

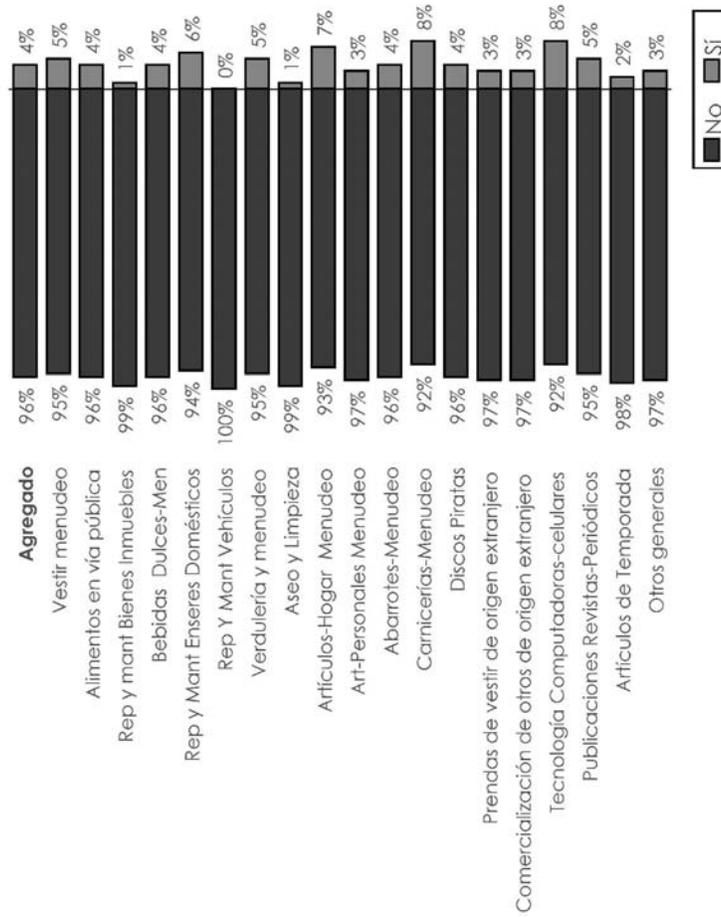


- Gráfica por giro de actividad

## TIPO DE MERCANCÍAS A LA VENTA

¿Vende usted actualmente mercancía (...) a ésta en otro(s) negocio(s) comercial(es) de su (co)propiedad?

**SIMILAR**



Nota: Suma 100% agregando "No sabe/No contestó".

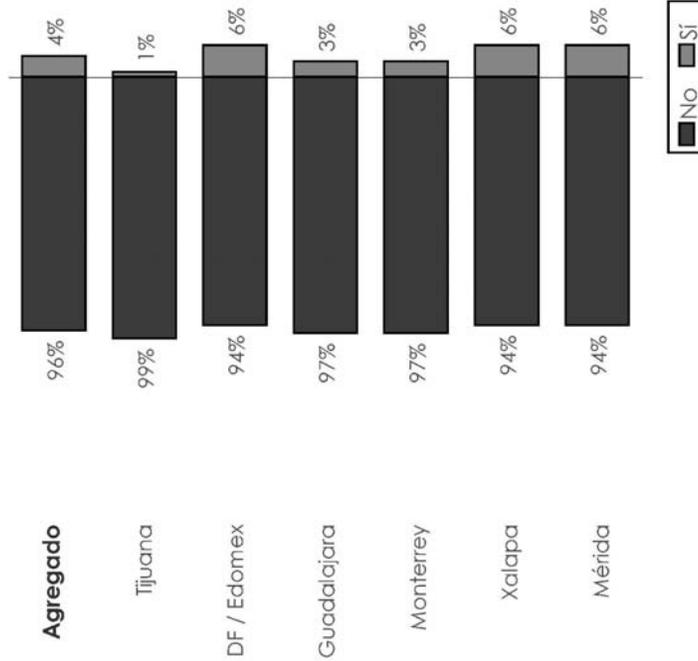


- Gráfica por ciudad

## TIPO DE MERCANCÍAS A LA VENTA

¿Vende usted actualmente mercancía (...) a ésta en otro(s) negocio(s) comercial(es) de su (co)propiedad?

**SIMILAR**



Nota: Suma 100% agregando "No sabe/No contestó".



## 20. Número de negocios del mismo dueño que venden mercancía similar

### **Pregunta: ¿En cuántos negocios / distribuidores vende esta mercancía similar?**\*

Del 4% de los comercios que declararon tener otro(s) negocios(s) donde vendían productos similares, casi la mitad de ellos tienen un sólo negocio adicional; 18% de ellos tienen dos negocios adicionales; y 16% tienen de tres a diez negocios. Lo anterior muestra que existe un pequeño segmento de vendedores (0.64% de la muestra total<sup>9</sup>), que posee de tres a diez negocios, lo que podría denominarse como una especie de “cadena” de negocios. El agregado nos refiere que el 65% de los entrevistados mencionó que sus productos similares son comercializados en uno o dos negocios /distribuidores.

- Resultados por tipo de vendedor

Los vendedores ambulantes son principalmente quienes venden mercancía similar en otro negocio (57%). Por su parte, los vendedores semifijos lo hacen en un 24% en dos negocios. Lo más interesante es que los vendedores en vehículo son los que venden mercancía similar en cuatro negocios en un 25%. Esto ocurre, muy probablemente porque están en movimiento constante lo que les permite distribuir su mercancía con mayor facilidad.

- Resultados por giro comercial

Aquéllos que se comercian en un sólo negocio/distribuidor son: aseo y limpieza, comercialización de otros de origen extranjero y otros generales en un 100%; bebidas y dulces al menudeo en un 83% y artículos personales al menudeo en un 75%.

Los comerciantes que contestaron que dicha mercancía se comercializaba en dos negocios/distribuidores principalmente, se refieren a: tecnología computadoras y celulares, artículos de temporada en un 100%; prendas de vestir de origen extranjero en 50% y con un 40% la verdulería al menudeo.

- Resultados por ciudad

Las ciudades que comercializan mercancías similares en un sólo negocio/distribuidor son principalmente: Tijuana en un 100%, Monterrey en 62%, Veracruz en 58% y Mérida en 50%. Las ciudades que lo hacen en dos, son principalmente: Jalisco en un 27% y la ZMCM en un 25%, ambos porcentajes son más altos que el agregado que es de 18%. Cabe mencionar que un 18% no contestó y las ciudades en donde más se evadió dicha pregunta son: Monterrey con 30%, Mérida con 25% y la ZMCM con 22%.

Es notable que Guadalajara también presentara porcentajes elevados en seis y diez negocios/distribuidores con un porcentaje de 9% respectivamente, en comparación con un 1% que se presenta en el agregado para cada una de las opciones. Mérida también presenta un

---

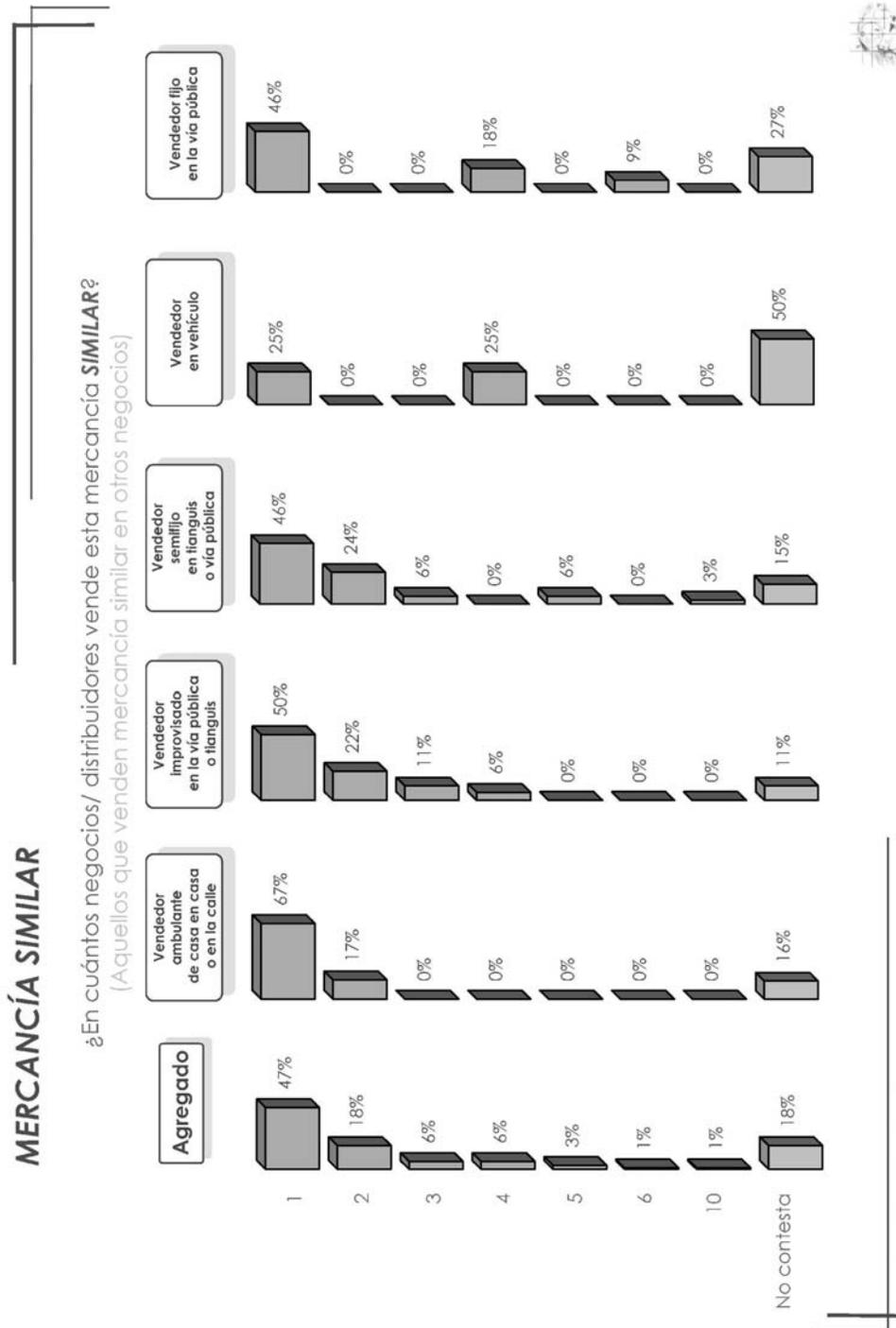
\* La pregunta sólo se formuló para aquellos que contestaron afirmativamente a la pregunta anterior

<sup>9</sup> Esto se calcula:  $0.04 \times 0.16$



porcentaje elevado, indicando que el 17% de sus mercancías similares son comercializadas en cuatro negocios/distribuidores, en comparación con el 6% del agregado.

- Gráfica por tipo de vendedor

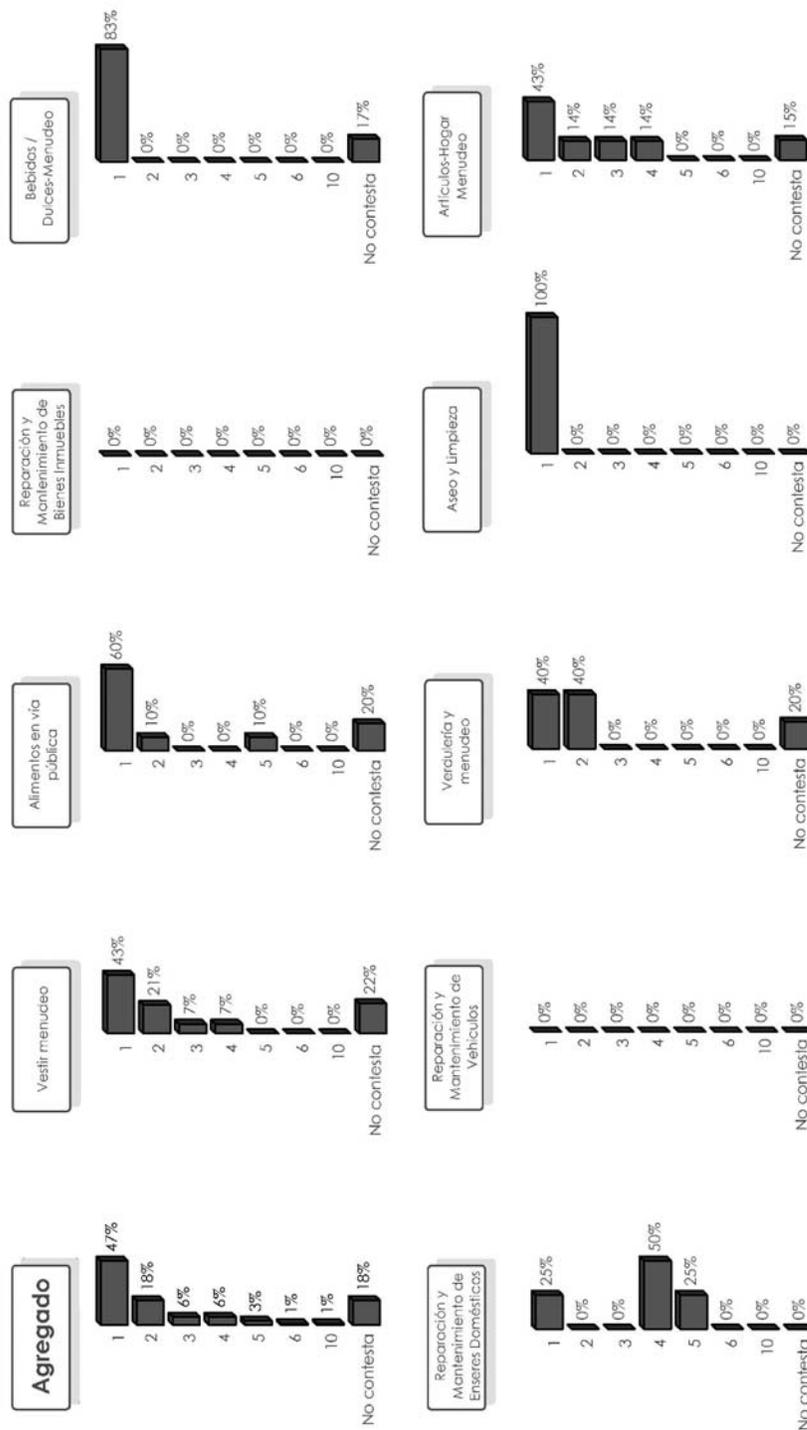




- Gráficas por giro de actividad

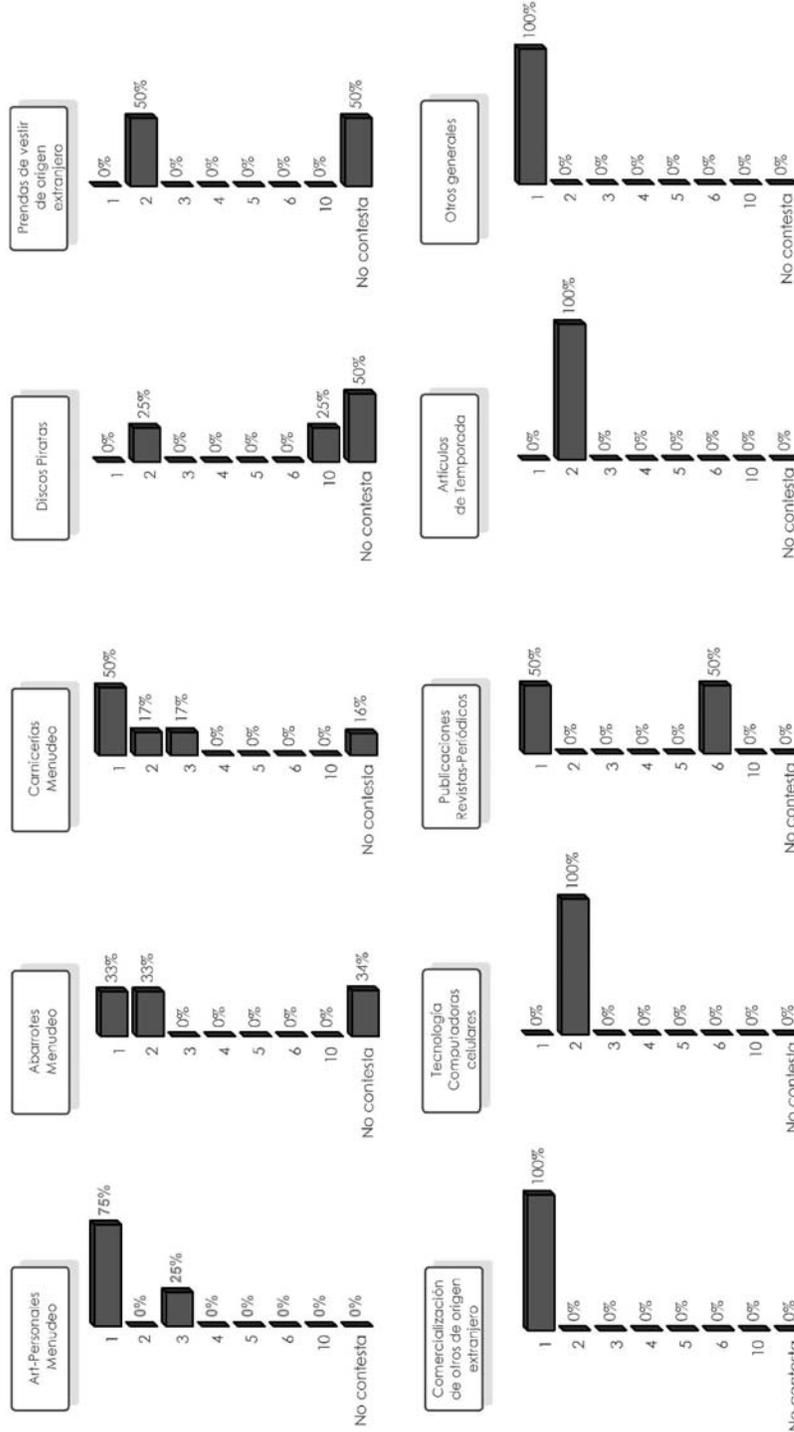
## MERCANCÍA SIMILAR

¿En cuántos negocios/ distribuidores vende esta mercancía **SIMILAR**?  
 (Aquellos que venden mercancía similar en otros negocios)



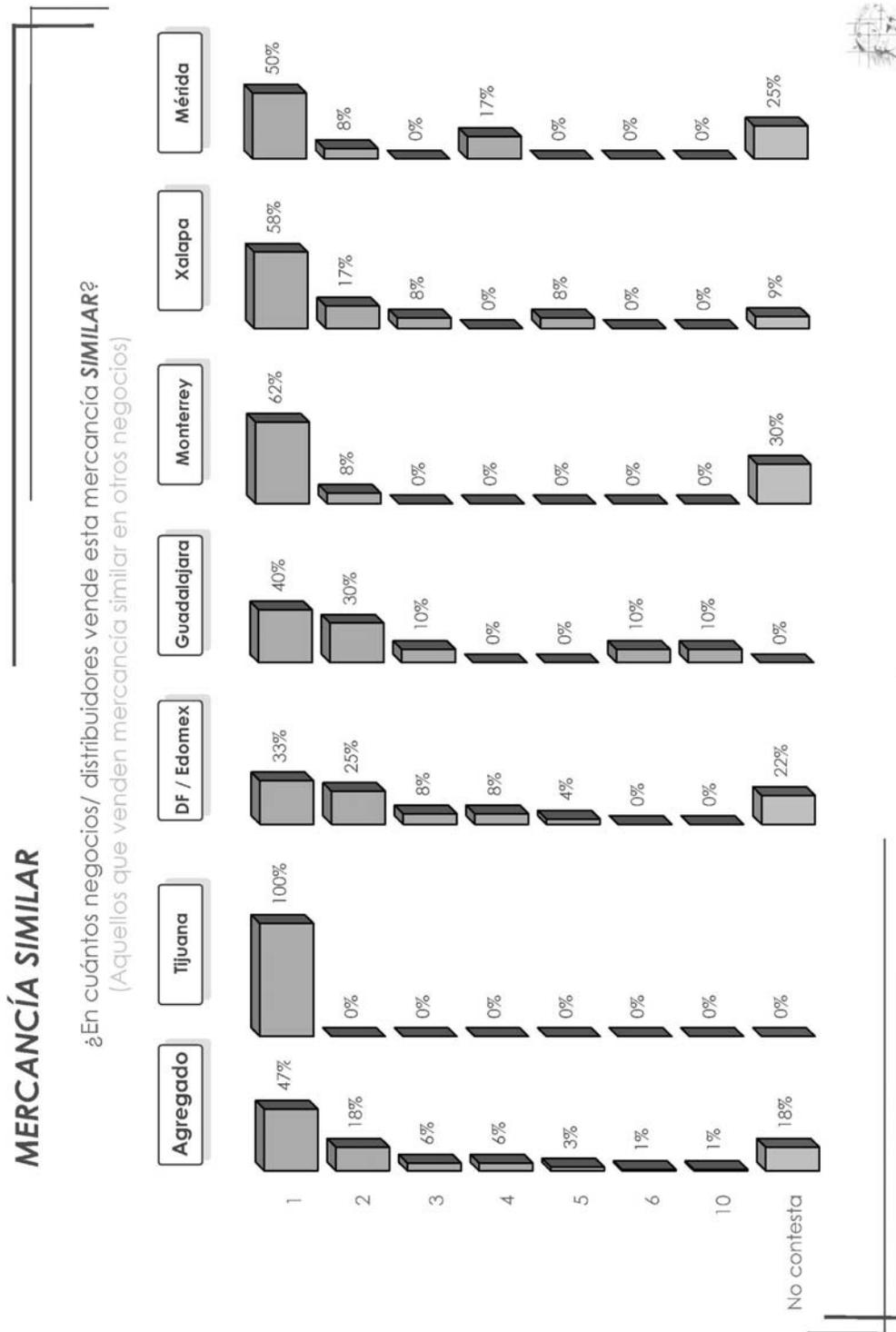
## MERCANCÍA SIMILAR

¿En cuántos negocios/ distribuidores vende esta mercancía **SIMILAR**?  
(Aquellos que venden mercancía similar en otros negocios)





• **Gráfica por ciudad**





## 21. Existencia de otros negocios del mismo dueño con mercancía distinta

**Pregunta:** ¿Vende usted actualmente mercancía distinta a ésta en otro(s) negocio(s) comercial(es) de su (co)propiedad?

El agregado nos muestra que el 99% de los vendedores no comercian otro tipo de mercancías distinto al del negocio donde fueron entrevistados.

- Resultados por tipo de vendedor

La gráfica muestra la existencia de un alto grado de especialización por tipo de producto o giro comercial en el comercio en vía pública. Para los vendedores en vehículo y para los vendedores fijos dicha especialización es total.

- Resultados por giro comercial

Como se observa en la gráfica sólo tres giros comerciales mencionaron que en 2% sí comercian otro tipo de mercancías, dichos comerciantes son: artículos del hogar al menudeo, prendas de vestir de origen extranjero y artículos de temporada.

- Resultados por ciudad

Las ciudades que presentaron un porcentaje mínimo pero que contestaron afirmativamente fueron: Guadalajara con un 2%, la ZMCM y Monterrey con un 1%. Aquellos que lo negaron por completo fueron: Tijuana, Xalapa y Mérida.



- Gráfica por tipo de vendedor

### TIPO DE MERCANCÍAS A LA VENTA

¿Vende usted actualmente mercancía (...) a ésta en otro(s) negocio(s) comercial(es) de su (co)propiedad?

**DISTINTA**



Nota: Suma 100% agregando "No sabe/No contestó".

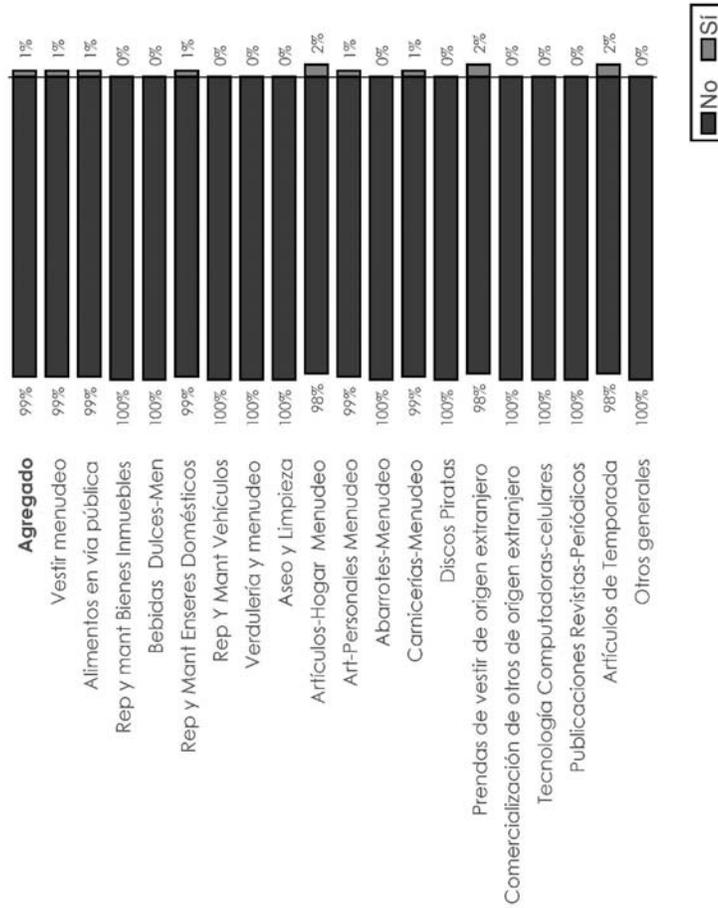


- Gráfica por giro de actividad

## TIPO DE MERCANCÍAS A LA VENTA

¿Vende usted actualmente mercancía (...) a ésta en otro(s) negocio(s) comercial(es) de su (co)propiedad?

**DISTINTA**



Nota: Suma 100% agregando "No sabe/No contestó".

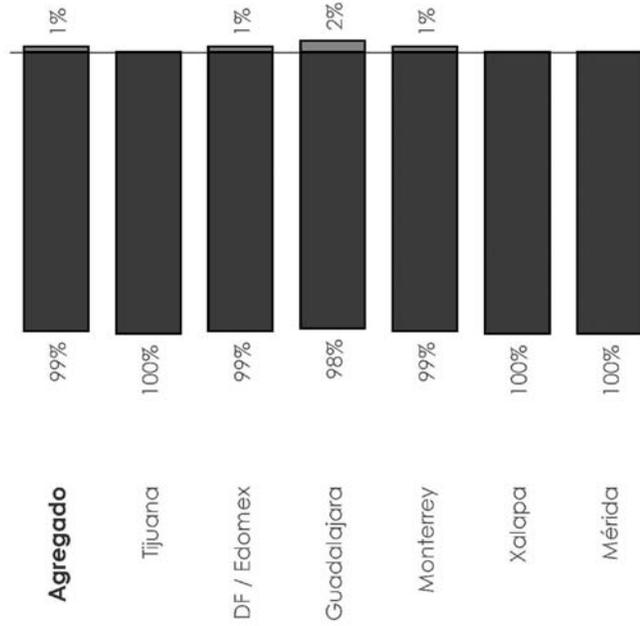


- Gráfica por ciudad

## TIPO DE MERCANCÍAS A LA VENTA

¿Vende usted actualmente mercancía (...) a ésta en otro(s) negocio(s) comercial(es) de su (co)propiedad?

**DISTINTA**



No  
 Si

Nota: Suma 100% agregando "No sabe/No contestó".





## 22. Empleados sin remuneración

**Pregunta: ¿Cuántos empleados que NO son familiares suyos y que trabajan en ese negocio NO reciben remuneración?**

- Resultados por tipo de vendedor

Se destaca el hecho de que los vendedores ambulantes y los vendedores en vehículo venden relativamente más al público y a negocios que los otros tipos de comercios (12% y 7%, respectivamente), lo cual resulta atribuible justamente a su movilidad.

- Resultados por tipo de vendedor, por giro comercial y por ciudad

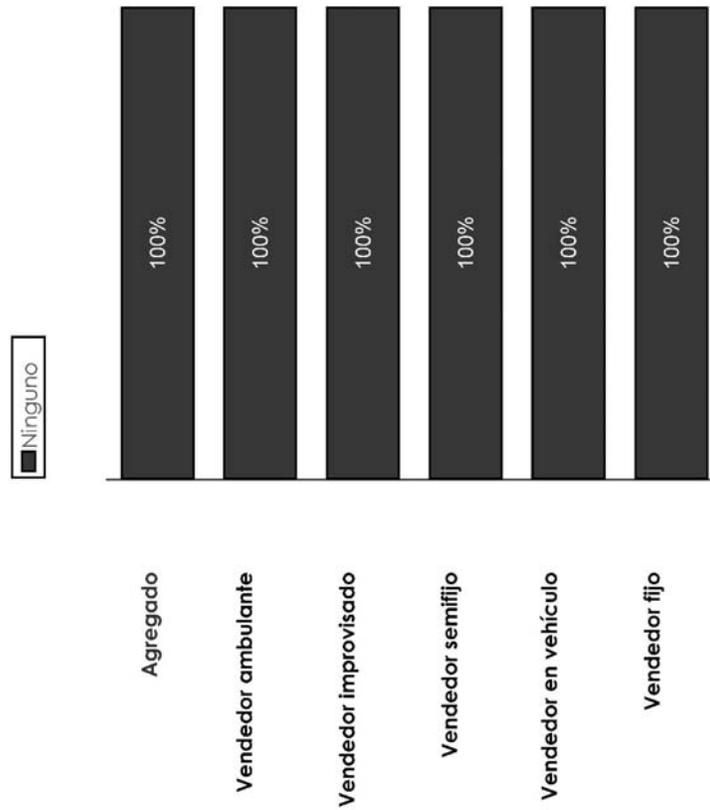
La totalidad de los encuestados respondieron que la totalidad de los empleados del negocio que no son familiares reciben remuneración económica. Esto significa que, en ausencia de lazos de parentesco, las relaciones laborales en el comercio en vía pública se manejan estrictamente con criterios de mercado.



- Gráfica por tipo de vendedor

### EMPLEADOS SIN REMUNERACIÓN

¿Cuántos empleados que **NO** son familiares suyos y que trabajan en ese negocio **NO** reciben remuneración?



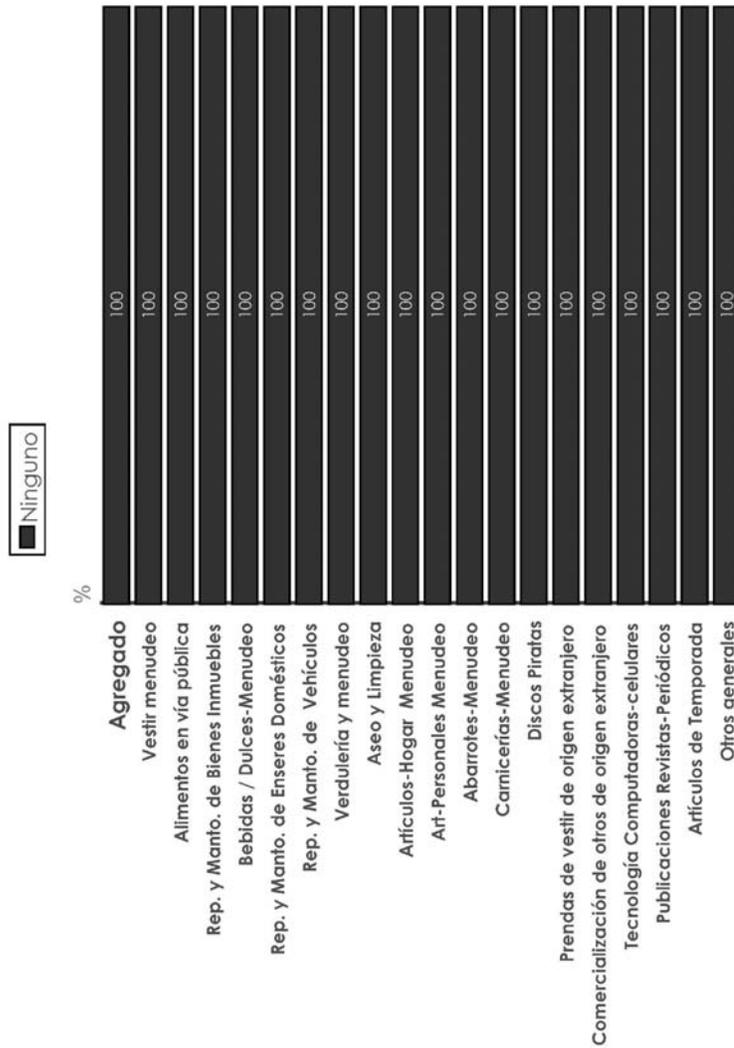
Nota: Suma 100% agregando "No sabe/No contestó".



- Gráfica por giro de actividad

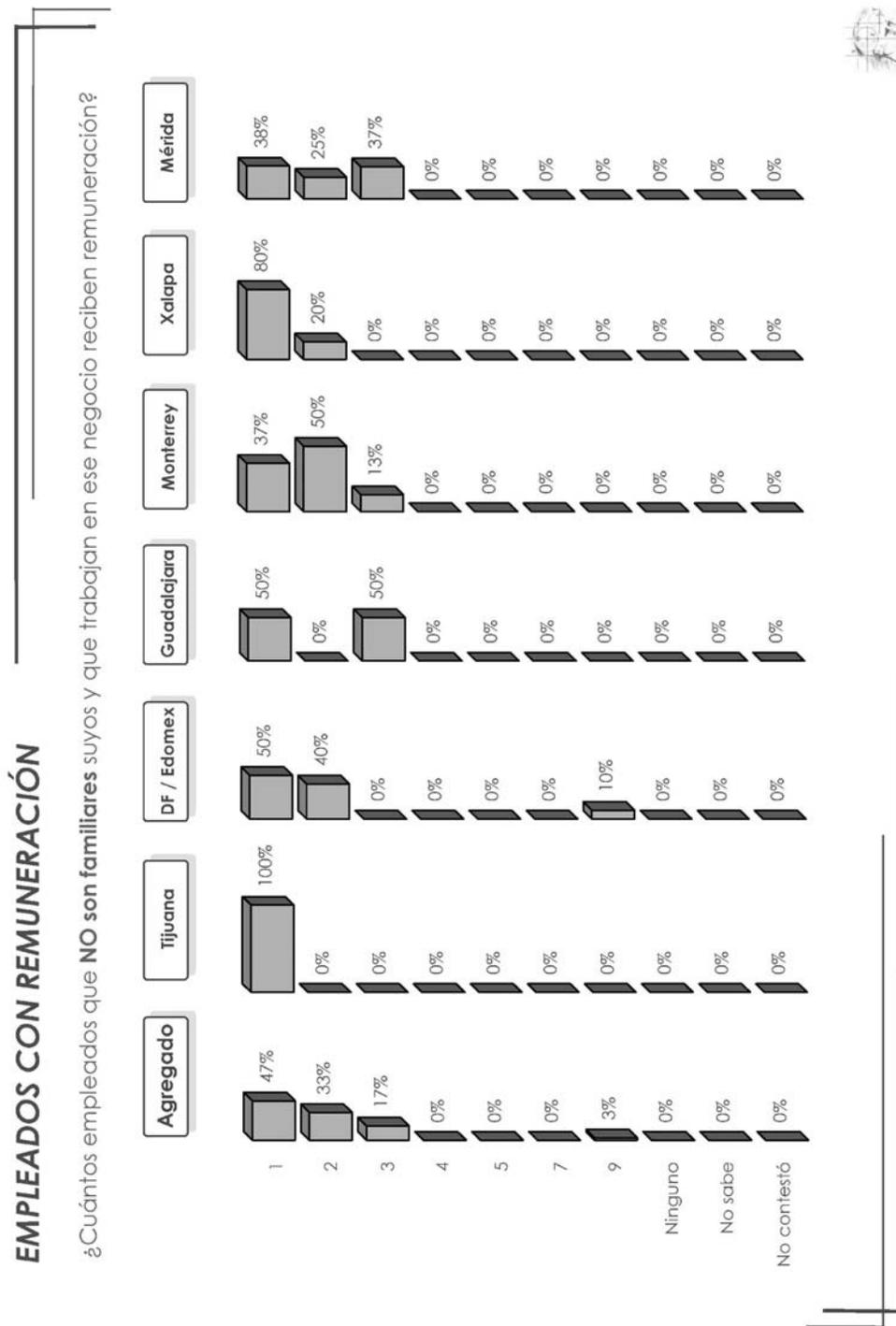
### EMPLEADOS SIN REMUNERACIÓN

¿Cuántos empleados que NO son familiares suyos y que trabajan en ese negocio NO reciben remuneración?





- Gráfica por ciudad





### 23. Tipos de compradores

**Pregunta:** *¿Usted vende sus productos o servicios sólo al público, sólo a negocios ó a ambos?*

El agregado muestra que el 94% de los negocios entrevistados vende sólo al público; el 5% lo hace al público y a negocios, y ninguno vende exclusivamente a negocios. (Nota: el 1% restante no sabe o no contestó).

- Resultados por giro comercial

Dentro de los comercios que en un porcentaje muy alto sólo venden al público se encuentran los comerciantes de: bebidas y dulces, abarrotes al menudeo y verdulería al menudeo con 99%; artículos personales al menudeo con 98%; y reparación y mantenimiento de vehículos y vestir al menudeo con un 97%.

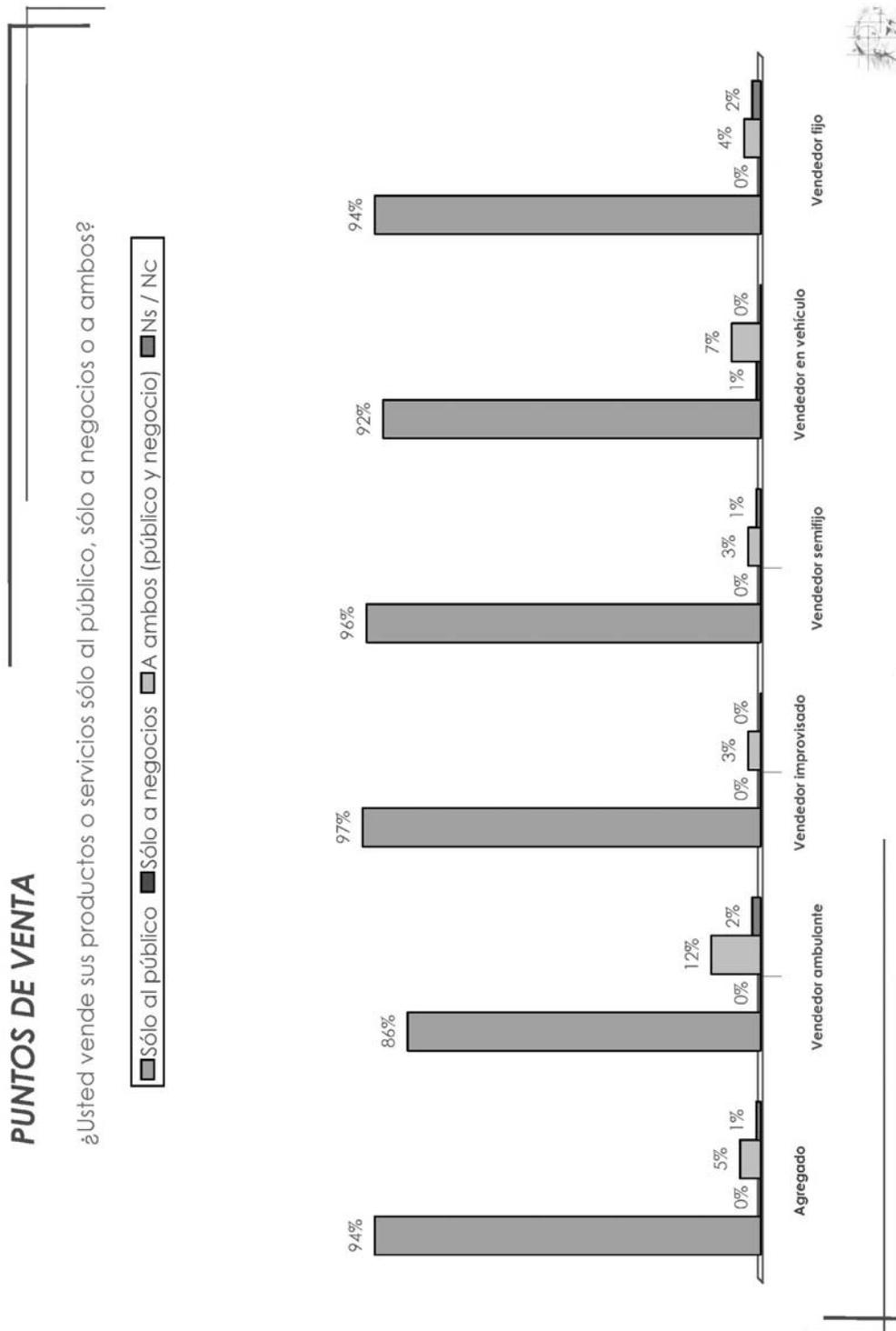
Los que tienen un menor porcentaje son: reparación y mantenimiento de bienes inmuebles con 61%; artículos para el hogar con 88%; y otros generales con 90%. De los comercios que tiene un porcentaje elevado en prestar servicios tanto al público y a negocios, se tiene reparación y mantenimiento de bienes inmuebles con 37%.

- Resultados por ciudad

Xalapa enfoca su comercio de productos o servicios al público en un 99%; Monterrey y Tijuana en un 98%; y Guadalajara en un 95%. La ciudad que divide sus actividades entre el público y las empresas es Mérida con 12% y la ZMCM con un 10%. Las ciudades que se abstuvieron de contestar en este rubro fueron Guadalajara y Mérida con 1%.

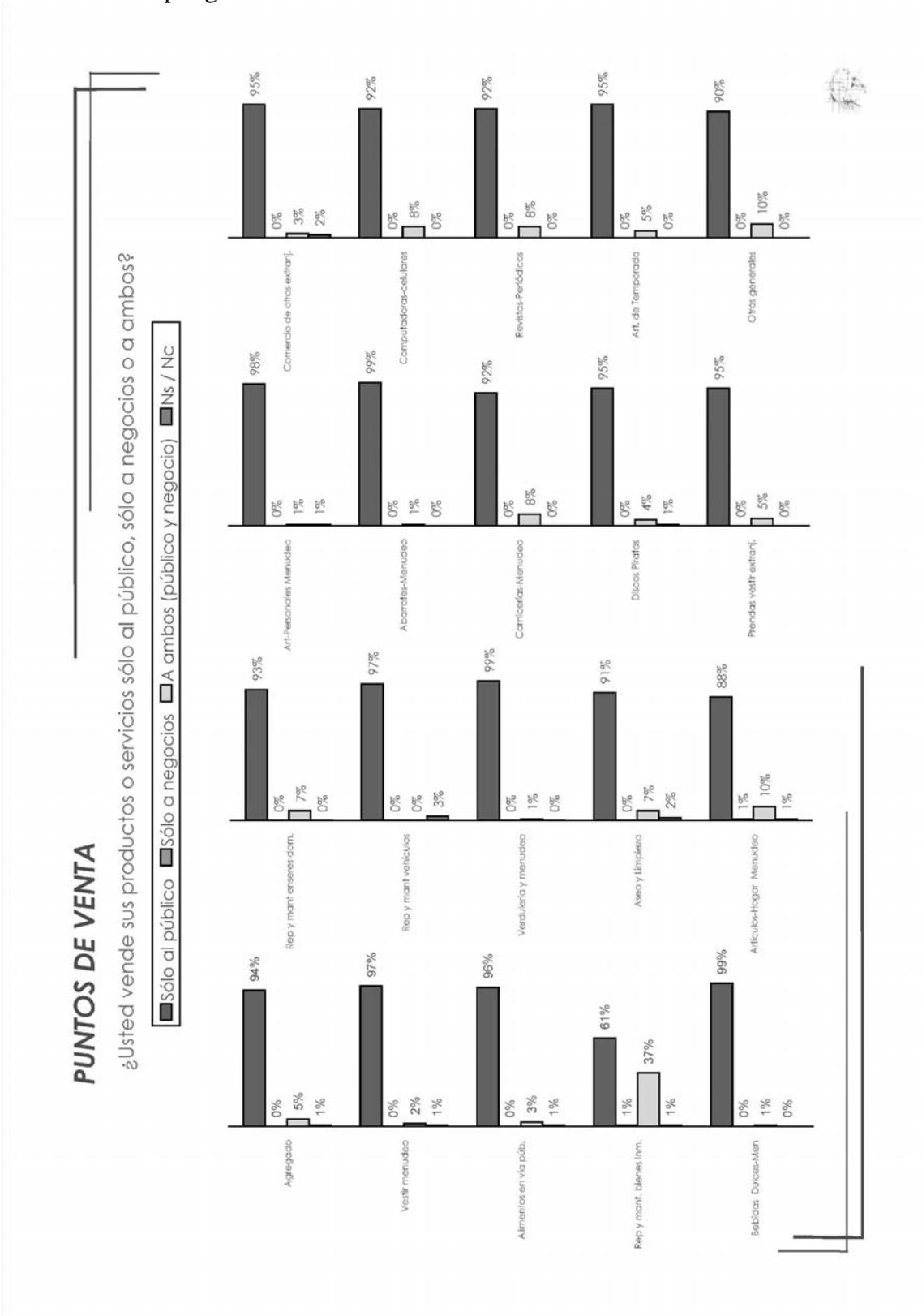


- Gráfica por tipo de vendedor



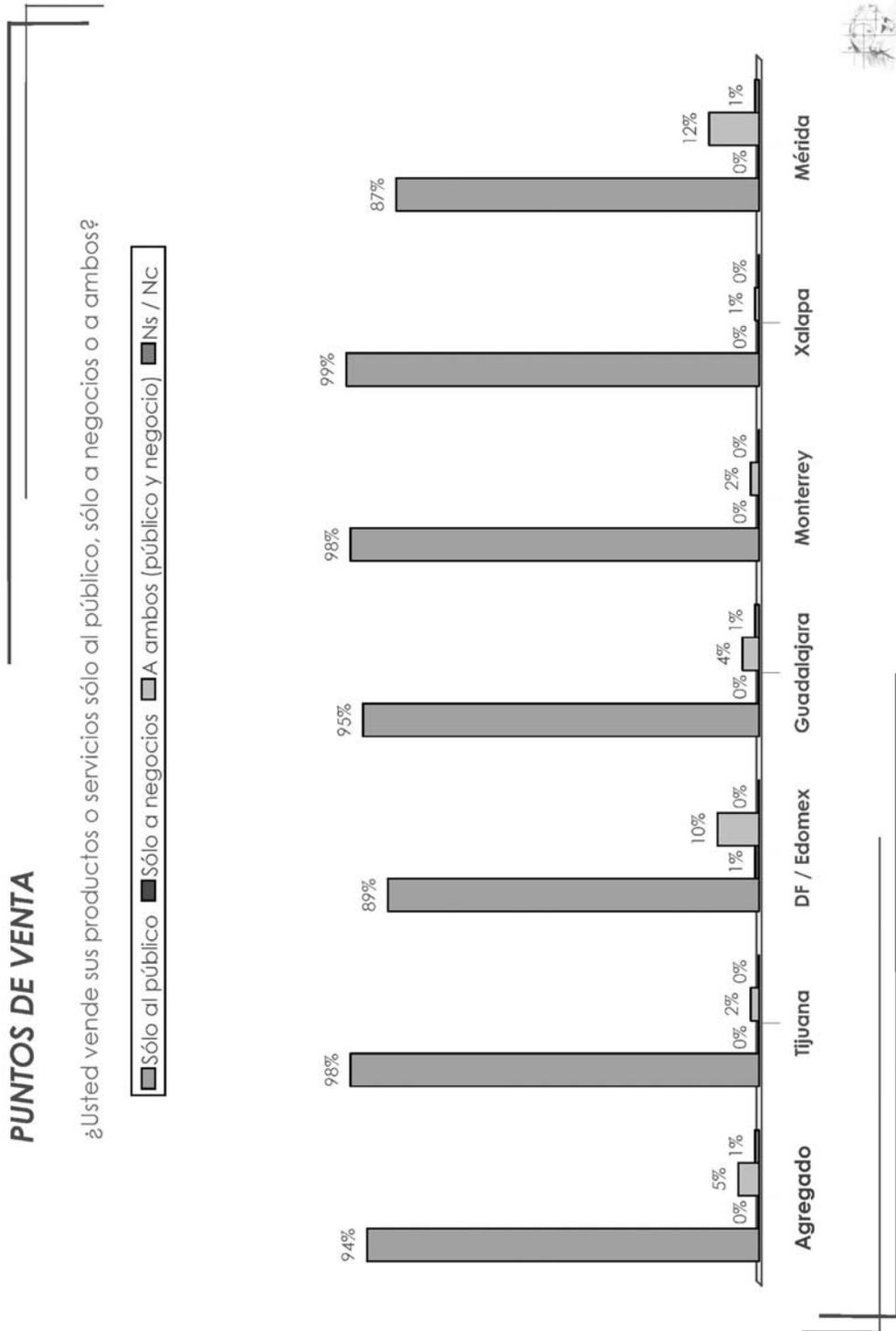


- Gráfica por giro de actividad





- Gráfica por ciudad





## 24. Principales productos o servicios vendidos a otros negocios

**Pregunta: ¿Cuáles son los principales productos o servicios que vende a otros negocios?\***

- Resultados por tipo de vendedor y por giro comercial

Dentro de los giros comerciales que venden sus productos o servicios a otros negocios, destacan por su importancia los siguientes: reparación y mantenimiento de bienes inmuebles (que representan el 35% de los vendedores que atienden a otros negocios); aseo y limpieza (10%); alimentos en vía pública (10%); y artículos del hogar al menudeo (9%).

- Resultados por ciudad

Las ciudades que presentan un mayor porcentaje de incidencia en la reparación y mantenimiento de bienes inmuebles son: la ZMCM con 48% y Tijuana con 40%. En lo que respecta a la comercialización de alimentos en la vía pública tenemos que: Mérida con 17% y Guadalajara con 11% son las más representativas de dicha actividad. Por otra parte en cuanto a los servicios de aseo y limpieza, Xalapa con 60%, Monterrey con 23% y Tijuana con 20%; son las ciudades que señalan en mayores porcentajes de referencia. En cuanto a la comercialización de artículos del hogar al menudeo, se indica que la ciudad más representativa es Mérida con un 19%.

---

\* La pregunta se formuló para quienes contestaron vender productos y servicios a negocios y al público. Asimismo, los datos que aparecen son los de mayor relevancia, por lo cual los resultados se han puesto en conjunto.



- Gráfica por tipo de vendedor y por giro de actividad

### PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS EN VENTA

¿Cuales son los principales productos o servicios que vende a otros negocios?  
(Antes que contestaran vender productos y servicios a negocios)

(...)	Agregado	Vendedor ambulante de casa en casa o en la calle	Vendedor improvisado en la vía pública o fianguis	Vendedor semijo en fianguis o vía pública	Vendedor en vehículo	Vendedor fijo en la vía pública
Vestir menudeo	7%	6%	5%	16%	0%	6%
Alimentos en la vía pública	10%	0%	16%	16%	21%	18%
Rep. y mant. de Bienes inmuebles	35%	59%	0%	10%	11%	47%
Bebidas y dulces-menudeo	1%	4%	0%	0%	0%	0%
Verdulería y menudeo	1%	0%	0%	5%	0%	0%
Aseo y Limpieza	10%	20%	16%	0%	0%	0%
Artículos - Hogar Menudeo	9%	6%	0%	3%	53%	0%
Artículos - Personales Menudeo	1%	0%	0%	3%	0%	0%
Camicerías-Menudeo	2%	0%	0%	8%	0%	6%
Discos Píraas	3%	1%	5%	8%	0%	0%
Prendas de vestir de origen Extranjero	2%	0%	11%	0%	5%	0%
Tecnología Computadoras-celulares	2%	1%	16%	0%	0%	0%
Publicaciones Revistas- Periódicos	3%	0%	0%	5%	0%	17%
Fotografía en general	1%	0%	0%	3%	0%	0%
Otros generales	12%	3%	31%	23%	10%	0%
No sabe	1%	0%	0%	0%	0%	6%



- Gráfica por ciudad

### PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS EN VENTA

¿Cuáles son los principales productos o servicios que vende a otros negocios?  
(Aquellos que contestaron vender productos y servicios a negocios)

(...)	Agregado	Tijuana	DF / Edomex	Guadalajara	Monterrey	Xalapa	Mérida
Vestir menudeo	7%	0%	15%	8%	0%	0%	0%
Alimentos en vía pública	10%	0%	6%	11%	8%	0%	17%
Rep y mant Bienes Inmuebles	35%	40%	48%	23%	31%	0%	28%
Bebidas Dulces-Men	1%	0%	2%	0%	0%	0%	0%
Verdulería y menudeo	1%	0%	0%	0%	0%	0%	4%
Aseo y Limpieza	10%	20%	3%	0%	23%	60%	17%
Artículos-Hogar Menudeo	9%	0%	9%	0%	0%	0%	19%
Art-Personales Menudeo	1%	0%	0%	4%	0%	0%	0%
Carnicerías-Menudeo	2%	0%	1%	4%	8%	0%	2%
Discos Piratas	3%	0%	1%	8%	0%	0%	4%
Prendas de vestir de origen extranjero	2%	0%	3%	4%	0%	0%	0%
Tecnología Computadoras-celulares	2%	0%	0%	4%	0%	0%	7%
Publicaciones Revistas-Periódicos	3%	40%	0%	12%	0%	0%	0%
Fotografía en general	1%	0%	2%	0%	0%	0%	0%
Otros generales	12%	0%	10%	22%	30%	40%	2%
No sabe	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%



## 25. Porcentaje de sus ventas totales correspondiente a otros negocios

**Pregunta: Del total de sus ingresos ¿qué porcentaje diría usted que lo obtiene de sus ventas a otros negocios?\***

Para los comerciantes que declararon vender a negocios y al público en general –y que a su vez representan el 5% de la muestra total entrevistada–, las ventas a otros negocios representan en promedio el 40% de sus ingresos totales (con una mediana de 30%). Este hecho sugiere que existe un segmento pequeño de los comercios en vía pública (1.75% de la muestra total<sup>10</sup>) que obtiene más del 40% de sus ingresos a partir de sus ventas a otros negocios.

- Resultados por tipo de vendedor

Se destacan los vendedores fijos, los vendedores en vehículo, y los vendedores ambulantes por la elevada dependencia de sus ventas a otros negocios (53%, 50% y 42%, respectivamente).

- Resultados por giro comercial

Los comerciantes que en un porcentaje promedio, más venden a otros negocios son los que se dedican a: artículos personales en un 100%, alimentos en vía pública en 65% y reparación y mantenimiento de enseres domésticos y artículos de temporada en un 60% cada uno. Aquellos comerciantes que tienen un menor porcentaje en cuanto a la venta que hacen con otros negocios son los que venden: tecnología, computación y celulares con 20%, discos piratas con 21% y prendas de vestir de origen extranjero con 25%. Se destaca que tanto reparación y mantenimiento de vehículos y verdulería al menudeo tienen un nulo ingreso por concepto de la venta a otros negocios.

- Resultados por ciudad

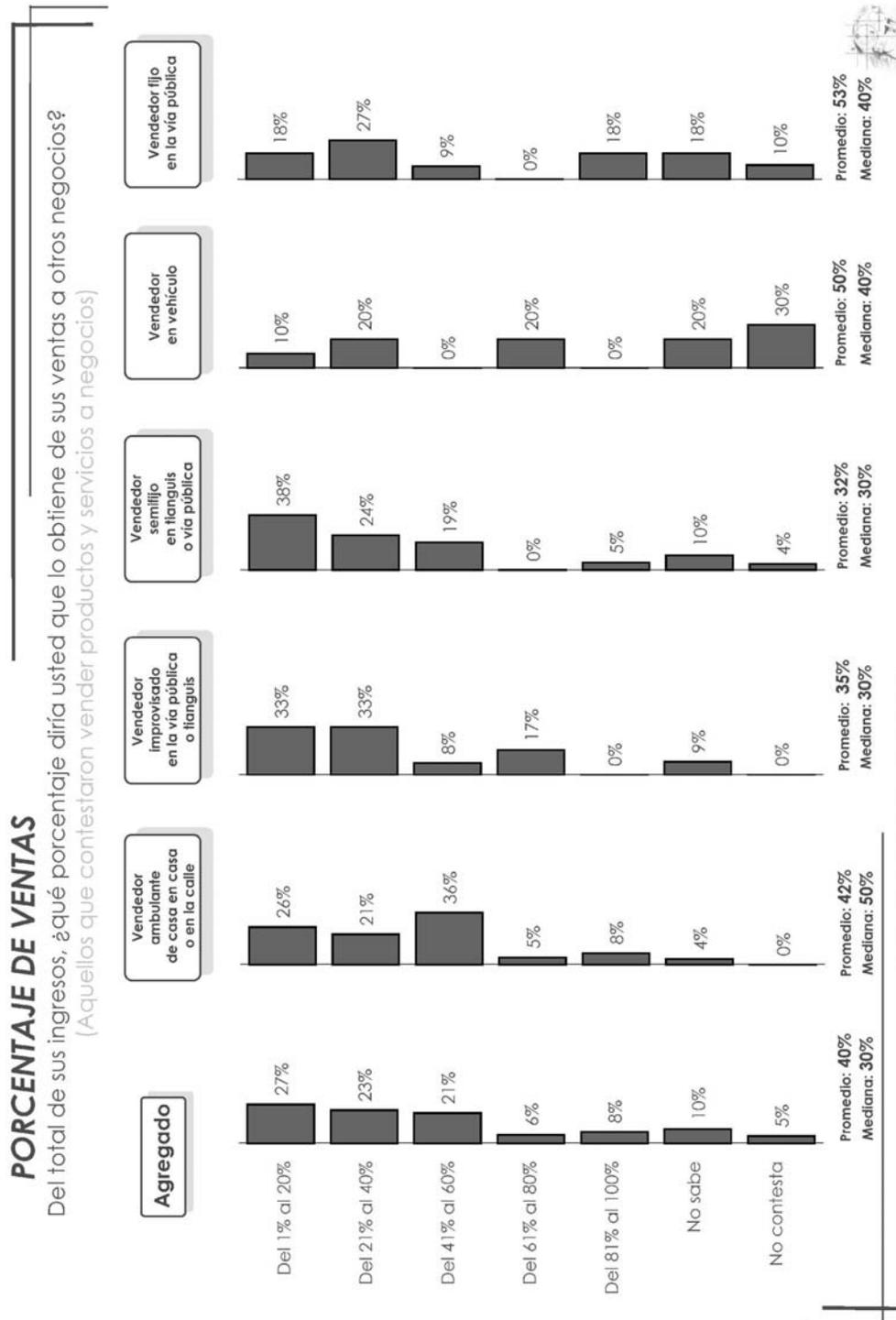
Las ciudades que tienen un mayor porcentaje por este concepto son: Mérida con 48% y Guadalajara con 45%. Aquellos que tienen menores porcentajes son: Xalapa con 20%, la ZMCM con 35% y Monterrey con 37%.

---

\* La pregunta se formuló para quienes contestaron vender productos y servicios a negocios y al público

<sup>10</sup> Obtenida por medio de la multiplicación de 0.05 y 0.35

- Gráfica por tipo de vendedor

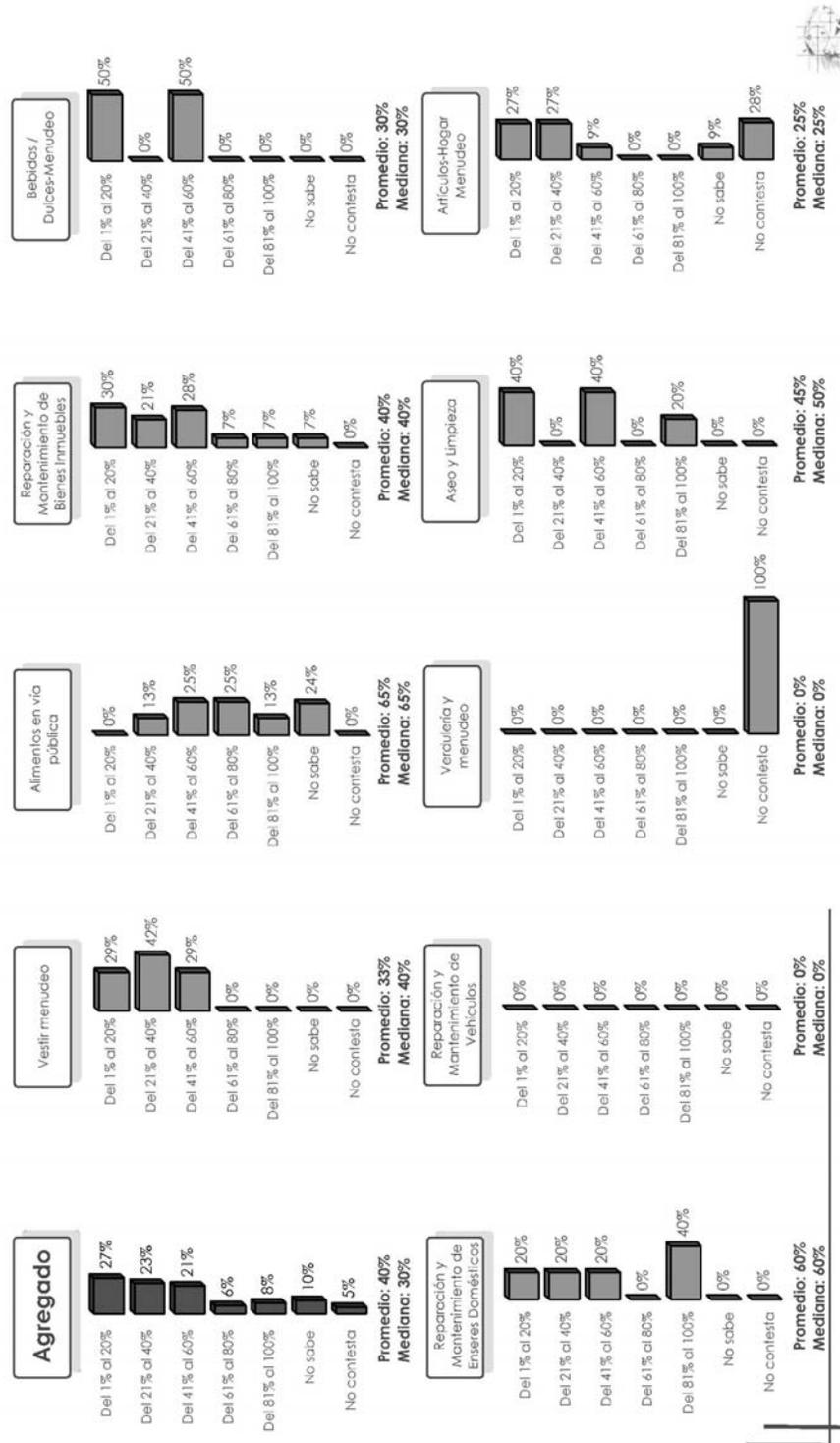




- Gráfica por giro de actividad

## PORCENTAJE DE VENTAS

Del total de sus ingresos, ¿qué porcentaje diría usted que lo obtiene de sus ventas a otros negocios?  
(Aquellos que contestaron vender productos y servicios a negocios)

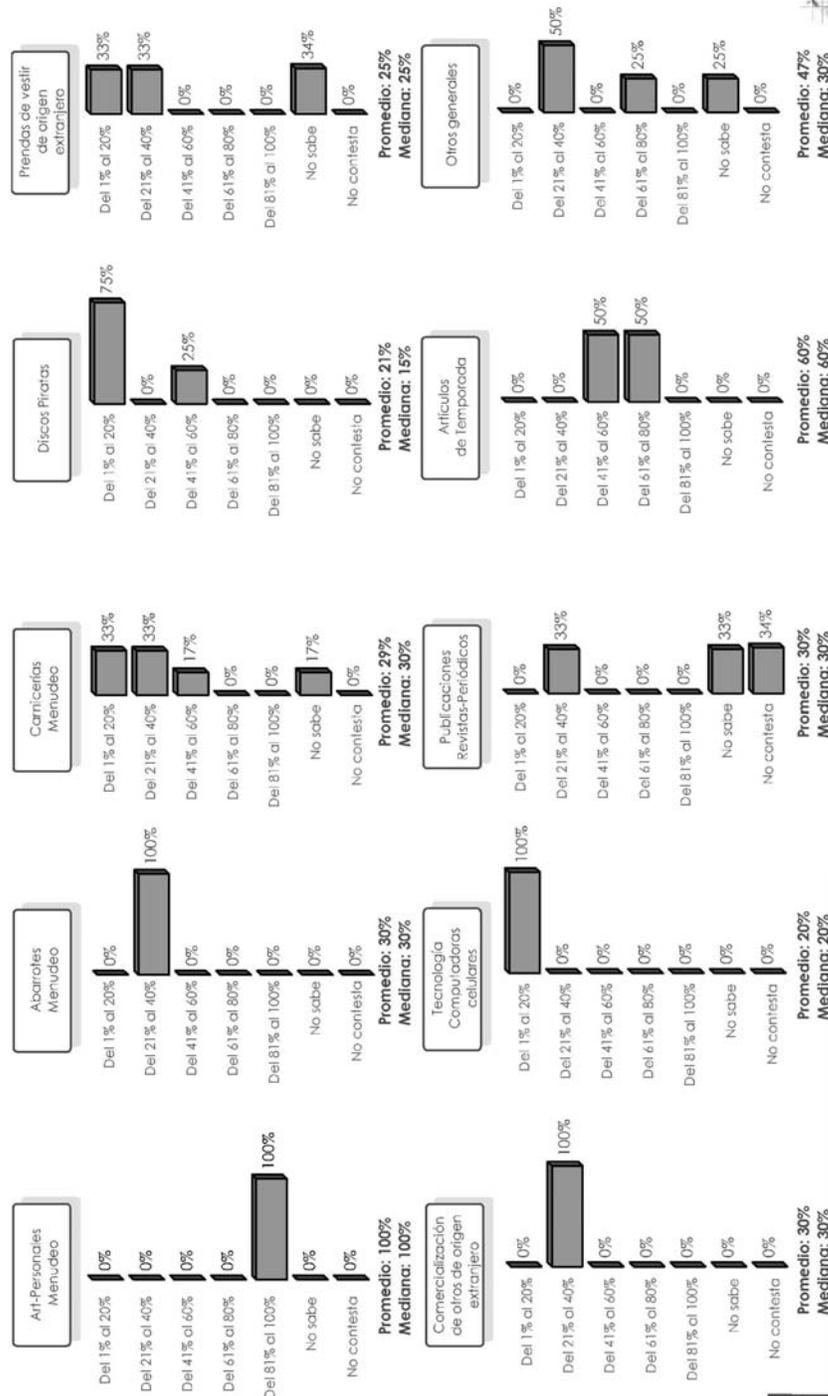




## PORCENTAJE DE VENTAS

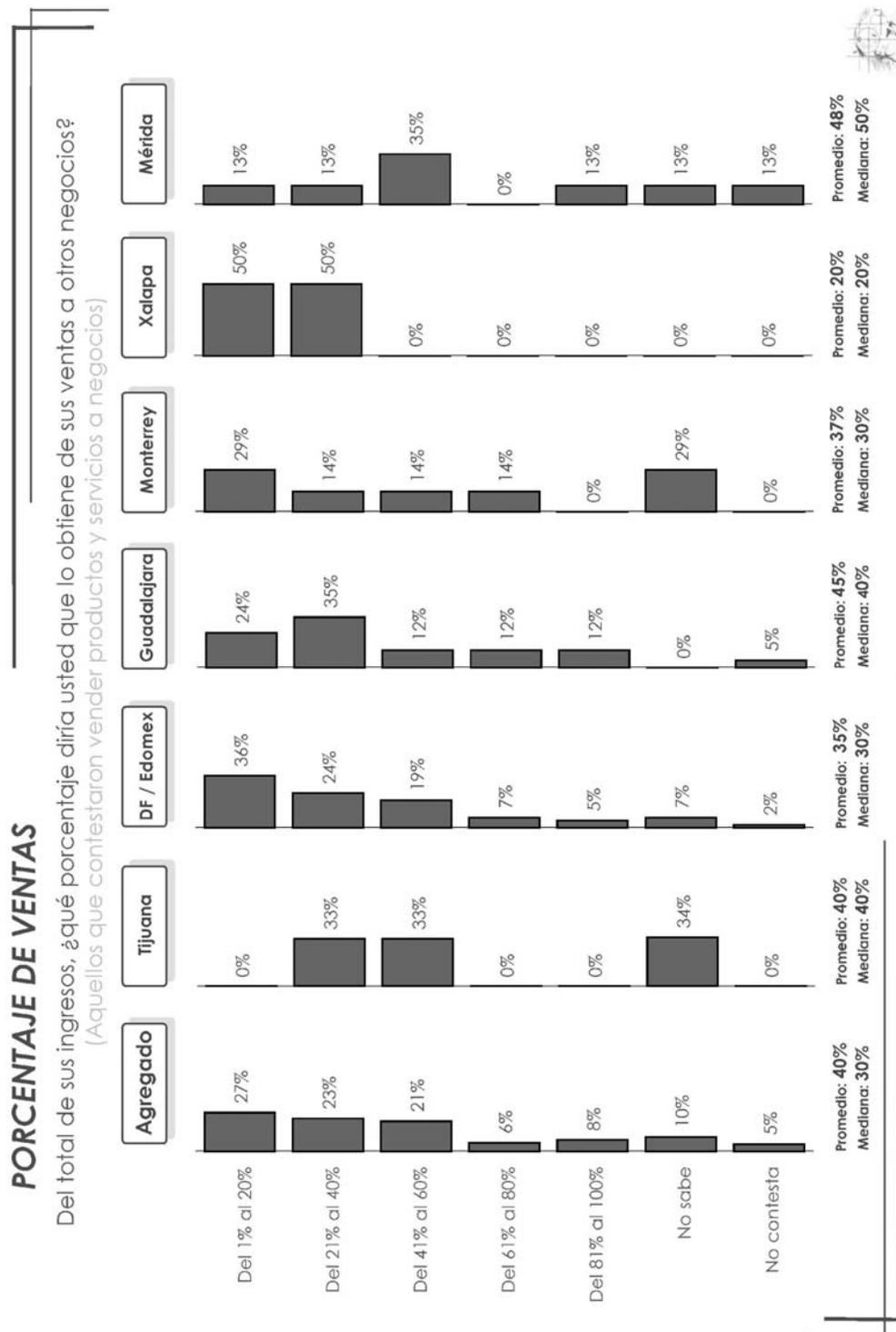
Del total de sus ingresos, ¿qué porcentaje diría usted que lo obtiene de sus ventas a otros negocios?

(Aquellos que contestaron vender productos y servicios a negocios)





- Gráfica por ciudad





## 26. Solicitud de comprobante de compras por sus negocios clientes

**Pregunta:** *¿Los negocios que le compran a usted, le piden algún tipo de comprobante escrito por sus compras?\**

El agregado nos muestra que el 84% de los entrevistados, indican que no es requerido por sus clientes un comprobante escrito, por sus compras; en cuanto a los que si lo requieren sólo son un 14%. (Nota: el 2% restante no sabe o no contestó).

- Resultados por tipo de vendedor

Los vendedores fijos, los vendedores improvisados, y los vendedores en vehículo son las tres modalidades que reportan en mayor medida recibir solicitudes de comprobantes de compra escritos (27%, 25% y 20%, respectivamente), mientras que los vendedores ambulantes son los que menos reciben este tipo de solicitudes (3%).

- Resultados por giro comercial

Con respecto a los comerciantes que sí se les requiere un comprobante se encuentran los que se dedican a: verdulería al menudeo con un 100%; carnicería al menudeo y artículos de temporada con 50%; y los artículos para el hogar con 36%. Es así que de los diecinueve tipos de productos comercializados, doce de ellos mencionan que no se les requiere algún comprobante en un 100%.

- Resultados por ciudad

Las ciudades que más demandan un comprobante son: Guadalajara en un 29% y Mérida en un 22%; siguiéndole Monterrey en un 14% y la ZMCM con 5%. Por su parte, Tijuana y Xalapa tienen una nula petición de comprobante.

---

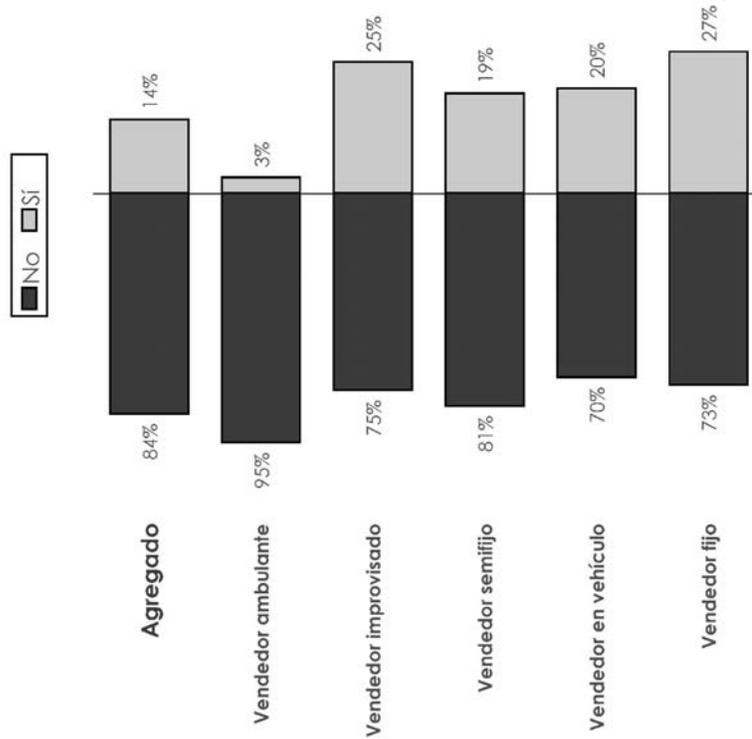
\* La pregunta se formuló a aquellos que contestaron vender productos y servicios a negocios y al público



- Gráfica por tipo de vendedor

### COMPROBANTE DE COMPRAS

¿Los negocios que le compran a usted, le piden algún tipo de comprobante escrito por sus compras?  
 (Aquellos que contestaron vender productos y servicios a negocios)



Nota: Suma 100% agregando "No sabe/No contestó".

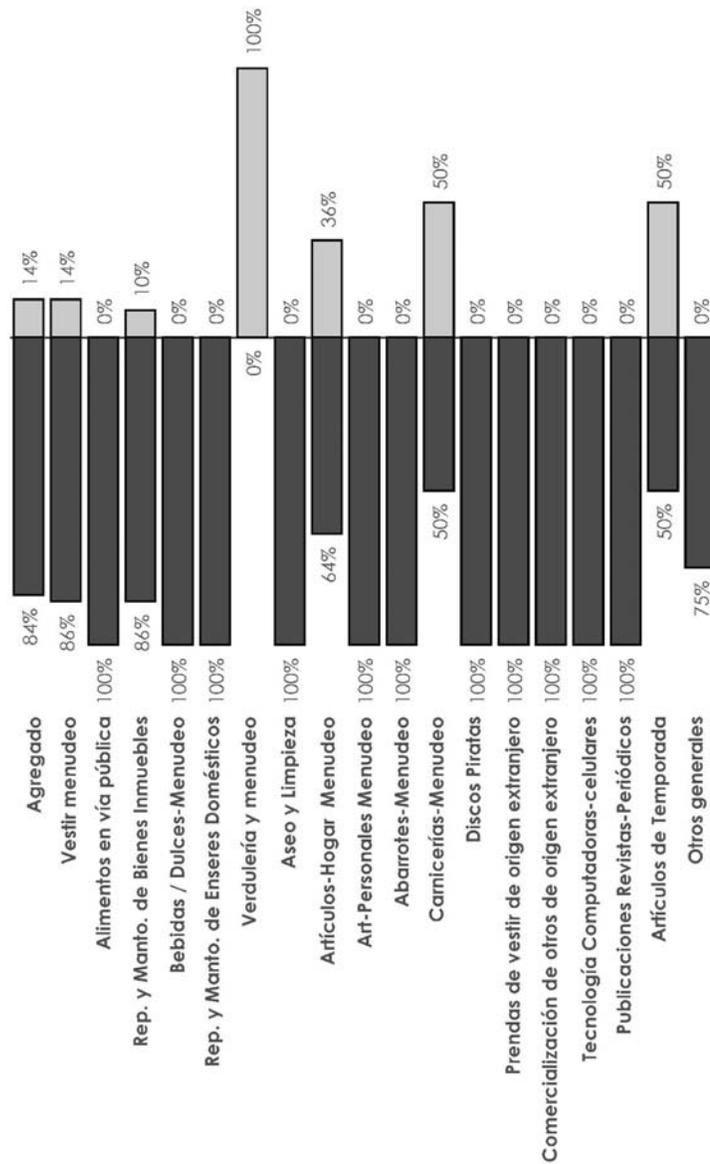


- Gráfica por giro de actividad

## COMPROBANTE DE COMPRAS

¿Los negocios que le compran a usted, le piden algún tipo de comprobante escrito por sus compras?  
 (Aquellos que contestaron vender productos y servicios a negocios)

No     Sí



Nota: Suma 100% agregando "No sabe/No contestó".

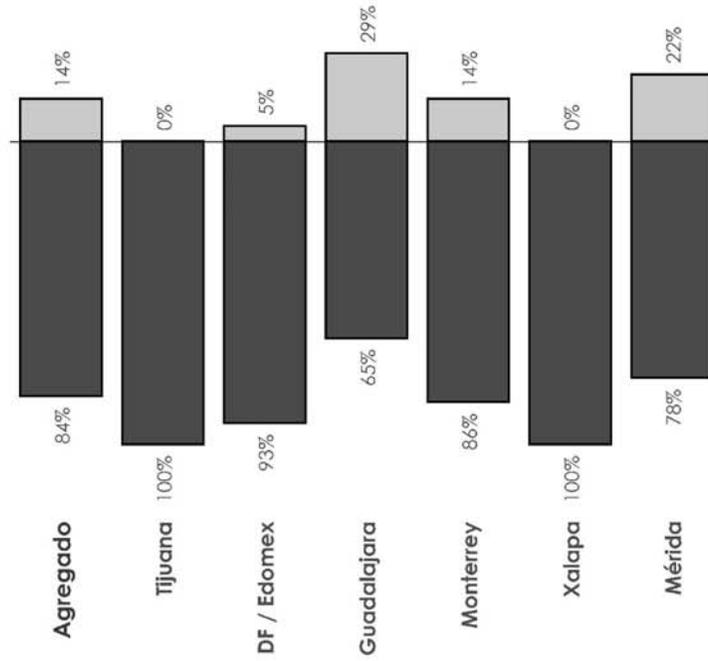


- Gráfica por ciudad

### COMPROBANTE DE COMPRAS

¿Los negocios que le compran a usted, le piden algún tipo de comprobante escrito por sus compras?  
 (Aquellos que contestaron vender productos y servicios a negocios)

No     Sí



Nota: Suma 100% agregando "No sabe/No contestó".





## 27. Comprobante de compra entregado a sus clientes

### *Pregunta: ¿Qué comprobante entrega usted a quien se lo solicita?\**

Los vendedores a quienes se les solicita y dan algún tipo de comprobante de venta, entregan los siguientes tipos de documentos:

- A) Nota de remisión sin datos fiscales del vendedor (38% de los vendedores);
- B) Factura con datos fiscales del vendedor (23%);
- C) Comprobante con datos fiscales del vendedor (23%);
- D) Ticket de venta (8%);
- E) Comprobante informal escrito a mano (8%);
- F) **Total de vendedores que entregan comprobante: 100%** (que equivalen al 0.07% de los vendedores de la muestra total =  $0.14 \cdot 0.05$ )

- Resultados por tipo de vendedor

Se puede destacar que los vendedores improvisados en la vía pública o tianguis y los vendedores fijos en la vía pública son los comerciantes que más facturas con datos fiscales proporcionan (33%), mientras que los vendedores ambulantes y en vehículo no otorgan ninguna factura. Sin embargo, los vendedores ambulantes otorgan comprobantes con datos fiscales del vendedor en un 100%. Las notas de remisión sin datos fiscales son las más utilizadas por los vendedores de vehículos y vendedores semifijos en la vía pública en un 50% de los comprobantes expedidos.

- Resultados por giro comercial

Los comerciantes que dan con mayor frecuencia notas de remisión son los comerciantes de: prendas de vestir al menudeo y carnicería al menudeo en un 100% respectivamente y los artículos para el hogar en un 25%.

En lo que corresponde a los comprobantes con datos fiscales del vendedor se indican aquellos vendedores de: artículos de temporada en un 100%, la reparación y mantenimiento de bienes inmuebles con 33% y los artículos para el hogar al menudeo con 25%.

Aquellos comerciantes que entregan factura con datos fiscales del vendedores dedican a la: verdulería al menudeo con 100%, reparación y mantenimiento de bienes inmuebles con 33% y artículos para el hogar al menudeo con 25%.

- Resultados por ciudad

La nota de remisión sin datos fiscales del vendedor es la más solicitada en Monterrey (100%), siguiéndole la ZMCM (50%) y Guadalajara (40%).

---

\* La pregunta se formuló a aquellos que contestaron que sí les piden algún tipo de comprobante por el producto o servicio que venden



En cuanto a las ciudades que requieren comprobantes fiscales como facturas con datos fiscales del vendedor, se encuentran principalmente a Mérida con un 40% y Guadalajara con un 20%. Los comprobantes con datos fiscales del vendedor, son solicitados en las ciudades de Guadalajara en un 40% y Mérida en un 20%.

El ticket de venta que es más demandado en la ZMCM en un 50% y el comprobante informal o escrito a mano es más solicitado en Mérida con un 20%.



- Gráfica por tipo de vendedor

## COMPROBANTE DE COMPRAS

¿Qué comprobante entrega usted a quien se lo solicita?  
(Aquellos que contestaron que Si les piden algún tipo de comprobante por el producto o servicio que venden)

(...)	Agregado	Vendedor ambulante de casa en casa o en la calle	Vendedor improvisado en la vía pública o flanguis	Vendedor semifijo en flanguis o vía pública	Vendedor en vehículo	Vendedor fijo en la vía pública
Factura con datos fiscales del vendedor	23%	0%	33%	25%	0%	33%
Comprobante con datos fiscales del vendedor	23%	100%	0%	25%	0%	33%
Ticket de venta	8%	0%	0%	0%	50%	0%
Nota de remisión sin datos fiscales del vendedor	38%	0%	33%	50%	50%	34%
Comprobante informal o escrito a mano	8%	0%	34%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No sabe	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No contesta	0%	0%	0%	0%	0%	0%





- Gráfica por giro de actividad

## COMPROBANTE DE COMPRAS

¿Qué comprobante entrega usted a quien se lo solicita?  
(Aquellos que contestaron que SI les piden algún tipo de comprobante por el producto o servicio que venden)

	Factura con datos fiscales del vendedor	Comprobante con datos fiscales del vendedor	Ticket de venta	Nota de remisión sin datos fiscales del vendedor	Comprobante informal o escrito a mano	Otro	No sabe	No contesta
<b>Agregado</b>	23%	23%	8%	38%	8%	0%	0%	0%
Vestir menudeo	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
Alimentos en vía pública	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Rep. y Mantn. de Bienes Inmuebles	33%	33%	0%	0%	34%	0%	0%	0%
Bebidas / Dulces-Menudeo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Rep. y Mantn. de Enseres Domésticos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Rep. y Mantn. de Vehículos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Verdulería y menudeo	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Aseo y Limpieza	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Artículos-Hogar Menudeo	25%	25%	25%	25%	0%	0%	0%	0%
Art-Personales Menudeo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Abarrotes-Menudeo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Carnicerías-Menudeo	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
Discos Piratas	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Prendas de vestir de origen extranjero	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Comercialización de otros de origen extranjero	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tecnología Computadoras-celulares	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Publicaciones Revistas-Periféricos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Artículos de Temporada	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otros generales	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%





- Gráfica por ciudad

## COMPROBANTE DE COMPRAS

¿Qué comprobante entrega usted a quien se lo solicita?  
(Aquellos que contestaron que SI les piden algún tipo de comprobante por el producto o servicio que venden)

(...)	Agregado	Tijuana	DF / Edomex	Guadalajara	Monterrey	Xalapa	Mérida
Factura con datos fiscales del vendedor	23%	0%	0%	20%	0%	0%	40%
Comprobante con datos fiscales del vendedor	23%	0%	0%	40%	0%	0%	20%
Ticket de venta	8%	0%	50%	0%	0%	0%	0%
Nota de remisión sin datos fiscales del vendedor	38%	0%	50%	40%	100%	0%	20%
Comprobante informal o escrito a mano	8%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No sabe	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No contesta	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%



## 28. Origen de la principal mercancía que adquiere de sus proveedores

### *Pregunta: ¿Esta mercancía es de origen nacional o importado?*

Al encuestar a los vendedores de la muestra por el origen de la mercancía principal que adquieren de sus proveedores, el 81% de ellos reportó que dicha mercancía es de origen nacional; el 10% de ellos respondió que es importada; y el 7% que es tanto de origen nacional como importada. (Nota: el 2% restante no sabe o no contestó).

- Resultado por tipo de vendedor

Los comerciantes que reportaron en mayor medida que su principal mercancía es de origen nacional fueron los vendedores en vehículo (97%), y los vendedores ambulantes (87%). En contraste, los vendedores improvisados y semifijos reportaron que sólo el 75% de su mercancía principal es de origen nacional.

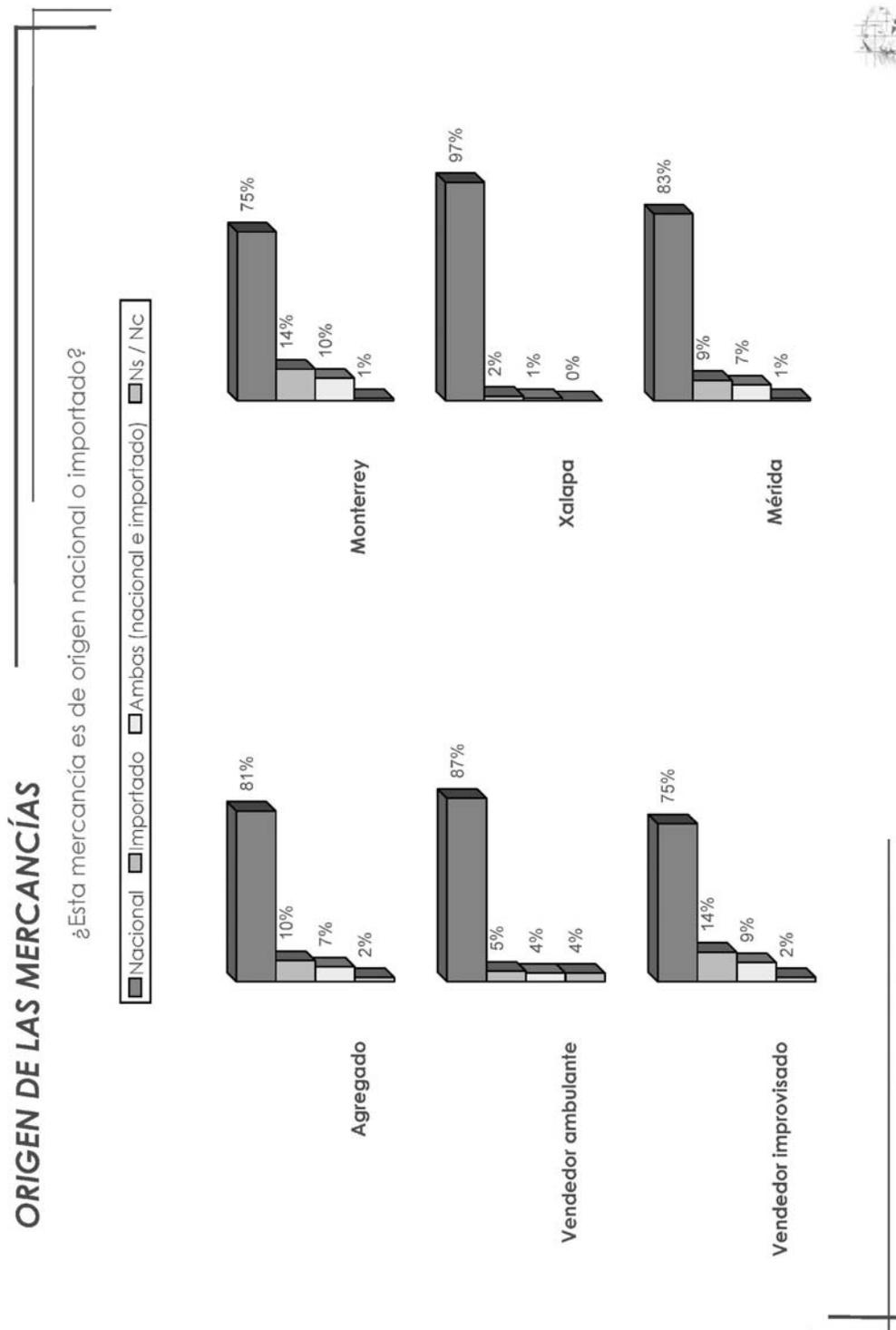
- Resultado por giro comercial

En cuanto a los comerciantes que refirieron que las mercancías que venden son en su mayoría de origen nacional son: alimentos en la vía pública con 97%; bebidas y dulces al menudeo y verdulería al menudeo con 94%; y, por último, abarrotes al menudeo con 93%. Aquellos cuya mercancía es importada en un porcentaje superior al agregado (sin contar a los comercializadores de otros de origen extranjero con un 78% y a prendas de vestir con un 71%) se pueden enunciar: artículos de temporada con 31%; computadoras y celulares con 53%; y prendas de vestir al menudeo con 27%.

- Resultados por ciudad

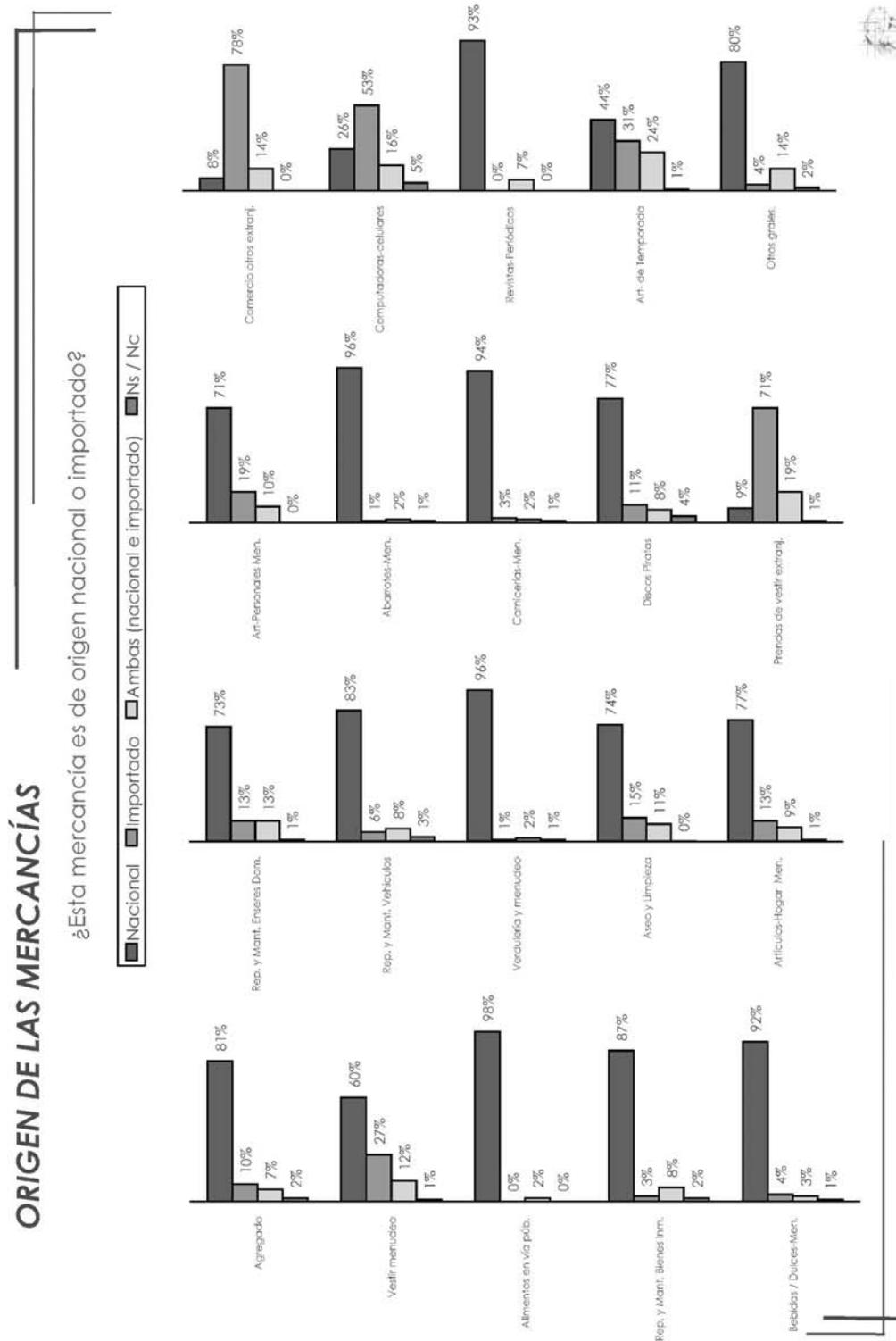
Las ciudades que más mercancía de origen nacional compran son: la ZMCM y Guadalajara, ambas con un 84%; y Xalapa y Mérida con un 83%. En contraposición quienes compran más mercancía importada son: Tijuana en un 16%; Monterrey con 13% y Mérida con 11%. Donde se compran de ambas categorías son: Monterrey en un 13%, Tijuana con 10% y Xalapa con 8%. Tanto Mérida como Monterrey fueron las ciudades que más se limitaron a no contestar o no sabían con un 3%.

- Gráfica por tipo de vendedor



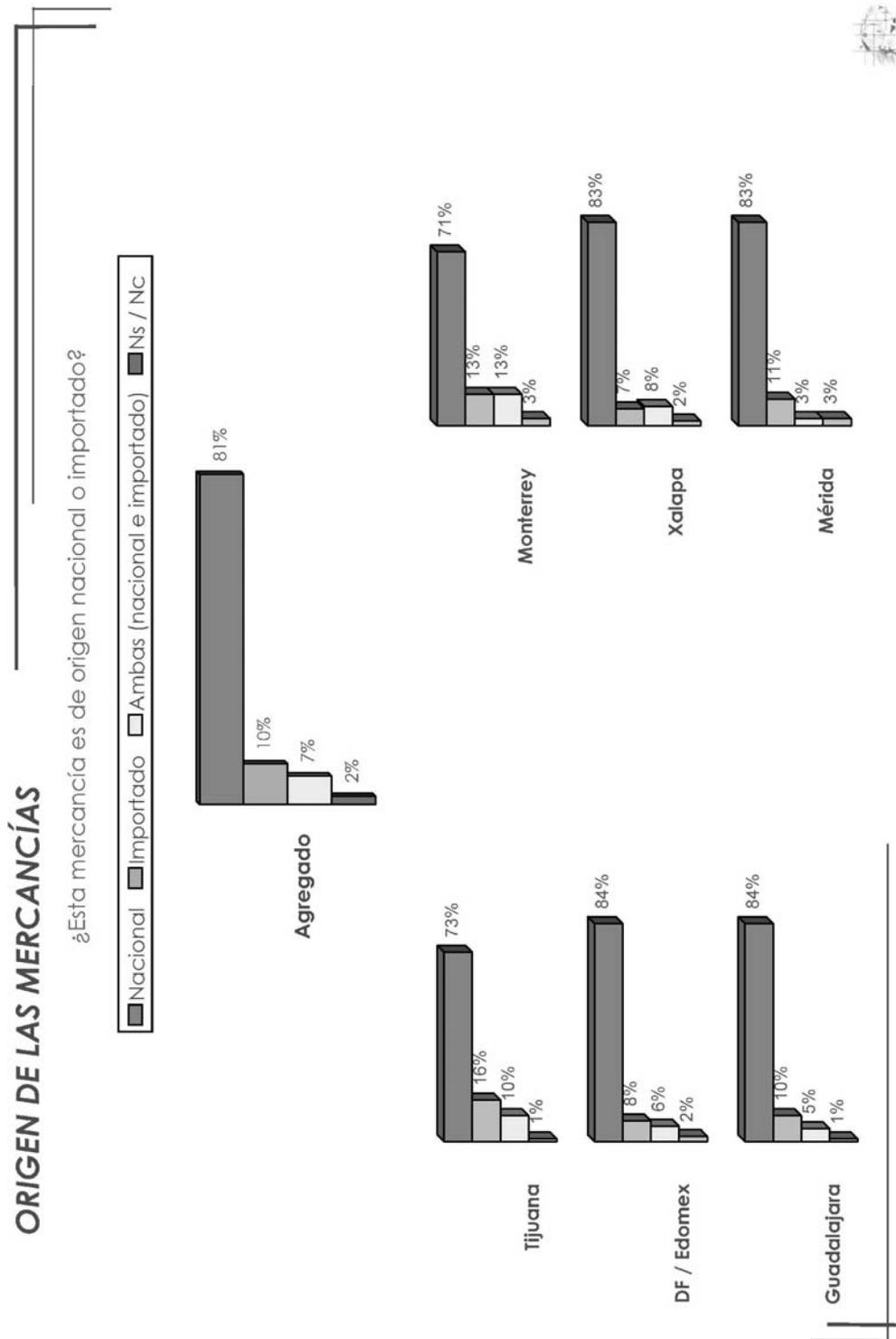


- Gráfica por giro de actividad





- Gráfica por ciudad





## 29. Tipo de mercancía adquirida de los proveedores

### *Pregunta: ¿Esta mercancía es nueva, usada o reparada?*

El 92% de los vendedores de la muestra total reportó que las principales mercancías que adquiere son nuevas; y sólo el 6% de ellos indicó que eran usadas. (Nota: el 2% de la muestra no sabe o no contestó).

- Resultados por tipo de vendedor

Aquellos que comercializan mercancías usadas en mayor medida son los vendedores improvisados y los vendedores semifijos con un 9% por cada uno.

- Resultados por giro comercial

Se considera dentro de mercancía nueva a los comerciantes de: verdulería al menudeo, abarrotes al menudeo, bebidas y dulces al menudeo con un 100%; carnicería al menudeo y alimentos en la vía pública con 99% cada uno; y artículos personales con 98%. Con un alto porcentaje se pueden encontrar también: artículos para el hogar con 95%; reparación y mantenimiento de enseres domésticos, discos piratas y otros generales con 94% respectivamente; y revistas y periódicos con 91%.

Aquellos que presentan un porcentaje por arriba del agregado de mercancía usada son: prendas de vestir de origen extranjero con 61%; vestir al menudeo con 22%; y computadoras y celulares con 19%.

- Resultados por ciudad

Las ciudades en donde se compran más mercancías nuevas son: Guadalajara con 95%; Mérida con 94%; y la ZMCM y Xalapa con 93%. En contraposición, en Tijuana y Monterrey se compra mercancía usada en un 11%.

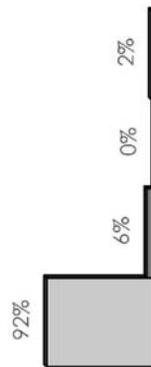


- Gráfica por tipo de vendedor

## ORIGEN DE LAS MERCANCÍAS

¿Esta mercancía es nueva, usada o reparada?

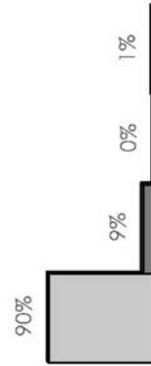
Nueva  
  Usada  
  Reparada o reprocesada  
  Ns / Nc



Agregado



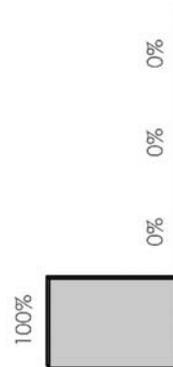
Vendedor ambulante



Vendedor improvisado



Agregado



Vendedor ambulante



Vendedor improvisado



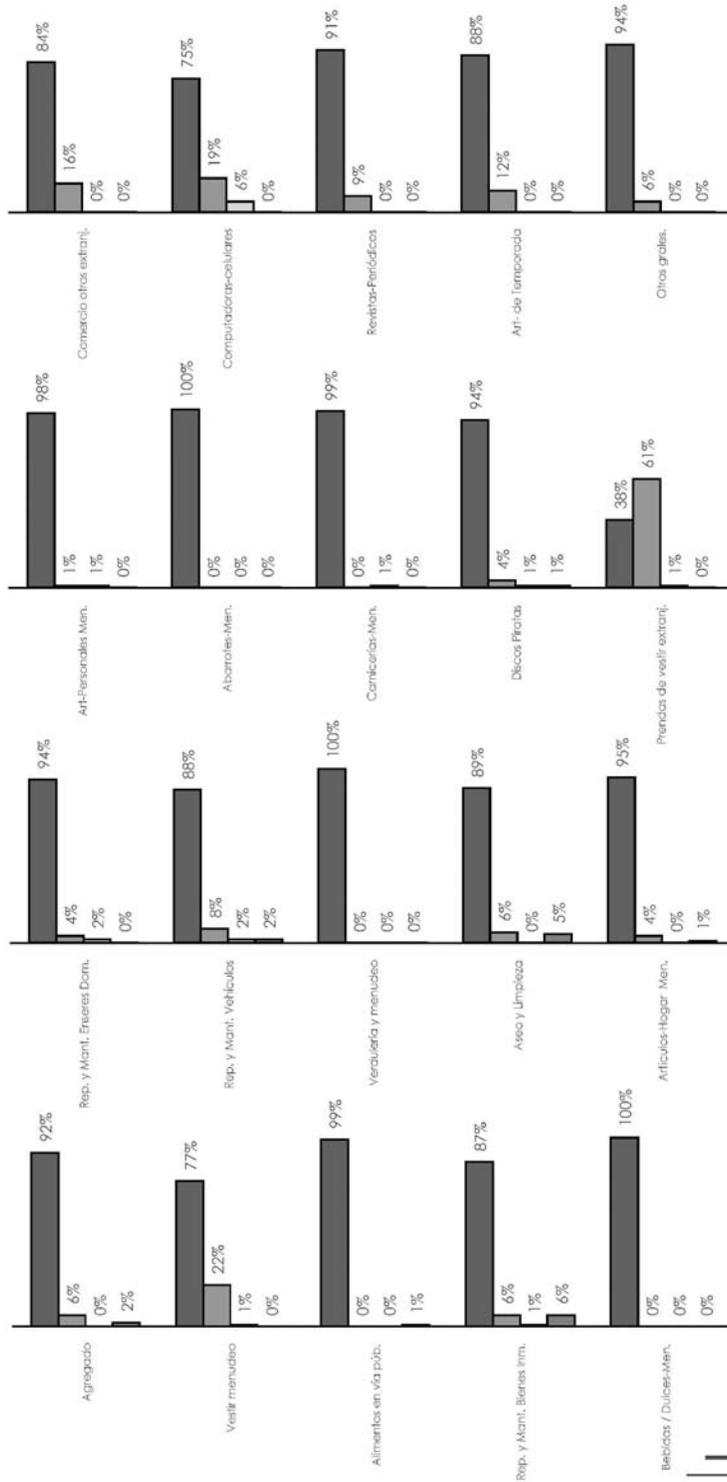


- Gráfica por giro de actividad

## ORIGEN DE LAS MERCANCÍAS

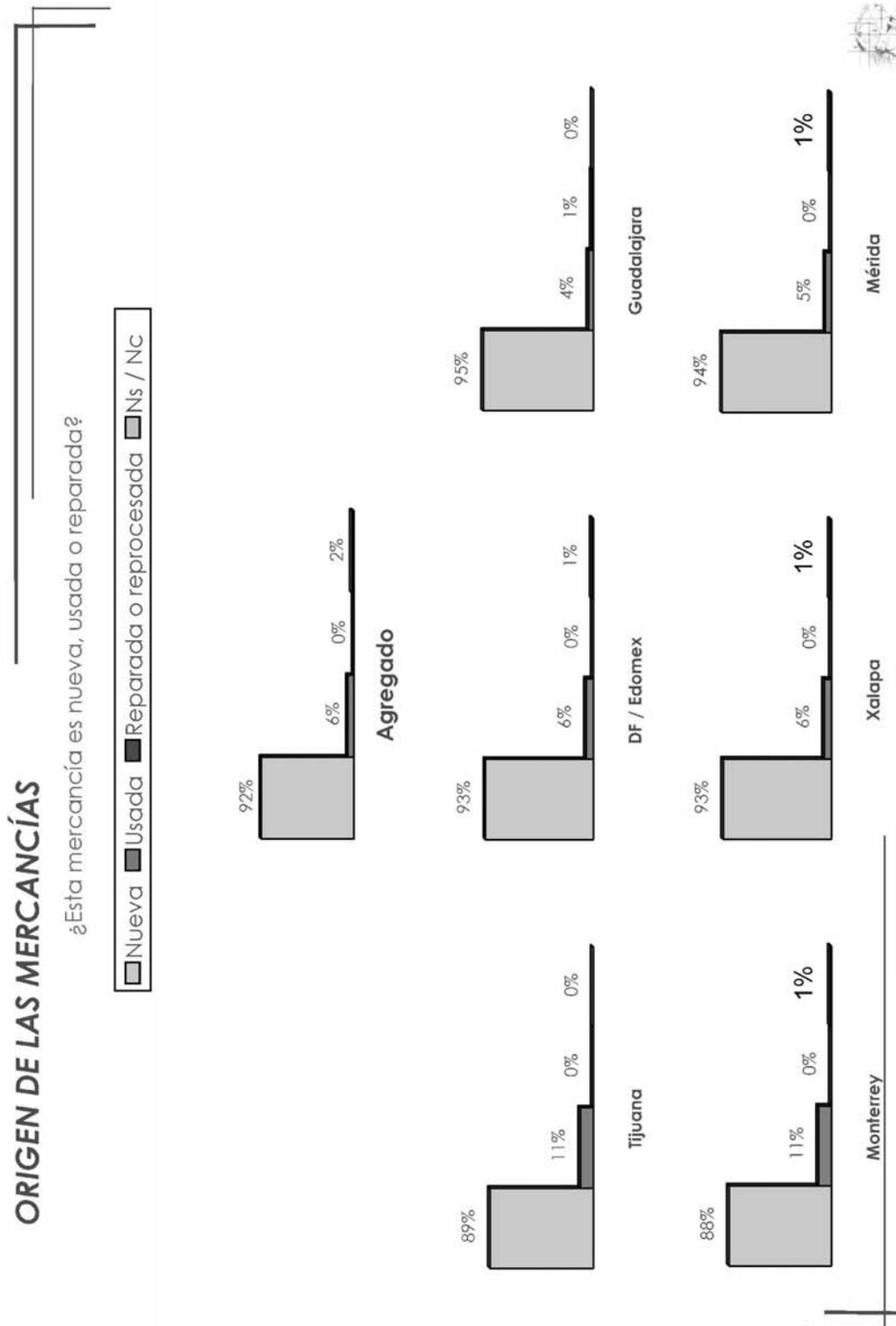
¿Esta mercancía es nueva, usada o reparada?

Nueva  
  Usada  
  Reparada o reprocesada  
  Ns / Nc





- Gráfica por ciudad





### 30. Características del principal proveedor

#### *Pregunta: ¿Cómo es el tipo de negocio del proveedor que le vende esta mercancía?*

Los tipos de proveedor principal mencionados por los vendedores entrevistados fueron los siguientes:

- A) *Una empresa pequeña establecida con cinco empleados o menos* (mencionada como proveedor principal por el 31% de los vendedores de la muestra);
- B) *Otro puesto de comercio en la vía pública* (mencionado como proveedor principal por el 16% de los vendedores de la muestra);
- C) *Una casa o local no dedicado al comercio al público* (mencionado como proveedor principal por el 16% de los vendedores de la muestra);
- D) *Una empresa establecida con seis a 15 empleados* (mencionado como proveedor principal por el 14% de los vendedores de la muestra);
- E) *Una empresa establecida con más de 15 empleados* (mencionado como proveedor principal por el 11% de los vendedores de la muestra);
- F) *Un individuo* (mencionado como proveedor principal por el 10% de los vendedores de la muestra);
- G) Cabe señalar que el 2% restante no sabe o no contestó.

Adicionalmente, los principales proveedores mencionados pueden clasificarse en negocios informales<sup>11</sup> y negocios establecidos<sup>12</sup>. Lo anterior implica que el 42% de los comercios en vía pública tienen proveedores (o canales de distribución) informales, mientras que el 56% tiene proveedores establecidos.

- Resultados por tipo de vendedor

Se destaca el hecho de que son los vendedores fijos quienes tienen en mayor medida como proveedores a empresas establecidas (65% de ellos tienen este tipo de proveedores principales). Por otro lado, los vendedores semifijos y en vehículo son quienes tienen el menor grado de dependencia de proveedores establecidos (51% respectivamente).

- Resultado por giro comercial

En cuanto a quienes refirieron que su proveedor era una empresa pequeña establecida con cinco empleados o menos tenemos principalmente a los que comercian: artículos de temporada y aseo y limpieza con 45% respectivamente; otros generales con 44%; y reparación y mantenimiento de vehículos con 43%.

---

<sup>11</sup> Dentro de los proveedores informales se incluyen los siguientes tipos de negocios proveedores: “un individuo”, “otro puesto de comercio en la vía pública”, y “una casa o local no dedicado al comercio al público”.

<sup>12</sup> Dentro de los proveedores formales se incluyen los siguientes tipos de negocios proveedores: “una empresa pequeña establecida con 5 empleados o menos”; “una empresa establecida con 6 a 15 empleados”; “una empresa establecida con más de 15 empleados”.



Los que mencionaron que era una casa o local no dedicado al comercio al público son los que se dedican a: reparación y mantenimiento de bienes inmuebles y publicaciones, revistas y periódicos con 26%; comercialización de otros de origen extranjero con 22%; y abarrotes al menudeo y vestir al menudeo con 20%.

Aquellos que mencionaron que compraban en otros puestos de comercio en la vía pública son principalmente: discos piratas con 32%; tecnología computadoras y celulares con 31%; y prendas de vestir de origen extranjero con 25%.

Por último los que indicaron que les compraban a una empresa establecida con seis a quince empleados son: reparación y mantenimiento de vehículos con 28%; artículos personales al menudeo con 23%; verdulería al menudeo y reparación y mantenimiento de enseres domésticos con 19%.

- Resultados por ciudad

En general las ciudades entrevistadas que más refirieron que su proveedor tiene una empresa pequeña establecida (con cinco empleados o menos) son: Tijuana y Mérida con 34%; y Guadalajara y Xalapa con 33%.

Las ciudades que compran a un proveedor que es otro puesto de comercio en vía pública son principalmente: Monterrey con 30% y la ZMCM con 18%. Con respecto al tipo de negocio que se realiza en una casa o local no dedicado al comercio al público como proveedor, las ciudades que más detectan esto son: Guadalajara con 24% y la ZMCM con 21%.

Con relación a las ciudades que mencionan que el negocio de su proveedor es una empresa establecida con seis a quince empleados son: Monterrey con 20% y Mérida con 17%. Las ciudades donde su proveedor es un individuo son: Xalapa con 14% y Mérida con 12%.

Las ciudades que principalmente les compran a proveedores establecidos con más de 15 empleados son: Tijuana con 17% y Xalapa con 13%.



- Gráfica por tipo de vendedor

## CARACTERÍSTICAS DEL PROVEEDOR

¿Cómo es el tipo de negocio del proveedor que le vende esta mercancía?

	Agregado	Vendedor ambulante de casa en casa o en la calle	Vendedor improvisado en la vía pública o tianguis	Vendedor semifijo en tianguis o vía pública	Vendedor en vehículo	Vendedor fijo en la vía pública
Un individuo	10%	9%	11%	12%	10%	9%
Otro puesto de comercio en la vía pública	16%	15%	18%	15%	20%	15%
Una casa o local no dedicado al comercio al público	16%	16%	15%	21%	18%	9%
Una empresa pequeña establecida (con 5 empleados o menos)	31%	33%	31%	28%	28%	34%
Una empresa establecida con 6 a 15 empleados	14%	14%	14%	13%	15%	18%
Una empresa establecida con más de 15 empleados	11%	10%	10%	10%	8%	13%
No sabe	1%	1%	0%	0%	0%	1%
No contesta	1%	2%	1%	1%	1%	1%



- Gráfica por giro de actividad

## CARACTERÍSTICAS DEL PROVEEDOR

¿Cómo es el tipo de negocio del proveedor que le vende esta mercancía?

	Un individuo	Otro puesto de comercio en la vía pública	Una casa o local no dedicado al comercio al público	Una empresa pequeña establecida (con 5 empleados o menos)	Una empresa establecida con 6 a 15 empleados	Una empresa establecida con más de 15 empleados	No sabe	No contesta
<b>Agregado</b>	10%	16%	16%	31%	14%	11%	1%	1%
Vestir menudeo	14%	17%	20%	24%	14%	8%	2%	1%
Alimentos en vía pública	9%	21%	16%	32%	14%	7%	0%	1%
Rep. y Monto. de Bienes Inmuebles	2%	11%	26%	28%	11%	14%	1%	7%
Bebidas / Dulces-Menudeo	8%	16%	18%	31%	13%	13%	1%	0%
Rep. y Monto. de Enseres Domésticos	0%	12%	19%	38%	19%	11%	0%	1%
Rep. y Monto. de Vehículos	12%	5%	7%	43%	26%	3%	2%	0%
Verdulería y menudeo	13%	15%	11%	27%	19%	12%	2%	1%
Aseo y Limpieza	6%	18%	15%	45%	5%	7%	0%	4%
Artículos-Hogar- Menudeo	16%	10%	18%	34%	12%	9%	0%	1%
Art-Personales Menudeo	8%	13%	11%	31%	23%	14%	0%	0%
Albariles-Menudeo	8%	15%	20%	26%	16%	13%	0%	0%
Comerceras-Menudeo	8%	12%	12%	34%	12%	16%	1%	3%
Discos Piratas	25%	32%	13%	18%	3%	3%	4%	2%
Prendas de vestir de origen extranjero	22%	25%	17%	18%	4%	13%	0%	1%
Comercialización de otros de origen extranjero	4%	10%	22%	32%	12%	20%	0%	0%
Tecnología-Computadoras-celulares	19%	31%	13%	31%	0%	6%	0%	0%
Publicaciones-Revistas-Periféricos	9%	4%	26%	17%	18%	26%	0%	0%
Artículos de Temporada	12%	6%	13%	45%	14%	10%	0%	0%
Otros generales	16%	6%	8%	44%	16%	8%	2%	0%



- Gráfica por ciudad

## CARACTERÍSTICAS DEL PROVEEDOR

¿Cómo es el tipo de negocio del proveedor que le vende esta mercancía?

	Agregado	Tijuana	DF / Edomex	Guadalajara	Monterrey	Xalapa	Mérida
Un individuo	10%	10%	8%	10%	10%	14%	12%
Otro puesto de comercio en la vía pública	16%	10%	18%	11%	30%	12%	15%
Una casa o local no dedicado al comercio al público	16%	14%	21%	24%	7%	13%	13%
Una empresa pequeña establecida (con 5 empleados o menos)	31%	34%	28%	33%	22%	33%	34%
Una empresa establecida con 6 a 15 empleados	14%	13%	13%	10%	20%	14%	17%
Una empresa establecida con más de 15 empleados	11%	17%	9%	12%	9%	13%	8%
No sabe	1%	1%	1%	0%	0%	1%	0%
No contesta	1%	1%	2%	0%	2%	0%	1%





### ***31. Recibe o no comprobante de compra de sus principales proveedores***

***Pregunta: ¿Recibe usted del proveedor al que le compra esta mercancía algún comprobante de compra por escrito?***

El 59% de los vendedores de la muestra total reportó recibir de sus principales proveedores algún tipo de comprobante escrito por la compra realizada, mientras que el 33% declaró no recibirlo.

- Resultados por tipo de vendedor

Los vendedores fijos fueron quienes declararon ser los que más reciben dicho comprobante de sus proveedores (73%), mientras que los vendedores en vehículo fueron quienes declararon recibirlo menos (54%).

- Resultados por giro comercial

Aquellos comerciantes que declaran que sí reciben un comprobante y que están por encima del agregado son los que se dedican a: abarrotes al menudeo y artículos de temporada con 85% cada uno; reparación y mantenimiento de enseres domésticos y de vehículos en un 82%; y por último publicaciones y revistas con 81%.

Los comerciantes que negaron que se les diera un comprobante son los de: discos piratas con 62%; prendas de vestir de origen extranjero con 58%; y verdulería al menudeo con 53%.

- Resultados por ciudad

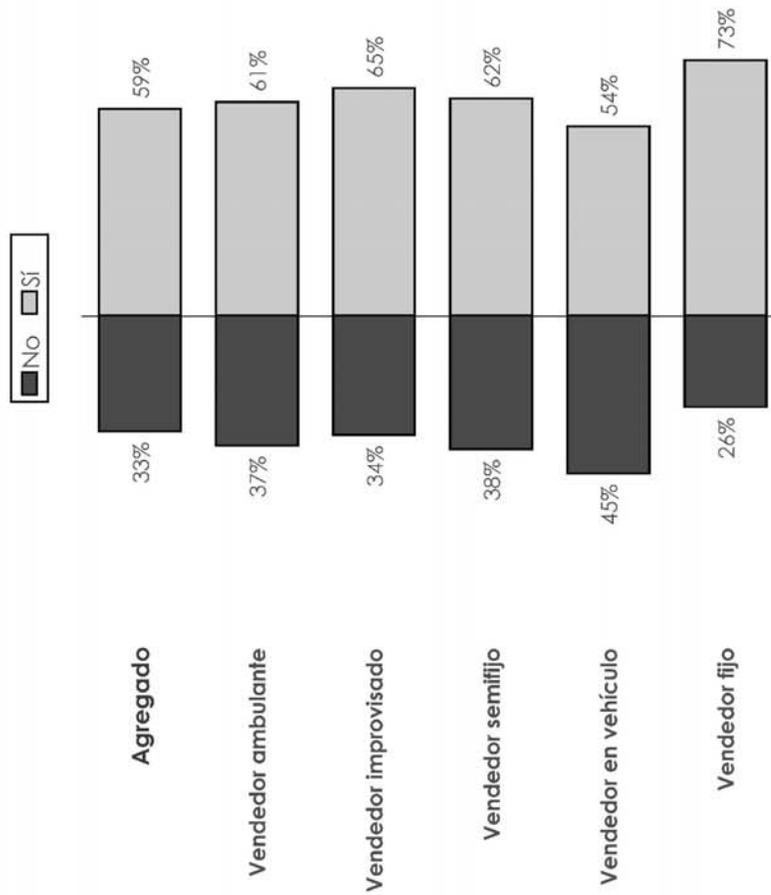
Las ciudades que tienen el porcentaje más alto en recibir comprobantes de compra son: Mérida con 76%, Tijuana con 74% y Xalapa con 64%. Las ciudades que menos reciben un comprobante son: Guadalajara con un 45% y la ZMCM con 56%.



- Gráfica por tipo de vendedor

**COMPROBANTE DEL PROVEEDOR**

¿Recibe usted del proveedor al que le compra esta mercancía algún comprobante de compra por escrito?



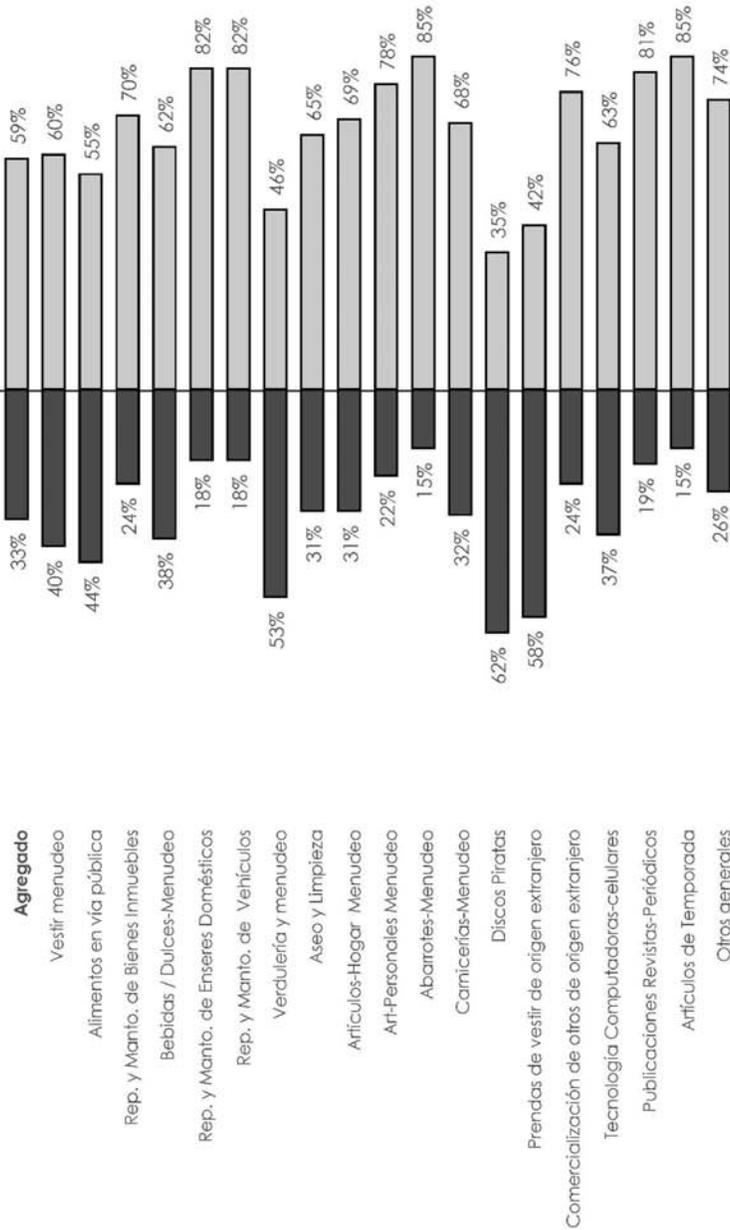
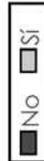
Nota: Suma 100% agregando "No sabe/No contestó";



- Gráfica por giro de actividad

## COMPROBANTE DEL PROVEEDOR

¿Recibe usted del proveedor al que le compra esta mercancía algún comprobante de compra por escrito?



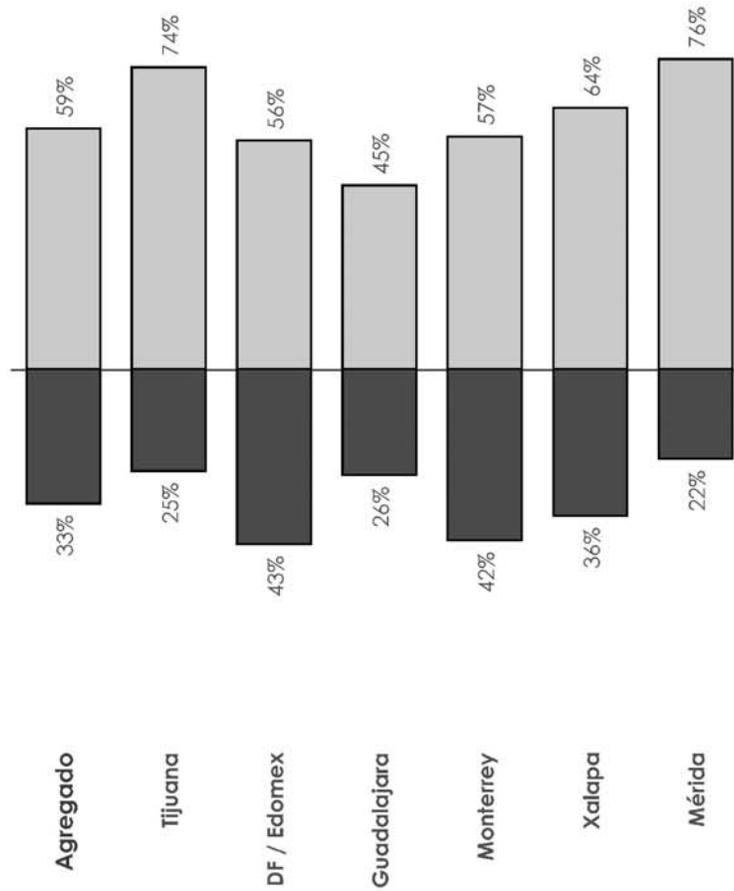
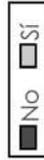
Nota: Suma 100% agregando "No sabe/No contestó".



- Gráfica por ciudad

**COMPROBANTE DEL PROVEEDOR**

¿Recibe usted del proveedor al que le compra esta mercancía algún comprobante de compra por escrito?



Nota: Suma 100% agregando "No sabe/No contestó".





### ***32. Tipo de comprobante de compra recibido de sus principales proveedores***

***Pregunta: ¿Qué tipo de comprobante recibe del proveedor que le vende esta mercancía? \****

El 20% de los vendedores en vía pública que sí reciben comprobante de compra de sus principales proveedores, reciben una factura o comprobante con los datos fiscales del proveedor. El 76% de ellos recibe algún comprobante sin datos fiscales (ticket de venta, nota de remisión, o comprobante informal escrito a mano). El 4% restante no sabe o no contestó.

Esto significa que sólo el 11.8%<sup>13</sup> de los vendedores en vía pública de la muestra total reciben factura o comprobante con datos fiscales de sus principales proveedores, mientras que el resto de los comerciantes recibe comprobantes informales o no recibe ningún tipo de comprobante.

- Resultados por tipo de vendedor

Se destacan los vendedores fijos como el grupo que más obtiene factura o comprobante con datos fiscales (25%). Por otro lado, los vendedores en vehículo son el grupo que menos recibe comprobantes con datos fiscales (sólo el 11%).

- Resultados por giro comercial

Los comerciantes que reciben notas de remisión en mayor medida son los que venden: artículos de temporada con 67%; aseo y limpieza con 56%; y otros generales con 54%. En cuanto a los que se les extiende sólo ticket de compra son los que comercian: alimentos en vía pública con 52%; bebidas y dulces al menudeo con 42%; y aseo y limpieza con 29%.

En cuanto a los que si requieren factura principalmente son: tecnología computadoras y celulares con 30%; publicaciones, revistas y periódicos con 27%; y por último reparación y mantenimiento de vehículos con un 25%.

- Resultados por ciudad

Las ciudades en las que más se otorgan notas de remisión sin datos fiscales del vendedor por parte de los proveedores son: Monterrey con el 68%; Mérida con el 47%; y la ZMCM con el 43%.

Los tickets de venta son otorgados en: Tijuana en un 40%, Xalapa en un 38% y la ZMCM en un 31%. Se observa que la factura con datos fiscales del vendedor, es más solicitada en: la ZMCM con un 17%, y en Guadalajara y Mérida con un 16%. Se puede destacar que la ciudad en la que más comprobantes fiscales se solicita es Mérida, puesto que entre facturas y comprobantes fiscales con datos del proveedor, concentra un 26%.

---

\* La pregunta se realizó sólo a aquellos que contestaron que sí reciben del proveedor algún tipo de comprobante

<sup>13</sup> El 11.8% se obtiene multiplicando la proporción de vendedores que recibe algún tipo de comprobante de compra (venta) de sus proveedores (0.59) por la proporción de vendedores que reciben factura o comprobante con datos fiscales dentro de aquéllos que reciben algún tipo comprobante (0.20=0.13+0.07).



En contraposición, la ciudad que menos comprobación requiere es Tijuana con un 65% entre tickets de venta y comprobantes informales o escritos a mano.

- Gráfica por tipo de vendedor

### COMPROBANTE DEL PROVEEDOR

¿Qué tipo de comprobante recibe del proveedor que le vende esta mercancía?  
(Aquellos que contestaron que SI reciben del proveedor algún tipo de comprobante)

	Agregado	Vendedor ambulante de casa en casa o en la calle	Vendedor improvisado en la vía pública o fianguts	Vendedor semifijo en fianguts o vía pública	Vendedor en vehículo	Vendedor fijo en la vía pública
Factura con datos fiscales del vendedor	13%	15%	13%	14%	7%	14%
Comprobante con datos fiscales del vendedor	7%	7%	6%	5%	4%	11%
Ticket de venta	28%	41%	23%	24%	36%	26%
Nota de remisión sin datos fiscales del vendedor	42%	28%	48%	46%	41%	38%
Comprobante informal o escrito a mano	6%	2%	8%	5%	7%	6%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ns / Nc	4%	7%	2%	6%	5%	5%



- Gráfica por giro de actividad

## COMPROBANTE DEL PROVEEDOR

¿Qué tipo de comprobante recibe del proveedor que le vende esta mercancía?  
(Aquellos que contestaron que SI reciben del proveedor algún tipo de comprobante)

(...)	Factura con datos fiscales del vendedor	Comprobante con datos fiscales del vendedor	Ticket de venta	Nota de remisión sin datos fiscales del vendedor	Comprobante informal o escrito a mano	Otro	Ns / Nc
Agregado	13%	7%	28%	42%	6%	0%	4%
Vestir menudeo	13%	6%	15%	52%	4%	0%	10%
Alimentos en vía pública	6%	4%	52%	27%	6%	1%	4%
Rep. y Manto, de Bienes Inmuebles	24%	6%	18%	42%	2%	0%	8%
Bebidas / Dulces-Menudeo	2%	12%	42%	37%	2%	0%	5%
Rep. y Manto, de Enseres Domésticos	7%	11%	23%	53%	4%	0%	2%
Rep. y Manto, de Vehículos	25%	16%	31%	12%	8%	0%	8%
Verdulería y menudeo	14%	6%	19%	48%	11%	0%	2%
Asso y Limpieza	6%	2%	29%	56%	5%	0%	2%
Artículos-Hogar Menudeo	16%	4%	22%	45%	8%	0%	5%
Art-Personales Menudeo	21%	9%	22%	38%	3%	0%	7%
Abarrotes-Menudeo	22%	2%	19%	48%	7%	0%	2%
Carnicerías-Menudeo	22%	6%	26%	43%	0%	0%	3%
Discos Píratas	21%	0%	14%	50%	12%	0%	3%
Prendas de vestir de origen extranjero	17%	10%	27%	34%	7%	0%	5%
Comercialización de otros de origen extranjero	21%	8%	18%	40%	13%	0%	0%
Tecnología Computadoras-celulares	30%	40%	0%	30%	0%	0%	0%
Publicaciones Revistas-Periféricos	27%	5%	16%	38%	11%	0%	3%
Artículos de Temporada	9%	7%	9%	67%	7%	0%	1%
Otros generales	11%	3%	8%	54%	13%	0%	11%



- Gráfica por ciudad

## COMPROBANTE DEL PROVEEDOR

¿Qué tipo de comprobante recibe del proveedor que le vende esta mercancía?  
(Aquellos que contestaron que Si reciben del proveedor algún tipo de comprobante)

	Agregado	Tijuana	DF / Edomex	Guadalajara	Monterrey	Xalapa	Mérida
Factura con datos fiscales del vendedor	13%	14%	17%	16%	4%	10%	16%
Comprobante con datos fiscales del vendedor	7%	4%	7%	8%	3%	5%	10%
Ticket de venta	28%	40%	31%	23%	23%	38%	20%
Nota de remisión sin datos fiscales del vendedor	42%	11%	43%	38%	68%	33%	47%
Comprobante informal o escrito a mano	6%	25%	2%	1%	2%	6%	7%
Otro	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Ns / Nc	4%	6%	0%	13%	0%	8%	0%





### 33. Posibilidad del proveedor para entregar factura o comprobante fiscal

**Pregunta: Si usted solicitase factura o comprobante con datos fiscales al proveedor de esta mercancía ¿Cree que se lo daría? \***

Debe recordarse que el 33% de los vendedores de la muestra total no recibe ningún tipo de comprobante escrito de sus principales proveedores; casi el 12%<sup>14</sup> de ellos sí recibe factura o comprobante fiscal de compra (venta); y el 45%<sup>15</sup> recibe un comprobante sin datos fiscales. Cabe mencionar que el 10% restante no sabe o no contestó.

Dentro de este 45% de comerciantes en vía pública que recibe un comprobante sin datos fiscales, el 47% de ellos respondió que cree que podría recibir factura o comprobante con datos fiscales de sus principales proveedores si lo solicitase. Este porcentaje aumentaría a 49% si el comerciante cumple con ciertas condiciones del proveedor.

Lo anterior significa que 21%<sup>16</sup> de los vendedores de la muestra total que actualmente recibe un comprobante sin datos fiscales, cree que podría recibir factura o comprobante con datos fiscales si lo solicitase.

Esto último es importante porque significaría que si los vendedores en vía pública tuviesen incentivos para solicitar factura o comprobantes con datos fiscales a sus proveedores, el porcentaje de vendedores recibiendo este último tipo de comprobantes podría elevarse del 12% al 33%<sup>17</sup> del total de los comerciantes en vía pública. Finalmente, el 38% de los entrevistados contestaron de manera negativa; y un 2% mencionó que sí les darían la factura, pero bajo ciertas condiciones.

- Resultados por tipo de vendedor

Los vendedores semifijos son los que más creen que si solicitaran una factura o comprobante con datos fiscales al proveedor se la otorgarían (49%). Los vendedores improvisados o en vehículo en un 46% respectivamente, consideran que se le otorgaría. Por otro lado, los vendedores fijos son los que menos creen que se les otorgaría un comprobante con datos fiscales con un 43%.

- Resultados por giro comercial

Los vendedores que principalmente contestaron afirmativamente a la pregunta se dedican a: reparación y mantenimiento de bienes inmuebles con 68%; artículos personales al menudeo

---

\* La pregunta se aplicó a aquellos que contestaron recibir del proveedor un ticket de venta; una nota de remisión sin datos fiscales, o algún comprobante informal escrito o a mano

<sup>14</sup> El 11.8%, para ser exactos.

<sup>15</sup> El 45% se obtiene multiplicando la proporción de vendedores que recibe algún tipo de comprobante de compra (venta) de sus proveedores (0.59) por la proporción de vendedores que reciben comprobante sin datos fiscales dentro de aquéllos que reciben algún tipo comprobante (0.76=0.28+0.42+0.06).

<sup>16</sup> El 21% se obtiene multiplicando la proporción de vendedores que recibe un comprobante sin registro fiscal (0.45 de la muestra total), por la proporción de ellos que cree que le darían factura o comprobante fiscal si lo solicitase (0.47).

<sup>17</sup> El 33% se obtiene de sumar 12% a 21%.



con 62%; y artículos de temporada con 60%. Los que refirieron que no, en su mayoría venden: discos piratas con el 69%; tecnología computadoras y celulares con 67%; y prendas de vestir de origen extranjero con 58%.

En cuanto a los que mencionaron que sí pero bajo ciertas condiciones son los de: comercialización de otros de origen extranjero con 10%; reparación y mantenimiento de enseres domésticos con 6%; reparación y mantenimiento de vehículos con 5%.

- Resultados por ciudad

La ciudad que en mayor medida afirma no tener ningún problema si solicitan un comprobante fiscal es Mérida con 65%, esto es un reflejo de la pregunta anterior, en la cual se denota que dicha ciudad es la que más comprobantes fiscales obtiene. Tijuana por su parte es otra ciudad que tiene un porcentaje superior a agregado con 59%.

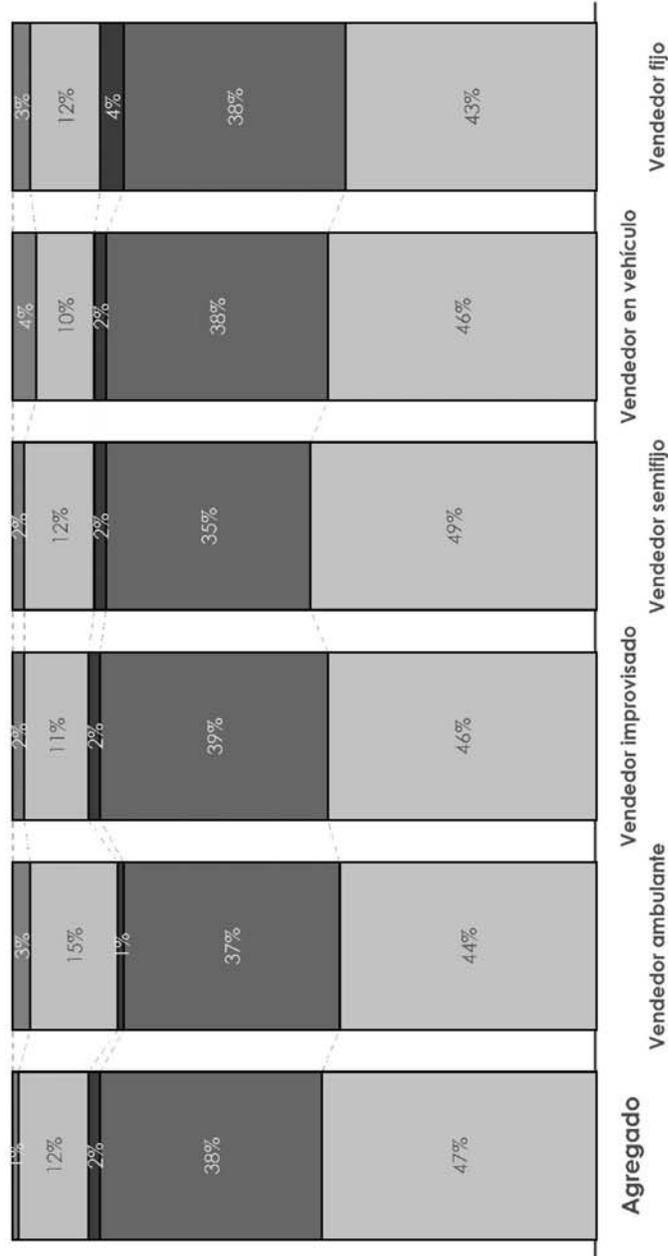
Dentro de las ciudades en donde se tiene una respuesta negativa son en: Guadalajara con 49% y la ZMCM con 42%. Xalapa tiene un porcentaje de 8%, más elevado que el agregado de 2%, cuando refiere que sí les darían el comprobante, pero bajo ciertas condiciones. Finalmente, la ciudad que respondió que lo ignora o no sabe es Monterrey que mostró un 22%.

- Gráfica por tipo de vendedor

## COMPROBANTE DEL PROVEEDOR

Si usted solicitase factura o comprobante con datos fiscales al proveedor de esta mercancía, ¿Cree que se lo daría? (Aquellos que contestaron recibir del proveedor un ticket de venta, una nota de remisión sin datos fiscales o algún comprobante informal o escrito a mano)

Sí  
  No  
  Sí, bajo ciertas condiciones  
  No sabe  
  No contesta



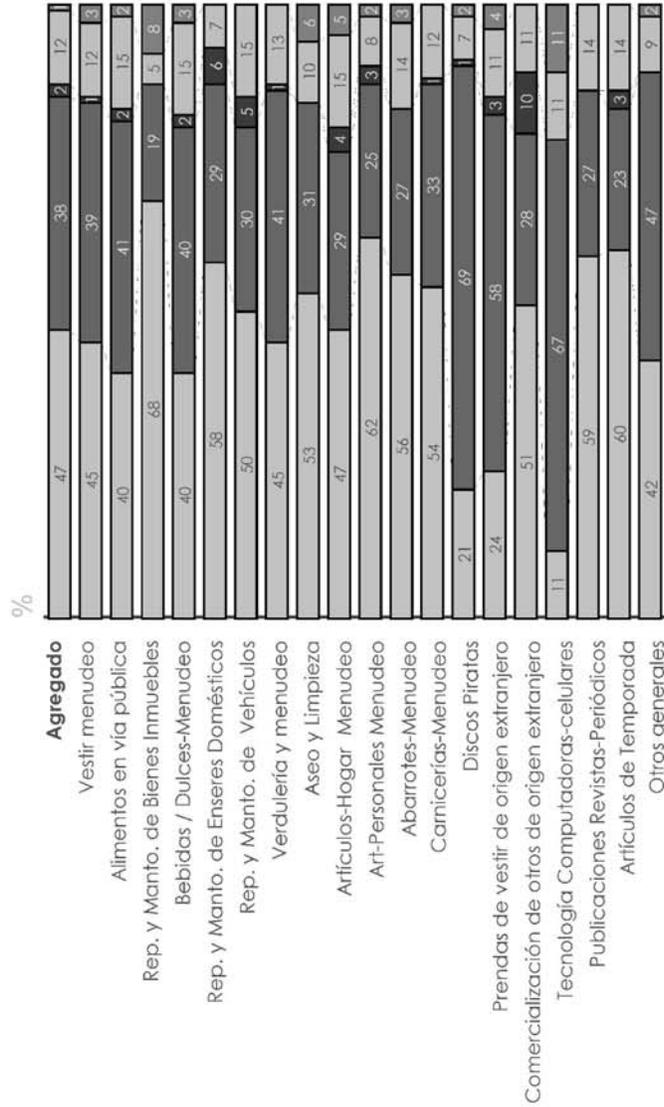


- Gráfica por giro de actividad

## COMPROBANTE DEL PROVEEDOR

Si usted solicitase factura o comprobante con datos fiscales al proveedor de esta mercancía, ¿Cree que se lo daría?  
 (Aquellos que contestaron recibir del proveedor un ticket de venta, una nota de remisión sin datos fiscales o algún comprobante informal o escrito a mano)

Sí  No  Si, bajos ciertas condiciones  No sabe  No contesta



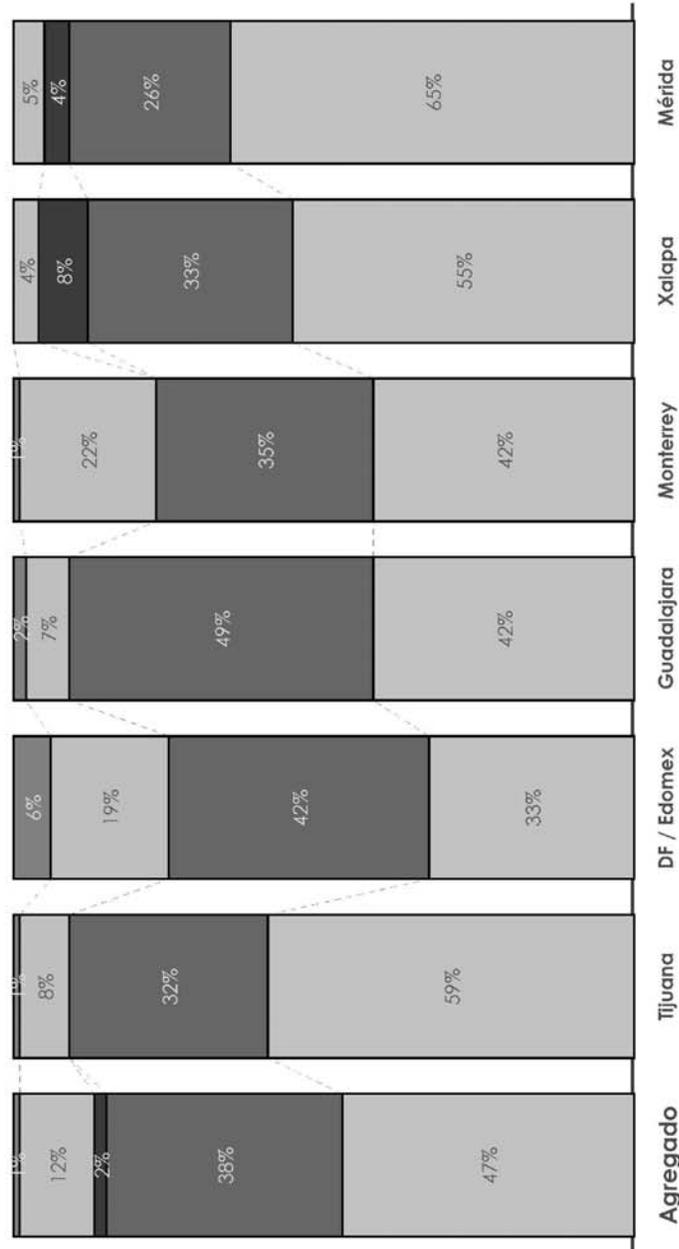
- Gráfica por ciudad

## COMPROBANTE DEL PROVEEDOR

Si usted solicitase factura o comprobante con datos fiscales al proveedor de esta mercancía, ¿Cree que se lo daría?

(Aquellos que contestaron recibir del proveedor un ticket de venta, una nota de remisión sin datos fiscales o algún comprobante informal o escrito a mano)

SI  
  No  
  Si, bajos ciertas condiciones  
  No sabe  
  No contesta





### ***34. Pago al proveedor mediante tarjeta de crédito o débito***

***Pregunta: ¿Usted cree que el proveedor de esta mercancía aceptaría pagos con tarjeta de crédito o débito?***

La posible aceptación de pagos mediante tarjeta de crédito o débito es una variable que permite aproximar el grado de formalización potencial en la relación entre los comerciantes en vía pública y sus proveedores.

El 21% de los vendedores de la muestra total cree que sus principales proveedores aceptarían pagos mediante tarjeta de crédito o débito, y el 11% considera que dichos proveedores aceptarían esta situación imponiendo algunas condiciones. De esta manera, el 32% de los comerciantes en la muestra total considera factible que sus proveedores acepten pagos mediante tarjetas de crédito o débito.

- Resultados por tipo de vendedor

Los vendedores ambulantes son los más optimistas respecto a la aceptación de tarjetas de crédito o débito por parte de sus proveedores (24%). En contraste, los vendedores en vehículo son los más pesimistas a este respecto (18%).

- Resultados por giro comercial

En cuanto a los comerciantes que no consideran que puede ser una opción viable, se encuentran los que venden: prendas de vestir de origen extranjero con 83%; discos piratas con 76%; y alimentos en la vía pública con 71%. Los que refieren que podría ser una posibilidad venden: tecnología computación y celulares con 44%; reparación y mantenimiento de vehículos con 43%; y artículos personales al menudeo con 33%.

- Resultados por ciudad

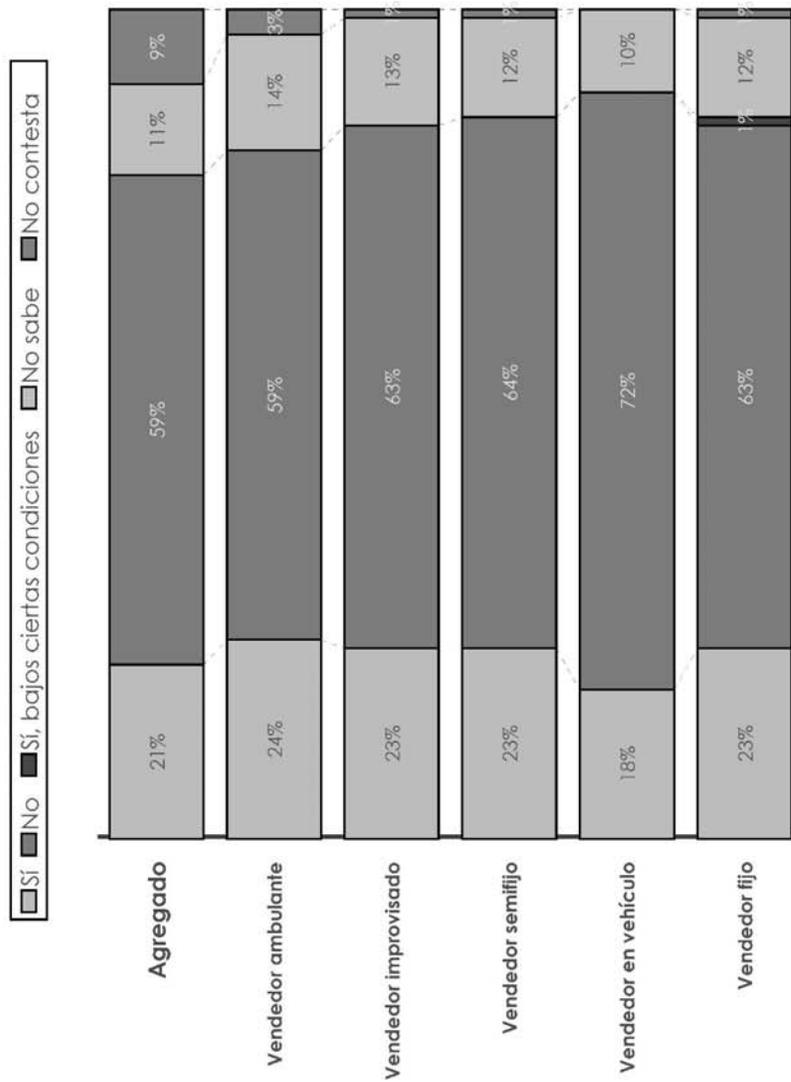
Las ciudades que consideran que sus proveedores no aceptarían tarjetas de ningún tipo son: Mérida con un 74% y Tijuana con un 73%. Quienes consideran que sí sería una opción viable son: Xalapa con 38% y la ZMCM con un 28%. Las ciudades que más ignoran dicha posibilidad son: Monterrey con 28% y la ZMCM con 16%. Finalmente, Guadalajara con 29% fue en donde menos se contestó la pregunta.



- Gráfica por tipo de vendedor

## FORMAS DE PAGO AL PROVEEDOR

¿Usted cree que el proveedor de esta mercancía aceptaría pagos con tarjeta de crédito o débito?

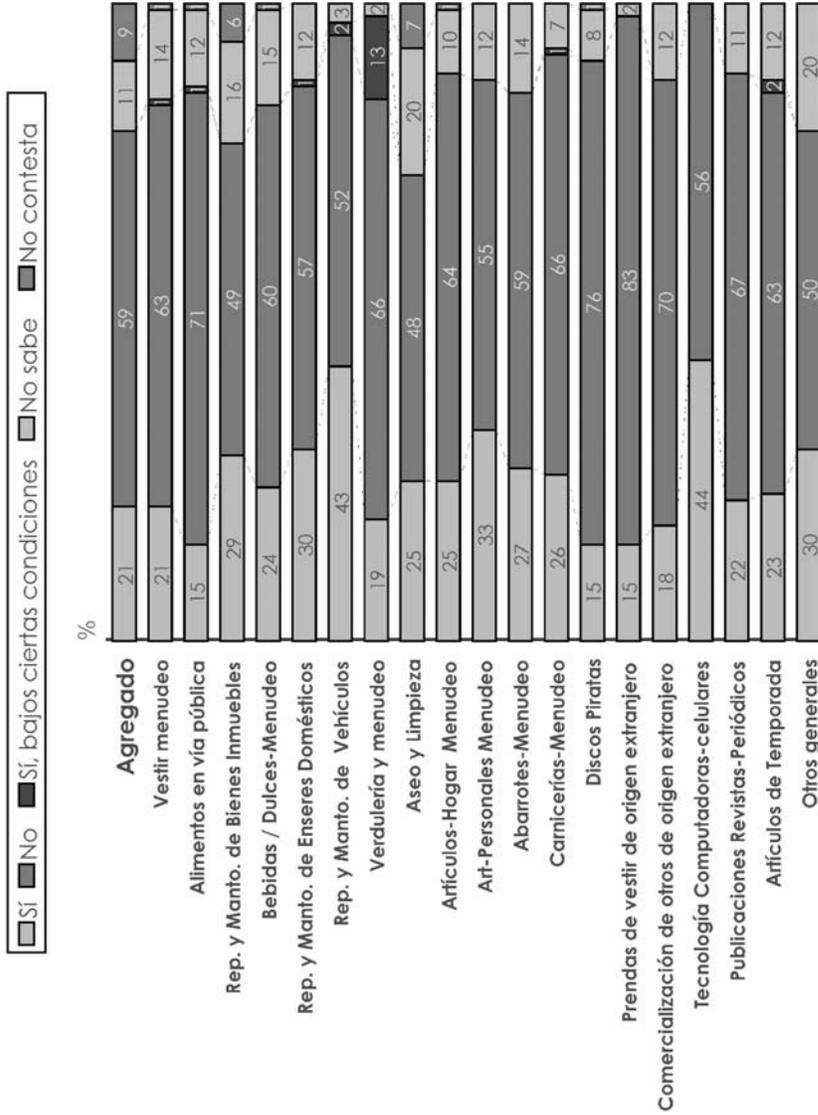




- Gráfica por tipo de vendedor

## FORMAS DE PAGO AL PROVEEDOR

¿Usted cree que el proveedor de esta mercancía aceptaría pagos con tarjeta de crédito o débito?

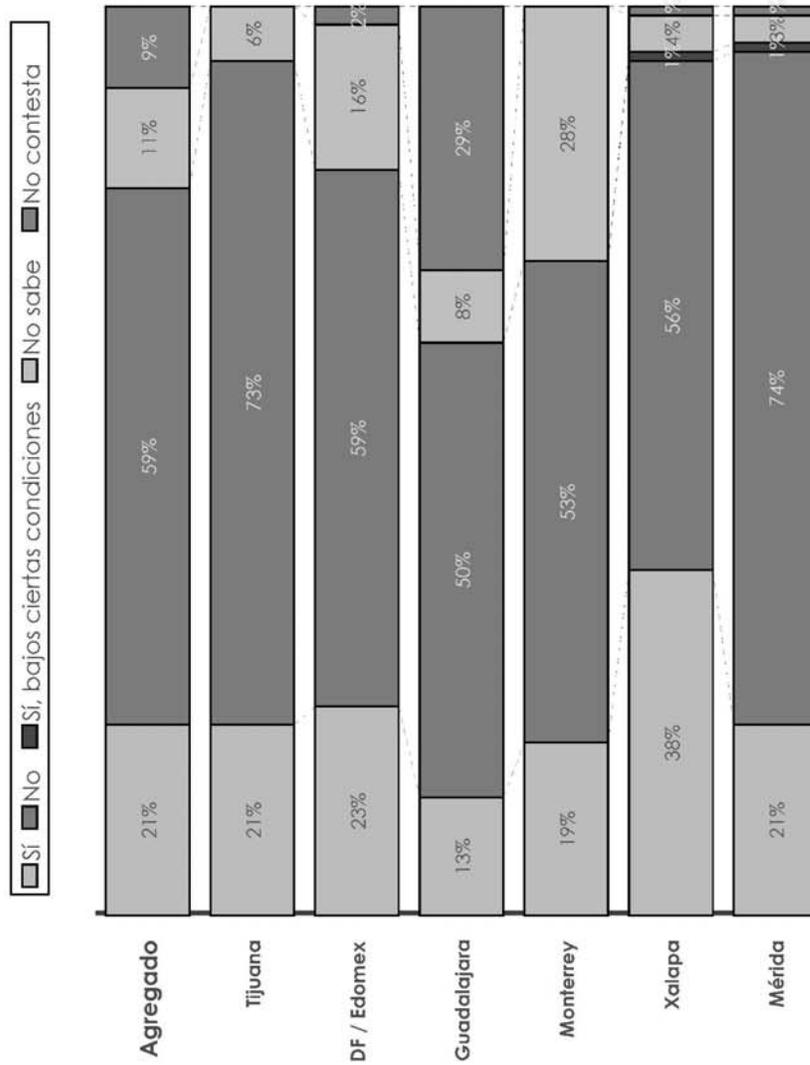




- Gráfica por ciudad

### FORMAS DE PAGO AL PROVEEDOR

¿Usted cree que el proveedor de esta mercancía aceptaría pagos con tarjeta de crédito o débito?





### *35. Formas de contacto con el proveedor*

#### ***Pregunta: ¿De qué manera obtiene usted esta mercancía de su proveedor?***

El 77% de los comerciantes en vía pública de la muestra total acuden al establecimiento del proveedor para adquirir la mercancía. Al 13% de ellos, un individuo le trae la mercancía a su puesto; y el 7% de ellos visita alguna bodega o almacén del proveedor.

- Resultados por tipo de vendedor

Los vendedores fijos tienden a ser visitados por sus proveedores (17%). En contraste, los vendedores en vehículo son los que en términos comparativos acuden más al establecimiento del proveedor (81%).

- Resultados por giro comercial

En cuanto a los que acuden al establecimiento, los principales vendedores son de: comercialización de otros de origen extranjero con 90%; reparación y mantenimiento de enseres domésticos con 88%; y alimentos en la vía pública con 83%. Aquellos que mencionaron que un individuo les lleva la mercancía hasta su puesto, con un porcentaje mayor al del agregado son: discos piratas con 26%; carnicería al menudeo con 24%; y reparación y mantenimiento de bienes inmuebles con 19%.

- Resultados por ciudad

En las ciudades en las que los comerciantes acuden al establecimiento del proveedor son: Tijuana con 83%, Monterrey con 81% y la ZMCM con un 79%. En las ciudades en donde los comerciantes respondieron que un individuo les lleva la mercancía a su puesto son: Guadalajara y Mérida con 16%; y Xalapa con 15%. La ciudad en donde se menciona más la visita del vendedor a otra instalación (bodega o almacén) del proveedor es en la ZMCM con un 9%, porcentaje que se encuentra por encima del agregado en un 2%.

- Gráfica por tipo de vendedor

## FORMAS DE CONTACTO CON EL PROVEEDOR

¿De qué manera obtiene usted esta mercancía de su proveedor?

	Agregado	Vendedor ambulante de casa en casa o en la calle	Vendedor improvisado en la vía pública o tianguis	Vendedor semijilo en tianguis o vía pública	Vendedor en vehículo	Vendedor fijo en la vía pública
Un individuo le trae la mercancía a su puesto	13%	10%	13%	12%	12%	17%
Acude al establecimiento del proveedor	77%	78%	77%	76%	81%	75%
En la vivienda del proveedor	2%	3%	2%	2%	1%	1%
Visita alguna otra instalación (bodega o almacén) del proveedor	7%	5%	6%	9%	5%	6%
No sabe	0%	0%	0%	0%	0%	1%
No contesta	1%	4%	2%	1%	1%	0%

- Gráfica por giro de actividad

## FORMAS DE CONTACTO CON EL PROVEEDOR

¿De qué manera obtiene usted esta mercancía de su proveedor?

	Un individuo le trae la mercancía a su puesto	Acude al establecimiento del proveedor	En la vivienda del proveedor	Visita alguna otra instalación (bodega o almacén) del proveedor	No sabe	No contesta
(...)						
Agregado	13%	77%	2%	7%	0%	1%
Vestir menudeo	13%	73%	7%	7%	0%	0%
Alimentos en vía pública	9%	83%	1%	5%	1%	1%
Rep. y Mantlo. de Bienes Inmuebles	19%	70%	1%	3%	1%	6%
Bebidas / Dulces-Menudeo	12%	83%	0%	5%	0%	0%
Rep. y Mantlo. de Enseres Domésticos	2%	88%	2%	7%	1%	0%
Rep. y Mantlo. de Vehículos	18%	80%	0%	2%	0%	0%
Verdulería y menudeo	11%	72%	1%	13%	0%	3%
Ases y Limpieza	8%	78%	1%	6%	0%	7%
Artículos-Hogar Menudeo	14%	70%	4%	10%	0%	2%
Art-Personales Menudeo	14%	71%	0%	14%	0%	1%
Abarrotes-Menudeo	13%	81%	0%	4%	0%	2%
Camicerías-Menudeo	24%	70%	2%	4%	0%	0%
Discos Piratas	26%	67%	2%	0%	3%	2%
Prendas de vestir de origen extranjero	9%	75%	6%	9%	0%	1%
Comercialización de otros de origen extranjero	8%	90%	0%	2%	0%	0%
Tecnología Computadoras-celulares	6%	76%	12%	0%	6%	0%
Publicaciones Revistas-Periódicos	19%	71%	0%	10%	0%	0%
Artículos de temporada	6%	79%	3%	12%	0%	0%
Otros generales	18%	76%	4%	2%	0%	0%

- Gráfica por ciudad

## FORMAS DE CONTACTO CON EL PROVEEDOR

¿De qué manera obtiene usted esta mercancía de su proveedor?

	Agregado	Tijuana	DF / Edomex	Guadalajara	Monterrey	Xalapa	Mérida
Un individuo le trae la mercancía a su puesto	13%	13%	7%	16%	10%	15%	16%
Acude al establecimiento del proveedor	77%	83%	79%	75%	81%	74%	73%
En la vivienda del proveedor	2%	1%	2%	1%	2%	6%	2%
Visita alguna otra instalación (bodega o almacén) del proveedor	7%	2%	9%	7%	6%	5%	7%
No sabe	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No contesta	1%	1%	3%	1%	1%	0%	2%





### 36. Formas de pago al proveedor

#### *Pregunta: ¿Usted le suele pagar al proveedor de esta mercancía en ...?*

El agregado muestra que el 97% de los encuestados pagan en efectivo a su proveedor, solamente el 1% respondió que paga con cheque y otro 1% con tarjeta de crédito o débito.<sup>18</sup>

- Resultados por tipo de vendedor

Los resultados por vendedor muestran que el 2% de los vendedores improvisados paga con cheque, de igual manera, los vendedores semifijos. Asimismo, destacan los vendedores en vehículo que pagan 99% en efectivo y los vendedores fijos cuyo porcentaje de pago en efectivo es del 98%. Aunque al igual que la muestra general, todos muestran porcentajes por encima del 96% de pago en efectivo.

- Resultados por giro comercial

Existen giros comerciales cuyos resultados muestran que se paga completamente en efectivo a los proveedores, dichos giros son: tecnología computadoras y celulares, bebidas y dulces al menudeo, publicaciones revistas y periódicos y otros generales. Por otro lado, existen giros comerciales que tienen un tipo de pago diferente al efectivo mayor al 1%, entre ellos se encuentran: carnicería al menudeo con 3% en pago con cheque; discos piratas y reparación y mantenimiento de bienes inmuebles con un 3% en pago con cheque y 3% con tarjeta de crédito, respectivamente.

- Resultados por ciudad

En orden ascendente, tenemos que en Tijuana y Guadalajara se paga el 98% en efectivo, seguidos de Monterrey y Xalapa con un 97% y finalmente, la ZMCM y Mérida con un 96%.

---

<sup>18</sup> El 1% faltante no sabe o no contestó.

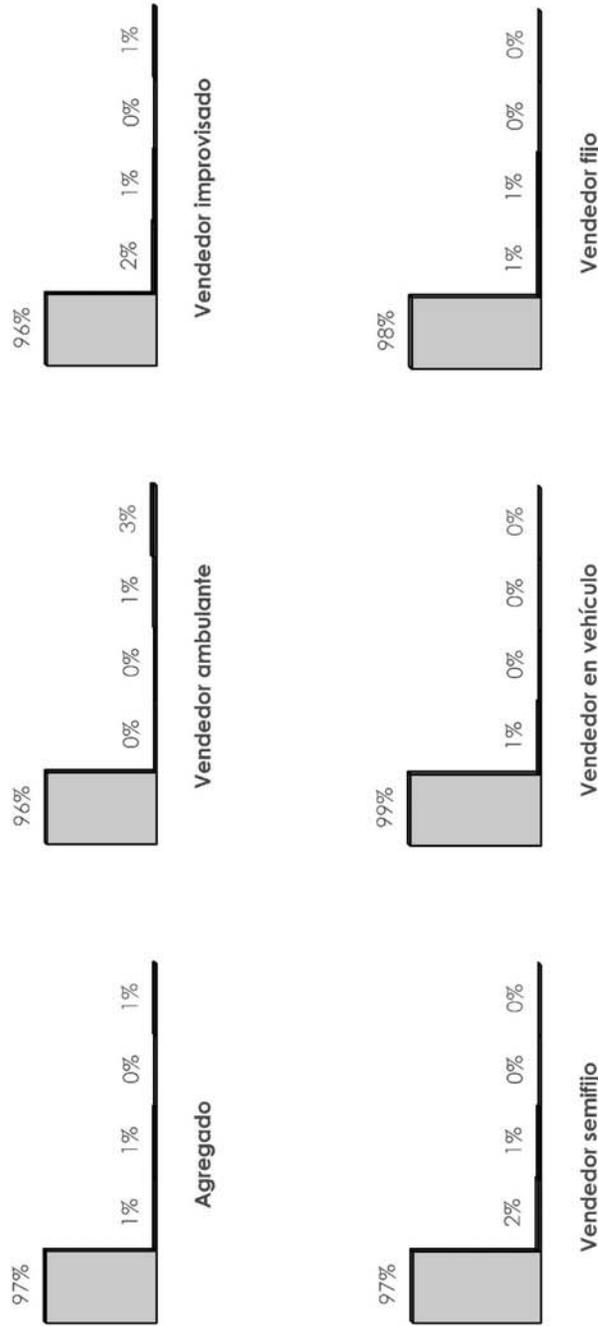


- Gráfica por tipo de vendedor

## FORMAS DE PAGO AL PROVEEDOR

¿Usted le suele pagar al proveedor de esta mercancía en (...)?

Efectivo  
  Con cheque  
  Tarjeta de crédito o débito  
  Otra  
  Ns / Nc



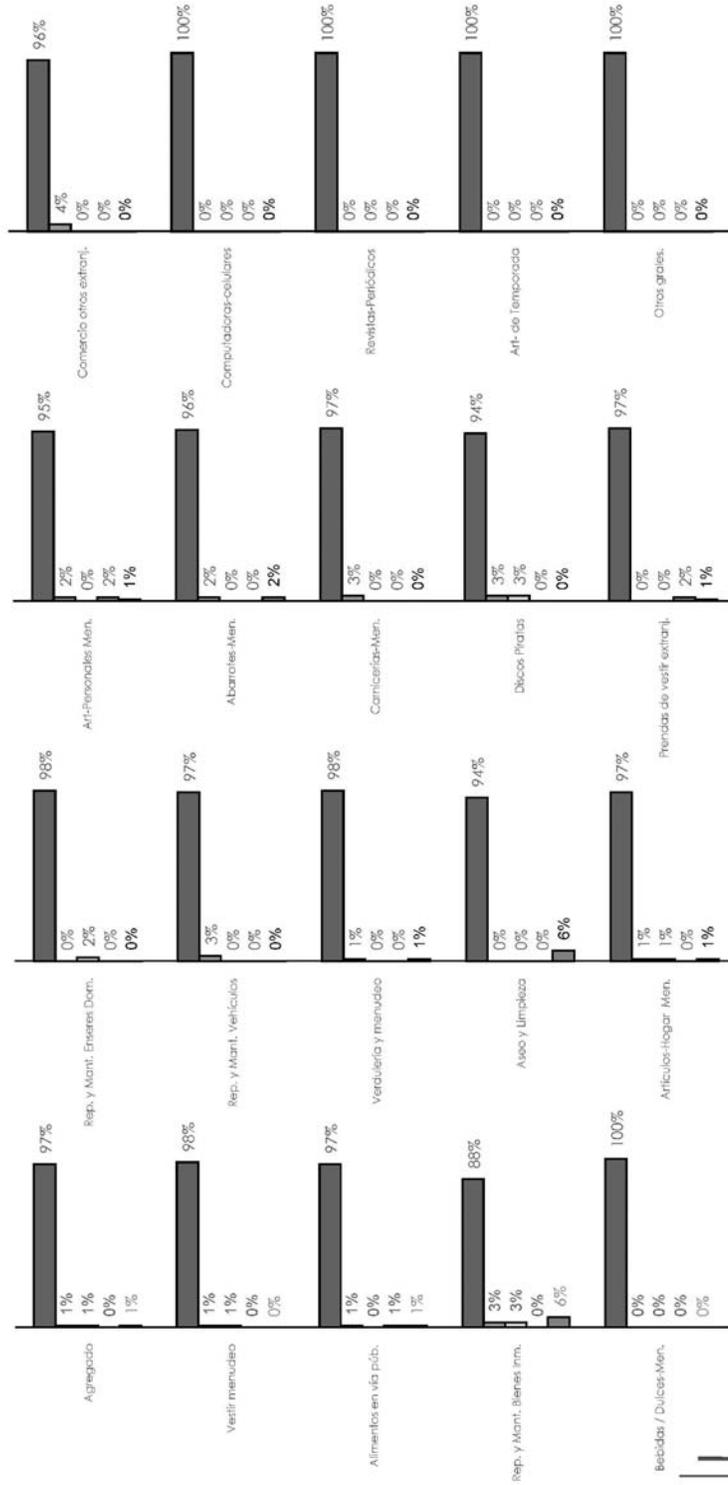


- Gráfica por giro de actividad

## FORMAS DE PAGO AL PROVEEDOR

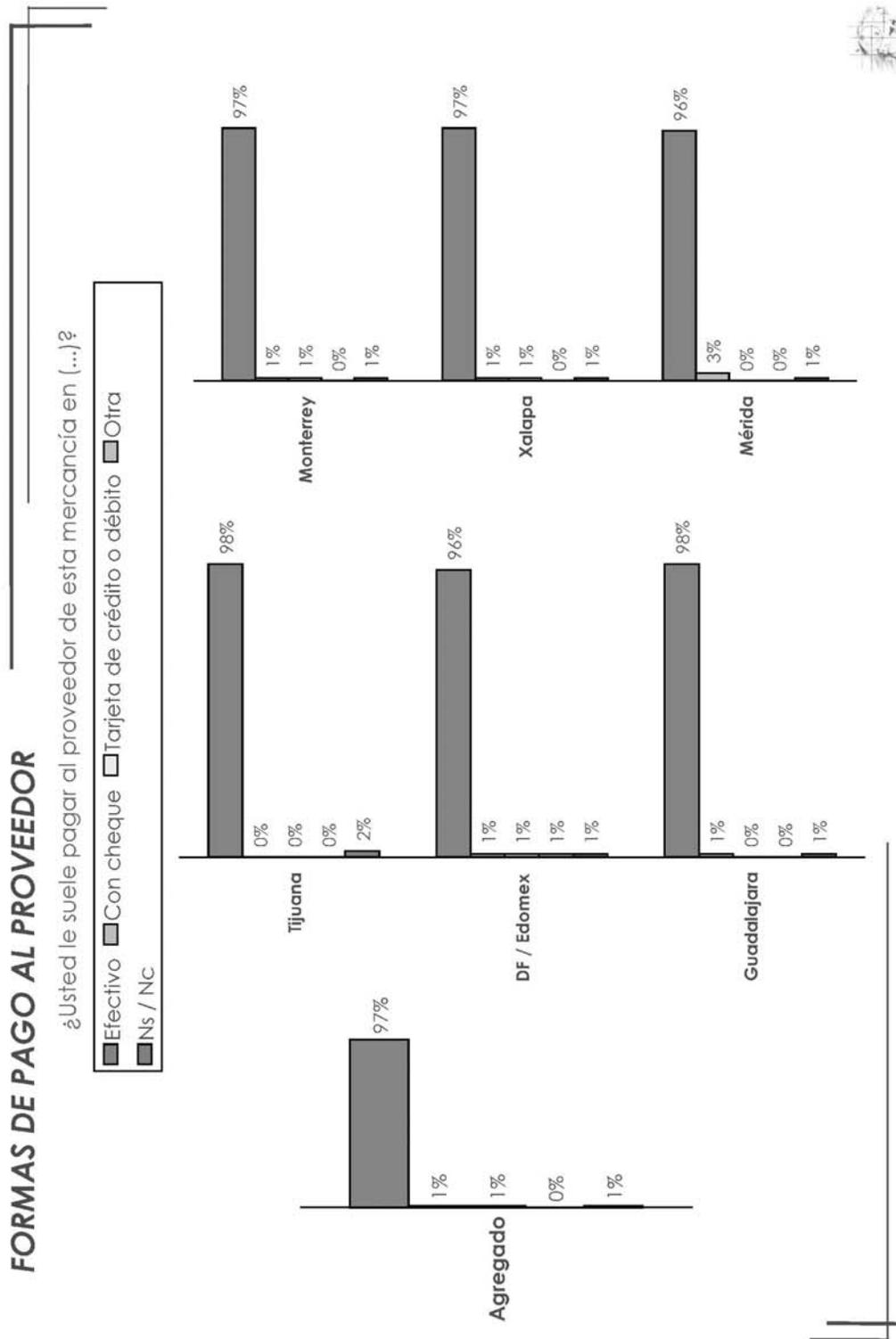
¿Usted le suele pagar al proveedor de esta mercancía en (...)?

Efectivo  
  Con cheque  
  Tarjeta de crédito o débito  
  Otra  
  Ns / Nc





- Gráfica por ciudad





### 37. Créditos otorgados por proveedores

#### *Pregunta: ¿Alguna vez ha recibido crédito por parte del proveedor de esta mercancía?*

El otorgamiento de crédito por parte de los proveedores a los vendedores en vía pública es una práctica poco común, como lo muestra el hecho que sólo el 15% del total de entrevistados reportaron haber recibido crédito alguna vez por parte de sus principales proveedores y otro 83% respondió que nunca ha recibido crédito.<sup>19</sup>

- Resultados por tipo de vendedor

En este rubro, los vendedores semifijos, fijos e improvisados –que tienen una localización determinada– son los reportan mayor acceso al crédito de proveedores, con porcentajes de 19%, 17% y 17%, respectivamente. En contraste, los vendedores ambulantes y los vendedores en vehículo –que por naturaleza son móviles– indicaron tener menor acceso al crédito de proveedores (8% y 10%, respectivamente).

- Resultados por giro comercial

Los rubros con mayor porcentaje de respuestas negativas son: artículos de temporada con 97%; tecnología computadoras y celulares con 94%; y bebidas y dulces al menudeo con 91%. Los giros con mayor porcentaje de crédito del proveedor son: publicaciones, revistas y periódicos con 41%; carnicería al menudeo y verdulería al menudeo con 31%; y finalmente otros generales y prendas de vestir al menudeo con 22%.

- Resultados por ciudad

Las ciudades que otorgan mayores créditos son: Guadalajara con 21%, Xalapa con 17% y la ZMCM con 16%. Contrarrestando las ciudades que otorgan un menor crédito a los ambulantes son: Mérida y Tijuana con 11%.

---

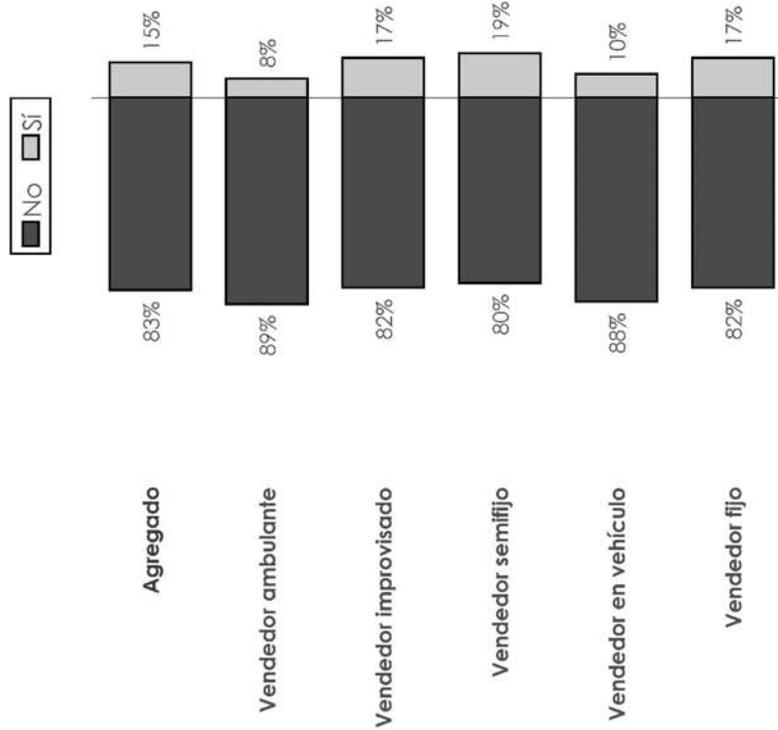
<sup>19</sup> El 2% del total de la muestra no sabe o no contestó.



- Gráfica por tipo de vendedor

## FORMAS DE PAGO AL PROVEEDOR

¿Alguna vez ha recibido crédito por parte del proveedor de esta mercancía?



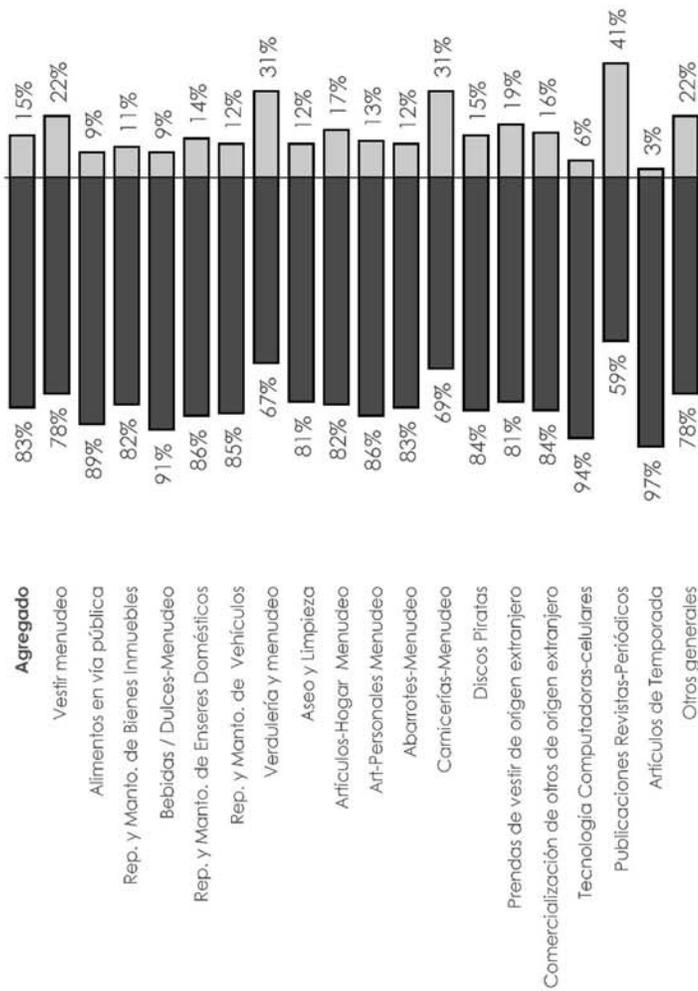
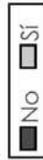
Nota: Suma 100% agregando "No sabe/No contestó".



- Gráfica por giro de actividad

## FORMAS DE PAGO AL PROVEEDOR

¿Alguna vez ha recibido crédito por parte del proveedor de esta mercancía?



Nota: Suma 100% agregando "No sabe/No contestó".



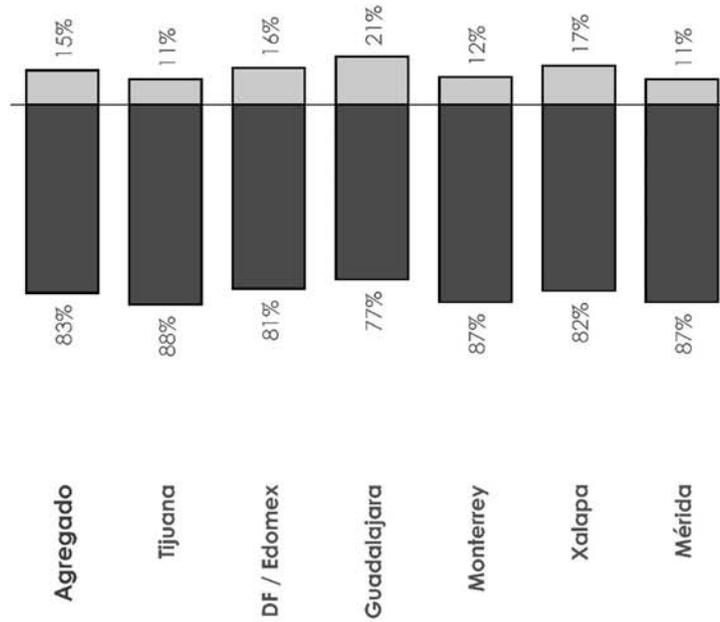


- Gráfica por ciudad

## FORMAS DE PAGO AL PROVEEDOR

¿Alguna vez ha recibido crédito por parte del proveedor de esta mercancía?

No     Sí



Nota: Suma 100% agregando "No sabe/No contestó".





### 38. Monto de crédito recibido del proveedor

**Pregunta: En promedio ¿Cuánto le da de crédito su proveedor? (Solamente aquéllos que contestaron recibir crédito del proveedor)**

Aquellos vendedores que reciben crédito de sus principales proveedores –y que representan el 15% de la muestra total– reportaron un nivel promedio de crédito de \$4,578 pesos, con una mediana de \$2,000 pesos.

- Resultados por tipo de vendedor

Por tipo de vendedor destacan los vendedores ambulantes y fijos, quienes observan los promedios de crédito de proveedores más elevados (\$5,686 y \$4,706 pesos respectivamente).<sup>20</sup>

- Resultados por giro comercial

El agregado nos muestra que el crédito promedio que tienen los comerciantes entrevistados es de \$4,578 pesos. De esta manera aquéllos que refieren créditos mayores que dicha cantidad son: reparación y mantenimiento de enseres domésticos con \$17,494; prendas de vestir de origen extranjero con 13,240 pesos; y por último comercialización de otros de origen extranjero con \$8,666. Aquellos que refirieron créditos promedio menores son: artículos personales con \$1,256 pesos, discos piratas con 1,307 pesos y tecnología computadoras y celulares con \$1,450.

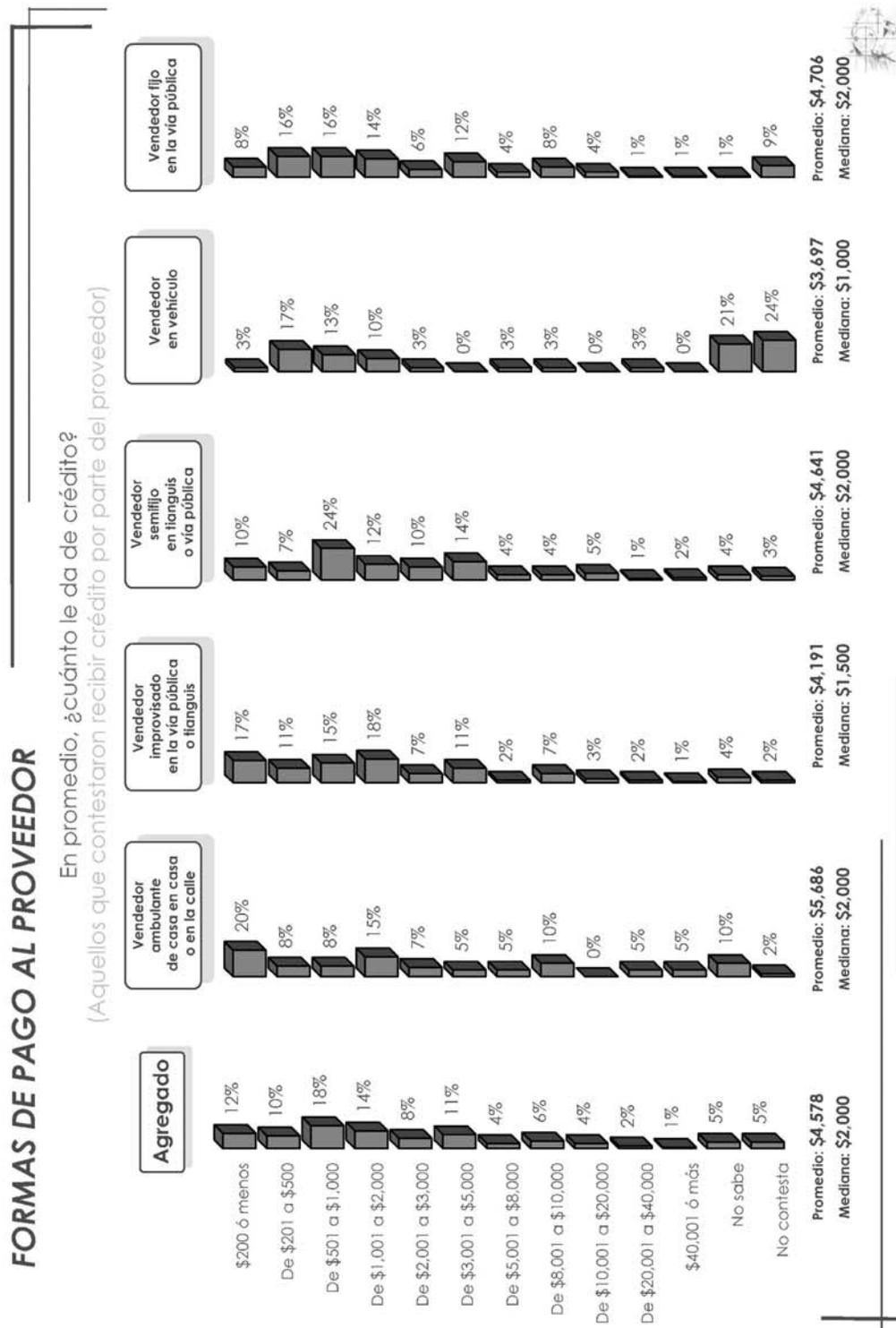
- Resultados por ciudad

En promedio los comerciantes encuestados en las 6 ciudades nos refieren que el monto del crédito que les otorgan los proveedores es de \$4,578 pesos. Las ciudades en las que los resultados registraron mayor crédito son: Tijuana con \$6,612, Guadalajara y Monterrey con \$5,073 pesos. Por otro lado, la ciudad con un menor crédito reportado es: Xalapa con \$2,065 pesos.

---

<sup>20</sup> La mediana de ambos grupos es \$2,000 pesos.

- Gráfica por tipo de vendedor

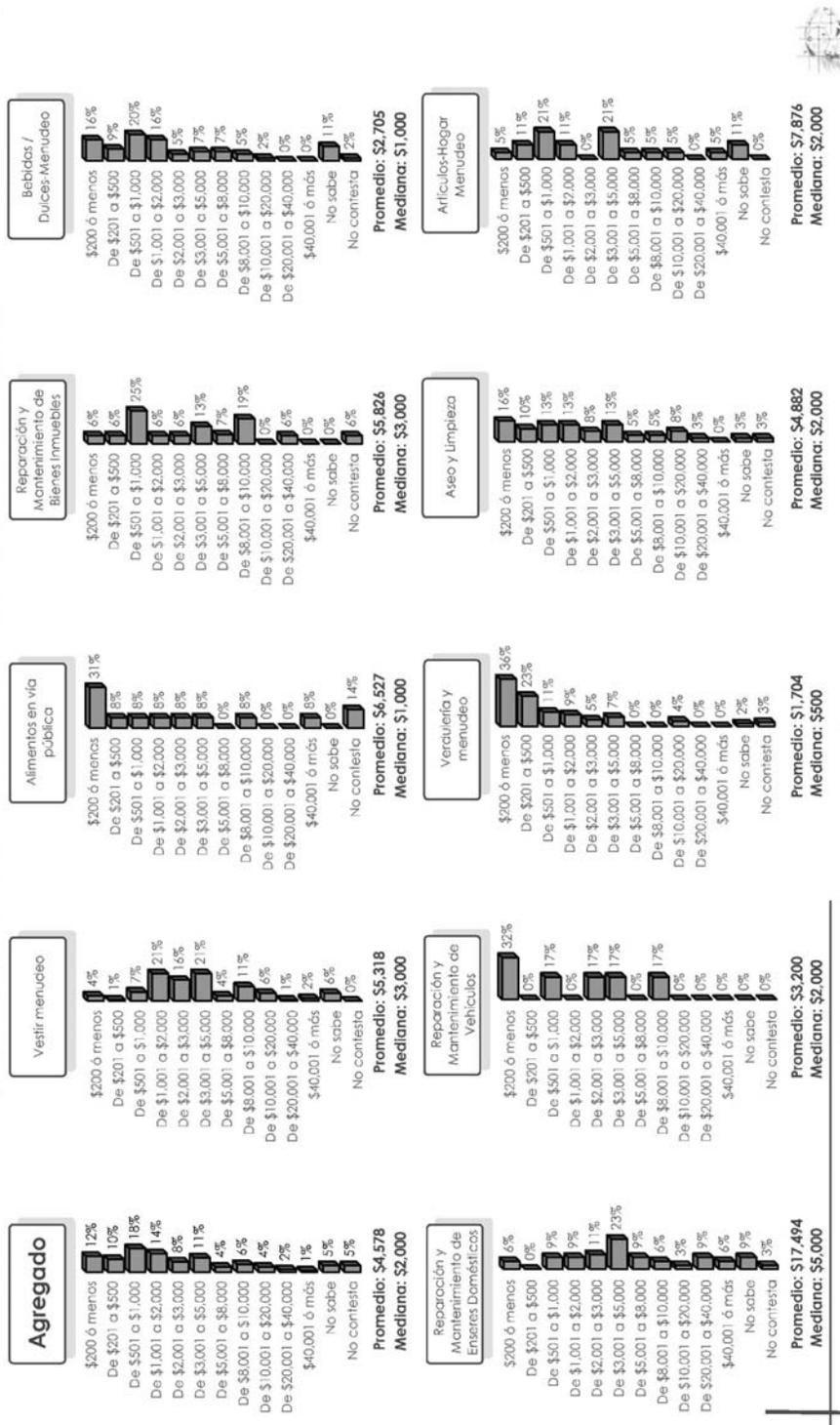




- Gráficas por giro de actividad

## FORMAS DE PAGO AL PROVEEDOR

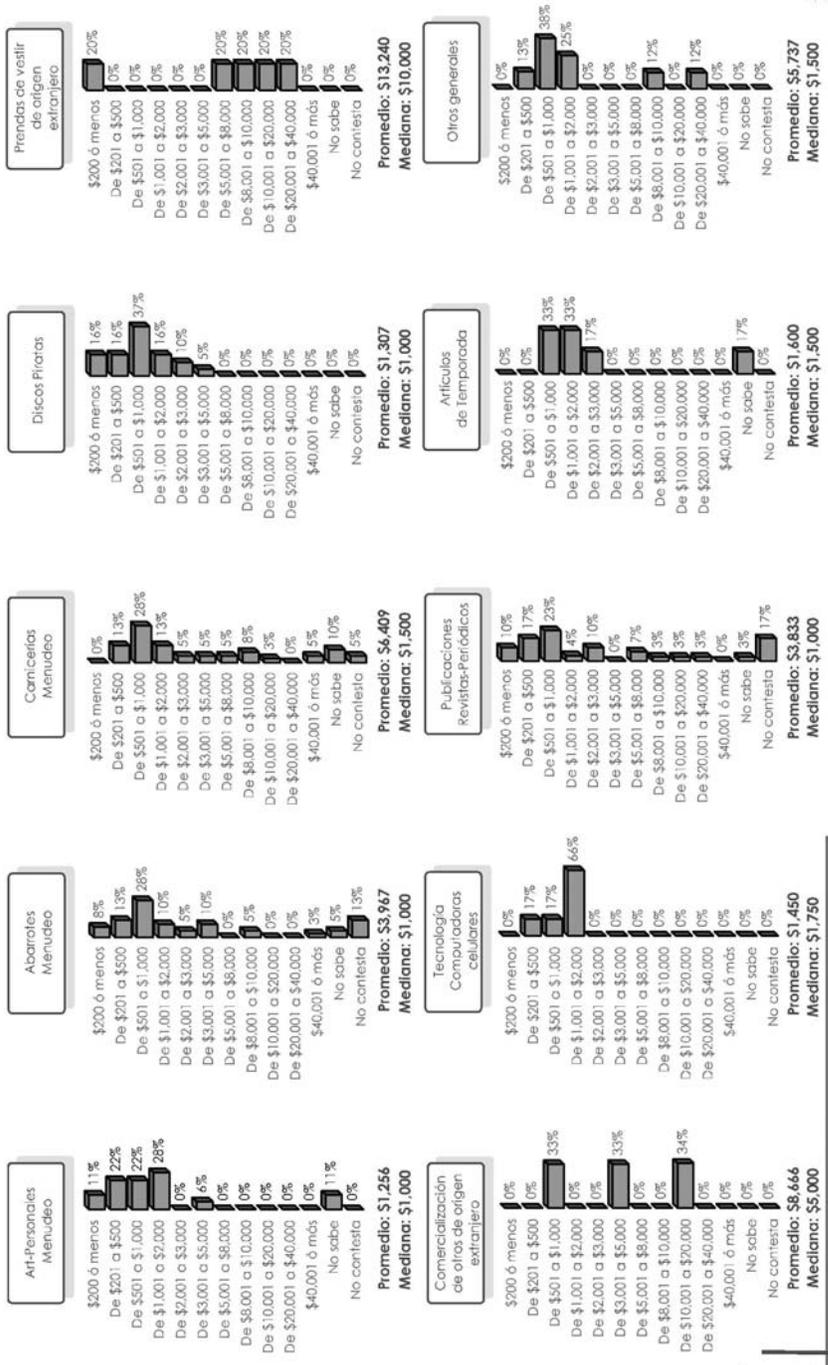
En promedio, ¿cuánto le da de crédito?  
(Aquellos que contestaron recibir crédito por parte del proveedor)



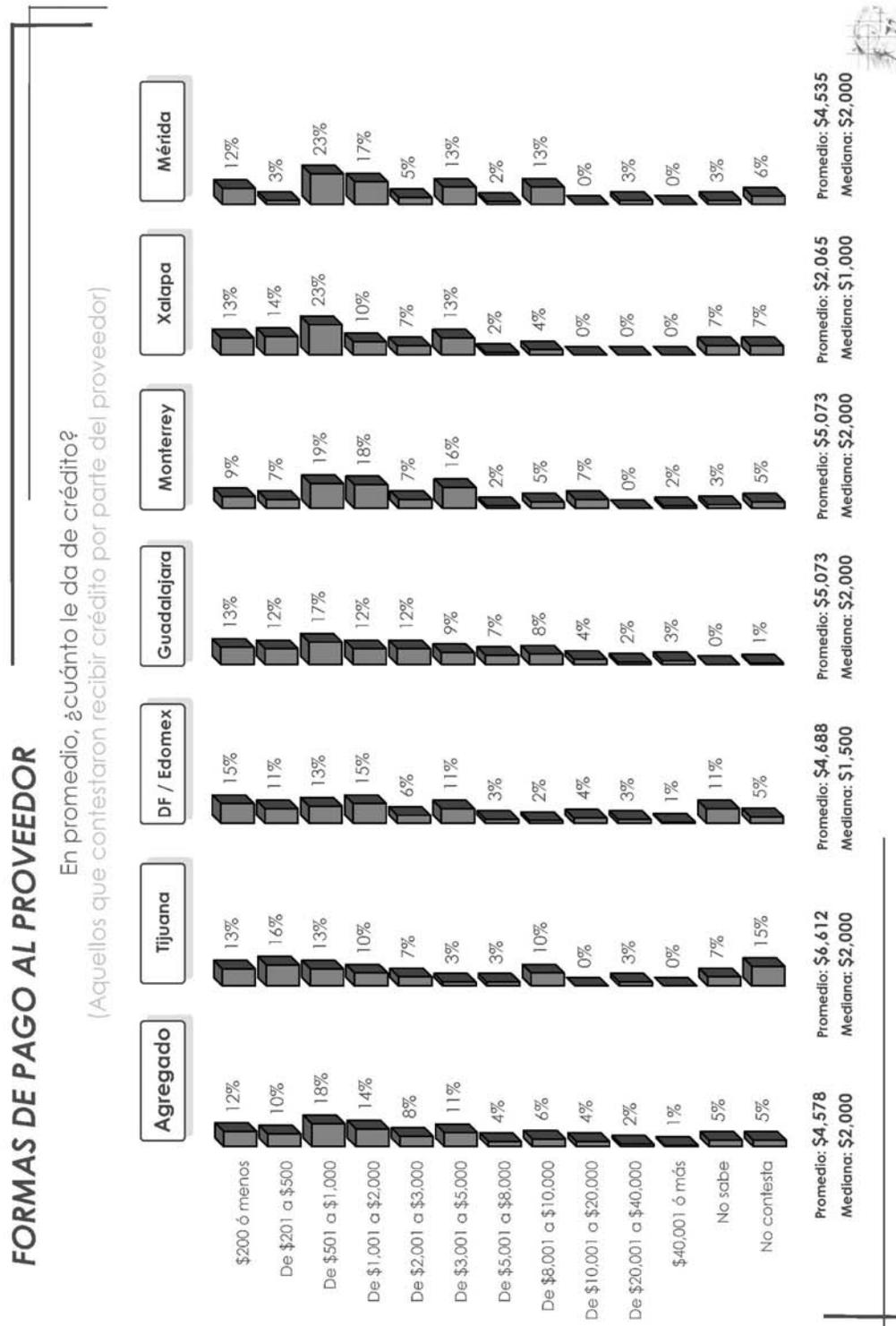


## FORMAS DE PAGO AL PROVEEDOR

En promedio, ¿cuánto le da de crédito?  
(Aquellos que contestaron recibir crédito por parte del proveedor)



- Gráfica por ciudad





### *39. Plazo otorgado por el proveedor para pagar su crédito*

***Pregunta: En promedio, ¿Cuántos días le da el proveedor para pagar el crédito?***

Para la muestra agregada, el promedio de plazo para pagar el crédito de los proveedores es 17 días (con una mediana de 15 días).

- Resultados por tipo de vendedor

Por tipo de vendedor, el promedio más alto es para los vendedores ambulantes (29 días) mientras que el menor es para los vendedores en vehículo (8 días).

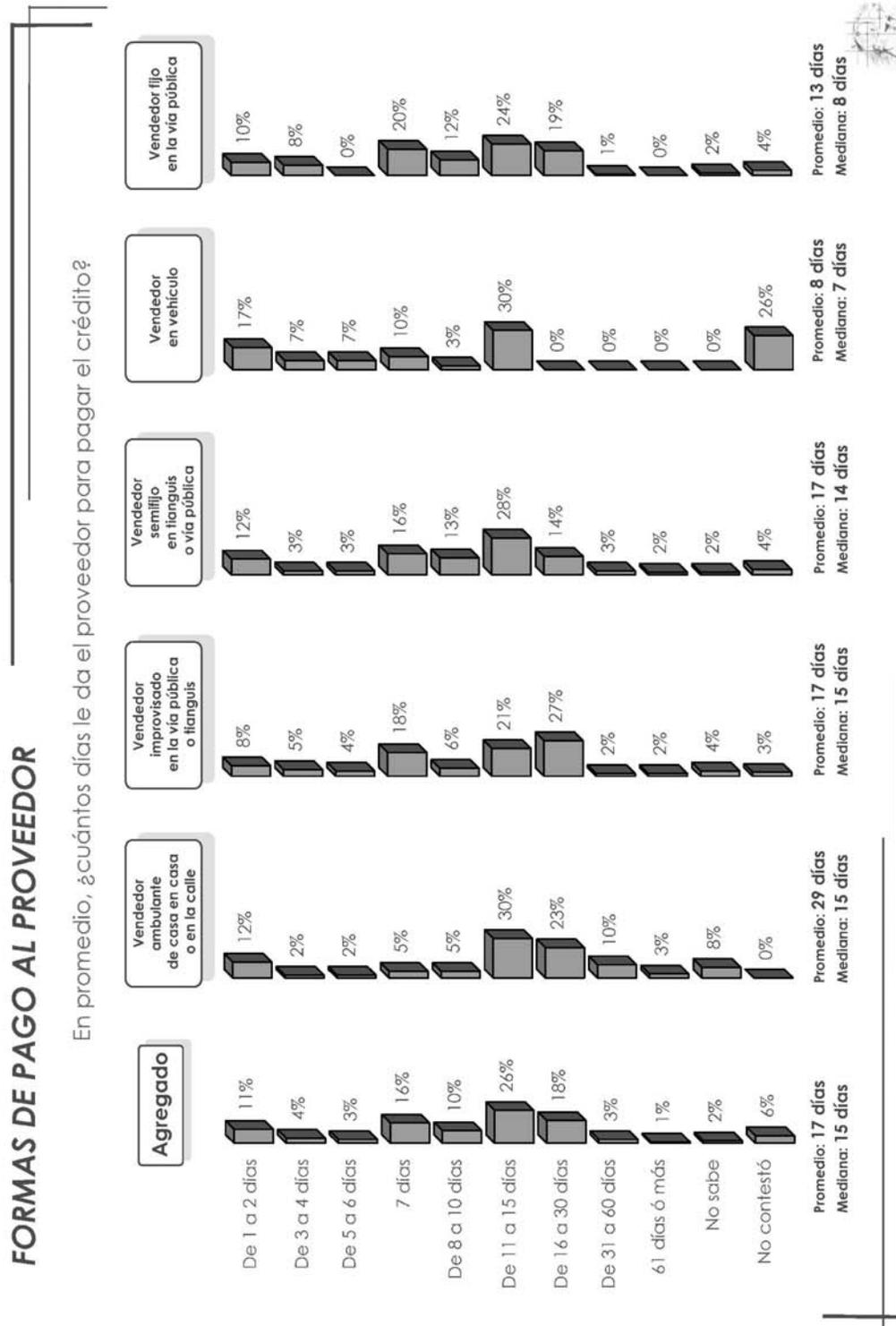
- Resultados por giro comercial

Los giros comerciales con mayores plazos de pago son: comercialización de otros de origen extranjero con 33 días, publicaciones revistas y periódicos con 27 días y reparación y mantenimiento de enseres domésticos con 26 días. El tipo de vendedores con un plazo menor al promedio son los de: alimentos en vía pública con 10 días, verdulería al menudeo y carnicería al menudeo con 11 días respectivamente y por último; bebidas y dulces al menudeo con 13 días.

- Resultados por ciudad

Los entrevistados que refieren un mayor plazo de crédito son los de las ciudades de: Mérida con 22 días, y por otro lado, Monterrey y Tijuana con 21 días. Finalmente, las ciudades de menor plazo son Xalapa con 11 días, la ZMCM con 16 días y Guadalajara con 17 días, que es el promedio.

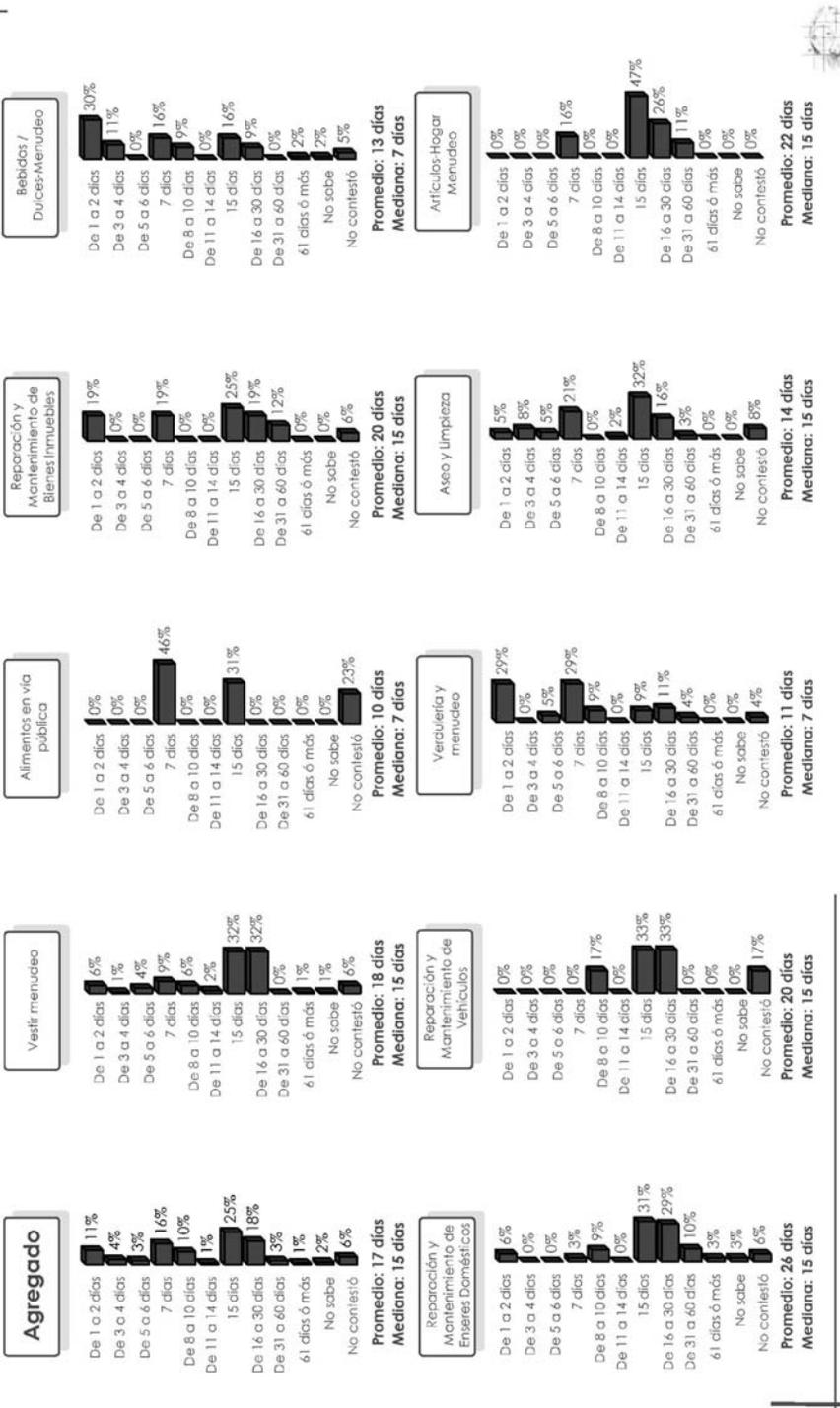
- Gráfica por tipo de vendedor



- Gráficas por giro de actividad

## FORMAS DE PAGO AL PROVEEDOR

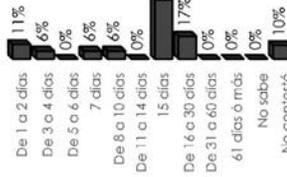
En promedio, ¿cuántos días le da el proveedor para pagar el crédito?



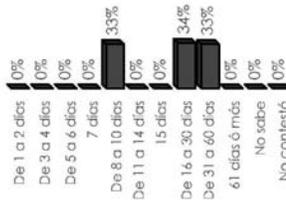
## FORMAS DE PAGO AL PROVEEDOR

En promedio, ¿cuántos días le da el proveedor para pagar el crédito?

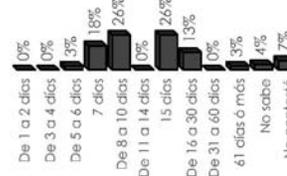
### Art-Personales Menuideo



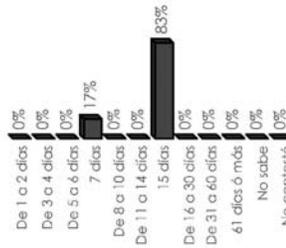
### Comercialización de otros de origen extranjero



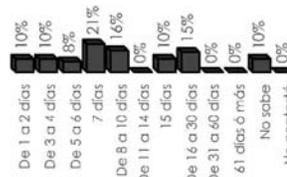
### Abarrotes Menuideo



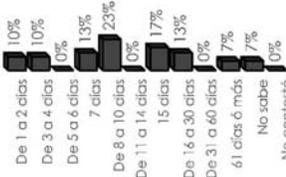
### Tecnología Computadoras celulares



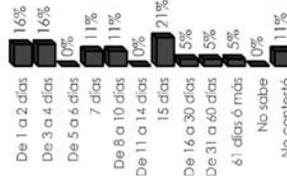
### Comestibles Menuideo



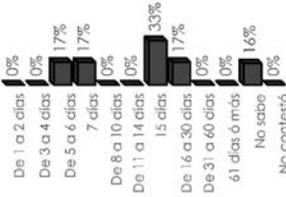
### Publicaciones Revistas-Periódicos



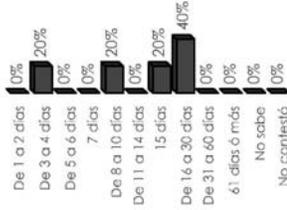
### Discos Piratas



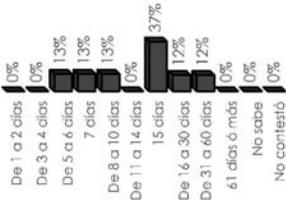
### Artículos de Temporada



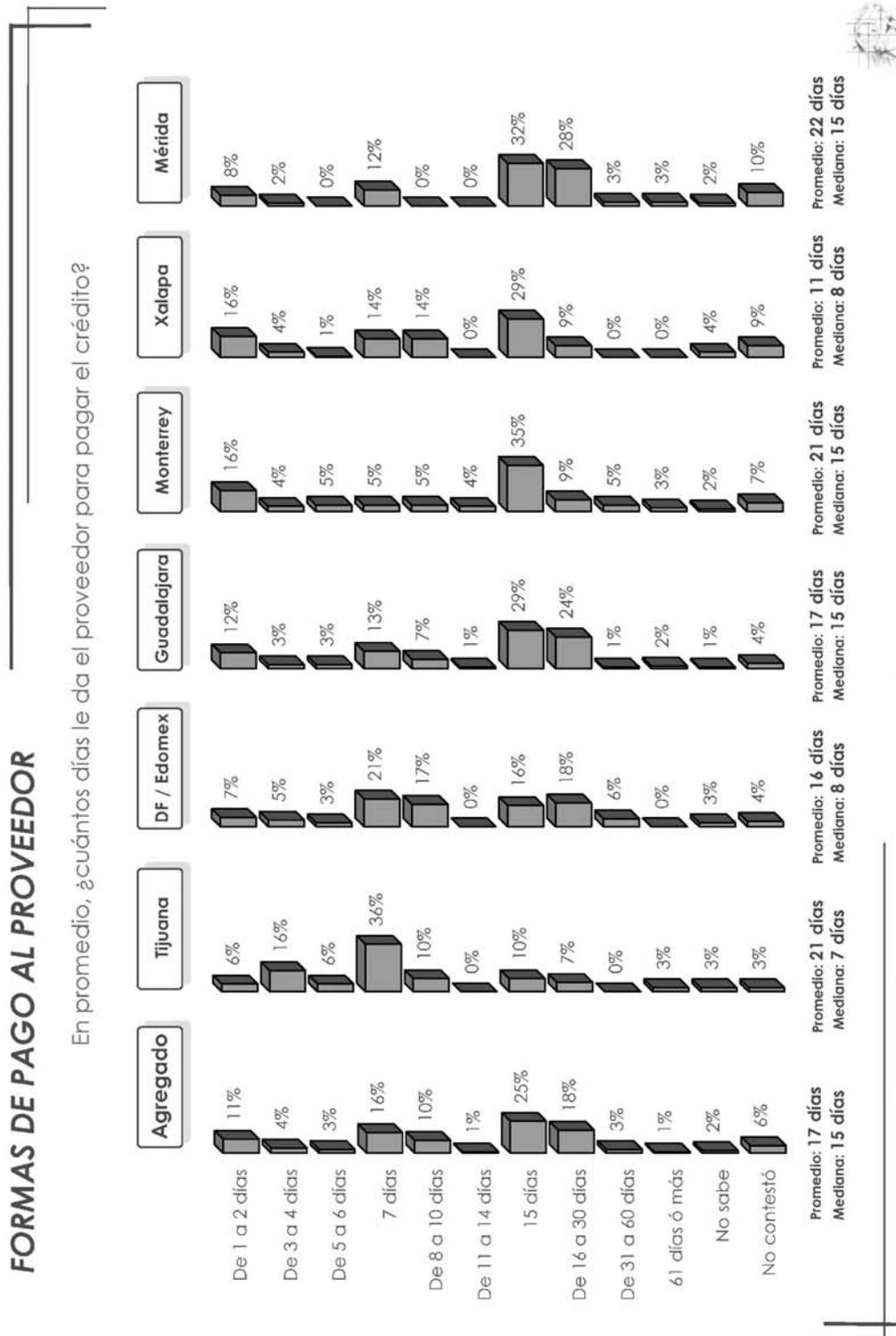
### Prendas de vestir de origen extranjero



### Otros generales



- Gráfica por ciudad





#### ***40. Cargos financieros por el crédito que recibe de los proveedores***

***Pregunta: Si por ejemplo, el proveedor de esta mercancía le diera un crédito por \$100, ¿usted debería pagar los mismos \$100 para saldar la deuda o tendría que pagar una cantidad mayor a \$100?***

El agregado muestra que la mayoría de los proveedores no cobran un interés sobre la cantidad prestada o el crédito que les dan a los compradores, se podría decir que sólo fían su mercancía y el periodo de pago es corto, el mayor plazo que otorga el proveedor es un mes según lo que nos señalaban las respuestas anteriores. El 90% de los comerciantes en vía pública que reciben crédito de proveedores no les pagan a ellos ningún cargo financiero o por intereses, y sólo el 7% de ellos lo hace.<sup>21</sup>

- Resultados por tipo de vendedor

Por tipo de vendedor, destaca el hecho de que los vendedores en vehículo tienen la proporción más alta que paga interés (17%) y los vendedores fijos la más baja (2%).

- Resultados por giro comercial

Para este apartado, los giros que no cobran interés ni gastos financieros son: reparación y mantenimiento de bienes inmuebles, reparación y mantenimiento de enseres domésticos, tecnología computadoras y celulares, publicaciones revistas y periódicos, y artículos de temporada con 100%; artículos para el hogar al menudeo con 97%; y abarrotes al menudeo y discos piratas con 94%. Los que indicaron que habría algún tipo de cargo son: bebidas y dulces al menudeo con 20%; verdulería al menudeo con 10%; y finalmente otros generales con 9%.

- Resultados por ciudad

Las ciudades que tuvieron mayor porcentaje de respuestas relacionadas al no pago de interés son: Guadalajara con un 95% y Tijuana con un 94%. En el otro extremo, las ciudades que mayores porcentajes tienen de cobro de interés son: Mérida con 13% y Monterrey con 11%; lo anterior, podría hacer notar que en dichos estados existe la posibilidad de que los proveedores, cobren un interés por otorgar créditos a sus compradores.

---

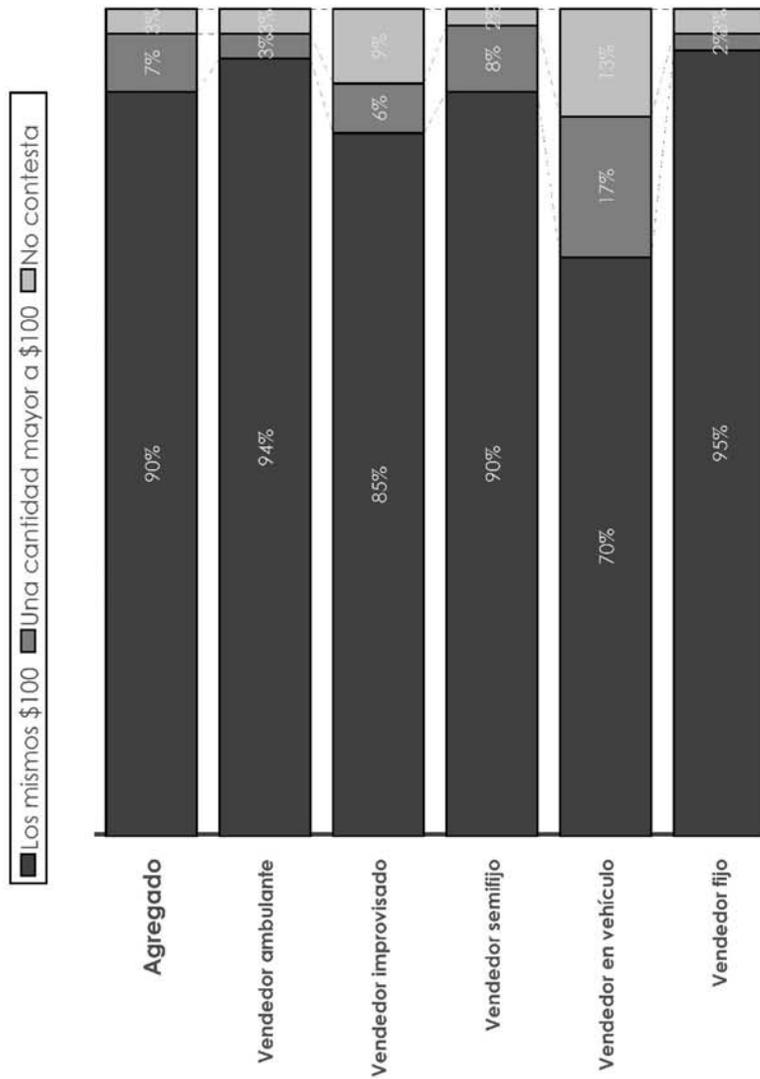
<sup>21</sup> El 3% restante no sabe o no contestó.



- Gráfica por tipo de producto

### FORMAS DE PAGO AL PROVEEDOR

Si por ejemplo, el proveedor de esta mercancía le diera un crédito por \$100, ¿usted debería pagar los mismos \$100 para saldar la deuda o tendría que pagar una cantidad mayor a \$100?

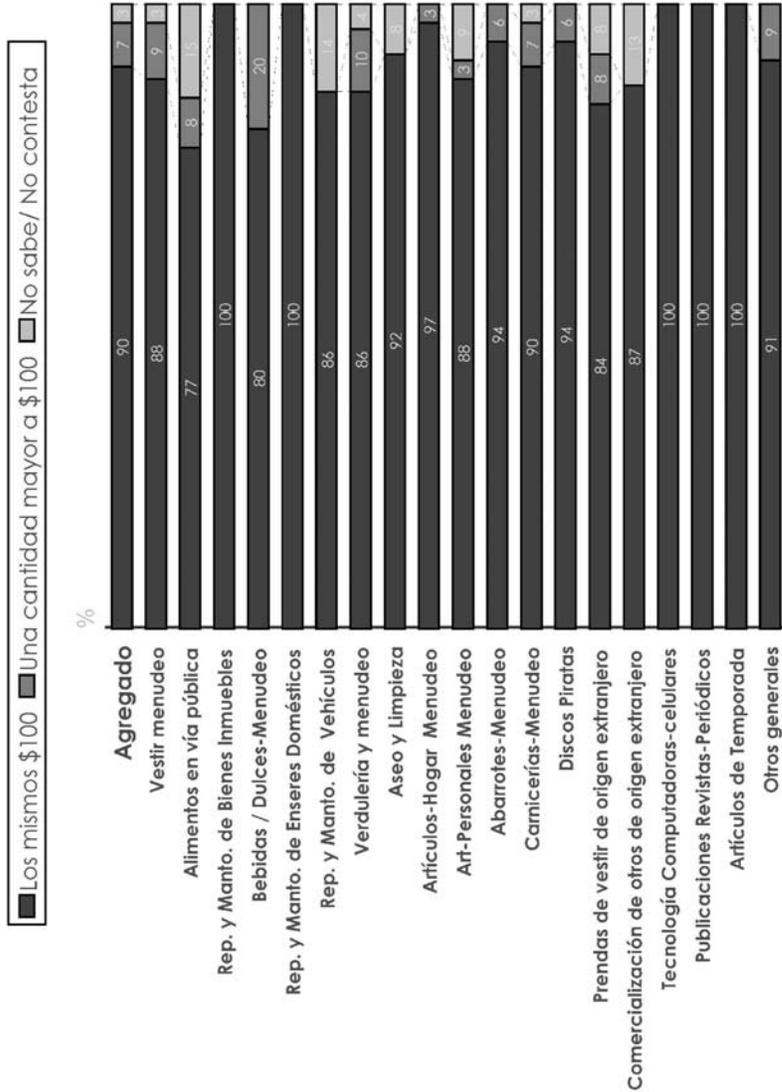




- Gráfica por giro de actividad

## FORMAS DE PAGO AL PROVEEDOR

Si por ejemplo, el proveedor de esta mercancía le diera un crédito por \$100, ¿usted debería pagar los mismos \$100 para saldar la deuda o tendría que pagar una cantidad mayor a \$100?

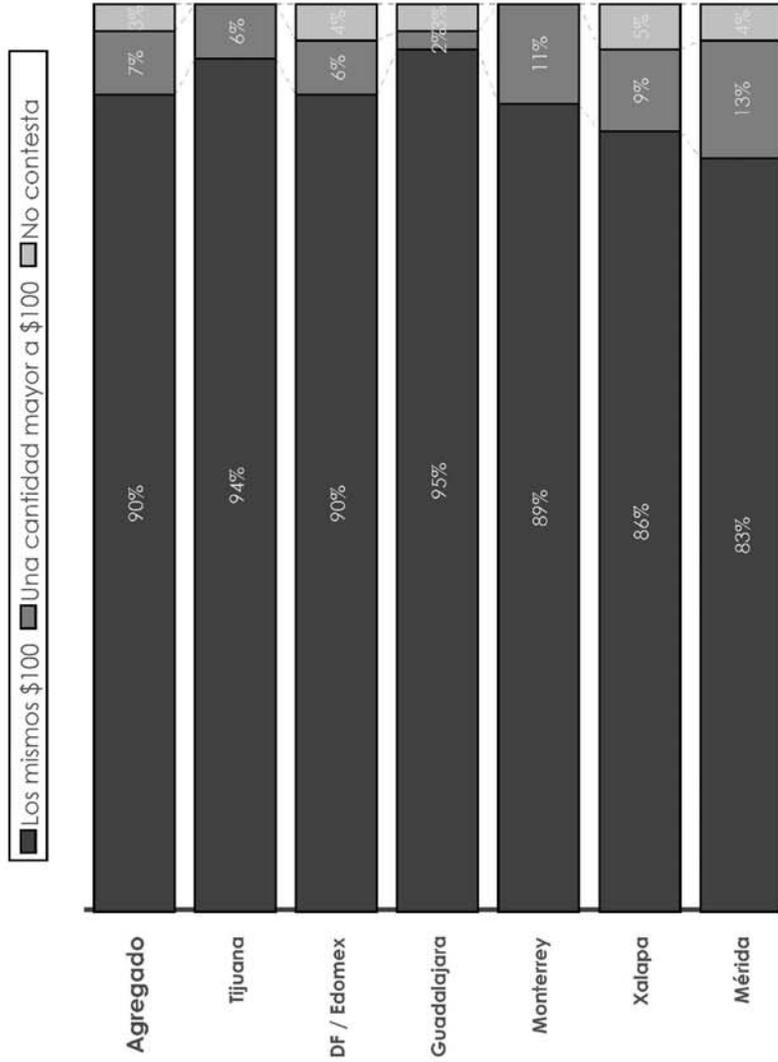




- Gráfica por ciudad

### FORMAS DE PAGO AL PROVEEDOR

Si por ejemplo, el proveedor de esta mercancía le diera un crédito por \$100, ¿usted debería pagar los mismos \$100 para saldar la deuda o tendría que pagar una cantidad mayor a \$100?





#### 41. Garantías que ofrece el proveedor

**Pregunta:** *¿Qué tipo de garantías tiene usted si la mercancía que le vende este proveedor sale defectuosa?*

El 48% de los entrevistados en la muestra total reportaron que los proveedores garantizan la calidad de su producto mediante reposición –con o sin requisitos o costos para los comerciantes-<sup>22</sup> mientras que sólo el 25% de los vendedores no goza de garantías y debe asumir los riesgos de sus compras. Finalmente, el 25% de los vendedores reporta que la mercancía que compra generalmente no sale defectuosa. Es interesante que en 36% de los casos, para ejercer la garantía de reposición, los proveedores exigen el comprobante de compra, pero en 12% de ellos no lo hacen.

- Resultados por tipo de vendedor

Por tipo de vendedor, destaca el hecho de que los vendedores en vehículo y por otro lado, los fijos son quienes observan la mayor cobertura de reposición de productos defectuosos por parte de sus proveedores (64% y 52%, respectivamente).<sup>23</sup>

- Resultados por giro comercial

Los giros comerciales que mencionan la reposición de mercancía son: publicaciones, revistas y periódicos con 55%; reparación y mantenimiento de enseres domésticos con 53%; y reparación y mantenimiento de vehículos con 45%. Aquellos que no tienen una garantía y absorben la pérdida son: verdulería al menudeo con 62%; prendas de vestir de origen extranjero con 45%; y comercialización de otros de origen extranjero con 42%. Los que tienen una confiabilidad en el proveedor son: carnicería al menudeo con 41%; bebidas y dulces al menudeo con 40%; y finalmente alimentos en la vía pública con 35%.

- Resultados por ciudad

Las ciudades que más respondieron de esta manera fueron: Tijuana con 56%, Mérida con 48% y Xalapa con 38%. Adicionalmente, un 19% en Tijuana y Monterrey afirman que se les cambia la mercancía sin comprobante de compra. En el caso contrario, la pérdida total de la mercancía (25% del total de encuestados) se menciona más en las ciudades de Xalapa con un 38% y Monterrey con un 32%. Aquellos que afirmaban que la mercancía no salía defectuosa (el 25% del total) son principalmente la ZMCM y Guadalajara con 35%.

---

<sup>22</sup> El 48% resulta de la suma de los siguientes rubros: “Se la reponen por otra igual presentando su comprobante de compra” (35%); “Se la reponen por otra igual sin presentar su comprobante de compra” (11%); “Se la reponen con algún costo presentando su comprobante de venta” (1%); y “Se la reponen con algún costo sin presentar su comprobante de venta” (1%).

<sup>23</sup> Estos porcentajes se obtienen sumando los componentes mencionados en la nota anterior.



- Gráfica por tipo de vendedor

## GARANTÍAS QUE OFRECE EL PROVEEDOR

¿Qué tipo de garantías tiene usted si la mercancía que le vende este proveedor sale defectuosa?

	Agregado	Vendedor ambulante de casa en casa o en la calle	Vendedor improvisado en la vía pública o tianguis	Vendedor semifijo en tianguis o vía pública	Vendedor en vehículo	Vendedor fijo en la vía pública
(...)						
Se la reponen por otra igual presentando su comprobante de compra	35%	32%	32%	35%	33%	40%
Se la reponen (con algún costo) presentando su comprobante de compra	1%	0%	1%	1%	1%	0%
Se la reponen por otra igual sin presentar su comprobante de compra	11%	11%	14%	11%	5%	11%
Se la reponen (con algún costo) sin presentar su comprobante de compra	1%	0%	2%	2%	25%	1%
No se la reponen y usted debe sufrir las pérdidas	25%	18%	25%	30%	0%	21%
La mercancía generalmente no sale defectuosa	25%	35%	23%	20%	32%	24%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	2%
No sabe	1%	1%	1%	1%	1%	1%
No contesta	1%	3%	2%	0%	3%	0%



- Gráfica por giro de actividad

## GARANTÍAS QUE OFRECE EL PROVEEDOR

¿Qué tipo de garantías tiene usted si la mercancía que le vende este proveedor sale defectuosa?

(...)	Se la reponen por otro igual presentando su comprobante de compra	Se la reponen (con algún costo) presentando su comprobante de compra	Se la reponen por otro igual sin presentar su comprobante de compra	Se la reponen (con algún costo) sin presentar su comprobante de compra	No se la reponen y usted debe sufrir las pérdidas	La mercancía generalmente no sale defectuosa	Otro	No sabe	No contestó
Agregado	35%	1%	11%	1%	25%	25%	0%	1%	1%
Vestir menudeo	42%	2%	11%	0%	26%	15%	2%	1%	1%
Alimentos en vía pública	30%	0%	10%	0%	21%	35%	0%	2%	2%
Rep. y Mantn. de Bienes Inmuebles	39%	0%	12%	1%	15%	24%	0%	3%	6%
Bebidas / Dulces-Menudeo	28%	1%	8%	1%	21%	40%	0%	1%	0%
Rep. y Mantn. de Enseres Domésticos	53%	0%	11%	0%	17%	17%	0%	1%	1%
Rep. y Mantn. de Vehículos	45%	2%	8%	0%	18%	23%	0%	2%	2%
Verdulería y menudeo	14%	1%	10%	0%	62%	12%	0%	1%	0%
Asso y Limpieza	32%	1%	10%	1%	15%	32%	0%	1%	8%
Artículos-Hogar Menudeo	41%	0%	7%	1%	26%	23%	0%	0%	2%
Art-Personales Menudeo	43%	1%	8%	5%	27%	16%	0%	0%	0%
Abarrotes-Menudeo	41%	0%	18%	3%	12%	24%	0%	1%	1%
Camisetas-Menudeo	27%	1%	4%	0%	24%	41%	0%	2%	1%
Discos Platos	30%	0%	26%	3%	24%	15%	2%	0%	0%
Prendas de vestir de origen extranjero	19%	0%	20%	3%	45%	7%	2%	3%	1%
Comercialización de otros de origen extranjero	26%	4%	12%	6%	42%	10%	0%	0%	0%
Tecnología	31%	0%	38%	0%	25%	6%	0%	0%	0%
Computadoras celulares	55%	0%	17%	0%	6%	22%	0%	0%	0%
Publicaciones Revistas-Periódicos	37%	2%	13%	0%	33%	15%	0%	0%	0%
Artículos de Temporada	36%	0%	6%	2%	22%	32%	0%	2%	0%



- Gráfica por ciudad

## GARANTÍAS QUE OFRECE EL PROVEEDOR

¿Qué tipo de garantías tiene usted si la mercancía que le vende este proveedor sale defectuosa?

(...)	Agregado	Tijuana	DF / Edomex	Guadalajara	Monterrey	Xalapa	Mérida
Se la reponen por otra igual presentando su comprobante de compra	35%	56%	26%	31%	22%	38%	48%
Se la reponen (con algún costo) presentando su comprobante de compra	1%	0%	2%	1%	0%	1%	0%
Se la reponen por otra igual sin presentar su comprobante de compra	11%	19%	12%	7%	19%	9%	5%
Se la reponen (con algún costo) sin presentar su comprobante de compra	1%	0%	1%	0%	4%	1%	0%
No se la reponen y usted debe sufrir las pérdidas	25%	11%	21%	25%	32%	38%	21%
La mercancía generalmente no sale defectuosa	25%	9%	35%	35%	21%	13%	18%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
No sabe	1%	1%	1%	0%	1%	0%	3%
No contesta	1%	4%	2%	1%	1%	0%	3%



## 42. Valor total de los activos del negocio

**Pregunta:** *¿Si usted tuviese que empezar su negocio comercial desde cero, cuánto dinero debería invertir para tener un negocio idéntico al que tiene actualmente?*

El valor total de los activos del negocio se estimó de manera indirecta mediante la pregunta indicada arriba, y los encuestados indican lo siguiente: Para el total de la muestra, el promedio de inversión en el negocio es de 16,758 pesos, aunque la mediana es de sólo \$5,000. Esta diferencia se explica por la presencia de un número relativamente pequeño de comerciantes que tienen altos niveles de inversión acumulada en sus negocios.

- Resultados por tipo de vendedor

Los resultados indican que el 7% de los negocios en vía pública con mayor capital invertido tienen activos superiores a los \$40,000.

Los negocios en vía pública observan el siguiente patrón de distribución de acuerdo a su nivel de inversión acumulada:

- A) El 23% de los negocios tiene activos invertidos de hasta \$2,000;
- B) El 22% de los negocios tiene activos invertidos de \$2,001 a \$5,000;
- C) El 25% de los negocios tiene activos invertidos de \$5,001 a \$15,000 ;
- D) El 20% de los negocios tiene activos de \$15,001 a más de \$80,000. <sup>24</sup>

Por tipo de vendedor, aquéllos con mayor capital invertido son los vendedores fijos (mediana de \$10,000) y los vendedores semifijos (mediana de \$8,000), mientras que los menos capitalizados son los vendedores ambulantes (mediana de \$3,000).

- Resultados por giro comercial

Como se señalaba anteriormente, el promedio de inversión que nos indica el agregado es de \$16,758; de esta manera resaltaremos los comercios que tienen una cantidad promedio mayor que esta y menor que la misma. Los que muestran promedios por encima del agregado son: publicaciones, revistas y periódicos con \$47,929; bebidas y dulces al menudeo con \$26,237 y artículos para el hogar con \$24,144. Por otro lado, los que tendrían que hacer una menor inversión serían: aseo y limpieza con \$7,462, artículos de temporada con \$7,639 y finalmente otros generales con \$8,303.

- Resultados por ciudad

De igual manera, por encima del promedio nacional se encuentra la ciudad de Guadalajara con \$23,698; en cuanto a las demás, presentan cantidades por debajo del promedio. En orden ascendente: Mérida con \$11,587, Xalapa con \$14,005, Tijuana con \$14,583, la ZMCM con 14,922 y finalmente Monterrey, Nuevo León con 16,044 pesos.

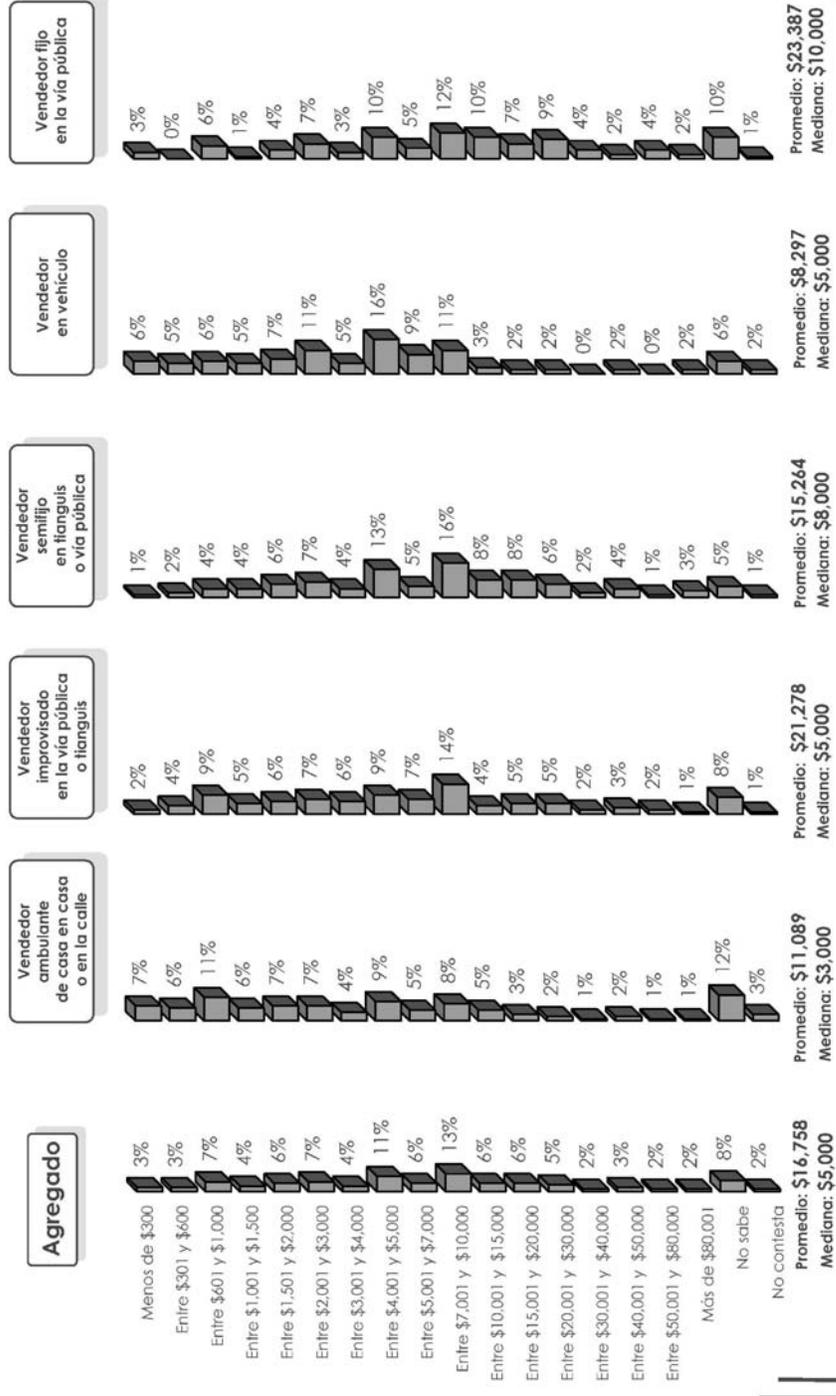
<sup>24</sup> El 8% respondió que no sabe y el 2% no contestó.



- Gráfica por tipo de vendedor

## INVERSIÓN EN EL NEGOCIO

¿Si usted tuviese que empezar su negocio comercial desde cero, cuánto dinero debería invertir para tener un negocio idéntico al que tiene actualmente?

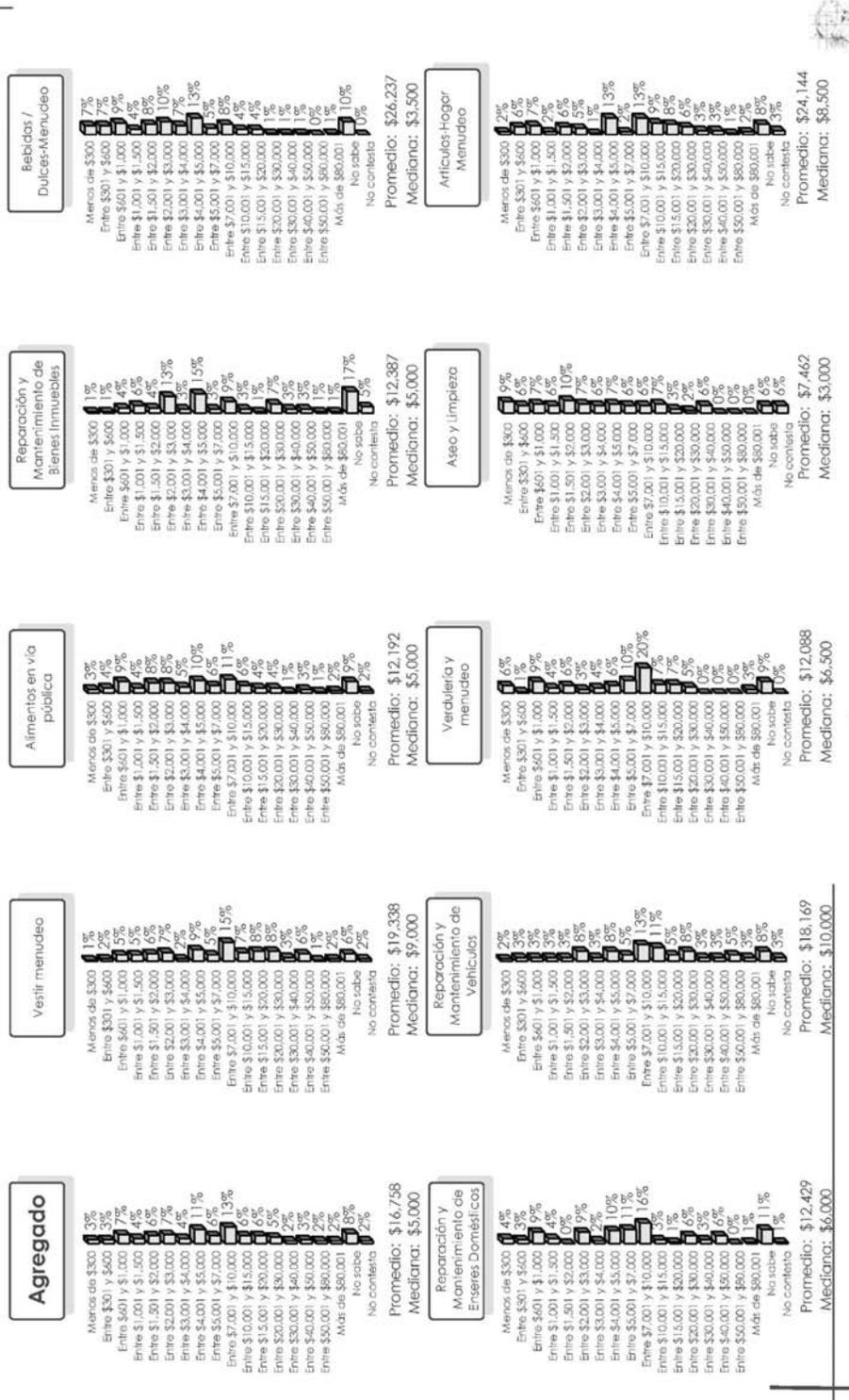




- Gráficas por giro de actividad

# INVERSIÓN EN EL NEGOCIO

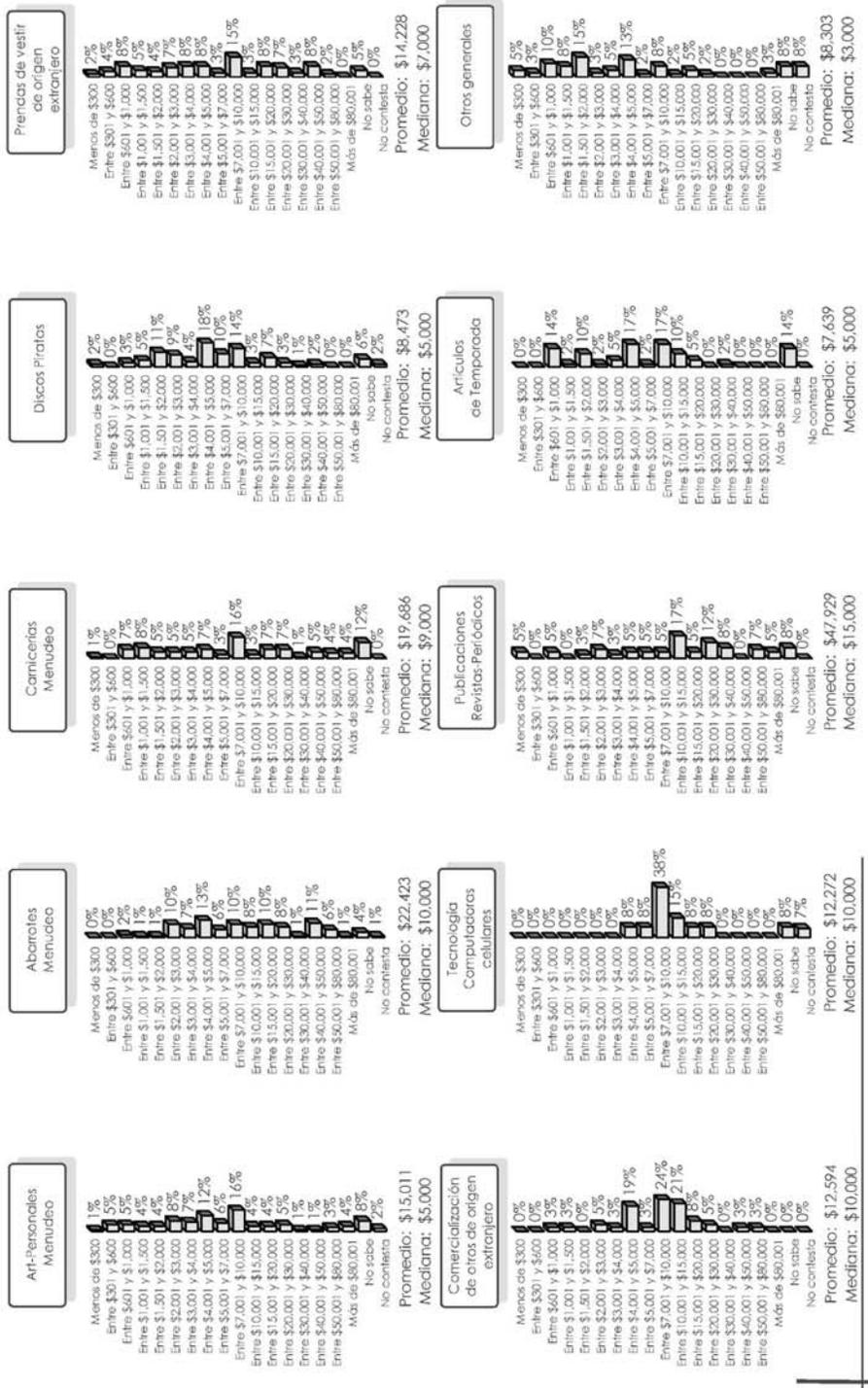
¿Si usted tuviese que empezar su negocio comercial desde cero, cuánto dinero debería invertir para tener un negocio idéntico al que tiene actualmente?





## INVERSIÓN EN EL NEGOCIO

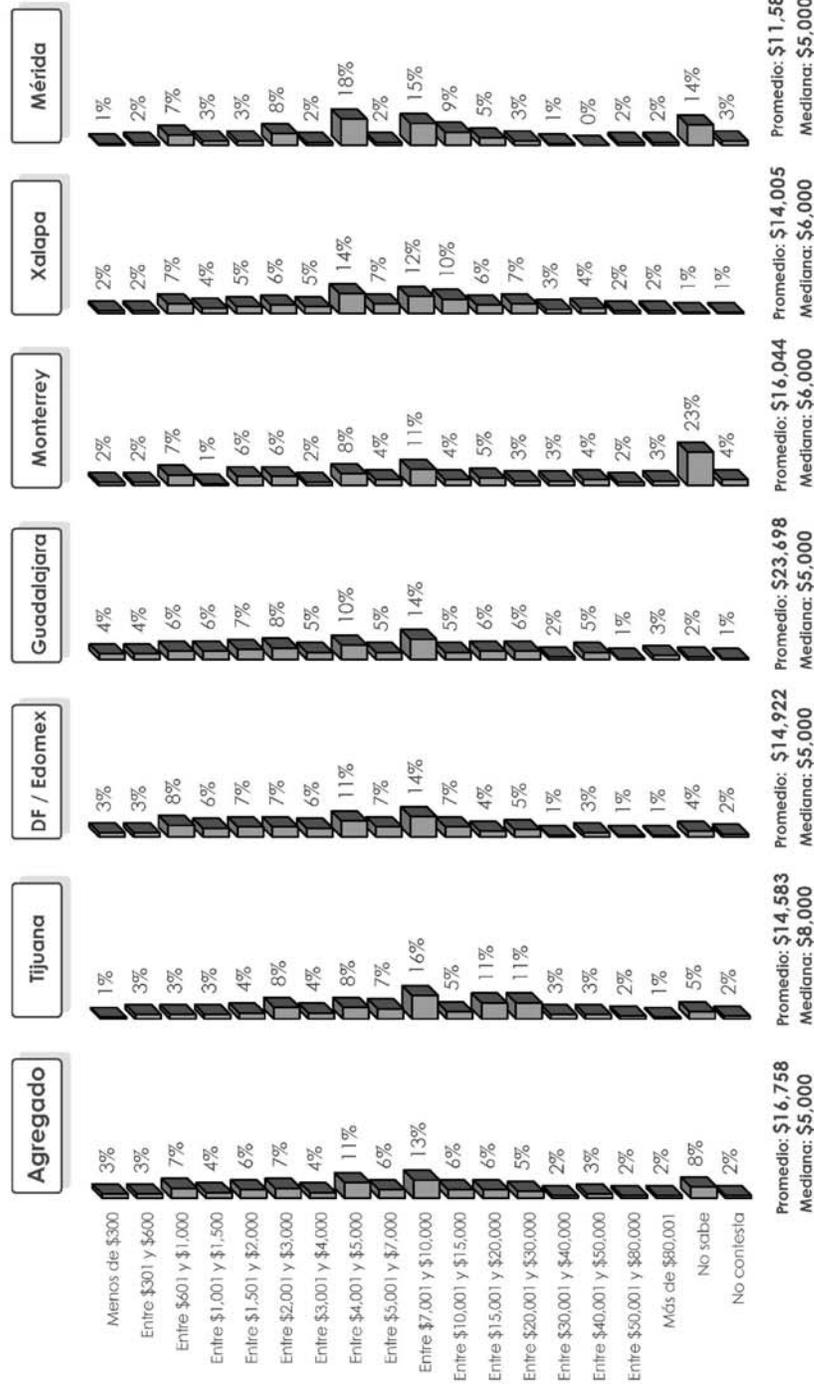
¿Si usted tuviese que empezar su negocio comercial desde cero, cuánto dinero debería invertir para tener un negocio idéntico al que tiene actualmente?



- Gráfica por ciudad

## INVERSIÓN EN EL NEGOCIO

¿Si usted tuviese que empezar su negocio comercial desde cero, cuánto dinero debería invertir para tener un negocio idéntico al que tiene actualmente?





### 43. *Ganancia neta mensual del negocio: “ingresos menos gastos”*

***Pregunta: Si usted descuenta todos los gastos que le acabo de mencionar, ¿cuál cree que fue la ganancia neta (“ingresos menos gastos”) de su negocio durante septiembre de 2007?***

En el mes de septiembre de 2007, la ganancia neta estimada promedio para el total de la muestra de vendedores en vía pública fue de \$4,968 pesos (con una mediana de \$3,000 pesos).

- Resultados por tipo de vendedor

Por tipo de vendedor, destacan los vendedores fijos y semifijos con las ganancias promedio más altas (\$8,518 y \$5,160 respectivamente). En contraste, los vendedores ambulantes observaron las menores ganancias medias (3,802 pesos).

- Resultados por giro comercial

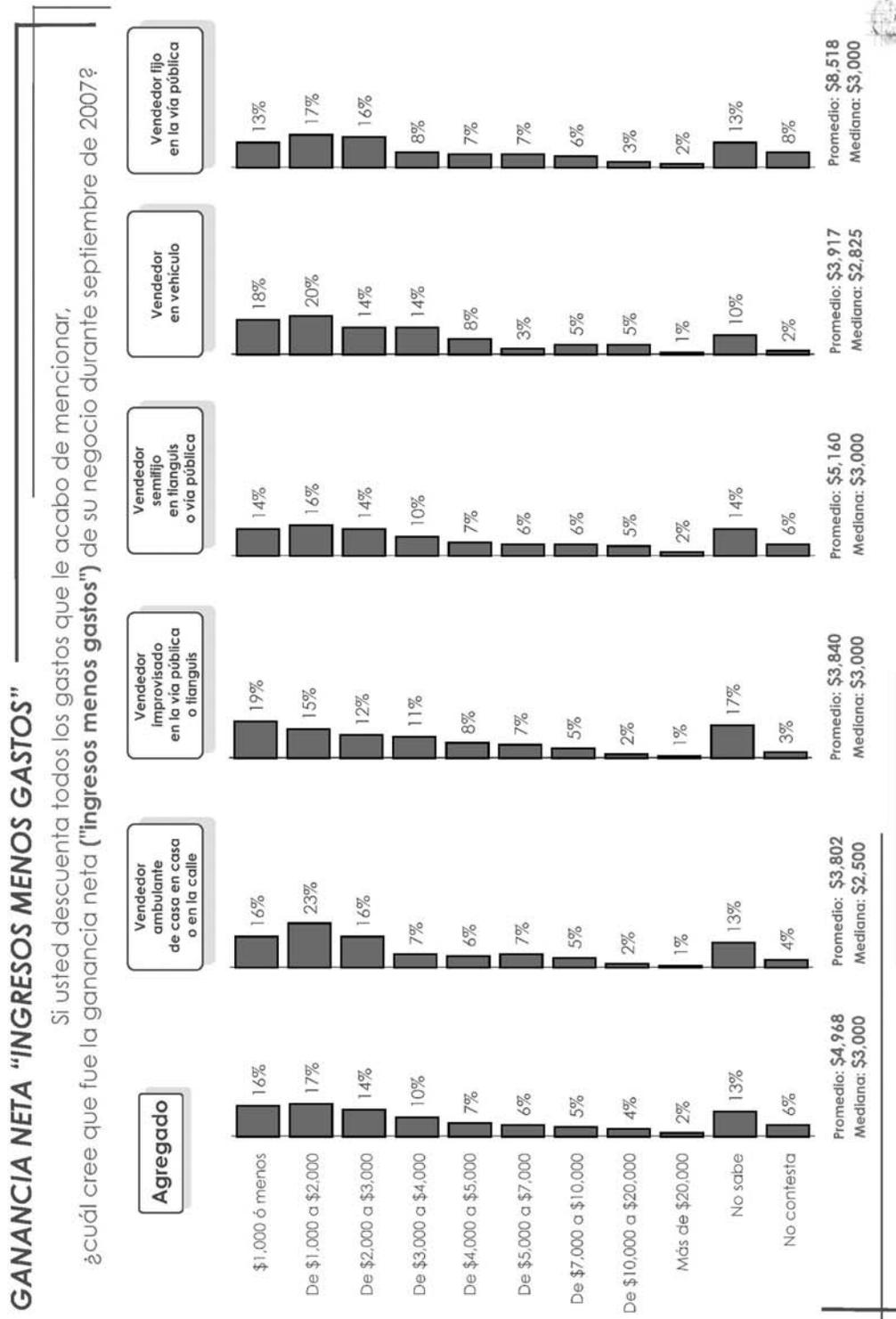
Los comerciantes que tuvieron una ganancia neta mayor por giro son: artículos personales al menudeo con \$10,615; prendas de vestir de origen extranjero con \$7,533; y finalmente carnicería al menudeo con \$6,990. En cuanto a los que reportaron haber tenido una ganancia menor son: artículos de temporada con \$2,354; aseo y limpieza con \$2,546; y bebidas y dulces al menudeo con 3,010 pesos.

- Resultados por ciudad

Las ciudades que presentan mayores ganancias promedio son: Guadalajara con \$7,357 y Xalapa con \$5,339; y aquellos que tienen ganancias por debajo del promedio o iguales son: Mérida con 3,022 pesos, la ZMCM con \$3,582; Monterrey con \$4,081 y por último Tijuana con \$4,933.



- Gráfica por tipo de vendedor



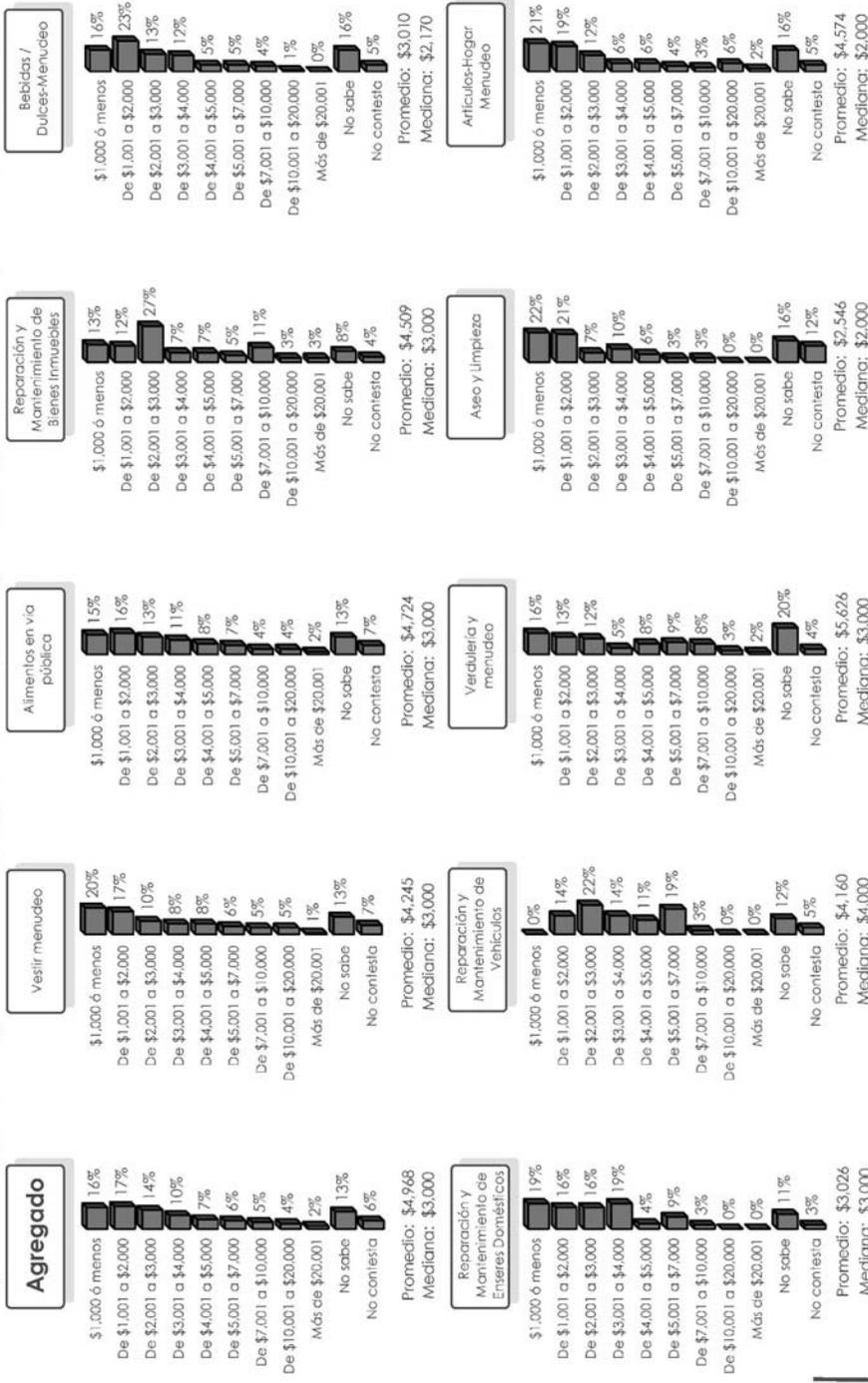


- Gráficas por giro de actividad

## GANANCIA NETA "INGRESOS MENOS GASTOS"

¿cuál cree que fue la ganancia neta ("ingresos menos gastos") de su negocio durante septiembre de 2007?

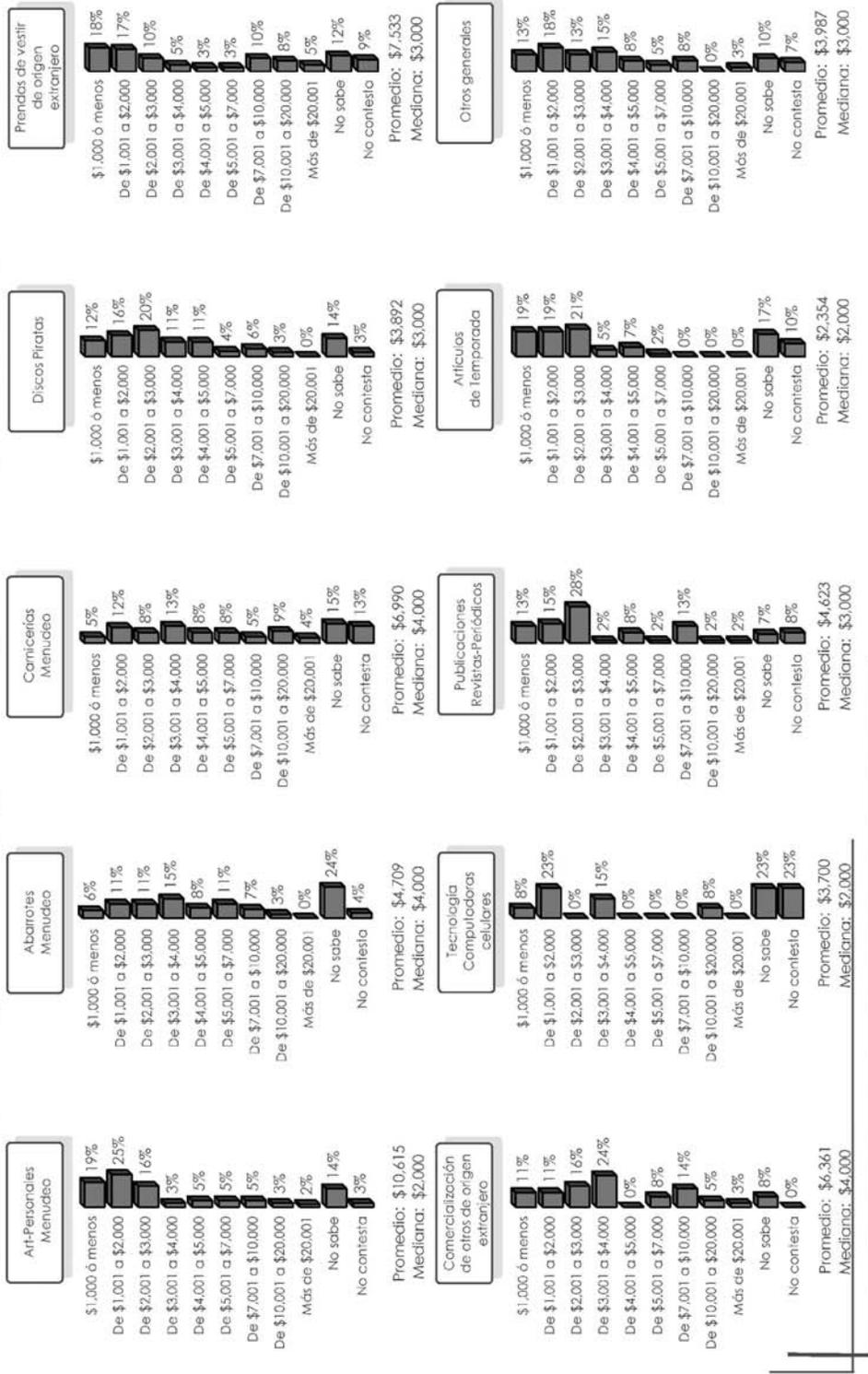
Si usted descuenta todos los gastos que le acabo de mencionar,





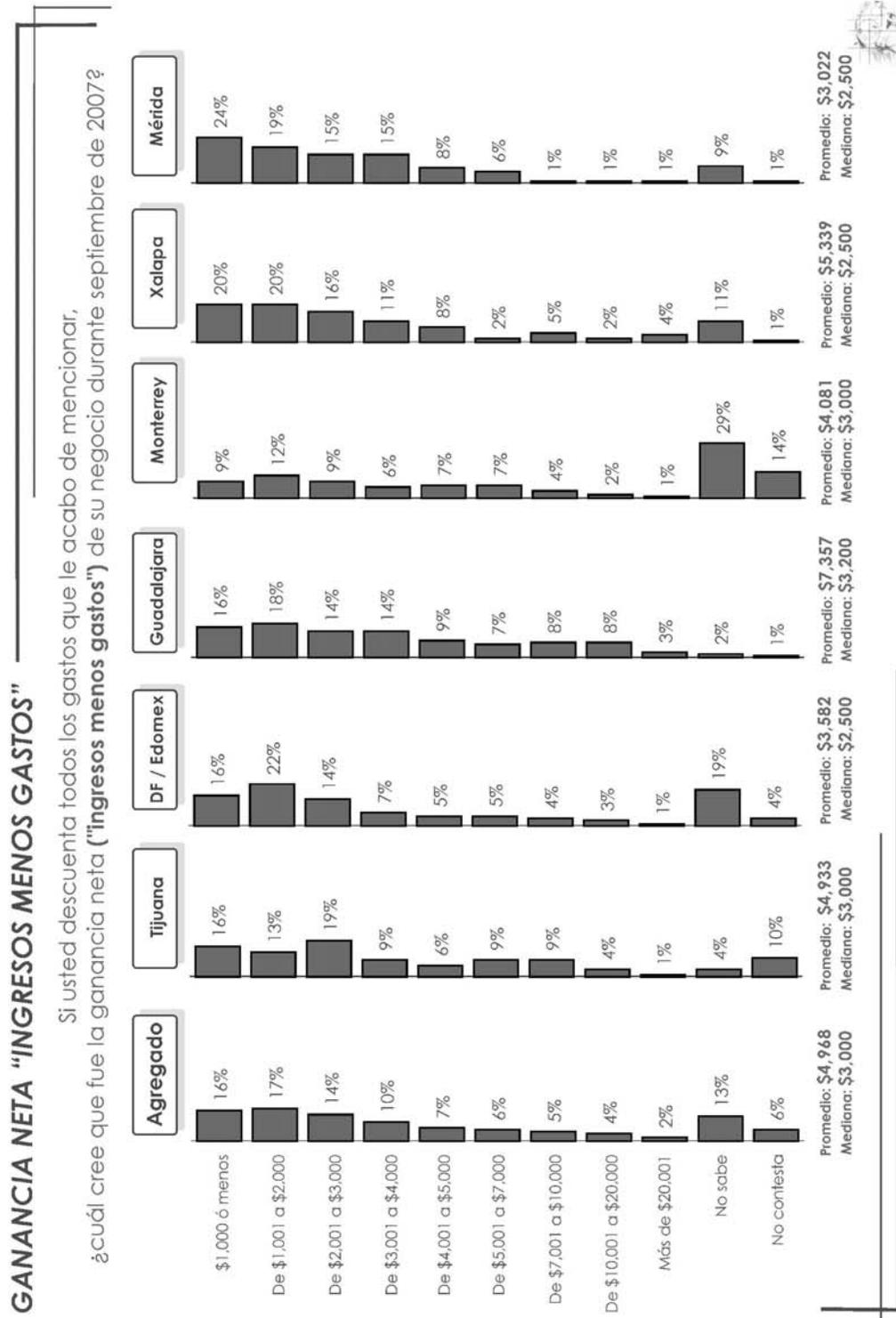
## GANANCIA NETA "INGRESOS MENOS GASTOS"

¿Cuál cree que fue la ganancia neta ("ingresos menos gastos") de su negocio durante septiembre de 2007?





- Gráfica por ciudad





#### 44. Evaluación del nivel las ganancias durante mes de septiembre

**Pregunta: ¿El mes de septiembre puede considerarse un mes “bueno”, “regular”, o “malo” en términos de ganancia?**

El mes de septiembre, fue considerado por el 18% del total de encuestados como “bueno”, “regular” para el 53% y “malo” para el 25% del total de la muestra.

- Resultados por tipo de vendedor

Por tipo de vendedor, el mes de septiembre parece ser más atractivo para los vendedores ambulantes, ya que 26% de ellos lo consideran “bueno” y sólo 19% evalúan como “malo”. En contraste, dicho mes parece ser menos atractivo para los vendedores fijos, ya que sólo el 12% de ellos lo consideran “bueno”, mientras que el 26% de dicho grupo lo refieren como “malo”. No obstante, todos los tipos de vendedores, consideran en mayor porcentaje, que el mes de septiembre, es “regular”.

- Resultados por giro comercial

En cuanto a los comerciantes que mayormente contestaron que había sido “bueno” tenemos a: comercialización de otros de origen extranjero con 30%; reparación y mantenimiento de bienes inmuebles con 28%; y por último artículos de temporada con 24%. Los que mencionaron que había sido “regular” son: reparación y mantenimiento de enseres domésticos con 68%; abarrotes al menudeo con 61%; y publicaciones, revistas y periódicos con 60%. Finalmente los que mencionaron que había sido un mes “malo” son: otros generales con 46%; prendas de vestir de origen extranjero con 40%; y tecnología, computadoras y celulares con 38%.

- Resultados por ciudad

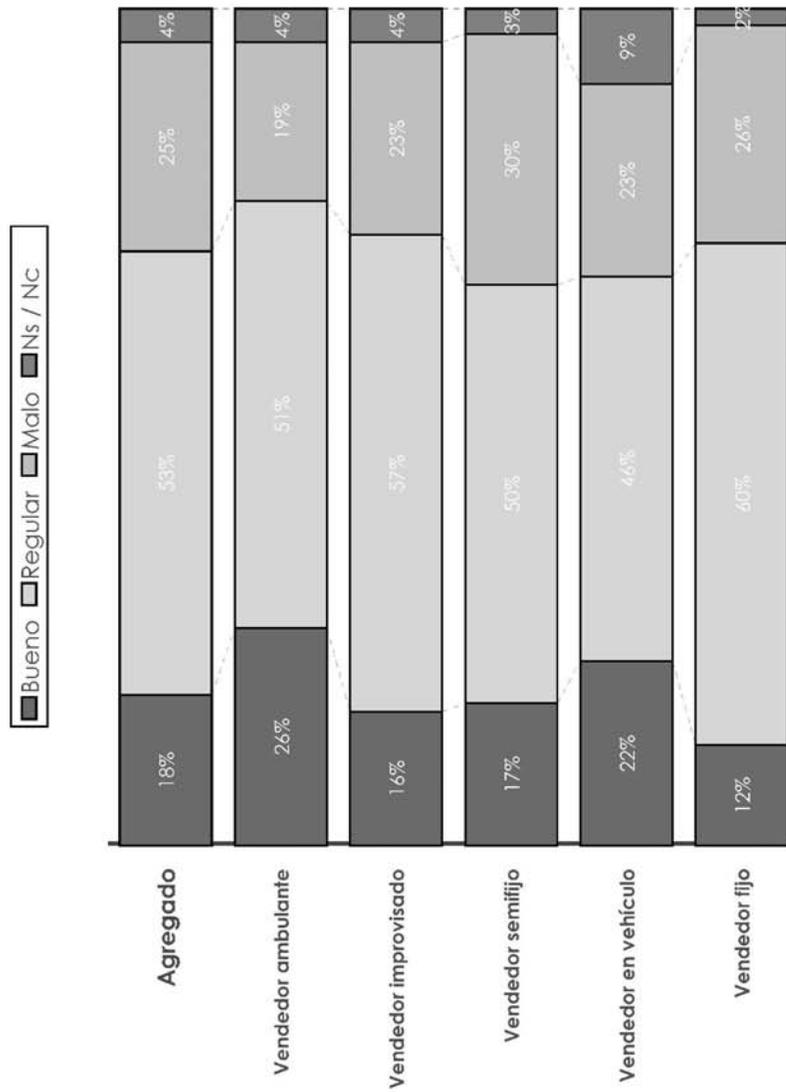
De las respuestas obtenidas por ciudad, la ZMCM y Mérida obtuvieron mayores porcentajes con la respuesta “bueno” 25% y 29% respectivamente. Por otro lado, Guadalajara tuvo un porcentaje de 37% de respuestas considerando a septiembre como un mes “malo”.



- Gráfica por tipo de vendedor

## GANANCIAS EN EL MES DE SEPTIEMBRE

Para su negocio, ¿el mes de septiembre puede considerarse un mes "bueno", "regular", o "malo" en términos de ganancias?

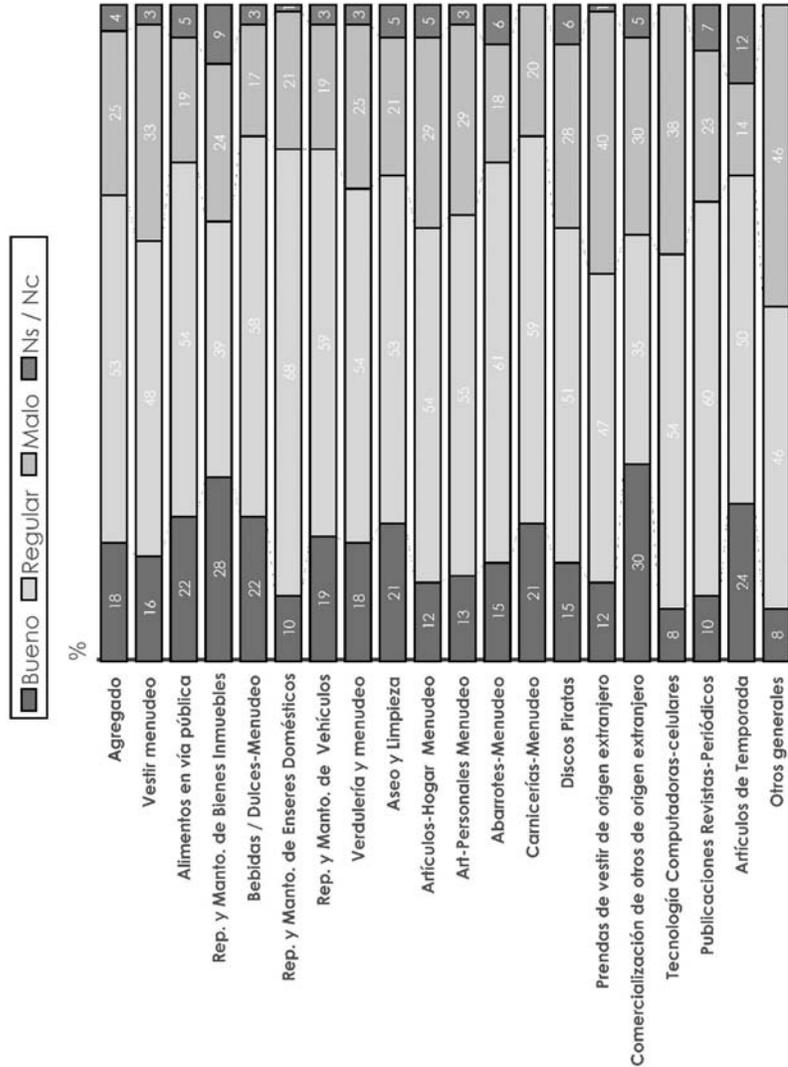




- Gráficas por giro de actividad

## GANANCIAS EN EL MES DE SEPTIEMBRE

Para su negocio, ¿el mes de septiembre puede considerarse un mes "bueno", "regular", o "malo" en términos de ganancias?



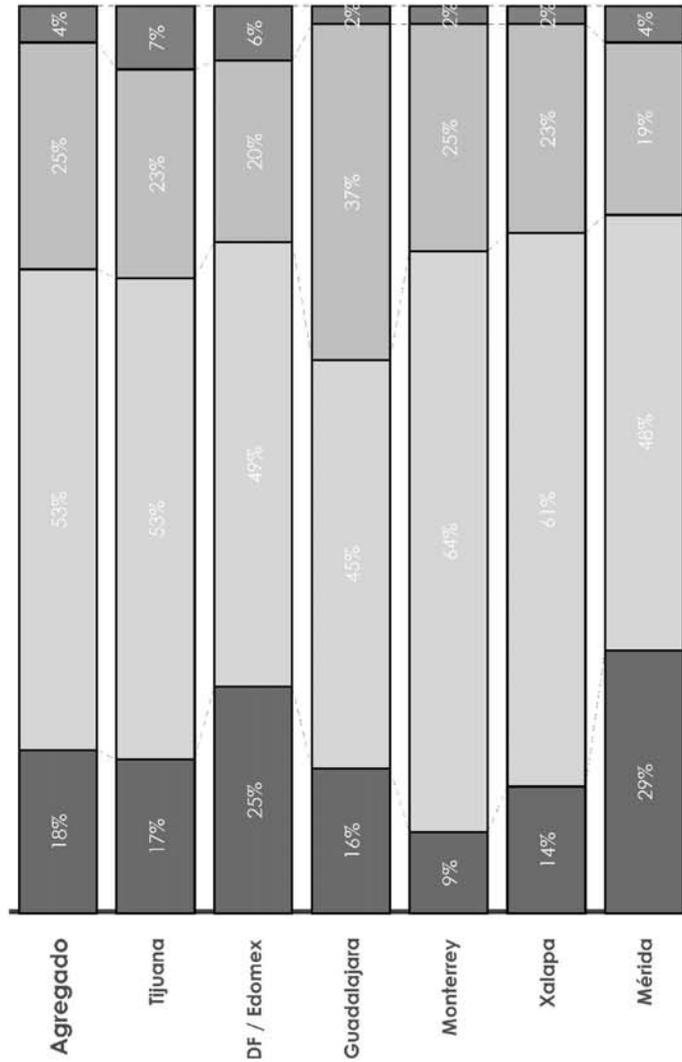


• **Gráfica por ciudad**

**GANANCIAS EN EL MES DE SEPTIEMBRE**

Para su negocio, ¿el mes de septiembre puede considerarse un mes "bueno", "regular", o "malo" en términos de ganancias?

Bueno  
  Regular  
  Malo  
  Ns / Nc





#### 45. Antecedentes laborales

##### *Pregunta: ¿Qué hacía usted antes de dedicarse al comercio en vía pública?*

Antes de dedicarse al comercio en vía pública, los entrevistados tuvieron los siguientes tipos genéricos de ocupación o actividad:

- A) El 34% era económicamente inactivo;<sup>25</sup>
- B) El 29% de ellos era asalariado de planta o eventuales;<sup>26</sup>
- C) El 18% siempre se ha dedicado a lo mismo;
- D) El 11% trabajaba por cuenta propia;<sup>27</sup>
- E) El 6% era desempleado y buscaba empleo;
- F) El 2% estaba en otra situación no determinada.

- Resultados por tipo de vendedor

Pueden destacarse algunas actividades previas para cada tipo de vendedor y que tienen para ellos porcentajes de participación mayores que para la muestra global. Para los vendedores ambulantes destacan los asalariados de planta (19%); para los vendedores improvisados el cuidado de la familia (22%); para los vendedores semifijos y en vehículo el ser asalariado de planta (21% y 23%, respectivamente); y para los vendedores fijos el dedicarse siempre a lo mismo (25%) y el estudiar (16%).

- Resultados por giro comercial

En lo que se refiere a los que eran asalariados de planta podemos resaltar los giros de: prendas de vestir de origen extranjero con 32%; comercialización de otros de origen extranjero con 27%; y carnicería al menudeo y discos piratas con 25%. Los giros que se dedicaban a cuidar de la familia son: artículos de temporada con 33%; prendas de vestir al menudeo con 29%; y prendas de vestir de origen extranjero con 27%. Los que siempre se han dedicado a lo mismo son: abarrotes al menudeo con 28%; carnicería al menudeo, publicaciones, revistas y periódicos con 27% y por último verdulería al menudeo con 25%.

En cuanto a los trabajadores que eran por cuenta propia tenemos a: reparación y mantenimiento de vehículos con 16%; tecnología, computadoras y celulares con 15%; artículos de temporada y reparación y mantenimiento de enseres domésticos con 14%. Los que se dedicaban al estudio son: artículos personales con 17%; discos piratas y comercialización de otros de origen extranjero con 16%; tecnología, computadoras y celulares junto con revistas, publicaciones y periódicos con 15%.

---

<sup>25</sup> El 1% era aprendiz sin remuneración; el 10% estudiaba; el 18% cuidaba a la familia; y el 5% no trabajaba.

<sup>26</sup> El 19% era asalariado de planta; el 8% era asalariado eventual; y el 2% tiene un trabajo asalariado que no ha dejado.

<sup>27</sup> El 10% era trabajador por cuenta propia y el 1% tenía una actividad por cuenta propia.



- Resultados por ciudad

En cuanto a las ciudades que mayormente refirieron que eran asalariados de planta son: Guadalajara con 26%, la ZMCM con 23% y Tijuana con 19%. Quienes se dedicaban a cuidar a la familia mayormente eran Guadalajara con 21% y Monterrey con 20%; dicha actividad tiene una ponderación igual, a los que siempre se han dedicado a ser comerciantes, siendo Monterrey con 30% el estado más representativo de esta actividad. Muy por debajo le siguen Tijuana con 15% y la ZMCM con 14%.

En Mérida cuenta con un 28% de trabajadores por cuenta propia. Las ciudades de: Xalapa con 15%, Monterrey con 13% y Tijuana con 12%, tienen los porcentajes más altos en cuanto a estudiantes que se volvieron comerciantes. Finalmente dentro de las actividades relevantes tenemos a los que eran asalariados eventuales y Xalapa con 18%.

- Gráfica por tipo de vendedor

## ANTECEDENTES LABORALES

¿Qué hacía usted antes de dedicarse al comercio en vía pública?

(...)	Agregado	Vendedor ambulante de casa en casa o en la calle	Vendedor improvisado en la vía pública o tianguis	Vendedor semilijo en tianguis o vía pública	Vendedor en vehículo	Vendedor lijo en la vía pública
Patrón	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Trabajador por cuenta propia	10%	10%	9%	10%	13%	10%
Era asalariado de planta	19%	19%	19%	21%	23%	16%
Era asalariado eventual	8%	9%	7%	7%	12%	7%
Era aprendiz sin remuneración de un oficio	1%	3%	0%	1%	2%	0%
Era desempleado y buscaba trabajo	6%	9%	5%	5%	7%	7%
Estudiaba	10%	7%	12%	11%	7%	16%
Cuidaba a la familia	18%	15%	22%	19%	12%	11%
No trabajaba	5%	7%	5%	5%	1%	5%
Tenia un trabajo asalariado que no ha dejado	2%	2%	3%	2%	3%	1%
Tenia una actividad por cuenta propia*	1%	1%	1%	1%	1%	2%
Siempre se ha dedicado a lo mismo	18%	16%	16%	15%	18%	25%
Otro	2%	2%	1%	2%	1%	0%
No sabe	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No contesta	0%	0%	0%	0%	0%	0%

\*o como patrón que no ha dejado.

- Gráfica por giro de actividad

## ANTECEDENTES LABORALES

¿Qué hacía usted antes de dedicarse al comercio en vía pública?

(...)	Posición	Trabaja por su propia cuenta	En actividades de planta	En actividades eventuales	En aprendizajes remunerados en un oficio	En empresas familiares	En actividades	Cuidado a la familia	No trabajaba	Tenía un trabajo remunerado que no ha dejado	Tenía una actividad por cuenta propia	Siempre se ha dedicado a lo mismo	Otro	He sido
Agregado	0%	10%	19%	8%	1%	6%	10%	18%	5%	2%	1%	18%	2%	0%
Vestir menudeo	0%	8%	21%	6%	1%	5%	9%	29%	5%	5%	1%	10%	0%	0%
Alimentos en vía pública	1%	12%	18%	9%	1%	7%	9%	19%	5%	2%	0%	16%	1%	0%
Rep. y Mant. de Bienes inmuebles	0%	11%	17%	13%	4%	5%	8%	4%	3%	4%	1%	24%	5%	1%
Bebidas / Dulces-Menudeo	0%	11%	21%	11%	0%	5%	10%	18%	4%	1%	1%	16%	2%	0%
Rep. y Mant. de Enseres Domésticos	0%	14%	17%	6%	3%	9%	11%	9%	6%	1%	3%	19%	2%	0%
Rep. y Mant. de Vehículos	0%	16%	14%	8%	0%	14%	8%	0%	8%	0%	5%	24%	3%	0%
Verdulería y menudeo	1%	13%	13%	7%	1%	7%	7%	12%	5%	2%	2%	25%	4%	1%
Aseo y Limpieza	0%	12%	15%	9%	4%	4%	12%	19%	4%	0%	3%	10%	6%	2%
Artículos-Hogar Menudeo	0%	7%	17%	2%	3%	5%	11%	18%	6%	5%	2%	21%	3%	0%
Art-Personales Menudeo	1%	5%	19%	9%	1%	5%	17%	16%	8%	1%	1%	16%	1%	0%
Abarros-Menudeo	1%	11%	24%	6%	0%	6%	1%	19%	3%	0%	0%	28%	1%	0%
Camiserías-Menudeo	0%	8%	25%	5%	1%	7%	9%	12%	4%	0%	0%	27%	1%	1%
Discos Piratas	0%	13%	25%	12%	0%	4%	16%	5%	4%	1%	0%	16%	4%	0%
Tendras de vestir de origen extranjero	0%	3%	32%	5%	0%	3%	7%	27%	8%	3%	3%	7%	2%	0%
Comercialización de otros de origen extranjero	0%	8%	27%	8%	0%	11%	16%	19%	3%	3%	0%	5%	0%	0%
Tecnología	0%	15%	23%	0%	0%	8%	15%	8%	8%	0%	15%	8%	0%	0%
Computadoras-celulares	0%	8%	12%	15%	0%	10%	15%	10%	0%	0%	0%	27%	3%	0%
Publicaciones	0%	14%	2%	10%	0%	2%	10%	33%	2%	10%	2%	14%	0%	1%
Revistas-Periódicos	0%	13%	21%	5%	0%	10%	8%	13%	10%	0%	0%	10%	10%	0%
Artículos de Temporada	0%	13%	21%	5%	0%	10%	8%	13%	10%	0%	0%	10%	10%	0%

\*o como patrón que no ha dejado.



- Gráfica por ciudad

## ANTECEDENTES LABORALES

¿Qué hacía usted antes de dedicarse al comercio en vía pública?

(...)	Agregado	Tijuana	DF / Edomex	Guadalajara	Monterrey	Xalapa	Mérida
Patrón	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Trabajador por cuenta propia	10%	8%	10%	10%	5%	4%	28%
Era asalariado de planta	19%	19%	23%	26%	18%	12%	8%
Era asalariado eventual	8%	7%	10%	7%	3%	18%	7%
Era aprendiz sin remuneración de un oficio	1%	2%	1%	1%	1%	4%	1%
Era desempleado y buscaba trabajo	6%	10%	8%	4%	4%	9%	2%
Estudiaba	10%	12%	8%	8%	13%	15%	6%
Cuidaba a la familia	18%	16%	11%	21%	20%	14%	19%
No trabajaba	5%	5%	8%	3%	3%	3%	9%
Tenia un trabajo asalariado que no ha dejado	2%	2%	3%	2%	1%	4%	4%
Tenia una actividad por cuenta propia*	1%	2%	2%	1%	1%	2%	2%
Siempre se ha dedicado a lo mismo	18%	15%	14%	13%	30%	12%	10%
Otro	2%	1%	2%	4%	1%	2%	3%
No sabe	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No contesta	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%

\*o como patrón que no ha dejado.



#### 46. Razones para dejar su anterior empleo

**Pregunta: ¿Por qué motivo dejó su último trabajo? (Aquéllos que contestaron haber tenido otro trabajo antes de dedicarse al comercio en vía pública)**

Aquellos entrevistados que tuvieron un empleo antes de dedicarse al comercio en vía pública ofrecieron 4 razones genéricas para dejar dicha ocupación:

- A) Por caída en la demanda de mano de obra (30% de quienes respondieron);<sup>28</sup>
- B) Por bajos salarios o ingresos (29% de quienes respondieron);<sup>29</sup>
- C) Por preferir un cambio de actividad (19% de quienes respondieron);
- D) Por jubilación o pensión (5% de quienes respondieron);
- E) Otra razón (15%).<sup>30</sup>

Esto parece sugerir que una mayor demanda de mano de obra en el sector formal de la economía, en combinación con una mayor productividad del trabajo que permita generar mayores salarios en el sector formal, podría *reducir la tasa de incorporación de gente nueva al comercio en vía pública*.

- Resultados por tipo de vendedor

El factor “bajos salarios o ingresos” es especialmente importante para los vendedores ambulantes (38%) y para los vendedores en vehículo (34%).

- Resultados por giro comercial

En relación a los giros que mencionan que su motivo fue por un pago bajo, se resaltan: tecnología, computadoras y celulares con 60%; otros generales con 47%; y artículos de temporada con 45%. Quienes cambiaron de actividad o giro son: artículos de temporada con 36%; verdulería al menudeo con 32%; y comercialización de otros de origen extranjero con 31%.

Aquellos que fueron despedidos y se emplearon en el comercio fueron: artículos personales al menudeo con 24%; carnicería al menudeo con 23%; prendas de vestir al menudeo, bebidas y dulces al menudeo y discos piratas con 20%. Con igual ponderación en el agregado, se encuentran aquellos que mencionaron que hubo otros motivos, los más significativos son: publicaciones, revistas y periódicos con 37%; aseo y limpieza con 30%; y finalmente prendas de vestir de origen extranjero con 20%.

---

<sup>28</sup> Incluye “Por despido o recorte de personal” (15%); “cerró o quebró el negocio” (9%); y “se terminó el trabajo para el que estaba contratado” (6%).

<sup>29</sup> Incluye “le pagaban poco” (29%).

<sup>30</sup> El 2% restante no sabe o no contestó.



- Resultados por ciudad

Las ciudades que presentan porcentajes mayores al agregado en cuanto a la razón de bajo pago, son: Xalapa y Tijuana con 36% respectivamente; y Guadalajara, con 34%. Otro de los motivos más referido en el agregado fue, por querer un cambio en el giro o en la actividad a la cual se dedicaban, con 19%. La ciudad en cuyos resultados es más alto el porcentaje es Mérida con 36%, seguido por Tijuana con 31% y Xalapa con 26%. En otro apartado, el despido o recorte de personal, con un 15% en el agregado, tiene mayores porcentajes en la ZMCM con 23% y Monterrey con 22%. Un dato interesante es que en Monterrey una de las razones principales es la jubilación de los trabajadores, dicha situación representa un 19%.



- Gráfica por tipo de vendedor

## ANTECEDENTES LABORALES

¿Por qué motivo dejó su último trabajo?

(Aquellos que contestaron haber tenido otro trabajo antes de dedicarse al comercio en vía pública)

(...)	Agregado	Vendedor ambulante de casa en casa o en la calle	Vendedor improvisado en la vía pública o tianguis	Vendedor semifijo en tianguis o vía pública	Vendedor en vehículo	Vendedor fijo en la vía pública
Despido o recorte de personal	15%	19%	17%	15%	13%	11%
Cerró o quebró el negocio	9%	3%	8%	8%	8%	19%
Se terminó el trabajo para el que estaba contratado	6%	4%	3%	7%	8%	8%
Le pagaban poco	29%	38%	27%	28%	34%	16%
Cambió de actividad o giro	19%	18%	20%	21%	18%	14%
Se jubiló o se pensionó	5%	4%	6%	4%	5%	7%
Otro	15%	13%	16%	13%	14%	18%
No sabe	1%	0%	0%	1%	0%	2%
No contesta	1%	1%	3%	3%	0%	5%

- Gráfica por giro de actividad

## ANTECEDENTES LABORALES

¿Por qué motivo dejó su último trabajo?

(Aquellos que contestaron haber tenido otro trabajo antes de dedicarse al comercio en vía pública)

(...)	Despido o recorte de personal	Centró o quedó el negocio	Se terminó el trabajo para el que estaba contratado.	Le pagaban poco	Cambio de actividad o giro	Se jubilo o se pensionó	Otro	No sabe	No contesta
Agregado	15%	9%	6%	29%	19%	5%	15%	1%	1%
Vestir-menudeo	20%	13%	3%	23%	18%	2%	18%	0%	3%
Alimentos en vía pública	7%	7%	5%	33%	19%	5%	19%	1%	4%
Rep. y Monto. de Bienes Inmuebles	15%	0%	9%	40%	24%	6%	6%	0%	0%
Bebidas / Dulces-Menudeo	20%	8%	6%	37%	11%	4%	13%	0%	1%
Rep. y Monto. de Enseres Domésticos	0%	7%	18%	25%	25%	18%	7%	0%	0%
Rep. y Monto. de Vehículos	0%	7%	14%	21%	14%	7%	7%	15%	15%
Verdulería y menudeo	14%	5%	3%	27%	32%	3%	14%	0%	2%
Aseo y Limpieza	19%	11%	7%	19%	7%	4%	30%	0%	3%
Artículos-Hogar Menudeo	17%	10%	0%	17%	21%	14%	17%	0%	4%
AH-Personales Menudeo	24%	6%	10%	18%	16%	8%	12%	0%	6%
Albarotes-Menudeo	17%	10%	10%	20%	26%	7%	10%	0%	0%
Camisetas-Menudeo	23%	10%	3%	33%	20%	0%	10%	0%	1%
Discos Piratas	20%	11%	2%	30%	22%	4%	9%	0%	2%
Prendas de vestir de origen extranjero	17%	8%	4%	38%	13%	0%	20%	0%	0%
Comercialización de otros de origen extranjero	19%	0%	6%	31%	31%	6%	6%	0%	1%
Tecnología Computadoras-celulares	0%	0%	20%	60%	20%	0%	0%	0%	0%
Publicaciones Revistas-Periódicos	14%	21%	14%	0%	14%	0%	37%	0%	0%
Artículos de Temporada	0%	9%	0%	45%	36%	0%	0%	10%	0%
Otros generales	0%	13%	7%	47%	13%	0%	13%	0%	7%



- Gráfica por ciudad

## ANTECEDENTES LABORALES

¿Por qué motivo dejó su último trabajo?

(Aquellos que contestaron haber tenido otro trabajo antes de dedicarse al comercio en vía pública)

(...)	Agregado	Tijuana	DF / Edomex	Guadalajara	Monterrey	Xalapa	Mérida
Despido o recorte de personal	15%	8%	23%	12%	22%	8%	11%
Cerró o quebró el negocio	9%	10%	10%	5%	8%	12%	10%
Se terminó el trabajo para el que estaba contratado	6%	1%	8%	6%	6%	7%	6%
Le pagaban poco	29%	36%	28%	34%	20%	36%	18%
Cambio de actividad o giro	19%	31%	9%	19%	9%	26%	36%
Se jubiló o se pensionó	5%	1%	2%	3%	19%	3%	3%
Otro	15%	8%	17%	21%	13%	8%	9%
No sabe	1%	0%	1%	0%	0%	0%	3%
No contesta	1%	5%	2%	0%	3%	0%	4%



#### 47. Servicio médico utilizado por los entrevistados

##### *¿Qué servicio médico utiliza cuando se enferma?*

El 55% de los vendedores entrevistados recurre a médico particular cuando se enferma, mientras que el 16% de ellos recurre al IMSS y otro 16% a la Secretaría de Salubridad y Asistencia (SSA). Al ISSSTE sólo recurre el 2% de los vendedores y el 5% recurre a otra alternativa.

- Resultados por tipo de vendedor

Quienes más recurren al médico particular son los vendedores semifijos (61%), mientras que los vendedores en vehículo y los ambulantes son quienes menos dependen de médico particular (48% y 50%, respectivamente). Por su parte, quienes más utilizan al IMSS son los vendedores fijos (19%) y quienes más recurren a la SSA son los vendedores en vehículo (24%).

- Resultados por giro comercial

Los comerciantes que más utilizan los servicios médicos particulares son: los que comercializan otros de origen extranjero con 76%; abarrotes al menudeo con 71%; y tecnología, computadoras y celulares con 69%. Los que utilizan el IMSS son: tecnología, computadoras y celulares con 23%; aseo y limpieza con 22%; y otros generales con 21%.

En cuanto a los giros que ocupan los de la SSA principalmente son: bebidas y dulces al menudeo con 25%; aseo y limpieza con 22%; y por último artículos de temporada con 21%. El seguro popular es una opción que también es considerada, así los que indican que recurren a este servicio son: reparación y mantenimiento de bienes inmuebles con 13%; publicaciones, revistas y periódicos, bebidas y dulces al menudeo y otros con 10%; y alimentos en la vía pública con 8%.

El ISSSTE por su parte es el que menos servicios médicos brinda a los comerciantes, según lo que ellos mismos refieren, los principales que mencionaron estos servicios son: tecnología, computación y celulares con 8%; publicaciones, revistas y periódicos con 5%; prendas de vestir al menudeo y discos piratas con 4%.

- Resultados por ciudad

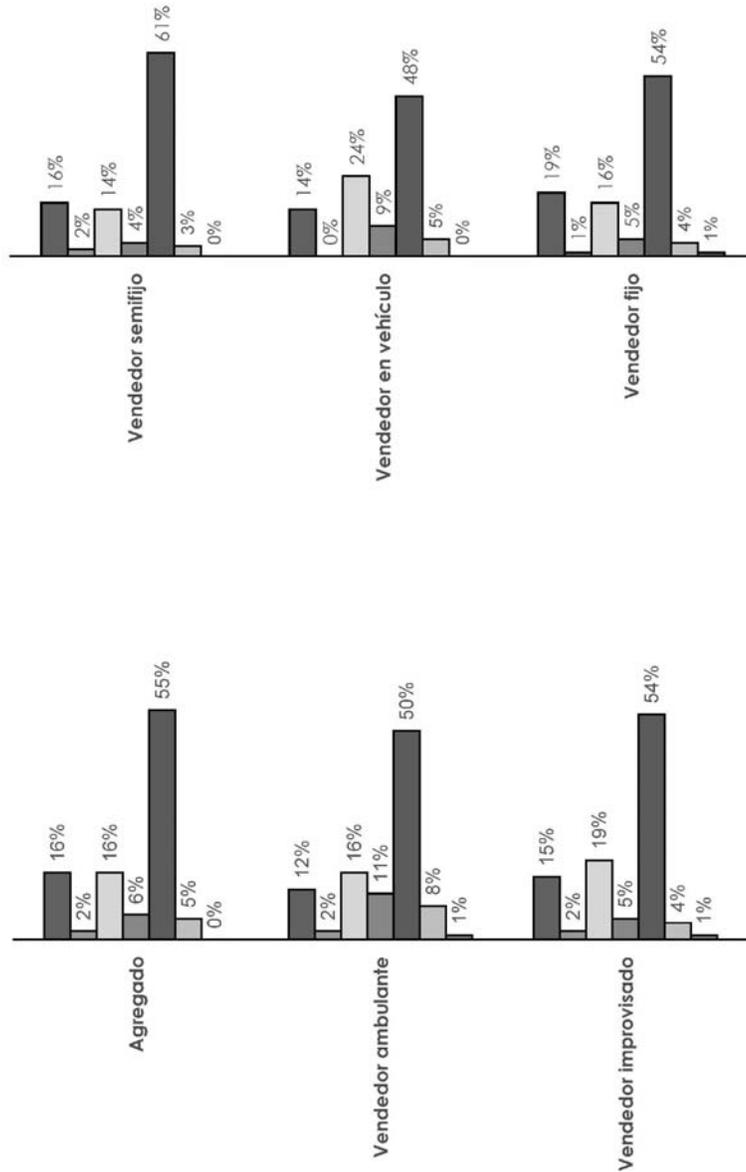
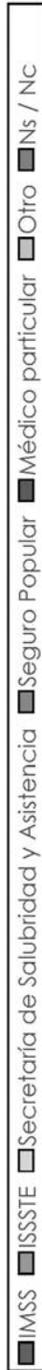
En cuanto las ciudades que principalmente utilizan el servicio de un médico particular tenemos a: Tijuana con 80% y a la ZMCM con 57%. Por otro lado, las ciudades que utilizan más el IMSS son: Mérida con 25%, Monterrey con 20% y Guadalajara con 16%. Los servicios de la SSA son mayormente solicitados en: Xalapa con 25%, la ZMCM con 22% y Guadalajara con 20%. Las ciudades que más demandan servicios del seguro popular son: Mérida con 14% y Guadalajara con 10%. Finalmente los servicios del ISSSTE son requeridos en casi todas las ciudades en 1 ó 2%, y en Monterrey con un 3%.



- Gráfica por tipo de vendedor

**ANTECEDENTES LABORALES**

¿Qué servicio médico utiliza cuando se enferma?

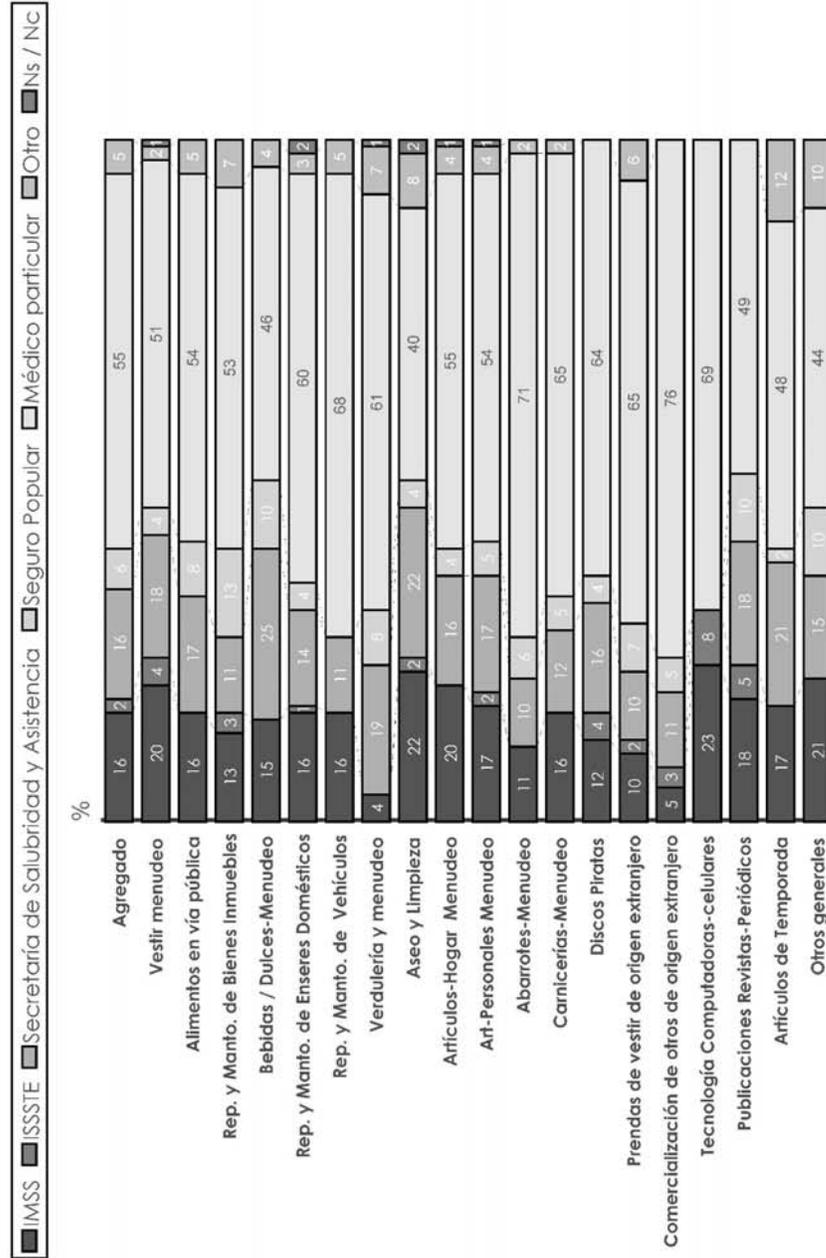




- Gráfica giro de actividad

## ANTECEDENTES LABORALES

¿Qué servicio médico utiliza cuando se enferma?

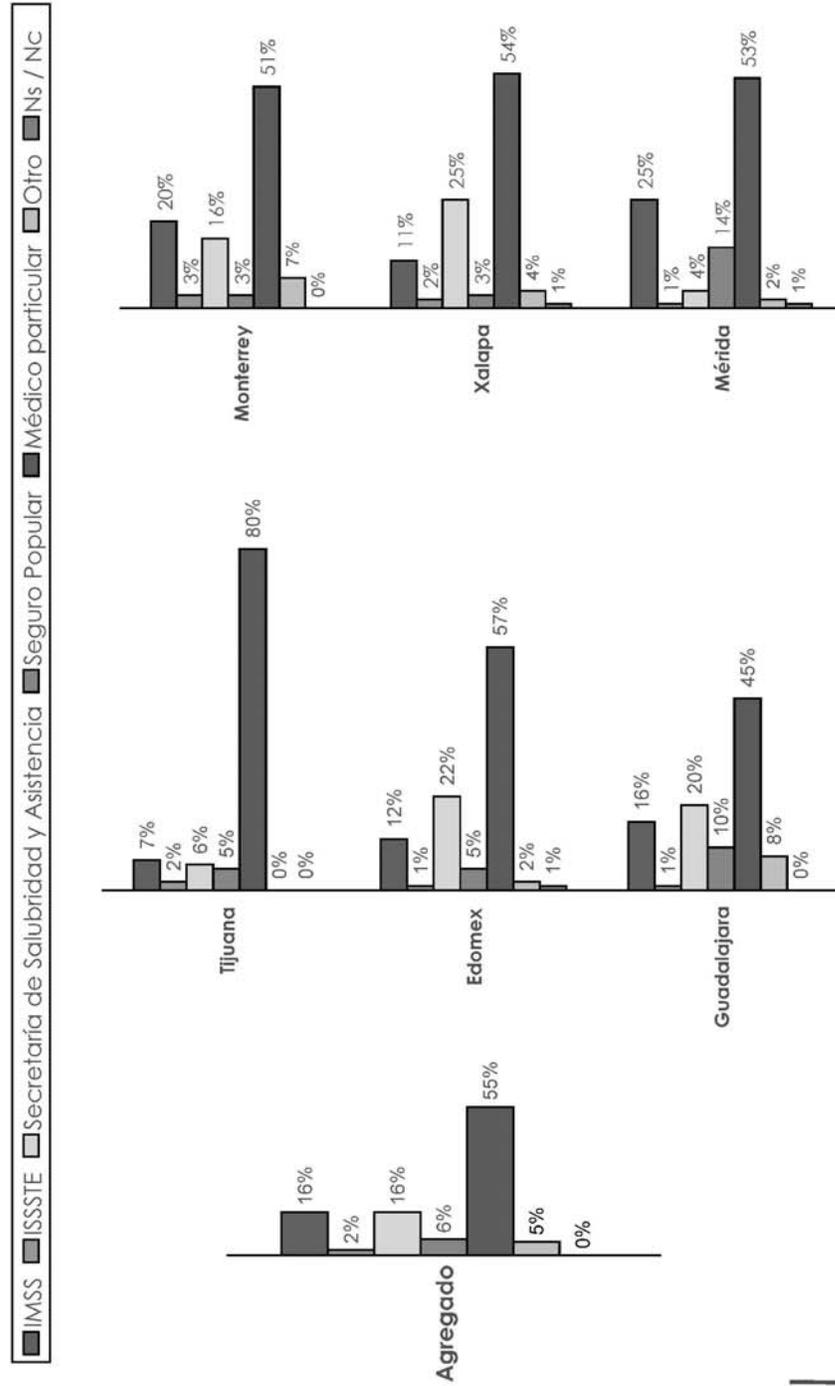




- Gráfica por ciudad

**ANTECEDENTES LABORALES**

¿Qué servicio médico utiliza cuando se enferma?





#### *48. Existencia de cobertura médica institucional*

***Pregunta: ¿Cuenta usted con seguridad social o algún otro tipo de servicio médico institucional debido a que algún familiar se lo proporciona?***

El 83% de la muestra indicó que no cuenta con seguridad social o algún otro tipo de servicio médico institucional debido a que algún familiar se lo proporciona. El 16% de ellos sí lo tiene, y el 1% restante no sabe o no contestó.

- Resultados por tipo de vendedor

Por tipo de vendedor, el rango es similar al agregado para cada rubro. Siendo los vendedores fijos los que contestaron que sí cuentan con seguridad social por algún familiar y los vendedores de vehículos los menos con 12%; no obstante, todos los demás se encuentran dentro del mismo rango.

- Resultados por giro comercial

En cuanto a los que contestaron afirmativamente en un porcentaje por encima del agregado tenemos a: prendas de vestir al menudeo con 23%, aseo y limpieza con 22% y finalmente a carnicerías al menudeo con 19%. Aquellos que contestaron que no contaban con ningún servicio en un porcentaje mayor al del agregado son: verdulería al menudeo con 94%, reparación y mantenimiento de enseres domésticos con 90% y comercialización de otros de origen extranjero con 89%.

- Resultados por ciudad

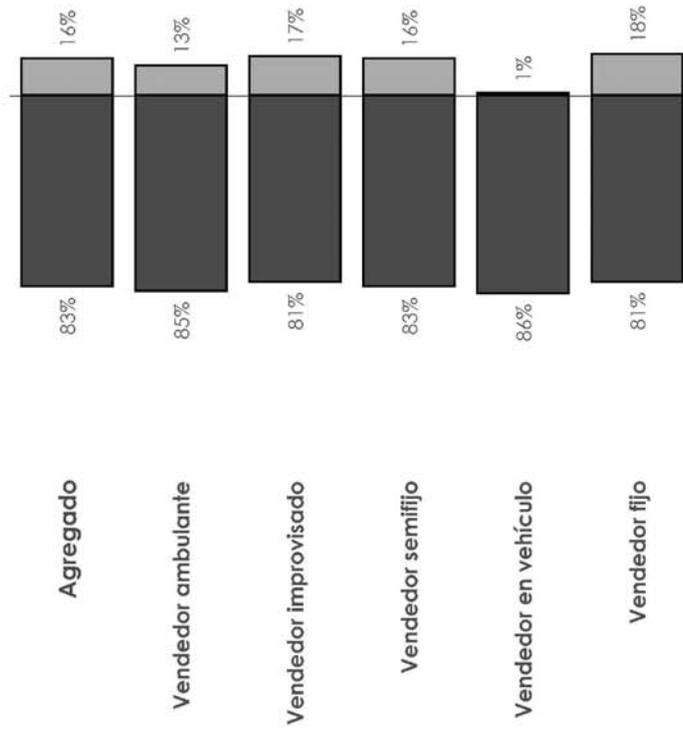
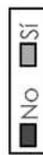
Las ciudades en las que más se respondió que sí son: Mérida con un porcentaje del 28%, casi 10% más que Guadalajara y Monterrey que le siguen con un 18%.



- Gráfica por tipo de vendedor

## ANTECEDENTES LABORALES

¿Cuenta usted con seguridad social o algún otro tipo de servicio médico institucional debido a que algún familiar se lo proporciona?



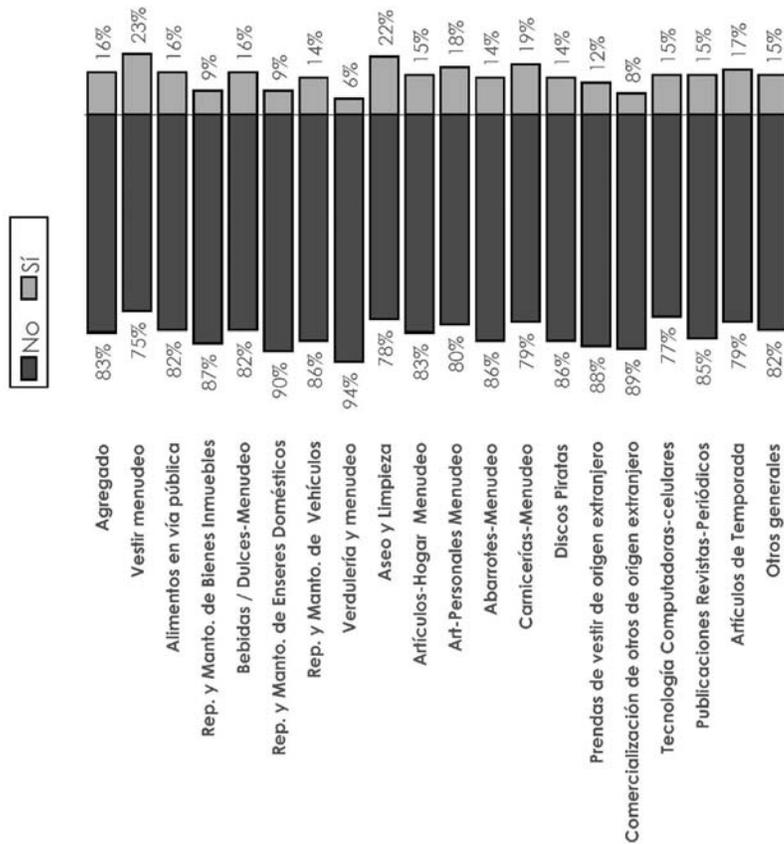
Nota: Suma 100% agregando "No sabe/No contestó".



- Gráfica por giro de actividad

## ANTECEDENTES LABORALES

¿Cuenta usted con seguridad social o algún otro tipo de servicio médico institucional debido a que algún familiar se lo proporciona?



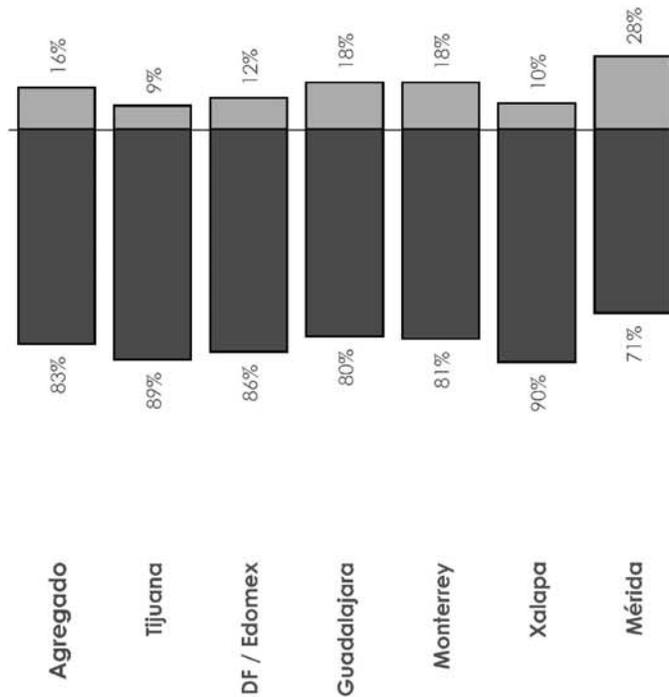
Nota: Suma 100% agregando "No sabe/No contestó".



Gráfica por ciudad

**ANTECEDENTES LABORALES**

¿Cuenta usted con seguridad social o algún otro tipo de servicio médico institucional debido a que algún familiar se lo proporciona?



Nota: Suma 100% agregando "No sabe/No contestó".





#### ***49. Ocupaciones alternativas posibles para los vendedores***

***Pregunta: Imagínese que tuviera que abandonar su ocupación actual, ¿cree que le sería posible encontrar alguna otra ocupación?***

El 62% de la muestra total entrevistada considera que no tiene alternativas laborales fuera del comercio en vía pública. El 33% considera que sí las tiene.

- Resultados por tipo de vendedor

Por tipo de vendedor, los porcentajes son similares al agregado, con variaciones porcentuales pequeñas. En este sentido, los vendedores semifijos y en vehículo son los que menos creen que puedan encontrar otra ocupación con porcentajes de 31 y 32 por ciento, respectivamente.

- Resultados por giro comercial

Dentro de los giros que tuvieron una posición afirmativa destacan: tecnología, computadoras y celulares con 69%; publicaciones, revistas y periódicos con 50%; reparación de bienes inmuebles con 41%; aseo y limpieza con 40%; y finalmente prendas de vestir de origen extranjero con 38%. Aquellos que no tienen un panorama tan alentador fueron: otros generales con 77%; carnicería al menudeo con 71%; artículos para el hogar al menudeo, reparación y mantenimiento de vehículos ambos con 68%; verdulería al menudeo con 66%; y comercialización de otros de origen extranjero con 65%.

- Resultados por ciudad

Las ciudades que menos creen que puedan encontrar una ocupación distinta son: Tijuana con 64% y Mérida con 69%. Por otro lado, la ciudad más optimista es Xalapa con 40%, seguida de Monterrey con 35% y Guadalajara con 34%.

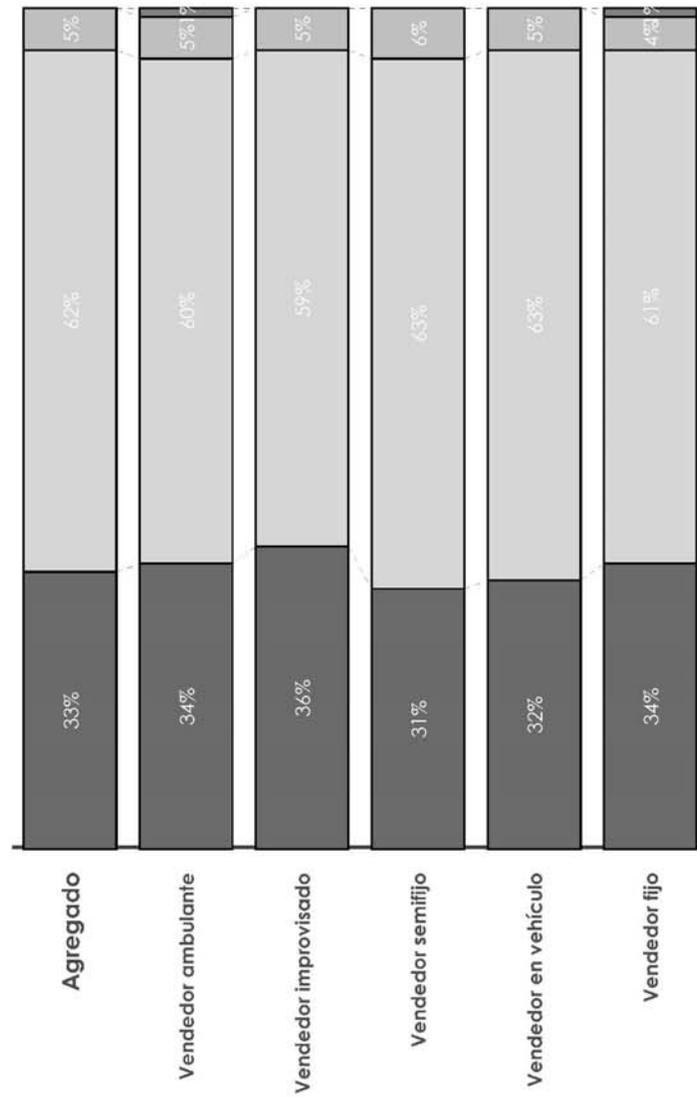


- Gráfica por tipo de vendedor

## OCUPACIONES ALTERNATIVAS

Imagínese que tuviera que abandonar su ocupación actual, ¿cree que le sería posible encontrar alguna otra ocupación?

Sí  
  No  
  No sabe  
  No contesta



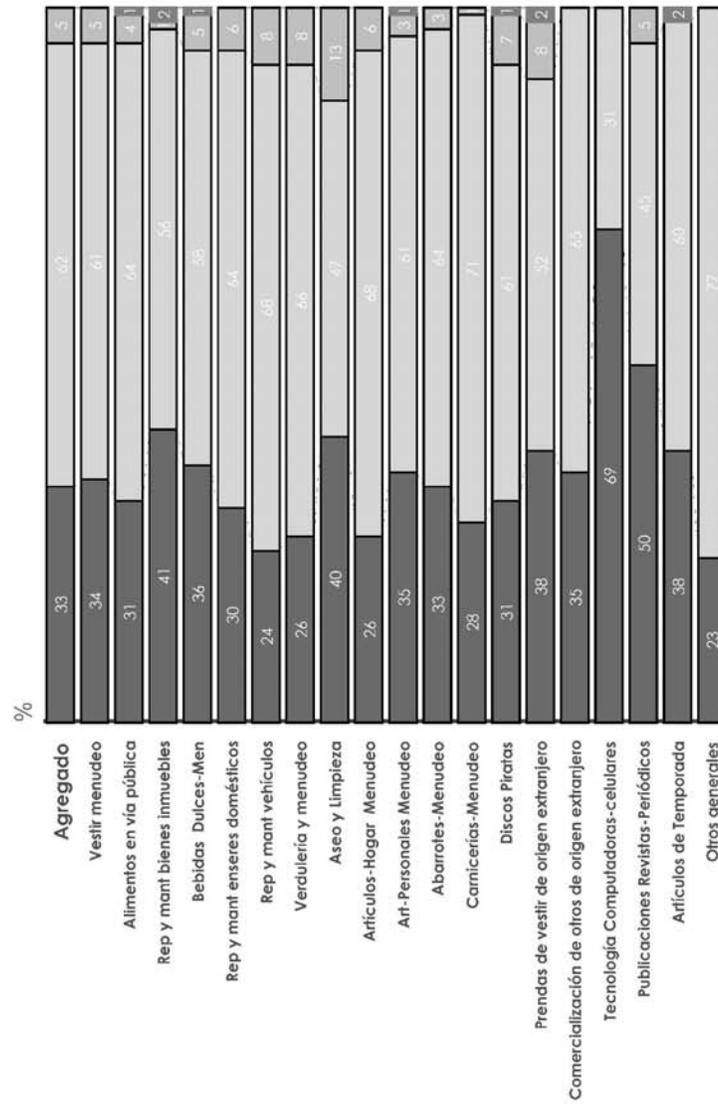


- Gráfica por giro de actividad

## OCUPACIONES ALTERNATIVAS

Imagínese que tuviera que abandonar su ocupación actual, ¿cree que le sería posible encontrar alguna otra ocupación?

Sí  No  No sabe  No contesta

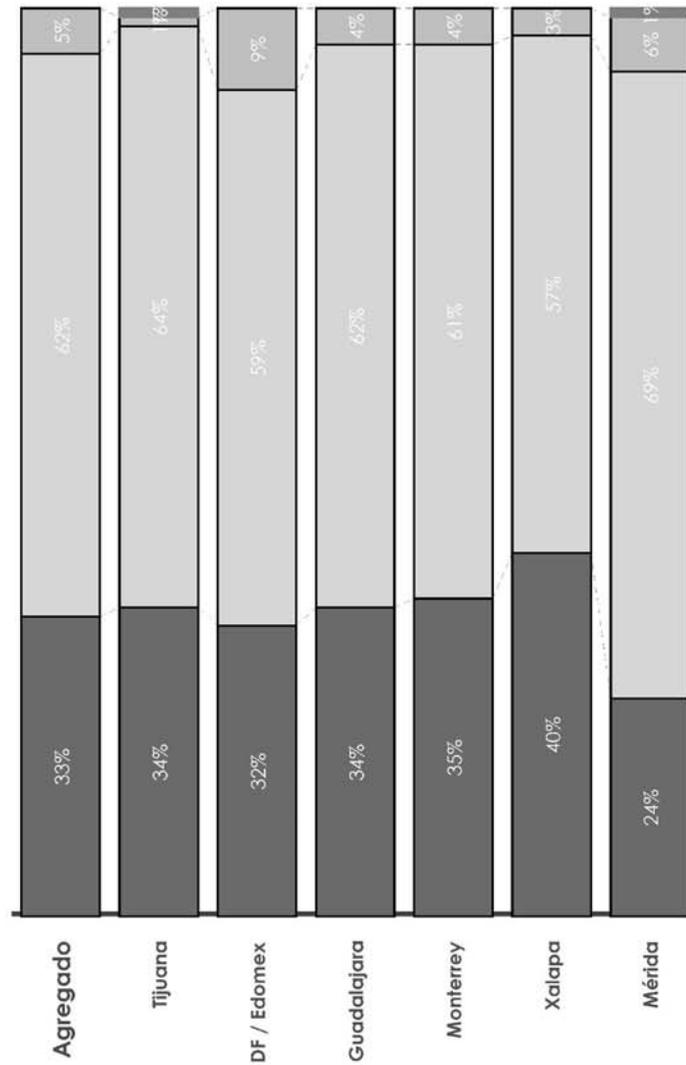


- Gráfica por ciudad

## OCUPACIONES ALTERNATIVAS

Imagínese que tuviera que abandonar su ocupación actual,  
¿cree que le sería posible encontrar alguna otra ocupación?

■ Sí   ■ No   ■ No sabe   ■ No contesta





## 50. Posibilidad de ingreso mayor en ocupaciones alternativas

**Pregunta: ¿Cree que en alguna de esas ocupaciones podría usted ganar más “libre de polvo y paja” que en su ocupación actual? (Aquéllos que sí creen encontrar otra ocupación al abandonar su actual empleo)**

El 33% de aquéllos que consideran que podrían encontrar una ocupación alternativa creen que podrían ganar más que en su ocupación actual, mientras que el 56% cree que en dicha actividad alternativa no podría ganar más.<sup>31</sup>

En términos de la muestra total, el 62% no cree poder encontrar una ocupación alternativa al comercio en vía pública, mientras que el 18%<sup>32</sup> de la muestra total cree no poder ganar más en una ocupación alternativa. Esto significa que el 80% de los vendedores en vía pública carecen de posibilidades o de incentivos económicos para salir de su actividad actual, lo que limita la efectividad de medidas para abatir su número.

Por su parte, el 11% de la muestra total<sup>33</sup> considera que podría encontrar otra ocupación y que en ella su ingreso neto sí podría ser mayor al que obtiene en el comercio en vía pública. La pregunta entonces es: ¿Por qué estos vendedores continúan en su actividad actual?<sup>34</sup> Como se verá más adelante, los vendedores que podrían ganar más en otra ocupación deciden permanecer en el comercio en vía pública *por las ventajas y características que aprecian de este último* y *por sus limitaciones personales y del mercado laboral*. Esto reduce aún más la posibilidad de disminuir el tamaño del comercio en vía pública.

Sin embargo, como se vio anteriormente, una mayor demanda de mano de obra en el sector formal de la economía, en combinación con una mayor productividad del trabajo que permita generar mayores salarios en dicho sector formal, podría *reducir la tasa de incorporación de gente nueva al comercio en vía pública*.

- Resultados por tipo de vendedor

Por tipo de vendedor, aquéllos que mayormente creen poder ganar más en ocupaciones alternativas son los vendedores ambulantes (44%) mientras que los menos optimistas son los vendedores en vehículo (26%).

- Resultados por giro comercial

En cuanto a los principales comerciantes que mostraron una posición negativa son: reparación y mantenimiento de vehículos con 78%; artículos de temporada con 69%; verdulería al menudeo con 68%; prendas de vestir de origen extranjero con 61%; y los discos piratas con

<sup>31</sup> El 11% restante no sabe o no contestó.

<sup>32</sup> Este 18% surge de multiplicar la proporción de vendedores que podría encontrar otra ocupación (0.33) por la proporción de esos vendedores que cree que NO podría ganar más que actualmente (0.56).

<sup>33</sup> Este 11% surge de multiplicar la proporción de vendedores que podría encontrar otra ocupación (0.33) por la proporción de esos vendedores que podría ganar más que actualmente (0.33).

<sup>34</sup> El 9% restante no sabe o no contestó.



59%. Los que contestaron de manera afirmativa son: tecnología, computadoras y celulares con 44%; carnicería al menudeo con 43%; abarrotes al menudeo con 42%; artículos para el hogar a menudeo con 39%; y por último reparación y mantenimiento de bienes inmuebles con 36%.

- Resultados por ciudad

El agregado nos muestra que el 56% de los entrevistados contestaron que no creen que podrían ganar más en otra ocupación que lo que ganan actualmente. Las ciudades que confirman esta posición son: Monterrey con 67%, Xalapa con 64% y Mérida con 61%. Los entrevistados que contestaron afirmativamente a esta probabilidad fueron el 33%, según el dato agregado; las ciudades que lo refirieron son: Tijuana con 55% y la ZMCM con 41%.

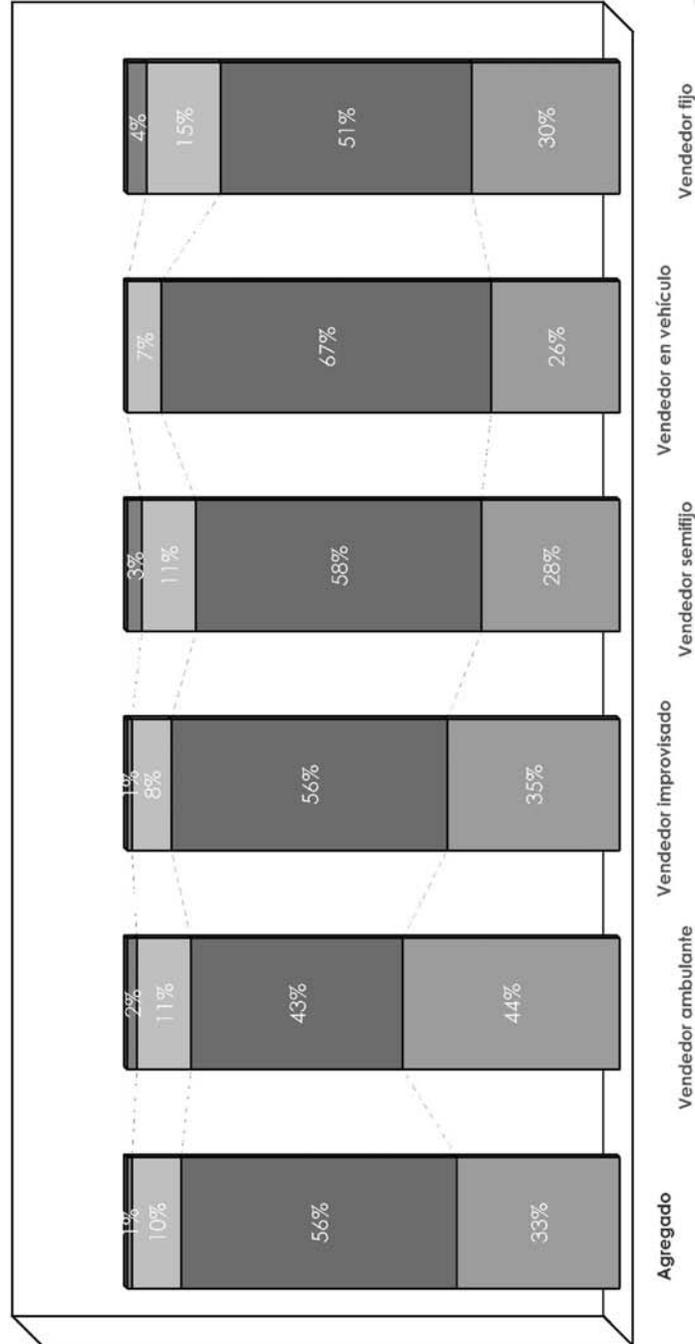


- Gráfica por tipo de vendedor

## OCUPACIONES ALTERNATIVAS

¿Cree que en alguna de esas ocupaciones podría usted ganar más "libre de polvo y paja" que en su ocupación actual?  
 (Aquellos que sí creen encontrar otra ocupación al abandonar su actual empleo)

Sí  
  No  
  No sabe  
  No contesta

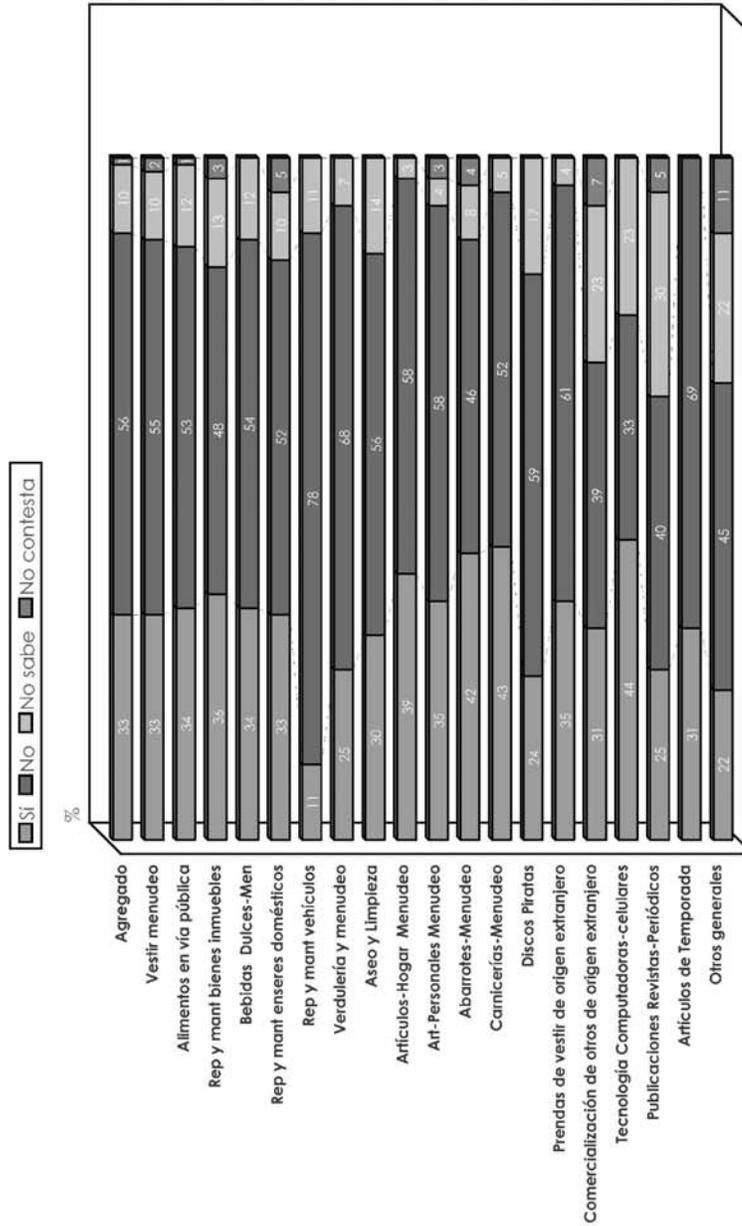




- Gráfica por giro de actividad

## OCUPACIONES ALTERNATIVAS

¿Cree que en alguna de esas ocupaciones podría usted ganar más "libre de polvo y paja" que en su ocupación actual?  
(Aquellos que sí creen encontrar otra ocupación al abandonar su actual empleo)



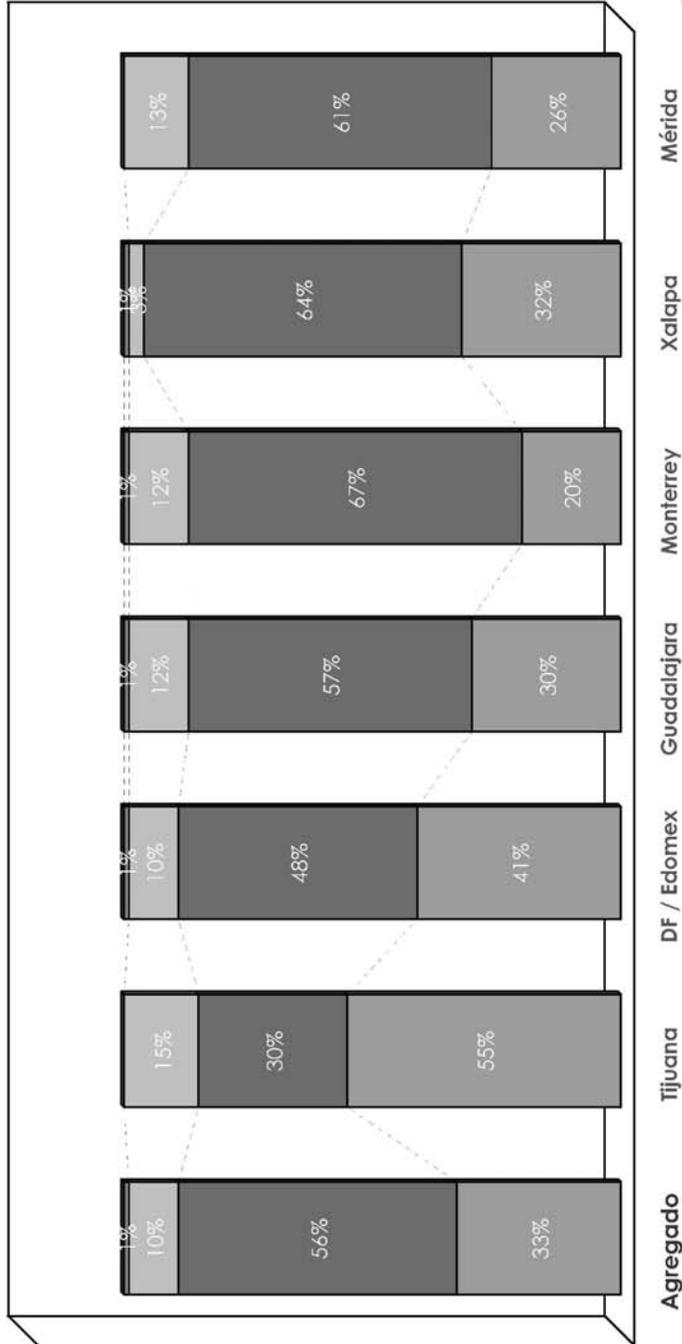


- Gráfica por ciudad

## OCUPACIONES ALTERNATIVAS

¿Cree que en alguna de esas ocupaciones podría usted ganar más "libre de polvo y paja" que en su ocupación actual?  
 (Aquellos que sí creen encontrar otra ocupación al abandonar su actual empleo)

Sí     No     No sabe     No contesta





### ***51. Razones para no tomar otra ocupación que le permita ganar más***

***Pregunta: ¿Cuáles son las razones por las que continúa en su ocupación actual y no toma otra ocupación que le permita ganar más? (Aquéllos que sí creen encontrar otra ocupación al abandonar su actual empleo)***

El 56% de los vendedores que consideran que podrían ganar más en otra ocupación deciden permanecer en el comercio en vía pública por las ventajas y características que aprecian de este último.<sup>35</sup> Las limitaciones personales y del mercado laboral son otra razón genérica para el 30% de ellos; y el 10% tiene otras razones, y el 4% no sabe o no contestó. Las razones citadas son las siguientes:

- A) El horario (mencionado por el 23% de los vendedores que podrían ganar más);
- B) Satisfacción con su actual ocupación / le gusta (21%);
- C) Gana más / mejor futuro / le pagan menos (13%);
- D) Dificultad para encontrar un empleo (9%);
- E) Costumbre / tradición familiar (9%);
- F) Falta de preparación / estudios / enfermedad (6%);
- G) Se esfuerza menos (3%);
- H) No tiene capital para iniciar otra actividad (2%);
- I) Otra razón (10%);
- J) No sabe - no contestó (4%).

- Resultado por tipo de vendedor

Por tipo de vendedor, destaca el hecho de que para los vendedores ambulantes es relativamente más importante la “dificultad para encontrar otro empleo” (19%); para los vendedores semifijos es comparativamente más relevante el hecho de “tener un mejor futuro económico” en el comercio (21%); y finalmente, para los vendedores en vehículo existe un “alto grado de satisfacción con su trabajo” (33%).

- Resultados por giro comercial

En lo referente a los giros que mencionaron el horario como un factor de permanencia se tienen: reparación y mantenimiento de enseres domésticos con 45%; prendas de vestir al menudeo y artículos de temporada con 37%; prendas de vestir de origen extranjero, comercialización de otros de origen extranjero, tecnología, computadoras y celulares con 33% respectivamente. En cuanto a los que mencionan que están satisfechos con su actividad, podemos resaltar a: abarrotes al menudeo con 42%; verdulería al menudeo, artículos para el hogar, tecnología computadoras y celulares con 33% cada uno; prendas de vestir al menudeo y artículos de temporada con 25%. Aquéllos que su razón es porque ganan más se enuncian como: reparación y mantenimiento de vehículos con 50%; abarrotes al menudeo y prendas de vestir de origen extranjero con 33%; y finalizando discos piratas con 25%.

---

<sup>35</sup> El 56% se genera sumando los rubros “el horario” (23%); “se esfuerza menos” (3%); “satisfacción con su actual ocupación/le gusta”(21%); y “costumbre / tradición familiar” (9%).



- Resultados por ciudad

Los motivos principales por los cuales los comerciantes entrevistados siguen en su actual ocupación según el agregado son: el horario 23%; por satisfacción con su actual actividad con 21%; porque gana más/ mejor futuro / le pagan menos con 13%. De esta manera las ciudades que más refieren que es por el horario son: Xalapa y la ZMCM con 26%; seguidos por Monterrey y Morelia con 25%. Las ciudades que refieren que es por que les gusta su actividad actual según su importancia son: Guadalajara con 32%; Xalapa con 29%; y finalizando la ZMCM con 22%. Las ciudades cuyo motivo es tener mayores ingresos son: Mérida con 25% y Tijuana con 20%.



- Gráfica por tipo de vendedor

## OCUPACIONES ALTERNATIVAS

¿Cuáles son las razones por las que continúa en su ocupación actual y no toma otra ocupación que le permita ganar más?

(Aquellos que **SÍ** creen encontrar otra ocupación al abandonar su actual empleo)

	Agregado	Vendedor ambulante de casa en casa o en la calle	Vendedor improvisado en la vía pública o flangüis	Vendedor semilijo en flangüis o vía pública	Vendedor en vehículo	Vendedor lijo en la vía pública
El horario	23%	26%	26%	21%	25%	15%
Se esfuerza menos	3%	0%	6%	3%	0%	3%
Costumbre / tradición familiar	9%	9%	10%	9%	0%	9%
Gana más / mejor futuro / le pagan menos	13%	6%	14%	21%	0%	9%
No tiene capital para iniciar	2%	0%	1%	3%	0%	3%
No quiere volver o empezar	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Dificultad para encontrar un empleo	9%	19%	3%	7%	8%	12%
No sabe hacer otra cosa	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Satisfacción con su actual ocupación / le gusta	21%	19%	24%	16%	33%	21%
Falta de preparación / por su edad / enfermedad	3%	6%	1%	5%	0%	3%
Por sus estudios	3%	0%	4%	3%	0%	9%
Otro	10%	7%	8%	9%	25%	15%
Para ganar un ingreso adicional	0%	0%	0%	0%	8%	0%
No sabe	2%	4%	0%	0%	0%	0%
No contesta	2%	4%	2%	3%	1%	1%



- Gráfica por giro actividad

## OCUPACIONES ALTERNATIVAS

¿Cuáles son las razones por las que continúa en su ocupación actual y no toma otra ocupación que le permita ganar más?  
(Aquellos que **SÍ** creen encontrar otra ocupación al abandonar su actual empleo)

	El horario	Se siente menos	Costumbre / tradición familiar	Gana más / mejor futuro / le pagan más	No tiene capital para iniciar	No quiere volver a empezar	Dificultad para encontrar un empleo	No sabe hacer otra cosa	Utilidad de su ocupación / le gusta	Falta de responsabilidad / enfermedad	Por sus estudios	Otro	Para ganar un ingreso adicional	No sabe	No confía
Agregado	23%	3%	9%	13%	2%	0%	9%	0%	21%	3%	3%	10%	0%	2%	2%
Vestir menudeo	37%	0%	9%	9%	0%	0%	9%	0%	25%	3%	0%	8%	0%	0%	0%
Alimentos en vía pública	18%	0%	3%	12%	3%	0%	9%	0%	23%	9%	0%	17%	3%	0%	3%
Rep. y Mantn. de Bienes Inmuebles	27%	0%	18%	0%	0%	0%	9%	0%	18%	0%	0%	18%	0%	10%	0%
Bebidas / Dulces-Menudeo	31%	0%	19%	11%	0%	0%	4%	0%	19%	8%	0%	8%	0%	0%	0%
Rep. y Mantn. de Enseres Domésticos	45%	0%	11%	0%	0%	0%	0%	0%	22%	0%	0%	22%	0%	0%	0%
Rep. y Mantn. de Vehículos	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%
Verdulería y menudeo	0%	0%	11%	11%	0%	0%	22%	0%	33%	0%	0%	23%	0%	0%	0%
Aseo y Limpieza	11%	11%	0%	0%	0%	0%	22%	0%	22%	11%	0%	11%	0%	0%	12%
Artículos-Hogar Menudeo	8%	0%	17%	17%	0%	0%	8%	0%	33%	0%	8%	9%	0%	0%	0%
Art-Personales Menudeo	27%	6%	6%	6%	0%	0%	22%	0%	11%	0%	6%	11%	0%	5%	0%
Abarrotas-Menudeo	0%	0%	0%	33%	8%	0%	0%	8%	42%	0%	0%	0%	0%	0%	9%
Carnicerías-Menudeo	0%	8%	33%	17%	8%	0%	17%	0%	8%	0%	9%	0%	0%	0%	0%
Discos Piratas	25%	12%	0%	25%	0%	0%	13%	0%	0%	0%	25%	0%	0%	0%	0%
Prendas de vestir de origen extranjero	33%	8%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	18%	0%	0%	0%
Comercialización de otros de origen extranjero	33%	0%	0%	17%	17%	0%	17%	0%	0%	0%	0%	16%	0%	0%	0%
Tecnología Computadoras-celulares	33%	17%	0%	0%	0%	0%	17%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Publicaciones Revistas-Periódicos	17%	17%	17%	0%	0%	0%	0%	0%	17%	0%	32%	0%	0%	0%	0%
Artículos de Temporada	37%	0%	0%	25%	0%	0%	0%	0%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	13%



- Gráfica por ciudad

## OCUPACIONES ALTERNATIVAS

¿Cuáles son las razones por las que continúa en su ocupación actual y no toma otra ocupación que le permita ganar más?  
(Aquellos que sí creen encontrar otra ocupación al abandonar su actual empleo)

	Agregado	Tijuana	DF / Edomex	Guadalajara	Monterrey	Xalapa	Mérida
El horario	23%	22%	26%	15%	25%	26%	25%
Se esfuerza menos	3%	5%	7%	0%	0%	0%	0%
Costumbre / tradición familiar	9%	5%	9%	7%	13%	12%	10%
Gana más / mejor futuro / le pagan menos	13%	20%	13%	2%	9%	12%	25%
No tiene capital para iniciar	2%	2%	0%	5%	0%	3%	0%
No quiere volver a empezar	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Dificultad para encontrar un empleo	9%	17%	4%	15%	9%	3%	10%
No sabe hacer otra cosa	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Satisfacción con su actual ocupación / le gusta	21%	10%	22%	32%	13%	29%	15%
Falta de preparación / por su edad / enfermedad	3%	5%	1%	5%	3%	6%	0%
Por sus estudios	3%	5%	4%	0%	6%	0%	5%
Otro	10%	7%	9%	19%	6%	9%	10%
Para ganar un ingreso adicional	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%
No sabe	2%	2%	0%	0%	3%	0%	0%
No contesta	2%	0%	2%	0%	13%	0%	0%



## 52. Movilidad al sector formal con ingreso idéntico, IMSS y prestaciones

***Pregunta: ¿Aceptaría usted dejar su negocio para convertirse en vendedor contratado por un patrón, si le garantizase que ganaría lo mismo que en su negocio actual pero con seguro social y prestaciones?***

Otra forma de medir la propensión de los vendedores a moverse hacia el sector formal de la economía es a través de plantearles hipotéticamente la posibilidad de convertirse en empleados de un negocio formal ganando el mismo ingreso neto pero además disfrutando de seguridad social y prestaciones. A nivel de la muestra agregada el 63% de los entrevistados respondió que no aceptaría dicha propuesta hipotética, y sólo el 33% la tomaría.<sup>36</sup>

- Resultados por tipo de vendedor

Por tipo de vendedor, son los vendedores ambulantes quienes observaron el mayor grado de aceptación de la propuesta (40%) mientras que los vendedores fijos registraron el menor grado de acuerdo (28%).

- Resultados por ciudad

Las ciudades que se muestran mayormente renuentes a dicha posibilidad son: Mérida con 79%, Tijuana con 75% y Monterrey con 64%. Por otro lado, las ciudades para las cuales dicha propuesta sería aceptada en una proporción mayor a la del agregado con 33% son: la ZMCM, Guadalajara y Xalapa con 40% respectivamente.

---

<sup>36</sup> El 4% restante no sabe o no contestó.

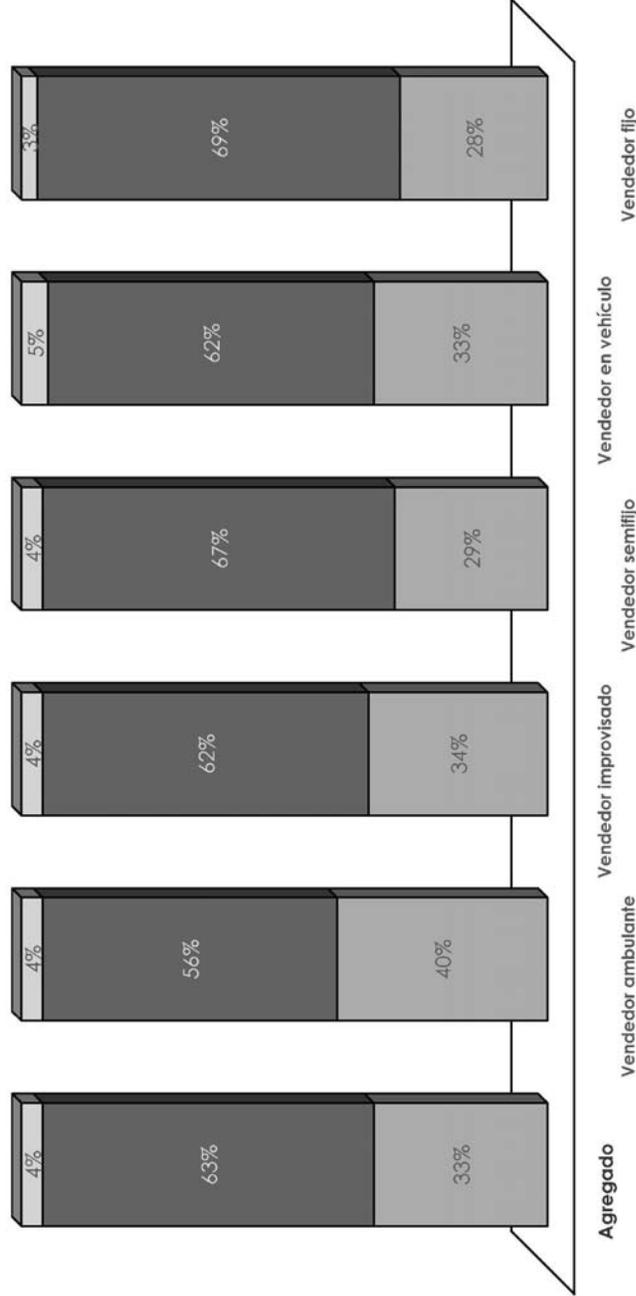


- Gráfica por tipo de vendedor

**EMPLEOS CON SEGURO SOCIAL Y PRESTACIONES**

¿Aceptaría usted dejar su negocio para convertirse en vendedor contratado por un patrón, si le garantizara que ganaría lo mismo que en su negocio actual pero con Seguro Social y prestaciones?

Sí  
  No  
  No sabe  
  No contesta

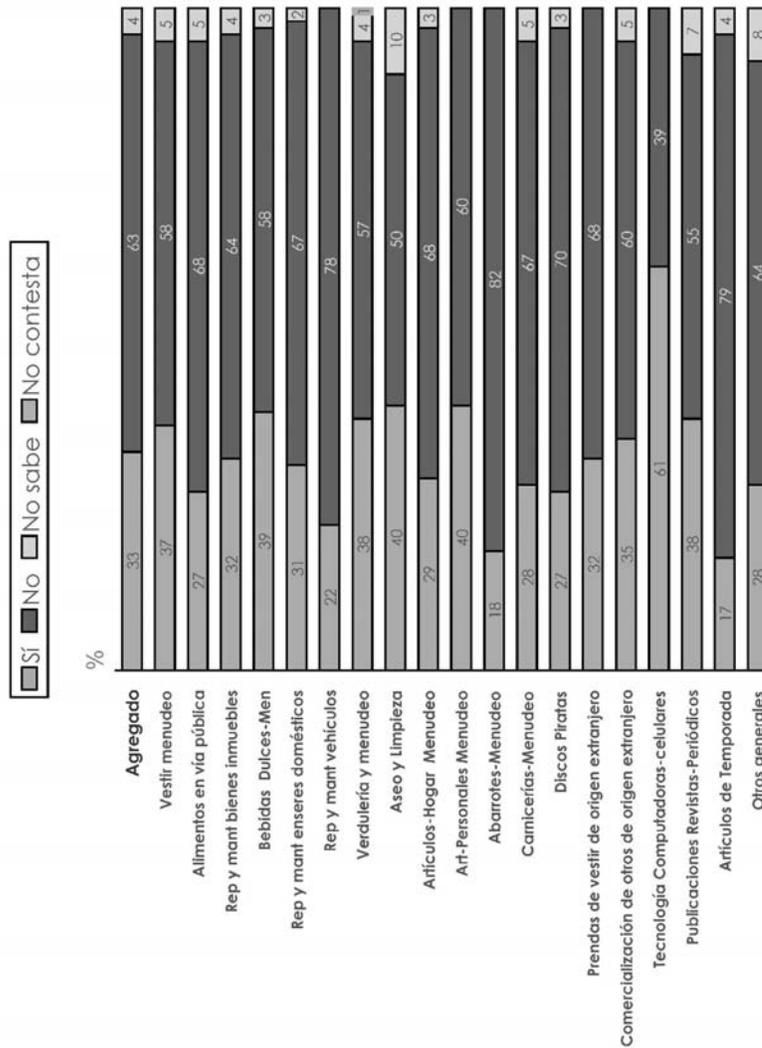




- Gráfica por giro de actividad

## EMPLEOS CON SEGURO SOCIAL Y PRESTACIONES

¿Aceptaría usted dejar su negocio para convertirse en vendedor contratado por un patrón, si le garantizará que ganaría lo mismo que en su negocio actual pero con Seguro Social y prestaciones?



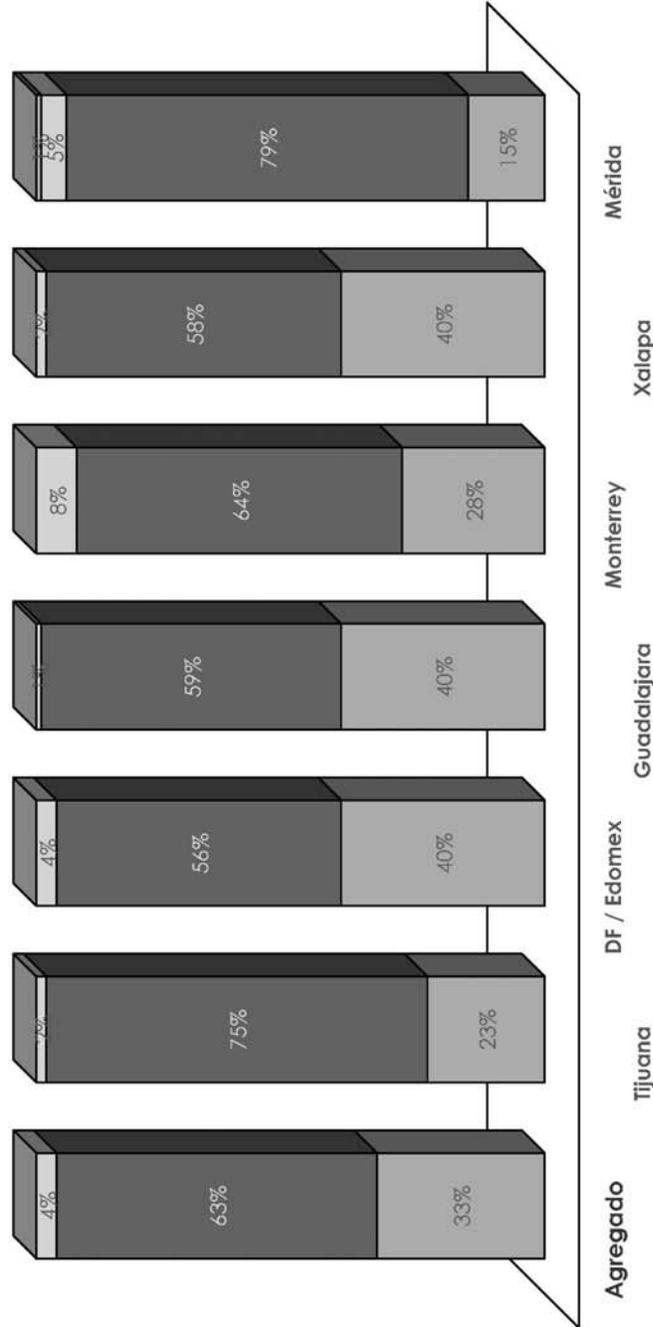


- Gráfica por ciudad

**EMPLEOS CON SEGURO SOCIAL Y PRESTACIONES**

¿Aceptaría usted dejar su negocio para convertirse en vendedor contratado por un patrón, si le garantizará que ganaría lo mismo que en su negocio actual pero con Seguro Social y prestaciones?

Sí   
  No   
  No sabe   
  No contesta





### **53. Razones para aceptar un empleo formal con IMSS, prestaciones e idéntico ingreso neto al actual**

**Pregunta: ¿Por qué sí (aceptaría un empleo formal con IMSS, prestaciones e idéntico ingreso neto)? (Aquéllos que sí aceptarían dejar su negocio para convertirse en vendedor contratado por un patrón con igual ingreso neto, seguro social y prestaciones)**

Recordemos que, a nivel de la muestra agregada, el 63% de los entrevistados respondió que no aceptaría la propuesta hipotética descrita, y sólo el 33% la tomaría.<sup>37</sup> A este último grupo se le preguntó la principal razón por la que sí tomaría la oferta, y las principales razones fueron:

- A) “Tendrían seguridad social y prestaciones” (42% de ellos);
- B) “Tendrían un ingreso seguro / mayor estabilidad” (32%);
- C) “Ganaría más económicamente” (14%);
- D) Diversas razones (11%).<sup>38</sup>

Es importante resaltar que los motivos con incisos A y B, representan el 74% del agregado.

- Resultados por tipo de vendedor

Por tipo de vendedor, fueron los vendedores ambulantes quienes se inclinaron más por el factor “ingreso seguro / estabilidad” (37% de ellos); y los vendedores en vehículo escogieron primordialmente el factor “seguridad social y prestaciones” (56% de ellos).

- Resultados por giro comercial

En cuanto seguridad social y prestaciones los giros que lo refieren en mayor medida son: prendas de vestir de origen extranjero con 58%; carnicería al menudeo con 57%; y discos piratas y verdulería al menudeo con 56%. Con respecto al ingreso seguro y mayor estabilidad tenemos que: abarrotes al menudeo con 53%; alimentos en vía pública con 40%; y comercialización de otros de origen extranjero y tecnología computadoras y celulares con 38% cada uno.

- Resultados por ciudad

Las ciudades que en un porcentaje alto se refirieron a seguro social y prestaciones son: Xalapa con 52% y Tijuana con 44%. Los que señalaron que era porque tendrían una mayor estabilidad son: Monterrey con 37%; Xalapa con 35%; y la ZMCM con 34%. Finalmente, los que indicaron que tendrían un mayor ingreso son: Tijuana 37%; Mérida con 23%; y Guadalajara con 15%.

---

<sup>37</sup> El 4% restante no sabe o no contestó.

<sup>38</sup> El 1% restante no sabe.

- Gráfica por tipo de vendedor

## EMPLEOS CON SEGURO SOCIAL Y PRESTACIONES

¿Por qué sí?

(Aquellos que sí aceptarían dejar su negocio para convertirse en vendedor contratado con seguro social y prestaciones)

(...)	Agregado	Vendedor ambulante de casa en casa o en la calle	Vendedor improvisado en la vía pública o flanguis	Vendedor semijijo en flanguis o vía pública	Vendedor en vehículo	Vendedor fijo en la vía pública
El horario	1%	0%	2%	1%	0%	1%
Mucho trabajo / poco pago	1%	1%	1%	1%	2%	0%
Gana más económicamente	14%	19%	14%	9%	12%	16%
Tendría un ingreso seguro / estabilidad	32%	37%	32%	35%	20%	24%
Tendría seguridad social / prestaciones	42%	40%	41%	43%	56%	40%
Falta de preparación / por su edad / enfermedad	1%	0%	1%	0%	0%	3%
Otro	5%	3%	4%	6%	0%	10%
No invertiría nada / no perdería	2%	0%	4%	3%	5%	2%
Ya no le gusta / aburrimiento	1%	0%	0%	1%	0%	2%
No sabe	1%	0%	0%	1%	5%	2%
No contesta	0%	0%	1%	0%	0%	0%



- Gráfica por giro de actividad

## EMPLEOS CON SEGURO SOCIAL Y PRESTACIONES

¿Por qué sí?

(Aquellos que sí aceptarían dejar su negocio para convertirse en vendedor contratado con seguro social y prestaciones)

(...)	El horario	Mucho más trabajo / poco pago	Gana más económica mente	Tendría un ingreso seguro / estabilidad	Tendría un seguro social / prestaciones	Falta de preparación / por su edad / enfermedad	Otro	No invertiría dinero / perderlo	Ya no le abundaría	No sabe	No contesta
Agregado	1%	1%	14%	32%	42%	1%	5%	2%	1%	1%	0%
Vestir menudeo	0%	1%	8%	36%	44%	1%	3%	4%	2%	1%	0%
Alimentos en vía pública	0%	0%	11%	40%	36%	3%	5%	3%	0%	2%	0%
Rep y mant bienes inmuebles	0%	0%	25%	29%	42%	0%	0%	4%	0%	0%	0%
Bebidas Dulces-Men	2%	2%	16%	34%	35%	0%	8%	3%	0%	0%	0%
Rep y mant enseres domésticos	0%	0%	14%	27%	54%	0%	5%	0%	0%	0%	0%
Rep y mant vehículos	0%	0%	13%	25%	38%	0%	13%	0%	0%	0%	11%
Verdulería y menudeo	0%	0%	8%	20%	56%	3%	5%	8%	0%	0%	0%
Asco y Limpieza	4%	0%	15%	30%	40%	0%	11%	0%	0%	0%	0%
Artículos-Hogar Menudeo	0%	0%	24%	21%	45%	0%	10%	0%	0%	0%	0%
Art- Personales Menudeo	2%	0%	22%	36%	28%	2%	10%	0%	0%	0%	0%
Abarrotes-Menudeo	0%	8%	8%	53%	31%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Camisetas-Menudeo	0%	0%	10%	14%	57%	0%	10%	0%	0%	5%	4%
Discos Piratas	0%	0%	8%	28%	56%	0%	0%	4%	0%	4%	0%
Prendas de vestir de origen extranjero	0%	0%	16%	21%	58%	0%	0%	5%	0%	0%	0%
Comercialización de otros de origen extranjero	0%	8%	23%	38%	31%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tecnología Computadoras- celulares	0%	0%	24%	38%	38%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Publicaciones-Revistas- Periódicos	7%	0%	13%	32%	27%	0%	7%	0%	7%	0%	0%
Artículos de Temporada	14%	0%	0%	29%	57%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otros generales	0%	0%	9%	27%	55%	0%	9%	0%	0%	0%	0%



- Gráfica por ciudad

## EMPLEOS CON SEGURO SOCIAL Y PRESTACIONES

¿Por qué sí?

(Aquellos que sí aceptarían dejar su negocio para convertirse en vendedor contratado con seguro social y prestaciones)

(...)	Agregado	Tijuana	DF / Edomex	Guadalajara	Monterrey	Xalapa	Mérida
El horario	1%	0%	1%	0%	2%	1%	3%
Mucho trabajo / poco pago	1%	2%	0%	1%	1%	0%	0%
Gana más económicamente	14%	37%	13%	15%	6%	6%	23%
Tendría un ingreso seguro / estabilidad	32%	13%	34%	31%	37%	35%	29%
Tendría seguridad social / prestaciones	42%	44%	42%	42%	36%	52%	36%
Falta de preparación / por su edad / enfermedad	1%	0%	1%	1%	2%	0%	0%
Otro	5%	4%	5%	5%	9%	3%	6%
No invertiría nada / no perdería	2%	0%	3%	3%	3%	1%	0%
Ya no le gusta / aburrimiento	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%
No sabe	1%	0%	1%	1%	3%	0%	3%
No contesta	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%





#### **54. Razones para no aceptar un empleo formal con IMSS, prestaciones e idéntico ingreso neto al actual**

**Pregunta: ¿Por qué no (aceptaría un empleo formal con IMSS, prestaciones e idéntico ingreso neto)? (Aquéllos que no aceptarían dejar su negocio para convertirse en vendedor contratado por un patrón con igual ingreso neto, seguro social y prestaciones)**

Como se comentó anteriormente, a nivel de la muestra agregada, el 63% de los entrevistados respondió que no aceptaría la propuesta hipotética descrita, y sólo el 33% la tomaría.<sup>39</sup> Al primero de estos dos grupos se le preguntó la principal razón por la que no tomaría la oferta, y las principales razones fueron:

- A) “Quiere ser su propio patrón / mayor libertad / independencia” (25% del grupo)
- B) “Por el horario” (13%);
- C) “Por falta de preparación / por su edad / por enfermedad” (13%);
- D) “Satisfacción con su actual ocupación / le gusta” (9%);
- E) “Mucho trabajo / poco pago” (9%);
- F) “Gano más económicamente” (7%);
- G) “Costumbre / tradición familiar” (6%);
- H) Diversas razones (11%).<sup>40</sup>

- Resultados por tipo de vendedor

Por tipo de vendedor, fueron los vendedores semifijos quienes valoraron más el factor “ser su patrón / libertad / independencia” (29% de ellos); y los vendedores fijos valoraron más que el resto el factor “satisfacción con su actual ocupación” (18% de ellos).

- Resultados por giro comercial

En cuanto a los que respondieron que deseaban ser sus propios jefes, 25% en el agregado, tenemos principalmente a los comerciantes de: tecnología computadoras y celulares con 40%; artículos personales al menudeo con 38%; y finalmente abarrotes al menudeo con 31%. La falta de preparación ya sea por la edad o por alguna enfermedad es un motivo recurrente en un 13% en el agregado y quienes lo refieren en mayor medida son: bebidas y dulces al menudeo con 22%; reparación y mantenimiento de vehículos con 21%; y otros generales con 20%. El horario es un motivo también frecuente con 13% y quienes más lo mencionan son: artículos de temporada, aseo y limpieza y otros con 24%; prendas de vestir de origen extranjero con 17%; y finalmente alimentos en vía pública con 16%.

- Resultados por ciudad

Las ciudades que tuvieron mayor porcentaje de respuestas relacionadas a ser independientes son: Guadalajara con 38%, la ZMCM con 33%; y Xalapa con 30%. Los que mencionan que es

<sup>39</sup> El 4% restante no sabe o no contestó.

<sup>40</sup> El 7% restante no sabe o no contestó.



por falta de preparación son: Monterrey con 20% y Guadalajara con 18%. Finalmente los señalaron que es por el horario son: Xalapa con 21% y la ZMCM con 17%.

- Gráfica por tipo de vendedor

### EMPLEOS CON SEGURO SOCIAL Y PRESTACIONES

#### ¿Por qué NO?

(Aquellos que NO aceptarían dejar su negocio para convertirse en vendedor contratado con seguro social y prestaciones)

	Agregado	Vendedor ambulante de casa en casa o en la calle	Vendedor improvisado en la vía pública o flanguis	Vendedor semifijo en la vía pública	Vendedor en vehículo	Vendedor fijo en la vía pública
(...)						
El horario	13%	17%	16%	10%	18%	8%
Mucho trabajo / poco pago	9%	10%	7%	9%	4%	10%
Costumbre / tradición familiar	6%	6%	5%	6%	6%	5%
Gana más económicamente	7%	10%	9%	6%	5%	6%
Dificultad para encontrar un empleo	1%	0%	0%	1%	3%	1%
Porque quiere ser su propio patrón / mayor libertad / indepe	25%	20%	28%	29%	22%	22%
Satisfacción con su actual ocupación / le gusta	9%	5%	8%	10%	4%	18%
Falta de preparación / por su edad / enfermedad	13%	16%	14%	11%	16%	12%
Porque ya tiene seguridad social	1%	2%	1%	1%	0%	1%
Otro	9%	7%	8%	10%	12%	8%
Ya no le gusta / aburrimiento	0%	0%	0%	0%	0%	1%
No sabe	4%	4%	2%	5%	5%	4%
No contesta	3%	3%	2%	2%	5%	4%



- Gráfica por giro de actividad

## EMPLEOS CON SEGURO SOCIAL Y PRESTACIONES

¿Por qué NO?

(Aquellos que NO aceptarían dejar su negocio para convertirse en vendedor contratado con seguro social y prestaciones)

(...)	El horario	Mucho trabajo / poco pago	Costumbre / tradición familiar	Gana más económica mente	Dificultad para encontrar un empleo	Porque quiere ser su propio patron / libertad / indepa	Satisfacción con su actividad económica / le gusta	Falta de preparación / por su enfermedad	Porque ya tiene seguridad social	Otro	Ya no le gusta / aburre	No sabe	No contesta
<b>Agregado</b>	13%	9%	6%	7%	1%	25%	9%	13%	1%	9%	0%	4%	3%
Vestir/ menudeo	15%	9%	7%	8%	1%	25%	10%	9%	1%	9%	0%	3%	3%
Alimentos en vía pública	16%	9%	7%	9%	0%	20%	7%	17%	0%	9%	0%	3%	3%
Rep y mant bienes inmuebles	10%	4%	6%	10%	0%	21%	13%	10%	2%	8%	0%	7%	9%
Bebidas Dulces-Men	14%	5%	3%	5%	0%	27%	8%	22%	0%	9%	0%	3%	4%
Rep y mant enseres domésticos	6%	11%	11%	2%	2%	28%	11%	15%	4%	9%	0%	1%	0%
Rep y mant vehiculos	7%	7%	7%	10%	0%	24%	10%	21%	0%	10%	0%	4%	0%
Verdulería y menudeo	15%	8%	10%	5%	0%	28%	7%	17%	0%	3%	0%	5%	2%
Aseo y Limpieza	24%	6%	3%	6%	0%	21%	9%	15%	3%	9%	0%	4%	0%
Artículos-Hogar Menudeo	7%	7%	10%	4%	0%	26%	4%	10%	4%	13%	0%	10%	5%
Art- Personales Menudeo	11%	7%	6%	7%	2%	38%	5%	13%	0%	10%	0%	0%	1%
Abarrotes-Menudeo	9%	10%	7%	7%	0%	31%	10%	7%	0%	7%	0%	7%	5%
Carnicerías-Menudeo	6%	6%	2%	10%	0%	26%	16%	12%	0%	8%	2%	10%	2%
Discos Piratas	8%	15%	3%	12%	0%	30%	6%	5%	0%	12%	0%	7%	2%
Prendas de vestir de origen extranjero	17%	12%	0%	10%	0%	29%	15%	7%	0%	7%	0%	0%	3%
Comercialización de otros de origen extranjero	9%	5%	9%	14%	0%	18%	32%	0%	0%	9%	0%	4%	0%
Tecnología Computadoras-celulares	0%	0%	0%	20%	0%	40%	0%	0%	20%	0%	0%	0%	20%
Publicaciones Revistas- Periódicos	14%	14%	0%	5%	0%	23%	18%	9%	0%	14%	0%	0%	3%
Artículos de Temporada	24%	6%	9%	3%	3%	24%	9%	12%	0%	3%	0%	3%	4%
Otros generales	24%	20%	4%	4%	0%	12%	12%	20%	0%	4%	0%	0%	0%



- Gráfica por ciudad

## EMPLEOS CON SEGURO SOCIAL Y PRESTACIONES

¿Por qué NO?

(Aquellos que NO aceptarían dejar su negocio para convertirse en vendedor contratado con seguro social y prestaciones)

(...)	Agregado	Tijuana	DF / Edomex	Guadalajara	Monterrey	Xalapa	Mérida
El horario	13%	5%	17%	12%	12%	21%	11%
Mucho trabajo / poco pago	9%	13%	5%	13%	10%	3%	5%
Costumbre / tradición familiar	6%	3%	4%	4%	7%	8%	12%
Gana más económicamente	7%	15%	10%	4%	5%	5%	8%
Dificultad para encontrar un empleo	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%
Porque quiere ser su propio patrón / mayor libertad / indepe	25%	18%	33%	38%	19%	30%	13%
Satisfacción con su actual ocupación / le gusta	9%	27%	4%	3%	4%	9%	18%
Falta de preparación / por su edad / enfermedad	13%	9%	8%	18%	20%	8%	7%
Porque ya tiene seguridad social	1%	0%	1%	0%	2%	1%	1%
Otro	9%	6%	10%	5%	13%	13%	6%
Ya no le gusta / aburrimiento	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No sabe	4%	3%	3%	1%	4%	2%	14%
No contesta	3%	1%	4%	2%	3%	0%	4%





**55. Sueldo mensual que pediría para abandonar el comercio en vía pública y tomar un empleo formal como vendedor, con seguro social y prestaciones**

***Pregunta: ¿Cuánto le tendrían que pagar mensualmente como vendedor contratado por un patrón para que usted dejara su negocio y aceptara ese empleo con seguro social y prestaciones? (Aquéllos que sí aceptarían dejar su negocio para ser contratados con seguro social y prestaciones)***

Otra forma de evaluar la propensión de los vendedores a integrarse al mercado de trabajo formal es preguntándoles cuál sería el sueldo que solicitarían por tomar un empleo similar pero de carácter formal, dependiendo de un patrón y con seguridad social y prestaciones.

Los vendedores interrogados solicitaron en promedio un ingreso mensual de 10,406 pesos (con una mediana de 6,000 pesos) en el empleo formal hipotético mencionado, pero debe destacarse que el 41% de ellos indicó que no dejaría la venta ambulante.

Lo anterior significa que para ellos el factor ingreso alternativo no sería un elemento que los induciría a dejar su ocupación actual. Además, solamente para el 3% de ellos sería aceptable un sueldo de \$3,000 mensuales o menos, lo que significa que la generación de empleos de salario mínimo difícilmente lograría atraer a los participantes del comercio en vía pública.

- Resultados por tipo de vendedor

Por tipo de vendedor, destacan los vendedores improvisados con el mayor sueldo formal promedio requerido (\$11,978), y los vendedores ambulantes con el menor sueldo solicitado (\$6,981).

- Resultados por giro comercial

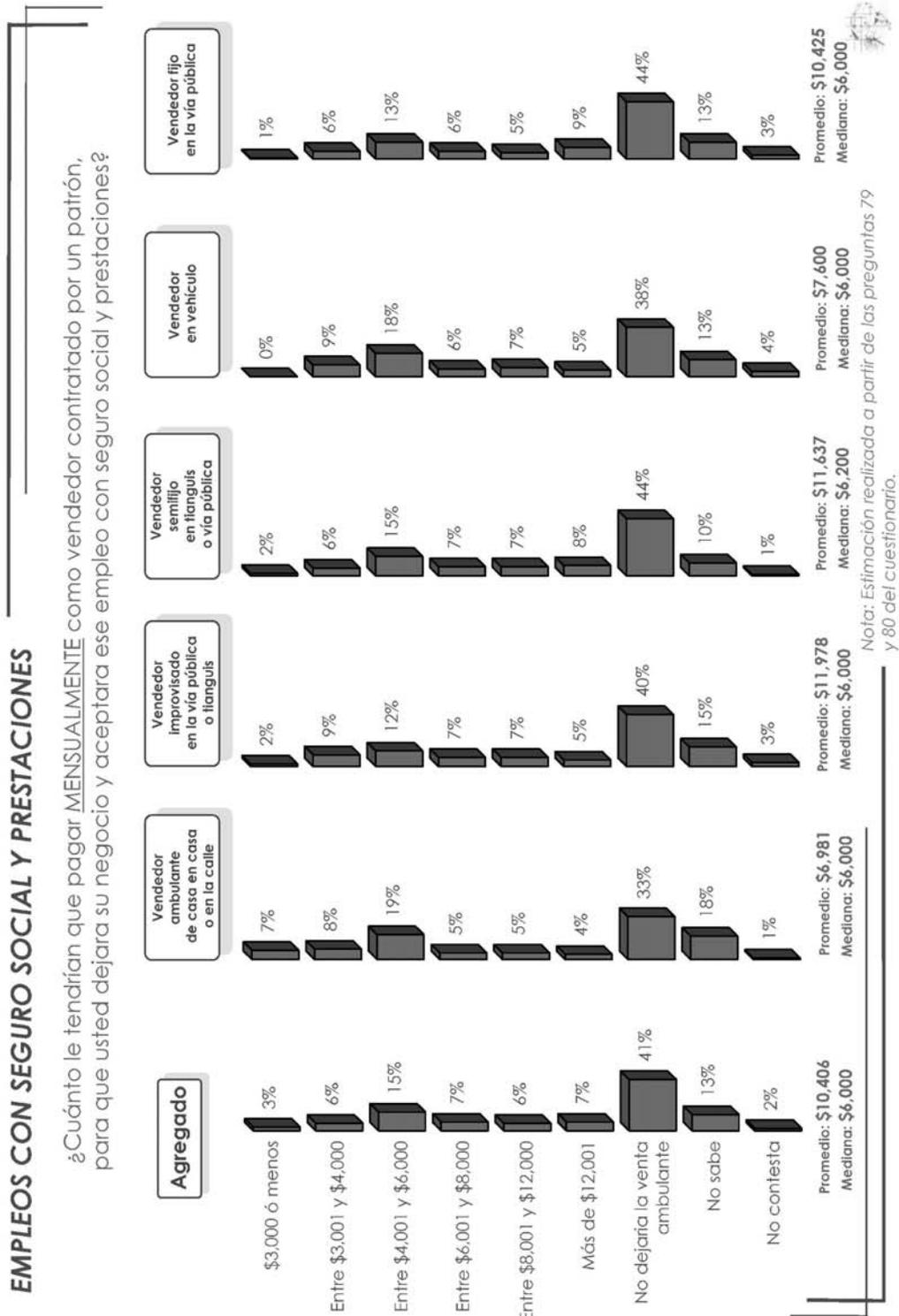
El agregado muestra que el promedio de pago mensual que mencionan los trabajadores es de \$10,406; es así que los comerciantes que mayores pagos promedio refirieron son: los de reparación y mantenimiento de vehículos con \$27,540; artículos de temporada con \$24,24; y artículos personales con \$18,457. Por otro lado, los que mencionaron pagos promedio menores son: reparación y mantenimiento de enseres domésticos con \$7,429; aseo y limpieza con \$7,540; y bebidas y dulces al menudeo con \$7,771.

- Resultados por ciudad

Dado el pago promedio mensual agregado de \$10,406; las ciudades que tienen una mayor exigencia en dicho rubro son: Mérida con \$16,037; Tijuana con \$13,400; y la ZMCM con \$12,866; en cuanto a los que tienen expectativas salariales menores a las promedio tenemos a: Monterrey con \$8,109; Guadalajara con \$8,240 y Xalapa con \$8,818.



- Gráfica por tipo de vendedor

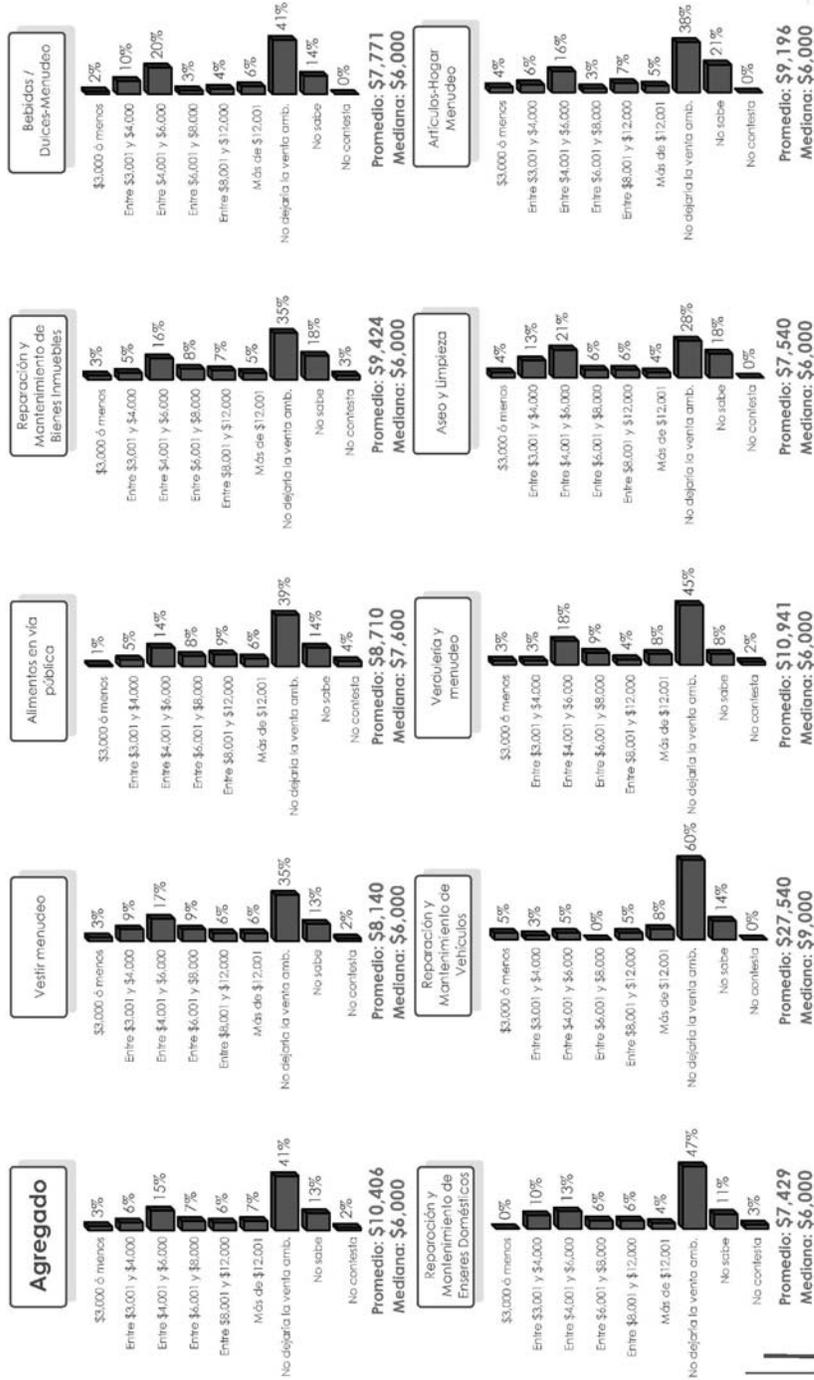




- Gráficas por giro comercial

**EMPLEOS CON SEGURO SOCIAL Y PRESTACIONES**

¿Cuánto le tendrían que pagar MENSUALMENTE como vendedor contratado por un patrón, para que usted dejara su negocio y aceptara ese empleo con seguro social y prestaciones?

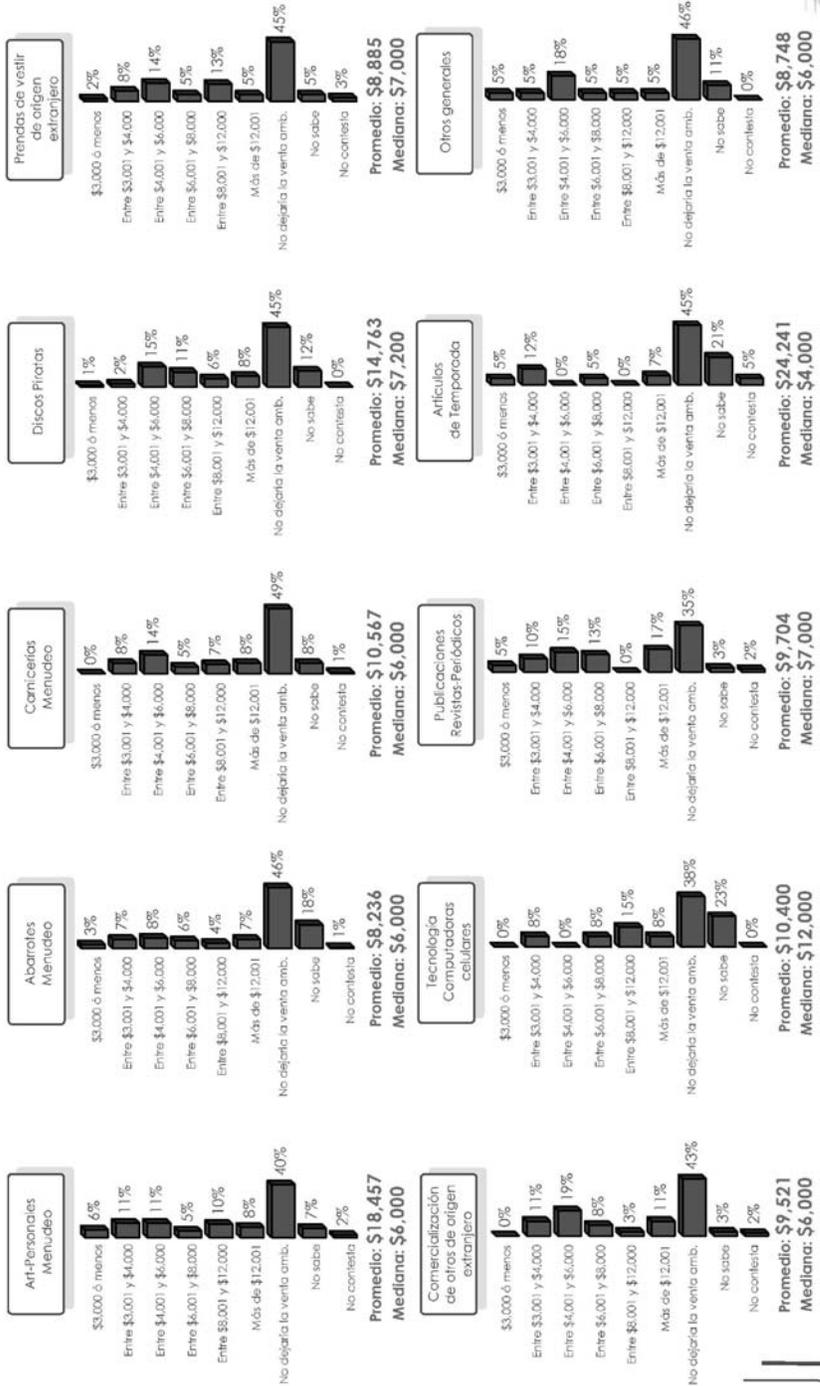


Nota: Estimación realizada a partir de las preguntas 79 y 80 del cuestionario



## EMPLEOS CON SEGURO SOCIAL Y PRESTACIONES

¿Cuánto le tendrían que pagar **MENSUALMENTE** como vendedor contratado por un patrón, para que usted dejara su negocio y aceptara ese empleo con seguro social y prestaciones?

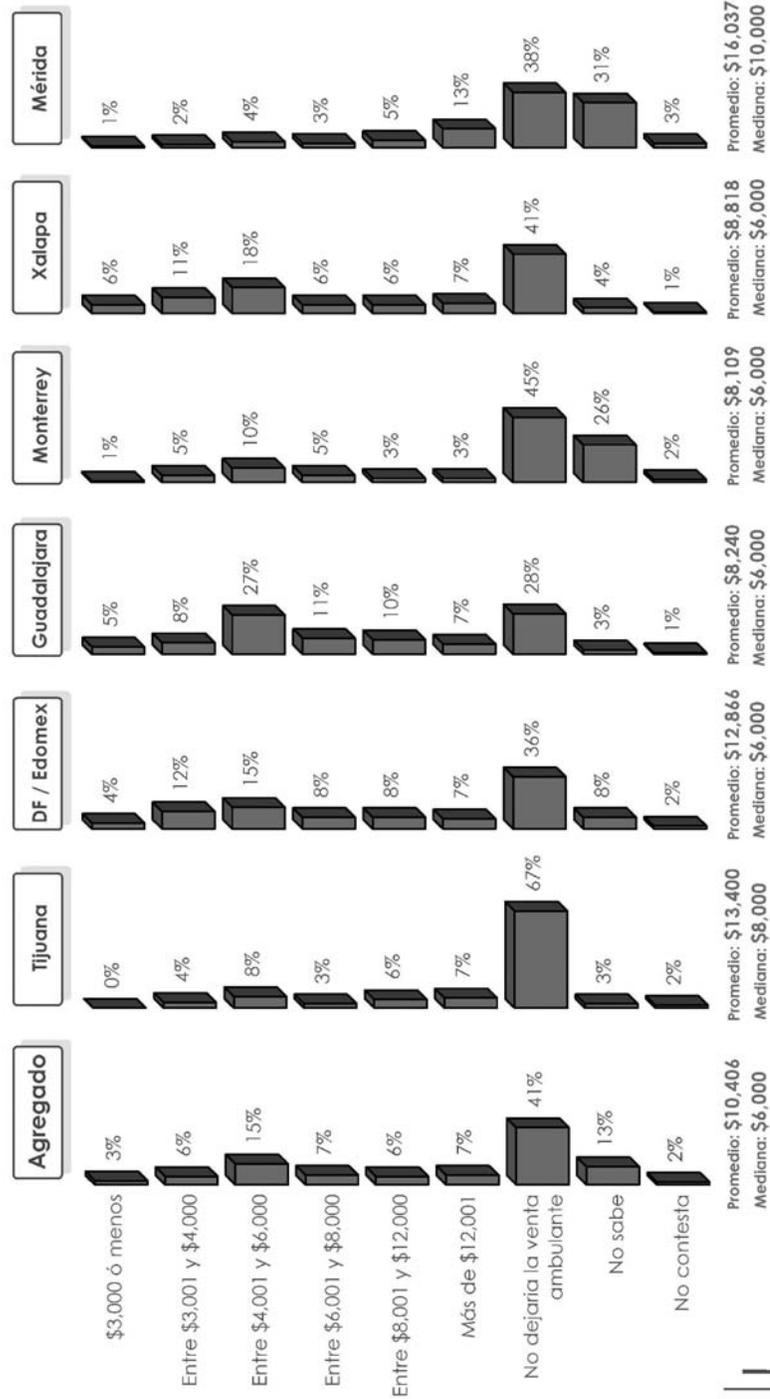


Nota: Estimación realizada a partir de las preguntas 79 y 80 del cuestionario

- Gráfica por ciudad

## EMPLEOS CON SEGURO SOCIAL Y PRESTACIONES

¿Cuánto le tendrían que pagar **MENSUALMENTE** como vendedor contratado por un patrón, para que usted dejara su negocio y aceptara ese empleo con seguro social y prestaciones?



Nota: Estimación realizada a partir de las preguntas 79 y 80 del cuestionario.



## ***56. Comparación del ingreso solicitado para volverse empleado formal con su ingreso neto actual***

***Pregunta: ¿Este ingreso es mayor o menor a lo que usted gana actualmente? (Aquéllos que sí aceptarían dejar su negocio para ser contratado con seguro social y prestaciones)***

El agregado nos señala que el 52% de los entrevistados, consideran que el ingreso que ganaría sería mayor que lo que percibe actualmente; el 15% menciona que sería menor, y un 30% indica que sería igual.

Es probable que el 52% que respondieron que es un sueldo mayor en el agregado, perciben más satisfacción que inconvenientes en el comercio en vía pública -en comparación con un empleo formal- de manera que lo reflejan solicitando un sueldo en la ocupación formal mayor al ingreso neto que reciben en el comercio en vía pública. En contraste, el 15% de quienes respondieron probablemente perciben menos satisfacción que inconvenientes en el comercio en vía pública -en comparación con un empleo formal- de manera que lo reflejan solicitando un sueldo en la ocupación formal menor al ingreso neto que reciben en el comercio en vía pública.

- Resultados por tipo de vendedor

Los vendedores ambulantes y los vendedores fijos, reflejaron mayores porcentajes en la respuesta de mayor ingreso al actual, con 55 y 51% respectivamente. Por otro lado, los vendedores improvisados y los vendedores en vehículo reflejaron mayores porcentajes al ingreso igual al que obtienen actualmente con 34 y 40% respectivamente.

- Resultados por giro comercial

Los comerciantes que mencionan que su ingreso sería mayor más significativamente son: aseo y limpieza con 60%, artículos del hogar al menudeo con 59%, artículos personales al menudeo con 57%. Los que respondieron que su ingreso sería menor y presentan porcentajes superiores al del agregado son: tecnología, computadoras y celulares con 40%, discos piratas con 29% y verdulería con 23%. Aquéllos que indicaron que su ingreso sería igual son: otros generales con 53%, carnicería al menudeo con 45%, prendas de vestir de origen extranjero con 43%.

- Resultados por ciudad

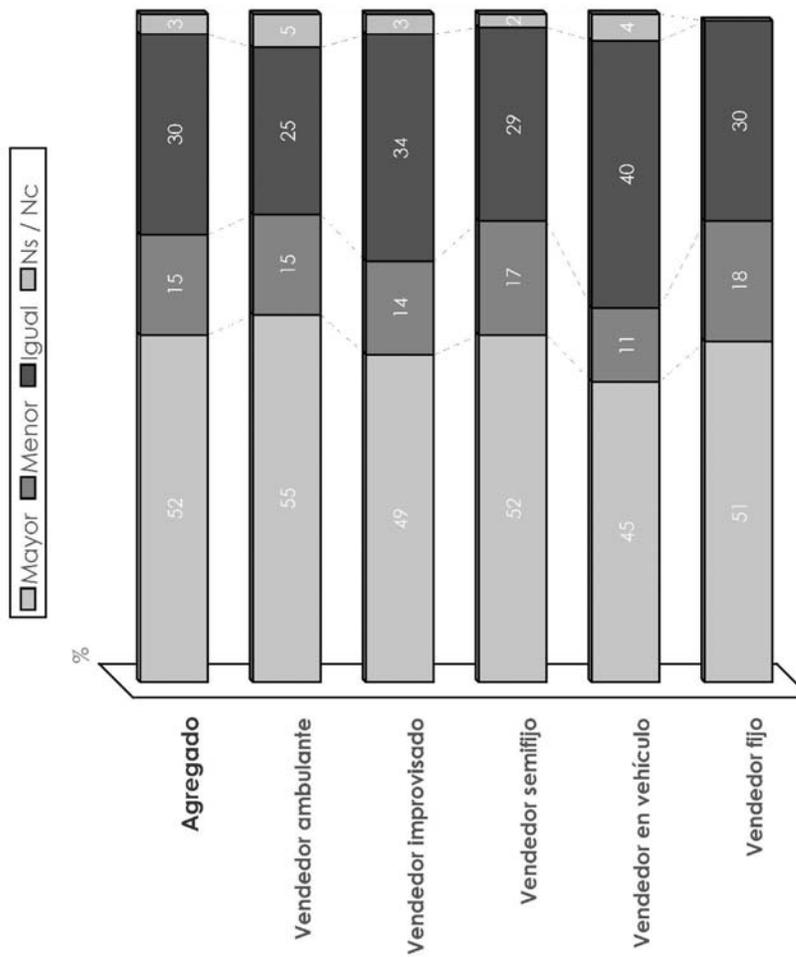
Las ciudades que refirieron que el ingreso sería mayor que el que perciben actualmente fueron: Mérida con un 80%, Tijuana con 67% y Veracruz con 62%. En cuanto a los que dijeron que el ingreso sería menor tenemos principalmente a Monterrey con un 31% en relación con un 15% del agregado; y finalmente quienes mencionan que su ingreso sería igual al actual son Monterrey con 36%, la ZMCM con 35% y Guadalajara con 34%.



- Gráfica por tipo de vendedor

## INGRESOS ALTERNATIVOS

¿Este ingreso es mayor o menor a lo que usted gana actualmente?  
 (Aquellos que sí aceptarían dejar su negocio para ser contratado con seguro social y prestaciones)

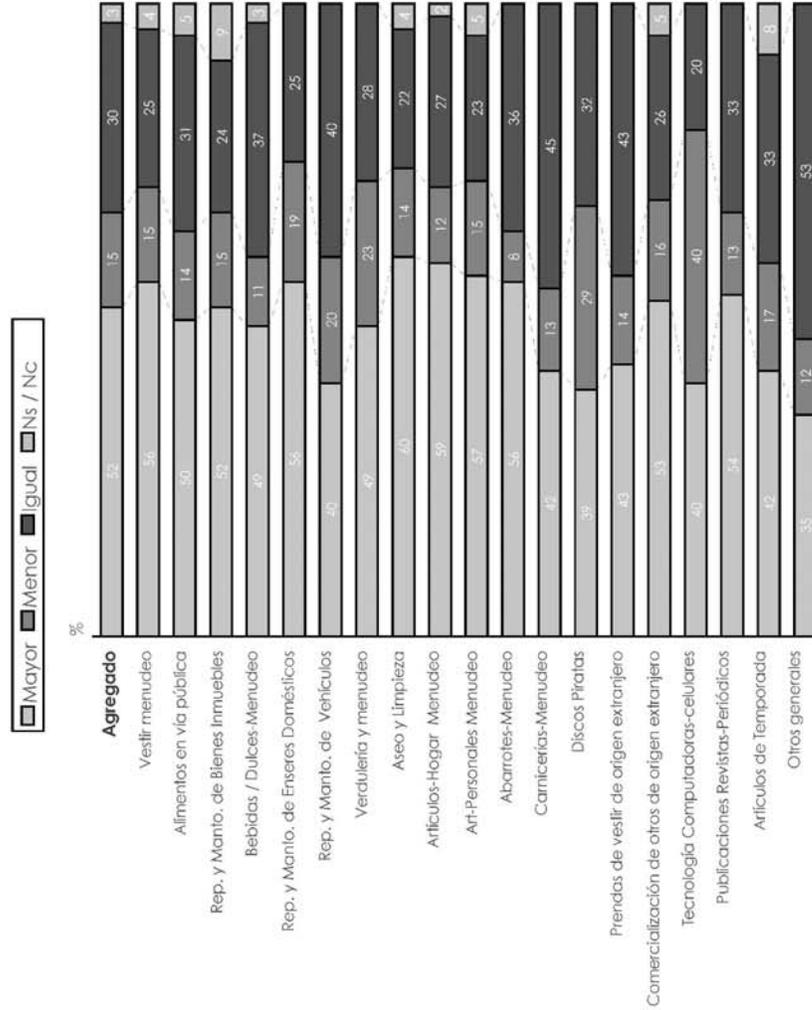




- Gráfica por giro de actividad

## INGRESOS ALTERNATIVOS

¿Este ingreso es mayor o menor a lo que usted gana actualmente?  
 (Aquellos que sí aceptarían dejar su negocio para ser contratado con seguro social y prestaciones)

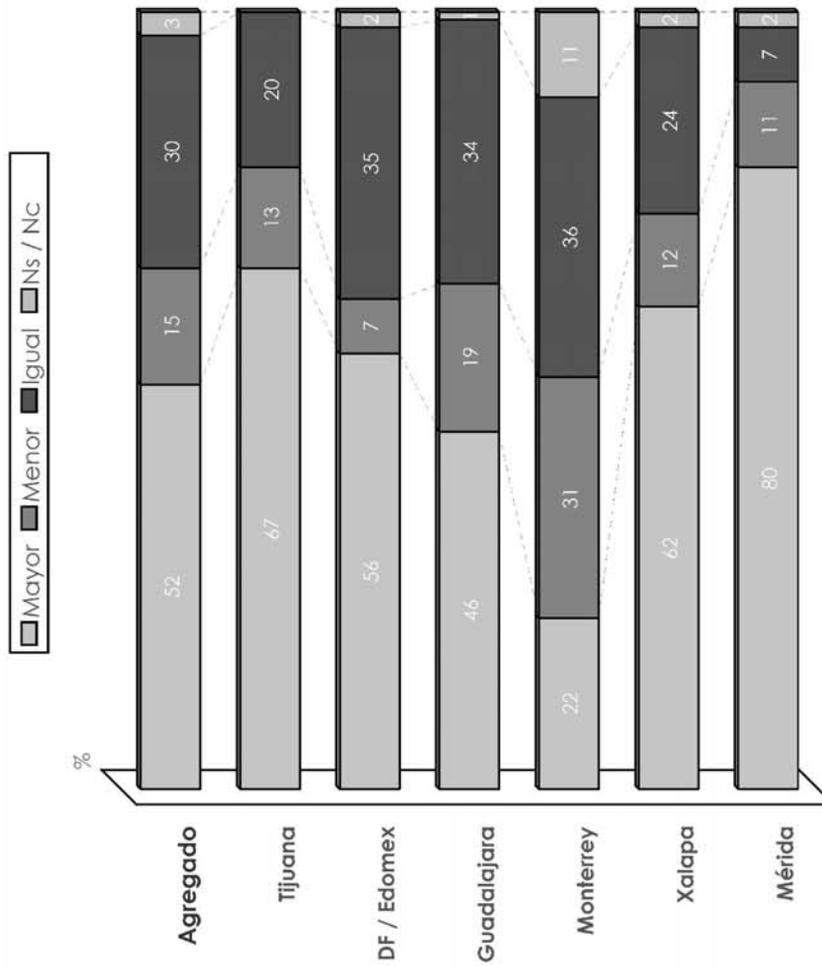




- Gráfica por ciudad

## INGRESOS ALTERNATIVOS

¿Este ingreso es mayor o menor a lo que usted gana actualmente?  
 (Aquellos que sí aceptarían dejar su negocio para ser contratado con seguro social y prestaciones)





## 57. Formas de llevar la contabilidad del negocio

### *Pregunta: ¿Cómo lleva las cuentas de su negocio?*

Solamente el 6% de los entrevistados en la muestra total indicaron que llevan las cuentas de su negocio a través del uso de contabilidad formal y de los servicios de un profesional, mientras que el 50% sólo lo hace mediante apuntes propios <sup>41</sup>, y el 43% de ellos no realiza cuentas en su negocio. <sup>42</sup>

- Resultados por tipo de vendedor

Por tipo de vendedor, destaca que son los vendedores ambulantes quienes en mayor proporción no realizan cuentas (61% de ellos), en tanto que son los vendedores fijos y semifijos quienes en mayor medida usan contabilidad formal y los servicios de un profesional (8% de cada uno de ambos grupos). Finalmente, son los vendedores en vehículo quienes menos utilizan estos servicios (sólo 2% de ellos los usan).

- Resultados por giro comercial

El agregado nos señala que hay dos maneras principalmente, por apuntes personales con 28% y por medio de un cuaderno donde registra sus ingresos y gastos con 22%; destacando que el 44% no realiza cuentas. De esta manera aquellos que no realizan cuentas, principalmente son: alimentos en vía pública y bebidas y dulces al menudeo con 55%; reparación y mantenimiento de bienes inmuebles, aseo y limpieza y otros generales con 54%; y finalmente verdulería al menudeo con 48%.

En cuanto a los que sí tienen un registro, mediante apuntes personales son: artículos de temporada con 43%; comercialización de otros de origen extranjero con 41%; y por último prendas de vestir en el extranjero con 40%. Aquellos que realizan sus cuentas por medio de un cuaderno donde registra sus ingresos y gastos principalmente son: publicaciones, revistas y periódicos con 40%; abarrotes al menudeo con 38%; y prendas de vestir al menudeo con 29%.

Se destaca que los medios de contabilidad formal son utilizados en un 6% como lo muestra el agregado, quienes utilizan en mayor medida dichos medios son: tecnología, computadoras y celulares con 23%; carnicería al menudeo con 11%; artículos del hogar al menudeo y otros generales en un 10% respectivamente.

- Resultados por ciudad

El 43% de los entrevistados no realizan cuentas en su negocio, los estados que más mencionan dicha acción son Monterrey con 59% y Tijuana con 50%. Los apuntes personales están en segundo lugar con 28%; los estados con porcentajes más altos son: Xalapa con 43% y la

<sup>41</sup> El 50% resulta de la suma de: “Por medio de un cuaderno donde registra sus ingresos y gastos” (22%), y de “Por apuntes personales” (28%).

<sup>42</sup> El 1% faltante reportó “otro” sistema de contabilidad.



ZMCM con 37%. En tercer lugar tenemos a los que por medio de un cuaderno donde se registra sus ingresos y gastos con un 22%, quienes refieren más dicho medio son: Guadalajara con 35% y Mérida con 34%. Finalmente, el medio menos utilizado es la contabilidad formal con 6% en el agregado; las ciudades de Tijuana con 16%, Xalapa y Mérida con 8% respectivamente son los que más operan de esa manera.



- Gráfica por tipo de vendedor

## FORMAS DE ADMINISTRACIÓN

¿Cómo lleva las cuentas de su negocio?

	Agregado	Vendedor ambulante de casa en casa o en la calle	Vendedor improvisado en la vía pública o flangüis	Vendedor semijlo en flangüis o vía pública	Vendedor en vehículo	Vendedor/ijo en la vía pública
(...)						
Por medio de contabilidad formal (Utiliza los servicios de un profesional)	6%	3%	4%	8%	2%	8%
Por medio de un cuaderno donde registra sus ingresos y gastos	22%	14%	21%	28%	17%	24%
Por apuntes personales	28%	21%	32%	28%	27%	29%
Otro	0%	1%	1%	0%	1%	0%
No realiza cuentas	43%	61%	42%	35%	53%	39%
No sabe	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No contesta	0%	0%	0%	1%	0%	0%



- Gráfica por giro de actividad

## FORMAS DE ADMINISTRACIÓN

¿Cómo lleva las cuentas de su negocio?

(...)	Por medio de contabilidad formal (Utiliza los servicios de un profesional)	Por medio de un cuaderno donde registra sus ingresos y gastos	Por epautes personales	Otro	No realiza cuentas	No sabe	No contesta
Agregado	6%	22%	28%	1%	43%	0%	0%
Vestir menudeo	7%	29%	31%	0%	33%	0%	0%
Alimentos en via pública	4%	17%	23%	1%	55%	0%	0%
Rep y mant bienes inmuebles	5%	9%	31%	1%	54%	0%	0%
Bebidas Dulces-Mien	3%	16%	25%	1%	55%	0%	0%
Rep y mant enseres domésticos	6%	23%	26%	0%	44%	0%	1%
Rep y mant vehiculos	3%	24%	27%	0%	46%	0%	0%
Verduleria y menudeo	5%	21%	26%	0%	48%	0%	0%
Aseo y Limpieza	0%	15%	28%	0%	54%	0%	3%
Artículos-Hogar Menudeo	10%	25%	22%	0%	43%	0%	0%
Art-Personales Menudeo	3%	24%	32%	1%	40%	0%	0%
Abarrotes-Menudeo	8%	38%	28%	0%	25%	1%	0%
Carnicerías-Menudeo	11%	27%	33%	0%	29%	0%	0%
Discos Piratas	6%	26%	27%	0%	41%	0%	0%
Prendas de vestir de origen extranjero	3%	22%	40%	2%	30%	0%	3%
Comercialización de otros de origen extranjero	8%	22%	41%	0%	29%	0%	0%
Tecnología Computadoras-celulares	23%	15%	23%	0%	39%	0%	0%
Publicaciones Revistas-Periféricos	3%	40%	23%	0%	34%	0%	0%
Artículos de Temporada	7%	17%	43%	0%	33%	0%	0%
Otros generales	10%	13%	23%	0%	54%	0%	0%



- Gráfica por ciudad

## FORMAS DE ADMINISTRACIÓN

¿Cómo lleva las cuentas de su negocio?

	Agregado	Tijuana	DF / Edomex	Guadalajara	Monterrey	Xalapa	Mérida
(...)							
Por medio de contabilidad formal (Utiliza los servicios de un profesional)	6%	16%	2%	5%	3%	8%	8%
Por medio de un cuaderno donde registra sus ingresos y gastos	22%	7%	20%	35%	16%	19%	34%
Por apuntes personales	28%	25%	37%	19%	22%	43%	28%
Otro	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%
No realiza cuentas	43%	50%	40%	40%	59%	30%	30%
No sabe	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No contesta	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%





## 58. Registro del negocio ante el SAT y/o la SHCP

**Pregunta:** *¿Cuenta usted con alguna de las modalidades de registro ante la SHCP y/o el SAT?*

El 71% de los vendedores de la muestra total no está registrado ante Hacienda o el SAT, mientras que el 12% reporta operar bajo el régimen de Persona Física con Actividades Empresariales – REPECOS; el 1% opera bajo el régimen Persona Física con Actividades Empresariales – medianos contribuyentes; y el 1% indicó operar bajo el régimen de persona física asalariada. El 5% de ellos indicó que sí reporta ante Hacienda o el SAT pero desconoce bajo qué modalidad, y el 4% indicó que posee otra forma de registro.<sup>43</sup>

- Resultados por tipo de vendedor

Los vendedores fijos y semifijos son quienes mayor participación tienen en el régimen de REPECOS (17% y 18%, respectivamente). En contraste, los vendedores ambulantes y en vehículo reportaron las mayores tasas de no registro ante Hacienda o el SAT (81% y 80%, respectivamente).

- Resultados por giro comercial

Del 71% de los entrevistados no están registrados ante la SHCP y/o el SAT, los giros con mayor incidencia en la respuesta son: aseo y limpieza, publicaciones, revistas y periódicos, artículos personales al menudeo, que tienen un porcentaje de 78%; reparación y mantenimiento de enseres domésticos con 77%; y finalmente, alimentos en vía pública, bebidas y dulces al menudeo, indican un porcentaje de 75% cada uno.

En cuanto a los que mencionaron que su modalidad, es REPECOS se tuvo un 12%, principalmente tenemos a los que en la pregunta anterior refirieron que tenían un mayor uso de los servicios de contabilidad, siendo éstos: comercialización de otros de origen extranjero con 27%; carnicería al menudeo con 25%; y tecnología, computadoras y celulares con 23%..

- Resultados por ciudad

Las ciudades que en un mayor porcentaje, no están registradas ante la SHCP y/o el SAT, son: Monterrey 82% y la ZMCM con 81%. En cuanto a los que sí están registrados, están bajo la forma de REPECOS con un 12% en el agregado; donde Tijuana tiene un 31%; la ciudad con mayor número de registrados en esa modalidad. En cuanto aquéllos que reportan ante el SAT pero desconocen bajo qué modalidad (6% en el agregado), Xalapa representa el 9%; mientras que Mérida y Monterrey el 8% respectivamente.

---

<sup>43</sup> El 4% no sabe y el 2% no contestó.



- Gráfica por tipo de vendedor

## REGISTRO ANTE LA SHCP Y/O EL SAT

Para la realización de sus actividades, ¿cuenta usted con alguna de las siguientes modalidades de registro ante la Secretaría de Hacienda y/o el SAT?

	Agregado	Vendedor ambulante de casa en casa o en la calle	Vendedor improvisado en la vía pública o tianguis	Vendedor semifijo en tianguis o vía pública	Vendedor en vehículo	Vendedor fijo en la vía pública
Persona física asalariada	1%	0%	1%	1%	0%	1%
Persona física con actividades empresariales - REPECOS (régimen de pequeños contribuyentes)	12%	4%	8%	18%	2%	17%
Persona física con actividades empresariales - Mediana Contribuyentes	1%	1%	1%	1%	1%	2%
Persona física con actividades empresariales - Régimen general de ley	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Persona física con ingresos por honorarios	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Persona física con ingresos en otras sociedades	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Persona moral o sociedad	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otra modalidad de registro de la actividad	4%	4%	4%	4%	6%	3%
Reporto ante Hacienda o el SAT pero desconoce bajo qué modalidad	5%	2%	5%	6%	7%	8%
No está registrado ante Hacienda o el SAT	71%	81%	76%	65%	80%	62%
No sabe	4%	6%	4%	3%	2%	4%
No contesta	2%	2%	1%	2%	2%	2%



- Gráfica por giro de actividad

## REGISTRO ANTE LA SHCP Y/O EL SAT

Para la realización de sus actividades, ¿cuenta usted con alguna de las siguientes modalidades de registro ante la Secretaría de Hacienda y/o el SAT?

	Persona física autorizada	Persona física o actividades empresariales - REPECOS (Regístrase en el padrón de contribuyentes)	Persona física o actividades empresariales - Contribuyentes	Persona física o actividades empresariales - general de ley	Persona física o ingresos por honorarios	Persona física o / persona en otras sociedades	Persona moral o sociedad	Otra modalidad de registro de la actividad	Reporta ante Hacienda o el SAT para el pago de impuestos que incurre	No está registrada ante Hacienda o el SAT	No sabe	Fue consultado
(...)												
Agregado	1%	12%	1%	0%	0%	0%	0%	4%	5%	71%	4%	2%
Vestir menudeo	0%	15%	2%	1%	0%	0%	0%	3%	7%	67%	5%	0%
Alimentos en vía pública	1%	8%	2%	0%	0%	0%	0%	4%	4%	75%	4%	2%
Inmuebles	1%	7%	1%	0%	0%	0%	1%	4%	4%	68%	9%	5%
Bebidas Dulces-Mien	0%	6%	2%	0%	0%	0%	0%	7%	4%	75%	5%	1%
Rep y mant enseres domésticos	0%	7%	0%	1%	1%	0%	0%	3%	6%	77%	3%	2%
Rep y mant vehículos	0%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	14%	73%	8%	0%
Verdulería y menudeo	0%	10%	0%	0%	0%	0%	1%	5%	8%	72%	4%	0%
Asco y Limpieza	2%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	4%	2%	78%	7%	3%
Artículos-Hogar Menudeo	0%	18%	1%	0%	1%	1%	0%	4%	3%	68%	3%	1%
Art-Personales Menudeo	1%	9%	2%	0%	1%	0%	1%	4%	3%	78%	1%	0%
Abarrotes-Menudeo	0%	24%	0%	0%	0%	0%	0%	8%	6%	58%	1%	3%
Camisetas-Menudeo	0%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	5%	15%	53%	0%	2%
Discos Piratas	0%	12%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	6%	76%	4%	0%
Prendas de vestir de origen extranjero	2%	15%	0%	0%	0%	0%	0%	5%	7%	67%	3%	1%
Comercialización de otros de origen extranjero	3%	27%	3%	0%	0%	0%	0%	3%	5%	54%	3%	2%
Tecnología	15%	23%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	62%	0%	0%
Comunicadores-celulares	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	8%	0%	78%	3%	8%
Revistas Periódicos	0%	10%	0%	0%	0%	0%	2%	5%	12%	69%	2%	0%
Artículos de Temporada	0%	15%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	74%	5%	3%
Otros generales												



- Gráfica por ciudad

## REGISTRO ANTE LA SHCP Y/O EL SAT

Para la realización de sus actividades, ¿cuenta usted con alguna de las siguientes modalidades de registro ante la Secretaría de Hacienda y/o el SAT?

	Agregado	Tijuana	DF / Edomex	Guadalajara	Monterrey	Xalapa	Mérida
Persona física asalariada	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%
Persona física con actividades empresariales - REPECOS (régimen de pequeños contribuyentes)	12%	31%	4%	17%	5%	11%	9%
Persona física con actividades empresariales - Medianos Contribuyentes	1%	2%	1%	2%	0%	3%	0%
Persona física con actividades empresariales - Régimen general de ley	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
Persona física con ingresos por honorarios	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%
Persona física con ingresos en otras sociedades	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
Persona moral o sociedad	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Otra modalidad de registro de la actividad	4%	1%	2%	14%	0%	4%	1%
Reporta ante Hacienda o el SAT pero desconoce bajo qué modalidad	5%	4%	4%	2%	8%	9%	8%
No está registrado ante Hacienda o el SAT	71%	54%	81%	61%	82%	66%	68%
No sabe	4%	0%	5%	1%	3%	4%	11%
No contesta	2%	6%	1%	1%	1%	1%	1%





## 59. Otros registros del negocio

### *Pregunta: ¿Ante qué otras autoridades u organizaciones está registrado su negocio?*

El 25% de los entrevistados en la muestra total está registrado en alguna asociación de vendedores, tianguistas o locatarios. El 17% de ellos está registrado ante la Tesorería municipal o de la Delegación, y el 42% no está registrado ante las autoridades.<sup>44</sup>

- Respuesta por tipo de vendedor

Los resultados muestran que los vendedores semifijos tienen la mayor proporción de registro ante asociaciones de vendedores, tianguistas o locatarios (39%). A su vez, los vendedores ambulantes y los vendedores en vehículo son quienes tienen las mayores tasas de no registro ante autoridades (69% y 64%, respectivamente), en tanto que los vendedores fijos tienen la mínima tasa de no registro ante autoridades (30%).

- Resultados por giro comercial

Los giros que principalmente forman parte de Asociaciones de comerciantes son: tecnología, computadoras y celulares con 54%, comercialización de otros de origen extranjero con 46% y carnicerías al menudeo con 35%. Aquéllos que respondieron que pertenecen a una Tesorería municipal o una delegación son: abarrotes al menudeo con 26%, reparación y mantenimiento de vehículos con 24% y aseo y limpieza con 22%. Los giros que en su mayoría no están registrados son: otros generales con 67%, reparación y mantenimiento de vehículos con 60% y reparación de bienes inmuebles con 56%.

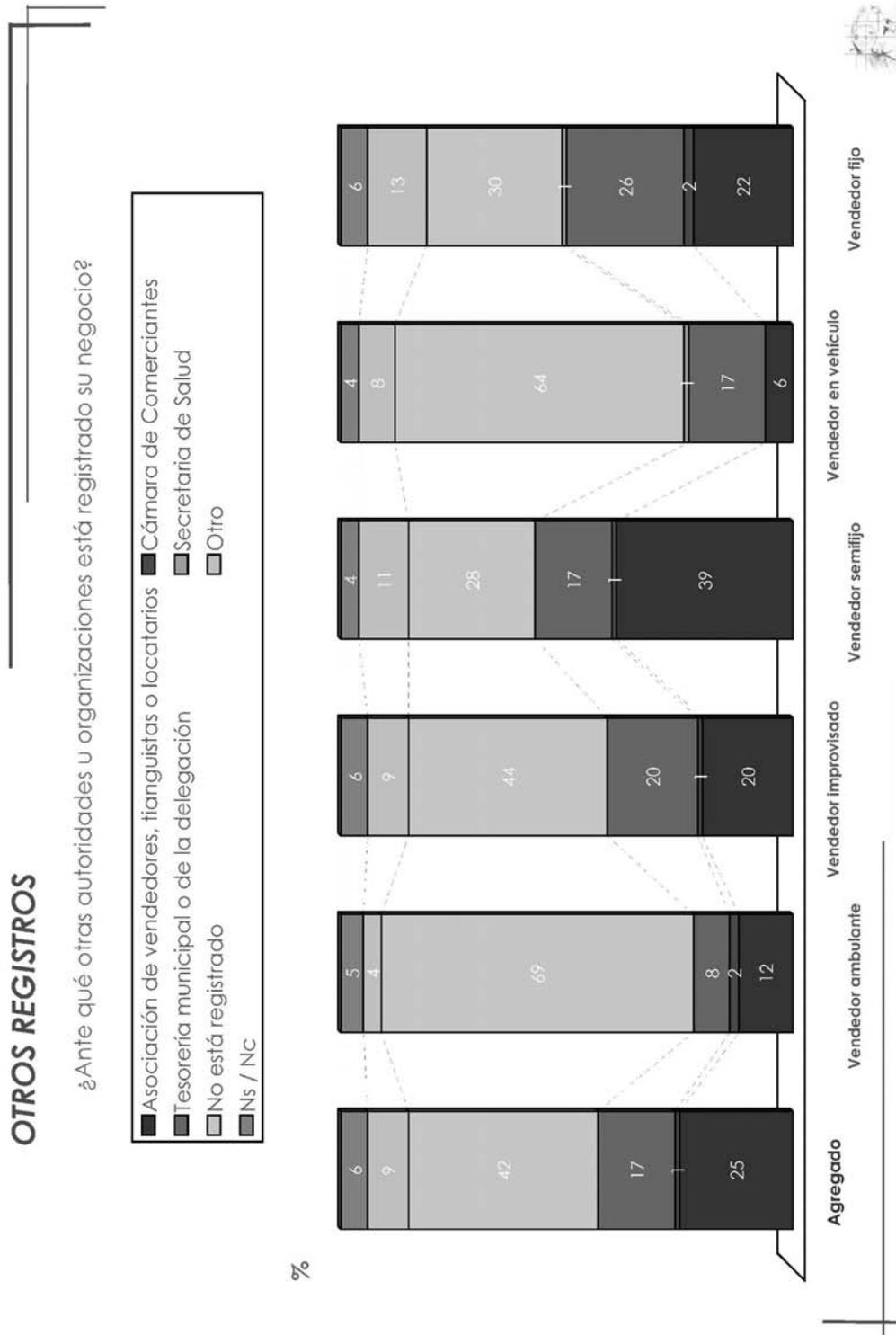
- Resultados por ciudad

Las ciudades con mayores tasas de no pertenencia a asociaciones u organizaciones son: la ZMCM y Xalapa con 53%, Mérida con 45% y Tijuana con 44%. Los porcentajes más altos de pertenencia a una asociación de tianguistas o locatarios son las ciudades de Tijuana con 42%, Mérida con 30% y la ZMCM con 28%. Aquéllos que refirieron en un porcentaje significativo que pertenecían a la Tesorería de una delegación o municipio son: Monterrey con 26%; y por otro lado, Guadalajara y Xalapa, ambos con 24%.

---

<sup>44</sup> Autoridades distintas al SAT o SHCP.

- Gráfica por tipo de vendedor

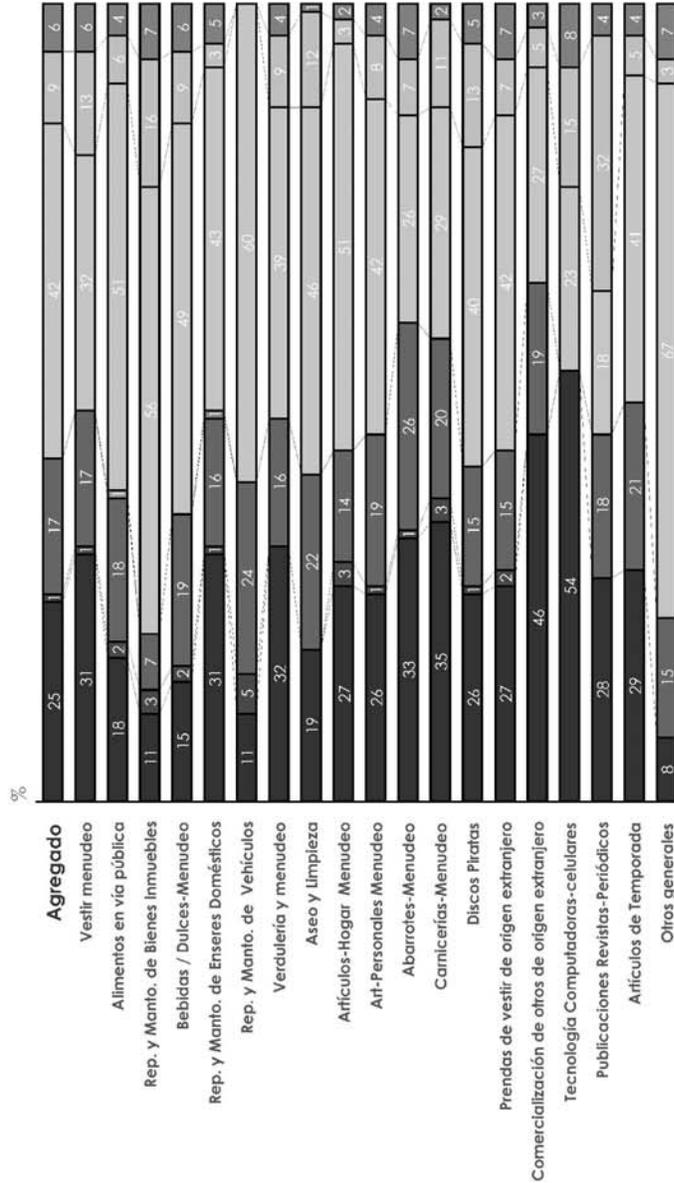
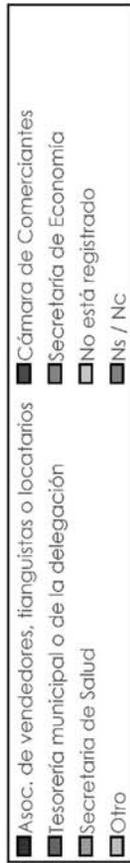




- Gráfica por giro de actividad

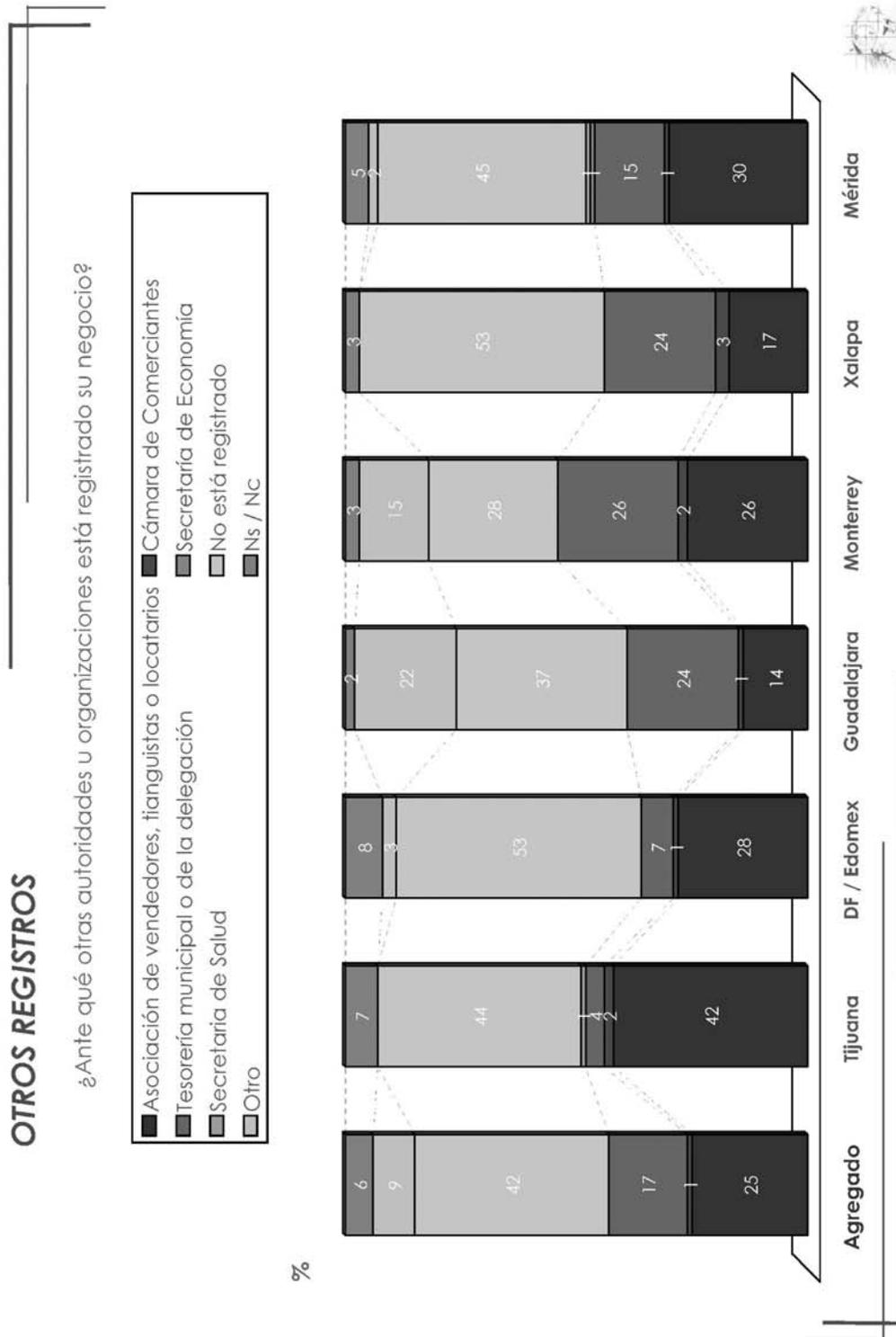
## OTROS REGISTROS

¿Ante qué otras autoridades u organizaciones está registrado su negocio?





- Gráfica por ciudad





## 60. Perfil demográfico - género

### *Pregunta: Género del entrevistado*

El 60% de los entrevistados fueron hombres y el 40% mujeres.

- Resultados por tipo de vendedor

Los vendedores improvisados y semifijos tienen las proporciones más altas de mujeres (47% y 44%, respectivamente). A su vez, los vendedores en vehículo, los ambulantes y los fijos poseen las mayores proporciones de hombres (75%, 69% y 69%, respectivamente).

- Resultados por giro comercial

Los giros con mayor porcentaje del género femenino son: artículos de temporada con 60%, prendas de vestir al menudeo con 59% y bebidas y dulces al menudeo con 49%. Los que mayor porcentaje tienen de hombres son: reparación y mantenimiento de vehículos con un 97%, reparación y mantenimiento de bienes inmuebles con 88% y finalmente discos piratas con 86%.

- Resultados por ciudad

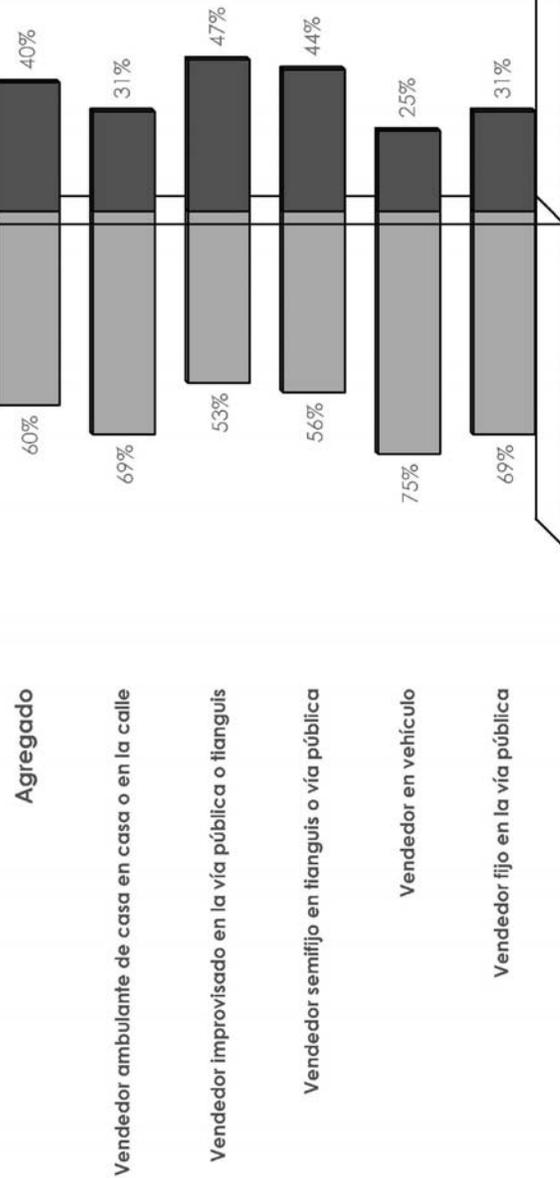
Las ciudades con más hombres fueron entrevistados son Tijuana y la ZMCMC con 65%; y aquéllas con mayor porcentaje de mujeres son: Mérida con 47% y Monterrey con 42%.



- Gráfica por tipo de vendedor

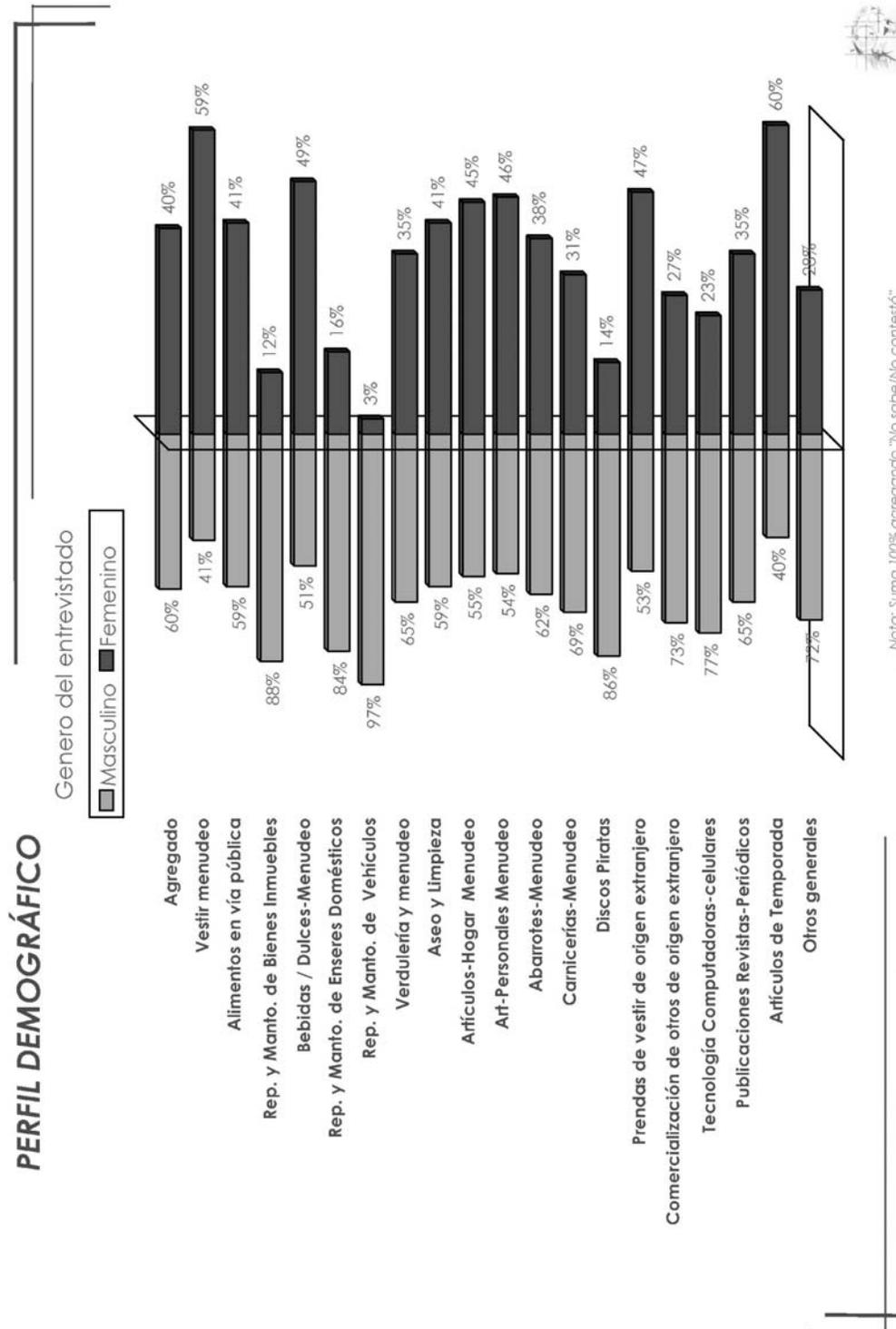
**PERFIL DEMOGRÁFICO**

Género del entrevistado





- Gráfica por giro de actividad

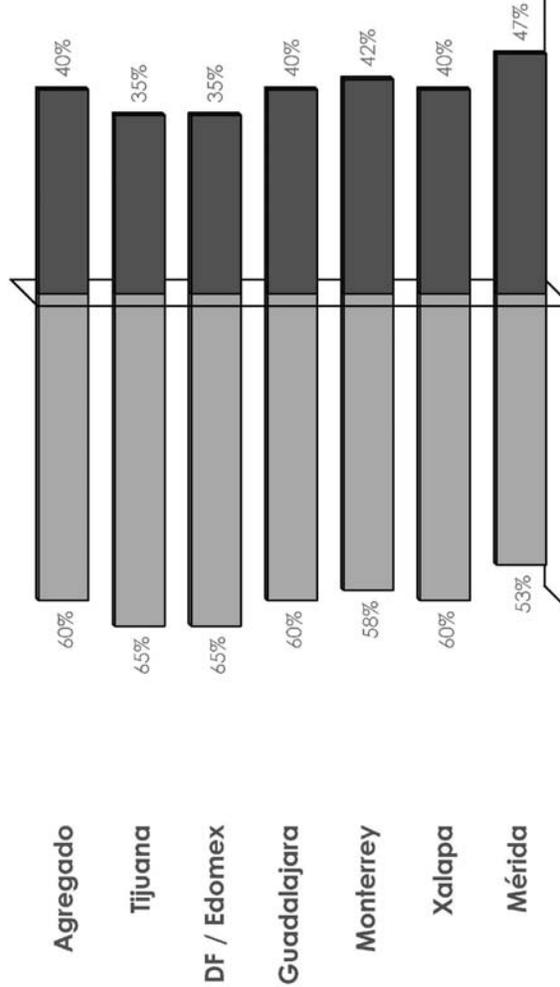




- Gráfica por ciudad

**PERFIL DEMOGRÁFICO**

Género del entrevistado





## 61. Nivel educativo de los vendedores en vía pública

### *Pregunta: ¿Hasta qué grado escolar estudió usted?*

El 5% del total de los vendedores entrevistados carece totalmente de estudios. El 29% de ellos alcanzó a concluir la educación primaria, y el 35% la educación secundaria. El 22% de la muestra total alcanzó a estudiar preparatoria, normal básica o carrera técnica / comercial. Finalmente, el 6% de ellos estudió una carrera profesional y ninguno de ellos reportó estudios de postgrado.<sup>45</sup>

- Resultados por tipo de vendedor
  - A) Los vendedores ambulantes e improvisados muestran los porcentajes más altos de ausencia total de educación (6% y 7%, respectivamente).
  - B) Los vendedores en vehículo y los ambulantes reportaron los porcentajes más elevados en el nivel educativo de secundaria o inferior (86 y 71%, respectivamente).
  - C) Los vendedores fijos y semifijos indicaron los porcentajes más altos en los niveles educativos de preparatoria y superiores (42% y 31%, respectivamente).
- Resultados por giro comercial

En lo que refiere al nivel de secundaria los principales giros comerciantes son: reparación y mantenimiento de vehículos con 67%, reparación y mantenimiento de enseres domésticos y de bienes inmuebles con 55% y por último abarrotos al menudeo con 54%. En cuanto al nivel primaria se enuncian: bebidas y dulces al menudeo con 39%, prendas de vestir de origen extranjero y carnicerías al menudeo con 37% y alimentos en vía pública con 36%. Finalmente, el grado de preparatoria, es señalado principalmente por: publicaciones, revistas y periódicos y comercialización de otros de origen extranjero con 33%, discos piratas con 26% y prendas de vestir de origen extranjero con 21%.

- Resultados por ciudad

Mérida es la ciudad con porcentajes mayores en el grado de secundaria con 47%; seguidas de Guadalajara con 40% y Xalapa con 34% son los más significativos para el nivel de primaria; finalmente el nivel de preparatoria fue indicado mayormente por la ZMCM con 22%, Tijuana con 18% y Xalapa con 17%.

---

<sup>45</sup> El 3% faltante se integró como sigue: 1% estudió nivel preescolar; el 1% no sabe y el 1% no contestó.



- Gráfica por tipo de vendedor

## PERFIL DEMOGRÁFICO

¿Hasta que grado escolar estudió usted?

	Agregado	Vendedor ambulante de casa en casa o en la calle	Vendedor improvisado en la vía pública o flanguls	Vendedor semijo en flanguls o vía pública	Vendedor en vehículo	Vendedor fijo en la vía pública
(...)						
No estudió	5%	6%	7%	3%	4%	5%
Preescolar	1%	2%	2%	1%	0%	2%
Primaria	29%	38%	28%	30%	23%	19%
Secundaria	35%	31%	35%	33%	63%	31%
Normal básica	1%	1%	1%	1%	0%	0%
Preparatoria	14%	8%	15%	13%	8%	25%
Carrera técnica / comercial	7%	10%	5%	9%	0%	5%
Profesional o licenciatura	6%	2%	5%	8%	0%	12%
Posgrado	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No sabe	1%	1%	1%	1%	1%	1%
No contesta	1%	1%	1%	1%	1%	0%





- Gráfica por giro de actividad

## PERFIL DEMOGRÁFICO

¿Hasta que grado escolar estudió usted?

(...)	No estudió	Preescolar	Primaria	Secundaria	Normal básica	Preparatoria	Carrera técnica / comercial	Profesional o licenciatura	No contesta
Agregado	5%	1%	29%	35%	1%	14%	7%	7%	1%
Vestir menudeo	4%	0%	33%	31%	2%	17%	6%	7%	0%
Alimentos en vía pública	6%	2%	36%	38%	0%	8%	8%	1%	1%
Rep. y Mant. de Bienes Inmuebles	9%	0%	18%	55%	0%	9%	9%	0%	0%
Bebidas / Dulces Menudeo	3%	3%	39%	31%	0%	14%	3%	7%	0%
Rep. y Mant. de Enseres Domésticos	0%	0%	9%	55%	0%	18%	9%	9%	0%
Rep. y Mant. de Vehículos	0%	0%	33%	67%	0%	0%	0%	0%	0%
Verdulería y menudeo	21%	4%	25%	32%	0%	18%	0%	0%	0%
Aseo y Limpieza	4%	0%	30%	39%	4%	13%	9%	0%	1%
Artículos-Hogar Menudeo	17%	3%	30%	33%	0%	3%	3%	10%	1%
Art-Personales Menudeo	3%	0%	22%	37%	0%	15%	10%	12%	1%
Abarrotes-Menudeo	0%	0%	18%	54%	0%	14%	9%	5%	0%
Camisetas Menudeo	0%	5%	37%	42%	0%	5%	11%	0%	0%
CD's Piratas	0%	0%	9%	39%	0%	26%	4%	22%	0%
Prendas de vestir de origen extranjero	5%	0%	37%	21%	11%	21%	5%	0%	0%
Comercialización de otros de origen extranjero	0%	0%	0%	22%	0%	33%	22%	22%	1%
Tecnología Computadoras-celulares	0%	20%	0%	0%	0%	20%	20%	40%	0%
Publicaciones, Revistas, Periódicos	0%	0%	17%	17%	0%	33%	17%	15%	1%
Artículos de Temporada	0%	0%	28%	33%	6%	17%	16%	0%	0%



- Gráfica por ciudad

## PERFIL DEMOGRÁFICO

¿Hasta que grado escolar estudió usted?

(...)	Agregado	Tijuana	DF / Edomex	Guadaluajara	Monterrey	Xalapa	Mérida
No estudió	5%	8%	3%	4%	8%	2%	4%
Preescolar	1%	3%	1%	1%	1%	0%	3%
Primaria	29%	18%	26%	40%	23%	34%	28%
Secundaria	35%	33%	34%	32%	32%	32%	47%
Normal básica	1%	8%	1%	0%	1%	0%	1%
Preparatoria	14%	18%	22%	10%	15%	17%	8%
Carrera técnica / comercial	7%	2%	4%	8%	13%	2%	6%
Profesional o licenciatura	7%	10%	9%	4%	7%	12%	1%
Posgrado	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No sabe	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No contesta	1%	0%	0%	1%	0%	1%	2%



