

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES.
AREA DE SOCIOLOGÍA URBANA

TEMA: "EL COMERCIO INFORMAL EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE
TEXCOCO, EDO. DE MÉXICO, EN 1998: COMO UNA ESTRATEGIA DE
SUPERVIVENCIA URBANO-POPULAR"

NOMBRE DEL ALUMNO: ERIKA ESTRADA GALARZA.

MATRICULA: 92325478

NOMBRE DEL ASESOR:- ADOLFO MIR




UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA

★ MAY 30 2005 ★

C. S. H.
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

DEDICATORIA.

AL

PROFESOR

ADOLFO MIR

GRACIAS

POR

SIEMPRE

INDICE GENERAL

ÍNDICE DE CUADROS

I.- INTRODUCCIÓN

1.1.- OBJETIVOS

1.2.- HIPÓTESIS

II.- MARCO TEÓRICO

2.1.- EL COMERCIO INFORMAL.

2.1.1.- IMPORTANCIA.

2.1.2.- ANTECEDENTES

2.1.2.1.- ORIGEN

2.1.2.2.- EVOLUCIÓN HISTÓRICA

2.1.3.-CARACTERÍSTICAS GENERALES .

2.1.4.- FORMAS DEL COMERCIO INFORMAL.

2.1.5.- TIPOS DE COMERCIANTES INFORMALES

2.1.6.- CAUSAS QUE ORIGINAN EL COMERCIO INFORMAL.

2.1.7.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

2.1.8.- CARACTERÍSTICAS PARTICULARES.

2.1.8.1.- ECONÓMICAS.

2.1.8.2.- SOCIOCULTURALES.

2.1.8.3.- ECOLOGICO-AMBIENTALES.

2.1.8.4.- ESPACIALES.

2.1.8.5.- POLÍTICAS.

III.- LAS ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA URBANAS Y

ANTECEDENTES DEL COMERCIO INFORMAL EN LA CIUDAD DE TEXCOCO.

3.1.-EL LUGAR DE ESTUDIO

3.1.1.-UBICACION.

3.1.2.-LOCALIZACION GEOGRAFICA.

3.1.3.-LIMITES.

3.1.4.-EXTENSION.

3.1.5.-DIVISION POLITICA.

3.1.6.-CARACTERISTICAS PARTICULARES.

3.1.6.1.-DEMOGRAFIA.

3.1.6.1.1.-POBLACION.

3.1.6.1.2.-EMIGRACION E INMIGRACION.

3.1.6.2.-ORGANIZACION SOCIAL.

3.1.6.2.1.-SALUBRIDAD.

3.1.6.2.2.-EDUCACION.

3.1.6.2.3.-RELIGION.

3.1.6.2.4.-FIESTAS.

3.1.6.3.-ORGANIZACION ECONOMICA.

3.1.6.3.1.-TRANSPORTES Y COMUNICACIONES.

3.1.6.3.2.-AGRICULTURA.

3.1.6.3.3.-GANADERIA.

3.1.6.3.4.-COMERCIO.

3.1.6.3.5.-INDUSTRIA.

3.1.6.3.6.-AVICULTURA, APICULTURA Y PORCICULTURA.

3.1.6.3.7.-SERVICIOS TURISTICOS.

3.1.6.3.8.-TRABAJO.

IV.-METODOLOGIA, ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS.

4.1.1.-DISEÑO DE INVESTIGACION.

4.1.2.-NOTAS DEL ANALISIS ESTADISTICO.

4.2.-RESULTADOS ECONOMICOS.

4.2.1.-INVERSION ECONOMICA.

4.2.1.1.-LAS CUOTAS.

4.2.1.1.1.-CUOTAS A LA UNION.

4.2.1.1.2.-CUOTAS AL AYUNTAMIENTO.

4.2.2.-INVERSION SOCIAL.

4.2.3.-GANANCIAS.

4.2.3.1.-TEMPORADAS DE ALTAS VENTAS.

4.3.-RESULTADOS SOCIODEMOGRAFICOS.

4.3.1.-SEXO, IDENTIDAD Y RESPONSABILIDADES.

4.3.1.1.-IDENTIDAD COMERCIAL.

4.3.1.1.1.-ANTIGÜEDAD.

4.3.1.1.2.-ESTADO CIVIL Y ANTIGÜEDAD.

4.3.1.1.3.-GENERO Y ESTADO CIVIL.

4.3.1.1.3.1.-MUJERES CASADAS.

4.3.1.1.3.2.-MUJERES SOLTERAS.

4.3.1.1.3.3.-HOMBRES CASADOS.

4.3.1.1.3.4.-HOMBRES SOLTEROS.

4.3.1.1.4.-GRADO DE MANUTENCIÓN.

4.3.1.1.5.-SEXO Y EDAD.

4.3.1.1.6.-VALORES Y MOTIVOS.

4.3.1.2.-IDENTIDAD ACADEMICA.

4.3.1.2.1.-NIVELES EDUCATIVOS Y OTRAS ACTIVIDADES.

4.4.-RESULTADOS URBANOS.

4.4.1.-LA APROPIACION DEL ESPACIO URBANO .

4.4.2.-LA ESTRETEGIA POPULAR.

4.4.2.1.-LA CADENA DE SOLIDARIDAD.

V.-CONCLUSIONES.

VI.-RECOMENDACIONES.

VII.-APENDICE.

VIII.- CITAS BIBLIOGRAFICAS.

XIX.-BIBLIOGRAFIA.

INDICE DE CUADROS.

<u>Nº. DE CUADRO</u>	<u>DENOMINACION</u>	<u>PAG.</u>
1	COMERCIANTES CALLEJEROS POR DELEGACION POLITICA.	4
2	OPOSICIONES SEMANTICAS	8
3	COSTOS REGULARES.	12
4	ACTIVIDAD POBLACIONAL	26
5	CARACTERISTICAS DE C.	28
6	TIPOS DE MERCANCIA.	30
7		31
8	JUSTIFICACION.	34
9	COMERCIANTES Y CUOTAS	36
10	PAGOS A LA UNION	37
11	CUOTAS AL AYTO	38
12	DIFERENCIAS DE PAGOS	39
13	TIPO DE PROPIEDAD	40
14	INVERSION SOCIAL	41
15	SALARIOS MINIMOS	43
16	VENTAS ALTAS	44
17	SEXO Y ESTADO CIVIL.	45
18	SEXO Y ANTIGÜEDAD	46
19	SEXO, EDO. CI. Y ANTIGÜEDAD	48
20	SEXO Y GRADO DE MANUTEN.	51
21	NIVEL EDUCATIVO Y GENERO	54
22	ACTIVIDADES FUERA DEL TRA.	55
23	TIPOS DE PUESTOS	58
24	TURNOS	59

I.- INTRODUCCIÓN

El comercio informal es una actividad económica que se desarrolla fuera de los reglamentos legales ya establecidos para el comercio que normalmente son aceptados por una sociedad determinada. Esta acción ilegal se desenvuelve en lugares o espacios físicos que son públicos, o sea, sitios que son utilizados por todas las personas; esta característica favorece a que se desarrolle en calles, parques, jardines, etc.; los cuales son mas transitados por todo tipo de gente, favoreciendo a que se desenvuelva un espacio público en un espacio comercial informal.

Este tipo de comercio esta sometido a relaciones interdependientes con otros organismos como partidos politicos, comerciantes formales, autoridades gubernamentales, clientes y consumidores de productos diversos, organismos no gubernamentales, etc. Esta actividad y las personas que la ejecutan estan sometidos a reglas, normas, corrupción, asaltos, faltas a sus derechos humanos, etc.

Las estrategias de supervivencia son las formas de mantener una vida humana durante un tiempo determinado, satisfaciendo las necesidades mas indispensables que se tengan.

En este trabajo se mostrará un estudio integral de como el establecimiento del comercio informal a través de su historia ha favorecido a que se pueda visualizar como una estrategia de supervivencia urbano-popular , específicamente en el centro de la ciudad de Texcoco, Estado de México, en el primer semestre de 1999. Así mismo, se darán resultados y conclusiones específicas del lugar de estudio; para mostrar la realidad de los comerciantes informales y así poder generar alternativas de solución a largo plazo.

1.1.- OBJETIVOS :

-Generar un estudio descriptivo acerca del carácter general del comercio informal en la ciudad, así como también de las estrategias de supervivencia urbano-populares.

-Integrar una imagen del comercio informal como estrategia de supervivencia en la ciudad en 1999.

-Conocer la influencia del comercio informal como estrategia de supervivencia.

-Conocer las características en que se desarrolla el comercio informal.

-Generar las alternativas que favorezcan las condiciones de trabajo de los comerciantes

1.2.- HIPÓTESIS:

El comercio informal es una estrategia de supervivencia que satisface las necesidades inmediatas de quienes lo practican.

El crecimiento acelerado del comercio informal puede provocar problemas sociales, económicos, políticos, ambientales, etc.

La facilidad de integración, junto con las condiciones de trabajo accesibles y flexibles favorece a un crecimiento acelerado de comerciantes informales.

El crecimiento progresivo del comercio informal esta generando condiciones económicas, políticas, sociales y espaciales particulares; las cuales solicitan, como necesidad social nuevas alternativas de existencia legal.

II.- MARCO TEÓRICO

2.1.- EL COMERCIO INFORMAL.

2.1.1.- IMPORTANCIA.

Jean Maninat, Director de la Organización Internacional del trabajo (OIT) puntualizo que en América Latina 85 de cada 100 nuevos empleos los produce el sector informal. El secretario de trabajo Javier Bonilla García señala que para México son 330 000 personas (33% del empleo) que se integran al comercio informal al año (Rodríguez y Becerril, 1998). Estimaciones de la Canirac resaltan que en México operan 1,372,000 restaurantes informales y 183 782 restaurantes formales, o sea, que por cada restaurante formal existen 7 informales (Cortes, 1998).

De acuerdo con el Estudio Básico para el ordenamiento del comercio en la vía pública en la ciudad de México de 1997, se tiene un total de 98, 379 comerciantes callejeros distribuidos en 79,851 puestos: el 55% son hombres y 45% mujeres; la edad del 70% de todos ellos fluctúa entre los 14 y 16 años y sólo el 15% tiene estudios superiores (Torres, 1997).

CUADRO 1

COMERCIANTES CALLEJEROS POR DELEGACION POLITICA	
DELEGACION	CANTIDAD DE COMERCIANTES
CUAHUTEMOC	25, 568 (a)*
GUSTAVO A. MADERO	12, 763 (b) ***
VENUSTIANO CARRANZA	12,030 (a)
MIGUEL HIDALGO	7,913 (a)
IZTAPALAPA	7, 895 (a)
COYOACAN	5,282 (m)**

IZTACALCO	5,048 (m)
ALVARO OBREGON	5,012 (m)
BENITO JUAREZ	3,403 (b)
TLALPAN	3,073 (b)
XOCHIMILCO	2,993 (b)
AZCAPOTZALCO	2,913 (b)
TLAHUAC	2,770 (b)
CUAJIMALPA	810 (b)
MILPA ALTA	781 (b)
LA MAGDALENA CONTRERAS	725 (b)

* Concentracion alta (a)

** Concentracion media (m)

*** Concentracion baja (b)

Fuente: Estudio basico para el ordenamiento del comercio en via publica, Mexico, Departamento del Distrito Federal

2.1.2.- ANTECEDENTES

2.1.2.1.- ORIGEN.

De Soto (2) menciona que el comercio informal en Peru existe desde la ciudad andina, la colonial y luego la metropoli republicana, viendo deambular o estacionarse en sus calles a una pléyade de estos

2.1.2.2.- EVOLUCIÓN HISTÓRICA.

De Soto (2) resume la evolucion historica del comercio informal en trece diferentes hitos, cada uno de los cuales describen el progresivo avance de este sobre la sociedad formal.

1 - El avance de la informalidad en el comercio lo concedieron los formales mismos al conferirle a esta actividad ambulatoria un reconocimiento costumbrista como parte de la identidad cultural de la ciudad a través de los siglos.

2 - Los ambulantes lograron sumar el reconocimiento por reglamentación municipal, implícito en la aprobación de reglamentos detallados sobre su actividad.

3 - Se logró desarrollar gradualmente y con mucha renuencia del Estado derechos especiales de dominio, desarrollando una permanencia sobre emplazamientos en vía pública.

4 - El paso del comercio ambulatorio costumbrista, dedicado a vender comida y refrescos, al de productos y servicios que compitieran con los establecimientos formales.

5 - La construcción de los primeros mercados formales representó un retroceso definitivo de la autoridad en su pretensión de enfrentar el problema de los ambulantes.

6 - La intervención del gobierno dirigida a enfrentar los efectos y no las causas del comercio informal, facilitó la construcción de mercados informales, la politización creciente de ambulantes.

7 - Para compensar su falta de derechos de propiedad formales, los ambulantes lograron obtener un reconocimiento político tan fuerte que convirtió parte del movimiento hacia los mercados en un movimiento para quedarse en la calle.

8 - El gobierno les confirió un espacio todavía mayor al reconocer que el comercio ambulatorio era un problema estructural que solo podía ser solucionado a través de un cambio de estructuras. Declarando zonas francas las áreas ocupadas por los ambulantes.

9 - En el fortalecimiento de las organizaciones como resistencia frente a la represión, sus organizaciones de defensa resultaron fortalecidas y optaron por una radicalización.

10 - Los ambulantes pintaron sobre la via pública los limites de sus derechos especiales de dominio

11 - El primer intento de los ambulantes politizados por convertirse en generadores de legislación, al comprender la importancia del derecho

12 - Las autoridades comprendieron la imposibilidad de erradicar a los ambulantes y para efectos publicitarios, decidieron limitar sus esfuerzos a un ultimo reducto

13 - El ultimo avance corresponde a la llegada de los ambulantes politizados a los cargos de responsabilidad ejecutiva en el gobierno

2.1.3.- CARACTERÍSTICAS GENERALES

El comercio Informal es una actividad economica latente en nuestra sociedad, que se ejerce sin apearse a las normas que la sociedad y las leyes establecen para regular el comercio. Se desarrolla ya sea siendo ambulante o estableciendose en un lugar especifico de la via publica. En la ciudad se convierte en un tipo de trabajo urbano vial o un oficio urbano callejero

Es una actividad muy cuestionada tanto en su practica comercial, como en el origen de sus mercancías. Creando panoramas sociologicos-urbanos muy incómodos al favorecer el desarrollo de la ilegalidad y afectar los intereses de otros sectores de la sociedad como son: los comerciantes formales, ONG, partidos politicos, organizaciones de mercados establecidos, autoridades gubernamentales, organizaciones urbanas, entre otros.

El comercio informal presenta características especiales y particulares de vida y preferencias personales que los comerciantes desean, por cual es muy difícil que quieran tomar otra opción de solvencia economica para satisfacer sus necesidades. Que al irse

desarrollando y ampliando, favorece al aumento del desequilibrio socioeconómico, cultural y político de las ciudades Mexicanas

Resumen de las oposiciones semánticas por tipos de comercio en México (Monnet, 1996)(4).

ESTABLECIMIENTO S	ESTABLECIDOS, PLAZAS COMERCIALES	AMBULANTES, TIANGUIS
UBICACION	Manzanas	Calles y plazas
CALIDADES	Grandes y pequeños	Micro-empresarios, pero numerosos
EMPRESAS LOGICAS	Capitalistas y familiares	De sobrevivencia o de ilegalidad
PROCESO	Formalidad, legalidad	Informalidad y precariedad
PAISAJE	Estetica urbana	Contaminación visual
TEMPORALIDAD	Modernidad o Tradicion	Arcaismo e inercia
INDICE DE DESARROLLO	En vias de desarrollo	Subdesarrollo
PUBLICICO PRIVADO	Publicizacion del espacio privado	Privatizacion del espacio publico

CUADRO 2

2.1.4.- FORMAS DE COMERCIO INFORMAL.

Este tipo de comercio tiene dos formas básicas, según Torres (1) son:-

a) -El ambulante.- En esta forma se pueden distinguir a los "topos": son comerciantes que venden en los pasillos del metro: "vagoneros" que venden en los vagones del metro y los toreros que venden entre el flujo vehicular o entre otros puestos, y no cuentan con autorizacion del derecho de piso que otorgan las delegaciones politicas o con el consentimiento del lider de comerciantes en la via pública

b) -El del puesto fijo (son instalaciones metálicas ancladas a las banquetas), o semi-fijo (de ubicación eventual o intermitente, utiliza instalaciones de fácil manejo en instalación y desmontaje), su más vieja expresión son los tianguis o mercaditos y que también cuentan con los permisos necesarios

Según De Soto (2), el comercio informal tiene dos modalidades -ambulatorio y los mercados informales-, los cuales son distintas etapas de un mismo fenómeno, ya que la persona que empieza de ambulante no lo hace con la idea de quedarse en las calles para siempre, sino con el propósito de trasladarse algún día hacia mercados fuera de la vía pública, para desarrollar el comercio en condiciones más favorables.

2.1.5.- TIPOS DE COMERCIANTES INFORMALES.

Según Reyes (3), este es un sector social sumamente heterogéneo y con fuertes conflictos internos, la heterogeneidad puede observarse en varios aspectos:

a) - Características socioeconómicas - Los niveles educativos y de ingresos, los antecedentes laborales y el origen residencial de los vendedores, son muy variados.

b) -Las Formas de uso de la calle - Básicamente pueden distinguirse 3 tipos: quienes deambulan por las calles ofreciendo sus productos, otros vendedores que improvisan diariamente y en el mismo sitio sus puestos, colocando mantas o cajones sobre las banquetas, otros más cuentan con puestos metálicos desmontables que día a día levantan en la misma ubicación, formando concentraciones que pueden llegar a abarcar varias cuadras consecutivas

c) -Formas de Organización Entre los comerciantes callejeros existen diversas agrupaciones, la mayor parte ligadas al partido oficial y al gobierno, siendo mínimas las independientes

d) -Giros comerciales manejados. La variedad de productos que se ofrecen es amplia hay desde mercancías nacionales, pequeñas y baratas, hasta aparatos electrónicos extranjeros de alto valor, gran tamaño, estableciéndose por lo mismo una gran variedad de vendedores informales

Estas cuatro variables consideradas presentan múltiples combinaciones, lo cual dificulta cualquier intento de establecer una tipología que defina categorías o subtipos de ambulantes claramente distinguibles

2.1.6.- CAUSAS QUE ORIGINAN EL COMERCIO INFORMAL.

Torres (1) menciona que la inserción al comercio callejero no solo se debe al desempleo sino también a la contención de los salarios. Y si a ello se suma el estancamiento del mercado y la reducción del gasto público en el renglón social, resulta que para muchos individuos y familias no queda más remedio que participar en la búsqueda de ingresos económicos adicionales

La gran concentración de riquezas económicas y socioculturales junto con una tendencia hacia la modernidad y el urbanismo favorece a que existan grandes demandas de satisfactores y laborales que en la mayoría de los casos una ciudad no puede absorber, propiciando que la población busque otras estrategias de supervivencia. Las condiciones de trabajo del comercio informal flexibles, sin requerimientos, un tanto cómodas; también propician un crecimiento de éste.

Reyes (3) menciona al desempleo, la expulsión de campesinos hacia las ciudades, la carencia de oportunidades de educación y el alto índice de deserción escolar vinculadas al crecimiento del comercio en la vía pública

2.1.7.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

VENTAJAS - El comercio informal es un empleo o autoempleo; se necesitan muy pocos requisitos ya que no se requiere de un grado académico; ni tramites y obligaciones legales. el comerciante puede elegir el lugar que ocupara su puesto; no importa la edad, la presencia física, ni de la apariencia para atender el negocio; no hay un horario fijo y la temporalidad del negocio es opcional a los intereses del vendedor; existe libertad de eleccion para las situaciones generales de trabajo. se vende la mercancía a menor precio, sirve de distractor a los trausentes.

DESVENTAJAS - No existe la jubilacion, no hay aguinaldo, se necesita una fuerte inversion dinero al inicio para comprar la mercancía, se utiliza el espacio que otros vendedores informales le permitan, el area de trabajo presenta condiciones insalubres y sin servicios públicos, estan expuestos a sufrir abusos por poderes politicos, presenta conflictos con el comercio formal, su mercancía no tiene garantias, no presentan prestaciones sociales, contaminan visual, auditiva, espacial y ecologicamente la via publica.

Reyes (3) menciona que "con frecuencia el ambulante es percibido como una actividad dura y violenta, debido a las largas jornadas (diez horas en promedio), los efectos del smog y las inclemencias del tiempo sobre la salud, la disminucion de la atención a los hijos y al hogar, la posible suspension de ingresos en caso de enfermedad o vejez que impidan el traslado cotidiano al area de trabajo y la violencia social del medio

2.1.8.- CARACTERISTICAS PARTICULARES.

2.1.8.1.- CARACTERISTICAS ECONÓMICAS.

El comercio informal se una actividad que es realizada por personas desempleadas o que tienen un sueldo muy bajo, siendo una alternativa que sirve para reducir los niveles de

pobreza al ofrecer ocupación y reeditar ingresos, en ocasiones superiores a los de otras actividades comerciales formales, representando un grave riesgo para la inversión económica legal ya establecida.

La informalización comercial crece en las vías públicas generando una competencia interna entre sus integrantes y organizaciones y externa con los demás comerciantes formales, por ofertar sus mercancías de la mejor manera y en la mejor ubicación, así como establecer mayor poder político y espacial sobre otros grupos u organizaciones. Convirtiéndose en una de las principales formas de abastecimiento de la sociedad debido principalmente a que ofrece productos a menor precio.

Los costos regulares que se pagan por el uso de suelo dependen de la ubicación urbana, el tipo de mercancía que dispongan, de la cantidad y calidad de sus productos, de la cantidad de espacio que deseen, etc.

AÑO	CUOTA (\$)	CARACTERÍSTICAS DEL ESPACIO URBANO
1997-98	ENTRE 5 Y 20 PESOS	2 M ²
1997	35 PESOS DIARIOS	MAYOR A 2 Y MENOR A 4 M ²
1998	ENTRE 10 Y 48 PESOS DIARIOS	MAYOR A 2 Y MENOR A 4 M ²
1997-98	ENTRE 20 Y 65 PESOS DIARIOS	PUESTOS FIJOS
1997-98	SIN ALTERAR CUOTAS	ESTABLECIMIENTOS QUE SE EXTIENDEN EN LA VÍA PÚBLICA

* Rodríguez 1998:7. Periódico México HOY.
CUADRO 3

2.1.8.2.- CARACTERÍSTICAS SOCIOCULTURALES.

Los comerciantes ambulantes se encuentran en situaciones socioculturales muy dependientes de su actividad productiva, al pasar la mayor parte de su vida en ella. Las condiciones y el estilo de vida que conservan, puede cambiar con el aumento de su inversion y ventas, ya que no quieren o no pueden cambiar de oficio

Los comerciantes informales son sujetos sociales diferentes en un contexto social y simbólico común, que se modifica constantemente y que contiene simbolos diversos que cada uno integra a su personalidad de diferente manera. Reyes (3) menciona un sector social tan heterogéneo, desde individuos con escolaridad nula hasta con estudios universitarios; personas con poca inversion y otras que operan con millones; con ganancias minimas o con jugosos ingresos, personas que siempre se han dedicado a esta actividad y otras que apenas ingresan despues de haber sido campesinos, artesanos, obreros, empleados, profesionales y trabajadores independientes

Gran proporcion de los vendedores informales provienen de areas diferentes de donde trabajan, y ello les conlleva en ocasiones a someter su inversion mercantil en productos que se relacionan intimamente con las fiestas o tradiciones de su lugar de origen; modificando temporalmente su tipo de mercancia y su nivel de venta. Implica que las circunstancias economicas y sociales que tenian antes de practicar esta actividad no solventaba sus necesidades

La planeacion de alianzas entre comerciantes informales y entre sus organizaciones con el fin de solidarizarse internamente en la defensa del espacio comercial personal, imposicion de precios, reparticion de espacios, tipos de mercancias, etc. junto con la defensa de este en foros y asambleas, marchas, huelgas de hambre, mitines, etc. argumentando que es una manera de empleo o autoempleo junto con

2.1.8.3.- CARACTERÍSTICAS ESPACIALES.

El espacio urbano requiere un orden necesario. Ledrut (1968:20) señala que "El ordenamiento consiste en la disposición de un lugar o un conjunto de lugares en un orden determinado: con miras a uno o varios usos y finalidades expresas".

Monnet (4) describe al espacio público abierto para todos como aquel lugar donde desaparece la intimidad, la individualidad, la originalidad y la diversidad, su manejo y cuidado es responsabilidad de la colectividad

La magnitud espacial que ocupa el comercio informal fijo o/y semi-fijo en la ciudad es indispensable y tiende a generar un crecimiento continuo del mismo al promover la integración de mas personas esta actividad, generando un desequilibrio espacial. Mientras mas grande sea un espacio urbano y mejor ubicación tenga el comercio informal mejores serán las condiciones de venta del mismo, al tener mayor facilidad de mantener una clientela variada y constante

Reyes (5) menciona que la expansión del comercio informal dentro de una zona difícilmente puede considerarse anárquica -

a) -La mayoría de los vendedores con puestos semi-fijos se ubican fuera de las principales arterias viales, de áreas de interés turístico y de las calles especializadas en comercios y servicios para clientela extranjera y nacional "acomodada".

b) -En pocos casos se podría afirmar que la ubicación de los ambulantes agudice la competencia con comerciantes establecidos que manejen productos semejantes, por lo común los giros presentes en la calle son diferentes de los negocios formales continuos y en donde encontramos coincidencia de giros es común observar que los establecimientos tienen extensiones de sus negocios en las aceras

c) -La distribución de las distintas organizaciones de ambulantes de diversas calles esta claramente definida (cada organizacion utiliza en sus toldos y mantas un color específico) Además existen ubicaciones muy valoradas por los ambulantes que parecieran estar vedadas a los semi-fijos y que son ocupadas exclusivamente por toreros.

d) -Por lo general los giros comerciales de los ambulantes, siguen la lógica de distribución descrita por Jerome Monnet para los establecimientos comerciales del centro de la Ciudad de México, los productos de mayor valor económico se ubican sobre todo en el area sur poniente, mientras que el oriente concentra mayoritariamente productos destinados a sectores populares

2.1.8.4.- CARACTERÍSTICAS ECOLÓGICAS AMBIENTALES.

El comercio informal tiene rasgos ecológicos y ambientales, que son necesarios, para poder sobrellevar su situación espacial Sin embargo, no se dan las apropiadas condiciones físicas, materiales, espaciales, laborales y legales, favoreciendo la creación de acciones inadecuadas de mantenimiento, servicio y bienestar por los mismos comerciantes en el espacio que usan cotidianamente

El comercio informal presenta características materiales y espaciales distintivas que afectan directa e indirectamente el espacio urbano

Materiales y Espaciales. son estructuras físicas de un espacio urbano, que son convenientes o no para sus habitantes, apropiadas por los comerciantes informales, como por ejemplo:

- La colocación de puestos fijos o semifijos y sus mercancías, limitan el flujo de gente y contaminan el espacio público, creando un desorden estético para la construcción arquitectónica establecida, además de una obstrucción visual y perceptiva.

- La producción de gran cantidad y diversidad de basura por el comercio y por los consumidores, es un factor de contaminación ambiental

2.1.8.5.- CARACTERÍSTICAS POLÍTICAS.

El comercio informal ha creado una forma de vida que se desarticula a las normas ya establecidas de acción comercial, limitadas por los reglamentos político-gubernamentales. Estando prácticamente libre de derechos y obligaciones y por lo tanto expuestos a sufrir arbitrariedades por parte del gobierno y diversas organizaciones

El establecimiento de este tipo de comercio ha ido posibilitando la creación de redes de poder y manejo político inter-agrupaciones sociales que manipulan las circunstancias económico-sociales de la población que necesariamente labora en ésta actividad ilegal.

A).- POLÍTICA GUBERNAMENTAL.

El gobierno en nuestra sociedad funciona como un regulador de las acciones que sus integrantes realizan, para facilitar la administración del espacio, del poder y la dominación en la ciudad. Los vendedores informales violan las normas que prohíbe el comercio en la vía pública, ocasionando que el gobierno implemente estrategias contra ellos

-Aplicación de operaciones policiacas de desalojo, decomiso de mercancías, cobro de altas multas por la recuperación de estas y aplicación de normas jurídicas rígidas a los comerciantes ambulantes. Además de la desarticulación de sus movimientos o protestas, buscando enfrentamientos entre las organizaciones y sus dirigentes.

Reyes (3) menciona que comerciantes establecidos que ven en el comercio callejero una competencia desleal, defensores del patrimonio histórico como espacio

monumental, autoridades y capitales privados interesados en dar prioridad a usos y servicios de alto nivel, funcionarios y ciudadanos que pugnan por un reordenamiento urbana funcional para la vida moderna, sectores gubernamentales preocupados por recaudar impuestos y partidos politicos, demandan la prohibición del comercio en la via publica.

B).-POLÍTICA PARTIDARIA.

El informalismo de este tipo de comercio origina que diversos partidos politicos, en su afan de ganar simpatizantes apoyen en cierta forma a ésta actividad, a cambio de un apoyo incondicional a sus intereses

Los comerciantes informales se relacionan o acreditan a los partidos politicos por medio de sus organizaciones y sus dirigentes Anderson citado por Reyes y Rosas, (5) señala que "La coacción que realiza el PRI sobre los comerciantes para que dejen de laborar y acudan a apoyarlo en sus mitines, es campo propicio para la reflexión sobre los medios de que se vale el grupo dominante para ejercer su hegemonía. Coacciones tales como el miedo a no conseguir mas el permiso para vender o a perder el empleo."

Reyes y Rosas (5) mencionan "la forma en que el partido oficial obtiene el apoyo de los comerciantes puede sintetizarse de la siguiente manera: en la mayoría de los casos, desde los lideres hasta los miembros de base, lo hacen por lealtad personal a politicos o funcionarios de nivel superior, de quienes han recibido o esperan recibir algún beneficio. La cooptación de lideres e incorporación de grupos al PRI se da a cambio de un botín económico y político "

C).-POLÍTICA DE LAS ORGANIZACIONES Y LÍDERES.

Las organizaciones de comerciantes informales son una forma social de defensa y ayuda de los intereses particulares de sus agremiados, para ejercer su actividad y sobrevivir dentro de un marco social en el que no perfilan legalmente. Además de servir para crear una mutua dependencia y solidaria fuerza como grupo en cualquier circunstancia dada. Estas características en muchas ocasiones se encuentran con problemas internos debido a malos manejos, corrupción, fraudes, etc. que existen casi siempre en una organización.

Reyes y Rosas mencionan que los líderes de comerciantes ambulantes pueden ser de dos tipos, tradicional y moderno. El líder tradicional basa su representación en el interés mas inmediato, el uso de la calle y establece relaciones de clientela con sus agremiados. El líder moderno, además de las acciones del tradicional, responde a otro tipo de necesidades como ahorro, guarderías, etc. con una relación paternalista y con un carácter mas formal.

Reyes y Rosas (5) mencionan que el líder mantiene un vínculo con las autoridades, representa ante ella los intereses de sus agremiados y controla la competencia en la zona determinada a cada organización. Cada líder actúa sobre un espacio determinado y pugna con otros líderes por el control del territorio.

Lizarraga (6) menciona que el líder presenta diversas formas del costo de sus servicios, cobra cuotas por puesto, hace rifas fantasmas, obliga a la compra de seguros de vida, venta de boletos para fiestas, aportaciones personales, obliga a asistir a movilizaciones, etc.

III.-ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA .

Las estrategias de supervivencia son las formas de mantener una vida humana durante un tiempo determinado, satisfaciendo las necesidades mas indispensables que se tengan

-ANTECEDENTES DEL COMERCIO INFORMAL EN LA CD. DE TEZCOCO.

Cruces(7) menciona que en el siglo XVI Tezcoco estaba en tranformacion debido a su ubicacion geografica, por la cercania a un lago y por ser ruta hacia Veracruz. Ello favorecia su desarrollo comercial

El comercio que en aquel entonces era informal se daba en una plaza vieja (llamada "menor") cercana al palacio de los antiguos señores de Tezcoco.

A inicios del siglo XIX, se construye una nueva plaza (llamada "mayor") que tiene al sur una parroquia y un convento, al norte casas, al este una iglesia y al oeste ruinas de la ciudad del siglo pasado. Esta ubicacion es resultado del poder ejercido por los conquistadores, evangelistas, frailes y reyes españoles. Siendo un lugar muy concurrente para el comercio

El desarrollo de la ciudad se veia acompañado de 1 fabrica de sombreros; se torneaban molinillos y utensilios de madera, hueso y marfil, 1 fabrica de cigarros; 10 tiendas de mercaderes (españolas), 1 tocinería y panaderia; 1 compañía minera; fabrica de vidrio; los demás pobladores vendian frutos, hilados a mano tejidos, legumbres, algodón, maiz, cebada, frutas, cerdos, objetos de barro y loza, etc. Tezcoco hubiera evolucionado mas rapido al fomentar más sus fabricas y si estuviese mas distante de la capital.

Estas características dan inicio a un amplio desarrollo del trueque con mercancías o compra con moneras de cobre llamadas "Tlacos" entre los habitantes de la ciudad y sus

alrededores; generandose un mayor comercio informal en el centro de la plaza mayor. Los domingos habia tianguis, con juegos de ruleta, cartas y el caracaman.

A principios del siglo XX eran ya 8000 habitantes Tezcoco vendía a Mexico maiz, trigo, frijol, haba, cebada y alverjon. Las fabricas decaen y los tezcocanos se esmeran en la Agricultura. Contando con elementos de subsistencia barata, atraida su poblacion por la capital. Se contaba con una ferreteria, una cantina y un cajon de ropa.

En 1930 aproximadamente, el centro de la ciudad viviendas, se vendian grandes cantidades de leche, verduras, frutas, flores, pan, carbon, tlacoyos y tejidos a mano

Entre los años 40's y 50's empezaba la venta de barbacoa de borrego, se crean comercios con doble subsistencia, o sea, que de acuerdo a un turno era un tipo de negocio y cambiaba el turno entonces variaba el tipo de mercancia que se vendiera en el mismo lugar con el mismo dueño, se genera la 1era gasolineria, los primeros taxis, 1 cine, 1 hotel, 4 panaderias, 3 tiendas de abarrotes, multiples ventas de productos agricolas que traen los pobladores de las orillas de la ciudad. Para éstas fechas el municipio comienza a cobrar diferentes cuotas a todos los comerciantes que de alguna manera se desarrollaban en el centro de Tezcoco. Para los 60's y 70's, el desarrollo urbano y comercial se estabiliza y estaciona levemente

Para 1980, el centro de la ciudad se invade paulatinamente por puestos fijos y semifijos con mercancia "fayuquera", o sea, productos de lo que hoy llamamos comercio informal. Y desde esa fecha se ha multiplicado considerablemente bajo convenios inestables con el ayuntamiento.

3.1.6.-CARACTERISTICAS PARTICULARES.

3.1.6.1.DEMOGRAFIA.

3.1.6.1.1.-POBLACION.

En el año de 1990, el Censo Nacional, marca a Texcoco con una población de 141 653; con un crecimiento acelerado, el calculo probable para el año 2000 es de 182 779.

3.1.6.1.2.-EMIGRACIÓN E INMIGRACIÓN.

La emigración de los habitantes de Texcoco a otros lugares, es mínima; pero la inmigración (de diversos puntos de la república) ha aumentado considerablemente debido a la cercanía que tiene el municipio con la capital del país, en búsqueda de mejores estrategias de supervivencia.

3.1.6.2.-ORGANIZACION SOCIAL.

3.1.6.2.1.-SALUBRIDAD.

Texcoco cuenta con 23 unidades del Sector Salud; junto con un sin número de médicos particulares.

3.1.6.2.2.-EDUCACION.

La escolaridad que tiene este municipio abarca Kinders, Primarias, Secundarias, Colegios de carreras Técnicas y Comerciales, Preparatorias, Universidades y Post-grado. Estas instituciones son algunas oficiales y una gran cantidad de escuelas particulares.

3.1.6.2.3.-RELIGION.

La primera residencia de los frailes franciscanos quienes evangelizaron en Texcoco, favorece a que predomine la religión católica. Ahora, otras se han integrado, como son la protestante, Judaica; Testigos de Jehova, Mormona, Indú, entre otras.

3.1.6.2.4.-FIESTAS.

Las fiestas más tradicionales de Texcoco, son las que festejan cada una de las comunidades en el día de su santo patrono con la liturgia católica. Así, como la atracción a dos ferias que son llevadas a cabo cada año, una es la del "Molino de Flores" entre los meses de mayo-junio y la "Feria Internacional del Caballo" en marzo-abril.

3.1.6.3.-ORGANIZACION ECONOMICA.

3.1.6.3.1.-TRANSPORTES Y COMUNICACIONES.

El municipio cuenta con: servicios telegrafo, telefono, oficina de correos, estación de ferrocarril (exclusivamente para carga), 3 líneas de Autotransportes (que tienen rutas diversas hacia el Distrito Federal), 3 Uniones de Autos de Alquiler; éstos autotrasporte cada uno cuenta con variadas rutas las cuqles dan servicio a las 52 delegaciones políticas de las 9 zonas en que está distribuido Texcoco.

3.1.6.3.2.-AGRICULTURA.

Las tierras dedicadas a la agricultura en el municipio la mayor parte son de temporal y en un porcentaje menor de riego; los productos generados son: maíz, frijol, cebada, chicharo, cebolla, haba, trigo y avena. En la floricultura se dán: pera, manzana, capulín, tejocote, ciruela, memebrillo, zapote blanco, chabacano, durazno, higo, granada y aguacate.

Existe una gran extencion territorial dedicada a la agricultura en terminos de investigacion como son: *La Universidad Autonoma Chapingo (que desde 1907 a 1914 era la Escuela Nacional de Agricultura), hasta hoy en dia es una de las mejores instituciones oficiales en cuanto se refiere a lo agropecuario. Tambien, encontramos el *Centro de Investigación y de mejoramiento del maíz y el trigo.* Así como el Colegio de Post-graduados.

3.1.6.3.3.-GANADERIA.

El ganado bovino, porcino, ovino, caprino y equino son los existentes en Texcoco; considerándolo como una cuenca lechera muy importante durante la década de los años 60.

3.1.6.3.4.-COMERCIO.

Existen 2 mercados de frutas, verduras, flores y miseláneas. También hay una Union de Comerciantes Ambulantes de Tianguis de los días Lunes con 1225 puestos. En el parque municipal del centro de Texcoco hay 300 comerciantes informales con puestos fijos, semi-fijos, de ruedas y ambulantes. También hay negocios que se desarrollan en hogares particulares con la iniciativa de no pagar impuestos.

En la ciudad existen plazas comerciales en donde hay una gran cantidad de establecimientos particulares; así como la iniciación de empresas como Gigante, Bodega Aurrera, Comercial Mexicana, Tienda ISSSTE, Farmacias El Fenix, panadería Lecaroz, zapaterías 3 y 5 Hermanos, Pizzerías Dominos y Bennedetis, entre otras.

3.1.6.3.5.-INDUSTRIA.

En Texcoco, la industria en general no se ha desarrollado ampliamente debido a la cercanía con el Distrito Federal y por no autorizar el asentamiento de industrias contaminantes. Pero si hay 4 industrias que son tradicionales como la manufactura del "vidrio soplado" (el cual maneja un mercado nal. e internacional), los "tapetes" hechos a mano y a máquina, la "cerámica" (en una producción a nivel familiar), "barbacoyera"; y 5 industrias jóvenes como son: "Agro-industrias", "Aguas electro purificadas", "Alimentos balanceados para animales", "artículos de plástico" y "botones".

3.1.6.3.6.-AVICULTURA, APICULTURA, PORCICULTURA Y FLORICULTURA.

En la AVICULTURA, hay micro-empresas y de particulares. La máxima producción que se da, es de carne para consumo en Texcoco. Careciendo de producción a nivel industrial.

El municipio la producción de APICULTURA es desarrollada a nivel familiar y consumida a nivel local. La producción PORCINA es a nivel familiar; con el objetivo de consumirlo en los días de fiesta del pueblo o cumpleaños de los propietarios.

La FLORICULTURA, se ejerce en ciertos poblados al este de la ciudad de Texcoco, su producción es de claveles, gladiolas, rosas, margaritas, y cempasúchil. La producción es artesanal y casera.

3.1.6.3.7.-SERVICIOS TURISTICOS.

Son aquellos servicios que el municipio puede solventar para los turistas. Los cuales son: 7 hoteles de diversas categorías, 4 agencias de viajes, 2,158 establecimientos económicos entre los industriales, comerciales y de servicios, así como zonas culturales y arqueológicas.

3.1.6.3.8.-TRABAJO.

La población económicamente activa de 12 años y más, según datos del Censo general de Población y Vivienda de 1991, ejercido por el INEGI, en el caso del municipio, tenemos:

ACTIVIDAD	1990
Municipal	39 668

Agropecuaria	5 169
Mineria	161
Industria	11 470
Comercio	5 557
Transportes	1 918
Servicios	14 249
No indicada	1 144
Desocupados	173

CUADRO 4

IV.-METODOLOGIA, ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS.

4.1.1.-DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

El diseño usado, es el de ESTUDIO DE CASOS, que representa una investigación descriptiva y explicativa de manera simultánea que integra a varios componentes de una situación social determinada. Aquí, se recaban y examinan datos, para dar una explicación completa de una comunidad y se determinan las interrelaciones lógicas de sus diversos componentes.

Babbie, (8) menciona que éste método va dirigido inicialmente al entendimiento general de un sólo caso idiosincrásico. En donde se tendrá una aplicabilidad más generalizada para otros casos, pero sin asegurar la hipótesis generada. De forma tal que se podrían necesitar nuevos estudios en otras comunidades.

Aquí se estudia un caso en particular de forma tal que hay flexibilidad, y se pueden armonizar distintos tipos de investigación y análisis.

4.1.2.-NOTAS DEL ANALISIS ESTADISTICO.

EL LUGAR.

- El sitio donde se llevó a cabo la investigación es el Jardín Municipal de la ciudad de Texcoco, el cual se encuentra en la parte más centrica de la misma. Este parque cuenta con una extensión territorial de 10,663 m², el cual está conectado a un mercado de frutas y verduras, a varias iglesias católicas y a una gran diversidad de establecimientos comerciales formales. Aquí es donde se ha desarrollado paulatinamente el comercio informal.

EL TIEMPO.

- El tiempo que se adoptó para el análisis del presente trabajo se enmarca desde el mes de enero al mes Agosto de 1999.

LA CANTIDAD.

- Encontramos gran cantidad de comerciantes informales en la ciudad y específicamente en el jardín municipal hay 340 que se establecieron permanentemente y de 80 a 100 que solo trabajan por temporadas. Para la investigación fueron tomadas 250 entrevistas a comerciantes informales que laboran casi todo el año.

LA DISTRIBUCION.

- La forma en que se distribuyen los comerciantes informales es, de tal manera que el espacio en donde se colocan, conforman filas horizontales y consecutivas de todo tipo de puestos; en zonas estratégicas como son los lugares de mayor tránsito de personas, las cuales son: las entradas y salidas de establecimientos, iglesias, del mercado, entre otros. Por donde se genera un flujo constante de probables clientes. Dándose un ambiente de consumo de servicios y mercancías.

EL PROCEDIMIENTO.

- El procedimiento seguido para la recopilación de datos, comenzó con la aplicación de 3 conteos de la cantidad de comerciantes informales en la zona de estudio.

CONTEOS	FECHA Y HORA DE CADA CONTEO.	Cantidad de Comerciantes Informales:		Total de Comerciantes Informales
		Permanentes	Temporales	
1ERO.	Martes 14 de Enero 1999. 7:00 p.m.	300	78	378
2DO.	Viernes 22 de Enero 1999. 11:00 a.m.	273	80	353
3RO.	Domingo 24 de Enero 1999. 2:00 p.m.	340	85	425

CUADRO 5

Los 3 conteos sirvieron para determinar la cantidad total de los comerciantes informales existentes y conocer la temporalidad con la que ejercen, los tipos de mercancía que venden, el

lugar que ocupan y la manera que forman convenios laborales entre grupos con características generales diferentes, pero con un mismo fin, o sea, vender.

El total de los comerciantes informales fue de 425; considerando a 85 que son **Temporales** y sólo ejercen en un lapso no mayor a 2 meses una vez al año, porque el festejo cercano a la "Candelaria" es motivo para el arreglo y construcción de esculturas en forma de niños de Dios, durante éstas fechas colocan sus puestos en ciertos lugares ya ocupados por los vendedores permanentes, los cuales sólo se desplazan y modifican su lugar de ventas bajo un convenio temporal entre los líderes de ambos grupos y las respectivas autoridades del Ayuntamiento.

Los comerciantes **Permanentes** fueron 340, de los cuales ejercen casi todo el año y modifican el tipo de mercancía que venden, acorde a días y temporadas festivas, (como el 10 de mayo, 14 de febrero, 15 y 16 de septiembre, navidad, Día de Reyes, etc.).

- Se integró un conteo interno del tipo de mercancía que venden los comerciantes permanentes, el cual es:-

CUADRO 6

MERC-ANCIA		TIPO DE MERCANCIA		CHACHARAS				
1er. CONTEO	2do. CONTEO	3er. CONTEO						
CHACHARAS, ARTICULOS DE BELLEZA, JUGUETES, 111					96			
CARTERAS, CINTURONES, MONEDEROS, REGALOS, 119								
MALETAS, CASSETES SIN GRABAR, MOCILLAS, PRENDEDORES, ETC.								
COMIDA								
DULCES					6	10	15	
ELOTES Y ESQUITES					6	0	5	
FRITURAS					13	6	6	
FRUTA					0	3	3	
GELATINAS					6	7	6	
HELADOS					0	4	4	
HIERBAS MEDICINALES					0	2	1	
HOT CAKES					7	0	3	
HOT DOGS					7	0	4	
JUGOS Y REFRESCOS					0	3	3	
LECHE					4	0	0	
PAN					6	4	4	
PAMBAZOS					2	0	1	
PIZZAS					1	1	1	
SEMILLAS Y CERALES					1	3	1	
TAMALES					0	7	0	
TLACOYOS					2	0	1	
TORTAS					1	2	1	
UTENCILIOS PARA COMIDA					0	3	4	
VERDURAS					1	3	1	

ELECTRODOMESTICOS, ELECTRONICOS Y MUSICALES.

APARATOS ELECTRICOS Y ACCESORIOS	28	28	32
CASSETES Y DISCOS COMPACTOS GRABADOS	14	9	16
VIDEOCASSETES GRABADOS (PELICULAS)	8	3	6
VIDEOJUEGOS (NINTENDO, CD'S, OTROS)	2	2	3

JOYERIA

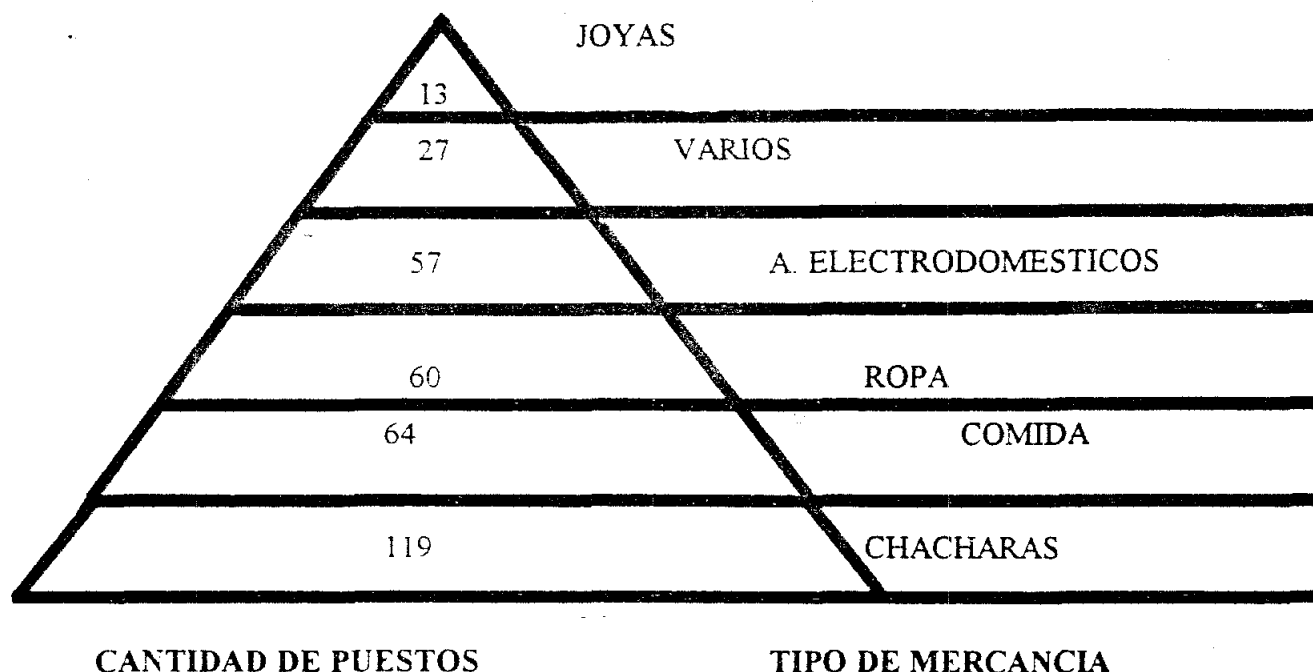
JOYERIA EN GENERAL	7	6	5
RELOJES	6	7	5
GORRAS			
INTERIOR	5	4	5
IMPORTADA	5	2	5
NACIONAL	7	8	9
VARIOS	28	30	41

AVES	2	2	2
BRINCOLIN	0	0	1
BURBUJAS DE JABON	1	0	1
CALZADO Y ACCESORIOS	6	5	6
CERRAJERIA	1	1	1
CUETES	0	0	3
FLORES	0	6	2
GLOBOS	0	0	3
LIBROS, POSTER'S Y PAPELERIA	3	2	3
LOTERIA	0	0	1
REVISTAS Y PERIODICOS	3	4	3
SILLAS	0	0	1

cuadro 7

En éste conteo obtuvimos, que la cantidad de puestos de cada mercancía varia de acuerdo al horario de trabajo de cada comerciante. Y en particular hay mayor cantidad de comerciantes durante los fines de semana, ya que en éstos dias son los de mayor flujo de clientes y éstos se mantienen de diferentes especies de mercancías.

Más específicamente encontramos que:



Son 125 puestos que venden "chacharitas" y tienen más variedad de artículos a bajo precio, generando la posibilidad de tener más ventas, ya que para los clientes potenciales es más práctico, novedoso y entretenido consumir cosas que sean útiles a corto plazo, aunque no sean indispensables.

De la cantidad de puestos que venden ropa y comida, la diferencia entre ellos es mínima, ya que ambos tienen mercancía útil y de primera necesidad, teniendo un consumo constante.

Los aparatos electrodomésticos y electrónicos son vendidos a mediano y largo plazo, algunos de ellos son para uso complementario dentro del hogar (planchas, licuadoras, etc.) y

otros para el entretenimiento (radio, televisiones, videocaseteras, nintendos, etc.). Los puestos que se dedican a vender éstas mercancías son fijos debido al carácter de las mismas.

Las joyas y mercancías variadas, son de consumo superfluo, no son muy útiles y por la misma razón la cantidad de puestos no es demasiada.

Para el comerciante que tiene antecedentes de ser y existir, como tal, es fácil determinar el tipo de mercancía que le generarán ganancias suficientes para satisfacer sus necesidades. Y de ésta forma tiene una identificación con un tipo específico de mercancía, apoyado en su experiencia y de esa manera conoce la forma de elegir—¿Cómo?, ¿Dónde? y ¿Cuándo? laborar.

Tenemos, entonces que:

-El tipo de mercancía que vende cada comerciante está determinada por su experiencia como tal.

-La cantidad de puestos de cada tipo de mercancía está determinada por la demanda y consumo que hay de cada una de ellas.

-El consumo y la demanda de las mercancías está determinada por las necesidades y costumbres que tiene la identidad de cada cliente.

- Posteriormente se diseñó un cuestionario de 30 preguntas, de las cuales fueron 15 abiertas y 15 de opción múltiple; el cual estuvo diseñado para obtener datos acerca de las formas de sobrevivencia urbana y popular de los entrevistados.
- El cuestionario se aplicó en fechas estratégicas que contaremos en “sesiones” como tenemos, a continuación:-

FECHA y HORA INICIAL DE LA APLICACION	JUSTIFICACION DEL CALENDARIO DE LAS ENTREVISTAS.
PRIMERA . Domingo 28	*-En los conteos anteriores se descubrió que hay una mayor cantidad y variedad de:- vendedores, puestos y mercancías.

Febrero de 1999. 12:30 p.m.	*La hora facilitó entrevistar a los comerciantes que ejercen en el horario matutino, que finalizaban sus ventas y a los vespertinos, que apenas la comenzaban. También de esa manera medimos la facilidad o rechazo por parte de los mismos para llevar a cabo las entrevistas.
SEGUNDA. Domingo 28 de Febrero de 1999. 8:00 p.m.	*.-La hora, facilitó entrevistar a comerciantes que venden comida y que normalmente ejercen durante la noche. Aquí se encontró más flexibilidad para la obtención de la información; debido a que el ambiente está más relajado y el vender a ese horario nos refleja a personas seguras de si mismas y de su trabajo.
TERCERA. Martes 2 de Marzo de 1999. 7:00p.m.	*.- La elección de esta fecha fue por conocer el ambiente y humor que podrían tener los vendedores en un día, normalmente relajado, ya que existen pocas ventas y hay tiempo para realizar otras actividades dentro del horario de trabajo y una de ellas era flexibilidad para contestar el cuestionario presentado. El horario, generó desconfianza ante la legitimidad de la entrevista.
CUARTA. Miércoles 3 de Marzo de 1999. 5:00 p.m.	*Aquí, se observaron las diferencias con los resultados del día anterior con la mejor flexibilidad de las personas para contestar. El horario fue optimo, ya que habia poca actividad laboral para los vendedores y tomaron la entrevista como una distracción.
QUINTA. Domingo 7 de Marzo de 1999. 9:00 a.m.	*Se utilizó este día para compararlo con las actividades del domingo anterior y para localizar a vendedores que laboran en las mañanas invirtiendo de 2 a 4 horas diarias.

CUADRO 8

- Para la esquematización de la información obtenida con los cuestionarios se mantuvieron relaciones bivariadas y univariadas, ya que el tipo de investigación de este estudio así lo requiere.

- La aplicación de los conteos y las entrevistas fue en un lapso no mayor a 10 días, de diversos meses ya que existía la posibilidad de que se modificaran las cantidades de comerciantes informales.

4.2.-RESULTADOS ECONOMICOS.

El comercio informal es una actividad económica que requiere de elementos indispensables para su funcionamiento a largo plazo, éstos son:

- * La Inversión, la cual es, económica y social.
- * La Ganancia.

4.2.1.-LA INVERSION ECONOMICA.

Es una cantidad monetaria que se usa para solventar los gastos que ejecuta el comerciante para el desarrollo y sobrevivencia del negocio y éstos son:-

- +La mercancía.(gastos para comprarla y posteriormente venderla a otro precio).
- +Cuotas a: diversos grupos; (algunas de éstas cooperaciones la ejercen los comerciantes en conveniencia e interés de cada uno).
- +Puesto.-Es un único gasto, con utilidad a largo plazo.

4.2.1.1.-LAS CUOTAS.

Los Comerciantes informales instalados en Texcoco pagan las siguientes cuotas.-

PORCENTAJES DE COMERCIANTES QUE PAGAN CUOTAS	
¿QUIEN PERCIBE LA CUOTA?	PORCENTAJES
SOLO AL AYUNTAMIENTO	30%
AL AYUNTAMIENTO Y A LA UNION.	60%
AYUNTAMIENTO, UNION Y SALUBRIDAD.	4%
AYUTO., UNION., SALUDRID. Y VELADOR	2%

CUADRO 9

Tenemos, que de alguna manera el 96% de comerciantes pagan al ayuntamiento, generándose una dependencia a evitar conflictos con las autoridades.

El 66% de ellos, cooperan constantemente con la Unión, ya que son integrantes a ésta, misma que les asegura la protección ante problemas que puedan surgir.

Todas éstas se pagan, dentro de predeterminados lapsos de tiempo establecidas por mutuos acuerdos. El costo de las cuotas depende del tamaño del puesto y el tipo de mercancía de cada comerciante.

4.2.1.1.1.-CUOTAS A LA UNION.

Estas se realizan por una gran diversidad de motivos.

PORCENTAJE DE COMERCIANTES QUE REALIZAN PAGOS A LA UNION.			
CADA CUANDO	%	CUANTO \$	%
1 VEZ AL MES.	<u>18%</u>	\$5	<u>6%</u>
		\$10	<u>12%</u>
VARIA.	<u>48%</u>	DEPENDE DE LAS JUNTAS	<u>8%</u>
		NO LO SABEN	<u>40%</u>

CUADRO 10

Estos porcentajes conforman un total del 66% de los comerciantes que integran la unión.

La cuota que se paga una vez al mes, es ejecutada durante todo el año.

El 8%, de los comerciantes, hicieron mención que ésta cooperación es obligatoria, pero su temporalidad y su cantidad es variable a las necesidades ó requerimientos que mantenga momentáneamente la asociación. El 40%, respondió que no sabía el costo de las cooperaciones, ello puede deberse a dos causas: -1.- que existe un alto grado de inseguridad y desconfianza por temas involucren las ganancias o la manipulación de la directiva. 2.-Porque los entrevistados no son los que asisten a las juntas ya sea porque son solo empleados o son parientes del dueño del puesto.

4.2.1.1.2.-CUOTAS AL AYUNTAMIENTO.

El 96% de los comerciantes informales pagan una vez a la semana, por el derecho a usar el piso durante todo(s) los meses y una vez al año por el permiso a vender.

Ahora, la cantidad a pagar es la provista en el siguiente cuadro:-

PORCENTAJES DE COMERCIANTES QUE PAGAN CUOTAS AL AYTO. Y EL COSTO DE LAS MISMAS.			
PAGO SEMANAL		PAGO ANUAL	
COSTO EN S	%	COSTO EN S	%
S5 A S10	12%	S30 Y S60	18%
S15 A S20	14%	S150, S200 Y S250	30%
S25 A S30	44%	S300, S350 Y S500	18%
TOTAL DE C.I.*	70%	TOTAL DE C.I.*CONFIADOS	66%
NO LO SABEN	26%	NO LO SABEN	30%
TOTAL	96%	TOTAL DE COMERCIANTES	96%

*C.I., se refiere a los comerciantes informales que cedieron informacion.

CUADRO 11

Las diferencias entre ambos pagos es :

DIFERENCIAS	SEMANAL	ANUAL
Lugar donde se ejecuta...	en cada puesto	en la presidencia mpal.
El % de Comerciantes que NO CONOCEN EL COSTO DE LA CUOTA	26%	30%

CUADRO 12

Se mostró un índice de 70% de comerciantes informales que si tuvieron la confianza de mencionar cual era el costo de las cuotas semanales y un 66% dentro de éste mismo rango de porcentaje, que valientemente declaró el costo del pago anual . Esto puede considerarse de que es más fácil y menos riesgoso mencionar las cobranzas de menor cantidad de dinero, que las muy elevadas; ya que temen por el bienestar del convenio económico con las autoridades correspondientes.

El 4% faltante en los cuadros anteriores, es un grupo que albergo la desconfianza .

4.2.2.-INVERSION SOCIAL.

Esta, es la conformación de relaciones sociales que tiene que ejercer el comerciante con los clientes potenciales, compañeros de trabajo; así como el empleo de personal, entre otros para obtener una mejor administración de dinero y esfuerzo en el lugar de trabajo. A manera de ejercer redes sociales y económicas, a corto plazo (al trabajar cotidianamente asegura su lugar y sus ganancias) y a largo plazo (reflejado en años, manteniendo estabilidad y antigüedad, mismas que le proveen una mayor identificación con su estrategia de sobrevivencia comercial).

El empleo de personal para algunos comerciantes es una forma de mantener la apertura de un puesto en una cantidad de tiempo mayor, para así obtener mayores ventas. Hay, quienes emplean a familiares y otras a personas ajenas a esta. Esta inversión en personal esta guiada por una parte a la cantidad de puestos que se tengan y por otra en el tipo de propiedad que sea el negocio.

PORCENTAJES DE COMERCIANTES INFORMALES Y EL TIPO DE PROPIEDAD CON RESPECTO A SU PUESTO.				
CANTIDAD DE PUESTOS	TIPO DE PROPIEDAD			
	PROPIO	FAMILIAR	AJENO	SOCIOS
1	30%	18%	16%	
2	10%	12%		2%
3	4%	6%		2%

CUADRO 1 3

EL 30% de comerciantes tiene su propio negocio y lo atiende de modo que las ganancias son administradas exclusivamente por el propietario. Y la perspectiva de expansión con mas puestos, es nula, ya que su nivel de sobrevivencia esta satisfecha.

El negocio que es propiedad de la familia ejerce con un puesto, (18%) es aquel que tiene un reparto de actividades laborales para casi todos los integrantes, aunque la administración de las ganancias se concentre en el poder patriarcal. Pero si, la familia trabaja en

2 o 3 puestos la administración y reparto de ganancias es mas equitativa. entre quienes la conforman

El 16%, este marca que hay una atención directa al cliente por parte de un(a) empleado(a) y de las ganancias del puesto, se genera el sueldo de éste. Aquí, atiende una persona un puesto, pero no se conoce con certeza que cantidad de puestos tiene el propietario.

La manera de atender al cliente, depende de la cantidad de personas que se encuentren en el puesto en un momento determinado, así como el grado de responsabilidad y familiaridad que tengan.

PORCENTAJE DE COMERCIANTES Y SU INVERSION SOCIAL						
No. DE PERS.	EL TIPO DE PERSONAS QUE ATIENDEN					
	PAREJA	EMPLEADA(O)	SOCIO	FAMILIA	SOLO YO	DUEÑO
1					38%	
2	22%	10%	2%			4%
3				10%		
4 o +				14%		

EL NUMERO DE PERSONAS son aquellas que atienden el puesto de cualquier forma.

CUADRO 14

El 38% trabaja sólo y atiende un puesto; pero desconocemos si es el mismo el propietario o ejerce como empleado.

Cuando son dos personas las que atienden el puesto; puede que lo trabajen un matrimonio de modo que puedan ser, propietarios o que lo laboren entre socios, o un empleado y el dueño. De manera que la administración del mismo es más eficaz; éstos conforman un 38% del total de comerciantes informales.

El 24% es atendido por mas de 3 personas, implicando que es una familia completa la que ejerce sobre 1 o mas puestos, dándose una red de inversión social familiar.

4.2.3.-GANANCIAS

Estas son las porciones en dinero que le quedan al comerciante informal cada día de trabajo, para sobrevivir, ya que funcionan como su único ingreso y éste varía acorde a la cantidad de tiempo que invierte para trabajar.

Considerando que el nivel académico de algunos comerciantes, no les permite ejercer una administración eficaz de su ganancia diaria; entonces se refleja que ellos no la consideran momentáneamente dentro la inversión económica ejecutada anteriormente.

Estas ganancias son suficientes para sobrevivir, satisfaciendo las diversas necesidades, cada comerciante tiene dependiendo de su estado civil. Si él es casado o soltero pero con hijos, los gastos y las inversiones para solventar a una familia son principalmente para cubrir necesidades primarias, como vestido, habitación, alimentación, entre otras. Pero si es soltero(a), sin hijos ni responsabilidades la solvencia económica es más flexible para cubrir gastos de primera necesidad, personales y hasta superfluos, como en artículos de lujo, en servicios de diversión y entretenimiento. Aquí, en el caso, de las empleadas(os), el sueldo aproximado es entre \$60 a \$80 diarios, laborando de 10 a 12 horas (incluyendo el tiempo para comidas sin dejar de trabajar).

Para los casos anteriores, cada día que trabajan reciben un ingreso que varía pero si no lo hacen, no ganan y tienen la posibilidad de quedarse sin lugar, ya que ese espacio aparentemente ocupado y pagado por ellos mismos, es tomado por un compañero o por los representantes de la Unión.

El nivel de ganancias es equitativo con el tamaño de puesto y el tipo de mercancías.

Aquí, la razón y la justificación de los comerciantes informales es la percepción económica, la cual es muy buena dadas sus expectativas personales; ya que otro tipo de trabajo no les brindaría semejante estrategia de sobrevivencia del cual dependen muchas personas.

es equivalente a la ganancia de \$40 en moneda nacional. Si consideramos en éstos términos el sueldo de cada comerciante, tenemos entonces que:-

PORCENTAJES DE COMERCIANTES INFORMALES DISTRIBUIDOS ACORDE A SUS GANANCIAS EN TERMINOS DE SALARIOS MINIMOS (S.M.).			
GANANCIAS DE UN DIA ORDINARIO		GANANCIAS DE UN DIA EXTRAORDINARIO	
CANTIDAD DE S.M.	%	CANTIDAD DE S.M.	%
MENOS DE 1	20%	DE 2 A 4	6%
DE 1 A 2	12%	ENTRE 4 Y 6	22%
ENTRE 2 Y 4	34%	ENTRE 6 Y 8	8%
ENTRE 4 Y 6	4%	ENTRE 8 Y 10	16%
ENTRE 6 Y 8	10%	ENTRE 10 Y 14	40%
ENTRE 8 Y 10	12%		
DESCONFIANZA	8%	DESCONFIANZA	8%

CUADRO 1 5

El 40% de comerciantes ganan entre 10 y 14 salarios mínimos (de \$400 a \$560), en un día de altas ventas, sea dentro o fuera de una temporada de mucha actividad comercial, o sea, que las ganancias de unas horas no esta determinada por un ciclo mensual de altas ventas pero si pueden coincidir ambos lapsos de tiempo.

Con éste nivel de sueldo el comercio informal es más que una estrategia de supervivencia económica en un contexto urbano y popular.

4.2.3.1.-TEMPORADAS DE ALTAS VENTAS.

Estas facilitan el arraigo de los comerciantes informales en una área urbana predeterminada, ya que es una apropiación del espacio económicamente favorable, ya que se obtienen mayores ganancias. Las temporadas o meses que coinciden con los días de mas altas ventas se ve reflejada a continuación:-

PORCENTAJES DE COMERCIANTES INFORMALES Y SUS TEMPORADAS DE ALTAS VENTAS.						
DIAS TEMPORADA	FESTI VOS	VARIA	LUNES	VIERNES AB/DOM	DOMINGO	TOTAL DE %
DICIEMBRE		16%	2%	14%	28%	60%
CALUROSA		2%				2%
VARIA	6%	6%	4%	8%	6%	30%
QUINCENAS		2%	4%		2%	8%
TOTAL DE %	6%	26%	10%	22%	36%	100%

CUADRO 16

EL 60% de los comerciantes obtienen mayores ganancias en el mes de diciembre, ello se debe a que hay un mayor numero de festividades religiosas y de alguna manera hay mas consumo de todas las mercancías en general.

El 36% de los vendedores tienen mas ventas los domingos, ya que es un día donde de descanso para muchas personas y la motivación de paseos familiares al centro de la ciudad es mayor.

Cabe mencionar, que la mayoría de los transeúntes domingeros son los que viven en poblaciones a orillas de la ciudad. Ya que para los habitantes de la misma no es atractivo excursionar por un lugar en donde habitualmente transitan y consumen estas mercancías.

4.3.- RESULTADOS SOCIODEMOGRAFICOS.

4.3.1.-SEXO, IDENTIDAD Y RESPONSABILIDADES.

Estos forman una parte de los resultados socioeconómicos que fueron obtenidos respecto a los comerciantes informales.

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE SEXO Y ESTADO CIVIL		
ESTADO CIVIL	SEXO	
	MUJERES	HOMBRES
CASADA(O)	18%	26%
SOLTERA(O)	40%	16%
TOTAL	58%	42%

CUADRO 17

Existe una cantidad mayor de mujeres comerciantes, ya que los factores de sobrevivencia son mayores cuando la independencia legal, económica y social de la mujer es mayor.

El porcentaje mas alto es el de las mujeres solteras, ello puede deberse a:

- Son empleadas jóvenes que laboran temporalmente para solventar sus gastos personales. Ya que percibe un sueldo seguro con o sin ventas.
- Son adolescentes que trabajan en un negocio familiar.
- Son viudas o divorciadas que tiene que mantener a varias personas (hijos, hermanos, padres, etc.) y son propietarias únicas del puesto. Generando una independencia económica ante el aumento de obligaciones. Provocando que en su personalidad aumente la autoestima, seguridad y progreso.

Las mujeres casadas, que representan un 18%, se pueden mantener con las ganancias del mismo puesto, en donde ella lo atiende, para que el marido ejerza en otro sitio u otro trabajo ó se dedique a descansar en el hogar si padece una enfermedad o lesión permanente.

Los hombres casados, son un 26% que de alguna manera tienen que solventar gastos y responsabilidades que genera una familia. Siendo el comercio informal una alternativa sencilla para lograrlo y satisfacer sus obligaciones.

Los hombres solteros pueden ser propietarios únicos del puesto, solo empleados o socios del mismo.

4.3.1.1.-IDENTIDAD COMERCIAL.

La identidad sociocultural que tenga el comerciante, se reflejará en el nivel de aceptación y desempeño como tal. La calidad y la cantidad de tiempo que tenga él de ejercer, las condiciones laborales que se le presenten, los intereses y ganancias que obtuvo, los derechos y obligaciones civiles, entre otros aspectos; denotarán el enlace de su propia personalidad con su identificación comercial.

4.3.1.1.1.-ANTIGÜEDAD.

El grado de antigüedad, es una manera en que se identifica el comerciante informal con las condiciones y circunstancias que le brinda su propio trabajo en diversos lapsos de tiempo.

PORCENTAJES DE GENERO Y ANTIGÜEDAD COMERCIAL							
	TIEMPO DE DEDICARSE AL COMERCIO EN AÑOS.						
SEXO	menor a 2	2 a 6	6 a 10	10 a 14	14 a 20	20 a 30	30 a más
MUJER	10%	12%	6%	8%	6%	10%	6%
HOMBRE	8%	6%	4%	10%	8%	2%	4%

CUADRO 1 8

En éstos datos, encontramos que a mayor cantidad de años de dedicación al comercio informal, se genera una cadena de circunstancias, algunas son: hay más seguridad de poder solventar los gastos de éste negocio y de sostén personal; hay una mayor

experiencia en tácticas mercantiles; va en aumento la perspectiva de que este trabajo sea familiar y la continuidad del mismo por sus descendientes. Disminuye la perspectiva de retiro, ya que el comerciante al ir en aumento su edad y la de su empleo, la identificación como tal es mas apegada a su personalidad. Ya que su trabajo ha mantenido su estrategia de sobrevivencia estable. Los veteranos pudieron haber iniciado como ambulantes y paulatinamente, han ido modificando sus condiciones de trabajo, con la colocación de algún tipo de puesto o continuar como empezaron.

A menor tiempo de dedicación al comercio, son mayores la posibilidades de cambiar de oficio, ya que las perspectivas personales son mas inestables. Los más jóvenes, si tuvieron algún apoyo económico fuerte el comienzo fue con un puesto semi-fijo y si no hay ese soporte, fueron ambulantes.

Tanto hombres como mujeres que son comerciantes informales, cual sea, su grado de antigüedad no modifica la actitud informal de su identidad laboral. En todos los porcentajes la diferencia es minima porque está regulada la manera de responder ante un trabajo de fácil desempeño y de resultados rápidos.

La mayor parte de los porcentajes en la mujer son en promedio mayores que los de los hombres, ya que ellas podrán tener mas aceptación a su trabajo y mayor estabilidad en él, por lapsos de tiempo más prolongados. Ya que no hay muchas alternativas de empleo y la que ejercen, la mantienen.

4.3.1.1.2.-ESTADO CIVIL Y ANTIGÜEDAD.

La identidad comercial que tiene cada genero también está ligada al estado civil que cada uno mantenga. Porque, ahí se muestran los derechos y obligaciones social-culturales que deben ejercer.

PORCENTAJES DE COMERCIANTES INFORMALES SEGUN SEXO, ESTADO CIVIL Y ANTIGÜEDAD.				
TIEMPO DE DEDICARSE AL COMERCIO (EN AÑOS)	SEXO			
	HOMBRES		MUJERES	
ANTIGÜEDAD	ESTADO CIVIL			
	CASADO	SOLTERO	CASADA	SOLTERA
...MENOR A 2...	8%	0	0	10%
DE 2 A 6	2%	4%	6%	6%
DE 6 A 10	2%	2%	2%	4%
DE 10 A 14	8%	2%	4%	4%
DE 14 A 20	4%	4%	2%	4%
DE 20 A 30	0	2%	2%	8%
DE 30 A MAS..	2%	2%	2%	4%
TOTAL	26%	16%	18%	40%

CUADRO 19

Los porcentajes mas altos son los de los hombres casados (26%) y mujeres solteras (40%); el primero se debe a que el grado de responsabilidades es mayor cuando hay un lazo legal que obliga a que haya un sostén para otras personas, es entonces cuando hay mas asentamiento y permanencia en un trabajo. En el segundo, ellas se integran a su trabajo como única opción de sobrevivencia ya que las condiciones de empleo mantienen menos discriminaciones.

Los hombres y las mujeres casadas que han dedicado mas de treinta años a la actividad comercial continúan haciéndolo aunque ya hayan sido solventadas sus necesidades de sobrevivencia anteriormente. O sea que el 2% de cada una de ramas, es una mínima población activa y constante. El 4% de mujeres solteras que han dedicado el mismo tiempo al comercio, podrían haber iniciado su trayecto desde muy jóvenes por influencia familiar y han tenido mas resistencia a las adversidades mercantiles. Ya que ahora laboran en el puesto para solventar sus necesidades emocionales; ya que antes eran el solvente económico familiar.

4.3.1.1.3.-GENERO Y ESTADO CIVIL.

4.3.1.1.3.1.-MUJERES CASADAS

Del cuadro numero 19 , las mujeres casadas o en unión libre, mantienen un negocio de propiedad conyugal de tal manera que ejercen como socias y simultáneamente como empleadas. Manteniendo una dependencia comercial, emocional y económica con su pareja. De modo que su antigüedad comercial es homogénea a la de su marido ó menor a la de él, son las que conforman un total de 18%. Su identidad comercial es alta, cuando utilizan este trabajo para la satisfacción de necesidades familiares.

El 6%, que es el rango mas alto tiene de 2 a 6 años de antigüedad y su identidad mercantil, es estable mientras exista una solidaridad conyugal para el buen funcionamiento del puesto. Si se presenta esta circunstancia en uniones conyugales jóvenes la inestabilidad puede ser mayor, ya que las condiciones laborales se conjugan con las situaciones emocionales generadas con el acoplamiento matrimonial. Pero, si son matrimonios adultos y maduros, el riesgo de inestabilidades es menor o nulo.

4.3.1.1.3.2.-MUJERES SOLTERAS

Existe mas independencia social económica y cultural en la identidad de las mujeres solteras las cuales son: viudas, divorciadas, solteras y madres solas

Hay mas dependencia al negocio comercial debido a que su personalidad y estado civil le favorece, o sea que su identidad comercial es mayor, cuando las condiciones laborales y circunstancias personales funcionan eficazmente. Algunas tienden a ser propietarias únicas del puesto, resultado de su anterior convenio conyugal, por su esfuerzo propio o por herencia familiar. Otras son empleadas jóvenes que laboran temporalmente y su identificación comercial es minima

Ellas conforman el 40%; de las cuales una cuarta parte, un 10% tienen de 0 a 2 años de dedicarse al comercio, este carácter se puede deber a que lo conforman trabajadoras temporales ó propietarias muy jóvenes en el ramo.

El segundo rango mas alto es el 8% que han sido mujeres comerciantes de 20 a 30 años debido a que mantuvieron el negocio desde una temprana edad. Su antigüedad permite ver que

esfuerzo. Manteniendo horarios, que les permiten ejercer otras actividades fuera del trabajo. Y con expectativas de independizarse comercialmente. Para otros, el ejercer solos es más agotador y laborioso, pero las ganancias son más satisfactorias y certeras, de manera que su acercamiento comercial va creciendo paulatinamente.

Hay comerciantes que tienen entre 14 y 20 años de laborar como tales, conformando un 4%, pueden ser adultos o adultos maduros. Su seguridad comercial rinde más de lo necesario suficiente. Tienen una actitud más estable ante el desarrollo de su negocio, pueden mantener más de un puesto y manejarlo con empleados.

4.3.1.1.4.-GRADO DE MANUTENCION.

En el siguiente cuadro tenemos que el 24% está en el nivel más alto de manutención ya que dependen de cinco personas de las ganancias de mujeres que se dedican al comercio informal.

Puede esto deberse a que hay una mayor identificación de la mujer con las responsabilidades maternas o matriarcales y por ello es natural que se trate de solventar todos o gran parte de los gastos que se generan en la manutención familiar. Encontramos, que hay un 44% de mujeres que mantiene a más de dos personas.

El 14% solo mantiene sus propios gastos, ya sea, por trabajar como empleada o siendo propietaria única del mismo.

RELACION PORCENTUAL ENTRE SEXO Y GRADO DE MANUTENCIÓN DE LOS COMERCIANTES INFORMALES					
SEXO	NUMERO DE PERSONAS QUE DEPENDEN DE LAS GANANCIAS DEL COMERCIO INFORMAL.				
	1	2	3	4	5
MUJER	14%	2%	8%	10%	24%
HOMBRE	8%	6%	8%	10%	10%

CUADRO 20

El 8% de los hombres sólo se mantienen así mismos, tienden a ser dependientes a su familia. Pero, algunos sólo laboran para consumir en mercancías y servicios de entretenimiento, diversión y confort.

4.3.1.1.5.-SEXO Y EDAD.

Existe una mínima diferencia entre las edades de hombres y mujeres; ya que las más altas son de 14% para ellos, con edades entre 21 y 30 años y para ellas un 16%, de 31 a 40 años. Ellos pudieran adoptar rasgos matrimoniales y mantener el interés por sostener una familia.

Los porcentajes mas bajos son del 2% para ambos géneros, con una edad variada entre 51 y 60 años; los cuales trabajan probablemente para solventar sus propios gastos ó los de su pareja. Ver apéndice.

4.3.1.1.6.-VALORES Y MOTIVOS.

EL VALOR DE UN SITIO

Aquí, se presentará el valor social que le da un comerciante informal al sitio donde trabaja y al sitio donde radica.

EL sitio donde tienen su hogar los comerciantes es diferente, al sitio donde labora. El 42% vive dentro de la ciudad de Texcoco; ya que es más practico, porque en el traslado al trabajo y en el uso de escuelas, supermercados, etc. se generan menos gastos, en medios de transporte. El 58% restante, esta distribuido en 15 poblaciones alrededor de la ciudad, ya que sus tácticas laborales son mas eficaces al situarse en un lugar mas urbanizado, más poblado y transitado. Pero la vivienda a menor costo y con mayor tranquilidad está en el pueblo menor habitado.

EL VALOR DE UN LUGAR.

Es el valor económico que da un comerciante informal al espacio publico y urbano que es específico, preseleccionado y medido, del cual se adueña temporalmente para ejercer como tal. Y a medida que aumenta la antigüedad de un comerciante en un lugar en particular, entonces es mayor la cantidad de inversión económica en los derechos de mantener un puesto

y es mayor la cantidad de tiempo que ha solventado sus necesidades eficazmente en esta condición. Entonces el apego emocional es más alto y ello conlleva a un valor económico más alto.

El 26% de los comerciantes que laboran en esta ciudad, ha pensado en dejar el lugar en un futuro no muy lejano y la manera ideal de hacerlo es vendiéndolo.

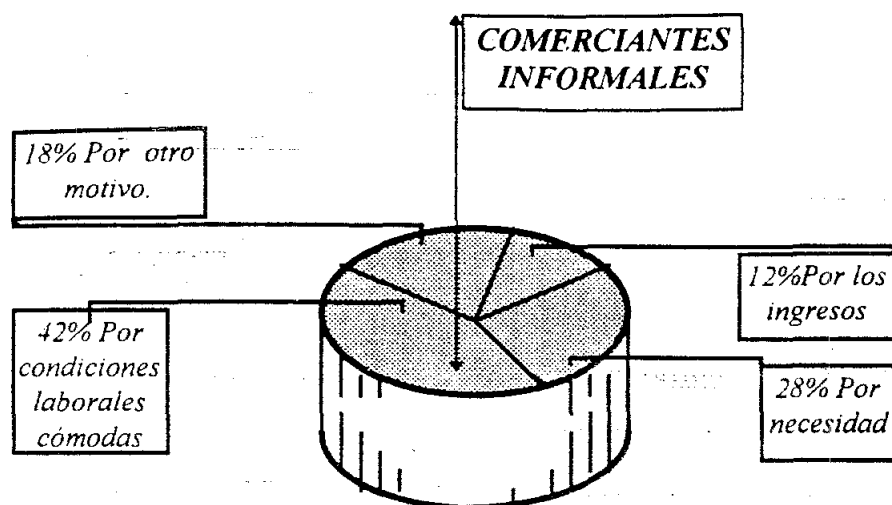
El 64%, de ellos no dejarían de vender, ya que es el medio de solvencia económica que ha favorecido eficientemente a todos sus intereses y necesidades.

Un 10%, mantienen un temor arraigado a cambiar su existencia como tal; ya que tienen muy presente su identidad informal y no olvidan los riesgos.

MOTIVOS.

Los motivos para que una persona inicie como comerciante informal, son diversos y dependen de las circunstancias de vida en un momento determinado. Estos son:-

- Cuando las condiciones de un trabajo son cómodas, de fácil acceso y ejecución, sin requisitos académicos, con un ingreso variable y más que suficiente para satisfacer las necesidades, etc.; es muy factible autoemplearse o ser empleado de un puesto de ésta índole. (42%)
- La dificultad de encontrar un empleo formal; ya que no se pueden llenar los requisitos favorablemente por las características académicas, físicas, sociales o de género de la persona solicitante. La necesidad urgente de solventar su existencia o la de una familia; es el motivo más expectativas para ejercer informalmente. (28%).
- El ejercer como comerciante informal cuando el origen y la propiedad del negocio es familiar, las condiciones laborales ya fueron seleccionadas por otras personas, o sea, los parientes. (18%).
- El comercio informal es una parte de una estrategia general de sobrevivencia para algunos comerciantes; ya que los ingresos económicos que se perciben no son suficientes para satisfacer todas las necesidades de una familia y de los gastos generados dentro del hogar. Se presenta una necesidad inmensa de mantenerse en otro trabajo, o sea, lograr la solvencia económica con dos empleos diferentes y ejecutados simultáneamente.



3.1.2 IDENTIDAD ACADÉMICA EN LOS COMERCIANTES INFORMALES.

La manera en que se desenvuelve mercantil y socialmente el comerciante informal depende en cierta medida del nivel académico que tenga. Las perspectivas educativas de una persona en ocasiones se ve afectada por condiciones físicas, psicológicas, sociales y económicas particulares.

Si el nivel educativo en un comerciante informal es mayor, entonces las perspectivas a buscar o mantener otro empleo son mayores. Pero si permanece como tal, las condiciones laborales serán mas estimadas y las tácticas de mercadotecnia serán mejores.

PORCENTAJES DE COMERCIANTES INFORMALES DISTRIBUIDOS EN NIVEL EDUCATIVO Y GENERO			
GRADO ESCOLAR	SEXO		%
	%HOMBRES	%MUJERES	
A.-PRIMARIA INCOMPLETA		12%	12%
B.-PRIMARIA COMPLETA	6%	4%	10%
C.-SECUNDARIA INCOMPLETA		4%	4%
D.-SECUNDARIA COMPLETA	6%	6%	12%
E.-*PREPA. INCOMPLETA	4%	4%	8%
F.-*PREPA. COMPLETA	14%	22%	36%
G.-SUPERIOR INCOMPLETOS	4%		4%
H.-SUPERIOR COMPLETOS	2%		2%
I.-ANALFABETO	6%	6%	12%

*EN LOS ESTOS ESTUDIOS se integran los de carreras técnicas y bachiller.

Existe un nivel académico más bajo entre las mujeres, que entre los hombres; ya que el nivel máximo de estudio es la preparatoria completa (22% de la población total femenina). Ello podría ser debido a la identidad cultural de la mujer, a través de la historia. Aquí, la presencia machista ha sobornado el rol de la mujer a actividades biológicas y sociales pacíficamente repetitivas. Para algunas mujeres la comodidad en continuar con la historia es agradable. Para otras, encontrarse en un proceso de transición y lucha para romper estas redes de desigualdad al respeto de los derechos que tiene cada género, es un reto cotidiano. Para el caso de las comerciantes informales, se toma la segunda opción. Aunque su nivel académico no es muy alto, la mayor concentración poblacional de mujeres está en este rango.

Los porcentajes más altos están en la preparatoria completa, o sea, finalizada por el individuo, en ambos sexos. De manera que si suponemos que si son adolescentes ó adultos jóvenes, podrían tener la perspectiva de continuar con sus estudios y si son adultos de cualquier estado civil habria una tendencia a continuar con su trabajo informal.

NIVELES EDUCATIVOS Y OTRAS ACTIVIDADES

Aquí, podemos conocer las perspectivas presentes y futuras que tienen los comerciantes informales con respecto a su identidad actual.

PORCENTAJES DE COMERCIANTES RESPECTO A SU NIVEL ACADEMICO Y ACTIVIDADES FUERA DEL HORARIO DE TRABAJO										
ACTIVIDADES	NIVELES ACADEMICOS									%TOTAL
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
HOGAR	10	4	6	6	4	12		2	6	50%
ESTUDIAR						12	4			16%
OTRO TRABAJO		2			2	10				14%
++OTRAS	2	2		6	2	2			6	20%
%TOTAL	12	8	6	12	8	36	4	2	12	100%

LOS NIVELES ACADEMICOS estan clasificados como en el cuadro 21

++OTRAS son las actividades como manualidades, dormir, descansar, ver t.v., deportes, etc.

CUADRO 2 2

El 50% de los comerciantes se dedican a actividades dentro del hogar se distribuyen en casi todos los niveles académicos (a excepción a los que tienen estudios superiores completos). De manera que se genera una mayor aceptación a ejercer éstas, cuando el nivel

académico es menor. Como observamos en el 10% de personas que tiene primaria incompleta y si en este porcentaje hay mujeres, entonces el apego a actividades del hogar es mayor.

Para el 10%, el comercio informal no es suficiente para solventar todos los gastos de una familia, aunque el puesto lo pudieran atender los integrantes de la misma; es indispensable mantener otro trabajo en el cual se recibe un sueldo constante, para así ampliar la solvencia económica del hogar. Hay un 2% dedicado a ejercer actividades de entretenimiento y jobs, ello es resultado de que hay tiempo para relajarse. O sea, que el comercio informal es la única estrategia de sobrevivencia económica que logra mantener la tranquilidad para algunos comerciantes.

4.4.-RESULTADOS URBANOS- ESPACIALES.

Estos resultados son las tácticas que cada comerciante informal utiliza para asegurar sus condiciones laborales en un ambiente adecuado donde se desarrolle eficazmente su oficio. Y estas condiciones se plasman en un espacio público que solventará las necesidades de un puesto o un ambiente comercial no formal. De tal manera que las estrategias se convierten en las formas de apropiación del espacio público que el comerciante usa para integrarlo cómodamente como su lugar de trabajo.

4.4.1.-LA APROPIACION DEL ESPACIO URBANO.

Las formas en que el comerciante informal se apropia del espacio dependen de:-

- a). Tipo de puesto.
- b).-Turno en que trabajan.
- c).-Lugar donde laboren.

A).-TIPO DE PUESTO

El tipo de puesto que se instalará depende en parte del tipo de mercancía que se venderá temporalmente y éstos están determinados por la capacidad y el interés que tenga el comerciante para invertir en su negocio. La identidad y la experiencia comercial del vendedor informal determinaran el tipo de puesto y de mercancía.

La variedad de puestos en Texcoco, los tenemos en el siguiente cuadro:-

CLASIFICACION Y PORCENTAJES DE COMERCIANTES CON RESPECTO A SU TIPO DE PUESTO.			
MEDIDAS DE LOS PUESTOS (EN MTS.).	TIPO DE PUESTO	PORCENTAJE DE COMERCIANTES	TIPOS DE MERCANCIAS QUE PUEDEN VENDER
2 x 2 x 2.30 mts.	Fijo	22%	Chacharas, bolsas, ropa y cassettes.
2 x 1.80 mts. y variadas.	Semifijo	52%	Electrodomésticos, chacharas, ropa, calzado, electrónicos y otros.
1 x 1 y variadas	Ruedas	14%	Comida y bebidas.
Varias (cubeta, canasta, mantas, bolsas, etc.).	Caminantes o semi-ambulantes	12%	Globos, libros, alimentos, hierbas, bebidas y otros.

CUADRO 23

Los vendedores que laboran caminando representan la forma mas barata de vender, seguida de los comerciantes semi-ambulantes los cuales colocan su mercancía sobre mantas o telas de manera que se instalan en variedad de lugares y su permanencia en un sólo sitio es inestable.

Los comerciantes sobre ruedas colocan su mercancía en variados tipos de vehículos con llantas de diversos tamaños.

Estos tres tipos de puestos anteriores son los llamados AMBULANTES porque buscan constantemente diversos lugares para trabajar y no deben o no desean instalarse en un sólo sitio. Su calendario de actividades laborales es inestable, ya que es dependiente al clima y a la temporada del año. Ya que de ahí, determinan su horario de trabajo y por lo regular mantienen otro empleo aparte del comercio informal.

Los puestos semi-fijos no tienen más de 22 años de haberse inventado como estructuras ligeras para éste tipo de comercio. Encontramos que más de la mitad del total de éstos vendedores usan estas instalaciones, las cuales están conformadas por barras metálicas de diversas medidas, que son fácilmente desarmables y pueden modificar el tamaño del puesto. Se pueden combinar con otros materiales para lograr una presentación más óptima de las mercancías.

Son 55 los comerciantes informales que prefieren el puesto fijo, que es la combinación de barras metálicas pegadas a laminas de aluminio, conformando una especie de "caseta" o "casita", de las cuales algunas tienen pequeñas llantas en su base y otras no. Esta presentación es mas segura que las anteriores ya que protegen más a la mercancía y al vendedor de las condiciones del clima, de desalojos, de asaltos, etc. Estos puestos eran semi-fijos, pero ahora son los reemplazos ideales y cómodos que continúan velozmente en aumento. Ya que tenemos su crecimiento de dos años para los puestos fijos y de los cuales conforman el 22% de la población total; si lo comparamos con el 52% que representan los puestos fijos logrado en 22 años. Ello puede significar que las modificaciones a la apropiación del espacio van evolucionando acorde a las nuevas necesidades que el medio ambiente crea a través de la historia de este tipo de negocio.

B).-TURNO EN QUE TRABAJAN.

El horario que se invierte para vender está determinado por las costumbres y tradiciones que tiene el comerciante para laborar, así también como de las que tienen los consumidores de la mercancía informal.

PORCENTAJES DE COMERCIANTES INFORMALES Y SUS TURNOS DE ATENCION AL CLIENTE			
TIPO DE MERCANCIA	TURNO	PORCENTAJES	CANTIDAD DE TIEMPO* (en horas).
ALIMENTOS	Matutino	16%	De 3 a 5 hrs. De 7 a 9.
ALIMENTOS, ELECTRODOMESTICOS, ELECTRONICA, CHACHARAS.	Vespertino	38%	De 3 a 4 hrs.. De 5 a 7. De 8 a 9.
ROPA, CALZADO, JOYAS, CHACHARAS, LIBROS, DULCES Y OTROS.	Mixto	46%	De 9 a 11 hrs. De 12 a 14 hrs. Varia

CUADRO 2 4

*LA CANTIDAD DE TIEMPO no refleja los horarios utilizados por los comerciantes informales.

Como observamos en el cuadro 16 el comerciante informal se apropia de un espacio público, en dos modalidades; una de ellas es cotidianamente en una determinada cantidad de horas con su presencia y otra, es con la colocación de un puesto fijo o semi-fijo en un lapso de tiempo prolongado (meses o años). En el caso de los vendedores ambulantes, sólo se genera la primera.

Las personas que venden en el turno matutino invierten una moderada cantidad de tiempo para trabajar, misma a la que le tienen confianza ya que tienen mayor iluminación natural, que les brinda un poco de seguridad para su integridad y para que los clientes tengan mayor visibilidad para consumir.

Para el turno vespertino las condiciones ambientales son mas simples, ya que el comerciante tiene la certeza que sus mercancías pueden ser mayormente consumibles en horarios posteriores al medio día, ya que hay mayor tránsito de clientes. El cierre de los puestos de estos vendedores en ocasiones está asociado al horario del transporte público, el cual utiliza para regresar a su casa.

En el horario mixto se invierte una cantidad de tiempo mucho mayor que en los otros turnos, esto puede deberse a que ésta sea la única actividad productiva para los comerciantes, que les permite solvencia económica. El interés de ellos podría ser, que a mayor inversión de tiempo para atender al cliente, podrán ser mayores las posibilidades de vender y obtener mayores ganancias. Para algunos comerciantes este horario es indispensable para solventar los gastos producidos por una familia.

El horario de apertura y cierre de los puestos en los turnos está guiada por la distancia que hay entre el lugar de trabajo del comerciante y de su propia casa. Y la duración de tiempo para atender en el puesto está regulada por las actividades externas o fuera del trabajo.

C).-EL LUGAR DONDE LABOREN.

La apropiación del espacio para los comerciantes informales, es la manera de adueñarse de un lugar seleccionado estratégicamente para poder desarrollarse como tal.

Podemos enmarcar dentro de la clasificación de Patrones Urbanos de(9) que nuestro lugar de análisis, que es la ciudad de Texcoco, tiene una forma de subcentros, en el cual hay un núcleo predominante (centro) con un numero de subcentros que son de naturaleza residencial, industrial o comercial; los subcentros planteados sirven para absorber un poco de flujo masivo de gente del centro principal de la ciudad; a fin de permitir el desarrollo de un plan de transporte o infraestructura más equilibrada y económica.

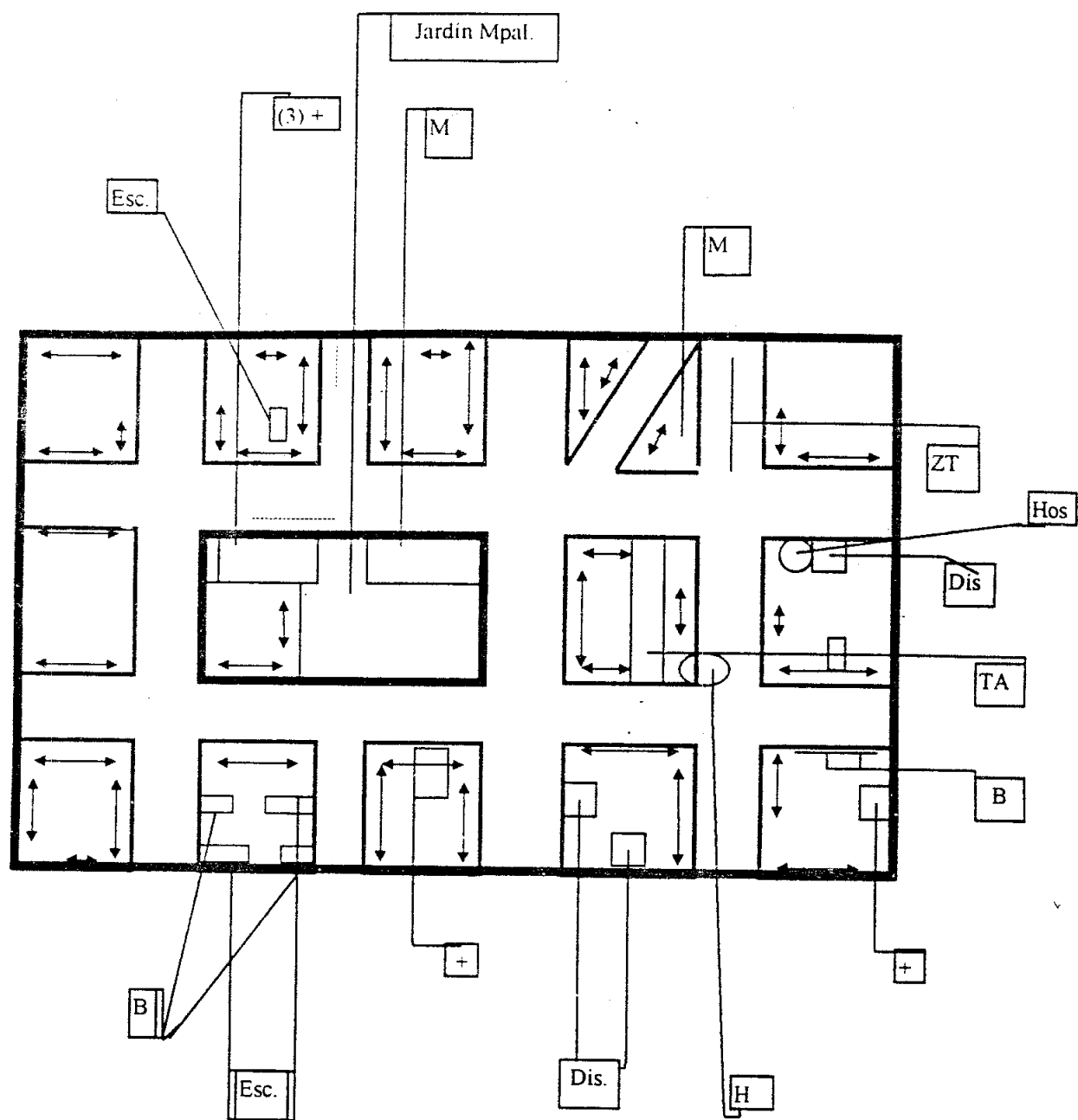
Texcoco es un municipio con un alto desenvolvimiento comercial formal a diversas escalas y en gran diversidad de sitios. Pero el informal está distribuido en partes estratégicas de alto transito de personas; en nuestro análisis es el centro principal de la ciudad, el cual tiene una carga histórica comercial muy profunda.

El lugar y forma física donde se ha desenvuelto el comercio informal del análisis es el Jardín Mpal. en donde encontramos en términos generales que está rodeado de:

- Comercios formales, con una variedad inmensa de mercancía legal.
- Iglesias, todas son católicas.
- Medios de transporte publico y privado; (Terminal de Autobuses, terminales de combis y múltiples bases de taxis).
- Vías y rutas de comunicación, las cuales estan en interminable actividad.
- Mercados de frutas, verduras y carnes.
- Transito constante de gente, con multiplicidad de direcciones.
- Escuelas, Bancos, Hospitales, Discotecas, Restaurantes, Supermercados, etc.

Como lo encontramos a continuación:

CROQUIS EXTERNO A LA ZONA PRINCIPAL DE ESTUDIO.



+ =Iglesias.

M = mercados de frutas y verduras.

Dis.=Discotecas.

H=Hotel.

Esc.=Escuela.

Base de Taxis.

TA=Terminal de Autobus.

ZT=Zona de tianguis.

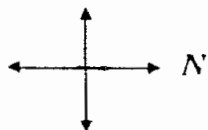
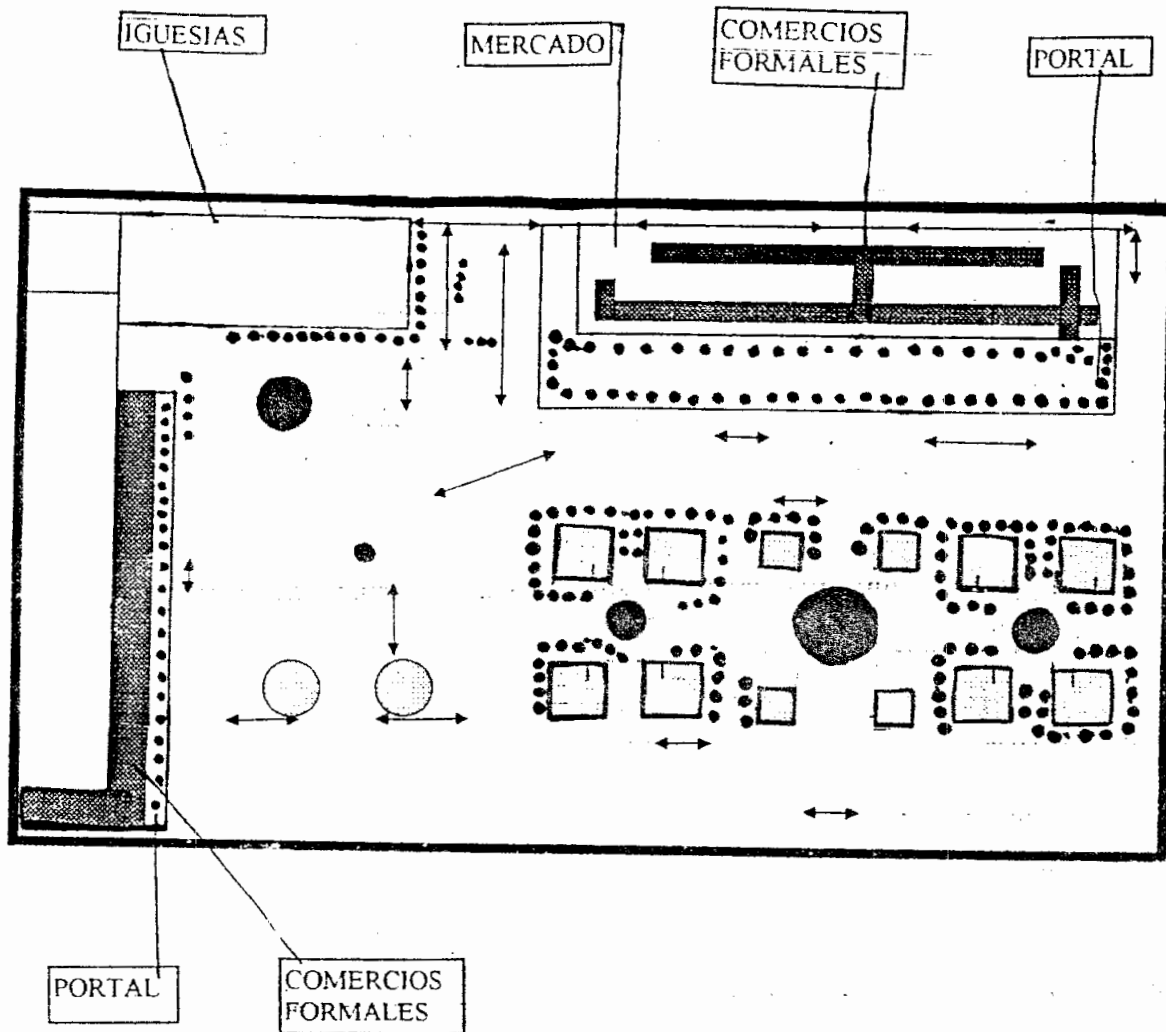
Hos=Hospital.

B=Banco.

← Establecimientos comerciales Formales.

----- Base de Combis.

CROQUIS INTERNO DE LA ZONA PRINCIPAL DE ESTUDIO.
"EL JARDIN MUNICIPAL"



Estatuas y fuentes

←→ Ambulantes

..... Puestos

■ COMERCIO FORMAL



Areas verdes

4.4.2.-LA ESTRATEGIA URBANO-POPULAR.

El comercio Informal es una estrategia de sobrevivencia que en un contexto urbano y muestra ser una forma de resistencia de un grupo social determinado que cuestiona la normatividad comercial y laboral existente.

Los integrantes de éste grupo social necesitan solidarizarse entre ellos mismos para poder justificar su propia existencia de tal manera que se identifiquen con condiciones laborales similares que satisfagan sus necesidades para sobrevivir.

El desplazamiento y la distribución de los hombres en el espacio urbano, así como la apropiación del mismo, dependen de las exigencias sociales y de las relaciones entre los hombres; dentro de un contexto ampliamente social y popular. Es éste estudio las exigencias sociales se ejercen por cuatro grupos, éstos son:

- 1.-Comerciantes Informales.
- 2.-La Población Texcocana .
- 3 -Comerciantes Formales.
- 4.-Autoridades Legales.

Y sus exigencias sociales son:-

Dentro del primer grupo encontramos, que la agotada o no realizada búsqueda de trabajo con condiciones agradables, cómodas y convenientes para un sector de la sociedad. Esto ha orillado al desarrollo de un autoempleo con bases en el comercio informal y de esa manera solventan sus necesidades, ésta agrupación social.

En éste segundo grupo, encontramos una división social interna. Una parte mayoritaria apoyó al comercio informal, consumiendo constantemente mercancías a precios bajos que éste presenta cotidianamente en un espacio público. Otra parte social, que conforma la minoría, la cual ocasionalmente solicita la retirada definitiva de estos vendedores a las autoridades correspondientes.

El tercero, es aquel sector comercial que ha pagado los derechos e impuestos legales de un espacio urbano y de un tipo mercancía para poder trabajar dentro de las limitaciones normativas. De manera que exige la reubicación espacial y legal de los comerciantes informales, los cuales ejercen una competitividad desleal al ser ilegales.

El cuarto son los sectores legales que deben regular la actividad económica y social, mediante limitaciones normativas ya establecidas. Su exigencia es el mantenimiento del orden por los diversos sectores sociales, pero en ocasiones ésta es muy flexible y más en el caso del ordenamiento del comercio informal.

Las múltiples y diversas relaciones que se puedan llevar a cabo por los anteriores grupos sociales pueden generar algunos conflictos o cadenas de solidaridad. Pero en la ciudad de Texcoco existe marcadamente la cadena, la cual fue creada bajo convenios monetarios, que son constantes y exactos.

4.4.2.1.-LA CADENA DE SOLIDARIDAD.

Esta es una relación social que refleja objetivos e intereses comunes entre varios sectores, grupos, subgrupos o personas, de manera que exista apoyo y unión para la solución de circunstancias particulares para buscar un equilibrio de las condiciones del medio ambiente.

Para el comercio informal generado en nuestro caso, estas cadenas tienen un lazo económico y de poder. Las principales son

a).- Las autoridades legales y los comerciantes informales.-Se genera un convenio entre ambos; las autoridades aceptan una cuota monetaria en diferentes lapsos de tiempo cedido por los comerciantes, a cambio de que se les permita su permanencia laboral en un lugar público.

b).-Entre los mismos comerciantes. Algunos comerciantes se agrupan en una Unión. De manera que para dirigirla seleccionan una mesa directiva que coordine las circunstancias que

se puedan presentarse dentro y fuera del grupo. Esta directiva recae en el manejo incontrolable de poder, corrupción y manipulación. Entonces, el convenio es que la mesa directiva cobre cuotas económicas a todos los integrantes de la misma para cubrir los costos de las múltiples necesidades de la Unión.

El objetivo de integrarse y mantenerse en una Unión para algunos comerciantes es sinónimo de protección a las problemáticas que puedan surgir por ejercer informalmente. Para otros es el largo proceso de manutención de líderes ladrones y gansteriles.

En Texcoco, cada grupo de comerciantes informales labora en una zona determinada y cada una de ellas mantiene una UNION ESPECIFICA.

LAS AUTORIDADES LEGALES Y LOS COMERCIANTES INFORMALES

Tenemos entonces, que las autoridades correspondientes son de una manera general el gobierno del Mpio. de Texcoco, pero el convenio económico en particular lo recibe la Comisión municipal de Vías y Obras Públicas.

El 96 % de los comerciantes informales pagan al Ayuntamiento, ya sea, una vez a la semana por concepto de uso de piso o anualmente por derecho a vender. El 4% restante manifestó desconfianza para responder. Lo cual manifiesta que son integrantes de la Unión y respetan los convenios. O sea, que es el 100% de la totalidad de comerciantes, pagan al Mpio.

Estos resultados manifiestan que la cadena de solidaridad en mantener el convenio es eficaz, pero si llega a existir algún conflicto o modificación en el mismo, puede deberse al cambio de gobierno, el cual se ejerce cada 3 años.

LOS MISMOS COMERCIANTES.

Los integrantes de la Unión de comerciantes "de Costumbres, Fiestas y Tradiciones de Texcoco", aparentemente la integran el 66% del total de vendedores informales; quienes pagan una cuota ya sea una vez al mes o dependiendo las necesidades de la agrupación. Aquí, continua siendo un 4% de comerciantes desconfiados, los cuales son los que tienen

menor nivel académico y son altamente manipulados por la Unión. Lo que significa que también son integrantes. Por lo que se ha manifestado, a menor nivel académico es mayor la inseguridad para manifestar y justificar su existencia como comerciante informal; generándose un alto grado de manipulación y poder por parte de la mesa directiva.

En resumen, la prolongada estancia de los comerciantes informales en el centro de la ciudad de Texcoco, en parte se debe a las cadenas de solidaridad que existen en su medio ambiente. Por lo tanto, su estrategia de sobrevivencia urbana y popular es más sólida, mientras se sostengan éste tipo de relaciones sociales, mismas que se manipulan con cuotas económicas constantes. Pero, de alguna manera, éstas conforman un pedacito de la inversión económica global que deben ejercer y es la misma a la tienen que mantener, durante su existencia en ése espacio público.

V.-CONCLUSIONES.

El Comercio Informal es una actividad economica llevada a cabo en espacios publicos, dentro de un contexto urbano. De la cual se obtienen recursos economicos para solventar las variadas necesidades de multiples familias. Especificamente, en el centro de la ciudad de Texcoco, este tipo de comercio se ha desenvuelto progresivamente. De manera que se ha convertido en una estrategia de supervivencia de un sector de la sociedad que se autoemplea para obtener ingresos rapidos y constantes.

Ya sea, deambulando o en un puesto, los comerciantes informales se identifican de diversa manera con su trabajo, tratando de desempeñarlo acorde con sus expectativas y su personalidad.

VI.-RECOMENDACIONES.

Aquí, se buscan crear condiciones equánimes que solucionan los posibles conflictos de todos los sectores sociales que de alguna manera intervienen o se relacionan al comercio informal en el centro de la ciudad de Texcoco.

Algunas de éstas, pueden equilibrar pacíficamente la ocupación de un espacio publico que solventan necesidades de múltiples familias. Con la creación de un grupo de especialistas en ramas de planeación y desarrollo urbano, que puedan diseñar diagnósticos urbanos en pequeña escala. Generando programas, como los siguientes:-

- **Programa para la Conservación de espacios urbanos e históricos.** En el cual se faciliten formas de valorar los espacios de este tipo de contexto como patrimonios históricos a los que hay que reparar y mantener permanentemente.
- **Programa Ambiental para Mantenimiento de espacios públicos.** Donde se diseñen reglamentos de limpieza, orden estético para el eficaz mantenimiento de sitios particularmente ocupados por los comerciantes informales. Evitando los excesos de contaminantes ambientales (auditivos, visuales, materiales, etc.), para reducir los posibles prejuicios generados por las actuales circunstancias.
- **Programa Administrativo en Pro- de los dos programas anteriores.** Cuya utilidad sería distribuir el espacio urbano-público de manera regulada; con una dirección y ocupación de recursos económicos (generados por las autoridades y los comerciantes informales), dirigidos para financiamiento de tales Programas.

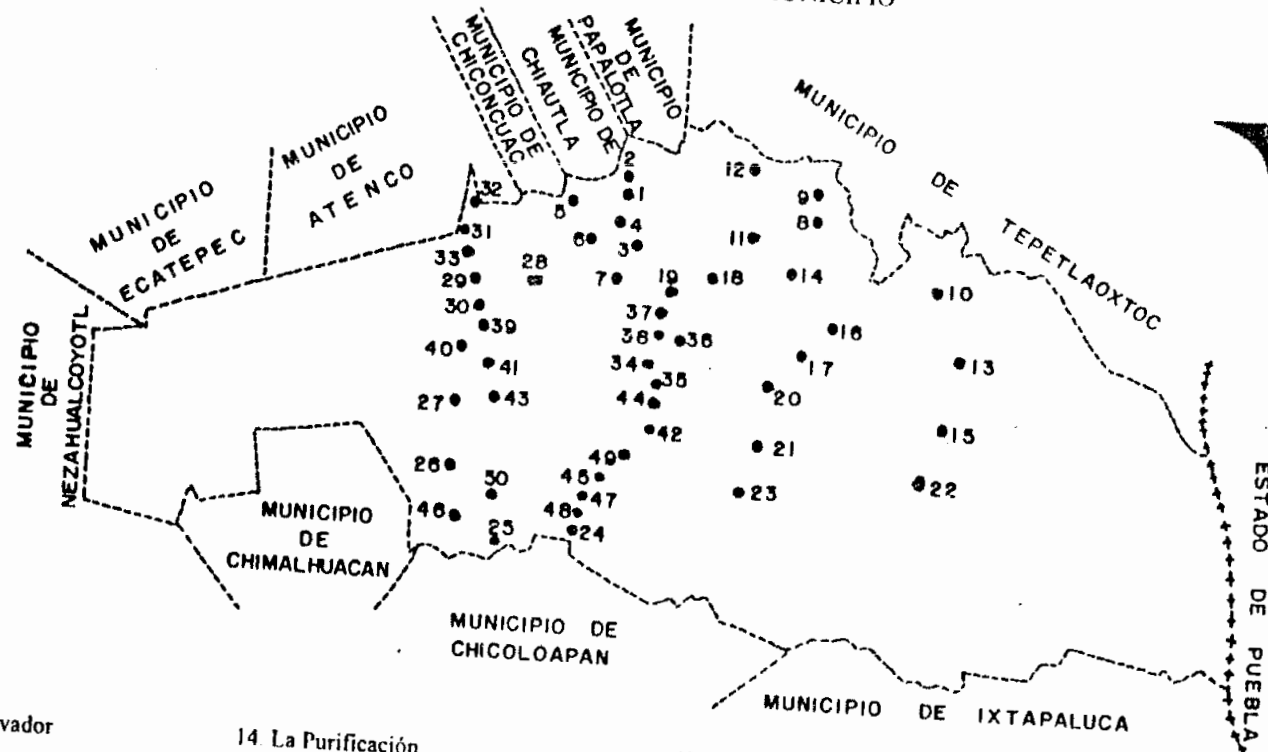
VII.-APENDICE.

*DIVISION POLITICA DEL MUNICIPIO.

*LOCALIZACION GEOGRAFICA DEL MUNICIPIO.

*GRAFICA PORCENTUAL DE COMERCIANTES I.

DIVISIÓN POLÍTICA DEL MUNICIPIO



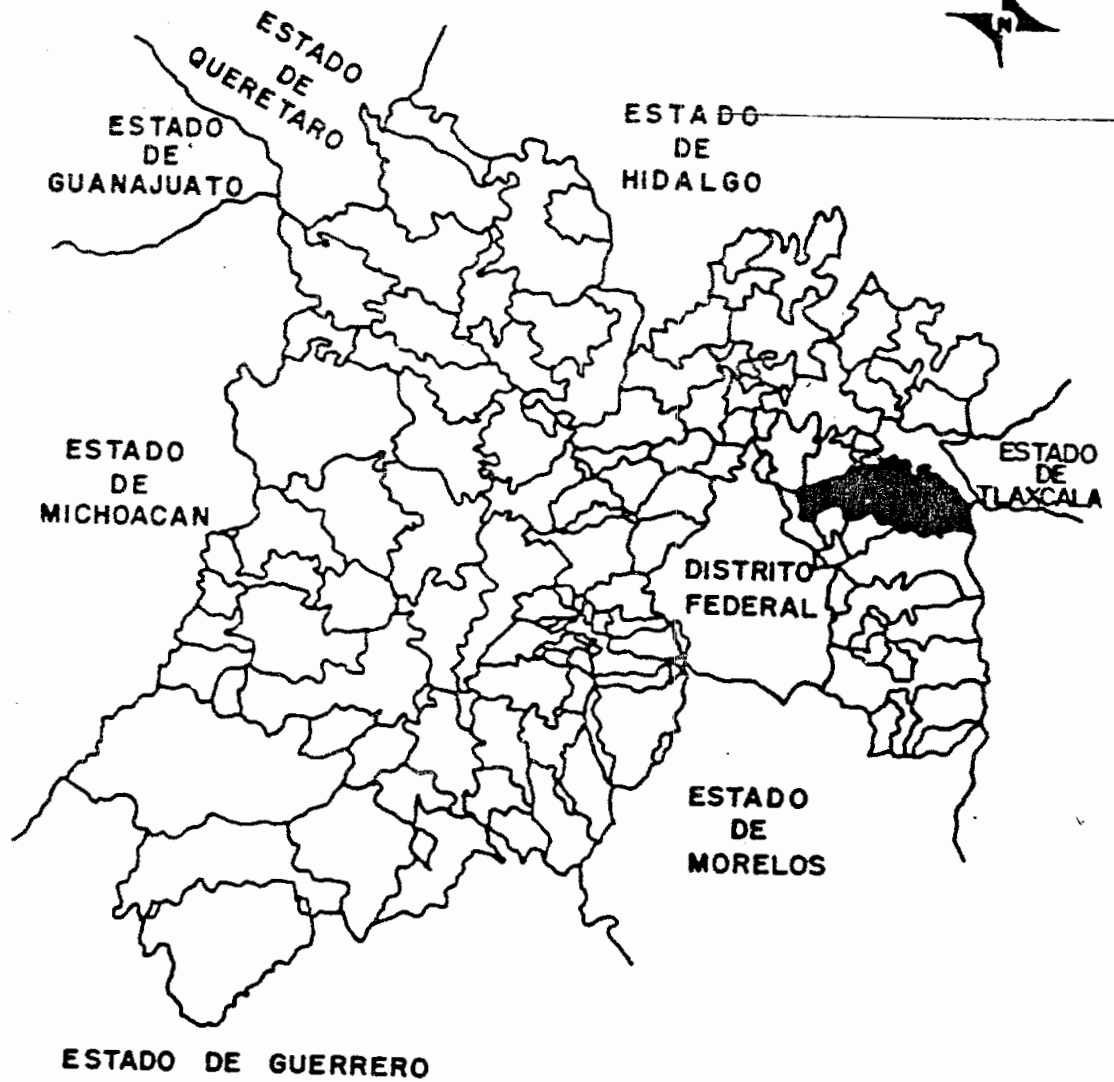
1. Reyes San Salvador
2. Pentecostés
3. Resurrección
4. San José Texopa
5. San Simón
6. Tulantongo
7. Santiaguito
8. San Juan Tezontla
9. Santa Inés
10. San Jerónimo Amanalco
11. San Joaquín Coapango
12. Santa Cruz Mexicapa
13. Santa María Tecuanulco

14. La Purificación
15. Santa Catarina
16. San Miguel Tlaixpan
17. San Nicolás Tlaminca
18. Xocotlán
19. Santa Cruz de Arriba
20. Nativitas
21. San Dieguito
22. San Pablo Ixayoc
23. Tequexquinahuac
24. San Miguel Coatlinchan
25. Santiago Cuautlalpan
26. Montecillos

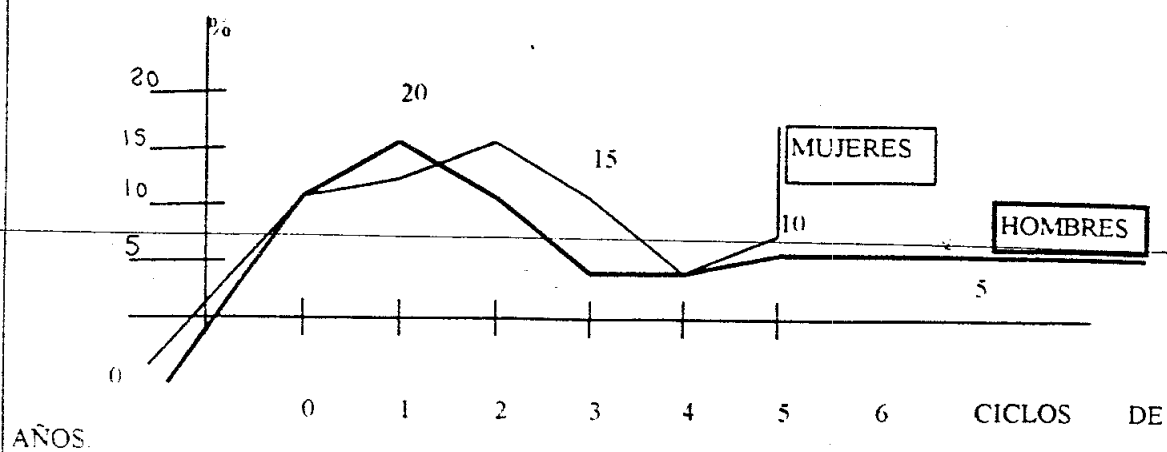
27. San Bernardino
28. Texcoco de Mora
29. Santa Cruz de Abajo
30. San Felipe
31. Vicente Riva Palacio
32. La Magdalena Panoaya
33. San Miguel Tocuila
34. Unidad Emiliano Zapata
35. Bella Vista
36. San Diego
37. San Sebastián
38. La Trinidad
39. Unidad INFONAVIT

40. San Martín Nezahualcóyotl
41. El Cooperativo
42. San Luis Huexotla
43. San Mateo Huexotla
44. San Nicolás Huexotla
45. Leyes de Reforma
46. El Tejocote
47. Lomas de Cristo
48. Lomas de San Esteban
49. Sector Popular
50. Lázaro Cárdenas

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL MUNICIPIO



RELACION PORCENTUAL DE SEXO Y EDAD



- 1.-MENOR A 20.
- 2.-ENTRE 21 Y 30.
- 3.-ENTRE 31 Y 40.
- 4.-ENTRE 41 Y 50.
- 5.-ENTRE 51 Y 60.
- 6.-DE 61 A MAS AÑOS.

XIX. BIBLIOGRAFIA

- . BABBIE E.R. 1988 "METODOS DE INVESTIGACION POR ENCUESTA"
ED. F.C.E. p.p. 98 - 105.
- . COPIL, A. Y AGUILERA, G. 1998, "LOS NUEVOS AMOS DE LAS BANQUETAS DEL -
D.F.". REVISTA CONTENID DE SEPTIEMBRE. pp. 30 - 37.
- . CRUCES C.R., "LA OBRA EDUCATIVA DE PEDRO DE GANTE EN TEZCOCO.
- . CRUCES C.R., 1986. "SEMBRANZA HISTORICA DE LA CIUDAD DE TEZCOCO 1551-1981"
p.p. 98 - 100.
- . LEDRUT, R. 1968. PROBLEMAS DE SOCIOLOGIA APLICADA AL ORDENAMIENTO URBANO -
"EL ESPACIO SOCIAL DE LA CIUDAD" AMORRORTU EDITORES. BUENOS AIRES.
pp. 20 - 22.
- . LEZAMA, J. L. 1993. "TEORIA SOCIAL, ESPACIO Y CIUDAD". EL COLEGIO DE ME--
XICO.
- . LIZARRAGA, CARLOS. 1995. "EL IMPERIO DE GUILLE". REVISTA "POLEMICA" AÑO 2,
NO. 60. pp. 6 - 9.
- . MONNET, J. 1996. PUBLICO-PRIVADO: LA CIUDAD DESDIBUJADA, ESPACIO PUBLICO,
COMERCIO Y URBANIDAD EN FRANCIA, MEXICO Y ESTADOS UNIDOS. REVISTA ALTE--
RIDADES 11. UAM-I. DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES. DEPARTA--
MENTO DE ANTROPOLOGIA. pp. 11 - 22.
- . PADUA, J. 1996. TECNICAS DE INVESTIGACION APLICADAS A LAS CIENCIAS SOCIA--
LES. EDITORIAL FONDO DE CULTURA ECONOMICA. SEXTA EDICION.
MEXICO, D. F. pp. 86 - 153.
- . PEPINO B. A. M. "INSTRUCTIVO PARA LA PRESENTACION DE TRABAJAS DE INVESTI--
GACION DOCUMENTAL". UAM-A.
- . PULIDO A.R. 1998 "TEXCOCO. MONOGRAFIA MUNICIPAL" ED. AMECROM/INSTITUTO ME--
XIQUENSE DE CULTURA Y ESTADO DE MEXICO. p.p. 20 - 21 y 27 - 60.
- . REYES D., G. 1996. REVISTA ALTERNALIDADES. "COMERCIO CALLEJERO Y ESPACIO
URBANO". UAM-I. DEPTO. ANTROPOLOGIA.

- . RODRIGUEZ L., M. 1998. CIFRAS DEL AREA METROPOLITANA Y ESTADO DE MEXICO. PERIODICO MEXICO HOY. p. 7.
- . ROSAS M., A. Y REYES D., G. 1993. "LOS USOS DE LA IDENTIDAD BARRIAL, TEPI TO 1970 - 1984". UAM-I. pp. 66 - 71.
- . SICA, P. 1970. DE ESPARTA A LAS VEGAS. "LA IMAGEN DE LA CIUDAD". COLECCION ARQUITECTURA/ PERSPECTIVA. EDITORIAL GUSTAVO GILLI. S.A.
- . DE SOTO, H. EL OTRO SENDERO. EDITORIAL DIANA. pp. 66 - 70 Y 80 - 83.
- . TORRES J., R. 1997. REVISTA "GESTION Y ESTRATEGIA". "EL COMERCIO EN LA VIA PUBLICA". UAM-A. DEPTO. DE ADMINISTRACION.
- . TORRES J., R. 1996. "EL COMERCIO EN LA VIA PUBLICA COMO FORMA DE SOBREVIVENCIA". REVISTA "SOCIOLOGIA" AÑO 11 NUMERO 32. UAM-A.