

ANÁLISIS DEL GRAN COMERCIO AL POR MENOR EN MÉXICO Y EN SUS REGIONES SOCIOECONÓMICAS

Ana Rosa Moreno Pérez¹

Martin Villalobos Magaña²

Introducción

La globalización ha provocado un sinnúmero de cambios en México. En el ámbito económico, por ejemplo, ha manifestado importantes transformaciones en el sector comercio, donde los grandes corporativos multinacionales tienen un importante papel al coexistir con un sector de comercio tradicional. El propósito central de este trabajo es analizar las características del sector comercio al por menor, principalmente de tiendas de autoservicio y departamentales, a la luz de las grandes empresas que dirigen dichas transformaciones, para evidenciar sus rasgos generales y señalar algunas importantes limitaciones que afectan la marcha general de la economía en las diferentes regiones del país.

La reciente etapa de cambios estructurales en la economía mexicana –propiciados por el nuevo patrón de acumulación orientado hacia la liberalización de los mercados– ha manifestado también transformaciones en la actividad comercial al detalle, fundamentalmente en los grandes establecimientos (como los supermercados, que están divididos en megamercados e hipermercados), en las tiendas departamentales y las especializadas, los cuales integran el grupo moderno.³ Lo contrario se registra en el grupo tradicional que, como su nombre lo indica, permanece con las mismas características que lo han definido desde décadas anteriores.

Por ello, a partir del conocimiento de los cambios estructurales registrados en el grupo moderno –los cuales se empezaron a reflejar desde la década de los años 90– que a su vez trajeron una nueva forma de hacer competencia y rompieron con los perfiles tradicionales de venta establecidos años atrás, este trabajo busca dimensionar las implicaciones que para el desarrollo regional tiene el gran comercio, o comercio moderno, revisando principalmente algunas variables, tales como empleo, remuneraciones, valor agregado, subcontratación e inversión extranjera.

¹ Departamento de Estudios Regionales. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. Universidad de Guadalajara.

² Departamento de Economía. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. Universidad de Guadalajara.

³ En la literatura relacionada encontramos que generalmente es aceptado considerar al grupo moderno al que está constituido por comercios grandes (101 y más personal ocupado) y medianos (31 a 100), y al tradicional por micros (0-10) y pequeños (11 a 30), según clasificación presentada en el Diario Oficial de la Federación, 2002

El trabajo se estructura de la siguiente forma⁴. El primer apartado establece las principales características del sector comercio en el país; en el segundo caracterizamos al comercio al por menor y por tamaño de empresa. Posteriormente se abordan las características del comercio en los estados de la república mexicana y por áreas urbanas; en seguida hacemos énfasis en el comercio en las tiendas de autoservicios y departamentales. La siguiente sección aborda varias características del comercio agrupadas por región socioeconómica, para finalmente abordar el tema de la IED en el comercio, particularmente resaltando los efectos Walmart en empleo y proveedores. De esta forma consideramos cubrir el objetivo de comprender cuál es la dinámica del gran comercio en México, especialmente en uno de sus subsectores más importantes como lo es el comercio al por menor, en tiendas de autoservicio y con inversión extranjera. Esto siempre referido a buscar las implicaciones que en términos de desarrollo pueda tener para las diferentes regiones del país.

1. Contexto teórico

La reciente composición del origen de los capitales, donde es muy importante la participación de inversionistas extranjeros y de estos con nacionales, ha estado justificada por los hacedores de la política económica en el país en aras de una mayor competitividad y mayor bienestar para los consumidores. Si estas premisas han constituido desde los inicios de la teoría del comercio internacional el principal argumento a favor del libre comercio los recientes debates sobre el papel del capital extranjero y de las empresas multinacionales en el desarrollo requieren de particulares exámenes acerca de si los beneficios pesan más que los costos.

Krugman (1994;290) ha señalado que “La doctrina del desarrollo desigual hace referencia a los efectos del comercio exterior en el desarrollo, Muchos países en vías de desarrollo han sido afectados de la misma forma por los efectos de la inversión extranjera, especialmente cuando llega como inversión directa por medio de empresas multinacionales”. Si bien la oposición a las multinacionales extranjeras se hsa basado históricamente en la preocupación por la soberanía nacional, con múltiples referencias que pueden hacerse a casos concretos de América Latina, recientemente las inquietudes sobre estas empresas se han orientado más hacia el papel de la tecnología, tanto la tecnología apropiada como al tema de la transferencia de tecnología. Sin embargo, a pesar de que los flujos de IED se ubican en el sector servicios en un 60%, la mayor parte de los estudios se han concentrado en el caso de la industria manufacturera.

⁴ Este artículo es parte de un proyecto de investigación más amplio sobre comercio tradicional vs. Comercio moderno.

No obstante, considerando la incipiente teoría de la inversión extranjera, de corte neoliberal, se espera que la empresa multinacional produzca ganancias globales, pero también efectos sobre la distribución de la renta que perjudican a diferentes sectores, efectos que se producen más dentro de los países que entre los países con inversiones en común. Al respecto teóricos como Krugman señalan que “probablemente las empresas multinacionales no son un factor tan importante en la economía mundial como su apariencia podría sugerir; su papel no es ni más ni menos beneficioso que otras interrelaciones internacionales” (Krugman; 193) La voz de estos expertos refleja una visión que impera en las altas esferas gubernamentales del país y que de una u otra forma evita imponer lo que se llama “requerimientos de desempeño” sobre las firmas extranjeras., tales como la estipulación de un porcentaje mínimo de empleados locales (a niveles de mandos medios y altos), de utilidades que puedan repatriar al país de origen, u otros.

Los presuntos beneficios y costos que surgen de una entrada directa de capital a un país anfitrión generalmente son sujetos de mayores controversias y han sido objeto de mayor discusión. Con base en Appleyard (2003; 212-214) algunas de las ganancias potenciales son: aumento en la producción (ante el aumento en la inversión), aumento en los salarios (que surge como redistribución de las utilidades del capital domestico) aumento en el empleo (si hay exceso de oferta de trabajo), aumento en las exportaciones, mayor recaudación de impuestos (ante mayores utilidades y mayores ingresos la fuente de recaudación aumenta – estos podrían utilizarse en proyectos de desarrollo y gastar los recaudos en forma sabia y abstenerse de imponer una tasa muy alta sobre la firma extranjera, ya que esto solo podría hacer que la firma dejara el país); obtención de economías de escala (si las actividades del inversionista producen economías de escala, los precios al consumidor podrían reducirse); debilitamiento del poder del monopolio doméstico (la teoría nos dice que esta forma de movilidad internacional de capital puede operar como una forma de política antimonopolio).

Ahora bien, respecto a los costos potenciales de la inversión extranjera directa algunas de las desventajas que generalmente se comentan y que menciona Appleyard son: Pérdida de control sobre la política domestica, aumento del desempleo (la firma extranjera puede traer sus propias técnicas intensivas en capital al país anfitrión, técnicas que pueden ser inadecuadas para un país con abundancia en trabajo. Por tanto la firma extranjera contrata relativamente pocos trabajadores y desplaza a muchos otros debido a que las firmas locales salen del negocio); establecimiento de monopolio local (supuesto contrario al que establece que la IED termina con un monopolio local); atención inadecuada al desarrollo de una educación y una capacitación locales (argumento presentado desde 1972 por Hymer al argumentar que la compañía multinacional que opera en el país anfitrión reserva los empleos que requieren conocimiento experto y capacidades empresariales para la casa

matriz, mientras que los empleos en operaciones subsidiarias en el país anfitrión están a niveles más bajos de destreza y capacidad, por lo tanto se puede decir que la fuerza laboral y los gerentes del país anfitrión no adquieren nuevas destrezas).

Otras desventajas para el país anfitrión hacen referencia a: impacto adverso sobre los términos de intercambio, el uso de precios de transferencia (los registrados en el comercio internacional intrafirmas) mediante los cuales se pueden deteriorar también los términos de intercambio; menor ahorro doméstico, menor inversión doméstica e inestabilidad de la balanza de pagos y el tipo de cambio (si la IED importa la mayoría de insumos o reenvía las utilidades a la casa matriz)

Otro aspecto relevante para contextualizar nuestro análisis lo es el reciente fenómeno de la subcontratación u *outsourcing*. “El empleo de subcontratistas no ha sido nunca un hecho aislado, sino que se relaciona con procesos más amplios de la industria y el mercado laboral, constituyéndose en un versátil y funcional instrumento para diversas necesidades empresariales”(Carrasco;2004:86) Este término ha estado asociado también al fenómeno de la “exteriorización” de la empresa, que a su vez conduce a lo que se ha llamado “empresa escueta”, la cual se basa en ahorros de mano de obra mediante el recurso, entre otros elementos, al empleo masivo de trabajo subcontratado, el cual se presta a su vez, en régimen de precariedad laboral (temporalidad o trabajo a tiempo parcial, o ambos simultáneamente) y de precariedad. En estas citas de Carrasco (2004:61) que cita a Bolaños(2002:244-246) se explica cómo se llega a una degradación de las condiciones laborales, , pues no este fenómeno no sólo es parte de un esquema de flexibilización de las condiciones de trabajo, donde se esperaba sólo menor “rigidez”, sino que estaríamos hablando de una etapa de postflexibilización “porque la empresa al externalizar el proceso productivo, en definitiva excluye al trabajador de la tutela del contrato de trabajo típico, reservado para los trabajadores internos”.(ibid)

Es evidente que este es un fenómeno multicausal, pero ligado con el desarrollo tecnológico de las últimas décadas, que produce efectos objetivos en el mundo laboral, independientemente de la voluntad de los actores generando con ello cambios estructurales. Dentro de este marco se recrudecen las condiciones laborales con aplicaciones muy exigentes de los principios del trabajo intensivo donde se obliga a los trabajadores a realizar tareas que antes hubieran hecho dos o tres trabajadores.

2. Panorama general del sector comercio en México

Las actividades terciarias tienen un papel cada vez más importante en la estructura productiva y social del país. Sin embargo, se han estudiado menos que las actividades primarias y secundarias con un efecto desfavorable en las políticas públicas.

La investigación de las características del sector comercio en México empieza a cobrar importancia a mediados de los ochenta, no obstante estas actividades participan aproximadamente con el 10% del PIB de México entre 1994 y 2009 (Inegi; BIE), lo que aunado al grado de penetración cada vez mayor del comercio en tiendas departamentales y de autoservicio, es un sector que todavía dista mucho de estar bien comprendido en la práctica de las políticas públicas y económicas y casi también en el campo de la investigación académica.

Los censos económicos no están diseñados en principio para generar información con enfoque de género. Sin embargo, desde 1930 captan información de ocupación por sexo en los diferentes sectores económicos, susceptible de ser usada bajo dicho enfoque. Así, este sector es el principal generador de empleo para las mujeres, pero también concentra la generación de empleo de poca productividad, baja remuneración y de baja calificación laboral.

De acuerdo con datos del censo de 2009, las remuneraciones por personal ocupado en el sector comercio son las más bajas (28.9 miles de pesos anuales, contra 80 mil en las manufacturas y 52 mil en los servicios no financieros). Además, es el sector que más personal no remunerado ocupa, 47% contra 15% en manufacturas y 32% en servicios no financieros.

Para el censo de 2004 los productos alimenticios al por menor, no alimenticios al por menor, y tiendas departamentales tienen predominancia de mujeres en su personal ocupado. El personal no remunerado mujeres es mayoría en 29 de las 32 entidades del país, destacando Oaxaca, Guerrero y Chiapas al sur del país.

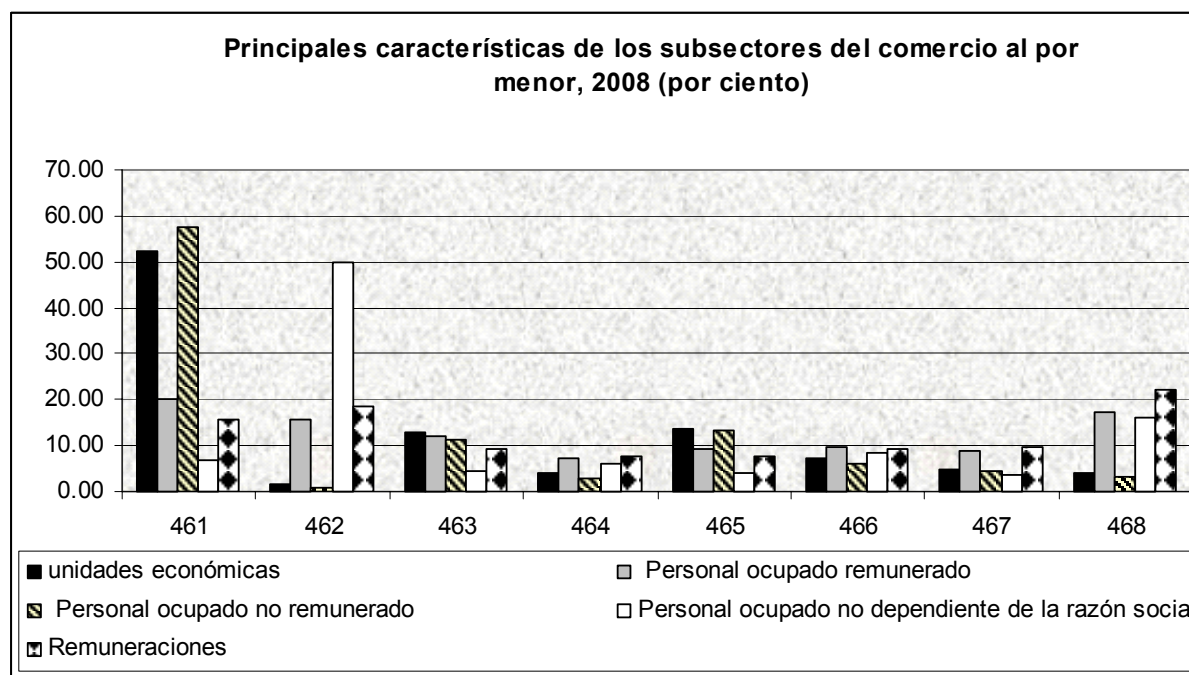
De acuerdo con los resultados de los últimos censos económicos (2004 y 2009), el sector comercio representa en promedio el 51,3% de las unidades económicas que existen en el país y el 30.6% del personal ocupado total. A diferencia, por ejemplo, de la industria manufacturera, que tiene aproximadamente el 10% de los establecimientos pero ocupa al 24% del personal. Estamos hablando de que el comercio es entonces una fuente muy importante de empleos con una menor concentración y dispersión de establecimientos que el sector manufacturero. Y comparado con el sector de servicios privados no financieros, éste es el segundo más importante en cuanto a establecimientos económicos, con el 35%, y supero un poco la proporción de personal que ocupa el sector comercio, pues ocupa el 33.2% contra el 30.6% ocupado por el comercio.⁵ (Ver cuadro A del Anexo)

⁵ Inegi, "Los grandes sectores en breve". Análisis comparativo. Censos económicos 2004 y 2009. Cuadro 5.

Respecto a la participación porcentual de las entidades federativas en las actividades económicas, en la división de, de comercio, restaurantes y hoteles, es el DF el más importante, seguido del estado de México, Jalisco, Nuevo León, Chihuahua, Veracruz, Quintana Roo y Guanajuato, Baja California y Puebla. Estos 10 estados general el 70% del PIB Nacional en el sector comercio (Datos de Inegi, Sistema de Cuentas Nacionales, Consultado en el BIE).

3. Características del Comercio al por Menor

El sector comercio se divide en dos subsectores: comercio al por mayor y comercio al por menor. El primero sólo representa el 6.8% de los establecimientos del sector mientras que el segundo agrupa el 90.7%. En cuanto a personal ocupado, el primero ocupa al 20%, el comercio al por menor da ocupación al 80%.⁶



Nota: Los subsectores son: 461: Comercio al por menor de abarrotes, bebidas y tabaco. 462: Tiendas de autoservicios y departamentales; 463: textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado; 464: artículos para el cuidado de la salud; 465: artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal; 466: enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados; 467: artículos de ferretería, tlapalería y vidrios; 468: vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes; 469: comercio a través de Internet, catálogos, impresos, televisión y similares.

Fuente: Elaborada con base en datos del

http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/Tablas/RO_Tabulado6.xls

⁶ Inegi, "Los grandes sectores en breve". Análisis comparativo. Censos económicos 2004 y 2009. Cuadro 7.

De los 9 subsectores en que se divide el comercio al por menor es interesante observar la proporción tan diferente que existe en el subsector 462, de comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales. Es la que proporcionalmente tiene el menor número de establecimientos y genera un alto nivel de comercio que se refleja en altos niveles de personal, remuneraciones y valor agregado.⁷ Además, este subsector es el que más personal ocupa remunerado pero no dependiente de la razón social, que es 54%.

De acuerdo con los resultados de la Encuesta Anual del Comercio, en el periodo 2004-2008 (datos 2003-2007, cuadro 11) el margen bruto de comercialización (MBO) presentó un comportamiento regular en beneficio de las unidades económicas que conforman el sector con un promedio anual de 125.2% entre 2003 y 2007⁸, mientras que el personal ocupado en ese sector aumento 3.3 puntos porcentuales (de 18.5% a 21.8%) y las ventas lo hicieron 10.5 puntos (de 13.8% a 23.9%). En suma, no ha habido aumentos importantes de personal en relación con sus ventas, sin embargo, su margen bruto de comercialización así como el margen de operación, (MO = MBO –remuneraciones y demás gastos) o también llamado ganancias, son positivos.

El estrato de comercios grandes, está compuesto por los establecimientos que ocupan a más de 101 personas. De acuerdo con los dos últimos censos económicos, de 2003 a 2008 el número de establecimientos grandes creció 22% pero el número de personal que ocupó sólo aumentó en 15.3%. Al compararlo dentro de los demás estratos de personal, el aumento en su participación no fue muy significativa, continuó representando aproximadamente el .17% de los establecimientos del sector, sin embargo, en términos del personal ocupado disminuyó su participación relativa, de 13.8% a 12.5%. El resto de los estratos tuvo un comportamiento positivo en ambas variables, creció el número de establecimientos casi o más que en la misma proporción lo hizo el personal ocupado. Incluso es notable que el estrato de empresas con 3 a 5 personas, mostró el mayor crecimiento del periodo, tanto en unidades económicas como en personal ocupado, que aumentó 58%. Es decir, de un crecimiento absoluto entre el 2003 y el 2008 de 1 086 730 personas, aproximadamente la mitad correspondió a este micro estrato de entre 3 y 5 personas.

⁷ En particular, la clase 462111 (Comercio al por menor en supermercados) tiene el .16% de los establecimientos ocupados pero genera el 11% del valor agregado del sector comercio.

⁸ El margen bruto de comercialización es la variable censal *Ventas netas de mercancías a costo de las mercancías revendidas*.

**Personal ocupado en el comercio al por menor,
según tamaño de establecimiento,
2003 y 2008⁹**

	2003	Participación %	2008	Participación %	Crecimiento 2008/2003 %
Micro (0 a 10 personas)	2859222	70.86	3680486	71.86	28.72
Pequeña (11 a 30)	346718	8.59	436933	8.53	26.02
Mediana (31 a 100)	270558	6.7	360340	7.04	33.18
Grande (101 y más)	558725	13.85	644194	12.58	15.3
Total	4035223	100	5121953	100	26.9

Bajo estas características de la gran empresa en el sector comercio de México puede decirse que está en una posición de

liderazgo nacional cuando tiene capacidad de condicionar y orientar la dinámica de dicho bloque hegemónico. Como señala Garrido (1997:4-5), al erigirse unilateralmente en el principal actor que jala al resto de estratos de empresas, “esta vinculación de la configuración de un cierto liderazgo económico empresarial respecto a los cambios en la organización económica sectorial y nacional no se produce con una causalidad unidireccional, sino mediante una interacción compleja . Cabe indicar que este concepto de liderazgo económico no implica que el mismo se asocie necesariamente con una dinámica económica positiva para los otros actores y para la economía en su conjunto, ya que múltiples experiencias muestran que han existido liderazgos económicos exitosos y sostenidos concomitantes con evoluciones adversas para el conjunto de la población y de la economía nacional”. En un apartado más adelante revisaremos un caso de liderazgo con IED.

4. En comercio en las entidades federativas

Los estados de México que más personal ocupan en el sector comercio son el Distrito Federal, el estado de México, Jalisco y Veracruz, Nuevo León y ya recientemente Puebla, los que tanto en el censo económico de 1999 y en el de 2009 ocupan los primeros lugares de participación. Ahora bien, en las regiones socioeconómicas de menor nivel de bienestar algunos estados que tienen muy poca participación en el personal dedicado al comercio han mostrado recientemente el mayor dinamismo de entre todos los estados, con tasas de crecimiento de casi el 100%; tales estados son Campeche, Tlaxcala, Guerrero, Yucatán y Chiapas.

⁹ Fuente: Elaborado con datos de Inegi, Censos Económicos 2004 y 2009, Resultados Oportunos.

Respecto al valor agregado, como todavía no es posible obtener datos más finos de los censos económicos de 2009, en el de 2004 se observaba una relación directa entre participación del personal ocupado por estado y la generación de valor agregado en los estados más importantes en el comercio, como mencionamos, Distrito Federal, Estado de México, Jalisco, Nuevo León y Veracruz; no obstante el crecimiento más dinámico, de poco más del 200%, fue mostrado por estados como Tlaxcala, Oaxaca, Querétaro, Campeche e Hidalgo, que pertenecen a regiones socioeconómicas de menor nivel, como en el caso mencionado anteriormente sobre el personal ocupado.

Este gran dinamismo en algunos estados, donde no tenían un vocacionamiento comercial de gran tradición, puede tener muchas lecturas. Esta dinámica está generando cambios en los patrones productivos donde el sector manufacturero y el agrícola ceden frente al comercio, ha facilitado la incorporación de empleos menos calificados en zonas urbanas, o la proliferación de micro comercios dadas las menores inversiones iniciales que requiere el sector, aunque con tasas de mortalidad muy altas.

Personal ocupado en el sector comercio. Entidades federales con mayor participación y crecimiento, 1999 y 2009

Entidad	Personal ocupado 1999	2009	Participación 1999	2009	Crecimiento 2009/1999	Región socioeconómica*
Estados con mayor participación en el sector comercio						
Distrito Federal	589873	783078	15.59	12.66	32.75	7
Estado de México	409063	744072	10.81	12.03	81.9	4
Jalisco	290832	481318	7.68	7.78	65.5	6
Nuevo León	205979	343211	5.44	5.55	66.62	6
Veracruz	201603	294031	5.33	4.76	45.85	2
Estados con mayor crecimiento en el sector comercio 2009/1999						
Campeche	23134	42061	.61	.74	81.81	2
Tlaxcala	30165	60465	.82	.98	100.45	3
Guerrero	87441	170832	2.31	2.76	95.37	1
Yucatán	66244	129404	1.75	2.09	95.34	4
Chiapas	92321	179612	2.44	2.9	94.55	1

Fuente: Elaborado con base en datos tomados de

http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/1999/comercial/rdc_omer.pdf y

http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/ce2009/res_opportunos/RO-09_Version_completa.pdf (Cuadro 4)

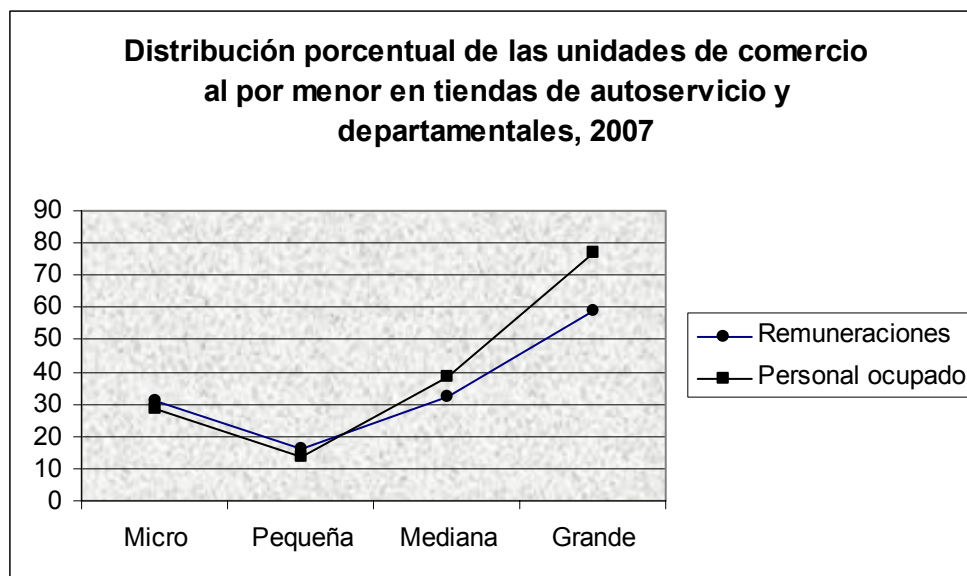
*¹ En esta clasificación, realizada por el Inegi, los principales indicadores que se utilizan son: a) Infraestructura de la vivienda (agua entubada, luz, drenaje) b) Calidad de la vivienda (piso que no sea de tierra, material de las paredes y techos) c) Hacinamiento (Cuantos habitantes hay por cada habitación de la vivienda) d) Equipamiento

en la vivienda (baños, calentadores a gas, refrigerador, televisión, teléfono, vehículos) e) Salud (Hijos sobrevivientes de mujeres de 20 a 34 años, porcentaje de derechohabientes a servicios de salud, porcentaje de gente mayor de 65 años con acceso a servicios de salud, porcentaje de personas menores de 18 años derechohabientes a servicios de salud y porcentaje de mujeres jefas de hogar derechohabientes a servicios de salud). f) Educación (Porcentaje a alfabetismo, asistencia a diferentes niveles escolares, promedios de escolaridad, y porcentaje de hogares donde el jefe tiene primaria completa o más). g) Empleo (porcentaje de población económicamente activa, mujeres ocupadas, niveles salariales, personas beneficiadas por los salarios)

Las dimensiones de este sector de comercio al por menor evidencian su importancia dentro del mismo y reflejan en parte las transformaciones que están ocurriendo en un contexto de apertura a la inversión extranjera en el comercio, su asociación con empresas nacionales y/o los efectos directos o indirectos que representan tanto para su sector como para el resto de la economía. Ante este panorama en este trabajo nos concentramos a continuación en conocer las principales características del comercio al por menor, particularmente en tiendas de autoservicio y departamentales

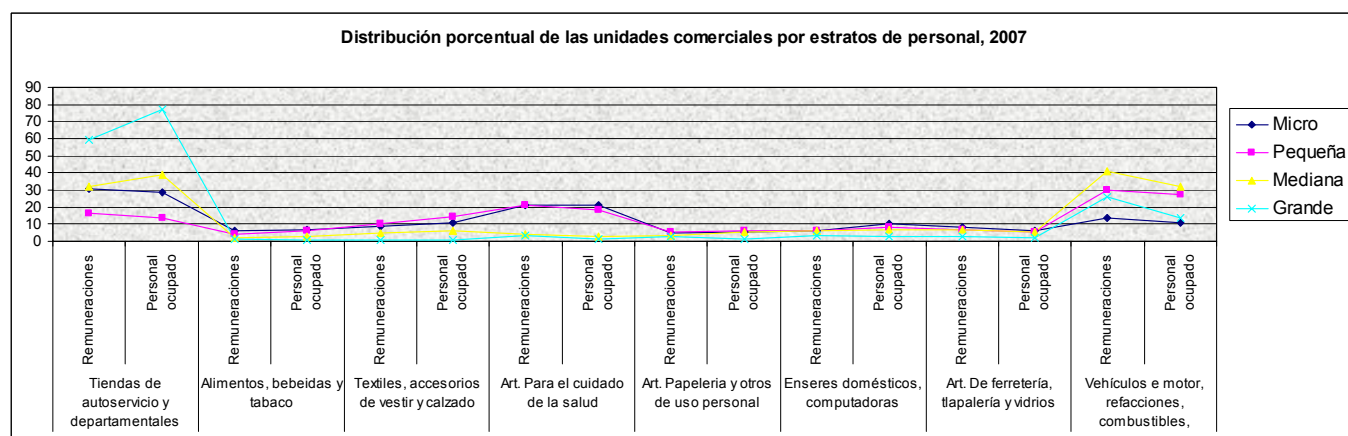
5. El comercio en la rama de tiendas de autoservicio y departamentales

La Encuesta Anual del Comercio 2008. Datos 2007, que elabora el Inegi, proporciona información por estrato de establecimientos. Dentro de este subsector, de todos los establecimientos grandes, la rama de tiendas de autoservicio y departamentales es la que ocupa el 85% del personal ocupado no dependiente de la razón social, es decir, subcontratado, cuando el promedio de todo el subsector es de 54%. También es significativo que de los establecimientos medianos de comercio al por menor el 44% está en esta misma condición de subcontratación. Esto nos habla del alto grado de *outsourcing* que existe en los medianos y grandes establecimientos de comercio al por menor que en su mayoría pertenecen al ramo de autoservicios y departamentales. Si se compara este estrato con los demás del subsector, es el único donde la diferencia entre personal ocupado y remuneraciones es más marcada: en ésta las remuneraciones son 18 puntos menores que la proporción del personal ocupado en todas las grandes empresas del subsector.



Nota: La distribución porcentual se refiere a la proporción que cada rama de actividad representa en cada estrato de personal ocupado.

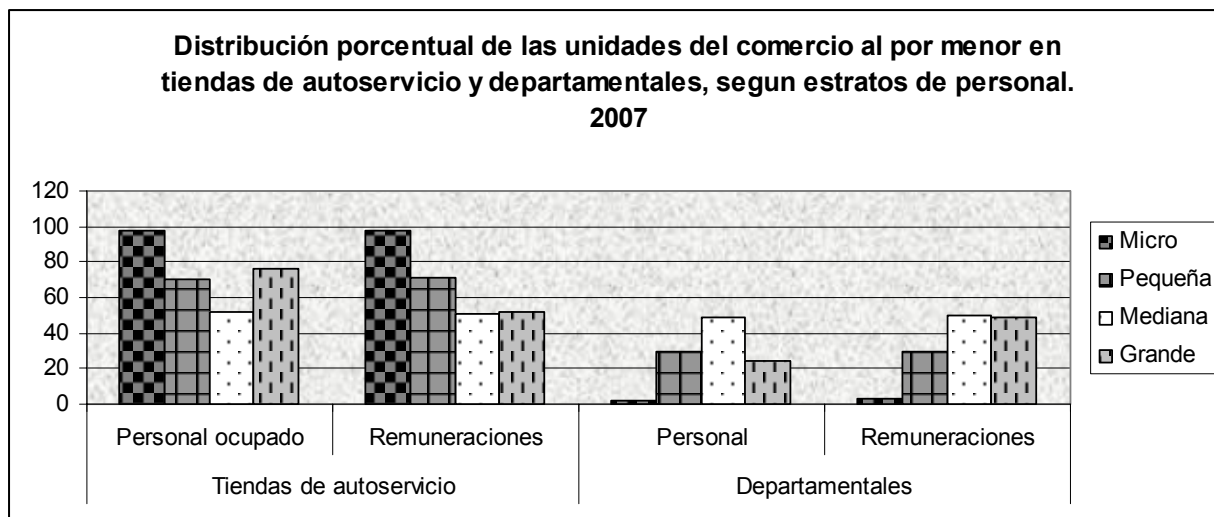
Fuente: Elaborado con datos de la Encuesta Anual del Comercio 2008, Inegi. Cuadro 2.8



Nota: La distribución porcentual se refiere a la proporción que cada rama de actividad representa en cada estrato de personal ocupado.

Fuente: Elaborado con datos de la Encuesta Anual del Comercio 2008, Inegi. Cuadro 2.8

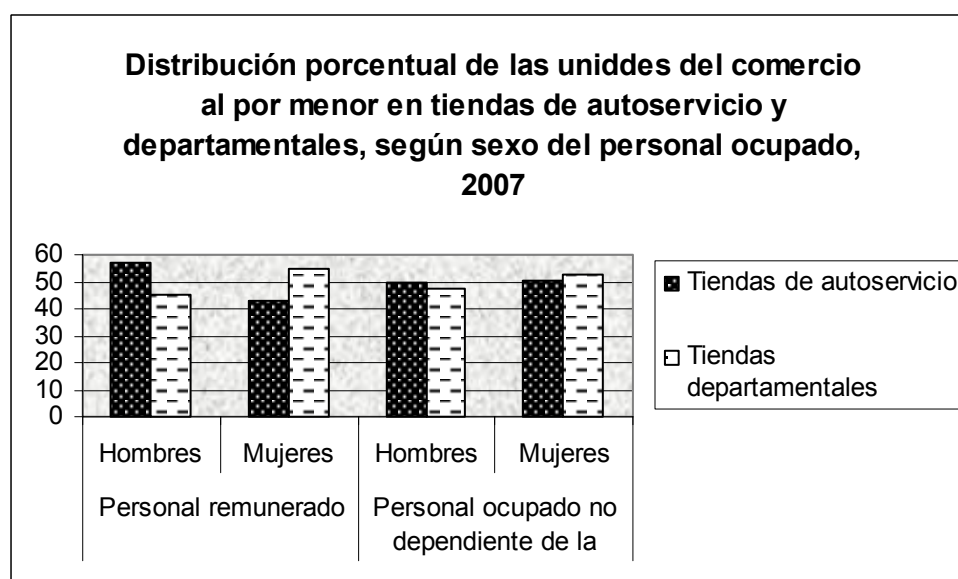
Otro dato relevante en esta Encuesta es que, haciendo la distinción entre tiendas de autoservicio y departamentales, las primeras son las más importantes dentro de esta rama de actividad. Tanto en el estrato micro, como pequeño y mediano, la proporción del personal ocupado y el de las remuneraciones tienen correspondencia. Pero en el estrato grande mientras que los autoservicios ocupan más personal y ofrecen menos remuneraciones, en las tiendas departamentales sucede lo contrario: ocupan menos personal y representan una proporción mayor en sus remuneraciones.



Nota: La distribución porcentual se refiere a la proporción que cada rama de actividad representa en cada estrato de personal ocupado.

Fuente: Elaborado con datos de la Encuesta Anual del Comercio 2008, Inegi. Cuadro 2.10

De la gráfica anterior podemos inferir la primacía de las tiendas de autoservicio entre los demás tamaños. Por su parte la micro genera la mayor parte del personal empleado y proporciona el mayor porcentaje de remuneraciones en comparación con el departamental. Igual caso, pero en menor cantidad, ocurre con la pequeña y mediana empresa. Pero en el caso del estrato grande, aunque representa la mayor parte del subsector, no ocurre lo mismo con las remuneraciones, éstas se dividen en partes casi iguales entre las que proporcionan las tiendas de autoservicio y las tiendas departamentales.



Fuente: Encuesta Anual del Comercio 2008. Inegi. Cuadro 7

En esta rama de actividad es muy marcada la diferencia salarial entre sexos así como la participación de la mujer en el mercado laboral. Un ejemplo nos lo da la Encuesta Anual del Comercio 2008, al mostrar que en las tiendas de autoservicio el personal remunerado es mayoritario en hombres, en cambio, el personal ocupado no dependiente de la razón social es un poco mayor el de mujeres. En las tiendas departamentales es mayoría el personal remunerado femenino pero también es mayor el número de mujeres que no dependen salarialmente de la razón social.

5. La inversión extranjera en el comercio

En 1990 la IED en el sector comercio representaba el 4.6% del total, y el 62% venía de Estados Unidos (Fuente: Dirección Gra. De Inversiones Extranjeras, Secofi). En el 2000 esta misma inversión significó el 13.6% (Sria de Economía. Dir. Gral. De Inv. Extranjeras) y venía de Estados Unidos el 71.6%. Por su parte, la participación de Estados Unidos en la IED ha venido disminuyendo en los últimos diez años hasta ser actualmente del 52%. También en esta década el sector comercio ha recibido en promedio el 8.8% de la IED que entra al país. Algunas de las características más importantes de este tipo de inversión son:

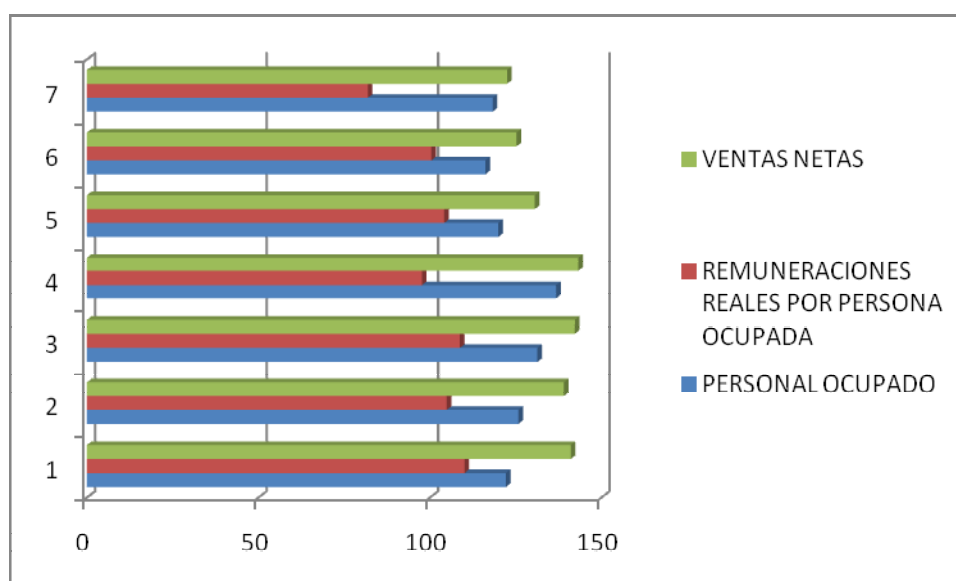
- En el comercio al por menor los estados con mayor participación respecto al total del país de 1999 son: D.F. 80.32%, Nuevo León 15.88% y Edo. de México con 0.54%. En el D. F. siguió concentrándose en 2004 con 97.3% y en el 2009 con 99.73% de la IED registrada .
- El comercio de productos no alimenticios al por menor, en establecimientos especializados es el que se lleva toda la participación de la IED en estados como: Baja California, Edo. de México, Puebla, Querétaro, Quintana Roo y Veracruz.
- En el D.F. se lleva la mayor participación de IED el comercio de productos alimenticios al por menor en supermercados, tiendas de autoservicio y almacenes.
- 21 de los 31 Estados, no reciben IED en el sector comercio al por menor. Estamos hablando del 65.6% de los Estados. (Ver cuadro B del anexo)

6. Por regiones socioeconómicas

El anterior análisis que se ha presentado busca concluir con una identificación resultados a nivel de región socioeconómica. Es decir, en la mayoría de las estadísticas referidas podemos agruparlas por región, atendiendo a la clasificación que hace el Inegi. Dada la homogeneidad socioeconómica en cada una de ellas (los estados de cada región no necesariamente se encuentran cercanos geográficamente) es de esperar impactos similares de la dinámica comercial, en su desarrollo local.¹⁰

En la gráfica siguiente se observa cómo el índice de remuneraciones reales por persona ocupada es menor en la región de mayores ventajas relativas, respecto a las demás regiones. (Como todo índice compara la información deseada con un año base, pero no sabemos con qué base iniciaron; por tanto sólo nos habla del ritmo de crecimiento y no de en dónde es mayor o menor esa variable). Este mayor índice en zonas con menores recursos da cuenta de la importancia que implica para la población en general.

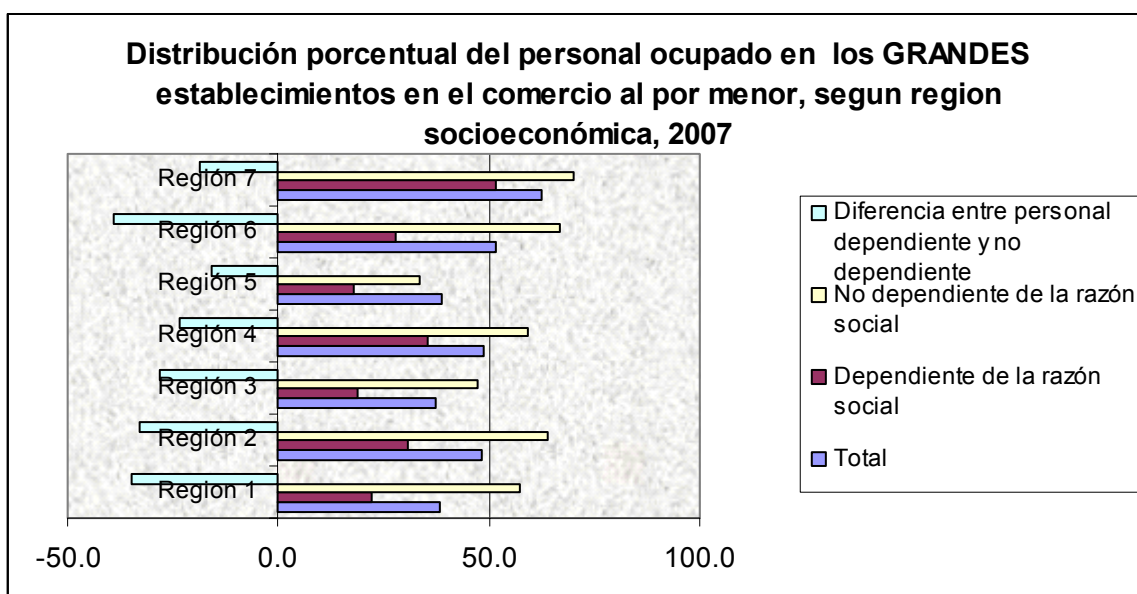
**Indices en el comercio al por menor por área urbana
y región socioeconómica, promedio 2007-2009 (2003=100)**



Fuente: Elaborada con base en la Encuesta mensual de establecimientos comerciales, 2008. Inegi

¹⁰ Los estados que comprenden cada región socioeconómica son: 1. Guerrero, Oaxaca y Chiapas, 2. Veracruz, Tabasco, Campeche, San Luis Potosí, Hidalgo y Puebla, 3. Michoacán, Guanajuato, Zacatecas, Durango y Tlaxcala, 4. Colima, Nayarit, Sinaloa, Querétaro, Quintana Roo, Yucatán, Estado de México y Morelos, 5. Baja California, Baja California Sur, Sonora, Chihuahua y Tamaulipas, 6. Jalisco, Nuevo León, Coahuila y Aguascalientes, y 7. Distrito Federal.

En otra consideración, en todos estados, a excepción de Tlaxcala y Tamaulipas, es mucho mayor el número de empleos no dependientes de la razón social que el que sí depende de ella. Es de notar que incluso estos estados, agrupados como regiones, los que se consideran como de menores ventajas relativas tienen similares proporciones de este tipo de remuneraciones a las regiones 6 y 7, con mayores ventajas, según la clasificación que hizo el Inegi.¹¹ Es claro que el impacto de la subcontratación no afecta por igual a una región más desarrollado que a una con mayores limitaciones. Las características propias de este esquema laboral implican mayor inestabilidad en el empleo, menores prestaciones, o más dificultades para ejercer sus derechos laborales, por ejemplo. Esquemas de este tipo limitan el crecimiento económico en zonas donde se requiere impulsar enérgicamente el desarrollo local y regional.



Nota: El promedio de la región se obtuvo con la suma de los estados que lo conforman, por tanto la suma del personal dependiente con el no dependiente no dan el 100%. Fuente: Elaborado con base en la Encuesta Anual del Comercio 2008. Datos 2007. Cuadro 5

¹¹ Los principales indicadores que se utilizaron para desarrollar esta clasificación por niveles socioeconómicos son: a) Infraestructura de la vivienda (agua entubada, luz, drenaje) b) Calidad de la vivienda (piso que no sea de tierra, material de las paredes y techos) c) Hacinamiento (Cuántos habitantes hay por cada habitación de la vivienda) d) Equipamiento en la vivienda (baños, calentadores a gas, refrigerador, televisión, teléfono, vehículos) e) Salud (Hijos sobrevivientes de mujeres de 20 a 34 años, porcentaje de derechohabientes a servicios de salud, porcentaje de gente mayor de 65 años con acceso a servicios de salud, porcentaje de personas menores de 18 años derechohabientes a servicios de salud y porcentaje de mujeres jefas de hogar derechohabientes a servicios de salud). f) Educación (Porcentaje a alfabetismo, asistencia a diferentes niveles escolares, promedios de escolaridad, y porcentaje de hogares donde el jefe tiene primaria completa o más). g) Empleo (porcentaje de población económicamente activa, mujeres ocupadas, niveles salariales, personas beneficiadas por los salarios)

Inversión extranjera directa en el sector comercio 1999 y 2009. Millones de dólares¹²

Región socioeconómica	IED en el sector comercio		IED en el sector comercio al por menor	
	1999	2009	1999	2009
1	2	0	0	0
2	34.7	13.2	.1	2.1
3	24	9.3	1.8	2.1
4	164.9	14	9	0
5	74.7	7	1.1	0.4
6	215.6	76.1	53.4	5.9
7	923	1066.6	268.1	767.5

Considerando sólo dos años, 1999 y 2009, se observa que definitivamente es la región 7 (el Distrito Federal), la de mayor nivel de bienestar socioeconómico según la clasificación explicada anteriormente, la que más absorbe IED en el sector comercio en general. Pero es interesante observar que la región 2, de las de más bajos niveles, conformada por Veracruz, Tabasco, Campeche, San Luis Potosí, Hidalgo y Puebla, ha recibido mucha más IED que la región 3 que es superior en cuanto a niveles de

bienestar. Incluso hay que tomar en cuenta que 2009 fue un año donde se redujo casi a la mitad la IED que el país estaba recibiendo en el 2004.

Por su parte, los estados con mayor IED tanto en el comercio en general como en el comercio al por menor en 1999 y 2009 tienen una región socioeconómica de 7 a 5 (a excepción del Edo. de México con un nivel de 4 y Puebla con un nivel 2)

En cuanto a la IED en el comercio al por menor también es importante notar que la región 3 recibe más IED que la región 5, que ofrece mejores condiciones socioeconómicas.

Si partimos de la idea que el comportamiento de los principales indicadores de las empresas depende en gran parte de del origen de su capital, y en apego a lo que la teoría neoliberal afirma sobre la inversión extranjera directa, podemos inferir comportamientos más exitosos si es que se tiene inversión extranjera que si se carece de ella. Aún cuando no se tienen aún los datos desagregados de los Censos económicos, con los datos de 2004 y 1999 podemos contar con un referente (Ver cuadro C del Anexo). De un análisis a nivel estatal, si se comparan las remuneraciones y el valor agregado en empresas que tienen inversión extranjera y en las que no, se observa un crecimiento mayor en promedio para las remuneraciones de 151%, contra 138% en las empresas sin IED; por su parte el valor agregado en las empresas con IED es en promedio más alto aún que las remuneraciones: de 160% contra 141% en el sector comercio sin IED.

A cinco años será importante conocer el desempeño de este sector bajo un análisis similar, pues cabría esperar que ante el crecimiento de subcontratación, los aumentos en remuneraciones se equiparen a los obtenidos por las empresas sin IED, aunque sí que el valor agregado continúe con un buen ritmo de crecimiento

El análisis utilizado para este objetivo se hizo a nivel de estados. Es interesante resaltar que el alto promedio en los estados con participación de IED es resultado de el alto incremento de más de 200% en sólo unos cuantos estados; mientras que en los que no tienen IED su crecimiento es muy equilibrado entre la mayoría de los estados. De ello puede desprenderse un comportamiento menos homogéneo en donde sí existe IED en términos de remuneraciones y valor agregado, y por tanto puede implicar menores efectos multiplicadores en las economías de las diferentes regiones.

Conclusiones

La dinámica del gran comercio en México ha estado acorde con los grandes cambios que se han suscitado en todos los sectores productivos. No obstante, el comercio al por menor, como el principal subsector, tiene implicaciones muy diferentes, en las diferentes regiones, según su ventajas relativas. Esta dinámica reciente está marcando procesos polarizados al interior de las regiones, donde, sin existir un vocacionamiento comercial fuerte, ante la escasez de recursos económicos, culturales y educativos, es más viable que las economías locales se transformen de productoras en comercializadoras, y de empleadoras en subempleadas.

La sociedad civil no tiene aún la fortaleza necesaria para imponer criterios de competencia adecuados. Por ejemplo, el negocio de las tiendas de autoservicio no sólo se encuentra en la venta de productos sino también en el terreno financiero.¹³ Los beneficios de estas grandes corporaciones sobre el mantenimiento de niveles de inflación bajos, por ejemplo, no es gratuito, ya que estos segmentos representan las ventas del 20% de la producción de fruta y hortalizas así como el 35% de la producción de los alimentos. Pero son aquí los proveedores los que, en medio del lento crecimiento de la economía, están contribuyendo de manera determinante a financiar las promociones de estos conglomerados, pues no tienen opción frente a las cadenas minoristas.

Aunque en 2009 el sector de autoservicio fue uno de los menos afectados aunque el crédito al consumo no se ha recuperado. En medio de la crisis logro mantener crecimientos, abrir

¹³ Wal-Mart en México logró la única licencia para operar un banco que se le ha otorgado a nivel mundial mientras que en Estados Unidos un movimiento ciudadano, en el que también participaron sus competidores y detractores, le negó la posibilidad de incursionar en el negocio bancario.

nuevos establecimientos y aumentar sus ventas. Sin embargo, el riesgo se encuentra en la cartera vencida que puede generar altos consumos inducidos y excesivos que se están financiando con créditos de los bancos que operan las propias cadenas de autoservicio.

Desde 2005 se buscó la aprobación de una Ley de Prácticas Comerciales (mencionada coloquialmente como Ley Anti Wal Mart) que regule y equilibre el vínculo comercial de las empresas proveedoras y los dueños de las cadenas de tiendas de autoservicio. Sin embargo, en julio de 2009 los principales representantes del comercio organizado acordaron que el mejor camino para solucionar esta situación será la firma de un convenio para mejorar las prácticas comerciales competitivas. Actualmente poco se sabe de estos pactos y muchos proveedores se siguen quejando de las asimetrías.

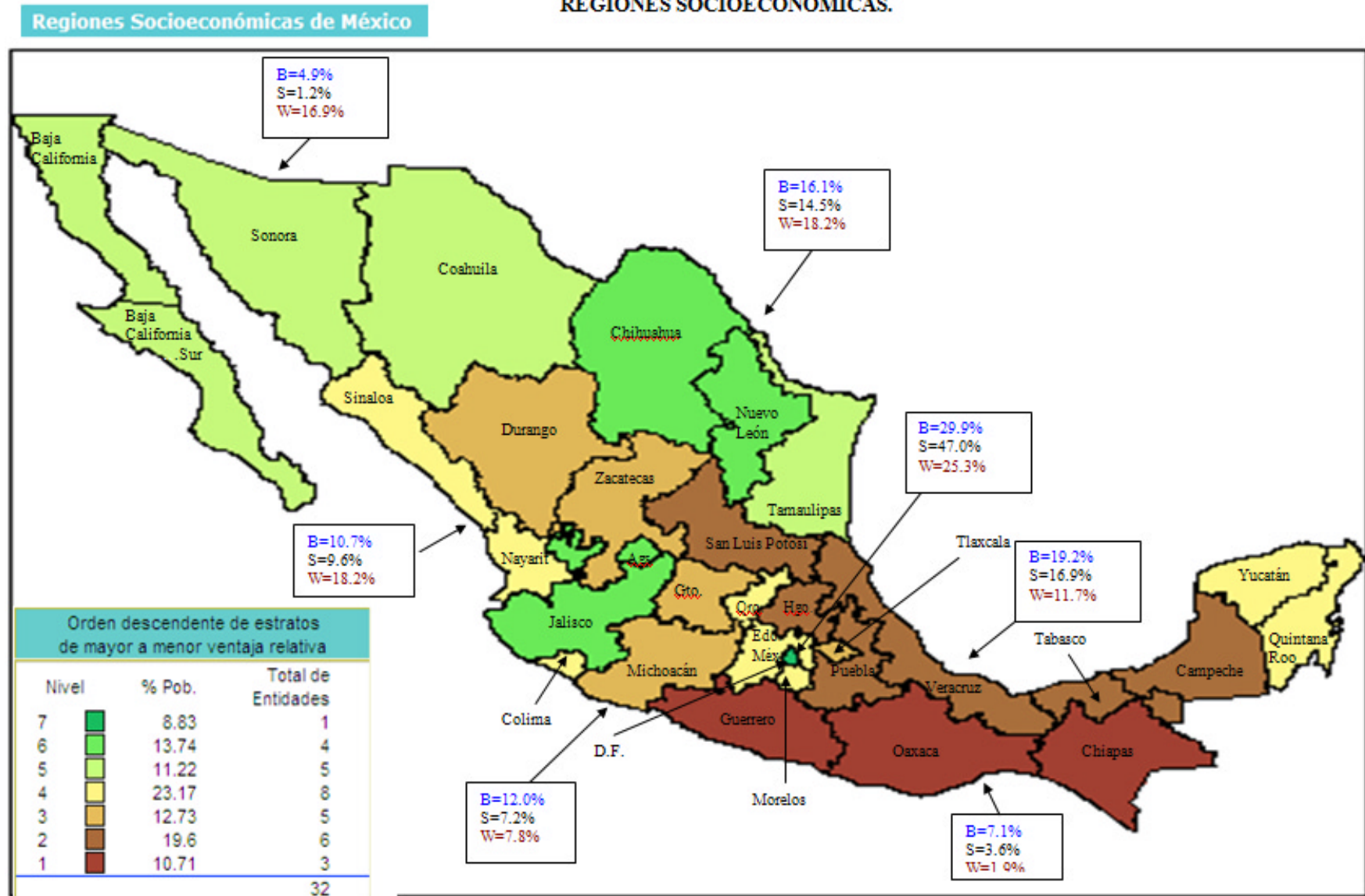
Por último, es indiscutible la aportación que la empresa estadounidense ha realizado a favor de la modernización del negocio del supermercado en México, sin embargo, el éxito de esta empresa ha significado también importantes retos para las empresas competidoras de capital nacional, para las cadenas de proveedores, para los mercados laborales en una etapa de post flexibilización, e incluso para el consumidor mismo, ya que las guerras de precios que se establecen entre empresas rivales se han asentado gran parte en costos para los proveedores, en calidad de los productos y en un trastocamiento de los patrones de consumo, donde no necesariamente estos cambios inciden en mejores hábitos alimenticios.

El espacio de este artículo no alcanza para abundar sobre los efectos que este tipo particular de empresa ha traído en las diferentes regiones del país, baste mencionar cómo se ha adentrado, bajo diferentes esquemas de comercialización, en regiones con menores ventajas relativas. Es decir, actualmente este conglomerado empresarial tiene una presencia muy similar tanto en la región 2 como en la 6. (Ver mapa anexo)

Bibliografía

- **Alvarez Galván, José Luis y Chris Tilly.** Participación extranjera en el autoservicio mexicano: el efecto Wal- Mart. Consultado en:
http://www.uml.edu/centers/CIC/Research/Tilly_Research/Mexico/Alvarez-Tilly,%20Wal-Mart%20en%20Mexico-rev%20oct%20300905-pub.pdf
- **Appleyard, Dennis y Alfred Field.** Economía internacional. Cuarta edición, 2003. Mc Graw Hill. México
- **Carrasco Fernández, Felipe Miguel,** Relaciones laborales en la globalización. Tendencias actuales, OGS Editores, México ,2004.
- Inegi. Censos económicos, 1999. Resultados definitivos,
- Inegi. Censos económicos, 2004. Resultados definitivos.
- Inegi. Censos económicos, 2009. Resultados oportunos.
- Krugman, Paul.y Maurice Obstfeld. Economía Internacional. Teoría y política. 2004,Mac Graw Hill.
- Inegi Encuesta anual de comercio, 2004.
- Inegi Encuesta anual de comercio, 2008.
- Inegi Encuesta mensual de establecimientos comerciales, 2008.
- Inegi, Los grandes sectores en breve. Análisis comparativo. Censos económicos 2004 y 2009.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE WALMART EN MÉXICO, POR REGIONES SOCIOECONÓMICAS.



FUENTE: INEGI, FECHA:16 DE FEBRERO DE 2010, <http://jweb.inegi.org.mx/niveles/jsp/index.jsp?c=11724>

NOTA: B= Bodega. W= Wal-mart supercenter v S=Suburbia.

Cuadro A
Características principales de las unidades económicas del sector privado y paraestatal por tipo de actividad económica, 2008

		Personal ocupado total							PO no dependiente de la razón social/PO total	Total de remuneraciones	Remuneraciones per capita
Sectores	Unidades económicas	Total	P.O. Remunerado	P.O. Remunerado /PO total (%)	PO no remunerado	%	PO no Dependiente de la razón social	Participación (%)	(Miles de pesos)		
Total	3,735,347.00	20,254,726.00	11,395,332.00	56.26	6,044,130.00	29.84	2,815,234.00	13.90	1,166,393,901.00	57.59	
Industrias manufactureras	435,436.00	4,522,799.00	3,175,686.00	70.22	718,640.00	15.89	628,647.00	13.90	360,955,506.00	79.81	
Comercio	1,869,477.00	6,183,596.00	2,357,915.00	38.13	2,899,034.00	46.88	926,647.00	14.99	174,318,942.00	28.19	
Servicios privados no financieros	1,351,477.00	6,957,249.00	3,914,319.00	56.26	2,237,566.00	32.16	805,364.00	11.58	367,795,349.00	52.87	
Resto de sectores	79,314.00	2,591,082.00	1,947,412.00	75.16	188,920.00	7.29	454,750.00	17.55	263,324,104.00	101.63	

Fuente: Inegi, Resultados oportunos. Cifras preliminares. Censos económicos 2009

INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN EL SECTOR COMERCIO, MÉXICO 1999-2009
(Los montos se presentan en millones de dólares)

Estados	IED 1999 TOTAL	PARTICIPACIÓN RESPECTO AL TOTAL DEL PAÍS DE 1999	IED 2004 TOTAL	PARTICIPACIÓN RESPECTO AL TOTAL DEL PAÍS DE 2004	IED 2009 TOTAL	PARTICIPACIÓN RESPECTO AL TOTAL DEL PAÍS DE 1999	Comercio al por menor		
							1999	2004	2009
Aguascalientes	91.2	0.66	250.5	1.06	-1.9	-0.02	0	0	0
Baja California	1,169.30	8.43	963.7	4.06	365.9	3.75	1.1	0.1	-0.4
Baja California Sur	99.6	0.72	140.5	0.59	1.8	0.02	0	0	0
Campeche	4.7	0.03	47.7	0.20	6.1	0.06	0	0	0
Coahuila	233.6	1.68	177.5	0.75	73.7	0.76	0	0	0
Colima	4.3	0.03	6.9	0.03	-3.1	-0.03	0	0	0
Chiapas	4.3	0.03	12	0.05	0	0.00	0	0	0
Chihuahua	615	4.43	694.5	2.93	554.1	5.68	0	0	0
Distrito Federal	6,298.20	45.40	13,863.80	58.44	6,644.20	68.15	268.1	617.6	768.9
Durango	24.5	0.18	35.2	0.15	61.7	0.63	0	-9.1	0
Guanajuato	144.3	1.04	59.8	0.25	37.3	0.38	0	0	0
Guerrero	34.2	0.25	24.9	0.10	4	0.04	0	0	0
Hidalgo	0.7	0.01	0.6	0.00	0	0.00	0	0	0
Jalisco	539.5	3.89	497	2.09	351.9	3.61	0.4	1.2	0.3
Estado de México	1,409.50	10.16	3,514.70	14.81	778	7.98	1.8	20	2.1
Michoacán	6.3	0.05	-1.5	-0.01	20.7	0.21	0	0	0
Morelos	148	1.07	241.9	1.02	-42.7	-0.44	0	0	0
Nayarit	28.1	0.20	66.9	0.28	-0.9	-0.01	0	0	0
Nuevo León	166.7	1.21	-2.7	-0.01	88.9	0.91	53	0.3	5.6
Oaxaca	1.1	0.01	3	0.01	0.9	0.01	0	0	0
Puebla	204.5	1.47	740.8	3.12	103.5	1.06	0.1	4.5	0
Querétaro	140.4	1.01	132.2	0.56	65.4	0.67	8.8	0	0
Quintana Roo	98.9	0.71	80.7	0.34	20.2	0.21	0.5	0	0
San Luis Potosí	208.1	1.50	55.8	0.24	-68.6	-0.70	0	0	0
Sinaloa	41.4	0.30	54.9	0.23	8	0.08	0	0	0
Sonora	224.2	1.62	266.8	1.12	211.6	2.17	0	0	0
Tabasco	52.9	0.38	150.9	0.64	4.7	0.05	0	0	0
Tamaulipas	462.1	3.33	233.3	0.98	118.4	1.21	0	0	0
Tlaxcala	44.8	0.32	136.5	0.58	-0.9	-0.01	0	0	0
Veracruz	-73.1	-0.53	18.2	0.08	112.5	1.15	0	.1	0
Yucatán	41.3	0.30	21	0.09	-8.4	-0.09	0	0	0
Zacatecas	11.1	0.08	5.1	0.02	3.7	0.04	0	0	0
TOTAL	13873.4	100%	23724.3	100%	9750	100%	333.8	634.7	771

NOTA: Únicamente incluye: 621000 Comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco al por menor en establecimientos especializados, 622000 Comercio de productos alimenticios al por menor en supermercados, tiendas de autoservicio y almacenes y 623000 Comercio de productos no alimenticios al por menor, en establecimientos especializados.

FUENTE: SECRETARÍA DE ECONOMÍA, SISTEMA DE INFORMACIÓN DEL REGISTRO NACIONAL DE INVERSIONES EXTRANJERAS FECHA: 16 DE FEBRERO DE 2010, http://204.153.24.57/estadisticas/repie/rep16_02_20100x000e9561.xls,
http://204.153.24.57/estadisticas/repie/rep16_02_20100x000e9562.xls,
http://204.153.24.57/estadisticas/repie/rep17_02_20100x000e97e4.xls,
http://204.153.24.57/estadisticas/repie/rep17_02_20100x000e97e3.xls,
http://204.153.24.57/estadisticas/repie/rep17_02_20100x000e9803.xls,
http://204.153.24.57/estadisticas/repie/rep17_02_20100x000e9868.xls,
http://204.153.24.57/estadisticas/repie/rep18_02_20100x000e9a81.xls,
http://204.153.24.57/estadisticas/repie/rep18_02_20100x000e9a84.xls,
http://204.153.24.57/estadisticas/repie/rep18_02_20100x000e9a85.xls,
http://204.153.24.57/estadisticas/repie/rep16_02_20100x000e9565.xls,
http://204.153.24.57/estadisticas/repie/rep16_02_20100x000e9567.xls

El sector comercio con y sin participación de inversión extranjera, 1999 y 2004

CON Participación Extranjera

Sin Participación Extranjera

Remuneraciones						Valor agregado						Remuneraciones						Valor agregado					
Entidad	1999 (A precios constantes 2004)	2004	Crecimiento 2004/1999	1999 (A precios constantes 2004)	2004	Crecimiento 2004/1999	Entidad	1999 (a precios constantes 2004)	2004	Crecimiento 2004/1999	1999 (A precios constantes 2004)	2004	Crecimiento 2004/1999										
1 AGS	251196.12	341328	135.88	1195176.68	1,551,520	130	1 AGS	2724465	3,852,972	141	8940768.84	13,520,548	151.22										
2 BC	1146799.36	851940	74.29	15106907.4	5,002,408	33	2 BC	10216638	14,215,212	139	44051295.7	57,525,364	130.59										
3 BCS	25723.36	136168	529.36	70858.44	241,972	341	3 BCS	1934008.08	2,578,776	133	7342457.76	11,903,100	162.11										
4 CAMP	65262	136416	209.03	259075.24	203,556	79	5 COAH	7268696.8	10,555,392	145	5179996.92	7,940,792	153.30										
8 CHIH	681835.92	678736	99.55	1838868.6	3,876,692	211	6 COL	1385890.72	2,163,608	156	25972839.6	36,333,040	139.89										
7 CHIS	233238.64	302688	129.78	561759.8	526,232	94	7 CHIS	3869905.48	5,321,640	138	15308117	21,918,068	143.18										
5 COAH	534576.24	530288	99.20	1971407.08	792,692	40	8 CHIH	10755022.6	15,446,660	144	43415459.1	55,533,172	127.91										
6 COL	95371.92	153464	160.91	8612950.96	3,545,740	41	9 DF	70791819.1	62,548,468	88	272369819	272,401,964	100.01										
9 DF	18791015.8	12970652	69.03	86621960.6	115,071,052	133	10 DGO	3037770.28	4,255,656	140	11972322.8	19,332,820	161.48										
10 DGO	100443.88	223112	222.13	305306.96	1,687,000	553	11 GTO	9721356	13,177,140	136	37619090.9	48,567,732	129.10										
15 EDMEX	6346148.4	6175596	97.31	3384314.48	3,340,992	99	12 GRO	4170188.16	5,643,080	135	13148475.2	19,524,068	148.49										
12 GRO	401650.36	528092	131.48	3727038.32	2,969,324	80	13 HGO	2352400.08	3,705,180	158	6929906.56	9,197,348	132.72										
11 GTO	1128675	732228	64.88	313221.84	605,052	193	14 JAL	20089950.1	26,483,824	132	82572206.1	115,418,444	139.78										
13 HGO	74410.6	152188	204.52	36924661.5	18,988,020	51	15 EDMEX	30906581.3	33,184,140	107	113220964	142,512,856	125.87										
14 JAL	2694170.32	2870808	106.56	30126262.3	31,611,680	105	16 MICH	6228480.12	9,387,160	151	21859200	36,230,344	165.74										
16 MICH	214273.92	233984	109.20	1067501.56	1,945,324	182	17 MOR	3717961.24	5,101,256	137	8788389.52	13,354,532	151.96										
17 MOR	221324.6	258576	116.83	790164.88	1,356,872	172	18 NAY	1448357.48	2,218,948	153	5027760.64	6,491,272	129.11										
18 NAY	71680.92	149752	208.91	1011960.32	494,424	49	19 NL	22151245.9	27,030,840	122	81012128.4	114,560,836	141.41										
19 NL	2826917.4	3373136	119.32	18290048	19,807,756	108	20 OAX	3202570.24	4,399,096	137	11122635.4	15,096,048	135.72										
20 OAX	120672.12	228396	189.27	464123.08	761,196	164	21 PUE	8158316.2	11,856,088	145	28552440.9	36,680,052	128.47										
21 PUE	571164.68	643764	112.71	3433573.88	3,717,200	108	22 QRT	3917114.64	5,522,624	141	13409791.4	21,801,492	162.58										
23 QROO	324438.56	426036	131.31	1184699	2,477,612	209	23 QROO	3541342.6	4,972,004	140	13295323.6	21,695,924	163.18										
22 QRT	372023.2	499608	134.29	3165564.6	1,347,212	43	24 SLP	4444336.24	5,830,368	131	15391896.7	23,167,640	150.52										
25 SIN	1088635.72	680284	62.49	2933160.36	3,965,516	135	25 SIN	7417315.36	10,669,008	144	29374467.9	40,289,076	137.16										
24 SLP	306606.24	397824	129.75	15668714.8	2,007,452	13	26 SON	7734059.56	11,156,468	144	34194415.3	47,744,984	139.63										
26 SON	1168630.84	1001976	85.74	13126542.4	4,947,352	38	27 TAB	3819853.4	5,293,272	139	16443187	23,504,972	142.95										
27 TAB	397943.24	523268	131.49	3179522.92	1,475,228	46	28 TMPS	8430962.36	12,821,792	152	30923019	45,640,956	147.60										
29 TLAX		83468		970097.28	6,199,720	639	30 VER	10539068	14,895,820	141	40325967.9	49,825,328	123.56										
28 TMPS	355913.32	472652	132.80	44342.4	114,068	257	31 YUC	4513126.56	5,940,752	132	20103032.3	25,976,144	129.22										
30 VER	553874.72	534360	96.48	2029308.48	1,958,408	97	32 ZAC	2043731.68	2,846,936	139	6323077.24	8,554,604	135.29										
31 YUC	273158.72	357892	131.02	1522797.88	1,913,492	126				138			140.99										
32 ZAC	20651.4	94488	457.54	56679.6	314,692	555																	
			151.07			160																	

Fuente: Elaborado con base en tabulados especiales proporcionados por Inegi, Dirección General en Aguascalientes, con base en los censos económicos 1999 y 2004.

