

**CLAVE: INF-09**

**“CONSTRUCCION DE PLAZAS COMERCIALES Y CULTURALES  
POPULARES”**

## 1. JUSTIFICACIÓN

Es común, aunque no es regla general, encontrar en el primer cuadro de las principales ciudades de la República Mexicana una buena cantidad de personas que se dedican al comercio no establecido o informal, los llamados comerciantes ambulantes<sup>1</sup>. El ambulante genera economías de escala negativas perfectamente identificadas que se relacionan con: *“evasión fiscal (el no pago de impuestos); invasión de espacios públicos, pues obstruyen banquetas y calles; falta de seguridad social para las personas relacionadas con esta actividad; riesgos para la salud y al patrimonio de las personas, por la falta de supervisión en los productos y servicios que se venden en el ambulante; fomento de liderazgos políticos negativos; corrupción y, quizás una de las desventajas y riesgos más graves, la alta conexión con la venta de mercancía ilegal (robada, de contrabando, piratería, y hasta droga)”*<sup>1</sup>.

El comercio ambulante esta ligado con factores demográficos, sociales, económicos y hasta culturales, uno de ellos es el crecimiento poblacional que por varias décadas se registró en las principales zonas metropolitanas del país, que sumado a una generación insuficiente de puestos laborales, explica mucho de este fenómeno, por ejemplo, la población en la Zona Metropolitana de Monterrey (ZMM) o Área Metropolitana de Monterrey (AMM) se triplicó en las últimas 5 décadas, al pasar de alrededor de 880 mil habitantes en 1960 a más de 3 millones 500 mil habitantes para finales del 2007, lo que equivale a un crecimiento poblacional anual promedio del 6% en los municipios conurbados a la ciudad de Monterrey<sup>2</sup>.

## FUENTES DE INFORMACION

1 En virtud de que no existe un consenso entre los académicos, ni entre las diversas autoridades gubernamentales, en torno de una definición exacta del comercio ambulante, para esta propuesta el grupo de trabajo Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey consideramos la definición operativa del comercio ambulante que es: “Aquellos establecimientos que no cuentan con local fijo, no están registrados en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y cuyo giro de actividad esta relacionada con el comercio en la vía pública”.



## Propuestas del Plan Maestro para la Segunda Fase de MCIC Infraestructura y Equipamiento Urbano

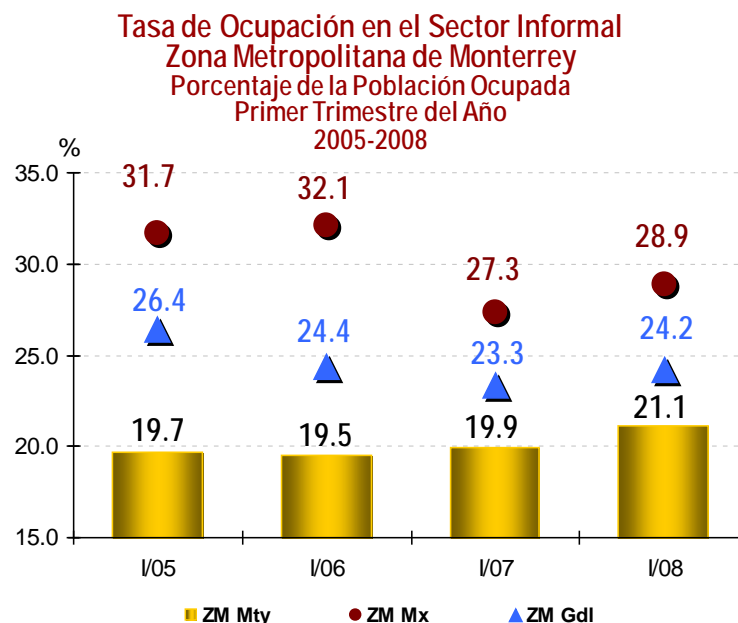
*(Nota aclaratoria: Es prudente aclarar que el comercio ambulante es una parte importante y especialmente notoria del sector de la economía informal, pero que esta última actividad es un segmento mucho más amplio de la economía, que trasciende y va más allá del ambulante<sup>3</sup>. El sector informal suele incluir, además de las partes no fiscalizadas y no reguladas, actividades tales como talleres mecánicos de traspatio; servicios personales y domésticos; servicios de transporte; actividades ilícitas e ilegales, entre otras. Por lo tanto, el análisis, puntos de vista, estimaciones y propuestas contenidas en este documento no pueden extenderse o aplicarse al sector informal en su conjunto).*

**Otros factores que inciden para que una parte importante de la población (un promedio de 25% en las tres principales zonas metropolitanas del país: México, Guadalajara y Monterrey [Gráfica 1]) se dedique al comercio ambulante y otras actividades informales son<sup>4</sup>:**

- **Complicada y costosa sobre-regulación** (tramitología excesiva) en las dependencias de los tres ordenes de Gobierno.
- **Altos costos derivados del cumplimiento en la parte de seguridad social**, que especialmente afecta a las micro y pequeñas empresas.
- **Obligación de un contrato colectivo de trabajo** (IMSS) en las micro-empresas familiares.
- **Insuficiente generación de empleos en la economía estructurada**, en parte ocasionado por la falta de flexibilidad laboral.
- **Ineficientes esquemas de desarrollo urbano que dan rigidez al uso del suelo.**
- **Falta de construcción (en muchos años) apropiada y adaptada para mercados o plazas comerciales culturales, populares y parques industriales para las micros y pequeñas industrias.**

Aunque la ZMM, comparada con la de la Ciudad de México y la Zona Metropolitana de Guadalajara, tiene una tasa de población ocupada en la informalidad menor y cercana al 20% (Gráfica 1), la encuesta realizada dentro de la investigación del Centro de Estudios Estratégicos del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Ciudad de México titulada “Evasión fiscal generada por el ambulante” revela algunos datos muy interesantes que a continuación se describen.

Propuestas del Plan Maestro para la Segunda Fase de MCIC  
Infraestructura y Equipamiento Urbano



Gráfica 1.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Ocupación (ENOE). INEGI.

**Puesto o local en el que el entrevistado (comerciante ambulante) realiza su actividad (Tabla 1):**

- El 55% de los comerciantes ambulantes entrevistados en la ZMM carecen de un espacio fijo o semifijo para desarrollar sus actividades.
- Mientras que en la ZM de Ciudad de México y en la ZM de Guadalajara el porcentaje es ligeramente menor (52% y 50% respectivamente) de comerciantes ambulantes bajo las mismas circunstancias.
- Estas cifras **revelan que no hay espacios adecuados, ni suficientes**, para que los comerciantes puedan desarrollar sus actividades y **tengan que recurrir a invadir espacios públicos (e incluso privados)**. La consecuencia sobre el paisaje urbano son **avenidas comerciales, como Lázaro Cárdenas, Gonzalitos, Leones, en donde es muy difícil caminar debido a que la banqueta ha sido desplazada por estacionamientos de locales comerciales.**

**Motivo principal por el cual el entrevistado (comerciante ambulante) se inicio en la actividad (Gráfica 2):**

- En la ZMM 1 de cada 3 comerciantes ambulantes (31%) lo hacen por **tradición familiar o porque siempre se han dedicado a lo mismo**. Este porcentaje es el más alto comparado con el resto de las zonas metropolitanas donde se aplicó la encuesta.

Propuestas del Plan Maestro para la Segunda Fase de MCIC  
Infraestructura y Equipamiento Urbano

- En la **ZMM 1** de cada 5 comerciantes ambulantes (**18%**) manifestó que se dedican a esta actividad **para complementar su ingreso familiar** y en la misma proporción (**20%**) **porque no tenía trabajo**. Igualmente, este porcentaje es el más alto comparado con el resto de las zonas metropolitanas donde se aplicó la encuesta.
- Cabe destacar que el **9% de los entrevistados** en la ZMM se dedican al ambulante porque en él **encontraron una buena oportunidad de negocio**.

**Evasión Fiscal Generada por el Ambulantaje**  
**Encuesta a Vendedores de la Vía Pública**  
**Ciudad Seleccionada**  
**2007**

**Puesto o local en el que el entrevistado realiza su actividad comercial**  
**Porcentaje de respuesta (%)**

Descripción		TJ	DF y Méx.	Gdl.	Mty.	Xal.	Mér.	Global
Sin Local	Ambulante de casa en casa o en la calle	15	17	18	18	15	18	17
	Puesto improvisado en la vía pública	8	8	9	17	11	9	11
	Puesto improvisado en tianguis	13	21	12	15	10	13	15
	Puesto semifijo en la vía pública	7	13	7	4	15	9	9
	Puesto semifijo en tianguis	30	22	33	28	30	23	27
	En cualquier vehículo	7	6	11	5	6	6	7
Puesto fijo en la vía pública		20	13	10	13	13	13	14
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Tabla 1.**

Fuente: "Evasión fiscal generada por el ambulante". Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. (ITESM) Campus Ciudad de México. Centro de Estudios Estratégicos. Encuesta realizada por Parametría.

**El Centro de Desarrollo Metropolitano (CEDEM EGAP-Tecnológico de Monterrey)** recomienda en su política pública **"Una Nueva Convivencia Urbana"** (que es parte de la segunda fase del plan maestro "Monterrey: Ciudad Internacional del Conocimiento") **que en la ZMM se debe de evitar (en lo máximo posible) que se vayan generando, e incrementando, condiciones de segregación y desigualdad social**, pues en las últimas décadas se han construido espacios de alta calidad como Valle Oriente, pero también los barrios habitacionales de casas minúsculas en los municipios de Apodaca y Escobedo, **con graves carencias de infraestructura y equipamiento, que generan condiciones que van afectando la inclusión social de importantes sectores de la población.**



Propuestas del Plan Maestro para la Segunda Fase de MCIC  
Infraestructura y Equipamiento Urbano

Esta tendencia de desarrollo urbano, lamentablemente, **también se observa en la infraestructura comercial y de servicios, ya que se ha privilegiado la construcción de centros y plazas comerciales en las zonas de mayor poder adquisitivo o en donde existe adecuada conectividad vial a pesar de que muchas familias neolonesas continúan con la tradición de comprar en zonas céntricas o cercanas a su vivienda, y pocas gozan de los adecuados medios de transporte.**

Todos los factores socio-económico y culturales descritos con anterioridad sumados a los problemas derivados de años atrás en la estrategia de planeación urbana **crearon un déficit de infraestructura inmobiliaria adecuada para el pequeño comercio de bienes y servicios** (incluso hace 4 años se derrumbaron cinco mercados municipales localizados en las calles de Constitución y Juárez para la construcción de un Centro de Convenciones, que aún no se ha construido<sup>5</sup>) **y un importante crecimiento de comercios informales o puestos callejeros o ambulantes en la ZMM**, provocando la invasión de espacios públicos (peatonales y vehiculares) y afectando la imagen visual y, por lo tanto, al turismo nacional e internacional, además de todas las externalidades negativas que acompañan al ambulante, **aspectos que en su conjunto afectan las posibilidades de regeneración urbana de zonas con infraestructura y facilidades de comunicaciones, propias de las estrategias de ciudades del conocimiento.**

Propuestas del Plan Maestro para la Segunda Fase de MCIC  
Infraestructura y Equipamiento Urbano

**Evasión Fiscal Generada por el Ambulantaje**  
Encuesta a Vendedores de la Vía Pública  
Ciudad Seleccionada (Monterrey)  
2007

¿Cuál es el motivo principal por el que se  
inició en esta actividad?  
Porcentaje (%)



**Gráfica 2.**

Fuente: "Evasión fiscal generada por el ambulantaje". Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. (ITESM) Campus Ciudad de México. Centro de Estudios Estratégicos. Encuesta realizada por Parametría.

El gobierno de Nuevo León en el año de 1991 creó el Fideicomiso para la Reordenación Comercial (FIRECOM) con el **objetivo de invertir y canalizar recursos económicos en la construcción de locales comerciales populares para albergar a los comerciantes ambulantes, fijos, semifijos y en general a los dedicados al comercio que actualmente se ubican en Monterrey** y los demás municipios del estado. Sin embargo los resultados operativos<sup>6</sup> del FIRECOM muestran un impacto limitado e incluso negativo en la renta de locales comerciales y, según el informe del cuarto trimestre del 2005 del FIRECOM (último disponible en internet), este fideicomiso tiene problemas con la cobranza de la renta de sus locales comerciales (*Tabla 3*).

Dado que los mercados y las centrales de abasto son responsabilidad de los ayuntamientos (Artículo 115 Constitucional), los municipios de la zona conurbada de Monterrey han implementado estrategias para fomentar la formalización del ambulantaje sin muchos resultados a la vista. **La razón es que no han promovido la construcción y rehabilitación de una infraestructura popular en la que se puedan ubicar a las decenas de miles de micronegocios dedicados a la venta de alimentos, al comercio, a la industria y a los servicios, a través**

Propuestas del Plan Maestro para la Segunda Fase de MCIC  
Infraestructura y Equipamiento Urbano

**de la creación de mecanismos que incentiven y faciliten la inversión público-privada en este rubro.**

La Secretaría de Economía (SE) del gobierno federal del 2003 al 2006<sup>7</sup> apoyó, a través del Fondo PYME, **la construcción de al menos 25 proyectos de plazas comerciales populares** (en las que se mezclaron giros de comercio, servicios, cultura y recreación) **y parques industriales para micro y pequeña industria. Los buenos resultados de este programa dejan ver la impresionante demanda de los micronegocios que quiere tener un local fijo, adecuado y que pueda ser parte de su patrimonio a través de incentivos y facilidades de financiamiento.**

Indicadores de Gestión FIRECOM  
Locales Rentados  
2002-2005

Año	Locales Rentados	Δ% Anual
2002	483	
2003	524	8.5 %
2004	515	-1.7 %
2005	505	-1.9 %

Tabla 3.  
Fuente: Fideicomiso para la Reordenación Comercial.  
[www.nl.gob.mx/?P=firecom](http://www.nl.gob.mx/?P=firecom)

Las ciudades del conocimiento exitosas revisadas por el equipo de trabajo de Monterrey, como parte de la metodología de la segunda fase de plan maestro de “Monterrey: Ciudad Internacional del Conocimiento”, **que destacan por el impulso a los mercados municipales como parte integral del desarrollo urbano y social dentro de su estrategia de sociedad del conocimiento son Barcelona y Manchester.**

Históricamente los mercados de Barcelona han contribuido enormemente a dar vida y colorido a su actividad comercial. Actualmente los mercados en la Zona Metropolitana de Barcelona (ZMB) **suman 40 y aglutinan alrededor de 3,500 comerciantes e igual número de establecimientos con una superficie de 106 mil metros cuadrados y 202 mil metros cuadrados construidos (Tabla 4).**

Propuestas del Plan Maestro para la Segunda Fase de MCIC  
Infraestructura y Equipamiento Urbano

Instituto Municipal de Barcelona  
Mercados en Barcelona  
2006-2007

Concepto	Cifra	Unidad
Comerciantes	3,437	Número
Establecimientos	3,613	Número
Superficie	106,302	Metros <sup>2</sup>
Superficie construida	202,243	Metros <sup>2</sup>

Tabla 4.

Fuente: Memòria Mercats Municipals gener06/març07

Los mercados de la ZMB se agrupan en la Federación de Gremios de Detallistas de Productos Alimenticios y Asociaciones de Concesionarios de Mercados de Cataluña (FEGRAM)<sup>8</sup> y como todos los mercados minoristas tradicionales del mundo enfrentan la competencia de las tiendas y súper mercados de conveniencia (grandes áreas comerciales). Para enfrentar esta competencia la FEGRAM ha implementado algunas medidas como:

- **Campañas de relanzamiento de los mercados municipales** con algunos slogans como: *“Compre de primera mano. Vaya al mercado”*; *“Ven al mercado, reina”* con la finalidad de mantener su preponderancia como principales puntos de distribución de productos frescos.
- **El día de mercado.** Un día a la semana (jueves por lo general) los mercados de la ZMB tiene una amplia variedad de ofertas, degustaciones y obsequios.
- **Organización de actos culturales y lúdicos.**
- Cabe destacar que todos estos programas son financiados en un **60% por los comerciantes de los establecimientos.**

El presidente de la FEGRAM, Antoni Fabregat<sup>9</sup>, hace las siguientes recomendaciones para los mercados municipales de Barcelona:

- **Promover nuevos servicios que atraigan a más clientes**, sobre todo al mercado de los jóvenes.
- **Modernizar los sistemas de atención al público.**
- Potenciar las cualidades de los mercados: **variedad de artículos; buenos precios; y la venta de alimentos frescos.**
- **Fomentar el asociacionismo como herramienta de trabajo y mediada de presión ante las grandes cadenas comerciales promotoras de las grandes superficies comerciales.**
- Otras estrategias prioritarias:





## Propuestas del Plan Maestro para la Segunda Fase de MCIC Infraestructura y Equipamiento Urbano

- Servicio de reparto a domicilio.
- Servicio telefónico y de internet.
- Facilidades de pagos y pagos electrónicos.
- Ampliar el horario de atención.

## 2. OBJETIVO GENERAL

Debido a todos los problemas que trae consigo el ambulante en la ZMM es necesario impulsar **la reconversión, rehabilitación y construcción de una moderna y eficiente infraestructura comercial popular (con mezcla de giros desde alimentos hasta venta de electrodomésticos y algunas actividades recreativas y culturales)**, que a través de programas de financiamiento muy atractivos, motiven a los **comerciantes ambulantes a reubicarse y de esta manera mejorar el urbanismo, limpieza, higiene, y legalizar adecuadamente estas actividades.**

Este programa debe convertirse en un complemento natural de atracción turística del “Barrio Antiguo”; Parque Fundidora; y de “Paseo Santa Lucía”, etc., por que estas paradas conforman un nexo de unión natural entre el comercio del entorno y la propia plaza comercial, **contribuyendo a la dinámica comercial de la zona y, al mismo tiempo, se motiva la revaloración, histórica, cultural, culinaria, arquitectónica y patrimonial de la ZMM.**

## 3. DESCRIPCIÓN

Como complemento de las políticas públicas de infraestructura y equipamiento urbano propuestas por el CEDEM-EGAP-Tecnológico de Monterrey dentro de la segunda fase del plan maestro del programa “Monterrey: Ciudad Internacional del Conocimiento”, en especial:

- **Una nueva convivencia urbana**
- **Movilidad urbana sustentable y competitiva**

El grupo de trabajo del Tecnológico de Monterrey y proponemos la implementación del **Programa de Reconversión, Rehabilitación y/o Construcción de Plazas Comerciales y Culturales Comerciales** para que, paulatinamente, se vaya eliminando el problema de comercio ambulante (y de su liga con la economía informal e ilegal), se liberen más espacios públicos para la circulación peatonal y vehicular; se mejore la imagen visual de la ciudad; y se fomente la cultura, las tradiciones regionales de Nuevo León.



Propuestas del Plan Maestro para la Segunda Fase de MCIC  
Infraestructura y Equipamiento Urbano

**Nivel de prioridad:** MEDIO

**Recursos y Plazo:**

2008-2010 al menos un proyecto, que requeriría de una inversión (recuperable a largo plazo) de aproximadamente \$60 millones de pesos para apoyar a 300 pequeños negocios.

2011-2015 se recomienda impulsar al menos 5 proyectos/ inversión aproximada \$300 millones de pesos (recuperables en largo plazo).

2016-2025 se sugiere apoyar al menos otros 5 proyectos/ inversión aproximada \$300 millones de pesos (recuperables en largo plazo).

#### 4. PRINCIPALES COMPONENTES DE LA PROPUESTA

El grupo de trabajo del Tecnológico de Monterrey vemos muy conveniente, adecuado y complementario para las políticas públicas de infraestructura y equipamiento urbano propuestas por el CEDEM-EGAP- Tecnológico de Monterrey para la segunda fase “Monterrey: Ciudad Internacional del Conocimiento” la promoción e implementación de este **programa de plazas comerciales y culturales populares que entre sus principales componentes y líneas de acción integre:**

- Que las plazas comerciales y culturales sean **promovidas** por el **gobierno estatal y los gobiernos municipales involucrados**, pero lo ideal es que los proyectos de construcción, rehabilitación y remodelación **sean realizados por inversionistas privados, a través de concursos**, una vez que las autoridades competentes generen las reservas territoriales correspondientes, se modifique el uso de suelo y las densidades poblacionales adecuadas a estos giros de negocio.
- El aprovechamiento de **programas federales**, especialmente:
  - El financiamiento **para equipamiento e imagen urbana** del Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos S.N.C (**BANOBRAS**), que apoya los mercados y áreas de tianguis, así como los mercados de artesanías.
  - Los programas de la **Secretaría de Economía** (Fondo PYME y/o FONAES) y algunos de la Secretaría de Desarrollo Social **para la comercialización de productos típicos regionales con un adecuado marketing.**
- Una promoción directa del gobierno del estado de Nuevo León (SEDEC) y de los municipios de la ZMM para hacer lo **posible por canalizar la**



Propuestas del Plan Maestro para la Segunda Fase de MCIC  
Infraestructura y Equipamiento Urbano

**inversión nacional y extranjera directa del sector inmobiliario** (concentrada principalmente en oficinas y vivienda, que es un segmento saturado) a **este programa de reconversión, rehabilitación y/o construcción de plazas comerciales y culturales populares.**

- **La venta de los espacios a los comerciantes, buscando esquemas de financiamiento similares en plazos y condiciones a los créditos hipotecarios, sobre todo en tasas de interés para que sean competitivas y motiven a los comerciantes a tener un patrimonio propio.** Estos esquemas de financiamiento se pueden implementar a través **de un fondo de garantías** con aportaciones de los gobiernos estatal, federal y municipal; la Secretaría de Economía a través del Fondo PYME; y los apoyos de BANOBRAS. **También se puede utilizar parte del patrimonio del FEGRAM como fondo de garantía (haciendo las modificaciones legales correspondientes).**
- **Se recomienda que los requisitos indispensables para la venta, financiamiento** (con apoyo del programa de garantías) y **obtención de la licencia** correspondiente de cada pequeño negocios sean:
  - **El Registro de Pequeños Contribuyentes (REPECOS).**
  - **El Registro al Programa de Talleres Familiares** (Decreto Presidencial Enero/2006) que permite que las micro empresas familiares con hasta 4 colaboradores “pupilos” externos a las familias que se registren en el **Seguro Popular** no estén obligados a cotizar en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS).
  - Para motivar y fomentar la formalidad.
- Es muy conviene que **las plazas comerciales y culturales mezclen giros de negocios**, para que sean **lugares atractivos para las familias, turistas y público en general**, algunos de estos giros pueden ser:
  - Venta de alimentos y bebidas.
  - Venta de productos para el hogar (electrodomésticos, muebles, artículos para cocina).
  - Artículos para mujer (ropa, calzado, cosméticos, servicios como salones de belleza).
  - Artículos para caballeros (ropa, calzado, electrónica, artículos deportivos).
  - Libros y revistas.
- La implementación de algunas acciones ligadas a **la salud pública; la responsabilidad social y ambiental o el apoyo a la comunidad**, tales como:
  - Programas de promoción al consumo de alimentos frescos y saludables, que por regla se venden a los mercados, entre niños y jóvenes.



Propuestas del Plan Maestro para la Segunda Fase de MCIC  
Infraestructura y Equipamiento Urbano

- Apoyo a los bancos de alimentos, de ropa-calzado, incluso electrodomésticos
- Ofrecer el servicio de entrega a domicilio, sobre todo para los segmentos de población de mayor edad.
- **Una negociación con los distribuidores de DVD's y CD's de música y video que puedan ofrecer precios y ofertas especiales en estos lugares para apoyar el combate a la piratería.**
- Es importante que estos espacios tengan también **algunas oficinas de servicios públicos que sirvan para atraer gente a las plazas**, y que tengan espacios para ofrecer algunos servicios comunitarios y culturales que también apoyen a atraer más visitantes.
- También es conveniente que se **habiliten secciones de pequeñas oficinas para profesionistas con clientes del segmento popular** (abogados, contadores, e incluso algunos médicos) y que **tengan algunos servicios y áreas compartidas** (sala de juntas, cafetería, recepción, sala de espera, etc.).
- Cuenten, en lo posible, **con adecuada área de estacionamiento**, para algunos autobuses turísticos y algo de automóviles.
- **Motivar, puede ser a través de un concurso público, a las principales escuelas de arquitectura a rediseñar y a diseñar las plazas comerciales populares**
- **Convertirse en sitios públicos culturales** donde se hagan algunas exposiciones de pintura, fotografía, escultura y presentaciones de libros (entre otras actividades).
- También, como parte promocional **en los mercados de alimentos se puedan dar clases de cocina con personalidades reconocidas en las artes culinarias** (atrae a las amas de casa).
- **Revisión y actualización de los reglamentos de los mercados municipales y artesanales de la ZMM.**
- **Desarrollo de un sitio web para la promoción/venta de productos** (e-commerce) de cada una de las plazas comerciales y culturales.

## 5. INDICADORES RECOMENDADOS PARA LA MEDICIÓN DE LOS AVANCES Y EL ÉXITO

- Metros cuadrados de infraestructura comercial y de servicios popular: de nueva construcción, de rehabilitación.
- Porcentaje de venta y/o de ocupación (aunque recomendamos la venta a los beneficiarios, para que forme parte de su patrimonio y cuiden más sus locales y el entorno).



Propuestas del Plan Maestro para la Segunda Fase de MCIC  
Infraestructura y Equipamiento Urbano

- Número de beneficiarios y su perfil, buscando que se apoye de manera balanceada por equidad de género y a algún % de personas que puedan ser viudas, madres solteras, personas con capacidades diferentes, etc.
- Número de Comerciantes registrados en el régimen de REPECOS y Talleres Familiares (Decreto Presidencial enero del 2006) en el estado de NL.
- Afluencia en los mercados (visitantes nacionales y extranjeros).
- Encuestas de satisfacción tanto de los beneficiarios del programa, como de los visitantes consumidores.
- Ventas en los comercios apoyados.
- Disminución en los datos de informalidad en la ENOE de INEGI en la ZMM.

---

#### FUENTES DE INFORMACIÓN:

- 1 García de Alba, S (2007, noviembre 27). Columna ¡Urge ser Competitivos! Oportunidades de la economía informal. Periódico Mural. Disponible en: [www.mural.com/editoriales/negocios/401/801154/default.shtm](http://www.mural.com/editoriales/negocios/401/801154/default.shtm) -
- 2 Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2006). Cálculos propios a partir de los datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE); Encuesta Nacional de Empleo (ENE) y Censos de Población. Disponible en: [www.ine.cl/canales/sala\\_prensa/noticias/2007/enero/archivos/presentacionms.ppt](http://www.ine.cl/canales/sala_prensa/noticias/2007/enero/archivos/presentacionms.ppt) -
- 3 Fuentes, H (2008, enero 18). Evasión fiscal generada por el ambulante. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. (Tecnológico de Monterrey) Campus Ciudad de México. Centro de Estudios Estratégicos. (Investigador Coordinador). Disponible en: [http://biblioteca.iiec.unam.mx/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=1233](http://biblioteca.iiec.unam.mx/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=1233)
- 4 García de Alba, S (2007, noviembre 27). Columna ¡Urge ser Competitivos! Oportunidades de la economía informal. Periódico Mural. Disponible en: [www.mural.com/editoriales/negocios/401/801154/default.shtm](http://www.mural.com/editoriales/negocios/401/801154/default.shtm) -
- 5 Periódico El Norte (14 de junio del 2008).
- 6 Gobierno de Nuevo León (2008). Fideicomiso para la Reordenación Comercial. Disponible en: [www.nl.gob.mx/?P=firecom](http://www.nl.gob.mx/?P=firecom)
- 7 Secretaría de Economía (2008). Fondo PYME. Disponible en: [www.fondopyme.gob.mx](http://www.fondopyme.gob.mx)
- 8 Revista Distribución Consumo. No. 11. Artículo “Los mercados municipales de Barcelona”. Antoni Fabregat, Presidente de FEGRAM
- 9 Revista Distribución Consumo. No. 11. Artículo “Los mercados municipales de Barcelona”. Antoni Fabregat, Presidente de FEGRAM