



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



**PROPUESTA DE POLÍTICA PÚBLICA PARA REUBICAR A LOS
COMERCIANTES SEMIFIJOS DE LA CABECERA MUNICIPAL AL MERCADO
NUEVO, MALINALCO, MÉX.**

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

PRESENTA

ADRIANA GARCÍA GÓMEZ

DIRECTOR

MAP.LEOBARDO RUIZ ALANÍS

TOLUCA, MÉXICO, JUNIO DEL 2015.

“¿Cuál es la esencia de un buen gobierno? No resolver los asuntos con precipitación y no buscar el propio provecho.”

Confucio

AGRADECIMIENTOS

En la vida te das cuenta que cada persona tiene un rol en tu vida, algunos te ponen a prueba, te utilizan, te ama, otros te enseñan. Pero los realmente importantes, son los que sacan lo mejor de ti mismo, son esas personas poco comunes y extraordinarias que dejan huellas en tu vida, es por esto, que a todas las personas que estuvieron conmigo durante esta investigación, apoyándome, diciéndome palabras de aliento o simplemente fueron testigos de mi esfuerzo, les digo ¡MUCHISIMAS GRACIAS!, me recuerdan que este mundo aún vale la pena.

Ustedes (familia, amigos, profesores) saben quiénes son.

ÍNDICE

ÍNDICE	A
INTRODUCCIÓN	6
CAPITULO 1. POLITICAS PÚBLICAS Y MUNICIPIO	10
1.1 DEFINICION DE POLÍTICAS PÚBLICAS	11
1.2 ELEMENTOS DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS	14
1.3 CICLO DE VIDA DE LA POLITICA PÚBLICA.....	18
1.4 MUNICIPIO Y SERVICIOS PÚBLICOS	27
1.4.1 Definición de municipio	27
1.4.2 Servicios públicos municipales	28
1.5 POLÍTICAS PÚBLICAS EN LOS SERVICIOS PÚBLICOS MUNICIPALES. .	35
CAPITULO 2. MERCADO MUNICIPAL DE MALINALCO.	39
2.1 PAPEL DEL MERCADO EN EL MUNICIPIO.	40
2.1.1 ¿Qué es un Mercado?	41
2.1.2 Generalidades del Comercio	44
2.1.3 Comercio Informal como problema nacional	46
2.1.4 Reubicaciones exitosas de mercados municipales.	48
2.2 CARACTERÍSTICAS DEL MUNICIPIO DE MALINALCO.	52
2.2.1 Ubicación Territorial.	52
2.2.2 Características Económicas	53
2.2.3 Aspectos Socioculturales.	58
2.3 ANTECEDENTES DEL MERCADO MUNICIPAL.	61
2.3.1 Mercado Viejo (Tianguis)	61
2.3.2 Reacción del Nuevo Mercado.	62
2.3.3 Ubicación del Nuevo Mercado.	65

CAPITULO 3. IMPACTO DEL NUEVO MERCADO: REUBICACIÓN.....	68
3.1 DISEÑO METODOLOGICO.	69
3.1.1 Muestra: Población en general.	70
3.1.2 Muestra: Comerciantes.	71
3.2 PERCEPCION DEL NUEVO MERCADO.	72
3.2.1 Población en general.	72
3.2.2 Comerciantes.	84
3.2.3 Cruce de variables.	97
3.2.4 Síntesis de los resultados obtenidos.	103
3.3 PROPUESTA DE REUBICACIÓN AL MERCADO NUEVO.	105
3.3.1 Memorándum de política pública o policy memo.	105
3.3.2 Política pública de reubicación: diseño.	108
CONCLUSIONES	116
BIBLIOGRAFÍA	119
ANEXOS	122

INTRODUCCIÓN

Las políticas públicas son una herramienta fundamental para el cambio y mejoramiento de situaciones o servicios y éstas a veces son soluciones desvaloradas o mal empleadas; diseñarlas es una tarea difícil puesto que se requieren de diversos conocimientos (económicos, políticos, estadísticos, administrativos, derecho etc.) es por esto, que comprometerse con ellas es fundamental para el éxito o fracaso de las mismas.

La figura de las políticas públicas es importante para la actividad del gobierno, ya que gracias a estas se pueden diferenciar problemas y desarrollar las respectivas soluciones, puesto que la función primordial de las administraciones es generar respuestas para atender las obligaciones con su ciudadanía, a fin de lograr el bien común.

La correlación entre las políticas públicas y los servicios públicos municipales consiste, según el criterio de esta investigación, en la identificación de deficiencias que estos puedan tener para después mejorarlos con acciones que tomen los gobiernos y que mejor con la iniciativa y participación de la ciudadanía para desarrollar la acción política, y no solo las deficiencias de los servicios sino también de lo que han dejado de hacer las autoridades, de forma que éstos no sean los adecuados para la población.

Es común que al hablar de servicios públicos municipales en nuestra realidad, se venga a nuestra mente, servicios pésimos en cuanto a calidad y cobertura principalmente, esto se debe a falta de recursos económicos, cambios políticos, el contexto que se va desarrollando y del interés de las autoridades y de la misma ciudadanía para con ellos, es por lo anterior, que la participación de la ciudadanía para demandar mejores servicios es fundamental y las políticas públicas nos brindan esa herramienta, pues no solo sale beneficiada la sociedad; sí el gobierno las lleva a cabo de manera exitosa, éste a su vez obtiene mayor legitimidad y fortalece el vínculo con la ciudadanía.

El servicio público de mercado y tianguis es uno de los más importantes y conocidos en nuestro país, pues gracias a éste se realiza una adecuada distribución de productos básicos frescos y precios bajos entre la sociedad, corren a cargo de la administración municipal, es por lo anterior que prestarle la atención necesaria para mejorarlo es indispensable, puesto que en algunos municipios se ha dejado de lado, tal es el caso del municipio de Malinalco, Estado de México.

Es por lo anterior, que la presente tesis aborda el tema del mercado de Malinalco y presenta una serie de datos obtenidos a lo largo de la investigación que propone la reubicación de los comerciantes semifijos al mercado nuevo mediante el diseño de una política pública, ya que este último no ha sido ocupado durante dos años y los débiles esfuerzos por parte de las autoridades para hacer posible la reubicación, no han generado la confianza necesaria hacia los comerciantes para que estos se muevan sin problema; al contrario no se ha hecho lo suficiente o lo poco que se ha logrado no ha provocado un cambio importante, sino descontento de los comerciantes, afectando principalmente a la población y los visitantes, ya que estos últimos no gozan de un servicio público adecuado.

Los problemas que se han generado se agudizan con el crecimiento del municipio y con el cumplimiento de las reglas de operación del programa federal en el cual, actualmente, pertenece por tener el título de pueblo mágico, provocando que se contemple el espacio (mercado nuevo) para el desempeño de la actividad comercial.

El trabajo que aquí se presenta está dividido en tres partes, cada una de ellas aborda el objeto de estudio desde diferentes ángulos, en el desarrollo de los capítulos será posible observar las distintas perspectivas de la propuesta aquí planteada.

En la primera parte de la investigación, es descrito el concepto de política pública y los elementos básicos de la misma, así como el ciclo de vida o fases de las políticas públicas, el cual nos permite identificar la fase (diseño) en la cual nos enfocaremos en la investigación. Además se precisan los conceptos de municipio,

servicios públicos y la importancia de las políticas públicas en ellos, permitiéndonos tener el marco teórico que sustentará la presente tesis.

En el segundo capítulo titulado “Mercado municipal de Malinalco”, se aborda el papel del mercado en municipio, así como la definición del mercado, sus características y las principales ventajas y desventajas que este tiene. Además se precisan las generalidades del concepto del comercio y cómo el comercio informal es un problema nacional. Asimismo, se habla de algunas reubicaciones exitosas, la de Toluca, Aguascalientes y Distrito Federal para ser más precisos y cómo estos casos de éxitos pueden servir de ejemplo para futuras reubicaciones.

Por otra parte, en el capítulo dos, se aborda de manera específica el servicio público del mercado, partiendo de las características geográficas y socioeconómicas del municipio a investigar, en este caso el municipio de Malinalco, Estado de México; posteriormente se describe la situación actual del servicio público, esto con el fin último de contemplarlo como antecedente e ir diseñando la política pública, esperando contribuir a la solución del problema que se enfrenta en tal municipio y brindar un mejor servicio público.

En el último capítulo de esta investigación, es desarrollado el punto de vista de los actores involucrados (población en general y comerciantes) en forma directa con el objeto de estudio, lo anterior, basado en encuestas realizadas que nos permitieron conocer su opinión respecto al mercado nuevo y al porqué de su negativa hacia éste, así como su percepción de los problemas causados por la plaza, cuya información fue útil para el diseño de la propuesta.

Las posiciones de los actores varían de acuerdo con las necesidades de cada uno de ellos, sin embargo, la negatividad del nuevo mercado se debe, principalmente, a la poca comunicación y acercamiento que han tenido con las autoridades para resolver este asunto.

Lo que se busca, es brindar al municipio, de donde es originaria la que sustenta la presente investigación, una opción que tenga como resultado una mejor forma de proporcionar el servicio público del mercado, tanto a los ciudadanos, visitantes

como a los comerciantes, para que estos tengan un lugar adecuado para su actividad y que éste respondan a las necesidades de todos los involucrados, incluyendo a las autoridades; todo esto sin dejar de lado los otros servicios públicos que le corresponde al municipio.

Los resultados de la investigación permiten sugerir mejoras para lograr una política pública confiable y viable, ya que la responsabilidad y compromiso de la investigadora se ve reflejado a lo largo de la investigación.

CAPITULO 1.

POLITICAS PÚBLICAS Y MUNICIPIO

1.1 DEFINICION DE POLÍTICAS PÚBLICAS

La figura de las políticas públicas juega un papel fundamental en el accionar del gobierno hoy en día, ya que gracias a ellas se pueden diferenciar problemas y soluciones de manera específica para llegar acuerdos, de este modo se da respuesta a las necesidades que se presentan.

Las políticas públicas son el mejor ejemplo dentro de la actividad politológica de explicación de las experiencias, los eventos y los mecanismos que estructuran la realidad. Lo anterior, nos obliga a adentrarnos, en qué es una política pública, cómo se construye y se implementa. (Salazar, 2009: 25)

Hablar de un solo concepto de políticas públicas es una cuestión difícil, debido a que durante mucho tiempo han existido diversos autores que abordan el tema, sin embargo, es necesario voltear a autores clásicos como Harold Lasswell, quien es uno de los principales exponentes y que gracias a sus aportaciones es conocido como el “Padre de las Políticas Públicas”; esto con el fin de entender el concepto y las nuevas aportaciones que se hacen acerca de este tópico.

Generalmente por políticas públicas se ha entendido a los programas que un gobierno, cualquiera que sea, pone en marcha en función de un problema real o situación determinada.

A continuación se presentan algunos conceptos de políticas públicas que usa Salazar Vargas (2009) Tachiquín (2007) en sus respectivos trabajos, incluyendo el concepto de Harold Lasswell, quien es fundamental en el estudio de este tema, así como la de los mismos autores:

Lasswell: “Un programa proyectado de valores, fines y prácticas.”

Dye: “Aquello que el gobierno escoge hacer o no hacer.”

Lane: “Es la ciencia social aplicada en varios sentidos; primero, en la identificación de la necesidad hacia la cual la política es dirigida (sic); segundo, en la investigación y en los resultados de las ciencias gubernamentales y tercero, en la evaluación de los programas públicos.”

Brewer y De León: “Las decisiones más importantes de una sociedad y que constan de un proceso conformado por sistemas y niveles articulados en seis etapas: iniciación, estimación, selección, implementación, evaluación y terminación.”

Peters (en Pallares, 1988): “Conjunto de actividades de las instituciones de gobierno que, al actuar directamente o por medio de agentes, van dirigidas a tener una influencia determinada sobre la vida de los ciudadanos.”

González Tachiquín (2007) define a una política pública como “el establecimiento de una o más estrategias orientadas a la resolución de problemas públicos así como a la obtención de mayores niveles de bienestar social resultantes de procesos decisionales tomados mediante la coparticipación del gobierno y sociedad civil, donde se establecen medios, agentes y fines de las acciones a seguir para la obtención de los objetivos señalados.” Por su parte Carlos Salazar Vargas (2009) las define como el “conjunto de sucesivas respuestas del Estado frente a situaciones consideradas socialmente como problemáticas.”

Tomando en cuenta lo que dicen estos autores se puede notar dos aspectos, el primero de ellos va enfocado a que vamos de definiciones abstractas hasta las más operacionales, y el segundo aspecto recae en el hecho de la coincidencia de los autores en que las políticas públicas son medidas o acciones –por llamarlas de alguna manera- que toman las autoridades para la solución de una situación que se le considere problemática y que beneficie a la ciudadanía.

Julio Franco Corzo (2012), en su obra “Diseño de Políticas Públicas” nos brinda otras definiciones clásicas, por ejemplo, complementando la definición de Harold Lasswell, un política pública es el “conjunto de disciplinas que se ocupan de explicar los procesos de elaboración y ejecución de las políticas, y se encargan de localizar datos y elaborar interpretaciones relevantes para los problemas de políticas de un periodo determinado.” (1951, citado en Aguilar Villanueva 2000: 102)

Aguilar Villanueva (2010) señala que “las características fundamentales de la política pública son: su orientación hacia objetivos de interés o beneficio público y su idoneidad para realizarlos, la participación ciudadana con el gobierno en la definición de los objetivos, instrumentos y acciones de la política; la decisión de la política por el gobierno legítimo y con respeto a la legalidad; la implementación y evaluación de la política. Pero lo distintivo de la política pública es el hecho de integrar un conjunto de acciones estructuradas, estables, sistémicas.”

Estas líneas nos hacen reflexionar sobre el papel de las políticas públicas, pues estas son instrumentos que ayudan a las mejoras del accionar gubernamental a favor de la sociedad y buscan aumentar la eficacia y eficiencia de los gobiernos.

Conforme a estas definiciones dadas por el autor Franco Corzo, él propone la siguiente: “Las políticas públicas son acciones de gobierno con objetivos de interés público que surgen de decisiones sustentadas en un proceso de diagnóstico y análisis de factibilidad, para la atención efectiva de problemas públicos específicos, en donde participa la ciudadanía en la definición de problemas y soluciones.” (Franco, 2012: 86)

También se entiende por políticas públicas a “una serie de decisiones o de acciones, intencionalmente coherentes, tomadas por diferentes actores, públicos y a veces no públicos –cuyos recursos, nexos institucionales e intereses varían- a fin de resolver de manera puntual un problema políticamente definido como colectivo. Este conjunto de decisiones y acciones da lugar a actos formales, con un grado de obligatoriedad variable, tendentes a modificar la conducta de grupos sociales que, se supone, originaron el problema colectivo a resolver (grupos-objetivo), en el interés de grupos sociales que padecen los efectos negativos del problema en cuestión (beneficiarios finales). (Subirats, 2012: 25)

Después de tener y haber analizado estas diferentes concepciones de políticas públicas, se puede identificar que en todas ellas hablan de dar soluciones a los problemas que se vayan presentando, en palabras simples, las políticas públicas son las herramientas que nos permiten identificar las necesidades de la

comunidad para dar solución a sus demandas, incorporando el conjunto de actividades normativas y administrativas que tratan de mejorar o solventar los problemas reales, esto gracias a la coparticipación de gobierno y sociedad, para lograr niveles altos de eficacia y eficiencia en los gobiernos.

Las políticas públicas representan el enfoque científico dentro de las ciencias sociales, son sin duda alguna, un ejemplo claro de la cientificidad, es decir, de materializar la teoría y convertirla en acciones que puedan mejorar o alcanzar el bienestar común.

1.2 ELEMENTOS DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS.

Ahora bien, se pueden identificar cinco elementos que pueden fundamentar la existencia de una política pública, de acuerdo con Yves Mény y Jean-Claude Thoening (Salazar, 2009: 25):

- 1) Está constituida por un conjunto de medidas concretas que conforman la verdadera substancia de una política pública.
- 2) Comprende unas decisiones o unas formas de asignación de los recursos cuya naturaleza más o menos “autoritaria”. Que sea explícita o solamente latente, la coerción siempre está presente.
- 3) Se inscribe en un “marco general de acción”, lo que permite distinguir, en principio, una política pública de simple medidas aisladas. Todo el problema es, entonces, saber si este marco general debe ser concebido de antemano por el decisor, o simplemente reconstruida por el investigador.
- 4) Tienen un público (públicos), es decir, unos individuos, grupos u organizaciones cuya situación está afectada por esa política pública.
- 5) Define obligatoriamente, metas u objetivos para lograr, definidos en función de normas y valores.

También se pueden identificar otros elementos, que a diferencia de los ya mencionados, estos son constitutivos de una política pública (Subirats, 2012: 40-45):

- a) **Solución de un problema público:** Una política pública pretende resolver un problema social reconocido políticamente como público.
- b) **Existencia de grupos-objetivos en el origen de un problema público:** Toda política pública busca modificar u orientar la conducta de grupos de población específicos, ya sea de manera directa o actuando sobre el entorno de tales actores.
- c) **Una coherencia al menos intencional:** Una política pública que quiera implementarse, presupone una cierta base conceptual de partida, asimismo, que las decisiones y las actividades que se lleven a cabo estén relacionadas entre sí.
- d) **Existencia de diversas decisiones y actividades:** Las políticas públicas se caracterizan por constituir un conjunto de acciones que rebasan el nivel de la decisión única o específica, pero que no llegan a ser una declaración de carácter muy amplio o genérico.
- e) **Programa de intervenciones:** Este conjunto de decisiones y de acciones debe, además, contener decisiones más o menos concretas e individualizadas (decisiones relativas al programa y a su aplicación).
- f) **Papel clave de los actores públicos:** El conjunto de decisiones y de acciones solo podrá considerarse como una política pública en la medida en que quienes las toman y las llevan a cabo lo hagan desde su condición de actores públicos.
- g) **Existencia de actos formales:** Una política pública supone la producción de actos que pretenden orientar el comportamiento de grupos o individuos que, se supone, originan el problema público a resolver.
- h) **Naturaleza más o menos obligatoria de las decisiones y actividades:** Las formas de acción pública son actualmente tanto incentivadoras como coercitivas. Así muchas de las intervenciones públicas se llevan a cabo a

través de contratos entre el Estado otras administraciones o entes públicos etc.

Como se puede observar las políticas públicas son las herramientas que los gobiernos poseen para generar cambios y soluciones para un problema público determinado, tomando en cuenta diversos elementos que ayudan a constituir las para el buen funcionamiento de estas.

Siguiendo la línea del autor, Carlos Salazar Vargas, pasamos a los *actores* en las políticas públicas, estos pueden ser de tipo político y/o de tipo social. Los de *tipo político* son fundamentalmente los partidos y los movimientos. Los actores de *tipo social* se relacionan con lo que se consideran como movimiento sociales u organizaciones gremiales que pretenden mediante distintas estrategias presionar al Estado para que considere un determinado problema como político, es decir, de carácter general y formule propuestas en términos de políticas públicas. (Salazar, 2009: 26)

Con lo anterior, se nota un factor importante, la ***participación***, tanto de la ciudadanía como de los que están enfrente de la administración pública, pero sobre todo de los primeros en la creación de políticas públicas, ya que en algunos casos se organizan y se movilizan para obtener una posición de consideración por parte de la autoridad pública legítima.

Identificando los actores en las políticas públicas, podemos también identificar las dimensiones de estas. En toda política pública hay dos dimensiones básicas: una *temporal* y otra de tipo *espacial*. (Salazar, 2009: 28):

- Temporal: que hace referencia al momento determinado en el cual se presenta la situación y esto a su vez permite diferenciar tal situación con la de otro momento.
- Espacial: que se refiere a que todas las políticas públicas varían de un lugar a otro, puesto que las condiciones espaciales implican comportamientos distintos.

Por otra parte, Salazar Vargas (2009: 29) señala tres elementos fundamentales que tienen las políticas públicas:

a) Predicción, es decir, no es posible pensar que se tome una decisión sin tener un futuro deseado como referente. Cualquier decisión implica el que se espere lograr algo, las políticas son eso: tratar de acercarse, mediante medidas administrativas, a un ideal de sociedad en cualquiera de los campos.

b) Decisión, hace referencia a que formular políticas no es otra cosa que decidir. De ahí que los que se preocupan por las políticas públicas concentren su atención en cómo se decide, cómo son los procedimientos para la toma de decisiones, quién o quiénes ejercen influencia en la decisión; qué elementos utilizan etc. Decidir a su vez implica escoger entre dos o más alternativas.

c) Acción, esta es la gran diferencia entre el discurso y la política pública, mientras no haya acción se está frente a un discurso, es decir, frente a una intención. Lo que caracteriza a la política es el hecho de que ésta se ejecuta, se materializa o si se quiere se concreta en acciones.

Es importante señalar que Salazar Vargas esquematiza o sintetiza elementos importantes de las políticas públicas, por ejemplo, los actores, dimensiones etc., y además aporta tres elementos claves, que aunque puedan parecer repetitivo con los autores antes mencionados, lo esencial es que llegan a coincidir que las políticas públicas están enfocadas a la resolución de un problema público reconocido, para solucionarlo se necesita decidir entre una serie de alternativas y finalmente ejecutarla, es decir, poner en marcha la política pública, que no se quede en planes, porque lo que se quiere lograr es cambiar una situación que está causando conflicto, con el fin último de lograr el bienestar común.

1.3 CICLO DE VIDA DE LA POLITICA PÚBLICA.

Una política pública es entendida como un proceso, por tal motivo, puede ser dividida en etapas. Existen diversos enfoques respecto al ciclo de vida de las políticas públicas (Franco, 2012: 88), a continuación se enunciarán los más significativos y concretos para posteriormente construir un modelo que se adapte al tema de investigación que aquí interesa.

Las políticas públicas siguen un proceso determinado para su estudio, elaboración y análisis como el que a continuación se menciona (Tachiquín, 2007: 13):

1. Aparición del proceso público.
2. Fijación en la agenda.
3. Definición del problema.
4. Formulación de alternativas.
5. Decisión pública.
6. Estructuración de la política.
7. Implementación.
8. Evaluación.

En términos generales, los dos primeros números hacen referencia a la detección del problema y a la importancia que éste tendrá para las autoridades para ser resuelto. Lo que refiere a los números 3, 4 y 5 hablan de que una vez que el gobierno sabe del problema entonces decide actuar y empieza la elaboración de la política pública teniendo la última decisión el gobierno. Por último está la implementación de la política pública y la evaluación, que consiste en analizar la política pública y ver el seguimiento que ésta está teniendo.

Para poder tener una visión más práctica de este proceso se adjunta el siguiente cuadro:

Cuadro 1 Fases del proceso de la política pública.

<p>FASES DEL PROCESO DE LA POLÍTICA PÚBLICA.</p>	<p>PREGUNTAS QUE PLANTEA EL ANÁLISIS DE POLÍTICAS PÚBLICAS.</p>
<p>Aparición del problema y fijación en la agenda.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es el problema? 2. ¿Cuáles son las dimensiones? 3. ¿Cuáles son las causas del problema? 4. ¿A quién afecta y en qué medida? 5. ¿Cómo evolucionará el problema si no se actúa sobre él? 6. ¿Se debe incluir dentro de las prioridades de gobierno?
<p>Formulación de alternativas de solución.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es el plan para combatir el problema? 2. ¿Cuáles deben ser los objetivos y prioridades? 3. ¿Qué alternativas se tienen? 4. ¿Qué riesgos, beneficios y costos acompañan a cada alternativa? 5. ¿Qué alternativa produce mejores resultados?
<p>Decisión pública.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Es viable técnicamente la alternativa seleccionada? 2. ¿Es viable políticamente la alternativa seleccionada?
<p>Hechura e implementación.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Quién será el responsable de la implementación? 2. ¿Qué medios se usan para asegurar que la política se lleve a cabo de acuerdo al plan previsto?
<p>Evaluación.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Se puede asegurar que se han alcanzado los objetivos? 2. ¿Qué criterios hay que tener en cuenta para juzgar los resultados de la política? 3. ¿Hay que continuar o terminar la política? 4. ¿Se puede decir que la política ha sido justa?

FUENTE: Subirats, 1991 (citado en Tachiquín, 2007: 17)

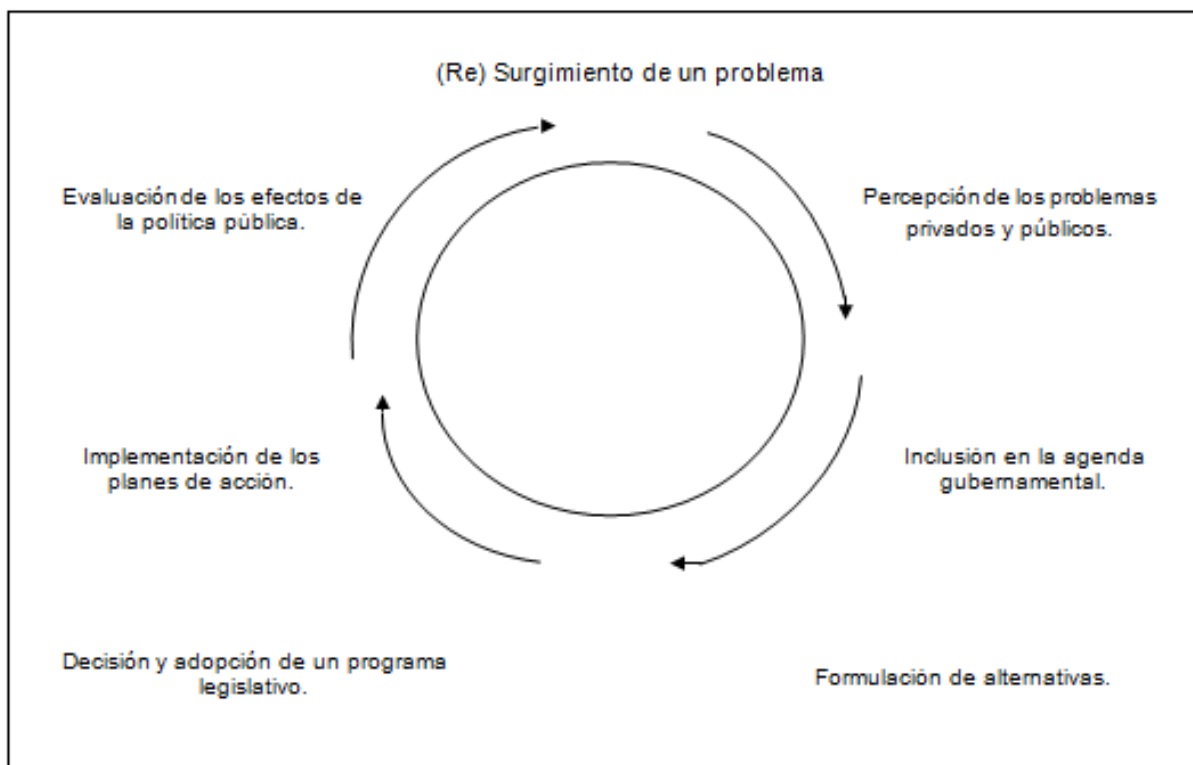
Sin duda un cuadro muy ilustrativo y de gran ayuda, que nos permite ver de qué manera se puede diseñar una política pública y los alcances que esta puede tener

en un futuro, esto gracias a las preguntas que nos podemos hacer para ir cumpliendo con el proceso de manera práctica y “sencilla.” Sin embargo, aunque este pudiera ser un modelo ideal, por decirlo de alguna manera, lo cierto es que existen otros más, que pueden ser fáciles de usar o implementar puesto que tienen una cantidad menor de fases pero que al final nos llevan al mismo cauce.

Como ya se mencionó anteriormente, existen diversos autores o enfoques que han tratado de esquematizar el desarrollo de los procesos de decisión y de implementación de las políticas públicas.

La idea general que surge de la bibliografía es la de un <<ciclo>> de las políticas públicas que se inicia con el surgimiento de los problemas y se prolonga hasta la evaluación de los resultados obtenidos, tal como lo muestra el siguiente gráfico¹. (Subirats, 2012: 28)

Gráfico 1 Ciclo de una política pública.



FUENTE: Adaptación libre del libro de Parsons (1995:78-79) (Citado en Subirats, 2009: 28)

¹ Las flechas que están en el gráfico 1 fueron agregadas por la autora de la tesis.

Es importante hacer énfasis, que esta perspectiva cíclica no se debe ver como un esquema rígido sino como un marco de referencia, como un soporte a la búsqueda de sentido en las decisiones tomadas en el marco de una política pública, que como algo real y rastreable.

De esta manera, Subirats (2012: 46), nos enumera cinco fases de las políticas públicas:





1. Fase de *surgimiento y de percepción de los problemas*, es aquella en la que una determinada situación, produce una necesidad colectiva, una carencia o una insatisfacción identificable directamente o a través de elementos que exteriorizan esa situación y ante la cual se busca una solución. Sin embargo no todo problema social genera una política pública.
2. Fase de *incorporación a la agenda política*, corresponde a que se tome en cuenta, por parte de los actores decisivos del sistema político administrativo, ese problema de entre las múltiples demandas provenientes de grupos sociales e incluso de los propios servicios públicos; es una especie de filtro de problemas por parte de los actores públicos.
3. Fase de *formulación de la política*, supone una definición del modelo causal por parte de los actores públicos, posteriormente, una formulación del programa de actuación político-administrativo, es decir, la selección de los objetivos, instrumentos y procesos que deberán ponerse en práctica para resolver el problema en cuestión.
4. Fase de *implementación* consiste en una adaptación del programa de la política pública a las situaciones concretas a las que deberá enfrentarse.
5. Fase de *evaluación*, pretende determinar los resultados y los efectos de dicha política en términos de cambios de conducta de los grupos-objetivo y en términos del grado de resolución del problema.

Como se ha mencionado anteriormente, existen diversos enfoques respecto al ciclo de vida de las políticas públicas, y es Franco Corzo quien dice que los especialistas coinciden siempre en cuatro momentos o fases analíticas de estas:

la gestación, el diseño o formulación, la implementación o ejecución y la evaluación de impacto. (Franco, 2012: 88)

A continuación se presenta un segundo cuadro donde vienen estos cuatro momentos, según el autor Julio Franco Corzo:

Cuadro 2 Ciclo de vida de las políticas públicas.

<p style="text-align: center;"></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Seguimiento e identificación de problemas públicos. ➤ Inclusión en la agenda de gobierno. 	<p style="text-align: center;"></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Análisis del problema. ➤ Análisis de soluciones. ➤ Recomendación de política pública. ➤ Plan de acción de política pública. 	<p style="text-align: center;"></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Decisión. ➤ Presupuestación. ➤ Legislación ➤ Ejecución en agencias gubernamentales. 	<p style="text-align: center;"></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Evaluación de los efectos de la política pública.
<p>Posibilidad de evaluación en las etapas 2,3 y 4.</p>	<p>Evaluación ex - ante</p>	<p>Evaluación concomitante</p>	<p>Evaluación ex - post</p>

Fuente: Franco, 2012: 89

De acuerdo a este cuadro, de manera general y siguiendo la línea del autor antes citado, la etapa de **gestación** es aquella en donde el gobierno identifica una demanda social o problema público que puede convertirse en un asunto de interés público y asume la obligación de intervenir en él.

Para Alejandro Medina Giopp y José Mejía Lira, la gestación es el proceso donde el gobierno reconoce la existencia de un problema, el cual pasará a formar parte de los asuntos gubernamentales al ser incorporado a la agenda. (1993: 15)

La etapa de **diseño** o **formulación** consiste en que los servidores públicos o consultores independientes analizan a detalle el problema público que les ha sido

planteado y buscan soluciones creativas y viables para resolverlo. Mientras que en la etapa de **implementación** hace referencia a la acción encargada de ejecutar la política pública decidida, es el momento en el que lo decidido se aplica en la realidad, en ámbito público con todas sus ventajas y desventajas; en ella concurren los recursos, la tecnología, la organización, la información y las capacidades. Por último está la fase de **evaluación de impacto** la cual corresponde a valorar los efectos para determinar cómo ha cambiado una determinada situación una vez que ha culminado la acción del gobierno. (Franco, 2012: 90-92)

Mencionar estos modelos de ciclos de vida de las políticas públicas ha sido con el propósito de dar un panorama general y apertura hacia este tema, además del fin de construir un modelo propio para la investigación en curso.

De acuerdo con lo escrito y consensando lo que dicen los especialistas en políticas públicas, el modelo propuesto ahora estará conformado por 5 etapas, las cuales corresponden a:

- 1) Definición del problema
- 2) Fijación de la agenda
- 3) Diseño o formulación
- 4) Implementación
- 5) Evaluación.

La primera etapa –*definición del problema*– corresponde a identificar si entre la sociedad existe una demanda social o problema público que lo aqueje, de esta manera se busca ser atendido y resuelto por los actores políticos.

La segunda etapa –*fijación de la agenda*– es aquella en donde los problemas que se están generando cobran relevancia entre los actores políticos o gobiernos, es decir, no todos los problemas sociales pueden ser resueltos así que unos toman más importancia que otros, una vez convirtiéndose en importantes, se sigue con la

siguiente etapa. Pero antes de pasar, es importante tener claro lo que es la agenda dentro del ciclo de las políticas públicas.

Franco Corzo, dice que es importante distinguir la existencia de tres tipos de agendas. (2012: 89)

- **Agenda pública.**- Conjunto de temas que la ciudadanía y los distintos grupos de la sociedad buscan posicionar para ser considerados como susceptibles de atención por parte de sus representantes. (Kingdon 1995, citado en Franco, 2012)
- **Agenda política.**- Conjunto de temas que alcanzan prioridad en el debate político y la acción de aquellos actores políticos que por su posición, tienen la capacidad de impulsarlos. (Merino y Cejudo, 2010)
- **Agenda de gobierno.**-
 - Establece y planea la acción gubernamental para resolver un problema. (Franco, 2012: 90)
 - Conjunto de prioridades que un gobierno constituido plantea a manera de proyecto y que busca materializar a lo largo de su mandato. (Merino y Cejudo, 2010)

Entonces se puede decir que la agenda es el conjunto de problemas públicos que preocupan a una sociedad en determinado momento, es un filtro que ayuda a identificar cuáles son los problemas con mayor relevancia y de esta manera se decide atender o solucionar estos.

Tachiquín, nos menciona en su trabajo que existen diferentes motivos para que un problema en la agenda política no se convierta en política pública. (2007: 14)

- La desaparición del problema de la agenda.
- La pérdida de interés de los directivos en el problema.
- La búsqueda infructuosa de recursos para enfrentarlo.
- La entrada de nuevos problemas en la agenda que desplazan a los primeros.

Como se observa, no todo problema puede solucionarse a través de formular una política pública, es por eso que la agenda es una etapa importante en su ciclo de vida, ya que esta nos permitirá priorizar las demandas o problemas públicos que necesitan solución de manera inmediata y separar a los que después se pueden ir atendiendo.

En la etapa de *diseño o formulación* hace referencia al proceso que se realizará para dar solución al problema público identificado, es decir, cuáles serán los objetivos, instrumentos, recursos etc., además de formular políticas creativas y viables en todos los aspectos. En esta fase se pueden hacer preguntas como ¿Qué solución genera mayores beneficios a la sociedad? O ¿Cuál es el mejor resultado que se puede lograr?

Para esta etapa, Julio Franco Corzo, nos propone una metodología de cinco etapas para diseñar una política pública viable: (2012: 91)

- I. Análisis del problema.
- II. Análisis de soluciones.
- III. Análisis de factibilidad.
- IV. Recomendación de política pública.
- V. Plan de acción de política pública.

En el siguiente cuadro se ve reflejada esta metodología:

Cuadro 3 Etapas para el diseño de las políticas públicas viables.

ETAPAS PARA EL DISEÑO DE POLÍTICAS PÚBLICAS VIABLES.				
Análisis del Problema	Análisis de Soluciones	Análisis de factibilidad	Recomendación de Política Pública	Plan de Acción de Política Pública
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entender el problema público. ➤ Cuantificar el problema. ➤ Realizar el análisis causal. ➤ Aplicar el enfoque 80/20.² 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer los objetivos y la población potencial. ➤ Realizar una lluvia de ideas. ➤ Analizar acciones actuales y de mejores prácticas de políticas públicas. ➤ Seleccionar las mejores soluciones y cuantificar sus costos. ➤ Establecer la población objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar seis análisis de factibilidad: <ol style="list-style-type: none"> 1) Presupuestal 2) Socioeconómico 3) Legal 4) Política 5) Ambiental 6) Administrativo ➤ Integrar el análisis de factibilidad en una matriz de alternativas de política pública. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escribir un memorándum de política pública para dar una recomendación. ➤ Toma de decisión. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escribir un plan de acción de la política pública: <ul style="list-style-type: none"> – Planeación legal – Planeación administrativa y programación presupuestal. – Reglas de operación. – Cabildeo. – Recomendaciones de evaluación y monitoreo. – Estrategia de comunicación.

Fuente: Franco, 2012: 127

² Aplicación del método de Pareto para seleccionar las principales causas del problema público.

En la siguiente etapa –*implementación*– es donde se materializa o se pone en marcha el programa o la política pública como tal para la solución del problema, es el momento en donde lo decidido se aplica en la realidad. Por último se encuentra la etapa de *evaluación*, que es aquella en donde se valora si está funcionando o no la política implementada, identificar los puntos en los que se está fallando y en los que no para que de esta manera se pueda hacer una realimentación y mejorar lo implementado.

De esta manera se tiene la propuesta de un ciclo de vida de las políticas públicas que nos guiarán para diseñar una posteriormente.

1.4 MUNICIPIO Y SERVICIOS PÚBLICOS.

1.4.1 Definición de municipio.

Hablar de concepto de municipio es hablar de una larga historia de estudios y escritos respecto a este tema, sin embargo aquí se abordara de manera general este tema. Es sabido que existen diversas definiciones de municipio lo que nos hace reflexionar que este ha sido objeto de estudio para diferentes autores. A continuación se presentaran algunas definiciones.

Teresita Rendón, define al municipio como la entidad política jurídica integrada por una población asentada en un espacio geográfico determinado administrativamente, que tiene unidad de gobierno y se rige por normas jurídicas de acuerdo con sus propios fines. (1995: 10)

Por otro lado, Sergio Francisco de la Garza (citado en Ochoa, 1981: 12), nos menciona que el municipio es la asociación de vecindad:

- a. Constituida por vínculos locales fincados en el domicilio.
- b. Asentada en un territorio jurídicamente limitado.
- c. Con derecho a un gobierno propio, representativo y popular.
- d. Reconocida por el estado como base de su organización política y administrativa.

En nuestra Ley Orgánica Municipal del Estado de México, en su artículo primero establece que “el municipio libre es la base de la división territorial y de la organización política del Estado, investido de personalidad jurídica propia, integrado por una comunidad establecida en un territorio, con un gobierno autónomo en su régimen interior y en la administración de su hacienda pública, en términos del Artículo 115 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”.

Entonces para fines de esta investigación concluiremos que el *municipio* es una entidad política con un territorio determinado, población y gobierno propio que goza de libertad para administrar su hacienda y sostenerse así mismo, de igual forma es la célula y la unidad más importante para entender la administración pública.

1.4.2 Servicios públicos municipales.

Al hablar de servicios públicos, la doctrina mexicana nos brinda diferentes nociones de lo que se debe entender por tales, jurista, economistas y administradores públicos abordan el tema.

José Mejía Lira (2002: 27-28), aborda en su trabajo la definición de servicios públicos desde dos perspectivas, la que brinda los juristas y la de los administradores públicos. Los *juristas* definen a los servicios públicos como una actividad del Estado para dar satisfacción a diversas necesidades de interés general, mismas que al no realizarse dejarían insatisfechas o parcialmente satisfechas a esas necesidades. Por otro lado, para los administradores públicos, los servicios públicos son los medios con los que el Estado se enlaza con la sociedad en la atención de sus demandas, a través de una actividad continua, general y extensiva a todo usuario que requiera el servicio, siendo la parte visible del gobierno.

En ambas definiciones se observa que los servicios públicos son las actividades o medios para satisfacer las demandas de los ciudadanos, es decir, es la función principal de Estado, ya que este tiene como fin último el bienestar común.

Otra noción de servicio público es el que nos brinda Andrés Serra Rojas, que nos dice que “el servicio público es una actividad técnica, directa o indirecta, de la administración pública o autorizada a los particulares creada para asegurar de manera permanente, regular y continua y sin propósito de lucro, la satisfacción de una necesidad de interés general, sujeta a un régimen de derecho público”. (1982: 107)

De acuerdo con lo anterior y siguiendo la línea de Serra Rojas, se puede ver algunos elementos constitutivos del servicio público, entre lo más importante están:

- *Generalidad*, es decir, que una vez que el servicio público este instituido debe de ser para todos lo que cumplan con los requisitos de la administración.
- *Igualdad*, el servicio se debe brindar para todos en forma uniforme y sin distinciones.
- *Regularidad y Continuidad*, es decir, que el servicio es regular porque está conforme a la regla, organizado conforme a disposiciones generales que determinan un sistema organizado y es continuo por se presta sin ningún tipo de interrupción.

Respecto a las características que pueden tener los servicios públicos, en el Manual de Servicios Públicos Municipales (1989), se mencionan las siguientes:

- Constituyen una actividad técnica de la administración pública.
- Pueden ser realizados en forma directa o indirecta.
- Son permanentes, generales, regulares y continuos.
- Carecen de propósito de lucro.
- Su régimen especial lo rige el derecho público.
- Satisfacen necesidades colectivas.
- Son consecuencia de la vida comunitaria.
- Se prestan dentro de una circunscripción geográfica determinada.

- Se basan en normas específicas elaboradas por el sector público.
- Requieren la participación comunitaria, en tanto que son los beneficiarios inmediatos.

En suma, los servicios públicos, son los medios que brinda el Estado para satisfacer las demandas de la sociedad sin ningún tipo de lucro, con el fin último de lograr el bienestar común y todos puedan gozar de ellos.

En cuanto a la clasificación de los servicios públicos, existen diversos criterios para su división, podría ser por su carácter de obligatorios o porque son facultativos y presta la administración, por decir algunos criterios, sin embargo, tomando en cuenta al autor Serra Rojas, se pueden clasificar de la siguiente manera:

1. Servicios públicos federales.
2. Servicios públicos de las Entidades Federativas.
3. Servicios públicos municipales.
4. Servicios públicos Internacionales.

Siendo el número tres el que interesa en esta investigación, es importante entonces citar la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su artículo 115, tercer punto, que habla de los servicios públicos que le competen a ese ámbito de gobierno.

III. Los municipios tendrán a su cargo las funciones y servicios públicos siguientes:

- a) Agua potable, drenaje, alcantarillado, tratamiento y disposición de sus aguas residuales.
- b) Alumbrado público.
- c) Limpia, recolección, traslado, tratamiento y disposición final de residuos.
- d) Mercados y centrales de abasto.
- e) Panteones.
- f) Rastro.
- g) Calles, parques y jardines y su equipamiento.

- h) Seguridad pública, en los términos del artículo 21 de esta constitución, policía preventiva municipal y tránsito.
- i) Los demás que las legislaturas locales determinen según las condiciones territoriales y socio-económicas de los municipios, así como su capacidad administrativa y financiera.

...Los municipios, previo acuerdo entre los ayuntamientos podrán coordinarse y asociarse para la más eficaz prestación de los servicios públicos o el mejor ejercicio de las funciones que les correspondan en este caso. [...]

Como se puede observar los servicios públicos son tarea de los diferentes ámbitos de gobierno, ya sea federal, estatal y municipal, estos deben de ser generales, iguales, regulares y continuos para su mejor desarrollo.

Es importante señalar no solo lo que dicta el artículo 115 constitucional sino también tomar en cuenta la normatividad estatal, ordenamientos, programas etc., es por eso que el siguiente cuadro presenta un panorama general de las reglas genéricas para los municipios de nuestro país.

Cuadro 4 Principales bases que inciden en la prestación de servicios.

<p>BASES JURÍDICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Constitución Federal - Constitución Estatal - Leyes y reglamentos federales y estatales por cada servicio específico - Ley orgánica municipal - Bando de policía y buen gobierno - Reglamentos particulares de servicios. 	<p>BASES PROGRAMÁTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plan Nacional de Desarrollo - Plan Estatal de Desarrollo - Plan Municipal - Programas relacionados al servicio en los tres niveles de gobierno.
<p>BASES DE COORDINACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Convenios de Desarrollo Social - Convenios y acuerdos de colaboración específicos. 	

Fuente: García del Catillo, Rodolfo. (1993: 28) Los Servicios Públicos Municipales, Documento de Trabajo 3, CIDE.

Respecto a los servicios públicos a cargo de los municipios, Rodolfo García del Castillo, nos brinda un cuadro³ en donde resume los aspectos globales de cada uno de ellos, contiene además la definición, objeto y medios. Entendiendo como *objeto* el lugar físico en donde se prestará el servicio y *medios físicos* como las herramientas necesarias para brindar el servicio público.

Cuadro 5 Servicios públicos: Objetivos y medios.

SERVICIOS	DEFINICIÓN	OBJETO	MEDIOS FÍSICOS
Agua Potable	<p>Abastecimiento.</p> <p>El almacenamiento y posterior conducción de líquido hasta la toma de los usuarios en condiciones de potabilidad suficientes y procurando una cobertura amplia, "hacer llegar a la población".</p>	<p>Todos los predios conectados a la red de agua potable municipal o que deben servirse de la misma (doméstica, industrial, servicios)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Red de tuberías y alimentación, almacenamientos. • Sistemas de bombeo. • Macro y micro medidores de consumo. • Sistemas de potabilización.
Drenaje y Alcantarillado	<p>Desalojo y disposición (en su caso eliminación) de agua sucia y desechos líquidos diversos, así como agua de lluvia, buscando su reciclaje para usos limitados (no consumo humano).</p>	<p>Predios conectados a la red de drenaje domiciliarios, industriales, sanitarios, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Red de tuberías, alcantarillas, canales de desagüe, depósitos y centros de tratamiento. • Sistemas de tratamiento de aguas residuales.
Alumbrado Público	<p>Establecer y monitorear un sistema de iluminación por medio de energía eléctrica en sitios públicos (calles, avenidas, parques, plazas) procurando su mantenimiento.</p>	<p>Lugares públicos, calles, avenidas, parques, etc., y sitios de libre tránsito.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Red de alumbrado. • Luminarias y arbotantes. • Abastecedores y mecanismos de distribución. • Mantenimiento menor.

³ La presente reproducción del cuadro de García del Catillo no incluye la última columna, resaltando en color el referente fundamental para el objeto de estudio.

<p>Limpia</p>	<p>Recolección y disposición de basura y/o desechos sólidos producidos dentro del municipio en diversas actividades, también debe buscarse la recuperación útil de materiales y el uso de procesos ecológicos.</p>	<p>Áreas municipales conjunto: limpieza, calles, plazas, parques, mercados, etc., recolección domiciliaria, industrial y comercial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de limpieza, transporte básico de vehículos con depósito, contenedores, relleno sanitario con equipo de tratamiento, equipo de incineración, composta etc.
<p>Mercados y Centrales de Abasto</p>	<p>Proporcionar áreas o facilitar la instalación, organización y funcionamiento de centros de comercialización de diversos productos que cubran las necesidades de la población. Vigilar su operación.</p>	<p>Centrales de abasto, mercados y centros de distribución comercial, en general, a los que de mantenimiento, conservación en coordinación con los locatarios.</p> <p>Debe establecerse normas y mecanismos de control para el funcionamiento en condiciones adecuadas (sanitarias, comerciales y de orden).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos y personal de mantenimiento, aseo, control y vigilancia.
<p>Panteones</p>	<p>Proporcionar áreas e instalaciones en condiciones adecuadas para la inhumación, exhumación. Realizar tareas de servicios paralelos, manteniendo las instalaciones para ello.</p>	<p>Área de panteones y demandantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terreno. • Infraestructura (criptas, tumbas, gavetas etc.) • Crematorio

Fuente: García del Castillo, Rodolfo. (1993: 5-6) Los Servicios Públicos Municipales, Documento de Trabajo 3, CIDE.

Estos servicios públicos pueden ser prestados en las siguientes modalidades (Merino, 1996: 214-215):

- ❖ *Directa*.- El Ayuntamiento se responsabiliza en forma absoluta de todo el proceso de prestación del servicio.

- ❖ *Concesión.*- El ayuntamiento cede a una persona física o moral, la prestación o el manejo total o parcial, de la prestación del servicio público mediante un contrato.
- ❖ *Convenio con el Estado.*- Se establece un nexo entre el Ayuntamiento y el Gobierno Estatal.
- ❖ *Acuerdos Intergubernamentales.*- El gobierno municipal para a otra instancia (estatal o federal) por el suministro de algún servicio.
- ❖ *Organismo Descentralizado.*- Se crea a un organismo con cierta autonomía para proveer el servicio, este asume la responsabilidad de la producción del servicio, y en su caso, del cobro del mismo.
- ❖ *Empresa Paramunicipal.*- La transferencia de la prestación del servicio público se hace a una empresa, representada por un consejo ejecutivo.
- ❖ *Fideicomiso.*- Se colocan recursos financieros a una institución crediticia la que se encarga de administrarlos para generar excedentes, los cuales se destinan a la prestación de un determinado servicio.
- ❖ *Asociación Intermunicipal.*- Constituye una forma de coordinación entre dos o más ayuntamientos para conjuntar estrategias, unificar esfuerzos y coordinar recursos en la solución y/o prestación de un servicio público dado.

Los distintos servicios públicos que brinda el municipio y la manera en cómo se prestan los mismos, son importantes para la investigación, ya que una vez identificado el servicio a estudiar y la manera en qué se presta, se logrará mejor el diseño de una política pública para mejorarlo.

1.5 POLÍTICAS PÚBLICAS EN LOS SERVICIOS PÚBLICOS MUNICIPALES.

La prestación de servicios públicos municipales constituye una de las responsabilidades más importantes a cargo del gobierno municipal. Siendo este ámbito de gobierno en donde existe mayor contacto con los ciudadanos y permite una comprensión cercana del proceso de las políticas públicas.

A partir de esta cercanía con la ciudadanía, se piensa que el municipio puede capturar de manera precisa los perfiles de las demandas ciudadanas, alcanzando un mejor uso en la satisfacción de demandas.

Con la transformación paulatina de los esquemas de funcionamiento del gobierno federal en nuestro país, se empieza a ver en acciones concretas para involucrar a todos los ámbitos de gobierno en la creación y puesta en marcha de las políticas públicas. Las prácticas innovadoras se convierten en una herramienta indispensable de *mejora*, cada ámbito de gobierno se debería preocupar por hacer mejor las cosas y paralelamente crear las bases de legitimidad que le permitan un sano ejercicio de su gobierno.

En nuestro país la cobertura de los servicios públicos a cargo de los municipios y su calidad aún deja mucho que desear, en gran medida por algunas condiciones estructurales que limitan la capacidad financiera y administrativa de los gobiernos locales. Es por eso que los municipios han buscado y demostrado, en cierto momento, alternativas creativas y focalizadas para la solución de las demandas. (Cabrero, 2003) Por lo anterior, las políticas públicas sirven para crear puentes de comunicación y participación de la ciudadanía para la solución y mejora de servicios públicos u otra situación que se presente, de esta manera se facilita y fortalece la transparencia y rendición de cuentas.

Como ya se dijo anteriormente, las desfavorables condiciones financieras, hacen que los atrasos en cobertura y calidad en los servicios públicos se vayan acentuando, y esto hace a su vez una tarea complicada para mejoramiento.

Existen 5 ejes fundamentales para comprender los problemas en los servicios públicos (Cabrero, 2003: 224)

- I. La cantidad de recursos con los cuales se cuenta y que aquellos que potencialmente se pueden generar para atender una demanda creciente de requerimiento en la dotación de infraestructura.
- II. Las marcadas desigualdades entre los estados y municipios en cuanto sus estructuras económicas y ventajas competitivas.
- III. La dificultad de pensar en el desarrollo urbano como continuidades o sistemas de ciudades que involucran a localidades de menor tamaño así como a aquellos asentamientos dispersos.
- IV. Las camisas de fuerza que persisten hoy en los marcos legales, así como sus deficiencias para favorecer la creación de soluciones creativas que involucren a varios municipios y/o estados.
- V. La inserción de la lógica de crecimiento económico interno con los requerimientos y condiciones de un mercado internacional de ofertas urbanas de crecimiento. La viabilidad y sustentabilidad de las ciudades del futuro estará en función de sus capacidades para competir por recursos en un mundo global.

Es obvio, que el factor económico es uno de los principales problemas para mejorar la calidad y cobertura de los servicios públicos municipales, pero esto no es una justificante para no mejorarlos, al contrario, se pueden planear mejor los recursos para ir mejorando poco a poco, y las políticas públicas pueden hacerlo de manera más sencilla, pues no solo se puede mejorar sino fortalecer el vínculo entre ciudadanía y autoridades, para un mejor ejercicio de actividades. También no debemos dejar de lado el crecimiento que han tenido los municipios que hace que los servicios públicos sean deficientes.

Para realizar cambios en los servicios públicos, existen diversas alternativas para observar lo que está sucediendo respecto a ellos, una de esas es la que nos da Cabrero Mendoza (2003) en su trabajo, que consiste en retomar la perspectiva

que los orienta atendiendo el área sobre la cual se pretende incidir con una política pública:

- a. Desde la eficiencia financiera: Es decir, aparecen experiencias preocupadas por obtener operaciones de los servicios, menos costosa.
- b. Desde los usuarios: Siendo esta una de las más importantes, pues en estos casos la participación y el juicio ciudadano dan razón de ser a las políticas públicas municipales.
- c. Desde los cambios organizacionales: En este punto aparecen los programas preocupados por las mejoras administrativas, destacando el uso de técnicas orientadas a la calidad, eficiencia y resultados.

Como se puede observar se pueden hacer cambios desde diferentes perspectivas, considerando que la participación de la ciudadanía es la más importante, puesto que para la creación de políticas públicas este elemento es fundamental. La correlación entre las políticas públicas y servicios públicos consiste en mi criterio en la identificación de deficiencias que estos pueden tener para después mejorarlos con acciones que tomen el gobierno y que mejor con la iniciativa de la ciudadanía para mejorar la acción política.

La prestación de servicios públicos es una tarea básica de cualquier gobierno, ya sea federal, estatal y municipal. Sobre todo en este último ámbito de gobierno, pues se piensa que por la cercanía con la ciudadanía se puede desarrollar mejor la tarea de gobierno, además de conocer a profundidad las demandas que ellos tienen y así satisfacerlas de la mejor manera, sin embargo la práctica no lo es, los diversos cambios en el contexto y en las transformaciones políticas han colocado condiciones diversas para su operación.

Los discursos de descentralización que se manejan a lo largo de nuestro país y la urgencia por mejorar los resultados de las políticas públicas hizo que se mirará hacia los municipios, pensando que como por ser la célula básica de la administración se podría tener un mejor control de las demandas de políticas y programas del gobierno que la ciudadanía reclama. (Cabrero, 2003)

No es novedad que al hablar de servicios públicos municipales se venga a nuestra mente, servicios pésimos en cuanto a calidad o cobertura, y esto se debe principalmente a la falta de recursos económicos que tienen los municipios, al crecimiento que van desarrollando u otras circunstancias que se les van presentando, pero sobre todo se relaciona con la mala planeación que estos tiene.

Es por eso, que es fundamental la participación de la ciudadanía para demandar mejores servicios, y no solo con el afán de exigir todo del gobierno, sino también aceptar responsabilidad y así como se den mejores servicios también cumplamos con lo que toca del trato, es decir, hacer contribuciones etc., con el fin último que en primer lugar el gobierno tenga mayor legitimidad y en segundo lugar que exista mayor participación de la ciudadanía en asuntos públicos, porque son asuntos que le competen para su bienestar.

CAPITULO 2.
MERCADO MUNICIPAL DE MALINALCO.

2.1 PAPEL DEL MERCADO EN EL MUNICIPIO.

Antes de abordar por completo la situación del mercado del municipio de Malinalco, es importante tener claro el papel que juega el mercado en cualquier municipio, es decir, describir la importancia de este servicio público municipal en la población y en el mismo mercado. Además de conocer los conceptos básicos que abordan este tema, tales como, comercio, mercado, ambulante entre otros, por mencionar algunos, para entender el rol que juega cada uno.

A partir de las reformas y adiciones al artículo 115 constitucional, señalan a los mercados y centrales de abasto como un servicio público, cuya prestación es responsabilidad del ayuntamiento; en virtud de ello, estos instrumentos para la comercialización a nivel municipal juegan un papel muy importante, ya que forman parte de la infraestructura que requiere el establecimiento de los sistemas municipales para el abasto. (INAP, 1995: 11)

El servicio municipal del mercado, es fundamental para la población del municipio ya que gracias a éste se realiza una adecuada distribución de productos (alimentos básicos, ropa, zapatos, plásticos etc.) dentro del municipio.

El Instituto Nacional de Administración Pública, nos dice que la operación de este servicio público permite (1995: 15):

- ❖ Articular las fases de la comercialización, que son: *producción, distribución y consumo*.
- ❖ Realizar la comercialización al detalle y mayoreo, de acuerdo con la producción de la región y a precios accesibles para la mayoría de la población.
- ❖ Fomentar un abasto oportuno de productos básicos de consumo generalizado y a precios adecuados para la mayoría de la población.
- ❖ Incrementar la disponibilidad de productos, conservando sus características originales y propiedades nutricionales.

Por esta razón, las autoridades municipales tienen que prestar la atención necesaria a este servicio, ya que éste les permite participar en la regulación del abasto a nivel local, proporcionando la infraestructura y organización adecuada a la población para que los comerciantes desarrollen sus actividades de la mejor manera y así, de esta manera la población goce de un servicio de calidad.

Por otra parte, existe la conveniencia económica de una mayor participación del municipio en la transformación y modernización de las estructuras de producción, distribución y consumo de alimentos básicos, mediante los mercados y centrales de abasto. Esta conveniencia se puede expresar en dos sentidos (INAP, 1995: 16-17):

- 1) Se fortalece el papel de los ayuntamientos en los procesos de comercialización para regular la oferta y demanda de alimentos, asegurando ingresos suficientes a los productores y haciendo rendir el ingreso familiar.
- 2) Se obtienen mayores ingresos para la hacienda municipal, ya que la operación de estos instrumentos de comercialización genera recursos por concepto del pago de contribuciones y derechos.

En virtud de todo esto, el papel que juegan los mercados en los municipios es de suma importancia, ya que éste ayuda no solo al ayuntamiento para fortalecerse en cuestión de economía sino que se hace presente para poder brindar un mejor servicio municipal, además de contribuir para que los comerciantes realicen sus actividades y la población adquiera los productos básicos que necesite.

2.1.1 ¿Qué es un Mercado?

Para hablar del término “mercado”, cada persona tiene una definición de lo que es según lo que mejor le parece o le conviene, por ejemplo, para un accionista el mercado tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita.

Desde el punto de vista de la economía, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda. (Ficher, 2004: 84)

En términos generales y saliendo un poco del esquema económico, por mercado se entiende como un lugar público con tiendas o puestos de venta donde se comercia, en especial con alimentos y otros productos de primera necesidad. Sin embargo, lo que aquí nos ocupa es saber qué es mercado desde el punto de vista de la administración pública.

El mercado, es un sitio o lugar expresamente determinado por el ayuntamiento, destinado a la compra o venta al detalle de productos de primera necesidad en las diversas localidades y poblaciones de municipio; se concibe también como una unidad comercial estructurada con base en la organización de pequeños comerciantes, que proporciona a la población un abastecimiento adecuado de productos básicos de consumo en condiciones higiénicas y sanitarias (INAP, 1995: 19)

De esta manera el mercado municipal se vuelve fundamental para la población ya que aquí las personas realizan sus compras y los comerciantes ganan ingresos para sus familias, ambos se benefician en este lugar, es por eso que es necesaria una conveniente organización del mercado.

El Instituto Nacional de Administración Pública nos enumera las siguientes ventajas y funciones del mercado municipal (1995: 20-21).

VENTAJAS DE LOS MERCADOS MUNICIPALES:

- Favorecen la adquisición de productos diversos en un mismo lugar.
- La existencia de varios establecimientos permite seleccionar los productos a los precios más accesibles.
- La concentración de comerciantes provoca la competencia comercial que favorece al equilibrio de los precios.

PRINCIPALES FUNCIONES DE LOS MERCADOS MUNICIPALES:

- Concentrar el comercio de la localidad al menudeo.
- Abastecer y distribuir al detalle diariamente los productos básicos que necesita la comunidad.
- Organizar dentro de un local a pequeños comerciantes.

Conforme se va describiendo el término mercado, se observa que es una figura importante, luego entonces para su funcionamiento tiene que tener ciertas bases jurídicas, las cuales se encuentran en los tres ámbitos de gobierno: federal, estatal y municipal. El primero se encuentra en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en el artículo 115, en el que señala los diversos servicios públicos que tiene el municipio a su cargo, por otra parte se encuentran normas de planeación para mercados públicos y centrales de abasto, además de Códigos Sanitarios que establece la Secretaría de Salud.

A nivel estatal, se encuentra la Constitución Política del Estado y en la Ley Orgánica Municipal y por último, en el nivel municipal encontramos estas bases jurídicas en el Bando de Policía y Buen Gobierno y los Reglamentos de Mercados Públicos, el cual regula todo lo concerniente con el funcionamiento de este servicio público. (INAP, 1995: 24) Sin embargo, encontramos que no todos los municipios gozan de este reglamento y esto trae consigo una serie de problemas que se ven reflejados en comercio informal o ambulante, que perjudican a la población y a la organización del municipio.

A pesar de estas bases jurídicas ya en práctica es muy difícil controlar y organizar los mercados municipales, ya que se hacen presentes problemas sociales tales como el comercio informal y el ambulante, como ya se mencionó anteriormente y que comentaremos a continuación.

2.1.2 Generalidades del Comercio.

Cuando hablamos de mercado, hablamos también de una actividad que se ha convertido en una de las principales ya sea a nivel federal, estatal o municipal, ésta es el comercio, entendida de manera general como la actividad que consiste en comerciar productos.

Si bien este término presenta varios usos, el más extendido, sin dudas, es aquel que nos permite referir al negocio que alguien efectúa al vender, comprar o trocar productos, mercancías, servicios, entre otros, a instancias de un mercado y con la misión de lograr a través de los mismos un beneficio económico.

Al individuo que se dedica de manera profesional a la actividad del comercio se lo conoce popularmente como **comerciante**. (Disponible en: <http://www.definicionabc.com/economia/comercio.php> [Consultado el 28 de Mayo del 2014])

Existen diversos tipos de comercios, por ejemplo por lo que venden, por cómo le llegan a los clientes (mayoreo o menudeo), por el número de trabajadores. (Disponible en: http://cuentame.inegi.org.mx/economia/parque/comercio/i_comercio.pdf [Consultado el 28 de Mayo del 2014]) Pero más allá de esta tipología, la más sencilla y la que se relaciona con esta investigación, es el tipo de comercio formal e informal, es decir, de acuerdo con la norma.

Se entiende por *comercio formal* al que se rige bajo las normas de comercio del país en donde se efectúa. Este tipo de comercio se ampara en los estatutos legales vigentes, es comercio de bienes o servicios. Es beneficioso ya que favorece al país aportando con la recaudación de impuestos que sirven para financiar obras del estado a favor del país.

Por su parte el *comercio informal* es aquel que no se rige por las normativas y leyes relativas a las transacciones de bienes y/o servicios en la sociedad. Se denomina economía informal o economía irregular a la actividad económica oculta sólo por razones de elusión fiscal o de controles administrativos (por ejemplo, el trabajo doméstico no declarado, la venta ambulante espontánea o la

infravaloración del precio escriturado en una compraventa inmobiliaria). (Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/200676365/Forma-de-Comercializacion-Formal-e-Informal> [Consultado el 28 de Mayo del 2014])

Este tipo de comercio hace que se desarrolle el “*ambulante*” que se refiere a la actividad comercial que se caracteriza por no establecer un punto fijo y trasladarse de un lado a otro, generando problemas al ejercer el comercio en lugares públicos y carecer de la indispensable infraestructura para su funcionamiento adecuado.

En el artículo 135 de la ley de Hacienda del DF, se define a un comerciante ambulante a la persona que usa la vía pública para realizar actividades mercantiles en puestos fijos, semifijos o en forma ambulante.

El ambulante tiene como objetivo:

- Alcanzar ingresos superiores al salario mínimo establecido oficialmente.
- Evitar la incertidumbre por falta de empleo.
- Lograr la independencia local.
- Obtener una mejor calidad de vida en función al esfuerzo personal.

(Disponible en: <http://estructurasocioe-mex.blogspot.mx/2012/05/las-normas-de-competencialaboral-son.html> [Consultado el 28 de Mayo del 2014])

El comercio en sus diferentes tipos se hace presente en todos lados y los mercados municipales no son la excepción, como ya se mencionó no todos los municipios cuentan con una adecuada regulación lo cual hace que la informalidad se presente a nivel local, dicha actividad trae consigo problemas serios que han rebasado a las autoridades.

2.1.3 Comercio Informal como problema nacional.

El comercio informal o la economía informal no es un fenómeno nuevo, ha estado presente constantemente en la economía mexicana. Según datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en nuestro país 25.5 millones de personas se desempeñan en la economía informal. La inadecuada fiscalización, el exceso de regulaciones y trámites, y, sobre todo, las políticas macroeconómicas aplicadas en los últimos años, han hecho de la economía informal, junto a la emigración a los Estados Unidos, una alternativa de subsistencia ante la incapacidad del modelo de desarrollo para generar los empleos que demanda una población en constante aumento.

La economía informal es un fenómeno complejo existente en la realidad económica de México y de muchos otros países del mundo, que produce efectos en sus economías. En el caso específico de nuestro país, la economía informal ha ganado relevancia por el evidente crecimiento que ha tenido en los últimos años como resultado de un crecimiento económico escaso y errático propiciado por las políticas económicas.

La economía informal como un nuevo suceso socioeconómico y manifestación social, obedece a tres aspectos: (Disponible en: <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/010926133228-3.html> [Consultado 29 de Mayo del 2014])

- 1) El coyuntural. "La economía formal y el aparato productivo de bienes y servicios han sido incapaces de proporcionar empleo estable y bien remunerado a los trabajadores en general y a los jóvenes y mujeres que se incorporan cada año al mercado de trabajo, lo cual se agudiza por los programas de reajuste económico, las migraciones internas y externas, sobre todo a la gran ciudad, provenientes del campo o de las ciudades pequeñas y marginales, así como por la aplicación indiscriminada de las nuevas tecnologías del aparato productivo".

- 2) El estructural. Aunque la economía informal inició por la insuficiencia del desarrollo industrial, se ha convertido en una situación permanente, como consecuencia de la crisis del capitalismo.
- 3) Las políticas neoliberales. "La economía informal se ha desarrollado y se consolida como parte de la nueva economía globalizada con el máximo de descentralización operativa".

Es un fenómeno que se ve reflejado en cada una de las entidades federativas que constituyen a nuestro país, las diversas trabas y las pocas oportunidades laborales hacen que la gente recurra con mayor frecuencia a esta informalidad. Se podría pensar que solo en las grandes ciudades se ve este fenómeno, lo cierto es que actualmente ya se puede ver también en los municipios, cuestión que llegado por sorpresa y los ayuntamientos no saben cómo lidiar con este problema.

Un ejemplo claro de esto fue en Toluca, Estado de México, donde en el conocido mercado "Benito Juárez" se empezó a congregarse comerciantes informales y ambulantes a las afueras de las instalaciones provocando caos, es decir, tránsito vehicular, desorden en el mercado y hasta inseguridad.

El Distrito Federal es un clásico ejemplo de ambulantes, se pueden observar en sus diferentes delegaciones como el comercio informal se hace cada vez más cotidiano y que en cualquier lado se pueden establecer para realizar sus actividades económicas.

Michoacán, Aguascalientes, Chiapas, Jalisco por mencionar algunos, son estados que se han visto implicados en la misma situación, el comercio informal rebasa a la autoridad y a pesar de que existe infraestructura ya no es suficiente para toda la demanda y es por eso que se empiezan a generar alternativas para darle solución al problema, por ejemplo, la reubicación de este comercio informal a lugares donde puedan realizar sus actividades y se puedan formalizar para que las autoridades y la población salgan beneficiados.

Y este problema no está muy lejos, ya se mencionó anteriormente que en Toluca se presentó hace unos años y en el municipio de Malinalco ya presenta este

comercio informal y aunque no son las mismas circunstancias por las cuales se presenta, lo cierto es que a falta de una regulación e incapacidad de las autoridades locales este problema se vuelve más serio. Por lo que es necesario analizar la reubicación como solución.

2.1.4 Reubicaciones exitosas de mercados municipales.

MERCADO “BENITO JUÁREZ” TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO

Durante el trienio de Juan Rodolfo Sánchez Gómez (2006-2009), se llevó a cabo la reubicación de 20 mil comerciantes semifijos y ambulantes de las inmediaciones de la terminal de autobuses y afueras del mercado.

La plaza donde realizó la reubicación para que los comerciantes realizaran de forma definitiva sus actividades está situada en el kilómetro 8 de la carretera que conduce a Atlacomulco, en la región de Palmillas, al norte de la capital.

El terreno utilizado para ese propósito tuvo una superficie de 20 hectáreas del predio que anteriormente alojaba el aeropuerto de Toluca. El lugar se acondicionó para que cada comerciante tenga un espacio de cuatro metros por cuatro con todos los servicios básicos. Además, tiene una zona de esparcimiento, estacionamiento y bodegas.

Sánchez Gómez, repartió unas credenciales a los vendedores, con el fin de tener un registro de los comerciantes para posterior el ayuntamiento negociara con las 20 organizaciones de comerciantes para definir los espacios que ocuparían en la plaza, la cual se previó que funcionara a toda su capacidad antes de que concluya el primer semestre de su gestión.

(Disponible en:
<http://www.jornada.unam.mx/2007/01/09/index.php?section=estados&article=028n1est>
[Consultado el 29 de Mayo del 2014])

A pesar de la resistencia que se presentó por parte de los comerciantes, la reubicación fue realizada con éxito debido al apoyo que se tenía por parte del gobernador, Enrique Peña Nieto, por las acciones y diálogo que tuvo el ayuntamiento con los comerciantes. Sin embargo, es conveniente señalar que a pesar de los esfuerzos realizados por parte de las autoridades para darle solución a este tipo de problemas, lo cierto es que en ocasiones los problemas se van a todos lados, es decir, a pesar de dar solución, los vicios que se tenían se llevan consigo y es difícil la solución al cien por ciento.

CONTROLANDO EL AMBULANTAJE AGUASCALIENTES, AGUASCALIENTES

El municipio de Aguascalientes⁴ integró un sistema para control del comercio informal en la vía pública, con el cual incrementó la recaudación en 25 por ciento y pudo ordenar la actividad de vendedores ambulantes; además, la tecnología adquirida para el proyecto fue utilizada en apoyo de otras áreas del gobierno municipal.

Más de cinco mil vendedores de la vía pública recibieron una credencial. El plástico incluye fotografía, registro de contribuyentes, código de barras y todas las especificaciones sobre lugar y jornada de trabajo. Los funcionarios de Mercados portan lectores de mano para levantamiento de información de campo y, posteriormente, la transportan a máquinas del Ayuntamiento donde pueden hacer reportes consolidados del día.

"Rompimos con muchos paradigmas que existían en cuanto a los líderes y las uniones, reorganizamos el tianguismo", explicó Francisco Solís Guerrero, subdirector de Sistemas del Ayuntamiento.

Según el funcionario, la administración local está consciente del carácter "social" del comercio en la vía pública, pues ante la situación económica los ambulantes

⁴ La fuente en donde se obtuvo la información no precisa una fecha exacta, sin embargo, en el contenido de la misma se mencionan los años 1995-2000, luego entonces se supone que la acción se realizó durante estos años.

deben optar por este trabajo, "pero eso no quiere decir que deban estar sin control".

Dada la naturaleza del problema, la solución implicó más que desarrollo informático y de sistemas; de hecho, fue necesaria una labor de consenso y diálogo con los líderes del gremio, y se creó un nuevo reglamento.

El Ayuntamiento procedió a la elaboración de un padrón de personas dedicadas al ambulante, lugar de trabajo, giro o productos que ofrecen, trabajadores titulares y suplentes, así como horarios y días de labor. La capital de Aguascalientes está dividida en cuatro secciones y el Centro Histórico; sólo en este último no se permite el comercio informal.

Con la credencial de identidad, el ambulante proporciona al inspector todos los datos necesarios para acreditar su derecho de venta y, automáticamente, genera el monto de impuestos que le corresponden.

El proyecto de tianguis también benefició a otras áreas de la administración. El mismo equipo se utilizó para emitir credenciales a los 4,500 empleados del municipio. Por otra parte, los lectores portátiles apoyan el sistema de control de inventarios, identificando ya con código de barras a todos los bienes muebles y artículos, con catálogos únicos por dependencia integrados en un sistema global de información.

El sistema de tianguis es considerado candidato al rango de proyecto regional. Según el Programa de Desarrollo Informático 1995-2000, se busca generar experiencias y casos de mejores prácticas, a retomar por otros gobiernos para su aplicación en problemas similares.

"Realmente lo que pretendemos es dar un mejor servicio a la población, y evitarle tener tantos problemas con el municipio, por eso se reestructuraron todos los sistemas. Necesitamos hacer más eficiente que una persona vaya y pague sus impuestos, que se modernice la administración para bien de la comunidad y para dar servicios más eficientes, a un menor costo y de mayor satisfacción para la ciudadanía". Finalizó el funcionario. (Disponible en:

http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=189&Itemid=116 [Consultado el 29 de Mayo del 2014])

Como se puede observar un proyecto ambicioso pero que a la larga valió la pena pues se llevó con éxito el proyecto.

Es importante señalar que durante este proceso el partido que estaba gobernando era el Partido Acción Nacional a nivel estatal, lo que podemos comparar con el caso de Toluca, ya que también ahí ese partido gobernaba aunque a nivel municipal, sin embargo, ambos tenían la clara visión de acabar con el comercio informal en la vía pública, y todo esto se obtendría con medidas específicas y apoyo de los actores involucrados, luego entonces, se puede concluir de manera rápida que esto tienen en común las reubicaciones de estos dos casos.

DISTRITO FEDERAL

Los gobiernos perredistas han hecho, sin duda alguna, un gran esfuerzo por reordenar a los ambulantes y en general al comercio informal en la capital del país, la construcción de plazas comerciales donde los vendedores puedan realizar sin ningún problema sus actividades les han funcionado muy bien, ejemplo claro está la “Plaza Meave”, en donde se encuentran infinidad de puestos de electrónicos y lo relacionado a tecnología.

O en la delegación Gustavo A. Madero, cerca de la basílica, donde se creó una plaza comercial para reubicar a los comerciantes que se encontraban ubicados en la entrada del recinto eclesiástico, obstruyendo de esta manera los accesos a la iglesia. Los reubicaron cerca de donde se encontraban y a cada uno se les dio un local para que desempeñaran sus actividades sin causar caos vial y dejando a los feligreses entrar sin ningún problema.

El Distrito Federal, le ha apostado a estas plazas comerciales que le resultan atractivas a los comerciantes y funcionales para la ciudad, es decir, ocupan un espacio que no afecta a la vía pública y van acorde con la imagen de la ciudad.

“La vía pública no puede ser utilizada con fines comerciales en la forma en que se está dando, cerrando la calle, apoderándose de ella”, explico Héctor Serrano,

secretario de Gobierno del Distrito Federal (2014). “El gobierno de la ciudad es sensible a la necesidad de trabajo que tienen algunas personas que ejercen el comercio, pero la vía pública no puede ser utilizada como hasta ahora se está utilizando”, insistió el secretario. (Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad-metropoli/2013/comerciantes-del-nuevo-tepito-no-seran-reubicados-975499.html>)

[Consultado el 1 de Junio del 2014])

Palabras que dejan ver que el gobierno del Distrito Federal no consentirá más el comercio en las vías públicas o parecidas, ya que quieren recuperar las vialidades para que la sociedad goce de ellas.

Está claro que en los tres casos, los gobiernos están realizando acciones efectivas para poder ordenar el comercio informal, sin embargo no todos los lugares cuentan con estas herramientas para lograr con éxito los cambios que se quieren hacer, no obstante, el primer paso para cambiar es intentándolo, tal vez retomando lo mejor de cada proyecto exitoso e implementarlo, según el contexto de cada lugar que se quiera reubicar, en este caso el municipio de Malinalco.

2.2 CARACTERÍSTICAS DEL MUNICIPIO DE MALINALCO.

2.2.1 Ubicación Territorial.



Mapa 1 Ubicación territorial de Malinalco.

Malinalco, es uno de los 125 municipios del Estado de México, se ubica al sur del estado y está a 70 km. de la ciudad de Toluca, es rico por su cultura y los atractivos turísticos que posee.

Se localiza a los 1,750 metros sobre el nivel del mar; limita al norte con los municipios de Joquicingo y Ocuilan; al sur con el municipio de Zumpahuacán y el estado de Morelos; al este con el municipio de Ocuilan y el estado de Morelos; al oeste con los municipios de Tenancingo y

Zumpahuacán. Malinalco forma parte de la Región VI Ixtapan de la Sal: Almoloya de Alquisiras, Coatepec Harinas, Ixtapan de la Sal, Joquicingo, Malinalco, Ocuilan, San Simón de Guerrero, Sultepec, Temascaltepec, Tenancingo, Texcaltitlán, Tonatico, Villa Guerrero, Zacualpan y Zumpahuacán, conforme los lineamientos establecidos en la Ley de Planeación del Estado de México y Municipios y su Reglamento. Su cabecera municipal, se localiza a 65 km. de la ciudad de Toluca, Méx., y a 95 km. de la Ciudad de México. (Véase mapa 1)

Conforme a las cifras de INEGI del año 2010, cuenta con una población total de 24624, donde 12585 (49.11% de la población) son hombres y 13039 (50.88% de la población) son mujeres.

De acuerdo con los datos del Departamento de Estadística y Estudios Económicos de la Dirección de Promociones del Gobierno del Estado, posee una extensión de 186.28 kilómetros cuadrados. (Disponible en: <http://e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/EMM15mexico/municipios/15052a.html> [Consultado el 29 de Abril del 2014])

2.2.2 Características Económicas

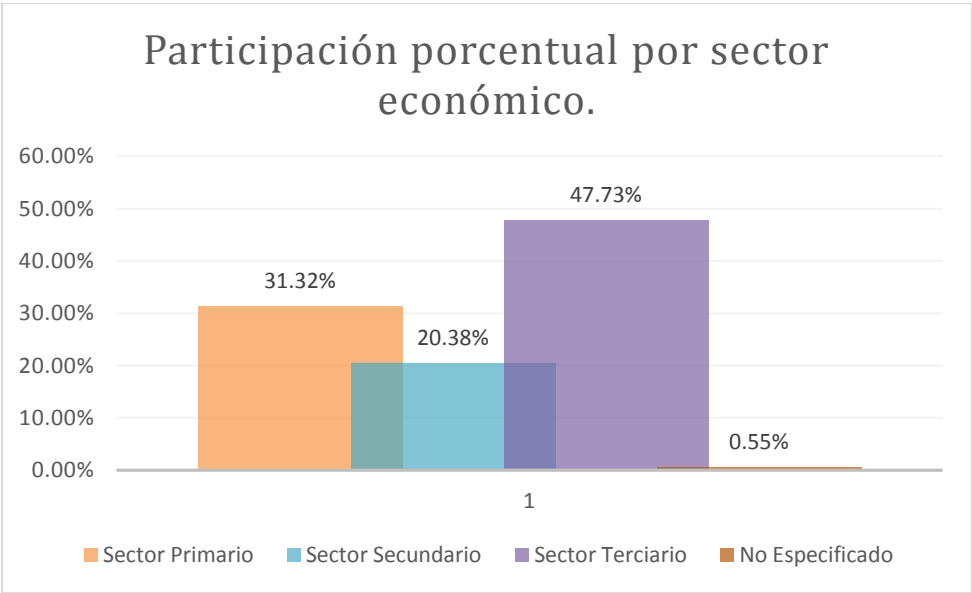
Para describir las principales actividades económicas del municipio de Malinalco e identificar en que se emplean sus ciudadanos, es necesario recordar que la actividad económica ha sido clasificada de manera universal en tres sectores principalmente:

- **Primario.-** Corresponde a las actividades asociadas a la alimentación y el campo, como la agricultura, ganadería, la acuacultura y el aprovechamiento forestal.
- **Secundario.-** Es lo relativo a la actividad industrial como minería, manufactura, construcción y electrificación.
- **Terciario.-** Comprende las actividades comerciales y de servicios, incluyendo los servicios financieros. (Plan de Desarrollo Municipal Malinalco, Mex., 2009-2012: 38)

Al hablar de las actividades económicas que se desarrollan en el municipio, es necesario hacer mención de la cantidad de población que se encuentra económicamente activa (PEA) ya que juega un papel fundamental en el desarrollo de la dinámica económica del municipio, entendiéndose ésta como aquella población mayor de 12 años que cuenta con las condiciones físicas para poder ejercer un trabajo productivo.

En este sentido, en el año 2012, la PEA total del municipio es de 50.65% (Disponible en: http://igecem.edomex.gob.mx/recursos/Estadistica/PRODUCTOS/AGENDAESTADISTICA_BASICAMUNICIPAL/ARCHIVOS/Malinalco.pdf [Consultado el 29 de abril del 2014]), es decir, la mitad de la población se ocupa de alguna actividad para obtener ingreso. De esta manera, el 31.32% de la población económicamente activa se dedican a actividades primarias (agricultura, ganadería, pesca y caza), el 20.38% a actividades secundarias y por último el 47.73 a actividades terciarias (comercio y servicios). Como lo describe el siguiente gráfico:

Gráfica 1. Participación Porcentual por Sector Económico



FUENTE: Elaboración propia de acuerdo con los datos de Estadística Básica Municipal: Malinalco, Gobierno del Estado de México, 2013.

Con el cuadro anterior se observa que el sector terciario, es decir, comercio y servicios, es el sector más activo del municipio, desplazando de esta manera al sector primario que era, hasta el año 2000, el sector más importante en Malinalco. Esto como consecuencia de un cambio de hábitos y costumbres en materia agrícola y otros factores sociales.

De acuerdo con los datos de población ocupada, para el año 2000, la agricultura era la actividad más importante en el municipio, ya que más de la mitad de los habitantes que laboraban se dedicaron a ella (Plan Municipal de Desarrollo Urbano, 2012: 33); sin embargo, existen algunos problemas que impiden su desarrollo, entre los que sobresalen: la escasez de asistencia técnica, la carencia de créditos y apoyos financieros, la falta de tecnología adecuada y de comercialización hacia otros lugares y el intermediarismo.

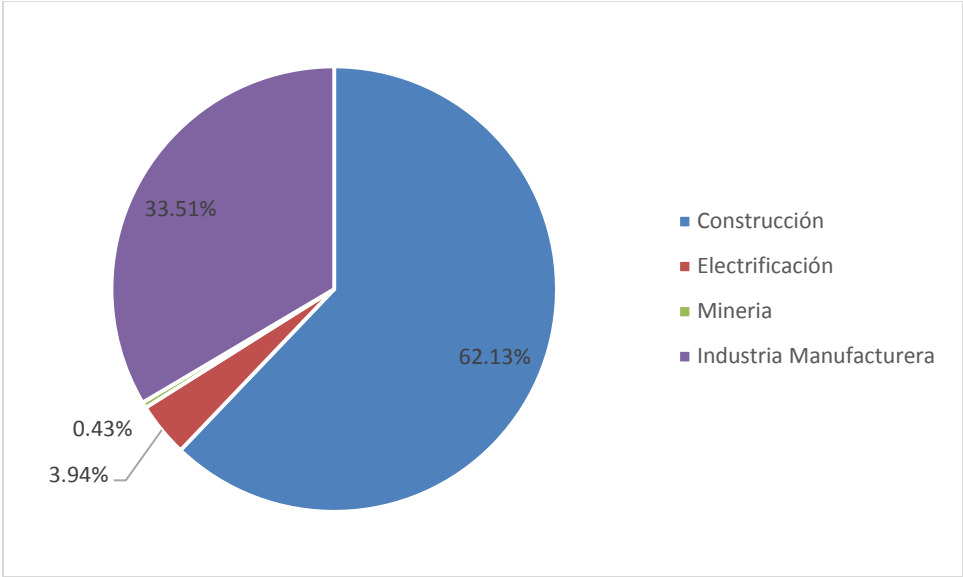
Siguiendo la línea del sector primario, la ganadería es una actividad con presencia regular en Malinalco, sin embargo, ya no es muy representativa, ya que ésta sólo se desarrolla en pequeña escala y en la mayoría de las ocasiones sirve como complemento de las actividades agrícolas; asimismo, su producción se emplea básicamente para el autoconsumo o para cubrir la demanda de carne y leche del mercado local.

Por otro lado, otra de las actividades importantes referentes al sector primario del municipio es la acuicultura, ésta es una tradición en Malinalco, puesto que está asociada a los recursos hídricos con que cuenta el municipio. Conforme las cifras proporcionadas por la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO) del estado, en la actualidad existen ocho unidades económicas dedicadas a la acuicultura (principalmente trucha y mojarra) que dan empleo a aproximadamente a 35 personas. De ellas, sobresale la empresa Truchas de Malinalco, S.A. de C.V., la cual no solo comercializa trucha arcoíris sino que además se ha está convirtiendo recientemente en una de las principales proveedoras de alevines en toda la república.

Es menester señalar que esta actividad sirve de complemento a la actividad turística, como consecuencia del número importante de personas que visitan los criaderos de trucha en el municipio, ya sea para comprar o consumir esta especie.

Dentro del sector secundario la construcción concentra el mayor número de personal ocupado con 62.13%, seguida de la industria manufacturera con 33.51%, sumando entre ambas 95.64% de la población ocupada en estas actividades, lo cual muestra su especialización laboral. Por el contrario, la electrificación y la minería sólo representan 3.94% y 0.43%, respectivamente. (Plan Municipal de Desarrollo Urbano de Malinalco: 41) Como se muestra a continuación:

Gráfica 2. PEA ocupada en el sector secundario en el municipio.



FUENTE: Plan Municipal de Desarrollo Urbano de Malinalco, s/f: 41.

En lo que se refiere a la industria, esta actividad es de poca importancia en la economía municipal, ya que según datos del XIV Censo Industrial de 1993, Malinalco contaba con 28 unidades económicas, las cuales concentraron 0.12% del total estatal y dieron empleo a 60 habitantes; asimismo, generaron una producción bruta que representó 0.0014% del estado. Lo cual no es muy

representativa, o nada representativa si se le compara con los otros sectores (primario y terciario).

En cuanto a lo referente con el sector terciario, comercio y servicios, hasta el 2009 era el segundo sector económico más activo del municipio (Plan de Desarrollo Municipal, 2009-2012: 42), aportando dinamismo y desarrollo a sus ciudadanos y contribuyendo con el 63% del total de las unidades económicas. Conforme las cifras oficiales estatales, actualmente hay registradas 791 unidades económicas en este sector que dan empleo a 1570 personas aproximadamente, con la siguiente distribución.

Tabla 1 Indicadores económicos por subsector.

INDICADORES ECONÓMICOS POR SUBSECTOR

INDICADORES ECONÓMICOS	TOTAL	ACTIVIDAD COMERCIAL	SERVICIOS
UNIDADES ECONÓMICAS	791	522	279
TOTAL PERSONAL OCUPADO	1570	844	726

FUENTE: www.edomex.gob.mx/SEDECO, 2010.

La actividad comercial es la más dinámica y productiva, pero también es la más cambiante puesto que todos los días se abren y cierran negocios y contrastante, es decir, comercio establecido contra comercio informal. Según las cifras aportadas por el municipio de Malinalco, en todo el territorio existen aproximadamente 572 comercios formalmente establecidos.

Es importante hacer mención que una parte importante de la actividad comercial se desarrolla durante el tianguis del día miércoles que recibe 446 comerciantes de diversas comunidades, sin embargo, es cierto que aparte del ingreso a la tesorería municipal por derecho de piso, esta actividad no genera un derrame económico importante ni empleo a la comunidad aunque sí un volumen importante de ventas.

En cuanto al comercio informal, existen, según información del municipio, 159 puestos en la zona centro, que usan diariamente la vía pública pagando derecho de los cuales 44 corresponden a artesanos de la comunidad, así como 85 puestos de comida en la zona conocida como Las Truchas. En la zona arqueológica, los fines de semana concentra 36 puestos semifijos, 15 de ellos corresponden a artesanos.

La actividad turística también juega un papel importante en los aspectos económicos del municipio, ya que gracias a esta actividad se reciben ingresos para la comunidad y ciudadanos. Esta actividad tuvo impulso en 1993, con la construcción de la carretera Toluca y el Distrito Federal con motivo del desarrollo del Club de Golf Malinalco; a partir de esa fecha, más una política de apoyo decidido al turismo por parte del gobierno de Estado, a través de diversos programas y acciones de promoción turística, colocó a Malinalco como uno de los destinos con mayor potencial en el Estado. (Plan de Desarrollo Municipal de Malinalco, 2009-2012: 45)

En síntesis, los sectores terciario y primario, son los más activos del municipio de Malinalco, ya que en ellos se ve reflejado la actividad económica tanto de los ciudadanos como del mismo municipio, se ha visto también un cambio en ellas, es decir, un cambio de roles, puesto que al principio el sector primario era el principal pero debido a las transformaciones este sector paso a ser el segundo más importante, cuestión que se entenderá mejor con los aspectos socioculturales, pues estos nos ayudarán a entender por qué fue el cambio de estos sectores.

2.2.3 Aspectos Socioculturales.

Malinalco es rico por su cultura y los atractivos turísticos que posee, la Secretaría de Turismo del Estado de México lo describe de la siguiente manera:

“Pueblo mágico ancestral, de calles empedradas, de historias y casas multicolores hechas de adobe y sueños. El verdor de sus paisajes y la tranquilidad del ambiente lo convierten en un destino ideal para el descanso y la reflexión. Las calles de Malinalco están salpicadas de flores que brotan de las paredes de sus casonas coloniales y de pequeños templos de los siglos XVI, XVII y

XVIII señalándonos los diferentes barrios en que se trazó el pueblo desde el siglo XVI y que nos trasportan en un viaje por el pasado de México. En el cerro de los ídolos se encuentra la zona arqueológica de Malinalco, una de las más bellas del Estado, y desde donde se podrá apreciar una magnífica panorámica del pueblo.”

(Disponible en: <http://turismo.edomex.gob.mx/turismo/htm/html/malinalco.html> [Consultado el 29 de Abril del 2014])

Su vocación turística es incuestionable, sus recursos históricos y su entorno natural, hace de este municipio uno de los favoritos de turistas y excursionistas nacionales y extranjeros, compitiendo con otros importantes sitios mexiquenses como Teotihuacán, Valle de Bravo e Ixtapan de la Sal.

De acuerdo con el Plan de Desarrollo Municipal (2009-2012: 44-45) los principales atractivos turísticos del municipio son:

- *CENTRO ARQUEOLÓGICO CEREMONIAL CUAUTHINCHAN*: Dedicado al dios Huitzilopochtli y ubicado en la cima del Cerro de los Ídolos, este sitio contiene el único templo monolítico en América Latina.
- *ARQUITECTURA RELIGIOSA*: Conjunto conventual del Divino Salvador, fundado e iniciado en 1543 por la orden de los agustinos, así como ocho capillas, construidos entre los siglos XVI y XVIII, definiendo la estructura de barrios del pueblo. También, de la misma época, está el Santuario del Santo Señor de Chalma, uno de los centros de peregrinación importantes del país.
- *MUSEO UNIVERSITARIO “LUIS MARIO SCHNEIDER”*: Perteneciente a la UAEMéx, difunde el rico patrimonio histórico, cultural y natural de Malinalco. En el año 2002, recibió el premio “Miguel Covarrubias” del INAH, como mejor proyecto de museo público.
- *MUSEO VIVO “LOS BICHOS DE MALINALCO”*: Proyecto ecoturístico destinado a la conservación, investigación y aprovechamiento de insectos y reptiles de la región, bajo auspicio de una Unidad de Manejo Ambiental (UMA) certificada por la SEMARNAT.
- *PINTURAS RUPESTRES*: Ejemplos de arte rupestre en sitios denominados “Los Diablitos” y “Las Caritas”.

- *FIESTAS Y TRADICIONES*: Semana Santa, Fiesta del Divino Salvado (6 de agosto) y la Iniciación de la Primavera que se celebra en el sitio arqueológico.
- *ARTE Y ARTESANÍAS*: Artesanos talladores de madera, pintores, escultores, arte en cerámica, tejedores de rebozos y joyeros.
- *OFERTA CULINARIA*: La trucha es el plato típico de Malinalco. Adicionalmente la cocina tradicional malinalquense es sencilla y artesanal: tlacoyos, huaraches, tamales, quesadillas y pozole, barbacoa de chivo, pan de horno de leña, café criollo, frutas, nieves y mezcal. Este último importante ya que el municipio se está convirtiendo en uno de los principales productores de alta calidad y en proceso de formalizar su producción.

Gracias a su diversidad y atractivos turísticos en el año 2010, el municipio recibe el título de “Pueblo Mágico”, programa federal “desarrollado por la Secretaría de Turismo en colaboración con diversas instancias gubernamentales y gobiernos estatales y municipales, contribuye a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros. Más que un rescate, es un reconocimiento a quienes habitan esos hermosos lugares de la geografía mexicana y han sabido guardar para todos, la riqueza cultural e histórica que encierran”. (Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Pueblos_Magicos [Consultado el 30 de abril del 2014])

Uno de los objetivos de dicho programa tiene que ver con resaltar el valor turístico de localidades en el interior del país, para estructurar una oferta turística innovadora y original, que atienda una demanda naciente de cultura, tradiciones, aventura y deporte extremo en escenarios naturales, o la simple, pero única cotidianidad de la vida rural.

La Secretaría de Turismo define “Pueblo Mágico” como “una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin MAGIA que emana en cada una de sus manifestaciones socio - culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico”.

Actualmente existen 83 pueblos que pertenecen a este programa, Malinalco uno de ellos, gracias al programa el municipio ha tenido impacto en visitas y actualmente ofrecen diversos servicios turísticos, tales como: hospedaje, alimentos, bebidas, recorridos, etc.

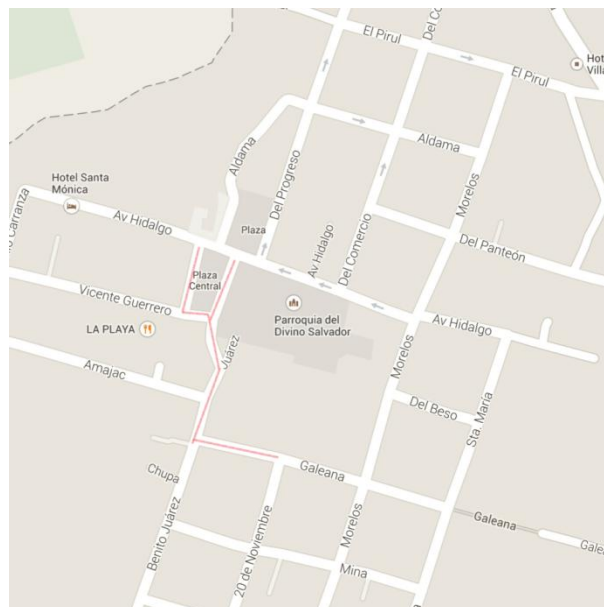
Siendo éste un programa que impulsa el turismo, es necesario hacer ciertos cambios dentro del municipio para poder ingresar y Malinalco no fue la excepción, tuvo que realizar algunos cambios, el mercado fue uno de los mayores cambios, del cual se hablará a continuación.

2.3 ANTECEDENTES DEL MERCADO MUNICIPAL.

2.3.1 Mercado Viejo (Tianguis).

El mercado que ha existido hasta estos días en el municipio de Malinalco, se ha caracterizado por ser semifijo, es decir, no cuenta con un lugar establecido para que los comerciantes realicen sus actividades, éstas se llevan a cabo en la calle y en las principales vialidades.

Se ubica en la cabecera municipal, principalmente en la Av. Benito Juárez, en la calle Vicente Guerrero y una parte de la calle Galeana; extendiéndose los días miércoles hasta la calle Morelos, por el desarrollo del tianguis. (Véase mapa 2).



Mapa 2. Ubicación del Mercado Viejo, Malinalco.

Este mercado recibe aproximadamente 450 comerciantes de distintas comunidades los días miércoles (Plan de Desarrollo Municipal, 2012-2015: 85), sin embargo, los demás días se estiman menos comerciantes.

2.3.2 Reacción del Nuevo Mercado.

Como se puede observar, el municipio de Malinalco no cuenta con equipamiento e instalaciones que permitan a los visitantes y a los mismos ciudadanos alternativas de esparcimiento y se dificulta más con el hecho de no contar con un mercado municipal fijo.

Es importante señalar que la actividad comercial se ha convertido en la más importante que tiene este municipio (Dirección General de Obras Públicas, s/f. “Informe Previo en Materia de Impacto Ambiental para la Construcción del Mercado Municipal de Malinalco”.) y está compuesta básicamente por pequeños establecimientos que en su mayoría son distribuidores de productos para su uso final, sin embargo el crecimiento desordenado de los comerciantes semifijos representa un problema importante para este sector, puesto que repercute directamente en la disminución de las ventas de los establecimientos, así como en conflictos viales que se generan por la instalación de sus puestos de manera anárquica.

Los puestos están instalados en la cabecera municipal, principalmente en la Av. Benito Juárez, la cual es la más importante para el municipio, y por consecuente los automóviles no pueden circular en las calles de Amajac y Galeana pues los puestos obstruyen la salida de estas, lo que ocasiona tráfico vehicular. Además la instalación de los puestos sobre esta avenida hace que la imagen del pueblo se vea desordenada y poco higiénica.

Cabe recordar que en el Bando Municipal 2014, en sus artículos 157 y 158, establecen que no se puede desarrollar la actividad comercial en las siguientes ubicaciones:

Artículo 157.- Queda prohibido el comercio fijo, semifijo y ambulante en las zonas de la fuente y el kiosco del jardín principal, así como en la explanada de la presidencia municipal y aceras del convento del Divino Salvador.

Artículo 158.- Queda prohibida la instalación de comercio semifijo y de estanquillos en el primer cuadro de la cabecera municipal. Comprendiendo como primer cuadro, las calles siguientes: Plaza Principal (calles ubicadas a los extremos del jardín principal, entendiéndose este, donde se encuentran ubicados el kiosco y la fuente de agua), Av. Morelos (de Av. El Panteón hasta su cruce con calle Galeana), Av. Juárez (de la esquina que forma Av. Hidalgo hasta el cruce con calle Galena), Calle Carranza (de Av. Hidalgo hasta calle Amajac), Av. Progreso (de Av. Hidalgo hasta el cruce con calle Pirul), Calle Comercio (Av. Hidalgo hasta el cruce con Av. del Panteón), Av. Del Panteón (de la calle Comercio hasta el cruce con Carretera Malinalco-Chalma), Av. Hidalgo en toda su extensión, calle Guerrero en toda su extensión, calle Galeana (de Av. Juárez hasta el cruce con Av. Morelos).

Es importante señalar que a pesar de que esto está establecido en el Bando Municipal no se lleva a cabo, se sigue desarrollando la actividad comercial en dicha ubicación y está tan claro que es ahí donde se ubica el mercado; y aunque es una gran incongruencia, lo cierto es que esto puede ser un elemento de las autoridades para que en un momento dado decidan mover a los comerciantes.

La idea de desarrollar un mercado municipal fijo no es nueva, ha estado presente durante años e incluso existía una estructura para reubicar el mercado desde entonces, sin embargo éste no contaba con las condiciones necesarias para que los comerciantes pudieran desarrollar de la mejor manera sus actividades y se negó completamente la idea de cambiar de lugar el mercado. Y no fue hasta el 2010, fecha en la cual el municipio recibe el título de “Pueblo Mágico”, cuando se retoma esta idea de reubicar el mercado y mejorar otros servicios públicos, pues en tal título existen criterios que debe considerar un pueblo para poderse incorporar a este programa federal, y que a continuación se citan algunos criterios referentes a este tema:

2.3 Reglamento de imagen urbana y plan de manejo en función del Programa Pueblos Mágicos.

La localidad candidata deberá contar con un Reglamento de Imagen Urbana y un plan de manejo que articule las estrategias para los servicios públicos y atención al turismo.

2.4 Programa de reordenamiento del comercio semifijo y/o ambulante.

La localidad deberá contar y aplicar un programa de reordenamiento del comercio semifijo o ambulante en las zonas de alta concentración de visitantes o en sitios de interés turístico y en el

área de influencia de los mismos. Esta zona deberá de ser debidamente delimitada por las autoridades locales.

Cabe destacar que este punto deberá estar solventado en su totalidad para estar en condiciones de recibir su expediente para su evaluación y en su caso presentarlo ante el Comité Interinstitucional de Evaluación y Selección (CIES). Para la comprobación de este punto se llevará a cabo una visita al destino por parte de representantes del CIES, sin previo aviso a las autoridades locales. (Secretaría de Turismo, Pueblos Mágicos. “Reglas de Operación”, 2012.)

Como se observa, la reubicación del mercado municipal se convirtió en un asunto importante para las autoridades, pues representa la entrada de recursos del programa federal al municipio, además de que traería consigo aspectos positivos, debido a que se reubicarán a los comerciantes semifijos y ambulantes que se encuentran en la cabecera municipal y esto a su vez traerá consigo una mejor imagen turística y por lo tanto se prestarán mejores servicios tanto para los pobladores como a los visitantes, de esta manera se conservará el título y se posicionará al municipio como “Pueblo Mágico” ejemplar.

A pesar de los aspectos positivos que podría significar la reubicación del mercado, esta idea no es bien aceptada por los comerciantes y algunos pobladores del municipio, tales como las personas de la tercera edad o personas cercanas a los comerciantes, ya que se rehúsan a ser reubicados porque creen que sus ingresos disminuirán o en su caso, aumentarán para las personas que les queda alejado el nuevo mercado. Incluso se han presentado manifestaciones donde expresan su inconformidad por la reubicación. La principal manifestación ocurrió en el mes de febrero del 2013, donde los comerciantes obstruyeron la avenida principal ocasionando que los visitantes y ciudadanos no pudieran pasar a la cabecera municipal, incluso se llegó al uso de la fuerza para poder sofocar este movimiento pues la situación se estaba saliendo de control.

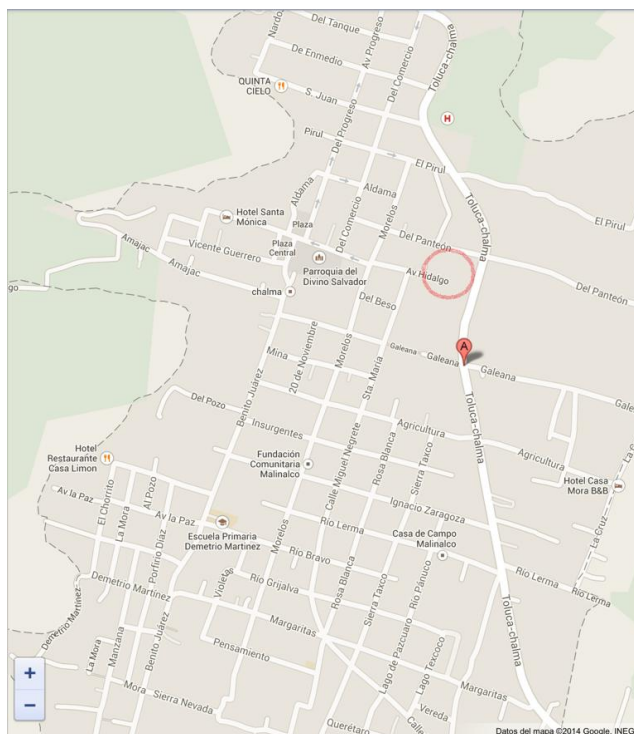
Ante esta situación las autoridades municipales no se han prestado al diálogo ni mucho menos han ejecutado acciones o planes para hacer más atractivo este

proyecto, por ejemplo, a mostrar los beneficios que tendrían si se reubicaran o que no pagaran renta, acciones de ese tipo.

2.3.3 Ubicación del Nuevo Mercado.

El nuevo mercado se desarrolló, como ya se mencionó anteriormente, por cuestiones de imagen y para cumplir, principalmente, con los lineamientos que pide el programa federal “Pueblos Mágicos”, con el objetivo de brindar a los visitantes una mejor imagen del pueblo y a los comerciantes un mejor lugar para desarrollar sus actividades comerciales, de esta manera se les proporciona a los ciudadanos un mercado de calidad.

El nuevo mercado se ubica en un predio que está cerca de la Carretera Malinalco-Chalma, se puede decir que colinda con ésta al este, al norte colinda con la calle del Panteón y al oeste con la zona urbana (Dirección General de Obras Públicas, s/f. “Informe Previo en Materia de Impacto Ambiental para la Construcción del Mercado Municipal de Malinalco”). (Véase mapa 3)



Mapa 3. Ubicación del Nuevo Mercado, Malinalco.

El predio que se utilizó cuenta con una superficie de 9801 m², de los cuales para el proyecto se destinarán 5000 m², anteriormente ese predio había sido utilizado como estacionamiento para autobuses turísticos, ferias y similares. Era un área libre y su piso empedrado, por lo cual no había elementos naturales que considerar para la construcción del nuevo mercado, es decir, no existía impacto en el ambiente, debido a que ya había sido impactado por el establecimiento de un empedrado desde hace años.

Las características principales del Nuevo Mercado son, según el “Informe Previo en Materia de Impacto Ambiental para la Construcción del Mercado Municipal de Malinalco”:

- Cuenta con 166 locales, de los cuales se dividen en las siguientes áreas⁵:
 - Área de comida
 - Área de semillas y pastas
 - Área de verduras
 - Área de ropa
 - Área artesanal
 - Áreas verdes y juegos infantiles
- Estacionamiento⁶
- Plaza conceptual
- Acceso principal y de servicios
- Cuenta con un sistema de ventilación e iluminación natural
- Baños públicos
- Área de carga y descarga
- Pasillos de circulación y rampas de acceso para discapacitados
- Acabados en muros con pasta color ladrillo
- Instalación eléctrica, hidráulica, muebles de baño, pluvial, de gas y sanitaria

⁵ No hay especificaciones respecto el número de locales que le corresponde a cada área.

⁶ Tampoco especifican el número de cajones de estacionamiento.

El mercado nuevo se realizó en 4 etapas, la primera referente a los cimientos del mismo, la segunda a la construcción y la tercera y cuarta etapa a los acabados y detalles finales que presentaba el mercado. (Véase anexo 1)

CAPITULO 3.

**IMPACTO DEL NUEVO MERCADO:
REUBICACIÓN.**

3.1 DISEÑO METODOLOGICO.

Esta investigación se ayudó de técnicas de investigación mixtas (cualitativas y cuantitativas), con el fin de enriquecerla y sacar información de calidad. Cualitativas, con el uso de observación participante, la cual es definida como la principal técnica de investigación empleada para el conocimiento en profundidad de la cultura de grupos sociales y la aprensión de conductas de forma espontánea. Consiste en la obtención de datos empíricos mediante la observación de las conductas en el mismo momento y situaciones en las que ocurren. El investigador es el principal agente de la observación, y se requiere su aceptación por parte del grupo social que se observa. (Giner, 1998: 540)

Esta técnica se vio presente cada vez que se iba al lugar de investigación, es decir, cada vez que se asistía a la plaza a comprar productos de primera necesidad o por el simple hecho de ser originario del lugar, lo cual permitió un acercamiento al objeto de estudio (mercado) y percatarnos de la problemática real.

Por otra parte, en cuanto a las técnicas cuantitativas, se usaron principalmente las encuestas, ya que éstas son utilizadas cuando la población es más de 1000 personas y se obtienen datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. (Disponible en: <http://www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php> [Consultado el 11 de noviembre de 2014])

Para esta investigación se realizaron dos tipos de encuestas, es decir, se aplicaron dos cuestionarios, uno dirigido a la población en general y el segundo a los comerciantes, con el objetivo de conocer su opinión respecto al mercado nuevo de Malinalco y su posible reubicación.

A continuación se describirá como se obtuvo la muestra para cada uno de los casos para posteriormente dar a conocer los resultados de ellos.

3.1.1 Muestra: Población en general.

El primer cuestionario se aplicó a pobladores del municipio de Malinalco, el total de la población es, para el 2010 según el INEGI en su último censo de población, de 25624 personas. Si se hace el ejercicio para sacar la muestra y obtener el número de personas que se le aplicará la encuesta, entonces se recurre a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 (p) (q) N}{(N - 1) e^2 + z^2 (q)}$$

Donde,

N= Total de población

n= Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza (95%)²

p = Porcentaje (%) de éxito (0.5)

q= Porcentaje (%) de fracaso (0.5)

e = Error muestral cuyo máximo es 5% (0.05)

De esta manera, si se sustituyen los datos y siguiendo paso por paso, el resultado será el siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 25624}{(25624 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.25) 25624}{25623 (0.0025) + 3.8416 (0.5)}$$

$$n = \frac{24609.2896}{64.0575 + 1.9208}$$

$$n = \frac{24609.2896}{65.9783}$$

$$n = 372.99$$

Luego entonces, obtenemos de la formula desarrollada anteriormente, el número de personas que se le aplicarán cuestionarios, un total de 373, pues en estos casos como se habla de personas siempre se redondean los números.

3.1.2 Muestra: Comerciantes.

El segundo cuestionario se aplicó a los comerciantes de Malinalco, los cuales son entre semana 123 y los días sábados y domingos se aproximan a 68 comerciantes. (Véase anexo 2)⁷

La dinámica para conocer el número de comerciantes que serán encuestados es la misma que se usó con la población en general, es decir, se aplicó la misma fórmula, tomando en cuenta la cantidad de 123 comerciantes, cantidad seleccionada ya que son los comerciantes que están en dilema con la reubicación.

A continuación, se describe paso a paso el procedimiento para obtener la muestra de comerciantes:

$$n = \frac{z^2 (p) (q) N}{(N - 1) e^2 + z^2 (q)}$$

Donde,

N= Total de población

n= Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza (95%)²

p = Porcentaje (%) de éxito (0.5)

q= Porcentaje (%) de fracaso (0.5)

⁷ Es importante aclarar que cuando se solicitó la información al ayuntamiento de Malinalco en un primer momento se informó que el número de comerciantes entre semana era alrededor de 60 y los fines de semana ascendían a los 150, sin embargo en un segundo momento, al entregar el oficio con la información oficial, resultó que los números eran diferentes, siendo estos últimos los que se tomaron para realizar la muestra de los comerciantes. Lo que destaca es que en el municipio no hay una base de datos de los comerciantes actualizada pero sobre todo controlada, es decir, ni las autoridades saben a ciencia cierta cuantos comerciantes realizan su actividad actualmente.

e = Error muestral cuyo máximo es 5% (0.05)

Sustituyendo los datos, el resultado de la muestra será el siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 60}{(60 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.25) 60}{59 (0.0025) + 3.8416 (0.5)}$$

$$n = \frac{118.1292}{0.305 + 1.9208}$$

$$n = \frac{118.1292}{2.2258}$$

$$n = 53.07$$

De esta manera, el número de encuestas que serán aplicadas a los comerciantes es de 53, es decir, casi la mitad de los comerciantes de entre semana emitirán su opinión a través del cuestionario aquí elaborado.

3.2 PERCEPCION DEL NUEVO MERCADO.

3.2.1 Población en general.

El cuestionario que se le aplicó a la población en general consistió en 18 preguntas (véase anexo 3) referentes al actual mercado y al nuevo, así como su opinión sobre la reubicación, tales preguntas se desarrollarán a continuación.

Como se hace mención anteriormente, el cuestionario se le aplicó a 373 personas de Malinalco, donde el 71.8% de la población encuestada representa al género femenino y el 27.1% al género masculino. Así mismo, el rango de edad va desde los 15 años hasta los 80, distribuyéndose de la siguiente manera:

- 15- 25 años → 23.3%
- 26- 35 años → 26.3%
- 36- 45 años → 21.2%
- 46- 55 años → 15.3 %

- 56 en adelante → 13.9%

Luego entonces, se puede observar que los tres primeros rangos de edad sus porcentajes son similares, es decir, que el mayor porcentaje de edad oscila de los 15 años hasta los 45, y a partir de esa edad en adelante es poco el porcentaje, lo cual significa que será la opinión de gente joven-madura la que prevalezca en la presente investigación.

Por otro lado, en cuanto a la ocupación de la población encuestada, tenemos que el 43.7% se dedica principalmente al hogar, el 31.9% son empleados, el 9.1% son estudiantes, los profesionistas representan el 7.2% y por último el 5.9% se dedican al comercio en lugares establecidos, aclarando que éstos no tienen que ver con el mercado propiamente. Cabe destacar que se tiene la opinión de las amas de casas, que son factores fundamentales en la actividad comercial ya que son las que más acuden a la plaza (mercado) y al mismo tiempo están más en contacto con el objeto de estudio.

Así mismo es importante señalar, según los resultados obtenidos en la encuesta, que la principal razón por la cual las personas acuden a la plaza (mercado) es para comprar productos frescos, representados en el 80.7% de la población, el porcentaje restante se distribuye en: ir a comer (9.1%), por el gusto de ir a la plaza (7.0%) y para comprar ropa u otras cosas (2.1). Aunque pareciera un tanto obvia la respuesta de la gente ante esta cuestión, es importante hacer mención de la misma ya que puede ser un factor relevante para relacionar o encontrar relación con las demás preguntas.

En seguida, se presentarán tablas de frecuencias y algunos gráficos de las 14 respuestas faltantes con el fin de ilustrar un poco la información obtenida, aclarando que el orden de las tablas no es el mismo que del cuestionario, sino van en orden de la descripción de la investigación.

Tabla 2 ¿Por qué la plaza de Malinalco es importante para el municipio?

		Frecuencia	Porcentaje
	No contestó	3	.8
	Principal medio de abasto de productos básicos	131	35.1
	Identidad cultural	43	11.5
Válido	Productos más frescos y de mejor calidad que en lugares establecidos	130	34.9
	Significa ingresos para el municipio	66	17.7
	Total	373	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Como se puede observar, hay dos razones principales por las cuales las personas encuestadas creen que la plaza de Malinalco es importante para el mismo, con porcentajes muy cerrados, se tiene que el 35.1% de la muestra cree que es importante porque es el principal medio de abasto de productos básicos y el 34.9% la considera así porque los productos que ofrecen son más frescos y de mejor calidad que en lugares establecidos, tales como súper mercados, por mencionar algunos. Por otro lado, con porcentajes menores pero casi similares, se observa que se cree que es importante por identidad cultural con un 11.5% y con el 17.7% porque significa ingresos para el municipio, lo que quiere decir, que la plaza es importante porque abastece a las familias de productos de primera necesidad, lo cual es lógico ya que una de las funciones del mercado es esta.

El mercado, es un sitio o lugar destinado a la compra o venta al detalle de productos de primera necesidad en las diversas localidades y poblaciones de municipio. (INAP, 1995: 19)

Tabla 3 Regularidad con la que asiste a la plaza

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No contestó	1	.3
	Todos los días	113	30.3
	Los días miércoles	101	27.1
	Dos veces por semana	140	37.5
	No asiste	18	4.8
	Total	373	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Dos veces por semana es la regularidad con la que más asiste la gente a la plaza, representado con el 37.5%, seguido con el 30.3% que asisten todos los días, con un porcentaje cercano al anterior, se observa que los días miércoles también asiste el 27.1% de la población y un porcentaje menor es el que no asiste (4.8%). Lo que confirma, que el mercado siempre será un lugar con mucha afluencia, no importando la distancia en la que esté.

Tabla 4 ¿La ubicación actual de la plaza es la adecuada para realizar la actividad comercial?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No contestó	2	.5
	Si	253	67.8
	No	118	31.6
	Total	373	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

El 67.8% de la población considera que la ubicación actual de la plaza es la adecuada para realizar la actividad comercial, mientras que el 31.6% no considera el lugar adecuado. Sin embargo, esta respuesta se puede relacionar porque la plaza siempre ha estado en el mismo lugar, una “costumbre” que tiene la gente y que la misma hacía mención a la hora de aplicar el cuestionario y llegar a esta

pregunta. No obstante, su fácil acceso no considera las dificultades para el tránsito y sus condiciones de precariedad.

Tabla 5 Mayor problema causado por la plaza

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No contestó	3	.8
	Basura	160	42.9
	Mala imagen y tráfico	124	33.2
	Competencia desleal	9	2.4
	Condiciones de higiene	55	14.7
	No causa ningún problema	22	5.9
	Total	373	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Uno de los temas importantes de la encuesta fue conocer la opinión de la gente respecto a qué problema causa la plaza, y se puede notar que el principal problema considerado, es la basura con el 42.9%, seguido de la mala imagen y tráfico con el 33.2% y condiciones de higiene con el 14.7%. Esto con base en que la gente considera que después de que los puestos son semiretirados (puesto que las estructuras se quedan en el lugar) se deja la basura y no se coloca en los lugares apropiados, luego entonces las condiciones de higiene que debería tener un lugar como este no son óptimas y estos dos problemas van interrelacionados. Así mismo, se puede observar que un número importante de personas considera y está consciente que la plaza actualmente no da buena imagen y causa tráfico local y turístico. Es por estas razones, que mejorar el servicio público del mercado es fundamental para que los ciudadanos gocemos de un servicio de calidad, cumpliendo con las normas de higiene necesaria y buscando el bien común.

Tabla 6 ¿Conoce la ubicación del nuevo mercado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	366	98.1
	No	7	1.9
	Total	373	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

El 98.1% de la población encuestada conoce la ubicación del nuevo mercado y solo el 1.9% de ésta no lo conoce, es decir, que hay un amplio conocimiento de la ubicación pero esto no quiere decir que la información dada acerca de este proyecto haya sido igual, puesto que al cuestionarse cómo consideraba la información dada acerca del nuevo mercado, el 40.5% contestaron que la información había sido regular mientras que el 39.4% la considera mala. Ya que en palabras de las personas, consideran que hubo poca información del proyecto y que se iban enterando conforme iba desarrollándose la obra; por otro lado el 3.8% consideró que la información fue excelente y el restante (16.4%) contestó que había sido buena. (Véase tabla 7) Por otro lado, al 87.7% de la población le hubiera gustado que se le consultara acerca de la construcción del nuevo mercado mientras que al 12.3% respondieron que no; se puede decir que la construcción del nuevo mercado no fue orientada desde la perspectiva de política pública o con el simple hecho de un consenso de la gente y de los mismos comerciantes. (Véase tabla 8)

Tabla 7 ¿Cómo fue la información dada del nuevo mercado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Excelente	14	3.8
	Buena	61	16.4
	Regular	151	40.5
	Mala	147	39.4
	Total	373	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 8 ¿Le hubiera gustado que se le consultara sobre la construcción del nuevo mercado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	327	87.7
	No	46	12.3
	Total	373	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Siguiendo en la línea de las preguntas del nuevo mercado, con porcentajes muy cerrados, el 40.2% de la muestra considera apropiada la distancia del nuevo mercado, mientras que el 41.3% piensa que la distancia es muy lejos y el 18% le es indiferente pues irían de cualquier modo al mercado. Si se suman los dos porcentajes de apropiada y no le importa, tendríamos que el 58.2% de la población considera que la distancia no es problema y probablemente seguiría asistiendo.

Tabla 9 ¿Cómo considera la distancia del nuevo mercado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No contestó	2	.5
	Apropiada	150	40.2
	Muy lejos	154	41.3
	No me importa	67	18.0
	Total	373	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Ahora bien al momento de asignarle una calificación al nuevo mercado, el 55.5%, más de la mitad, considera que la construcción es regular, es decir, le faltan ciertos elementos para considerarlo en óptimas condiciones para desarrollar la actividad comercial ahí, tales como los espacios reducidos, la cuestión del agua al momento de lluvias etc. El 20.1% lo califica malo, porque creen que ese espacio no es el correcto para el comercio y el 19.3% lo considera un espacio bueno. Se

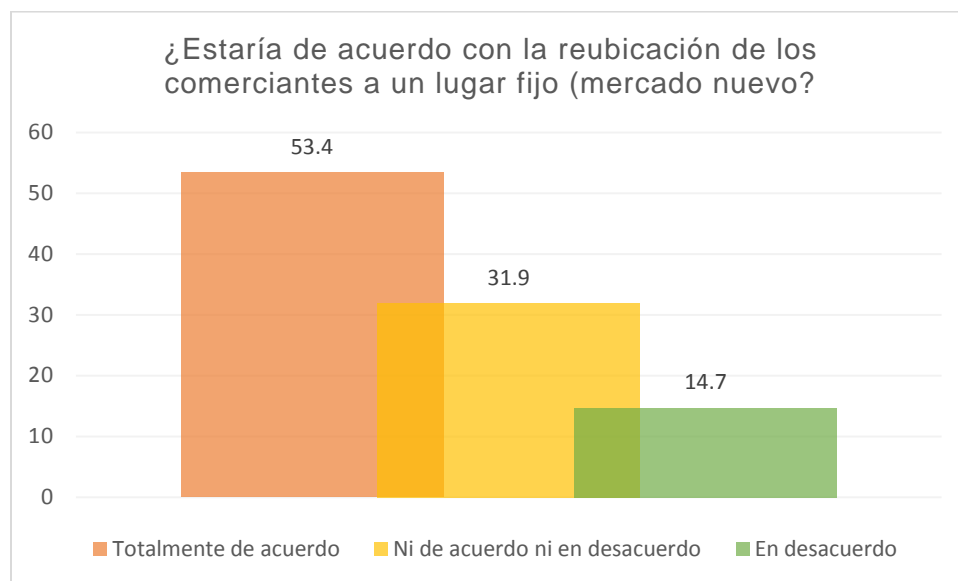
puede observar que estos porcentajes son muy similares y que regular es el adjetivo que mejor describe al nuevo mercado, según la mayoría.

Tabla 10 ¿Cómo califica el nuevo mercado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	72	19.3
	Regular	207	55.5
	Malo	75	20.1
	No lo conozco	19	5.1
	Total	373	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Gráfica 3 ¿Estaría de acuerdo con la reubicación de los comerciantes a un lugar fijo?

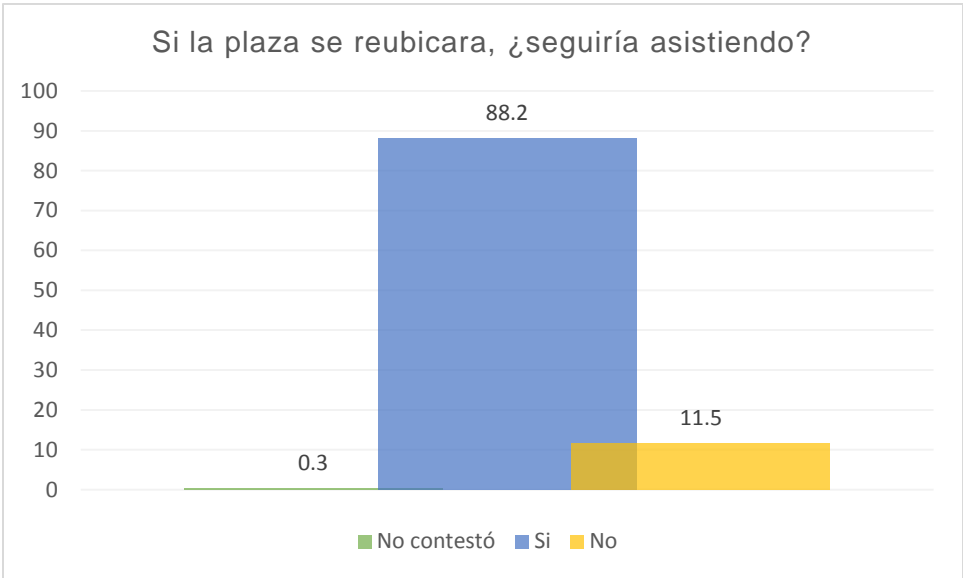


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Tal como lo muestra la gráfica 3, el 53.4% encuestados está totalmente de acuerdo con la reubicación de los comerciantes a un lugar fijo, es decir, al mercado nuevo, el 31.9% ni está de acuerdo ni en desacuerdo con esta idea, lo que quiere decir que le es indiferente esta situación y un pequeño porcentaje está en desacuerdo respecto a la reubicación, representados en el 14.7%.

Sin embargo, aún con estos datos y a pesar de que solo un 53.4% está de acuerdo con la reubicación, el 88.2% de las personas asistirían al mercado nuevo si los comerciantes se reubicaran y el 11.5% no lo haría. (Véase gráfica 4) Esto quiere decir que no importa la distancia de un mercado, éste como es esencial para todas las familias, seguiría funcionando pues se tiene que comprar los productos básicos, se puede suponer que ese 11.5% que no iría es porque probablemente la edad no les ayude o porque se niegan absolutamente al cambio; lo cual es normal porque toda la vida la plaza ha estado en el mismo lugar y es costumbre ir, sin embargo el contexto ha cambiado y es necesario tener un lugar específico para la actividad comercial, el cual responda a las necesidades de la población, comerciantes, autoridades y turistas, ya sean de infraestructura, de higiene etc.

Gráfica 4 Si la plaza se reubicara, ¿seguiría asistiendo?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Las personas que contestaron que no irían al mercado nuevo se debe principalmente porque éste está retirado del centro y se representa en el 33.5% de las personas, sin embargo, el 36.2% se abstuvo de contestar cuál es la razón por la que ya no irían, poniéndonos a pesar que tal vez no haya una razón realmente

importante para no ir, que probablemente sea la “costumbre” con la que se ha vivido de tener la plaza en el lugar donde se encuentra actualmente y que el miedo al cambio sea mayor. Por otra parte el 18.5% contestó que no asistirían porque les implica más gastos (el pasaje principalmente), la cual es más lógica si nos ponemos en el lugar de la personas que les queda retirado el mercado nuevo. (Véase tabla 11)

Por el contrario, el 88.2% que respondió que asistirán al mercado nuevo si los comerciantes se reubicaran ahí, consideran que la principal ventaja de que eso suceda es que los comerciantes tendrían un lugar apropiado para su actividad, representado en el 31.9%, seguidos del 22.5% que respondieron que se generaría menos basura, el 19% con la opción de que se recuperará el centro de Malinalco y el 16.1% considera que la principal ventaja es que se mejoraría el tránsito local y de turismo. Esto quiere decir, que a diferencia de las razones por las cuales no asistiría la gente al nuevo mercado, en la pregunta de cuál considera que es la principal ventaja de la reubicación, los porcentajes están distribuidos de manera similar, lo que significa o podría significar que la población sí le ve ventajas a la reubicación. (Véase tabla 12)

Tabla 11 ¿Por qué razón no asistiría al nuevo mercado?

		Porcentaje
Válido	No contestó	36.2
	Perdería contacto con su vendedor	4.0
	Está retirado del centro	33.5
	Implica más costos	18.5
	Por la cercanía con la carretera Malinalco-Chalma	7.8
	Total	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 12 Principal ventaja si la plaza se reubica al mercado nuevo

		Porcentaje
Válido	No contestó	9.4
	Los comerciantes tendrían un lugar apropiado para su actividad	31.9
	Se recuperaría el centro de Malinalco	19.0
	Mejoraría el tránsito local y de turismo	16.1
	Se generaría menos basura	22.5
	Todas las anteriores	1.1
	Total	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Por último, para concluir con la descripción de las preguntas del cuestionario aplicado a las 373 personas, tenemos la pregunta abierta de qué sugieren para mejorar el servicio público del mercado⁸, el 27.1% sugiere que haya más seguridad e higiene, lo que quiere decir, que actualmente no se cuentan con medidas de higiene en donde se realiza la actividad comercial, puesto que la mayoría de los productos son expuestos en el suelo o en condiciones no óptimas y con posibilidades de ser contaminados por la basura que se genera y no se recoge con tiempo de anticipación, además de que la gente considera que no hay suficiente seguridad en la plaza, es decir, que si algún día sucede un delito no habría manera de actuar pues no se cuenta con vigilancia, lo cual genera inseguridad tanto para los clientes como para los comerciantes.

El 16.9% sugiere que para mejorar es necesaria la reubicación, es decir, que los comerciantes cuenten ya con un lugar fijo y estable para su actividad, de esta manera se llevarían y serían una realidad las ventajas antes mencionadas. Por otra parte el 15%, su sugerencia va enfocada al ordenamiento y presentación de los puestos, lo que significa que este porcentaje no quiere que se reubiquen, más bien consideran que un ordenamiento y presentación harían un cambio

⁸ Muchas personas no tienen claro el concepto de servicio público por lo que en ocasiones hacían sugerencias para mejorar la administración pública municipal como tal.

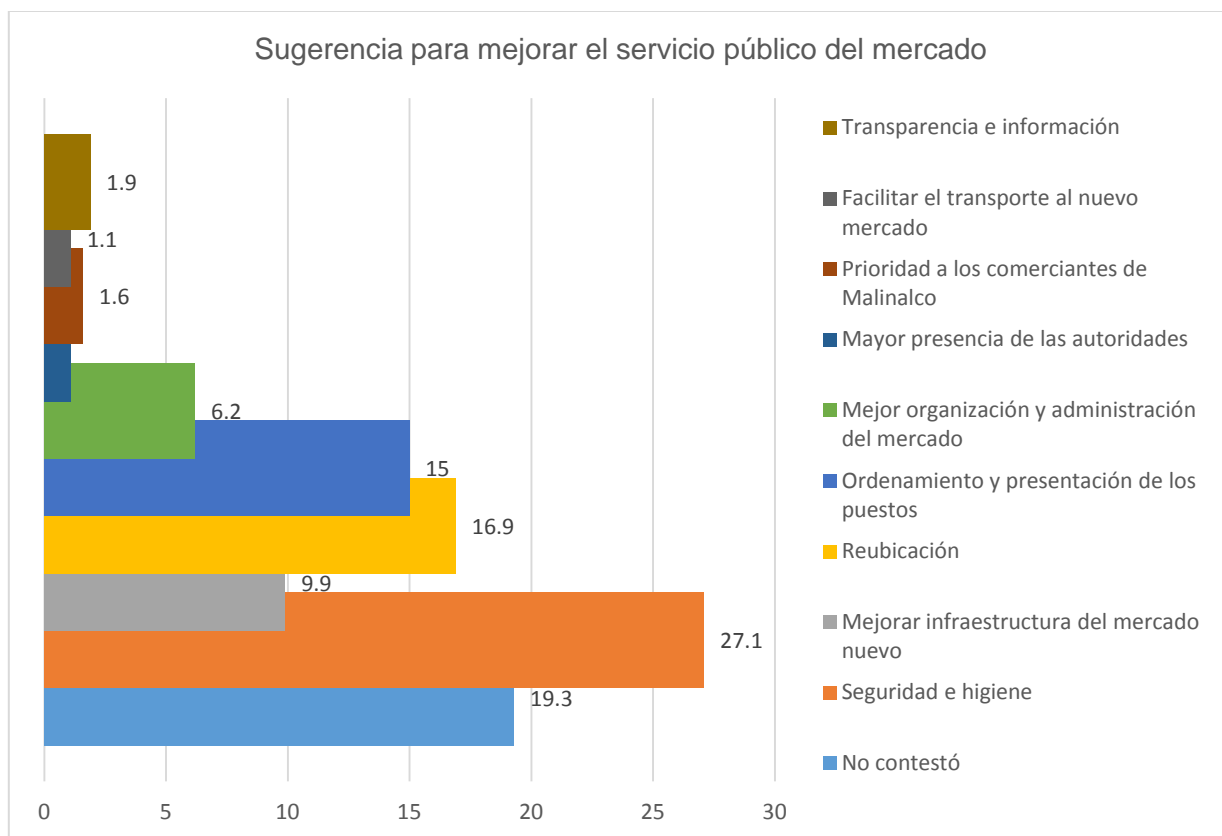
significativo en el lugar en donde se lleva a cabo la actividad comercial actualmente.

Otras sugerencias con porcentajes similares, se dirigen a mejorar la infraestructura del nuevo mercado (9.9%) y a tener una mejor organización y administración del mercado (6.2%), por otro lado, sugerencias como mayor presencia de las autoridades, prioridad a los comerciantes locales, facilitar transporte al nuevo mercado y transparencia e información representan cada uno, tan solo 1% o un poco más. También cabe resaltar que un porcentaje considerable (19.3%) no sugirió nada para mejorar, lo que podría significar que no les importa este servicio público o que les parece bien así como está funcionando.

Si agrupamos las respuestas vinculadas directamente con el funcionamiento del centro urbano del Malinalco, su recuperación (19%) el tránsito local y de turismo (16.1%) y generación de menos basura (22.5%) se alcanza el 57%, es decir, que los efectos externos de la plaza preocupan a más de la mitad de la gente. (Véase gráfica 5)

En síntesis, la mayor sugerencia para mejorar es tener seguridad e higiene, cuestiones que son fundamentales para cualquier lugar en donde se esté desarrollando la actividad comercial, es por esto y las demás sugerencias que la reubicación es una alternativa como solución y mejoramiento de este tan indispensable servicio público brindado por el municipio.

Gráfica 5 Sugerencia para mejorar el servicio público del mercado



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

3.2.2 Comerciantes.

El cuestionario que se aplicó a los comerciantes, consistió en 21 preguntas sobre la reubicación principalmente, así como una sugerencia para mejorar el servicio público del mercado. (Véase anexo 4) Se aplicaron un total de 53 encuestas, resultado del procedimiento para obtener la muestra anteriormente descrita.

De las personas encuestadas, el 58.5% representa al género femenino, el 39.6% al masculino y el 1.9% (una persona) no contestó. Más de la mitad de comerciantes encuestados son mujeres, lo que quiere decir que la opinión de la mujer será factor clave para la reubicación. El rango de edad, al igual que el de la población en general, se distribuye de la siguiente manera:

- 15- 25 años → 18.9%

- 26- 25 años → 22.6%
- 36- 45 años → 39.6%
- 46- 55 años → 17.0%
- 56 en adelante → 1.9%

Se puede observar que los porcentajes significativos van de los 26 a los 45 años, es decir, que estamos ante un sector joven-maduro, que goza de todas sus capacidades para ser productiva. De toda esta población, la escolaridad máxima es de secundaria con el 43.4%, seguidos del bachillerato o preparatoria con un 28.3%, el 24.5% de la población solo tiene la primaria y el 3.8% acabaron una licenciatura; de esta manera se concluye que los comerciantes tienen educación básica.

Por otro lado, en cuanto a la tendencia de su puesto, el 75.5% contestaron que es propio, el 13.2% son solo empleados, el 5.7% arrendado y el último 5.7% socio, lo que quiere decir que más de la mitad de los comerciantes tienen puesto propio y los ingresos obtenidos son directamente para ellos pues no pagan sueldos. No obstante, el 88.7% de los comerciantes pagan uso de suelo, o lo que ellos y el ayuntamiento de Malinalco, denominan piso de plaza y consiste principalmente en dos pagos, uno anual y otro cada tercer día (\$5 por metro)⁹; mientras que el 7.5% se abstuvieron de contestar y solo 3.8% (dos personas) no pagan esta tarifa, lo cual valdría la pena investigar el por qué unos si lo hacen y otros no.

También es importante señalar, en cuanto a datos duros de la encuesta, que el 77.4% de los comerciantes no cuentan con otro ingreso además del comercio, mientras que el 22.6% de ellos si cuentan con ello. Lo que, a primera vista, podría ser una causa por la cual no aprueban la reubicación, sin embargo esto se comprobará con la descripción de las demás preguntas.

⁹ Información obtenida por Andrés Garduño, líder de “Unión de comerciantes del centro de Malinalco”, el cual explicó la dinámica de la plaza de manera general.

A continuación se presentan las tablas de frecuencia de las preguntas faltantes que contestaron los comerciantes para posteriormente hacer un cruce de variables de las mismas.

Tabla 13 ¿Cómo considera que es el espacio donde realiza su actividad actualmente?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Adecuado	13	24.5
	Regular	37	69.8
	Malo	3	5.7
	Total	53	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

El 69.8% de los comerciantes consideran regular el espacio en donde actualmente laboran, el 24.5% de ellos creen que es el adecuado y el 5.7% lo consideran malo, es decir, que existe una conciencia de más de la mitad de los comerciantes en que su lugar de trabajo no es el adecuado, lo cual podría ser un punto a favor para considerar una reubicación siempre y cuando ésta le permita a los comerciantes tener un lugar adecuado y mejor al que actualmente tienen.

Tabla 14 Una posible reubicación, ¿mejoraría las condiciones en las que labora?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Definitivamente	8	15.1
	Podría ser	25	47.2
	No las mejoraría	20	37.7
	Total	53	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Como se puede observar y relacionándola con la pregunta anterior, el 47.2% contestó que una posible reubicación podría mejorar las condiciones en las que labora, el 37.7% considera que definitivamente no las mejorarán y el 15.1% considera que de haber una reubicación, definitivamente mejorarían sus condiciones laborales. Pero como se mencionó antes, una reubicación que atienda

las necesidades de cada comerciante, así como de las personas que acuden a él, es de suma importancia recalcar el hecho de que los comerciantes no solo están conscientes de que el lugar donde laboran es más adecuado sino que también un porcentaje importante de los mismo consideran que la reubicación puede beneficiarlos para mejorar su lugar físico y las condiciones laborales.

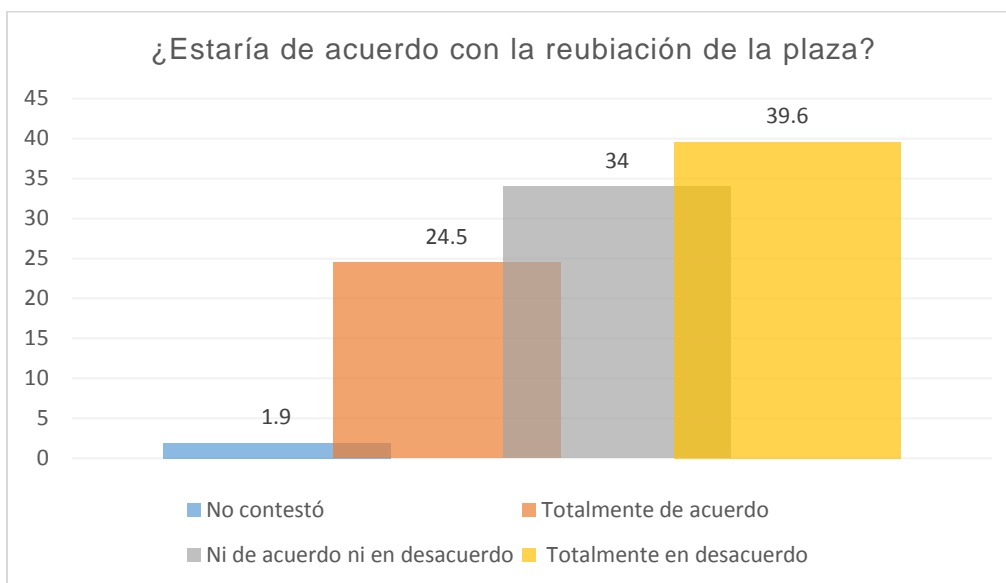
Tabla 15 ¿Cómo considera la distancia del nuevo mercado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No contestó	1	1.9
	Apropiada	10	18.9
	Muy lejos	34	64.2
	Me es indiferente	8	15.1
	Total	53	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Sin embargo, a pesar de las respuestas anteriores, al preguntarles sobre la distancia del nuevo mercado, el 64.2% de los comerciantes encuestados, considera que ésta es muy lejos a comparación de donde están, el 18.9% contestó que es apropiada la distancia y el 15.1% le es indiferente, es decir, que le importa la distancia del nuevo mercado. Con las respuestas obtenidas en esta cuestión, se puede notar que la distancia es un factor importante para realizarse o no la reubicación, pues podrían considerar que al moverse de lugar sus ventas se verían afectadas, sin embargo se puede cambiar esta idea cuando sepan que la distancia no es inconveniente para la clientela.

Gráfica 6 ¿Estaría de acuerdo con la reubicación de la plaza?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Tal como lo muestra la gráfica 6, solo el 24.5% de los comerciantes están totalmente de acuerdo con la reubicación de la plaza al nuevo mercado, el 39.6% no lo está y el 34.0% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo de tal, es decir, que este último porcentaje está en una posición indiferente, por decirlo de alguna manera.

Tabla 16 Principal razón por la cual no se reubicaría

	Frecuencia	Porcentaje
No contestó	3	5.7
Implica costos adicionales (renta, cuotas, etc.)	1	1.9
Problemas de ubicación	3	5.7
Las ventas se verían afectadas	11	20.8
Ya no acudiría la gente	3	5.7
La infraestructura es mala	17	32.1
Todas las anteriores	15	28.3
Total	53	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Ahora bien, la principal razón por la cual los comerciantes no se reubicarían al nuevo mercado es, según las encuestas, porque la infraestructura es mala con el

32.1%, seguido del 20.8% que le corresponde a la ventas se verían afectadas, el 5.7% por problemas de ubicación¹⁰, el 5.7% porque ya no acudiría la gente y el otro 5.7% no contestó, es decir, no tendría problema por la reubicación. Sin embargo, el 28.3% restante, considera todas las razones antes mencionadas como la principal razón por la cual no se reubicarían, están en total desacuerdo con la reubicación.

Y es de suma importancia hacer notar que para los comerciantes, así como para la población en general, la infraestructura del nuevo mercado es un factor clave, ya que no la consideran óptima para la actividad comercial pues no se adapta a la necesidad de los mismos comerciantes y gente.

Tabla 17 ¿Considera que la reubicación de la plaza tiene ventajas?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	22.6
Podría ser	20	37.7
No tiene ventajas	21	39.6
Total	53	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

El 39.6% de los comerciantes contestó que la reubicación no tiene ventajas, el 37.7% considera que podría tenerlas y solo el 22.6% está totalmente de acuerdo con que una reubicación tiene ventajas, de este porcentaje que cree que tiene ventajas la reubicación, el 20.8% considera que la principal ventaja de que esto suceda es que habrá seguridad e higiene, el 15.1% tener servicios básicos (agua, luz etc.), el 9.4% contar con locales específicos, mientras que el 54.7% no contestó porque considera que no hay ventajas.

¹⁰ En el sentido de que los comerciantes que se ubicarán al principio del nuevo mercado tendrán más ventas que los que se ubicarán al final del mismo.

En esta respuesta como en otras hay un equilibrio a favor y en contra que se pudiera romper a favor si hubiese una campaña de persuasión o una negociación para ofrecerles algunas ventajas a los comerciantes. (Véase tabla 18)

Tabla 18 Principal ventaja de la reubicación.

	Frecuencia	Porcentaje
No contestó	29	54.7
Válido		
Contar con locales específicos	5	9.4
Tener servicios básicos	8	15.1
Seguridad e higiene	11	20.8
Total	53	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

En cuanto al papel del ayuntamiento en el problema de la reubicación de la plaza y mejoramiento del servicio público del mercado, estas fueron las respuestas:

Tabla 19 ¿El ayuntamiento ha hecho los esfuerzos necesarios para hacer posible la reubicación?

	Frecuencia	Porcentaje
No contestó	1	1.9
Válido		
Totalmente de acuerdo	3	5.7
Podría hacer más	13	24.5
No hace lo suficiente	36	67.9
Total	53	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

El 67.9% considera que el ayuntamiento no hace lo suficiente para hacer posible la reubicación, el 24.5% cree que podría hacer más y el 5.7% está totalmente de acuerdo con que este hace lo necesario. Lo cual nos hace ver que las autoridades no están totalmente comprometidos para la solución y que, según palabras de los comerciantes, hay una incapacidad de negociación pues se han presentados proyectos y estos han sido rechazados, lo que hace más difícil la reubicación.

Tabla 20 ¿Cómo considera el papel del ayuntamiento para mejorar el servicio público del mercado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No contestó	1	1.9
	Excelente	1	1.9
	Bueno	3	5.7
	Regular	19	35.8
	Malo	29	54.7
	Total	53	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

El papel del ayuntamiento para mejorar el servicio público del mercado fue calificado, por los comerciantes encuestados, con el 54.7% como malo, seguido del 35.8% quienes lo calificaron como regular, el 5.7% como bueno y solo el 1.9% lo califico como excelente, es decir, que el servicio público del mercado se deja a un lado si de mejoras se habla y no se hace lo necesario, uno para que los comerciantes tengan un lugar adecuado para su actividad, pues solo se cobra el piso de plaza, y dos para que la gente tenga un lugar digno para ir a comprar.

Es importante señalar que el ayuntamiento abastece de servicios públicos a la población y que ésta lo califique como malo, nos invita a reflexionar en qué está fallando la administración pública municipal, por qué se está dejando de lado las mejoras y cómo se puede mejorar el servicio público, etc.

Tabla 21 ¿Se le consultó sobre la construcción del nuevo mercado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	8	15.1
	No	45	84.9
	Total	53	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

El 84.9% de los comerciantes no fueron consultados sobre la construcción del nuevo mercado mientras que el 15.1% si lo fue. Al igual que el caso de la población en general, la construcción del nuevo mercado no fue desde una perspectiva pública sino desde una acción directa de las autoridades, es decir, desde una política gubernamental, y es ahí donde se presentan los problemas, pues no está hecho de acuerdo con las necesidades de los comerciantes ni de la población, por eso consideran mala la infraestructura del nuevo mercado ya que no se adapta al contexto real.

Tabla 22 Si usted no se reubicara, ¿tendría problema con que otros comerciantes ocuparan el nuevo mercado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No contestó	1	1.9
	Si	22	41.5
	No	30	56.6
	Total	53	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Como se observa el 56.6% de los comerciantes no tienen algún tipo de problema si otros comerciantes ocupan el nuevo mercado mientras que el 41.5% de ellos si tienen algún problema. La razón de esta respuesta desde palabras de los comerciantes, es que si ellos no se mueven y se quedan en el lugar donde actualmente están, los que ocupen el nuevo mercado no tendrán ventas, ahora bien, el líder de los comerciantes, Andrés Garduño, alega que ningún otro comerciante, ajenos a los de plaza, pueden ocupar el mercado nuevo pues tiene en su poder un oficio de ayuntamiento que respalda eso.

Lo interesante de esta respuesta es que los comerciantes están dispuestos a que otros ocupen el nuevo mercado y gocen de estar en un lugar que cuenta con los servicios que ellos carecen estando en las calles del centro de Malinalco, por lo cual es importante que las autoridades si quieren que los comerciantes se muevan, hacer más atractiva la reubicación.

Tabla 23 ¿Cómo considera la organización de la plaza los días miércoles?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No contestó	1	1.9
	Excelente	1	1.9
	Buena	11	20.8
	Regular	30	56.6
	Mala	10	18.9
	Total	53	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Otro punto importante, es la plaza que se realiza los días miércoles en el municipio, la más grande de la semana, donde comerciantes locales y de otros lugares se reúnen para vender sus productos y está permitida desarrollarse en el centro de Malinalco. En el Plan de Desarrollo Municipal 2012-2015, estima que los días miércoles hay 450 comerciantes.

Al preguntar como considera la organización del día miércoles, el 56.6% de los comerciantes contestó que regular, el 20.8% la considera buena, el 18.9% mala y el 1.9% buena. Es decir, que se pueden presentar mejoras para este día, para que el tianguis que se desarrolla sea mejor para los comerciantes locales, los que vienen de fuera y para la población que aprovecha este día para abastecerse de productos básicos.

Tabla 24 ¿Un reglamento mejoraría la organización de la plaza?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No contestó	1	1.9
	Totalmente de acuerdo	41	77.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	17.0
	Totalmente en desacuerdo	2	3.8
	Total	53	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Sin duda alguna, la existencia de reglamentos ayuda al mejor funcionamiento de cualquier sistema, grupo de personas o sector, al orden del mismo y a establecer pautas de conductas que se deben acatar para un bien común.

Actualmente¹¹, Malinalco, no cuenta con un mecanismo que regule la actividad comercial, solo lo que viene establecido en el Bando Municipal, sin embargo contar con uno mejoraría considerablemente este rubro.

Es por esta razón que se le preguntó a los comerciantes si un reglamento mejoraría la organización de la plaza, el 77.4% está totalmente de acuerdo que la existencia de uno mejoraría la actividad comercial, el 17% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.8% está totalmente en desacuerdo, es decir, que no consideran un reglamento como algo esencial para mejorar la organización de la plaza (mercado).

No obstante, la existencia de un reglamento en cualquier sector es de suma importancia para lograr un bien común y el orden del mismo.

Tabla 25 ¿Estaría de acuerdo con una reubicación si se le presentan mejores condiciones¹² no afectando sus ingresos?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	39	73.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	18.9
Totalmente en desacuerdo	4	7.5
Válido		
Total	53	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Se les volvió a preguntar a los comerciantes si se reubicarían pero ahora si se les presentarán mejores condiciones y no afectando sus ingresos, lo cual resultó interesante pues el 73.6% de los comerciantes está totalmente de acuerdo con la

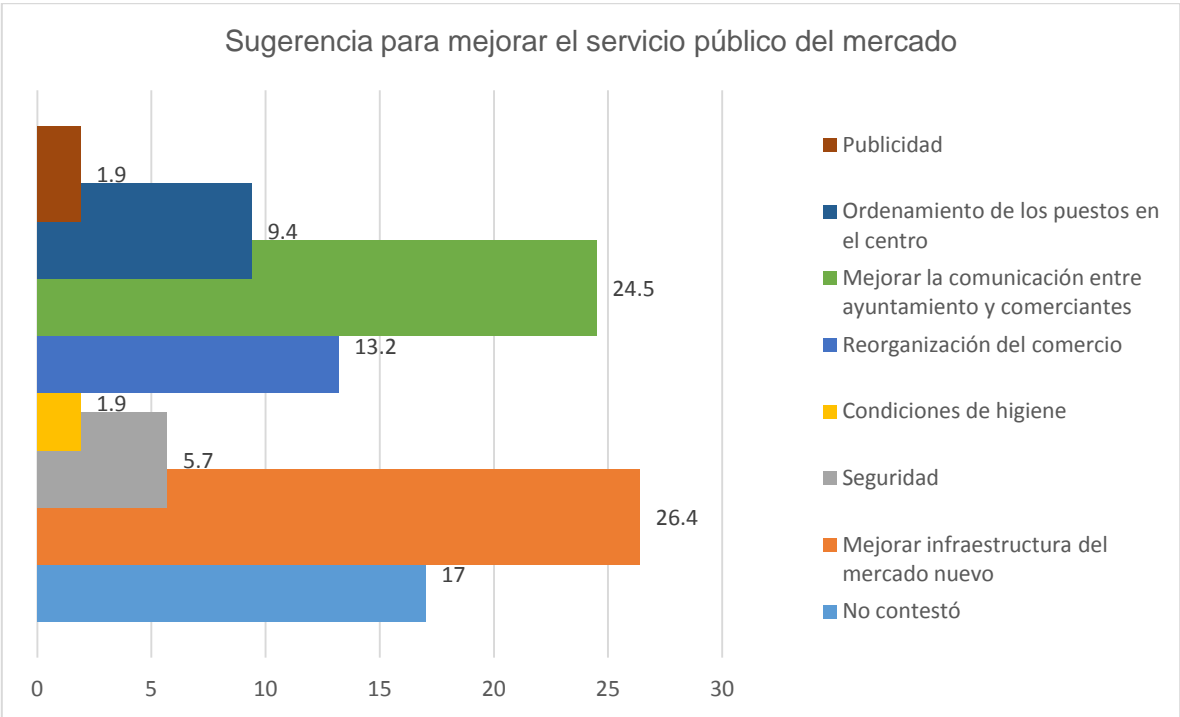
¹¹ En el Plan de Desarrollo Municipal 2012-2015 menciona que existe el “Reglamento Interno de Mercado Municipal y Artesanal” pero a la hora de solicitarlo o buscarlo no hay existencia de tal y en el mismo plan menciona como línea de acción reglamentar la actividad comercial, clara contradicción por parte de las autoridades.

¹² Entendiendo *mejores condiciones* como mejor infraestructura, facilidades, cooperación entre otras, con el fin último que los comerciantes los consideren óptimo para realizar su actividad.

reubicación, el 18.9% no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 7.5% (cuatro personas) está totalmente en desacuerdo. Es decir, que aquí podría estar la clave para que la reubicación sea posible, lo que quieren los comerciantes (lo cual es lógico) son mejores condiciones, mejorar la infraestructura pero sobre todo que hay un compromiso por parte de las autoridades para que esto sea posible.

La siguiente y última pregunta realizada a los comerciantes, nos ilustrará mejor lo antes mencionado, respecto a que sugieren los comerciantes para mejorar el servicio público del mercado, en donde resalta el papel del ayuntamiento y la infraestructura del nuevo mercado.

Gráfica 7 Sugerencia para mejorar el servicio público del mercado.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Se puede observar, con porcentajes cerrados, que las principales sugerencias para mejorar el servicio público del mercado son, con el 26.4% mejorar la infraestructura del mercado nuevo, es decir, los comerciantes no lo consideran adecuado para realizar su actividad ya que no se adapta a sus necesidades pues los espacios son pequeños y no permite acomodar sus productos como ellos

quisieran, además de que por ser un mercado no techado al cien por ciento, cuando llueve se mete el agua y hay filtraciones de la misma en los locales, por mencionar algunos ejemplos de infraestructura, según los comerciantes encuestados.

Con el 24.5% está mejorar la comunicación entre ayuntamiento y comerciantes, cuestión que ya se había mencionado anteriormente, lo que quiere decir que el papel del ayuntamiento para mejorar esta situación es débil pues no hay capacidad de negociación, además de buscar siempre los intereses electorales y dejar de lado el mejoramiento de este servicio público por lo que es indispensable involucrarse más con el objetivo de que ambas partes salgan ganando.

El 13.2% de los comerciantes sugirieron reorganización del comercio, es decir, que no se muevan los comerciantes del lugar donde están, sino que se organicen por secciones, se homologuen los puestos y se establezcan normas. El 9.4% coinciden con el ordenamiento de los puestos en el centro, también este porcentaje no ve la reubicación como opción, solo quieren que se ordenen en cuanto espacio para que la gente pueda ver mejor los productos que ofertan.

El 5.7% sugieren seguridad, mas cuerpos policiacos en la plaza o en el mercado nuevo con el objeto de que si en algún momento existe un robo o una cuestión de esa índole haya manera de reportarlo rápido, el 1.9% sugiere condiciones de higiene, mayor limpieza en puestos, antes y durante de colocarlos. A comparación de la población en general, los comerciantes no le prestan demasiada atención a estos aspectos y los primeros fue la mayor sugerencia con el 27.1% de la población en general encuestada.

El otro 1.9% sugirieron publicidad, si se llegase a mover a los comerciantes, que existiera por parte de las autoridades una plan para darlo a conocer e invitar a la gente local como a los turistas a visitarlo, pero sobre todo comprar ahí. Por otro lado el 17% restante se abstuvo de contestar.

Las prioridades para mejorar el servicio público del mercado son distintas para el caso de los comerciantes, pues hacen énfasis en mejorar la infraestructura del

mercado nuevo y esto va de la mano con mejorar, de igual manera, la comunicación entre las autoridades y los comerciantes. Para que se haga posible una reubicación se necesita la cooperación y coordinación de ambas partes (autoridades-comerciantes), para lograr que ambas salgan beneficiadas con esta medida, los comerciantes, en el sentido de que tendría un lugar apropiado para su actividad y las autoridades con mostrarse más competente para solucionar problemas desde una perspectiva pública, generando legitimación y contento entre la gente.

3.3.3 Cruce de variables.

En seguida se presentan algunas tablas cruzadas para entender mejor las respuestas obtenidas de los cuestionarios aplicados, empezando por algunas respuestas de los comerciantes y finalizar con lo que contestó el público en general.

Tabla 26 ¿Cuenta con otro ingreso además del comercio? *Edad tabulación cruzada.

		Edad					Total	
		15-25 años	26-35 años	36-45 años	46-55 años	56- adelante		
¿Cuenta con otro ingreso además del comercio?	Si	Recuento	4	3	3	2	0	12
		% del total	7.5%	5.7%	5.7%	3.8%	0.0%	22.6%
	No	Recuento	6	9	18	7	1	41
		% del total	11.3%	17.0%	34.0%	13.2%	1.9%	77.4%
Total		Recuento	10	12	21	9	1	53
		% del total	18.9%	22.6%	39.6%	17.0%	1.9%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Se puede notar que las personas que están en un rango de edad de 36-45 años no cuentan con otro ingreso además del comercio mientras que las personas que están en un rango de 15 a 35 años si lo tienen. Por otro lado, el primer rango

mencionado (36-45 años) es el mismo que está en total desacuerdo con que la plaza se mueva al nuevo mercado (véase tabla 27), luego entonces, se podría concluir que al no contar con otro ingreso además del comercio, al moverse, sus ventas se verían afectadas provocando ingresos menores a los que usualmente están acostumbrados a tener por lo cual están en desacuerdo en reubicarse.

Al contrario de la gente que va de los 15 a los 35 años, que al tener otro ingreso, más de la mitad de ellos están de acuerdo con la reubicación, puesto que al contar con ello, si se mueven y las ventas se ven afectadas no tendrán pérdidas considerables ya que no dependen únicamente del comercio (véase tabla 27).

Tabla 27 ¿Estaría de acuerdo con la reubicación de la plaza? *Edad tabulación cruzada.

		Edad					Total	
		15-25 años	26-35 años	36-45 años	46-55 años	56- adelante		
¿Está de acuerdo con la reubicación de la plaza?	No contestó	Recuento	0	1	0	0	0	1
		% del total	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	2	2	4	4	1	13
		% del total	3.8%	3.8%	7.5%	7.5%	1.9%	24.5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	3	4	8	3	0	18
		% del total	5.7%	7.5%	15.1%	5.7%	0.0%	34.0%
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	5	5	9	2	0	21
		% del total	9.4%	9.4%	17.0%	3.8%	0.0%	39.6%
Total		Recuento	10	12	21	9	1	53
		% del total	18.9%	22.6%	39.6%	17.0%	1.9%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 28 Principal razón por la cual no se reubicaría. *Sexo tabulación cruzada.

		Sexo			Total	
		No contestó	Femenino	Masculino		
Principal razón por la cual no se reubicaría	No contestó	Recuento	0	1	2	3
		% del total	0.0%	1.9%	3.8%	5.7%
	Implica costos adicionales (renta, cuotas, etc)	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0.0%	0.0%	1.9%	1.9%
	Problemas de ubicación	Recuento	1	1	1	3
		% del total	1.9%	1.9%	1.9%	5.7%
	Las ventas se verían afectadas	Recuento	0	6	5	11
		% del total	0.0%	11.3%	9.4%	20.8%
	Ya no acudiría la gente	Recuento	0	3	0	3
		% del total	0.0%	5.7%	0.0%	5.7%
	La infraestructura es mala	Recuento	0	11	6	17
		% del total	0.0%	20.8%	11.3%	32.1%
	Todas las anteriores	Recuento	0	9	6	15
		% del total	0.0%	17.0%	11.3%	28.3%
Total	Recuento	1	31	21	53	
	% del total	1.9%	58.5%	39.6%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Como se mencionó anteriormente, la opinión de las mujeres iba a ser decisiva, pues el género femenino prevalecía en los comerciantes, no obstante en los resultados paso lo contrario ya que en frecuencia ambos géneros fueron similares pero en porcentajes las mujeres tenían ventaja, tal es el caso al contestar la pregunta de la principal razón por la cual no se reubicaría, el 20.8% de las mujeres contestaron que no se reubicarían porque la infraestructura del nuevo mercado es mala mientras que el 11.3% de los hombres contestó lo mismo. Por otro lado, con una persona de diferencia, el 11.3% de las mujeres respondió que sus ventas se verían afectadas y el 9.4% de los hombres respondió de la misma manera.

Tabla 28 Principal razón por la cual no se reubicaría. *Sexo tabulación cruzada.

		Sexo			Total	
		No contestó	Femenino	Masculino		
Principal razón por la cual no se reubicaría	No contestó	Recuento	0	1	2	3
		% del total	0.0%	1.9%	3.8%	5.7%
	Implica costos adicionales (renta, cuotas, etc)	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0.0%	0.0%	1.9%	1.9%
	Problemas de ubicación	Recuento	1	1	1	3
		% del total	1.9%	1.9%	1.9%	5.7%
	Las ventas se verían afectadas	Recuento	0	6	5	11
		% del total	0.0%	11.3%	9.4%	20.8%
	Ya no acudiría la gente	Recuento	0	3	0	3
		% del total	0.0%	5.7%	0.0%	5.7%
La infraestructura es mala	Recuento	0	11	6	17	
	% del total	0.0%	20.8%	11.3%	32.1%	
Todas las anteriores	Recuento	0	9	6	15	
	% del total	0.0%	17.0%	11.3%	28.3%	
Total	Recuento	1	31	21	53	
	% del total	1.9%	58.5%	39.6%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Como se mencionó anteriormente, la opinión de las mujeres iba a ser decisiva, pues el género femenino prevalecía en los comerciantes, no obstante en los resultados paso lo contrario ya que en frecuencia ambos géneros fueron similares pero en porcentajes las mujeres tenían ventaja, tal es el caso al contestar la pregunta de la principal razón por la cual no se reubicaría, el 20.8% de las mujeres contestaron que no se reubicarían porque la infraestructura del nuevo mercado es mala mientras que el 11.3% de los hombres contestó lo mismo. Por otro lado, con una persona de diferencia, el 11.3% de las mujeres respondió que sus ventas se verían afectadas y el 9.4% de los hombres respondió de la misma manera.

Lo cual nos hace ver que a pesar que era mayoría de las mujeres, esto no influyó en las respuestas pues ambos (hombres y mujeres) buscan el bien común, es decir, que tengan un lugar apropiado para ejercer su actividad comercial.

Tabla 29 ¿Por qué razón no asistiría al nuevo mercado? *Edad tabulación cruzada.

			Edad					Total
			15-25 años	26-35 años	36-45 años	46-55 años	56- adelante	
¿Por qué razón no asistiría al nuevo mercado?	No contestó	Recuento	22	35	34	26	18	135
		% del total	5.9%	9.4%	9.1%	7.0%	4.8%	36.2%
	Perdería contacto con su vendedor	Recuento	6	3	2	2	2	15
		% del total	1.6%	0.8%	0.5%	0.5%	0.5%	4.0%
	Está retirado del centro	Recuento	37	23	22	17	26	125
		% del total	9.9%	6.2%	5.9%	4.6%	7.0%	33.5%
	Implica más costos	Recuento	17	26	14	9	3	69
		% del total	4.6%	7.0%	3.8%	2.4%	0.8%	18.5%
	Por la cercanía con la carretera Malinalco-Chalma	Recuento	5	11	7	3	3	29
		% del total	1.3%	2.9%	1.9%	0.8%	0.8%	7.8%
Total	Recuento	87	98	79	57	52	373	
	% del total	23.3%	26.3%	21.2%	15.3%	13.9%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

En cuanto a la población en general, respecto a la razón por la cual no asistirían al mercado nuevo, se observa que los rangos de 15-25 años y de 56 en adelante, no asistirían porque éste está retirado del centro. La gente joven y la más grande de los rangos de edad, son los que la distancia les causa un inconveniente, se podría entender en el último rango de edad que por lo mismo de la edad, les implicaría un esfuerzo físico doble (personas de la tercera edad), no obstante de la gente joven es curioso tener esta respuesta porque son los que gozan de buena salud para ir a cualquier lugar, sin embargo la costumbre de tener la plaza cerca rebasa cualquier circunstancia.

Ahora, el 7.0% de la población de 26-35 años, no asistirían porque les implica más gastos, es decir, cuidan más sus gastos o viven más lejos de donde se encuentra el mercado nuevo. Por otro lado, las personas de 26 a 45 años, no contestó tener alguna razón por la cual no asistir, es decir, que ellos asistirían al lugar en donde

se movieran los comerciantes ya que comprar los productos de primera necesidad es importante y no se puede dejar de lado esta acción

Tabla 30 ¿Estaría de acuerdo con la reubicación de la plaza? *Ocupación tabulación cruzada.

			Ocupación						Total	
			No contestó	Ama de casa	Empleado	Profesionista	Estudiante	Desempleado		Comerciante Establecido
¿Estaría de acuerdo con la reubicación de los comerciantes?	Totalmente de acuerdo	Recuento % del total	3 0.8%	82 22.0%	61 16.4%	18 4.8%	16 4.3%	4 1.1%	15 4.0%	199 53.4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento % del total	1 0.3%	52 13.9%	42 11.3%	5 1.3%	15 4.0%	0 0.0%	4 1.1%	119 31.9%
	En desacuerdo	Recuento % del total	0 0.0%	29 7.8%	16 4.3%	4 1.1%	3 0.8%	0 0.0%	3 0.8%	55 14.7%
Total	Recuento % del total	4 1.1%	163 43.7%	119 31.9%	27 7.2%	34 9.1%	4 1.1%	22 5.9%	373 100.0%	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Se observa en la tabla 30, que el 22.0% de las amas de casa están de acuerdo con la reubicación de la plaza, seguido de los empleados con el 16.4%; los desempleados son los únicos en estar completamente de acuerdo (1.1%) puesto que en las demás opciones se mantienen en 0. Aunque el mayor porcentaje de la población esté de acuerdo con la reubicación es importante señalar que en la postura de *ni de acuerdo ni en desacuerdo*, todas las ocupaciones (a excepción de desempleados) están presentes, encabezando aquí también las amas de casa seguidos de los empleados y estudiantes.

Es lógico ver que las amas de casa tenga los porcentajes más altos ya que son las que más cerca están del objeto de estudio (plaza o mercado) y sus respuestas dependan de la distancia de su casa al nuevo mercado, economía entre otras circunstancias, pero más allá de la ocupación de las personas encuestadas, más de la mitad está de acuerdo con la reubicación de los comerciantes a un lugar fijo,

pues significaría un mejor lugar para realizar sus compras, con todas las medidas de higiene y seguridad que un mercado fijo tiene y que actualmente no se cuentan con ellas en donde se encuentra ubicado, esto tomado en cuenta con las respuestas que las mismas personas dijeron al preguntar qué sugerirían para mejorar el servicio público del mercado.

3.2.4 Síntesis de los resultados obtenidos.

En suma, el género femenino fue el que más prevaleció en ambos casos (población en general 71.8% y comerciantes 58.5%), es decir, que la opinión de las mujeres fue fundamental para la presente investigación, sin embargo, tal como muestra el cruce de variables vemos que no es así, tanto hombres como mujeres quieren y piden lo mismo para una posible reubicación.

Se observa que la importancia de la plaza de Malinalco radica en el hecho de que abastece a las familias de productos de primera necesidad y ahí se encuentran los productos más frescos que en lugares establecidos, es por eso que la necesidad de tener un lugar apropiado para la actividad comercial se vuelve cada vez más necesaria.

Por otro lado, más de la mitad de la población encuestada (67.8%) considera que la ubicación actual donde se realiza la actividad comercial es la adecuada y que los mayores problemas que ésta causa son la generación de basura (42.9%), la mala imagen y tráfico (33.2%) y las pocas condiciones de higiene con las que se cuentan (14.7%), no obstante, a pesar de que la mayoría piense que la ubicación actual de la plaza es la adecuada, el 53.4% de las personas están totalmente de acuerdo con la reubicación de los comerciantes a un lugar fijo (mercado nuevo) y el 88.2% asistiría al mercado nuevo si la reubicación fuera posible, lo que quiere decir, que la población en general aceptará la medida.

Es importante señalar que la distancia es un factor clave, puesto que la principal razón por la cual no asistiría la gente al mercado nuevo es porque éste está retirado del centro, sin embargo, esta respuesta se debe, en palabras de los

encuestados, a que es costumbre ir al lugar donde actualmente está la plaza a comprar. De igual manera, es importante señalar que la principal ventaja de que los comerciantes se muevan al mercado nuevo es que estos tendrían un lugar apropiado para su actividad y se generaría menos basura, son por estas razones las cuales al momento de preguntar una sugerencia para mejorar el servicio público del mercado la población respondió que hubiera seguridad e higiene, haciéndonos reflexionar que la gente está consciente que este servicio público puede mejorar.

Ahora bien, en cuanto a los comerciantes, que son los actores principales de este problema, se observa que el 75.5% tienen puesto propio y el 77.4% viven solo del comercio, es decir, que no cuentan con otro ingreso, esto a su vez es un factor fundamental para no querer la reubicación ya que al ser el único ingreso con el que cuentan, la idea de moverse les conflictua puesto que piensan que sus ventas se verían afectadas.

Asimismo, el 69.8% de comerciantes encuestados considera regular el espacio donde laboran actualmente, por otra parte, el 47.2% contestó que una posible reubicación mejoraría las condiciones en las que labora, sin embargo, solo el 24.5% de los comerciantes están totalmente de acuerdo con la reubicación mientras que el 39.6% no lo está, lo cual resulta una contradicción puesto que los comerciantes están conscientes de que el lugar donde laboran no es el más adecuado y que una posible reubicación puede beneficiarlos para mejorar su lugar físico y las condiciones laborales. Además se observa que las principales razones por las cuales no se reubicarían son porque la infraestructura es mala (32.1% y su ventas se verían afectadas (20.8%), por otro lado el 22.6% de los comerciantes consideran que el mercado nuevo tiene ventajas y las más importantes son que se tendrá seguridad e higiene (20.8%) y contar con los servicios básicos (15.1%).

En cuanto el papel del ayuntamiento, el 54.7% de los comerciantes califica como malo para mejorar el servicio público del mercado puesto que el 67.9% de los mismos considera que no hace lo suficiente para hacer posible la reubicación , lo cual nos hace ver, que las autoridades están desapegadas e indiferentes a este

servicio público y a la solución del mismo, ya que, según palabras de los comerciantes, hay una incapacidad de negociación puesto que se han presentados proyectos y estos han sido rechazados, lo que hace más difícil la reubicación. Ahora bien, el 84.9% de los comerciantes encuestados no fueron consultados sobre la construcción del nuevo mercado, es decir, que este mercado no responde a sus necesidades y fue hecha desde una acción directa de las autoridades (política gubernamental), dejando de lado la opinión de los involucrados, lo que ocasiona que este tipo de proyectos no tenga el éxito esperado.

Finalmente, el 73.6% de los comerciantes se reubicarían solo si se les presentan mejores condiciones (laborares, de infraestructura, etc.) y no afectando sus ingresos, además de sugerir que se mejore la infraestructura del mercado nuevo y mejorar la comunicación entre ayuntamiento y comerciantes, esto con el fin de lograr un trabajo en conjunto que ambos salgan ganando.

A continuación, se presenta una propuesta para que los comerciantes se muevan al mercado nuevo a partir de la investigación presentada.

3.3 PROPUESTA DE REUBICACIÓN AL MERCADO NUEVO.

3.3.1 Memorándum de política pública o policy memo.

Después de haber obtenido la información e identificado el problema que se espera dar solución a través de una política pública, se está en la posibilidad de realizar una recomendación clara y concisa, es por eso que el *policy memo* es un instrumento que nos ayudará a presentar las recomendaciones con el fin de influir en la toma de decisiones de política pública.

Se entiende como *policy memo* al documento que busca proveer información de política pública relevante para la toma de decisiones, debe (Franco, 2012: 214):

- 1) Explicar por qué el problema es importante y por qué se necesita tomar una decisión.

2) Suministrar los hechos esenciales y la información de apoyo con sólida evidencia técnica y empírica.

3) Describir y recomendar un curso de acción claro.

Es importante señalar que este documento debe contener una recomendación que permita elegir un curso de acción determinado en el análisis presentado en él, debe de ser corto y contener la información concisa, es por esta razón que se optó por usarlo, puesto que permite presentar la recomendación para mejorar el servicio público de Malinalco, -reubicación de los comerciantes al mercado nuevo-, de manera clara y entendible, con el fin de presentarse algún día a las autoridades competentes.

Ahora bien, un buen *policy memo* para presentar una propuesta de diseño de política pública debe tener al menos seis secciones: 1) el encabezado; 2) el resumen; 3) los antecedentes; 4) el análisis del problema; 5) el análisis de las soluciones y 6) el análisis de factibilidad y recomendación (Franco, 2012: 219).

En seguida se presenta un cuadro en donde se describe los elementos básicos que debe contener un *policy memo* para presentar un diseño de política pública:

Cuadro 6 Elementos básicos de un *policy memo*.

Elemento del <i>policy memo</i>	Información que contiene	Lineamientos
1. Encabezado	1) ¿A quién va dirigida la recomendación? 2) ¿Quién la escribe? 3) ¿Cuál es el objeto del documento?	→ Es comprensible para cualquier audiencia.
2. Resumen ejecutivo	1) ¿Por qué se creó el documento? 2) ¿Cuál fue el resultado del análisis? 3) ¿Cuál es la recomendación de política pública?	→ Se describen todos los elementos del documento. → Es claro, conciso y específico. → Es comprensible para cualquier audiencia. → Las recomendaciones son resaltadas.

3. Antecedentes	<ol style="list-style-type: none"> 1) ¿Por qué es un asunto público importante? 2) ¿Cómo se posicionó el problema en la agenda pública? 3) ¿Por qué se sugiere incluir el asunto en la agenda de gobierno? 	<p>➔ Se describen claramente las razones por las que se posicionó el tema en la agenda pública y en la agenda de gobierno.</p>
4. Análisis del problema	<ol style="list-style-type: none"> 1) ¿Cuántos afectados tiene el problema? 2) ¿En qué áreas geográficas se manifiesta el problema? 3) Costos sociales. 4) ¿Cuál es la principal causa que generó el problema? 	<p>➔ Se describen claramente todas las dimensiones del problema y la causa principal que generó el problema.</p>
5. Análisis de soluciones	<ol style="list-style-type: none"> 1) ¿Cuáles son los objetivos y la población objetivo de las soluciones propuestas? 2) ¿Qué acciones se han emprendido para solucionar el problema? 3) ¿Cuáles son las mejoras prácticas? 	<p>➔ Se presentan al menos las dos mejores soluciones que atacan la principal causa identificada en el apartado anterior.</p> <p>➔ Se describen los resultados de esfuerzos previos para resolver el problema y las mejores prácticas.</p>
6. Análisis de factibilidad y recomendación	<ol style="list-style-type: none"> 1) ¿Cuál es el resultado del análisis de factibilidad? <ol style="list-style-type: none"> I. Presupuestal II. Socioeconómico III. Legal IV. Política V. Ambiental VI. Administrativa 2) ¿Cuáles son las limitaciones de las propuestas? 3) ¿Cuál es la recomendación de política pública? 	<p>➔ Se especifican claramente todos los criterios relevantes para recomendar opciones.</p> <p>➔ Se toman en cuenta las limitaciones de las propuestas.</p> <p>➔ Se describen claramente la opción preferida.</p>

Fuente: Franco, 2012: 221-222.

Con ayuda de este cuadro, en seguida se presentará el diseño de política pública para la reubicación del mercado de Malinalco.

3.3.2 Política pública de reubicación: diseño.

En nuestro país la cobertura de los servicios públicos a cargo de los municipios y su calidad aún deja mucho que desear, en gran medida por algunas condiciones estructurales que limitan la capacidad financiera y administrativa de los gobiernos locales. Es por eso que algunos municipios han buscado y demostrado, en cierto momento, alternativas creativas y focalizadas para la solución de las demandas. (Cabrero, 2003)

Por lo anterior, las políticas públicas sirven para crear puentes de comunicación y participación de la ciudadanía para la solución y mejora de servicios públicos u otra situación que se presente, de esta manera se facilita y fortalece la transparencia y rendición de cuentas; situación que no se presentó cuando se construyó el mercado nuevo, siendo una medida unilateral o política gubernamental por parte del ayuntamiento anterior.

En este sentido, es importante diseñar una política pública que ayude a reubicar a los comerciantes al mercado nuevo, para que tanto ellos como la población en general y los turistas gocen de un buen servicio público del mercado.

Tal como se mencionó anteriormente, se usará un *policy memo* para describir y recomendar un curso de acción respecto al problema de reubicación de los comerciantes al mercado nuevo, dicho *memo* estará dirigido para el H. Ayuntamiento de Malinalco de parte de la persona que realizó la presente investigación, quedando el encabezado de la siguiente manera:

Metepec, Estado de México a 01 de diciembre del 2014.

Para: H. Ayuntamiento de Malinalco.

De: Adriana García Gómez.
Estudiante de la Lic. Ciencia Política y Administración Pública.

Asunto: Propuesta de diseño de política pública para reubicar a los comerciantes semifijos de la cabecera municipal al mercado nuevo.

Continuando con el *memo* y aclarando que la fecha del mismo puede ser modificada, se procede con el resumen del mismo para ir desarrollando el diseño de la política pública siguiendo la estructura del cuadro 6.

De acuerdo con el interés del presente trabajo de investigación de contar con un mejor servicio público del mercado en Malinalco, Estado de México, se evaluó la posibilidad de presentar una política pública dirigida a reubicar a los comerciantes semifijos de la cabecera municipal al mercado nuevo, construido en el trienio 2009-2012.

El mercado que ha existido en los últimos años en el municipio, se ha caracterizado por ser de carácter semifijo, es decir, que no se cuenta con un lugar establecido para la actividad comercial, ésta se lleva a cabo en el principal cuadro del municipio, ocupando calles y vialidades importantes lo cual causa tráfico, además de no contar con una uniformidad en los puestos, lo que trae consigo mala imagen y desorden a la hora de estar ahí adentro.

Anteriormente, el municipio no contaba con equipamiento e instalaciones que permitieran a los ciudadanos y visitantes alternativas de esparcimiento y se dificultaba con el hecho de no contar con un mercado municipal fijo, es por esta razón y porque en el año 2010, recibió el título de “Pueblo Mágico”, la cual se decide construir uno nuevo, cumpliendo de esa manera las reglas de operación de dicho programa federal; medida que causó controversia por parte de los comerciantes, pues estos no fueron tomados en cuenta y la obra no fue creada desde sus necesidades, lo cual causó que no se reubicarán desde un principio y que la obra haya quedado desocupada por dos años.

Se propone crear una política pública de reubicación de los comerciantes al mercado nuevo a través de una estrategia que incluya acciones de negociación por parte de las autoridades y comerciantes, organización de los mismos y cooperación de ambos sectores (comerciantes y autoridades), siendo una política pública viable pues tiene la aprobación de más de la mitad de la población encuestada para esta investigación (53.4%), además de la disponibilidad de los

comerciantes siempre y cuando se les tome en cuenta y sus necesidades se vean atendidas.

El hecho de no ocupar el mercado fijo (nuevo) y que los comerciantes sigan desarrollando la actividad comercial en la cabecera municipal, significa un problema de ordenamiento, organización y de un débil papel por parte de las autoridades para mejorar el servicio público municipal del mercado, ya que impide que los ciudadanos, visitantes y los mismos comerciantes gocen de un lugar adecuado para realizar la actividad comercial, puesto que carecen de condiciones óptimas, es decir, de higiene, seguridad, servicios básicos, por mencionar algunos.

En los últimos dos años, el tema de la reubicación fue cambiante ya que al principio hubo controversia si ésta llegara a pasar, incluso llegó haber manifestaciones por parte de los comerciantes para mostrar su inconformidad, después de un tiempo hubo un acercamiento y pláticas con el ayuntamiento para llegar a una solución, sin embargo, los cambios dentro de la administración pública dificultaron los arreglos que ya se habían hecho, postergando de esta manera el asunto, no obstante los comerciantes se resisten a cambiar si no hay una negociación por medio.

Este tipo de situaciones hace una fuerte crítica a la administración ya que muestra un débil papel respecto a la atención de este problema público y la poca capacidad de negociación hacia los comerciantes, asimismo por pertenecer al programa federal “Pueblos Mágicos” la atención de este asunto es fundamental puesto que la imagen es un punto clave para conservar el título, pero más allá del título, el poder brindar un servicio público adecuado y de calidad que tanto los comerciantes, la población y los visitantes merecen gozar. Por lo anterior, existe una oportunidad de generar una estrategia que tenga beneficios para los sectores antes mencionados.

Actualmente, el tianguis (plaza) del comercio semifijo de la cabecera municipal de Malinalco tiene un total¹³ de 123 comerciantes entre semana y 68 los fines de

¹³ Véase aclaración en la página 71.

semana, de los cuales, según la muestra de la investigación, el 77.4% de ellos no cuenta con otro ingreso además del comercio, razón por la cual el 39.6% de los comerciantes no están de acuerdo con ocupar el nuevo mercado, ya que al no tener otro ingreso, el miedo a ya no obtenerlo, los coloca en una posición negativa. Asimismo, el hecho de que el mercado nuevo se haya construido sin haber tomado en cuenta las necesidades, propuestas y mejoras de los comerciantes hacen que la reubicación no sea posible aún, ya que el 32.1% de los comerciantes no ocuparían el nuevo mercado porque consideran que la infraestructura es mala, lo que significa, como se ha venido repitiendo, que el mercado no fue construido desde una perspectiva pública sino desde una medida unilateral.

Los objetivos de las soluciones son regularizar el comercio semifijo de la cabecera municipal, dando la certeza, tanto a los comerciantes como a las autoridades que sus opiniones serán tomadas en cuenta y que ambos saldrán beneficiados si se logra la reubicación.

Como se mencionó anteriormente, ha existido un acercamiento por parte de las autoridades para resolver este asunto, sin embargo, debido a los cambios que ha habido en la administración, los acercamientos y acuerdos que se han llegado no se logran concretar, tal es el caso del primer secretario de ayuntamiento, el cual estaba logrando mover de las afueras del ex Convento Agustino la sección de comida, lo cual significaba recuperar patrimonio cultural del municipio. No obstante, al irse este secretario, todo ese logro se vino abajo cuando el nuevo responsable quiso, mediante medidas represivas, mover a los comerciantes, advirtiéndoles que si no se movían al nuevo mercado venderían los locales del mismo a las personas que estuvieran interesados en ellas o que después los podrían obtener a un precio costoso, tal motivo dificultó mucho más la reubicación por lo cual los nuevos secretarios no han hecho nada por retomar el asunto, no hay capacidad de negociación.

Las mejores prácticas de regularización de comercio se llevan a cabo cuando hay cooperación por parte de las autoridades y comerciantes, donde la negociación

(dar y pedir) se llega a buenos términos y ambos salen ganando, es por esto que se proponen 3 opciones:

Opción 1: Mantener la situación actual (*status quo*).

Que la “plaza” se siga desarrollando donde actualmente lo hace, sin ningún tipo de ordenamiento, organización y condiciones óptimas (seguridad, higiene, servicios básicos etc.) generando congestión del tránsito vehicular, dando a los visitantes una imagen desordenada de la misma y a los ciudadanos un carente servicio público, con malas condiciones de higiene y producción de basura.

Opción 2: Mantener la situación actual con una reorganización del comercio en la cabecera municipal.

Que para mejorar la imagen de la “plaza” sin quitarla de la cabecera municipal, puesto que es lo que solicitan algunos comerciantes, sea implementar *uniformidad*, es decir, que todos los puestos estén iguales y repartidos por características similares, ordenándolos en corredores bien alineados, dotándolos de contenedores de basura, vigilancia etc. Para poder lograrlo, los comerciantes y el gobierno municipal tendrán que organizarse y trabajar en conjunto para llegar a un acuerdo y precisar las reglas que deben seguir los comerciantes, de esta manera la apariencia del mercado y la cabecera municipal mejorarían y se reforzaría la participación social de los comerciantes, no obstante se tendrían que crear mecanismos de inspección para vigilar que la uniformidad continúe, teniendo presente que esos mecanismos de control por lo regular son muy deficientes puesto que nadie se compromete realmente y se cae en los círculos viciosos (corrupción).

Opción 3: Estrategia integral.

- 1) Adecuaciones al mercado como un “*si*” condicionado, es decir, que las autoridades acepten las adecuaciones que los comerciantes piden para considerarlo adecuado, siempre y cuando éstos ocupen el nuevo mercado

con el fin de tener un inmueble moderno, competitivo y atractivo para la gente local, visitantes y los mismos comerciantes.

- 2) Hacer atractiva la reubicación respecto a la renta, es decir, que en un año no se cobre renta de locales o piso de plaza, lo cual no le afecta al municipio como tal, puesto que por dos años ha estado desocupado el inmueble y no ha significado una entrada económica importante; terminado el lapso sugerido, que se siga cobrando lo mismo que se paga en la cabecera municipal (\$5 pesos el metro) o una tarifa establecida, de esta manera se generarían más pagos fijos, pues cada comerciante tendría un lugar establecido para su actividad y el ayuntamiento contaría con este ingreso para generar mejoras dentro del servicio u ocuparlo en otros asuntos.
- 3) Generar y administrar una base de datos actualizada, segura y confiable de todos los comerciantes, especificando su rubro comercial, susceptible de ser compartida con las instancias que lo requieran o la misma ciudadanía, así como crear un registro eficiente de los comerciantes para evitar duplicidad, es decir, que cada tres meses se actualice la lista de los comerciantes para saber si siguen vendiendo o no e ir depurando, esto con respecto a la plaza los días miércoles, así se tendrá un mejor control.
- 4) Aunque en el Plan de Desarrollo Municipal 2012-2015 establezca que existe un reglamento de mercado, lo cierto es que no lo hay, por lo cual se sugiere la creación de un reglamento donde estipule todas las especificaciones del mercado y comerciantes con el fin de evitar malas prácticas dentro de la actividad comercial, también crear un sistema de regulación e inspecciones con el fin último de mantener en buen estado el mercado. Es por esto que un reglamento es fundamental.
- 5) Implementar una campaña de publicidad en los centros de información turística, así como en todo el municipio para dar a conocer la ubicación del nuevo mercado además de lograr capturar las ventajas que la reubicación tuvo, de esta manera no solo se podrá apreciar la belleza del municipio ya

sin comerciantes semifijos y desordenados sino también de la belleza del nuevo mercado.

- 6) Crear una estrategia en conjunto con el ayuntamiento para fortalecer la comunicación ayuntamiento-comerciantes y mejorar el servicio público del mercado.

Respecto a la distancia del nuevo mercado, se considera que ésta es adecuada ya que se encuentra sobre la carretera y a dos cuadras de donde se encontraba, lo cual más visitantes podrán conocerlo sin necesidad de entrar al pueblo y esto le traería más ventas a los comerciantes, además de que es impensable que quienes argumentan el pretexto de la distancia tendrán que acudir al mercado nuevo una vez que ya no puedan conseguir productos frescos y baratos en otro lugar.

Por otra parte, en cuanto a factibilidad se puede observar que presupuestalmente es viable ya que las adecuaciones al nuevo mercado no se comparan con el gasto realizado hace tres años, sería menos dinero el que se utilizaría y que a largo plazo significaría una inversión pues se generarían más pagos fijos de los comerciantes. La propuesta es legal, administrativa y ambientalmente viable, pues de acuerdo con el Informe Previo en Materia de Impacto Ambiental para la construcción del Mercado Municipal de Malinalco, este cumple con todos los requisitos para considerarse ambientalmente viable, es legal también ya que al estar el H. Ayuntamiento en cuestión facultado para ello; encontrando su fundamento legal en nuestra Carta Magna, dentro de su “Título Quinto, de los Estados de la Federación y del Distrito Federal”, específicamente en su artículo 115, fracción II, la cual establece que “...**los ayuntamientos tendrán facultades para aprobar**, de acuerdo con las leyes en materia municipal que deberán expedir las legislaturas de los Estados, **los bandos de policía y gobierno, los reglamentos, circulares y disposiciones administrativas de observancia general dentro de sus respectivas jurisdicciones, que organicen la administración pública municipal**, regulen las materias, procedimientos, funciones y servicios públicos de su competencia...”.

Por lo que de acuerdo a la fracción III, del mismo artículo antes mencionado corresponde a los municipios el servicio público de mercados y centrales de abasto; hipótesis normativas que facultan a todo municipio de la República Mexicana aprobar, en términos de Ley **los bandos de policía y gobierno, los reglamentos, circulares y disposiciones administrativas de observancia general dentro de sus respectivas jurisdicciones**, y si la reubicación del mercado del Municipio de Malinalco, lo es a efecto de salvaguardar y procurar el interés público de su población, no existe impedimento legal alguno que no haga factible se proceda a la reubicación del mismo, aunado que en la actualidad existe un espacio determinado para ello, el cual cuenta con los servicios básicos para un adecuado funcionamiento del mismo, reubicación que se tendrá que hacer en apego a la Ley.

Políticamente hablando, también es factible ya que la única oposición que se podría presentar es la de la Unión de Comerciantes del Centro de Malinalco, sin embargo, si se llega a un acuerdo respecto a las adecuaciones y demás peticiones, no habría ninguna oposición, siendo esta unión el principal grupo de presión que podría hacer o no funcionar la política pública.

Con lo anterior, se recomienda implementar la **opción 3 “Estrategia Integral”**, en la cual se concentran las medidas que pueden lograr que la reubicación de los comerciantes semifijos sea posible ya que abarca las demandas que estos hacen principalmente, de esta manera el gobierno municipal mejoraría considerablemente la relación que tiene con ellos, logrando legitimidad y recuperando el centro de Malinalco, el cual es importante para la actividad turística. La población objetivo es de 123 comerciantes y tiene alta aceptabilidad social, especialmente por los afectados y por la población en general.

Finalmente, la propuesta es viable en casi todos los sentidos que exige una política pública y la única limitación que podría tener es el desinterés de ambas partes (autoridades-comerciantes), lo cual se dudaría ya que por el bien común es importante solucionar esta cuestión sino quieren que el mercado nuevo sea considerado un *elefante blanco*, una mala inversión.

CONCLUSIONES

La presente investigación, nos permite concluir lo siguiente:

- La Políticas Públicas son una metodología apropiada para estudiar y contribuir a la solución de problemas públicos en los municipios de México.
- Aunque la presentación de servicios públicos constituye una de las responsabilidades más importantes del gobierno municipal y se pensara que por la cercanía con la ciudadanía se desarrolle mejor la tarea, además de conocer a profundidad las demandas que ellos tienen y así satisfacerlas de la mejor manera, en la práctica se puede notar que no es así, hay un déficit de la democracia. Sin embargo, el municipio tiene ventajas para lograr todo esto, puesto que por la misma cercanía y ser la base de la administración puede atender mejor los servicios públicos en diversas tendencias como la búsqueda de la mejora administrativa. También tiene la ventaja de incorporar al sector privado, con el fin de buscar fondos para cubrir las demandas crecientes y tener eficiencia de este sector.
- Los municipios tienen la perspectiva estratégica del mejoramiento de la participación, es decir, que tienen la capacidad de hacer una buena planeación para satisfacer las demandas que se le vayan presentando incluso a largo plazo; y por último tienen la gran ventaja de incorporar la participación ciudadana, ya sea como simple benefactor de los servicios o como actores para hacer políticas públicas.
- La prestación de servicios públicos van más allá de la simple atención al ciudadano, es un vínculo de comunicación y acción que permite construir día a día el gobierno. Aunque muchas limitantes para la mejora de los servicios en ocasiones están fuera de las manos del municipio, es importante señalar que la creatividad a nivel local es importante, y con esto se pueden hacer acciones para mejorar problemas que son comunes entre municipios.
- El comercio es una de las principales actividades de los municipios, sin embargo, la informalidad ya los ha alcanzado, esto ya no significa un problema

exclusivo de las grandes ciudades ahora está presente a nivel local, la presencia de comercio informal y ambulantes en las calles de los municipios se está volviendo más común y representa un problema nacional. Esta situación rebasa a las autoridades locales, se les dificulta crear medidas para solucionarlo, puesto que existe un débil papel ante esto y son muy pocos los casos exitosos que se tienen.

- Malinalco, es un municipio que está viendo los estragos de la economía informal y a falta de una adecuada regulación en su mercado, los puestos semifijos y ambulantes lo están consumiendo creando caos y obstruyendo sus principales calles; independientemente de que tenga el título de “Pueblo Mágico”, la reubicación de su mercado es una medida urgente, no solo para recuperar las calles sino para darle a los comerciantes un espacio digno para que desarrollen sus actividades comerciales de la mejor manera, así, de esta forma la población en general, los visitantes, las autoridades locales y los mismos comerciantes resulten beneficiados.
- Los pocos esfuerzos para hacer posible la reubicación, hacen notar el diminuto compromiso de las autoridades con el mejoramiento de los servicios públicos, la falta de comunicación con los diversos sectores de la población (comerciantes) disminuyen la posibilidad de hacer realidad la reubicación.
- Es fundamental que para el diseño de una política pública, obra, proyecto e incluso programa se incluyan las opiniones de los afectados puesto que estos puede brindar información importante sobre la causa de los problemas sociales y hasta posibles soluciones, además de dar legitimidad al proceso, permite que la ciudadanía se sienta incluida en la solución de los problemas, tal hecho no sucedió en el municipio estudiado, lo cual causó rechazo por parte de los comerciantes pues no se sintieron parte del proyecto y éste no fue hecho de acuerdo con sus demandas y necesidades.
- El rechazo para moverse al nuevo mercado se debe principalmente, como ya se mencionó, a no haber sido parte del proyecto, asimismo de que la mayoría de los comerciantes (77.4%) no cuenta con otro ingreso además del comercio, factor importante para negarse a la reubicación pues su únicos ingresos

dependen solo del comercio y cualquier situación que pueda alterarlo se rechaza inmediatamente.

- Se requiere atender medidas de higiene y seguridad, infraestructura, organización y comunicación para mejorar el servicio público del mercado, es por esto que se propone una estrategia integral que responda al contexto actual del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Villanueva, L.F. (2000) *La Hechura de las Políticas*. Ciudad de México: Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa.

Aguilar Villanueva, L.F. (2010) *Política Pública*. Ciudad de México: Editorial Siglo XXI.

Bando Municipal, Malinalco. (2014)

Cabrero Mendoza, Enrique. (2003). *Políticas públicas municipales: una agenda en construcción*. México: CIDE.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. México.

Fisher de la Vega, Laura y Jorge Espejo. (2004) *Mercadotecnia, tercera edición*. México: Mc Graw Hil.

Franco Corzo, Julio. (2012) *Diseño de Políticas Públicas*. México: Grupo Editorial y de Investigación Polaris S.A. de C.V.

García del Castillo, Rodolfo. (1993) *Los Servicios Públicos Municipales*. México: Documento de Trabajo 3, CIDE.

Giner, S. (1998) "Diccionario de Sociología". Madrid: Alianza Editorial.

Gobierno del Estado de México. (2013) *Estadística Básica Municipal: Malinalco*. Estado de México: IGECEM. Disponible es: <http://igecem.edomex.gob.mx/recursos/Estadistica/PRODUCTOS/AGENDAESTA/DISTICABASICAMUNICIPAL/ARCHIVOS/Malinalco.pdf>

González Tachiquín, Marcelo. (2007) *El estudio, análisis y elaboración de políticas públicas*. México: Universidad Autónoma de Chihuahua.

Hernández, Sampieri Roberto. (2008) *Metodología de la Investigación*. México: MacGraw Hill.

INAP. (1995) *La administración de mercados y centrales de abasto municipales*. México: Instituto Nacional de Administración Pública.

Ley Orgánica Municipal del Estado de México. Disponible en: <http://www.edomex.gob.mx/legistelfon/doc/pdf/ley/vig/leyvig022.pdf>

Manual de Servicios Públicos Municipales. (1989) México: INAP-BANOBRAS

Medina Giopp, A., y Mejía Lira J. (1993) *El control en la implementación de la política pública*. Madrid: Plaza y Valdés.

Mejía Lira, José (2002) *Servicios Públicos Municipales*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Merino, Mauricio (1996) *Política Pública y Gobierno Local*". México: Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública.

Merino, M. y Cejudo, G.M. (2010) *Problemas, decisiones y soluciones. Enfoques de política pública*. México: Fondo de Cultura Económica, CIDE.

Plan de Desarrollo Municipal, Malinalco, Méx. 2009-2012.

Plan de Desarrollo Municipal, Malinalco, Méx. 2012-2015.

Plan Municipal de Desarrollo Urbano de Malinalco. S/F

Rendón Huerta, Teresita. (1995) *Derecho Municipal*. México: Porrúa.

Salazar Vargas, Carlos. (2009) *Políticas Públicas*. México: Fundación Rafael Preciado.

Schneider, Luis Mario. (1999) *Monografía municipal de Malinalco*. Toluca, Estado de México: Instituto Mexiquense de Cultura.

Serra, Rojas Andrés. (1982) *Derecho Administrativo*. México: Porrúa.

Subirats, Joan. (2012) *Análisis y gestión de políticas públicas*. España: Editorial Planeta S.A.

FUENTES DIGITALES

http://cuentame.inegi.org.mx/economia/parque/comercio/i_comercio.pdf

<http://e->

local.gob.mx/work/templates/enciclo/EMM15mexico/municipios/15052a.html

<http://www.definicionabc.com/economia/comercio.php>

<http://www.jornada.unam.mx/2007/01/09/index.php?section=estados&article=028n1est>

http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Pueblos_Magicos

<http://snim.rami.gob.mx/>

http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/010926133228-3_.html

<http://www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php>

ANEXOS

Anexo 1. Etapas del mercado nuevo.

PRIMERA ETAPA, MERCADO NUEVO



FUENTE: H. Ayuntamiento de Malinalco 2009-2012.



FUENTE: H. Ayuntamiento de Malinalco 2009-2012.

PRIMERA ETAPA, MERCADO NUEVO



FUENTE: H. Ayuntamiento de Malinalco 2009-2012.



FUENTE: H. Ayuntamiento de Malinalco 2009-2012.

SEGUNDA ETAPA, MERCADO NUEVO



FUENTE: H. Ayuntamiento de Malinalco 2009-2012.



FUENTE: H. Ayuntamiento de Malinalco 2009-2012.

SEGUNDA ETAPA, MERCADO NUEVO



FUENTE: H. Ayuntamiento de Malinalco 2009-2012.



FUENTE: H. Ayuntamiento de Malinalco 2009-2012

TERCERA ETAPA, MERCADO NUEVO



FUENTE: H. Ayuntamiento de Malinalco 2009-2012.



FUENTE: H. Ayuntamiento de Malinalco 2009-2012.

TERCERA ETAPA, MERCADO NUEVO



FUENTE: H. Ayuntamiento de Malinalco 2009-2012.



FUENTE: H. Ayuntamiento de Malinalco 2009-2012.

CUARTA ETAPA, MERCADO NUEVO



FUENTE: H. Ayuntamiento de Malinalco 2009-2012.



FUENTE: H. Ayuntamiento de Malinalco 2009-2012.

	AYUNTAMIENTO DE MALINALCO 2013 – 2015		PUEBLO DE MAGIA, UNIDAD Y FUTURO
---	--	---	---

“2014. AÑO DE LOS TRATADOS DE TEOLOYUCAN”

DEPENDENCIA:	PRESIDENCIA MUNICIPAL
SECCION:	DIRECCION DE DESARROLLO ECONOMICO, FOMENTO AGROPECUARIO Y TURISMO
OFICIO No.	DEEAT / 067 / 10 / 2014.
ASUNTO:	EL QUE SE MENCIONA

Malinalco, Mex., a 21 de Octubre del 2014.

Asunto: el que se indica

**A QUIEN CORRESPONDA
P R E S E N T E:**

Por este conducto reciban un cordial saludo y al mismo tiempo le informo que el tianguis del comercio semifijo del Municipio de Malinalco tiene un total de:

- Comercio semifijo de toda la semana 123 comerciantes
- Comercio semifijo de sábados y domingos 68 comerciantes.

Sin más por el momento me despido de Usted esperando la información requerida sea de gran utilidad.

A T E N T A M E N T O
"Pueblo de Magia, Unidad y Futuro"


LIC. MARIA DEL PILAR VILLEGAS ORTIZ
**DIRECTORA GENERAL DE DESARROLLO ECONOMICO,
FOMENTO AGROPECUARIO Y TURISMO MUNICIPAL**


SECCION GENERAL DE DESARROLLO
ECONOMICO, FOMENTO AGROPECUARIO
Y TURISMO MUNICIPAL

C.C.P. Anexo 06A/05 *****

		Av. Progreso s/n Esq. Hidalgo, Plaza Principal, Malinalco, Mex. C.P. 52640 Tel. y Fax: (01714) 14 7 21 11 www.malinalco.gob.mx
---	---	---

Anexo 3. Encuesta población en general.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



Población en general

ENCUESTA

Instrucciones: Lea cuidadosamente las siguientes preguntas, referentes al mercado municipal, y conteste según su percepción, tomando en cuenta que los datos proporcionados serán de utilidad para mi trabajo de tesis.

1.- Sexo:

- 1) Femenino
- 2) Masculino

2.- Edad: _____

3.-Ocupación:

4.- ¿Por qué cree que la plaza de Malinalco es importante para el municipio?

- 1) Es el principal medio de abasto de productos básicos.
- 2) Identidad cultural.
- 3) Los productos son más frescos y de mejor calidad que en lugares establecidos.
- 4) Significa ingresos para el municipio.

5.- ¿Con qué regularidad asiste a la plaza?

- 1) Todos los días.
- 2) Los días miércoles.
- 3) Dos veces por semana.
- 4) No asisto.

6.- ¿Cuál es la razón por la cual acude principalmente a la plaza?

- 1) Comprar productos frescos (fruta y verdura).
- 2) Para comer.
- 3) Por gusto de ir.
- 4) Comprar ropa u otras cosas.

7.- ¿Considera que la ubicación actual de la plaza es la adecuada para realizar la actividad comercial?

- 1) Si
- 2) No

8.- De los siguientes, ¿cuál considera que es mayor problema causado por la plaza?

- 1) Basura
- 2) Mala imagen y tráfico
- 3) Competencia desleal
- 4) Condiciones de higiene
- 5) No causa ningún problema

9.- ¿Conoce la ubicación del nuevo mercado?

- 1) Si
- 2) No

10.- ¿Cómo considera que fue la información dada acerca del nuevo mercado?

- 1) Excelente
- 2) Buena
- 3) Regular
- 4) Mala

11.- ¿Le hubiera gustado que se le consultara acerca de la construcción del nuevo mercado?

- 1) Si
- 2) No

12.- ¿Estaría de acuerdo a la reubicación de los comerciantes a un lugar fijo (mercado nuevo)?

- 1) Totalmente de acuerdo
- 2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 3) En desacuerdo

13.- ¿Cómo califica el nuevo mercado?

- 1) Bueno
- 2) Regular
- 3) Malo
- 4) No lo conozco

14.- Considera que la distancia del nuevo mercado es:

- 1) Apropiada
- 2) Muy lejos
- 3) No me importa

15.- Si la plaza se reubicara (nuevo mercado), ¿seguiría asistiendo?

- 1) Si
- 2) No

16.- ¿Por qué razón no asistiría al nuevo mercado?

- 1) Perdería contacto con mi vendedor.
- 2) Está retirado del centro.
- 3) Me implicaría más costos (pasajes).
- 4) Por la cercanía con la carretera Malinalco-Chalma.

17.- ¿Cuál cree que es la principal ventaja si la plaza se reubicara al mercado nuevo?

- 1) Los comerciantes tendría un lugar apropiado para su actividad.
- 2) Se recuperaría el centro de Malinalco.
- 3) Mejoraría el tránsito local y de turismo.
- 4) Se generaría menos basura.

18.- ¿Qué sugiere para mejorar el servicio público del mercado?

POR SU ATENCIÓN, ¡GRACIAS!



ENCUESTA

Comerciantes

Instrucciones: Lea cuidadosamente las siguientes preguntas, referentes al mercado municipal, y conteste según su percepción, tomando en cuenta que los datos proporcionados serán de utilidad para mi trabajo de tesis.

1.- Sexo:

- 1) Femenino
- 2) Masculino

2.- Edad: _____

3.- Escolaridad:

- 1) Primaria
- 2) Secundaria
- 3) Bachillerato/Preparatoria
- 4) Licenciatura
- 5) Posgrado

4.- Tendencia del puesto:

- 1) Propio
- 2) Empleado
- 3) Arrendado
- 4) Socio

5.- ¿Cuenta con otro ingreso además del comercio?

- 1) Si ¿Cuál? _____
- 2) No

6.- ¿Actualmente paga una cuota por uso del suelo?

- 1) Si ¿Cuánto? _____
- 2) No

7.- Considera que el espacio en donde realiza su actividad actualmente es:

- 1) Adecuado
- 2) Regular
- 3) Malo

8.- Una posible reubicación de la plaza a un lugar específico (mercado nuevo) para su actividad, ¿mejoraría las condiciones en las que labora?

- 1) Definitivamente
- 2) Podría ser
- 3) No las mejoraría

9.- ¿Cómo considera la distancia del nuevo mercado?

- 1) Apropiada
- 2) Muy lejos
- 3) Me es indiferente

10.- ¿Estaría de acuerdo con la reubicación de la plaza?

- 1) Totalmente de acuerdo
- 2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 3) Totalmente en desacuerdo

11.- De las siguientes, ¿cuál sería la principal razón por la cual no se reubicaría?

- 1) Implica costos adicionales (renta, cuotas, etc)
- 2) Problemas de ubicación
- 3) Mi ventas se verían afectadas
- 4) Ya no acudiría la gente
- 5) La infraestructura es mala
- 6) Todas las anteriores
- 7) Otra:

12.- ¿Considera que la reubicación de la plaza tiene ventajas?

- 1) Totalmente de acuerdo (PASA A LA 13)
- 2) Podría ser
- 3) No tiene ventajas (PASA A LA 14)

13.- ¿Cuál cree que podría ser la principal ventaja de la reubicación?

- 1) Contar con locales específicos
- 2) Tener servicios básicos
- 3) Seguridad e higiene

14.- ¿Considera que el ayuntamiento ha hecho los esfuerzos necesarios para hacer posible la reubicación?

- 1) Totalmente de acuerdo
- 2) Podría hacer más
- 3) No hace lo suficiente

15.- ¿Cómo considera el papel del ayuntamiento para mejorar el servicio público del mercado?

- 1) Excelente
- 2) Bueno
- 3) Regular
- 4) Malo

16.- ¿Se le consultó sobre la construcción del nuevo mercado?

- 1) Si
- 2) No

17.- Si usted no se reubicara, ¿tendría algún problema con que otros comerciantes ocuparan el nuevo mercado?

- 1) Si
- 2) No

18.- ¿Cómo considera la organización de la plaza los días miércoles?

- 1) Excelente
- 2) Buena
- 3) Regular
- 4) Mala

19.- ¿Considera que un reglamento mejoraría la organización de la plaza?

- 1) Totalmente de acuerdo
- 2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 3) Totalmente en desacuerdo

20.- ¿Estaría de acuerdo con una reubicación si se le presentan mejores condiciones (infraestructura adecuada, facilidades, etc) no afectando sus ingresos?

- 1) Totalmente de acuerdo
- 2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 3) Totalmente en desacuerdo

21.- ¿Qué sugiere para mejorar el servicio público del mercado?

POR SU ATENCIÓN, ¡GRACIAS!

