

Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Facultad del Hábitat
Instituto de Investigación y Posgrado

Tema:
“La gestión en los mercados tradicionales de México”

Tesis
Que para obtener el título de maestra en ciencias del hábitat
Línea de generación y aplicación del conocimiento:
Administración de la construcción y gerencia de proyectos

Presenta:
Arq. Gemma González Matamoros

Asesor:
M. Arq. Juan Carlos Aguilar Aguilar
Sinodales:
Dra. Lourdes Marcela López Mares
Dra. María Elena Molina Ayala

Octubre de 2018



ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	8
Metodología.....	13
Capítulo 1: Antecedentes y Estado del Arte:.....	17
El mercado tradicional como regalo prehispánico	17
1 Antecedentes y Estado del Arte: El mercado tradicional como regalo prehispánico....	18
1.1 Antecedentes y referencias para el estudio del mercado tradicional mexicano.....	19
1.2 Mercado tradicional mexicano.....	24
1.3 Resultado capitular	37
Capítulo 2: Marco teórico.....	42
De la gestión del espacio público al mercado tradicional	42
2 Marco Teórico: de la gestión del espacio público al mercado tradicional	43
2.1 Espacio público.....	44
2.2 La gestión del espacio público.....	48
2.3 Modelos para la gestión del espacio público	56
2.4 La gestión a partir de la generación de políticas públicas	63
2.5 Resultado capitular	70
Capítulo 3: Marco metodológico. Proceso de recolección.....	73
3 Marco Metodológico: Proceso de recolección	74
3.1 Caso de estudio	75
3.2 Estrategia metodológica.....	80
3.3 Prueba piloto en la investigación	90
3.4 Consideraciones sobre el método	93
3.5 Ética y confidencialidad.....	94
Capítulo 4: Caso de estudio.....	95
Mercado tradicional Gonzalo N. Santos.....	95
4 Caso de estudio. Mercado tradicional Gonzalo N. Santos	96
4.1 Espacio y contexto	96
4.2 Sistema de gestión actual del mercado tradicional	101
4.3 Resultados del caso de estudio.....	114
Capítulo 5: Discusión. Caso de estudio y bases teóricas.....	119

5	Discusión. Caso de estudio y bases teóricas	120
5.1	Discusión	120
5.2	Propuesta de mejora para la gestión del mercado.....	130
5.3	Resultado capitular	141
Capítulo 6: Conclusiones.....		143
6	Conclusiones	144
6.1	Hallazgos	144
6.2	Análisis de resultados	147
6.3	Contribuciones y recomendaciones	151
6.4	Limitaciones y propuestas a futuro	152
7	Referencias Bibliográficas	156
8	Anexos.....	160

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I. Compendio de teorías basadas en los estudios e investigaciones de los mercados tradicionales. Elaboración propia 2016.	20
Tabla II. Resumen de tipos de mercados y sus características. Elaboración propia basada en Arellanes Cancino & Casas Fernández (2011).	32
Tabla III. Síntesis de tipos de mercados existentes en México. Elaboración propia 2015.	32
Tabla IV. Concentrado de formas de administración de Mercados analizados; elaboración propia basada en <i>Los mercados tradicionales del Valle de Tehuacán-Cuicatlán: antecedentes y situación actual</i> , de Arellanes Cancino & Casas Fernández (2011) y en <i>Los mercados prehispánicos: La economía y el comercio</i> de Hirth, (2013).	36
Tabla V. Identificación de las principales características del mercado tradicional para la potencialización de su espacio y uso.	41
Tabla VI. Relación de conceptos y teorías como síntesis de los diferentes pensamientos de la sociología urbana de Lefebvre y Castells. Fuente: elaboración propia basada en “La cuestión urbana” de Castells (1999) y “La producción del espacio”, de Lefebvre (1974)...	46
Tabla VII. Concepto de políticas públicas. Fuente: (Meny & J.C., 1992).....	55
Tabla VIII. Cambios político organizacional. Fuente: (García Delgado, 1997) Pag 9.....	66
Tabla IX. Modelo del cambio de la política social. Fuente: (García Delgado, 1997) pág. 16	67
Tabla X. Proceso de gestión para la realización del Mural y la Rambla en Barrio de Baró. Fuente: (Vidal, Salas, Viegas, Esparza, & Padilla, 2012) pág. 38	68
Tabla XI. Análisis de los ejes de acción y sus teorías e hipótesis principales para las líneas de actuación de la investigación. Elaboración propia basada en (Alberich & Espadas, 2011) (Borja & Muxí, 2001) (Carmona, De Magalhaes, & Hammond, 2008) (Guillen, Saenz, & Castillo, 2009) (Jordán & Simioni, 2003) (Parada, 2002).....	71
Tabla XII. Síntesis de variables extraídas del análisis e interpretación de los componentes de definición de los conceptos claves. Ver anexo: Lista de Indicadores completos. Elaboración propia 2015.....	82
Tabla XIII. Muestra probabilística de comerciantes por estrato.....	87
Tabla XIV. Ejemplificación de la fórmula utilizada para seleccionar a los encuestados de una forma equitativa y aleatoria	89

Tabla XV. Ejemplificación del concentrado de valores en un modelo de tarjeta, basado en (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006).	91
Tabla XVI. Descripción y cantidad de las variedades que se ofrecen en el mercado. Fuente: Trabajo de campo. Dirección de mercados, administración 2015-2018. Elaboración propia 2015	97
Tabla XVII. Integración de la fase de organización y participación para la gestión del mercado tradicional	131
Tabla XVIII. Integración de la fase de aspectos legales y regulación de usos para la gestión del mercado tradicional	132
Tabla XIX. Integración de la fase de las rutinas de mantenimiento para la gestión del mercado tradicional	133
Tabla XX. Integración de la fase de asignación de recursos materiales y financieros para la gestión del mercado tradicional.....	134
Tabla XXI. Integración de la fase de coordinación y planeación para la gestión del mercado tradicional	135
Tabla XXII. Evaluación de escenarios en los que se propone la madurez de las estrategias sugeridas para mejorar el sistema de gestión del mercado	140

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen I. Representación de la clasificación de puestos y áreas de venta en los mercados mesoamericanos. Pág. 31 y 32 (Hirth, 2013).	34
Imagen II. Fotografía antigua del nacimiento del mercado Gonzalo N. Santos en Cd. Valles. Fuente: http://www.mexicoenfotos.com/?search=CD%20VALLES%20SLP , extraído el día 30 noviembre de 2015	77
Imagen III. Clasificación de comerciantes según su ubicación en el mercado.....	78
Imagen IV. Descripción gráfica de la problemática en el contexto del mercado.....	79
Imagen V. Condiciones del mercado por la falta de implementación del sistema de gestión para el mercado.....	80
Imagen VI. Imágenes actuales; se observa la variedad de sus productos, sus formas y colores característicos de un mercado tradicional En la primera fila se visualizan locales de plataforma y en la segunda vendedores de pasillo. Fuente propia 2014	98

Imagen VII. El mercado Gonzalo N. Santos en sus orígenes, ante de establecerlo en un espacio cubierto. Al fondo se muestra la tradicional parroquia Santiago de los Valles. Fuente: México en Fotos	99
Imagen VIII. Contexto lado norte, prevalece el edificio de la iglesia, en segunda imagen se muestra al fondo el edificio que alberga los negocios de la tienda de instrumentos musicales, la mercería y la farmacia. Fuente propia 2016	99
Imagen IX. En el primer recuadro se visualiza el contexto lado sur del mercado, mientras que en la segunda imagen se muestra como se ve el mercado desde el lado sur. Fuente propia 2016	100
Imagen X. Se muestra en la primera imagen el acceso a la central de autobuses urbanos y negocios aledaños, en la segunda imagen es la forma en que se observa el lado este del mercado. Fuente propia 2016	100
Imagen XI. Vista general del mercado desde el contexto poniente. Fuente propia 2016	100

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1. Estructura de organización y jerarquía de los comerciantes en los mercados prehispánicos de Mesoamérica. Elaboración propia basada en “Los mercados prehispánicos; la economía y el comercio” (Hirth, 2013)	26
Diagrama II. Ciclo de la situación actual de los mercados tradicionales frente a la globalización. Elaboración propia basada en (Licon V., 2014), (Ayús Reyes, 1999) & (Vidal Moranta & Pol Urrútia, 2005).	38
Diagrama III. Diagrama de la composición de la estructura de administración de los mercados. Elaboración propia 2015. Fuente de información: Administración municipal 2015-2018	102
Diagrama IV. Organigrama de la composición de la estructura de los comerciantes según el reglamento interno del mercado para la conformación de la unión de locatarios. Fuente: Reglamento de mercados del H. Ayuntamiento Constitucional de Cd. Valles, S.L.P. agosto 2007 Elaboración: propia 2016.....	103
Diagrama V. Organigrama de la composición de los comerciantes Fuente: secretario general de unión de locatarios 2015 y análisis sobre entrevista realizada al mismo. Elaboración propia 2016	103

Diagrama VI. Diagrama del ciclo de administración de cuotas del mercado. Fuente: Dirección de mercados 2015-2018. Elaboración propia 2016 112

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa I. Regiones de Mesoamérica. Fuente: (Sodi, 1992), Pág. 39 76

Mapa II. Localización geográfica del mercado Gonzalo N. Santos. Elaboración propia: 2015 77

Mapa III. Distribución y ubicación de comerciantes. Fuente: Trabajo de campo, Elaboración propia 2016..... 78

Mapa IV. Mapa de asignación de comerciantes para la selección de muestra..... 89

Mapa V. Ubicación geográfica del mercado Gonzalo N. Santos Elaboración propia: 2015 97

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro I. Modelos de gestión con cada una de sus directrices Fuente: (Carmona, De Magalhaes, & Hammond, 2008)..... 62

Cuadro II. Propuesta de la estrategia metodológica a seguir en la investigación. Elaboración propia 2015 81

Cuadro III. Síntesis de los métodos de recolección utilizados en cada etapa de la estrategia metodológica. Elaboración propia 2016. 84

Introducción

México, con su nopal y su serpiente; México florido y espinudo, seco y huracanado, violento de dibujo y de color...Lo recorrí por años enteros de mercado a mercado. Porque México está en los mercados. No está en las guturales canciones de las películas, ni en la falsa charrería de bigote y pistola. México es una tierra de pañolones color carmín y turquesa fosforescente. México es una tierra de vasijas y cántaros y de frutas partidas bajo un enjambre de insectos. México es un campo infinito de magueyes de tinte azul acero y corona de espinas amarillas. Todo esto lo dan los mercados más hermosos del mundo. La fruta y la lana, el barro y los telares, muestran el poderío asombroso de los dedos mexicanos fecundos y eternos.

Pablo Neruda

Antecedentes y objetivos

Los mercados públicos o municipales¹ son por excelencia los espacios comerciales más tradicionales y peculiares de México, espacios de resistencia cultural que han protegido al territorio, (Bernard & Tamagni, 2003); se dice que son de resistencia cultural ya que a pesar del paso de los años y a través de varios siglos, siguen siendo una viva imagen de lo que fue el comercio en el México prehispánico; antes de la llegada de los españoles y aunque, en la conquista tuvieron algunas fusiones con costumbres del viejo continente, sigue permaneciendo su origen de intercambio no solo comercial, sino social. Debido a su origen prehispánico, sus características respecto a productos de venta y consumo, así como el tipo de relaciones sociales que en él se establecen son considerados elementos de la propia cultura y elementos de identidad (Anzures y Bolaños, 1991). Sin embargo, son espacios que han sido impactados por la globalización, siendo desplazados por espacios públicos con dominio y administración privada como supermercados, plazas o centros comerciales, que han estado ganando terreno en cuanto a comercio y actividad social se refiere (Ayús Reyes, 1999); ante la posibilidad de decadencia, deterioro y peligro de extinción de varios mercados tradicionales en el país.

Los mercados tienen una larga historia que data de la época prehispánica hasta el presente, por tal, antropólogos mexicanos y extranjeros, así como investigadores se han interesado en

¹ Los mercados públicos o mercados municipales son llamados de esta forma, ya que están administrados y bajo el régimen del gobierno municipal. Los mercados municipales nacieron de los tianguis como una forma de formalizar y mantener un control y orden del comercio informal.

su estudio y a través de éstos se destaca la relevancia que tienen para estas regiones indígenas y campesinas del país, (Licona V., 2014).

A pesar de ello, es difícil encontrar registros respecto a la evolución en la gestión del mercado tradicional, especialmente en aspectos de administración, organización y control, entre otros. Sin embargo, la información presentada por Anzures y Bolaños, (1991) documenta la importancia que el mercado tradicional tuvo desde los tiempos prehispánicos hasta la actualidad, resaltando sus principales características, su origen, y la identificación de los elementos que determinan su condición de tradicional, a través de la cultura, la historia, costumbres y ubicación geográfica.

Por ello esta investigación se inserta en esta literatura y aborda la clasificación de los tipos de mercados (Arellanes Cancino & Casas Fernández, 2011), (Verónica Veerkamp, 1982), la organización entre comerciantes y la forma en que ejercen el vínculo social que son aspectos poco estudiados; originando una línea de discusión sobre la relevancia de la que hablaban autores como Malinoswski & De la Fuente, (1957) o Marroquin, (1978) sobre los mercados como fuente económica de los pobladores; o también realizando el significado y trascendencia del mercado tradicional en las relaciones sociales (Diskin & Cook, 1975) (Licona V., 2014). La investigación parte de la identificación de los aspectos socioculturales, económicos e históricos del mercado tradicional, del análisis de las características de comerciantes y usuarios para abordar la gestión desde un enfoque sistémico, ya que se requiere entender varios elementos de índole social, económico, cultural, histórico y legal para analizar la gestión del espacio público. Todo con la finalidad de mejorar el sistema de gestión del mercado tradicional actual para potenciar y fomentar su uso, evitando el desplazamiento por la globalización; pues son pocos los espacios tradicionales que aun guardan historia, costumbres, tradiciones e identidades propias de la cultura mexicana.

Ante esto, se presentan las siguientes preguntas de investigación. Como principal encontramos: ¿Cómo mejorar el sistema de gestión actual de los mercados tradicionales para potenciar la continuidad de su uso?

En específico, se abordan las siguientes preguntas: ¿Cuál es la forma de gestión que ha prevalecido a través del tiempo en los mercados tradicionales? ¿Qué acciones o características de los comerciantes y usuarios podrían contribuir a la mejora del sistema de

gestión? ¿Qué estrategias de los modelos de gestión actual se pueden implementar para mejorar la calidad de gestión del mercado tradicional?

El objetivo general de la investigación es: Proponer una serie de recomendaciones y estrategias para mejorar el sistema de gestión actual de los mercados tradicionales, mediante el apoyo de comerciantes, directivos y usuarios, con la finalidad de potencializar y fomentar la continuidad de su uso.

La línea de discusión que sigue esta investigación parte de la recopilación y evaluación de estudios del mercado tradicional, y tiene la finalidad de entender el sistema de gestión que ha prevalecido, con el argumento de contribuir a mejorarlo; identificando los puntos vulnerables del caso de estudio, analizando los procesos del sistema de gestión del espacio público, sus modelos, los procesos de participación, haciendo una comparativa de lo teórico con lo práctico y estableciendo recomendaciones dentro de cada uno de los procesos del sistema de gestión como la regulación, el mantenimiento, la dotación de recursos materiales y financieros y por último, la coordinación de éstas actividades, como base de la investigación. Además de incorporar la fase de organización y participación de los comerciantes y usuarios analizando sus características, acciones y cualidades como una medida para contribuir a su potencialización.

Hipótesis y teorías: La concepción del marco teórico

El tema se rige bajo el análisis de los cuatro procesos de la gestión del espacio público, la producción del espacio y la relación que existe con la gestión participativa. Esto con miras a crear una serie de recomendaciones y estrategias de gestión a través del apoyo de la acción participativa, considerando a los comerciantes, líderes y usuarios como punto clave para conocer de cerca las necesidades y problemática interna, e incorporarlos a las posibles soluciones que se desarrollen.

Desde la política pública se analiza la importancia de establecer estrategias para la resolución de asuntos públicos, entre ellos los mercados municipales que se encuentran bajo el dominio del Estado. Se analizan casos presentados en ciudades de América Latina como herramientas y aplicaciones de la gestión de espacios públicos y el diseño de políticas públicas a beneficio de las mismas, con el propósito de conocer cómo están manejando el tema de la gestión del espacio público y a la resolución que han llegado a través de sus métodos, además de evaluar

los posibles elementos que se pudieran retomar y mejorar para la aplicación de recomendaciones en la gestión de los mercados tradicionales de México.

El análisis de la problemática se genera a partir de la definición de espacio público, en el que García Cruz & Coral Cárdenas, (2004) lo definen como *“aquel sitio donde se realizan las actividades humanas cotidianas, para desarrollar las necesidades básicas del individuo que forman parte de un bien llamado colectivo”* (pág. 104) ya que normalmente es asociado con el sector público y más concretamente a los estatutos de gobierno. Hay fuertes razones para creer esto, ya que viene de la historia y también de la dinámica económica de las sociedades modernas y capitalistas, en la cual la gestoría y regulación de los espacios públicos queda en manos de unos cuantos, desde el propio gobierno, hasta corporaciones de índole privada. A partir de este concepto de espacios públicos y de la dinámica de las sociedades capitalistas es que se deriva la interrogativa sobre si el mercado tradicional es un espacio público, sin embargo, mediante el análisis de los mismos, existen dos factores detonantes para catalogarlo como un espacio público, pues en primer lugar es un sitio en el cual se desarrollan actividades humanas cotidianas y necesarias para cierta población, como es el vender y adquirir productos varios para su subsistencia; en segundo plano se encuentra su forma de regulación y administración, ya que a través de la historia siempre ha estado regulado por el Estado, es decir una dependencia pública, sea cual sea su nombre.

El problema clave en el régimen de gobernanza capitalista radica en la gestión que se ha venido realizando a través del tiempo sigue siendo la misma y los modelos de gestión deberían de evolucionar y adaptarse conforme a la transformación y progresos en las ciudades o poblaciones. (Carmona, De Magalhaes, & Hammond, 2008) . Ante este hecho cabe la posibilidad de evaluar la gestión de los espacios públicos, específicamente los mercados tradicionales para entablar un vínculo con nuevas modalidades de gestión emergentes para consolidar un sistema de gestión que pueda ser útil según las condicionantes, exigencias y necesidades de los tiempos actuales.

La postura sobre la gestión del mercado tradicional trata de adoptar las líneas de actuación que propone Arízaga Guzmán (2003) y que más tarde reafirman Carmona, De Magalhaes, & Hammond, (2008) en que documentan cuatro fases principales: a) aspectos legales y regulación de usos del espacio, b) valoración del espacio: mantenimiento y conservación, c) la asignación de recursos materiales y financieros y d) planeación y coordinación de todas y

cada una de etapas anteriores; asimismo esta investigación analiza los tres modelos ya establecidos que actualmente se siguen en la gestión de espacios públicos: El modelo centrado en el Estado, el modelo centrado en el Mercado (marketing) y el modelo centrado en la Comunidad. (Carmona, De Magalhaes, & Hammond, 2008)

Se complementa la investigación mediante la evaluación de instrumentos y herramientas utilizadas en investigación de la gestión urbana a través de varios modelos propuestos para el rescate de zonas centrales en los países de América Latina. (Jordán & Simioni, 2003). Esta investigación también trató de incluir la teoría de la gestión participativa en vinculación con el concepto de producción del espacio, (Vidal Moranta & Pol Urrútia, 2005) ya que se pensó que era importante motivar la participación mediante la identidad y apropiación del espacio, de los comerciantes y usuarios, sirviendo de apoyo para la propuesta de recomendaciones para la gestión, con base en la información recabada por Arellanes Cancino & Casas Fernández (2011), en su obra “*Los mercados tradicionales del Valle de Tehuacán-Cuicatlán: Antecedentes y situación actual*” sobre la austera composición de organización y estructura de los elementos que conforman el mercado tradicional, hablando socialmente y comercialmente.

Argumento y complicaciones en el proceso

Con base en la problemática encontrada sobre el riesgo que corren los mercados tradicionales en México con el paulatino desplazamiento mediante la globalización, se postuló una crítica y discusión sobre la teoría de la gestión del espacio público y los modelos que se siguen en la actualidad a fin de examinar la forma de tomar las ideas y estrategias funcionales que puedan implementarse para determinar acciones benéficas en el desarrollo y potencialización de los mercados tradicionales.

Esta tesis, se basa principalmente en proponer recomendaciones para mejorar el sistema de gestión actual del mercado mexicano, evaluando diferentes factores, sin embargo, para llevar a cabo este objetivo fue necesario implementar un análisis sobre la evolución de estos procesos del mercado tradicional y las fallas que tienen, en su administración, organización y control. Por tal, el planteamiento a seguir en la investigación fue conocer las principales dificultades que enfrenta todo el régimen de los mercados y sus actores para analizarlos a la luz de modelos de gestión ya establecidos.

La idea de incorporar a los comerciantes y usuarios a esta toma de decisiones para el modelo de gestión surgió en primera instancia por los estudios sobre la gestión participativa y el impacto que esta teoría tiene en la resolución de problemas comunitarios; sin embargo se implementó y tomó fuerza al momento del primer acercamiento con los comerciantes en la prueba piloto, pues bien, se comenzó a observar el problema desde adentro, en el cual ya no solo se estaba sacando la información que se pedía, sino los locatarios tenían esa necesidad de ser escuchados y contar sus historias a cerca de los problemas que han venido arrastrando desde tiempo atrás; de esta forma, se descubrió una manera directa y eficaz de entablar ideas fundamentales para el modelo de gestión.

La investigación se basa en crear una serie de recomendaciones sobre la gestión de los mercados tradicionales, con énfasis en las entrevistas informales realizadas a los comerciantes y usuarios de estos espacios, cuya finalidad es obtener una propuesta híbrida, es decir combinada o que procede de la unión de más de dos propuestas, ya que no solamente se debe atacar la problemática por parte del gobierno, sino es importante la interacción del usuario.

Ante esto se establece la opción involucrar al gobierno, comerciantes y usuarios, con la visión de interactuar en las decisiones y dificultades del mercado. Por otro lado, lo que se intentó demostrar fue el compromiso que pueden llegar a tener los comerciantes a través de la identidad y apego al lugar, pues, aunque la mayoría de los encuestados define al mercado como su sitio de trabajo, en sus comentarios de vida, hablan de este espacio como el lugar en el cual crecieron y se desarrollaron como personas, lo que les hace tener mayor compromiso moral y social por el mercado.

Metodología: apoyo estratégico

Con base en el tipo de teorías, objetivos y problemática detectada se optó por desarrollar una estrategia metodológica apoyada en tres etapas, en las cuales la meta era identificar paso a paso las respuestas a las preguntas particulares, vinculándose a las actividades a realizar con el tipo de método de recolección utilizado.

Primera etapa: Evaluación del sistema de gestión del mercado tradicional, esta etapa tiene por objetivo el identificar las características y cualidades más sobresalientes del mercado

tradicional, así como conocer el panorama general de la situación del sistema que controla y lleva a cabo los procesos dentro de los mercados en México.

Segunda etapa: Análisis de las condiciones del mercado y de las características de los comerciantes y usuarios mediante la realización de entrevistas, encuestas y análisis teórico y de campo.

Tercera etapa: Revisión y análisis de estrategias de gestión, esta etapa corresponde a la discusión y unión de cada uno de los análisis anteriores para constituir la propuesta de mejora mediante recomendaciones e implementación de estrategias ya establecidas en modelos de gestión; para ello fue necesario la revisión de nueva cuenta de la literatura correspondiente.

Estructura de la investigación

La investigación se estructura en siete capítulos, el capítulo uno desarrolla los antecedentes y referencias de estudio de los mercados tradicionales, con el objetivo de conocer las investigaciones que se han realizado entorno a estos espacios y de esta forma buscar la oportunidad de actuación. Asimismo, en este capítulo se incorpora el estudio general de los mercados, indagando sobre los tipos, características de cada uno de ellos, prototipos de vendedores, elementos que los definen como tradicionales, entre otros, con la finalidad de proyectar una radiografía actual del sistema general de los mercados tradicionales en México. En el capítulo dos se desarrolla el marco teórico conceptual, como base de la investigación, ya que presenta teorías y definiciones acerca la concepción del espacio público, principalmente su forma de gestión, los modelos que se han desarrollado para potenciar los espacios públicos; los instrumentos y herramientas a partir de las políticas públicas, las cuales aplicaron para llevar a cabo un proceso de gestión en un espacio público.

En el capítulo tres, se entrelaza la información obtenida tanto en las premisas referenciales como en el marco teórico, es el proceso en el cual surgen las consideraciones para extraer la problemática, pero sobre todo el modo de sustentar la información para llevar a cabo el proceso metodológico. El marco analítico engloba tres fases: primero enunciar con fundamentos la situación problemática por la que pasan los mercados tradicionales, un segundo punto enmarca la importancia del mercado y los elementos más representativos para poder potenciarlo y finalmente una tercera fase analiza cómo se va a sustentar las teorías de la gestión del espacio público inserto en los mercados tradicionales de México.

El capítulo cuatro plantea la estrategia metodológica, la cual consta de tres etapas, vinculadas con las preguntas específicas de la investigación, de la misma manera en que se enfocó a colocar las actividades, con los objetivos y el método de recolección de la información. En este capítulo también se incluyó una reseña básica sobre el mercado Gonzalo N. Santos, se contemplan sus características principales para proponerlo como caso de estudio. De igual forma se incluyó el desarrollo de ítems o preguntas incluidas en las encuestas y entrevistas, según las bases teóricas. Finalmente, en este capítulo se realizó la muestra y la selección de esta para contemplar a cuantos comerciantes y usuarios encuestar.

En el capítulo cinco, se muestra el desarrollo del caso de estudio, en éste se describen a manera de relato las experiencias transmitidas por los encuestados y entrevistados; tratando de generar una crónica de sentimientos, vivencias, problemas y soluciones sobre la situación actual del mercado. Estos relatos fueron divididos según cada fase de la gestión del mercado; de hecho, en algunos párrafos se colocaron citas textuales de los comerciantes para darles voz ante cada una de las situaciones. También en este capítulo se desarrolló la propuesta y análisis de cada una de las estrategias de gestión tanto de comerciantes como del investigador dando pauta a la siguiente etapa de la investigación.

Mientras tanto, el capítulo seis compacta las descripciones de la información recolectada en campo, es decir se plantean las principales problemáticas del mercado, sintetizándolas mediante tablas para su mejor comprensión y análisis; también se genera la propuesta de mejoras a partir de la investigación de campo y una pequeña comparativa sobre lo que argumentan las bases teóricas y en el mejor de los casos mediante qué componente potenciarla y al modelo de gestión que puede pertenecer. De esta forma se da paso a la propuesta de mejora al sistema de gestión actual, en la cual se concentran por fase, los problemas a enfrentar, los actores que intervienen en dichos problemas y las alternativas de solución que nacen del análisis; este capítulo se implementa con el tema sobre las implicaciones que conllevan las estrategias propuestas, en el supuesto que hubiera transformaciones, también se anexa la evaluación de escenarios, que muestra el nivel de madurez que pueden adquirir las recomendaciones de mejora a través del paso de las administraciones municipales.

Finalmente, en el capítulo siete se muestran las conclusiones de la investigación, se describen los hallazgos encontrados durante el proceso investigativo, se responden las preguntas y se

discute la línea de investigación propuesta. Entre los factores sobresalientes de las conclusiones se encuentran las contribuciones que tiene el estudio efectuado, así como las recomendaciones que se dan, ya sea para el tema de exploración o para el proceso de indagación. También la descripción de limitaciones y propuestas a futuro para seguir desarrollando el análisis del tema propuesto se contemplan en este último capítulo.

Capítulo 1: Antecedentes y Estado del Arte: El mercado tradicional como regalo prehispánico



1 Antecedentes y Estado del Arte: El mercado tradicional como regalo prehispánico

La importancia del marco referencial se basa en los cuestionamientos y objetivos propuestos en la problemática, mediante la comprensión y análisis de dos puntos importantes para desarrollar la tesis: como primera etapa se encuentran las referencias del motivo sobre el cual se elige el mercado tradicional como espacio público de estudio, asimismo se establecen las observaciones y análisis sobre sus antecedentes; la segunda etapa alude al concepto de gestión del espacio público y como se ha abordado en las investigaciones anteriores, con la finalidad de identificar las oportunidades de actuación en los aspectos relacionados con los mercados tradicionales hoy conocidos como públicos municipales.

Este capítulo se enfoca en los mercados más peculiares de la Región del Valle de México y la región indígena de Oaxaca principalmente, destacando algunos de los estados de Morelos y Tlaxcala, debido a la cantidad de estudios que existe sobre estas regiones, por la importancia y trascendencia económica e histórica que han mantenido a través del tiempo; además porque son de los pocos mercados mexicanos que aún conservan su origen prehispánico y se contempla la algarabía social e indígena de las comunidades aledañas. Amalia Attolini, (2015) destaca complementariamente una pequeña reseña sobre los principales mercados que surgieron en la época prehispánica y las zonas en las que se desarrollaron, con el afán de detectar la ubicación de los estudios que se han realizado y situar geográficamente el caso de estudio y la relación que existe entre esta importante región.

Mediante la descripción de características, análisis de la forma de vida y venta de productos, así como el impacto económico y social que tienen, se percibe la funcionalidad que han mantenido estos sitios de comercio prehispánico. De igual forma se desprende el estudio de relatos basados en el impacto que tuvieron estos mercados y la fusión que fueron tomando ante la llegada de los españoles y sus formas de comercializar.

Los antecedentes encontrados sobre mercados tradicionales en México, así como sus estudios muestran que es un tema muy variado, ya que se habla desde sus orígenes, los modos de venta, los artículos que se ofrecen, las variedades de herbolaria que los caracterizan, de

hecho, hasta la forma de cuando los conquistadores españoles llegaron a estos territorios y quedaron maravillados con aquellos espacios de comercio.

1.1 Antecedentes y referencias para el estudio del mercado tradicional mexicano

Los mercados son espacios de resistencia cultural que han protegido al territorio (Bernard & Tamagni, 2003). Concordando con los autores, y aun, cuando los mercados se encuentran en crisis por la globalización, en que los supermercados o tiendas departamentales han estado ganado terreno, (Ayús Reyes, 1999) es a través de ellos que podemos revivir ciertas costumbres y tradiciones de los pueblos y etnias mexicanas; por esta razón a los mercados tradicionales se les considera elementos de la propia cultura y por ese mismo hecho, elementos de identidad, pues este recinto no solo es un espacio exclusivo para el comercio sino también de aspectos sociales, económicos, culturales y hasta religiosos. (Anzures y Bolaños, 1991)

Un mercado sintetiza muchas de las tradiciones culturales y nuestra propia identidad, es un indicador de la situación social, en el cual se refleja la decadencia o crisis de un país a través de la abundancia o la escasez de sus productos. Cuando nos referimos a los mercados tradicionales de México, se nos viene a la mente el folklor, las frutas y las verduras, el colorido de las cosas, olores, sabores que de cierta forma nos hacen adentrarnos en la historia, la geografía y la vida popular de un pueblo tradicional mexicano. (Anzures y Bolaños, 1991) Por todas y cada una de estas variaciones que presentan los mercados tradicionales tanto en forma, color, olor, situación geográfica a la que nos transportan, costumbres, tradiciones, los roles sociales que ahí se desarrollan y agregando el valor comercial que poseen para las regiones indígenas de México, el mercado tradicional se nos presenta como un sistema de intercambio híbrido; debido a que es una mezcla, entre un complejo económico socio-cultural y el mecanismo socializante por medio del trueque o intercambio, pues ejerce una disposición económica en la que sectores marginales (indígenas, campesinos y populares urbanos) construyen tácticas de subsistencia ya que son generadores de nuevas relaciones sociales y rasgos culturales de sociedades indígenas y campesinas, que caracterizan una economía

regional en un contexto de economía nacional que ha sido impactada por los procesos de globalización económica y cultural. (Licona V., 2014)

Los mercados tienen una larga historia que data de la época prehispánica hasta el presente, por tal, antropólogos mexicanos y extranjeros, así como investigadores se han interesado en su estudio, por la continuidad histórica, sus roles socioculturales y la función económica que reflejan principalmente en las regiones campesinas e indígenas del país, considerando que México es un pueblo mestizo. El estudio de los mercados no es muy antiguo, y aparece a mediados del siglo pasado, cuando antropólogos extranjeros y nacionales deciden hacer estudios acerca de ciertas regiones de México, sobresaliendo el interés por la forma económica que desarrollaban para su tiempo; a través de ellos conocemos la función y la evolución que han tenido a través del tiempo y la globalización. (Licona V., 2014). Dentro de los principales estudios pioneros que describen la vida en los mercados tradicionales son:

ESTUDIOS E INVESTIGACIONES A CERCA DE LOS MERCADOS TRADICIONALES EN MÉXICO			
AUTOR Y AÑO	TIPO DE ENFOQUE		
	HISTÓRICO	SOCIO CULTURAL	ECONÓMICO
Bronislaw Malinkosky y Julio de la Fuente (1957)	*****	*****	El mercado como sistema de intercambio y mecanismo económico de distribución
Fernando Cámara-Barbachano (1966)	*****	Introduce la presencia de regatones, mercaderes y comerciantes y muestra el trueque entre ellos estableciendo el rol social	El mercado como sitio de distribución de productos perecederos
Diskin & Cook, (1975)	*****	Destacan al mercado como punto de reunión social, mecanismo de articulación social entre diversos grupos y etnias, reflejando un sistema socio cultural regional	Distingue entre los espacios de mercado, plaza y área de mercado
Alejandro Marroquín, (1978)	*****	*****	Los mercados como institución económica de carácter precapitalista, conviviendo con sistemas subdesarrollados y destinados a comunidades campesinas e indígenas
Verónica Veerkamp, (1982)	*****	*****	Tipos de mercados de acuerdo a su tipo de espacio y duración
Anzures y Bolaños, (1991)	Origen de los mercados	Elementos de identidad y cultura que entablan las relaciones socio culturales que han hecho la perduración del origen de los mercados	*****
Bernard & Tamagni, (2003)	Relatos y descripciones sobre el impacto de los mercados tradicionales a los conquistadores españoles	Los mercados como espacios de resistencia cultural a través del tiempo y las crisis	Los mercados tradicionales como espacios característicos de comercio
	*****	El mercado como espacio característico de las relaciones sociales	*****
Morgado, R.R. (2009)	Los inicios de los mercados prehispánicos y su análisis arqueológico	*****	La importancia del comercio y el mercado en las sociedades de Mesoamérica
Arrellanes y Casas (2011)	*****	Características principales del mercado tradicional, en su mayoría factores culturales y sociales	Tipos de mercados, sistema de organización y estructura, extracción de formas administrativas
Hirth Kenneth G. (2013)	Origen de los mercados	*****	Distribución del comercio en Mesoamérica
Licona V., (2014)	*****	El mercado como espacios generadores de nuevas relaciones sociales y culturales entre sociedades indígenas y campesinas	El mercado como sistema económico que ejerce una disposición económica en los sectores marginales
	*****	*****	El mercado tradicional caracteriza una economía regional en un contexto de economía nacional
Attolini, Lecón Amalia (2015)	Los mercados como vigencia de Mesoamérica	Construcción de sociedades complejas	Redes de intercambio comercial

Tabla I. Compendio de teorías basadas en los estudios e investigaciones de los mercados tradicionales. Elaboración propia 2016.

Malinoswski & De la Fuente, (1957), consideran al mercado como un sistema totalmente económico, en el cual la fuente de ingresos monetarios como de productos básicos de consumo, se encuentra en el intercambio y la distribución de estos en la región en el cual se encuentre ubicado el mercado; es decir, es un espacio de transacciones y/o negociaciones entre campesinos y gente del lugar.

Por otro lado, en 1966 Cámara Barbachano, en su publicación de "*Tianguis y mercados de Oaxaca*" introduce los términos de regatones, mercaderes y comerciantes, haciendo alusión a ellos en el intercambio o trueque, sin embargo este autor los relaciona no solo economicamente sino bajo un rol social a la hora de realizar sus intercambios, mientras que el lado económico solo lo toma desde el punto de vista de distribución de productos básicos y transitorios que se llevan a vender.

Otro de los estudiosos del tema son Diskin & Cook, (1975), los cuales también destacan la importancia del mercado en el ámbito social y económico; por ejemplo enfatizan al mercado como un punto de reunión social, mecanismo de organización social entre diversos grupos o étnias que se concentran en un sitio a intercambiar no solo productos o dinero, sino aspectos sociales y culturales. Mientras que en el ámbito económico hacen distinción entre los espacios, es decir, si es mercado, si es plaza o área de mercado. A lo que mercado se refiere a las transacciones que se realizan, la plaza es el lugar en el cual se realizan estas transacciones y, finalmente, área de mercado corresponde a las rutas de distribución de productos que ingresan a través de la plaza con destino a la casa del consumidor.

Es hasta 1978 cuando Alejandro Marroquí conceptualiza al mercado tradicional como una institución económica precapitalista, por que convive con otros sistemas que los describe como subdesarrollados y que están destinados a comunidades indígenas y campesinas. Estos sistemas subdesarrollados refieren a los intercambios y transacciones que hacen otros autores, ya que es un sistema en el cual se da algo a cambio de efectivo o productos, desarrollando de ésta manera subsistemas económicos a menor escala, es decir en un área local.

En 1982, Verónica Veerkamp realiza un estudio sobre los tipos de mercados, según el tipo de espacio y duración, el cual contribuye a constituir cómo se desenvuelve el sistema de mercadeo e intercambio, así como el tipo de personas que en él interactúan.

A partir de 1991, bajo las investigaciones de Maria del Carmen Anzures se comienza con el estudio de los mercados bajo un tema histórico, que sus escritos remontan a los orígenes de los mercados principalmente, ligandolos bajo el ámbito social, pues los reconoce como elementos de identidad y cultura, lugar en el que se establecen las relaciones socio culturales, dando importancia a este hecho para que no hayan desaparecido, por el contrario contribuyendo a su perduración por el significado que éstos tienen para la población mexicana. A partir de estos estudios, no se refleja sino hasta el año 2003, bajo las descripciones de Bernard & Tamagni, relatos y descripciones sobre el impacto que los mercados tradicionales tuvieron en la época de la conquista, ya que los españoles quedaron asombrados con el sistema de comercio que los indíenas tenían establecido; éstos puntos dieron cavida a relacionarlos directamente como espacios de resistencia cultural, ya que aún con la llegada de los conquistadores y a través de mucho tiempo, sigue prevaleciendo sus roles sociales y culturales de la población prehispánica, como lo son la venta de especies típicas de la región, el extender los productos sobre mantas, el bullicio, el intercambio de saludos, entre otros. Sin embargo, Bernard & Tamagni focalizan a los mercados en el aspecto económico denominandolos como espacios característicos del comercio. De hecho, éstos son dos de los autores que manejan la concepción del mercado tradicional desde el ámbito histórico, socio cultural y económico; ya que el resto se enfocan mas sobre aspectos económicos o sociales.

Seis años despues, en el 2009, aparecen los estudios de Rossend Rovira Morgado, el cual encauza la historia de los mercados tradicionales a partir de su análisis arqueológico, haciendo énfasis en la región de Mesoamérica y con el cual se establece el caso de estudio de la investigación, ya que retoma la importancia que tuvo el mercado tradicional en esta región, dando pie al florecimiento de nuevas rutas comerciales de impacto.

Uno de los estudios mas completos y de gran apoyo para la identificación y comprensión del sistema mercado, es el estudio realizado por Arellanes y Casas en el 2011, los cuales exponen las principales características del mercado tradicional, hablando de factores culturales y sociales, mismos que ayudan a comprender la organización y estructura de éstos sistemas; aun cuando los autores no hacen la clasificacion ni la separacion de cada uno de los integrantes de éste complejo, describen a traveé de su estudio las diferentes formas para administrarlo.

Una vez que se identificó la forma de organización del sistema del mercado tradicional, otro de los estudios que contribuyeron a ir formalizándolo fueron los estudios de Kenneth Hirt (2013), pues describiendo el origen de los mercados desde el aspecto histórico y la distribución del comercio en Mesoamérica; centran la atención del mercado tradicional en la forma de organización y el establecimiento de espacios destinados a cada personaje importante, como lo son los jueces y vigilantes de que todo se desarrollara con normalidad en un día de plaza. Como muestran estos dos estudios anteriores han servido para compilar características claves del sistema de mercado a través de su administración y la historia de su organización. .

Un tercer pero no menos importante estudio sobre los mercados es el que realizó Licona (2014), aquí nuevamente vuelve a postular a éstos espacios como generadores de relaciones sociales y culturales, mismos que contribuyen a que el mercado ejerza una disposición económica en los sectores marginales del país, refiriéndose a los campesinos e indígenas. Lo importante de esta investigación es que clasifica a la economía del mercado como un reflejo a menor escala de la economía nacional.

La mayoría de las investigaciones mencionadas encausan su estudio hacia la importancia de los mercados en el ámbito social y económico debido a los fuertes lazos que se asentaron entre culturas, y las rutas comerciales que se establecieron entre regiones dando con esto auge al comercio y a la mezcla de cultura. Solo son dos autores los que se enfocan completamente a la historia, a lo social y económico, entre éstas destacan los estudios de Amalia Attolini, la cual expone a los mercados tradicionales como una vigencia de los tiempos mesoamericanos, pues asegura que su esencia y su razón de ser se conservan hasta nuestros días, siendo una prueba fehaciente ya que el indígena no pudo ser derrotado por la conquista española y que ha prevalecido; es decir, que hoy por hoy cuando se visita un mercado tradicional aun se observan las raíces prehispánicas de México.

Todas y cada una de éstas investigaciones sirvieron de apoyo para el desarrollo de la tesis, en primer lugar conociendo todo aquello estudiado por especialistas del tema, el desarrollo y el porqué del estudio y; enseguida por el soporte para evaluar cada uno de los componentes de los mercados tradicionales, de los cuales se comenzará a identificar sus potencialidades y preparar una serie de recomendaciones para mejorar el sistema de gestión actual del mercado; sistema del cual se hablará más adelante.

Como se muestra en la tabla sobre los estudios de mercados tradicionales, se centran primordialmente desde el sentido socio cultural y económico, muy pocos hacen énfasis en la importancia histórica, así como el registro y seguimiento de la evolución de los mercados.

A partir de este análisis y la elaboración de la tabla de síntesis de los estudios del mercado tradicional surge la aportación hacia la investigación, ya que solamente se encontró la existencia de lo documentado por Verónica Veerkamp en 1982, la cual como se mencionaba, realiza un listado de autores y títulos que hablan del estudio de los mercados tradicionales en México, sin embargo, no se encontró un análisis sobre cada uno de los temas en los cuales se enfocan. A consecuencia de esto la contribución para la investigación se basó en identificar las formas que se han establecido para su regulación y administración en ciertos periodos a través de su historia, ya que como se mencionaba, no se encontró en los casos de análisis algún archivo que atribuya sobre las características históricas de los mercados, por tanto también estos estudios y el compendio de la tabla fue de apoyo para ordenar de manera cronológica lo que se sabe sobre los mercados tradicionales y la forma en que se han estudiado, ya que el impacto ha sido casi en su totalidad la socio cultural y económica.

También mediante este análisis de las investigaciones se da a conocer la Región del Valle de México, sus colindancias y la región indígena de Oaxaca, como parte de la zona mesoamericana, en la cual se desarrollaron los mercados tradicionales, considerando esta área comercial debido al impacto y trascendencia que ha mantenido a través del tiempo, ya que desde la época prehispánica esta región del Valle de México fue la más fructífera de comercio y sobre todo que se ha podido constatar por medio de estudios arqueológicos la existencia de los mercados. (Hirth, 2013).

1.2 Mercado tradicional mexicano

(...) se puede estudiar allí la gente, los objetos materiales, y también los valores y las costumbres exhibidas como en un efímero, dramático, museo del día (...)

Malinowski y De la Fuente, 1957:19

A través de la compilación y análisis de estudios e investigaciones de los mercados, se ha trabajado en varias temáticas para comprender un poco más sobre sus orígenes, características, tipos de mercados y vendedores, así como las formas de organización tanto de comerciantes como de directivos y las formas de gestión que tienen.

El origen de los mercados mexicanos

México no ha sido una excepción en los sistemas de mercadeo que han prevalecido desde tiempo atrás, y que afortunadamente no han desaparecido del todo, esperando que esta cultura se conserve dignamente por mucho tiempo más. (Anzures y Bolaños, 1991).

El mercado tradicional mexicano nace cuando se encuentra la autosuficiencia alimentaria, es decir, cuando los pobladores descubrieron que podían vivir de los cultivos y la siembra; de esta forma surgen los asentamientos, comenzando a crear rutas comerciales para el intercambio de productos (Lecón, 2015); éstos asentamientos se dieron principalmente en la zona conocida como Mesoamérica, ya que fue el territorio fructífero y apto para para el desarrollo de la agricultura.

Se tienen datos etnohistóricos y arqueológicos que indican que los primeros indicios de los mercados tradicionales prehispánicos datan del periodo Posclásico (950-1521 D.C.) (Morgado, 2009), en especial de la cultura Olmeca, considerada madre de todas las culturas mesoamericanas; los Olmecas se situaron en la subárea conocida como del Golfo, a la cual pertenecían también las culturas Totonaca y Huasteca. Cabe señalar que esta región del Golfo después de la zona Centro, fue de las más importantes, ya que fue una de las rutas de comercio e intercambio más recurrentes por el cruce de personas con la llegada de los españoles, siendo de las vías principales de comunicación con el viejo continente. (Lecón, 2015).

Uno de los rasgos más representativos de las sociedades mesoamericanas es la complejidad que caracterizó su organización en la esfera económica, y que precisamente estos mercados, eran espacios en que se concretaban las redes económicas de circulación comercial, siendo una institución crucial en los mecanismos de integración de la sociedad mesoamericana prehispánica, lo que dio pie a fortalecer los lazos sociopolíticos y con ello la construcción de sociedades complejas, naciendo así los principales mercados como el de Tlatelolco en México y el de Ocotelulco en Tlaxcala. (Morgado, 2009)

Desde la época prehispánica se reconocieron formas de organización entre los comerciantes. En el México mesoamericano se conocía un dios de los comerciantes, llamado Ek Chuah “estrella negra”, quien era el máximo exponente de los comerciantes; estos estaban divididos en dos grupos según la actividad a la que se dedicaban; por ejemplo, había comerciantes que portaban un bastón que por lo regular eran los encargados de transportar carga de un sitio a

otro; el vendedor con abanico se sabe que era otro tipo de comerciante, pero no se tiene conocimiento de cuál era su función específica. (Hirth, 2013).

Haciendo mención de los relatos de la forma de organización de los comerciantes prehispánicos, Amalia Attolini (2015), considera la reciprocidad como forma de organización, ya que fue el principio fundamental que moldeaba los aspectos sociales, religiosos y económicos de la comunidad indígena. Esta reciprocidad es lo que se conoce como trueque o intercambio. Asimismo, gracias a las rutas comerciales se comenzaron a contactar relaciones sociales, de grupo y parentesco entre una comunidad a otra favoreciendo el crecimiento de comerciantes en la región. En la región de Mesoamérica, se desarrolló el mercado Tlatelolco, según los estudios realizados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia de México; otro de los componentes del mercado eran los guardias, los cuales andaban haciendo rondines para supervisar al resto de los comerciantes. (Hirth, 2013), los cuales a su vez tenían como figura principal los jueces que eran los encargados de supervisar el justo intercambio y resolver conflictos.

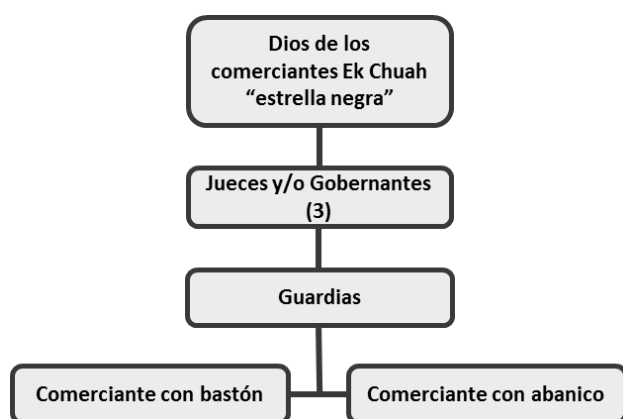


Diagrama 1. Estructura de organización y jerarquía de los comerciantes en los mercados prehispánicos de Mesoamérica. Elaboración propia basada en “Los mercados prehispánicos; la economía y el comercio” (Hirth, 2013)

Esta es la única estructura organizacional que se distingue, además que gracias a las rutas comerciales se comenzaron a tener lazos sociales entre una comunidad a otra, se entablaron relaciones de parentesco, de unión de grupos y con ellos se comenzó a compartir más que objetos y productos; se comenzó a compartir pensamientos y mitos debido a los lugares estratégicos que eligieron. (Lecón, 2015)

A través de los conocimientos que se tienen acerca del origen de los mercados y el estudio de diferentes autores sobre los mercados prehispánicos, se distingue en la fisonomía actual

del mercado tradicional mexicano dos influencias que la han ido configurando, según los estudios mostrados por María del Carmen Anzures y Bolaños. (1991)

- 1) La prehispánica, cuyo su máximo exponente fue el mercado de Tlatelolco antes de la conquista, el cual era famoso por la cantidad de productos que se comercializaban, desde semillas, legumbres, hierbas, objetos, vasijas, ollas, hasta animales de diversas especies, así como este, el resto de los mercados de esa índole en el resto del territorio conquistado tenía sus maneras de comercializar muy parecidas a este.

Los mercados tradicionales o mercados indígenas como eran llamados en la época de la colonización han sido desde sus inicios espacios característicos del comercio y de las relaciones sociales, que desde siempre han causado asombro a propios y extraños. (Bernard & Tamagni, 2003). Claro ejemplo de ello es el mercado prehispánico de Tlatelolco, que tuvo un fuerte impacto frente a los colonizadores y testimonio de esto están las descripciones tan interesantes que hacía Hernán Cortes a Carlos V en las cartas y crónicas que redactaba y que hacían muestra clara de la grandeza de los mercados o plazas como anteriormente se les llamaba. (Bernard & Tamagni, 2003)

“...Son los mercados tan apetitosos y amables en esta nación y de tanta fruición que acuden a ellos y acudía en especial a las ferias señaladas gran curso de gentes como a todos es manifiesto. Paréceme que si una india tianguera hecha a cursas los mercados le dicen: Mira, hoy es tianguis en tal parte; cual escogerás más aína, irte desde aquí al cielo o al mercado, sospecho que diría: Déjenme primero ir al mercado que luego iré al cielo y se holgaría de perder aquel rato de gloria por ir al tianguis y andarse por él paseando de aquí para allá, sin utilidad, ni provecho ninguno, solo por dar satisfecho a su apetito y golosina de ver al tianguis. En los mercados se vendían casi cualquier cosa que pudiera ser vendible, sin contar con una extensa variedad de alimentos y guisados que se preparaban...” Fray Diego Durán. (Sugiura & González de la Vara, 1996)

Otros de los testimonios con los que se cuenta sobre los mercados prehispánicos son los relatos de Fray Toribio de Benavente (Motolinía) y de Fray Bernardino de Sahagún, ya que en sus *“Memoriales”*, dedican tres capítulos a los mercados, llamados en náhuatl *tiyaniztli* o *tianquiztli*, pues no solamente comentaban su asombro por la variedad de artículos que se

comercializaban, sino también le daban énfasis al conocimiento que tenían sobre las plantas medicinales, así como a las ventas de aves. Prácticamente estos escritos de antaño nos muestran que los mercados han estado presentes en la vida cotidiana desde nuestros ancestros y que han sido de múltiples discusiones, exposiciones y reconocimientos por el significado que han adoptado a través del tiempo. (Anzures y Bolaños, 1991)

- 2) Los mercados hispanoárabes, en esta segunda vertiente que, de alguna manera, en sus formas de distribución, se parecía a la de los mercados mesoamericanos, la trajeron los españoles durante la colonización y la trasplantaron a ultramar con todo el bagaje de influencias árabes que tenían. Pues hay que recordar que España estuvo dominada por los árabes durante casi ocho siglos (711-1492). Los árabes llamaban a sus mercados *al-suq*, que los españoles respectivamente castellanizaron como *azoques* o *zocos* y como *zabazoques*. Había mercados anuales o ferias, mercados mensuales y semanales, hasta que prevalecieron los mercados diarios, aproximadamente a partir del siglo XI. Alfonso X, el sabio (1221-1284) en la Partida V, título VII define así los mercados “ferias o mercados en que usan los omes a fazer vendidas e compras e cambios, no las deuen fazer en otros lugares sino en aquellos que antiguamente acostumbraron fazer”

Siguiendo una tradición greco-romana, los mercados hispanoárabes se situaban en lugares concurridos, en el centro vital de una ciudad. Ahí exponían ordenadamente sus productos: animales según su especie, verduras y legumbres, frutas, telas y ropas, artesanías y enseres domésticos o de trabajo. En contraposición al mercado silencioso y tempranero de los pueblos amerindios, el mercado hispanoárabe era bullanguero, se pregonaban sus productos y se expandían. Por ser sitios de concurrencia de muy diversas y aun distantes partes, eran también lugares de información, de discusión y de intercambio de noticias. Es significativo a este respecto el nombre que recibían: *ágora* entre los griegos; *fórum* con los romanos y plaza o mercado en España y en el continente hispanoamericano. (Anzures y Bolaños, 1991) Resultante de estas dos corrientes son los actuales mercados que podrían denominarse hispano-mexicanos, distintos en su fisonomía y en su psicología, de los mercados indígenas, como por ejemplo los de Yalalag (en Oaxaca) y Cuetzalan (Puebla). El mercado hispano-mexicano es mestizo, como la población que predomina en el país y, según las regiones, sobresalen en él rasgos indígenas o rasgos españoles. Por citar algunos mercados más

sobresalientes de México que conservan esos rasgos mestizos son el mercado de la Merced, el mercado de Sonora. (Anzures y Bolaños, 1991).

¿Qué define al mercado tradicional?

Para comprender el sistema de funcionamiento de los mercados tradicionales, cabe hacer mención de elementos que caractericen a estos espacios y que de cierta forma contribuyan a conocer la relación entre los quehaceres y las personas involucradas en actividades diarias que hacen que un mercado tome importancia en la sociedad actual. De esta forma encontramos que el mercado tradicional es definido por los elementos de su propia cultura y de identidad, ya que la historia y la geografía de estos espacios nos llevan a conocer algunas tradiciones culturales, desde hábitos alimenticios, gustos por la indumentaria, costumbres según la festividad, el lenguaje popular, el lenguaje regional, lenguas, dialectos, etnias, herbolarias medicinales, comidas, artesanías. Todo esto define al mercado tradicional como un microcosmos del país, no simplemente como un espacio exclusivo para el comercio, sino para entablar las relaciones socioculturales que hacen que hasta la fecha haya perdurado el origen del mercado hispano-mexicano. (Anzures y Bolaños, 1991).

De esta forma las principales funciones que define Arrellanes y Casas (2011) para identificar estos mercados tradicionales de origen hispano mexicano están;

- La relación con las diferentes acciones e interacciones económicas como parte de la práctica cultural entre los campesinos que asisten a vender sus productos a estos espacios, refiriéndose al mencionado trueque que en algunos mercados indígenas aún se conserva esta costumbre.
- Son importantes puntos de reunión para la actividad social regular de grandes sectores de población rural y mecanismos de articulación social.
- Son puntos clave o estratégicos para el abastecimiento de productos.
- Su sistema tradicional es un método eficiente y barato para la distribución con base a la demanda campesina por casi no requiere capital, ni equipo y está manejado por vendedores que tienen un estándar de vida bajo. El sistema tradicional refiere a la forma de conseguir los productos, ya que lo muestra eficiente pues el campesino siembra sus mismo productos, los lleva hasta el mercado, ya sea que los venda o los intercambia, de esta forma no es necesario el dinero ni equipo o instalaciones

sofisticadas para la venta de estos artículos, esta es la esencia del sistema tradicional de mercadeo prehispánico, sin embargo hoy en día estos comerciantes indígenas sobre todo, deben de incorporarse al sistema de mercado actual, coordinados por líderes y bajo la subsistencia de un gobierno municipal, en su mayoría.

- Facilita el intercambio de bienes entre una y otra comunidad

Entre las características más comunes que conserva y comparte un mercado tradicional se encuentran:

- a) Son de origen prehispánico
- b) Casi siempre se encuentra cerca del espacio ritual: iglesia, mezquita, sinagoga (Lecón, 2015)
- c) Realizan transacciones que implican un intercambio de productos a través de un aporte monetario y/o canje de productos denominado trueque o feriado
- d) Tienen tianguis semanarios, es decir se realiza una o dos veces por semana según la demanda
- e) La presencia de numerosos vendedores de distintos orígenes, en su mayoría mujeres, que traen sus productos provenientes de sus huertos familiares regularmente.
- f) Su entrelazamiento con un mercado globalizado ya que se puede encontrar todo tipo de mercancías.

Sin embargo, existen otras particularidades que aun con esencia prehispánica, pero insertados en el México moderno se han encontrado elementos tales como (Arellanes Cancino & Casas Fernández, 2011):

- a) Tienen una estructura física sólida que los delimita
- b) Existen “días de plaza” o tianguis, rodantes en los que concurren más vendedores que los habituales
- c) En los días de plaza o tianguis acuden vendedores y compradores de zonas aledañas, en su mayoría indígenas.
- d) Los sitios en los cuales se encuentran ubicados los mercados son principalmente cabeceras municipales

- e) Al interior del mercado las personas reconocen una clasificación para los vendedores no establecidos o sin un puesto fijo, como “propios”, “regatones” y “ambulantes”
- f) Se intercambian productos entre vendedores y compradores, aunque en algunos sitios solo se intercambian entre vendedores.
- g) La mayoría de los mercados cuentan con dos días de plaza o tianguis a sus alrededores
- h) En todos los mercados se cobra el uso de suelo a los puestos no establecidos y en el caso de los puestos que son fijos se les cobra una cuota que depende del tamaño y del giro al que corresponda.

Si algo enfatiza lo tradicional de un mercado mexicano es su colorido, el ruido, por la gente deambulando a sus alrededores; son dinámicos y más en tiempos de celebraciones o épocas del año con festejos, en México son el día de muertos, semana santa y fiestas patronales.

Tipos de mercados

A través de estos estudios y análisis sobre los mercados en las zonas campesinas del país se han establecido varias tipologías sobre ellos, que suelen catalogarlos según la estructura física o espacio físico, su temporalidad, así como la cantidad de vendedores y del lugar que vienen sus vendedores. De esta forma se contemplan dos autores que mencionan cada uno sus tipologías.

La antropóloga social Verónica Veerkamp, (1982) clasifica tres tipos de mercados según su espacio y duración.

- a) Mercados semanarios, son aquellos que solo se establece cada ocho días, y que comúnmente son llamados tianguis y se instalan alrededor de los mercados fijos. En este tipo de mercado predomina el ambulante.
- b) Mercados públicos o fijos,² son los que ya están establecidos diariamente y poseen un equipamiento, divididos por locales, poseen una infraestructura.
- c) Centrales de abastos, son espacios como bodegas en la cual llegan grandes camiones y descargan directamente hacia los locales

² Espacio físico destinado a albergar los productos que se exhibirán para su adquisición comercial, que suelen constar de un espacio amplio arquitectónico de planta rectangular. (Del Castillo, 1999)

Ahora bien, se mencionaba la relevancia que cobra la cantidad de vendedores y la distancia que recorren para llevar a la venta sus productos, por tal motivo se presenta la siguiente clasificación propuesta por Arellanes Cancino & Casas Fernández (2011):

TIPO DE MERCADO	CARACTERÍSTICAS			
	TIPO DE VENDEDORES	PROCEDENCIA DE VENDEDORES	UBICACIÓN DEL MERCADO	INFRAESTRUCTURA
a) Local o comunal	Flotantes	Localidades aledañas y de la misma comunidad	Comunidades dentro del municipio	*****
b) Municipal	Fijos y Flotantes en días de tianguis	Del mismo municipio y localidades aledañas	Cabeceras municipales	Cuenta con espacio físico establecido
c) Micro regional	En su mayoría fijos y flotantes en día de plaza	Regiones cercanas	Municipios y lugares de gran importancia regional	Estructura física más grande que la de un mercado municipal
d) Regional o central de abasto	Grandes productores abastecedores	Distintas regiones	Ciudades o poblaciones estratégicas	Grandes almacenes con numerosos locales comerciales

Tabla II. Resumen de tipos de mercados y sus características. Elaboración propia basada en Arellanes Cancino & Casas Fernández (2011).

A través de la tabla anterior se puede analizar los 4 tipos de mercados que se distinguen según sus características de ubicación y el tipo de vendedores que en el establecen, también contribuye la información que proporciona Verónica Veerkamp (1982), ya que clasifica los mercados según el espacio físico acondicionado para albergar a los comerciantes y el tiempo que duran los puestos, con esta información se puede analizar la información y englobarla de la siguiente manera:

TIPO DE MERCADO	
POR UBICACIÓN	ESPACIO Y DURACION
a) Local o comunal	a) Semanario
b) Municipal	b) Público o fijo
c) Micro regional	c) Público o fijo
d) Regional o central de abasto	d) Central de abasto (fijo)

Tabla III. Síntesis de tipos de mercados existentes en México. Elaboración propia 2015.

Un mercado local o comunal se puede también interpretar como un mercado semanario, propio de instalarse en comunidades pequeñas, estos espacios de comercio suelen darse únicamente una vez por semana, eligiendo cualquier día de la semana para ser llevado a cabo. El mercado municipal y micro regional son mercados un poco más grandes y que cuentan con un espacio físico y que es fijo, es decir ya está establecido como tal y regulado bajo la administración municipal, pero que funciona los 7 días de la semana. Mientras que el mercado regional o central de abasto es un espacio de amplias dimensiones, en el que se encuentran almacenes con ventas al mayoreo de grandes proveedores, éste por sus mismas características suele tener un espacio fijo y que regularmente no se encuentra ubicado cerca del centro, sino por el contrario mantiene una ubicación estratégica en el que puede entrar transporte pesado para el traslado y arribo de la mercancía.

Comerciantes y su sistema de organización

Ante las características y funciones de los mercados, se debe incluir también la importancia que tiene la organización de los vendedores o comerciantes, que son parte medular de las características que lo hacen tradicional, los vendedores se caracterizan por ofrecer sus productos como vegetales, nativos e introducidos (aquellos que provienen de un área geográfica diferente) cultivados y/o recolectados.

Continuando con el estudio de los comerciantes, actualmente, y según los estudios realizados por Arellanes Cancino & Casas Fernández , (2011), se clasifican según la procedencia de los productos que venden, dividiéndolos en dos grandes grupos:

- 1) Vendedores propios, quienes traen sus productos provenientes de sus comunidades o de zonas aledañas a sus localidades
- 2) Los regateaderos o regatones, que son aquellos que compran a los vendedores propios en sus localidades o bien, compran sus productos provenientes de zonas de producción agrícola intensiva

Por otro lado, se encuentra una clasificación de los comerciantes según el tipo de espacio para el establecimiento dentro del mercado:

- 1) Vendedores flotantes: los identifican primordialmente en los llamados puestos flotantes, que son los que se colocan en el suelo, extendiendo solo un mantel de plástico sobre el cual colocan sus productos, también se les llama de esta forma a

aquellos que provienen de localidades aledañas y que solo se establecen en días de plaza o tianguis

- 2) Vendedores fijos: aquellos que se encuentran establecidos en un local comercial dentro del mercado
- 3) Los ambulantes son vendedores propios o regatones (según la clasificación anterior) que se caracterizan por ofrecer sus productos deambulando por todo el mercado.

Sin embargo, estos tipos de vendedores en los mercados “fijos” o de estructura sólida pueden diferenciarse en la mayoría de los mercados tradicionales, pero varía el nombre según la zona geográfica del país. Mediante el análisis de los estudios realizados en los mercados de origen prehispánicos del Valle de México, Oaxaca y Puebla se distinguen ampliamente los comerciantes y su clasificación, sin embargo, no se cuenta con un análisis de las personas encargadas de organizar a estos y sobre todo si cuentan con una escala jerárquica.

El sistema de organización de los comerciantes en el mercado prehispánico no solo consistió en clasificar los tipos de vendedores, sino también en ordenar los puestos y áreas de venta según el tipo de productos, tal como se constata en los relatos de Hernán Cortes y Fray Toribio de Benavente y que de alguna manera Hirth (2013), lo comprueba; ya que contaban con áreas especiales para venta de animales, de pieles, de verduras, semillas, alfarería, piedras preciosas y hasta de esclavos.

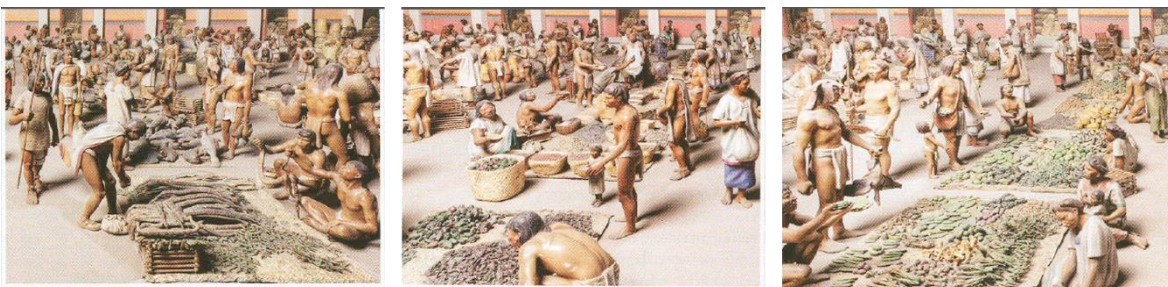


Imagen I. Representación de la clasificación de puestos y áreas de venta en los mercados mesoamericanos. Pág. 31 y 32 (Hirth, 2013).

Estructura administrativa del mercado tradicional mexicano

Para conocer un poco sobre las cuestiones de mercados tradicionales como sus características, tipos y formas de administración se tomó como referencia el estudio realizado por Arrellanes Cancino y Casas Fernández (2011) principalmente, considerando al Valle de Oaxaca y Puebla para llevar a cabo su investigación, la cual no solo aporta datos importantes

sobre las especies y la botánica en venta en los mercados municipales, también hace referencia a la forma de organización y órganos de administración que suelen tener, lo que refieren los autores está basado en las entrevistas que realizaron durante su investigación para conocer un poco sobre antecedentes y características de los mercados a evaluar. Se complementa este estudio con los aportes de autores como Veerkamp (1982), Attolini, (2015) y fundamentalmente Hirth, (2013), debido a que hace referencia a la estructura administrativa del mercado prehispánico haciendo alusión a los encargados del control de estos espacios, enfocados en el análisis arqueológico de las ciudades de Tlatelolco y Xochicalco.

A pesar de que existen varios relatos y estudios destinados a los mercados prehispánicos de México, es poca la información acerca del conocimiento sobre su sistema de administración o control que tenían sobre los comerciantes, como se mencionaba anteriormente, se sabe que existía una organización jerárquica a partir de los comerciantes, los jueces y guardias, sin embargo, no se menciona explícitamente a quien tenían que rendir cuentas o a quien pedir permiso. Entre los estudios que aportan un poco más de conocimiento sobre estas cuestiones es el de Morgado (2009), ya que establece citas de Fray Bernardino de Sahagún, en el cual enfatiza que *“el señor tenía cuidado del Tiánquez (mercado) y de todas las cosas que en él vendían, por amor de la gente popular y de toda la gente forastera (...)”*; por otro lado este mismo estudio presenta evidencias documentales etnohistóricas que sugieren que el mercado fue un espacio que la élite mesoamericana utilizó como constructos ideológicos en torno a la identidad colectiva de un determinado grupo étnico; es decir que muy probablemente el mercado y el comercio nacieron de la relación directa de la institución política del gobernante y del palacio en Mesoamérica. Esto puede ocasionar una controversia, ya que el gobierno y el comercio estarían ligados, como mencionaba Amalia Attolini (2015) del asentamiento de los mercados y el comercio surgen redes comerciales y con ellos sociedades complejas; esto contrapone a lo que menciona Morgado (2009) en el cual se documenta que de la política y el gobierno nace el comercio y por tanto el establecimiento de los mercados.

Sin embargo, a pesar de las discusiones que se suscitan de estos estudios, se logra sintetizar algunas formas administrativas encontradas a partir de conocer el tipo de mercado, características y direcciones propias de cada uno, tipo de departamento el cual lo rige y algunas de las funciones bajo las cuales operan. Además, en este análisis se incluye una

columna en la que se coloca el tipo de época que tienen los datos recabados, es decir, si son las formas administrativas de la época actual o de la época prehispánica.

ÉPOCA	NOMBRE DEL MERCADO	UBICACIÓN	TIPO DE MERCADO	SISTEMA Y CARACTERÍSTICAS DE LA ADMINISTRACION DE LOS MERCADOS PREHISPANICOS Y ACTUALES	
				NOMBRE DEL DEPTO ENCARGADO	ACTIVIDADES y/o CARACTERÍSTICAS
Prehispánica	Mercado Tlatelolco	Tlatelolco, México	Local, comunal	Jueces, Gobernantes (3)	Cuidar que todos los puestos estuvieran ordenados conforme a productos de intercambio Supervisar el justo intercambio Resolver conflictos
	Mercado del Sur o Xochicalco	Xochicalco, Morelos	Local, comunal	Jueces	Supervisar el justo intercambio Resolver disputas y casos de fraude
Actual/Contemporáneo	Mercado de San Juan Bautista	Cuicatlán, Oaxaca	Municipal	Regidora de Panteones, Parque y Mercados	No cuentan con un control sanitarios de los productos que se venden en el mercado No realizan el trueque En cuanto a los cobros por uso de suelo, se procura no cobrarles a los vendedores provenientes de la sierra, ya que sus ventas son reducidas
	Mercado Raúl Sandoval Andazuri	Teotitlán de Flores Magón, Oaxaca	Municipal	Regidor de Hacienda	Cada Ayuntamiento ha tenido un talonario para el cobro de impuestos del mercado El pago de derechos de piso está en función del tamaño del puesto y su giro comercial El regidor de Ecología se encarga de realizar un padrón de vendedores con la finalidad de conocer cuánta basura se genera por puesto y cómo mejorar el servicio de limpieza No existe una regulación de los productos del mercado
	Mercado de Coxcatlán	Coxcatlán, Puebla	Local o Comunal	*****	Es frecuente el trueque entre vendedores
	Mercado de San Sebastián	Zinacatepec, Puebla	Municipal	Director de Ecología y Agricultura	No existe regulación de los recursos que se venden en el mercado Fomentan el rescate de la cultura y unión familiar a través de bailes Prefieren el trueque de productos por maíz, que por dinero
	Mercado de Ajalpan	Ajalpan, Puebla	Micro regional	Regiduría de Industria y Comercio	No se regula nada de lo que se vende Se cuenta con un director y reglamento interno
	Mercado 16 de marzo y La Purísima	Tehuacán, Puebla	Regional	*****	Los vendedores intercambian sus productos con otros puestos para aumentar la diversidad de productos que ofrecer al consumidor

Tabla IV. Concentrado de formas de administración de Mercados analizados; elaboración propia basada en *Los mercados tradicionales del Valle de Tehuacán-Cuicatlán: antecedentes y situación actual*, de Arellanes Cancino & Casas Fernández (2011) y en *Los mercados prehispánicos: La economía y el comercio* de Hirth, (2013).

Con este análisis de los mercados tradicionales del Valle de Tehuacán y Oaxaca se pudo ejemplificar la forma en cómo se ha abordado el control y la administración; en tiempos actuales por parte del gobierno municipal, sin embargo, no se visualiza la gestión como tal. La forma en que se plantea la dirección y administración de los mercados es confusa, pues la mayoría de los mercados contienen diferentes pautas, reglamentos, estatutos, características y diferentes nombres de la dependencia que los conduce, que no logran consolidar y afianzar la gestión; siendo indispensable, ya que es la forma en cómo se logra unificar cada uno de los procesos administrativos y la forma de encontrar soluciones estratégicas para llevar a cabo dichas diligencias.

Asimismo, en este análisis se nota que la gestión es llevada regularmente por el gobierno municipal, sin importar si es regional o comunal, aunque también dentro de la estructura de gobierno que lo maneja es variado, ya que no existe una dirección o departamento encargado de esas tareas; como se observa en la tabla anterior va desde el Regidor de Hacienda, parques y jardines, hasta el director de agricultura, el que se hace cargo de estos asuntos. (Arellanes Cancino & Casas Fernández , Los mercados tradicionales del Valle de Tehuacán-Cuicatlán: Antecedentes y situación actual, 2011)

Cabe señalar que entre las observaciones y descripciones que se encuentran en cada uno de los mercados estudiados es la falta de constancia entre una gestión a otra, es decir que pocas veces o mejor dicho rara vez se encuentran registros de los mercados, tanto de su historia como de los registros económicos y/o administrativos, ya que se argumenta que en cada gobierno desaparece la información debido al cambio de cabildo en las elecciones que se van dando a través del tiempo; muchas veces también corresponde a que el departamento encargado de los mercados municipales cambia de nombre y de funciones con cada uno de los Ayuntamientos, es por esta razón que es muy difícil encontrar vestigios de las funciones, características y formas de organización y administración de los mercados tradicionales.

1.3 Resultado capitular

Mediante el análisis del Estado del arte y los antecedentes del mercado tradicional se pueden encontrar dos conflictos presentes en los mercados tradicionales; la problemática que enfrentan estos espacios y sus características principales para poder combatir dicha problemática.

El mercado tradicional, a través de los diferentes estudios presentados en las referencias y Estado del arte parte de un significado socio cultural y económico, se documenta como un espacio de resistencia cultural (Bernard & Tamagni, 2003), asimismo se establece como un factor primordial para la economía indígena y campesina del país. (Licona V., 2014). Los mercados tradicionales o municipales, como son conocidos actualmente por la mayoría de la población, son espacios públicos que han guardado las costumbres y tradiciones de México a lo largo de muchos años, y han sido estudiados por la importancia que prevalece en ellos y por el significado que mantienen.

Según los planteamientos teóricos, se indica que los mercados tradicionales se encuentran en un proceso de decadencia (Vidal Moranta & Pol Urrútia, 2005) sobre los aspectos funcionales, pero sobre todo en situaciones que se conciben como espacios heterogéneos, postura contradictoria a la de Bernard & Tamagni, (2003) que señala que los mercados son espacios de resistencia cultural. Los autores, anteponen a la globalización económica y cultural como la principal causa de generar esta problemática, ya que un espacio tradicional no puede ser globalizado, pues estaría perdiendo su esencia, (Anzures y Bolaños, 1991).

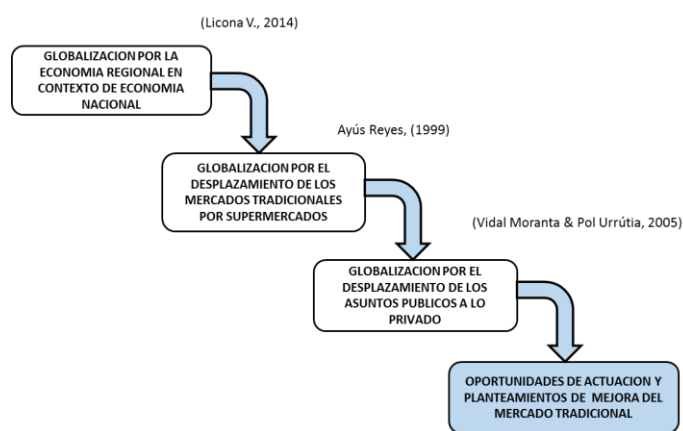


Diagrama II. Ciclo de la situación actual de los mercados tradicionales frente a la globalización. Elaboración propia basada en (Licona V., 2014), (Ayús Reyes, 1999) & (Vidal Moranta & Pol Urrútia, 2005).

El ciclo de impacto que la globalización causa en los mercados tradicionales comienza por los precios que ofertan los vendedores con sus productos que regularmente se encuentran mas bajos que en supermercados, sin embargo la situación de consumo y la competencia entre comerciantes y tiendas hacen que los precios esten globalizados, de esta manera surge un pequeño monopolio sobre la economía, que ya no es tan regional como se supone debe de ser, (esto debido a que la mayoría de los comerciantes cultivan sus propios productos o son

compradores de mano directa, haciendo que el producto sea mas barato) sino por el contrario no existe esa variedad en productos y precios principalmente. De esta manera sucede lo que confirma Ayús Reyes, (1999) sobre su teoria acerca de la globalizacion por el desplazamiento que tienen los mercados tradicionales con la llegada de los supermercados y tiendas departamentales, mismas que han estado ganando terreno, ya que al contar con ofertas, precios o dias de descuento, campañas sobre rebajas y devoluciones, sin contar que ofrecen un espacio mas comodo y confortable al comprador, hacen mas atractivas sus ventas hacia el consumidor, sin mencionar que ofertan variedad de productos tanto nacionales y extranjeros. Ante estos hechos surge la interrogativa sobre la teoria de la globalizacion mediante el desplazamiento de los asuntos publicos a lo privado (Vidal Moranta & Pol Urrútia, 2005), es decir, al analizar el proceso de segregacion de los mercados tradicioanles ya sea por cuestiones economicas o aspectos sociales, funcionales y de confort que ofrecen otros establecimientos; cabe la posibilidad de abordar la problemática presentada traves de la inclusion de estas teorias para poder mejorar los puntos antes señalados; pues si bien para la administración a cargo, suele ser mas importante establecer criterios de intervencion e integracion de “espacios publicos” pero con responsabilidad privada, esto significa que las administraciones de hoy en dia ponen mas énfasis en crear instituciones o dar concesiones a empresas privadas sobre los espacios publicos para no tener que manejarlas ellos mismos debido a diferentes factores. En resumen, se analiza que el desplazamiento de los espacios tradicionales se ha dado por la ocupacion de espacios públicos privatizados a causa de la globalizacion, pero lo preocupante seria que al pasar a ser espacio de administracion privada completamente irá perdiendo la esencia de tradicional, pero sobre todo dejará de estar destinado a las oportunidades que ofrece a los sectores marginales de una sociedad; es por ello mismo que se trata que los comerciantes y usuarios sean una parte clave en el desarrollo de estrategias para su mejora.

Por otro lado, en el sistema de gestión que ha prevalecido a través del tiempo en los diferentes mercados tradicionales estudiados, se puede observar la carencia de una coordinacion, seguimiento y control de los procesos y actividades que se llevan a cabo en estos espacios. Principalmente enfocandose a la cuestion de la regulación de estos espacios, se tiene conocimiento que desde la época prehispanica se mantenian jueces y guardias encargados del orden los dias de “plaza”, sin embargo se desconoce los niveles de poder y sus alcances

para poder regular hasta cierto punto el buen comportamiento tanto de los comerciantes, como de los compradores. De ahí en adelante, evaluando mercados mas contemporáneos, se muestra que existen pocas dependencias encargadas de la regulación, entre ellas destacan los organismos para el sanidad de los productos y de los espacios; solo se tiene conocimiento de la existencia de reglamentos internos que organizan a los comerciantes y a los administrativos encargados del mercado.

Se desconocen muchos aspectos sobre quien realiza los adecuados mantenimientos de los locales, del inmueble, ya que no se habla si cada comerciante es el responsable del mantenimiento del local, si existe una asociacion entre locatarios o si es parte de los quehaceres del municipio.

En cuanto al tema financiero no se muestra como parte de las obligaciones del gobierno que lo rige, sino se habla de aspectos como el cobro de cuotas por el piso o renta del local, asimismo se contempla el registro de talonarios para éstos cobros, sin embargo no hay profundizacion sobre el destino de estos recursos, si son para el bien propio del mercado o va para financiar otros aspectos de la administración municipal.

En el análisis de la organización administrativa de los mercados solo se habla de dependencias o departamentos encargados, ya sea de vigilar el reglamento, de los cobros de piso, verificar la cantidad de basura que cada locatario genera, observar y organizar los tipos de productos que ahí se venden, entre otros; pero no se muestra un equipo de trabajo o un responsable de vigilar y controlar cada uno de los aspectos importantes para llevar a cabo la gestion.

Ante esto, se puede concluir que no existe como tal un modelo de gestion, pues aun cuando se pueden observar particularidades importantes, como el establecimiento de reglamentos, el cobro de cuotas, control sobre los productos de venta, es muy escasa la información para poder llevar a cabo una buena gestion, pues no existe la conexión entre una y otra que pueda reflejar el control absoluto de estos sitios.

Sin embargo a pesar de la situación problemática que enfrentan los mercados tradicionales, existen muchas características que lo definen, a continuación se muestran algunos de los principales aspectos con mayor potencial que pueden coadyuvar a fortalecer el vinculo entre usuarios y comerciantes, además de fomentar la participacion activa de los actores con estos sitios prehispánicos, íconos de las comunidades indígenas en cada region del país

Características							
Aspectos de estudio del mercado tradicional	Social	Creador de vínculos sociales y políticos	Importantes puntos de reunión para comunidades indígenas	Mecanismo articulador social entre grupos y etnias	Establecimiento de roles sociales como el trueque	Construcción de sociedades complejas	Reflejo del sistema socio cultural regional
	Cultural	Define la identidad de México y genera vínculos culturales	A través de los hábitos alimenticios, indumentaria, lenguaje, costumbres y tradiciones	*****	*****	*****	*****
	Económico	Generadores de economía en las regiones indígenas de México	Sistema de intercambio y distribución	Puntos clave para abastecimientos de productos	Método eficiente y barato para distribución de productos básicos	Instituto económico precapitalista destinado a comunidades indígenas	Sistema económico para sectores marginales
	Histórico	Indicador de espacios con resistencia cultural	Origen prehispánico	Conocimiento de características, y costumbres de culturas prehispánicas	*****	*****	*****

Tabla V. Identificación de las principales características del mercado tradicional para la potencialización de su espacio y uso.

Como resultado del análisis de los mercados tradicionales desde prehispánicos hasta actuales, se propone un sistema de gestión prevaleciente, destacando sus cualidades, pero sobre todo identificando la situación problemática que ha estado generando los riesgos de globalización de estos sitios. La identificación de características de los actores, entiéndase comerciantes y usuarios, es una de las esencias para tratar de contrarrestar la problemática de una manera pacífica y organizada.

Capítulo 2: Marco teórico. De la gestión del espacio público al mercado tradicional



2 Marco Teórico: de la gestión del espacio público al mercado tradicional

Como se analiza en la parte de antecedentes y estado del arte, existe poca profundización en el tema relacionado con la gestión del mercado tradicional mexicano. Se derivan solamente estudios y análisis sobre su origen, cuestiones sobre su representación en la actualidad para las comunidades campesinas e indígenas, así como la descripción de sus productos y ventas; sin embargo se cuenta con muy poca información acerca de su estructura organizativa y gobierno, de la misma forma que no hay relación alguna sobre la manera en cómo se decidió que fueran espacios administrados por el Estado, además de que en los casos estudiados no se encontró registros referentes a la continuidad y registro sobre su funcionalidad económica, social, cultural, política y hasta turística.

Este capítulo aborda dos temas principales para la investigación, como primer punto, el concepto de espacio público, las características que lo rigen, peculiaridades sobre sus diferentes interpretaciones y la forma en cómo se producen estos espacios. El segundo tema analizar la gestión de éstos mismos espacios públicos, sus procesos y componentes. Para este análisis fue determinante abordar conceptos básicos de la gestión de políticas públicas, el impacto que éstas tienen sobre la gestión urbana y por consiguiente la gestión del espacio público urbano. Dentro de la misma temática se incursiona en la gestión participativa y la estrecha relación con la sociología urbana, que sirve de cobijo para entender la importancia de ésta en las relaciones sociales, apoyado a través de la concepción de la identidad y apego al lugar como vínculo para fomentar la acción participativa entre los comerciantes y usuarios del mercado, objeto de estudio de la investigación.

Una tercera temática abarca los modelos existentes; centrados en el Estado, el Mercado y la Comunidad; propuestos por Carmona, De Magalhaes, & Hammond, (2008) como apoyo a establecer estrategias de mejora.

De la misma manera se analizan otros modelos menos estructurados pero que sirven de ejemplo para conformar una metodología, procesos e instrumentos para conocer maneras de intervención, estrategias para potenciar y contribuir a la mejora de los espacios públicos.

2.1 Espacio público

“El espacio público es el de la representación, en el que la sociedad se hace visible”.
Jordi Borja y Zaida Muxí

Hablando de espacio público, definirlo es complejo, ya que contiene diversas variaciones, desde el punto de vista de cada tema del que se requiera ser tratado. El propio concepto de espacio, parece ser una de las fuentes de duda más frecuentes entre los estudiosos; sin embargo, enfocado al concepto de espacio público para el tema de intervención y gestión del mercado tradicional, encontramos que consideramos al espacio como una instancia de la sociedad... esto quiere decir que la esencia del espacio es social, ya que éste contiene y es contenido por las instancias económicas, culturales y políticas (Santos, 2009).

“El espacio público es el lugar en donde se desarrollan nuestros derechos ciudadanos, nuestras necesidades básicas y esenciales de ser, estar, convivir, enfrentar; y se establece tanto en la relación subjetiva como en el objeto físico o en el proceso interactivo de ambos. Su inmanencia dentro de la sociedad contemporánea está sujeta a diversos factores, políticos, sociales y culturales, que determinan el grado de afectación que éste ejerce sobre una comunidad y su asentamiento físico.” (García Cruz & Coral Cárdenas, 2004).

Estos conceptos otorgan una idea del espacio público, pues se consideran relevantes las actividades que en él se llevan a cabo, que el espacio está determinado tanto por el usuario y las acciones o trabajos que ahí se desarrollen, pero sobre todo la esencia que le otorga cada uno de ellos.

Por otro lado, encontramos el concepto de público adjunto al espacio, lo que suele entenderse comúnmente como lo perteneciente al Estado; también se dice que lo *“público es aquello que está contenido en el espacio democrático, el espacio de tránsito y la estancia, aquel donde se debería sentir una quietud satisfecha”*. (García Cruz & Coral Cárdenas, 2004). La expresión de lo público ligada al gobierno actúa como una estructura que legaliza nuestro vínculo con el sistema. Lo público se denomina como el bien colectivo, y físicamente se manifiesta en el espacio en el que todos los ciudadanos tenemos derecho a vivir; sin embargo como también nos comentan García y Coral, se establece una marcada contradicción pues la mayoría de las veces el Estado es un medio inalcanzable para muchos miembros de la sociedad y sus espacios se vuelven fortalezas, en las cuales la ciudadanía no puede opinar,

manifestarse o bien entrar para tener un dialogo con los representantes del Estado. Es por esta razón que el Estado no es el mejor ejemplo para representar algo público, pero sin lugar a duda tiene mucho que ver con la gestión del espacio público.

Producción del espacio público

“El espacio público supone, pues, dominio público, uso social colectivo y diversidad de actividades” Segovia & Jordán

Un espacio es producido a través de las actividades que ahí se realizan, de tal forma que muchas de las veces un espacio cambia de rol por medio de lo que se hace, y no, para lo que fue constituido. Se dice que las personas y espacios construyen lugares, por ello es imprescindible aludir y profundizar en los conceptos de apropiación e identidad al lugar, las cuales son fundamentales para que una persona pueda usar el espacio y sentirlo propio, de esta manera se está generando su uso y su función. (Vidal Moranta & Pol Urrútia, 2005).

Para conocer un poco más sobre los fundamentos teóricos de la producción del espacio se plantean conceptos básicos de la sociología urbana para comprender la importancia que tienen en las relaciones sociales que se establecen en los -mercados tradicionales- y del impacto que pueden tener en la acción participativa de los -comerciantes-.

Escuela Francesa. Son dos los máximos expositores de la sociología urbana, que se interesan por la concepción del espacio público, y las relaciones que dé el emanen, desarrollando conceptos a través de la llamada Sociología Francesa, ellos son Henri Lefebvre (1901-1991) y Manuel Castells (1942-presente). Para el sociólogo Lefebvre constituye el espacio, como el lugar en el cual se desarrolla toda producción y actividad humana, que el espacio no puede existir independientemente de los hombres, es decir, estamos hablando, no del simple espacio geográfico - que no desaparece - sino de una espacialidad social: un espacio que es socialmente producido y que se constituye en elemento activo en la estructuración de la realidad social. (Lefebvre, La producción del espacio, 1974)

Por su parte Castells (Castells, Problemas de investigación en sociología urbana, 1976) aportó para el estudio de la teoría del espacio y la producción, el análisis de los movimientos sociales urbanos y todo lo relacionado con los niveles participativos, sobre todo en las estructuras de poder locales, todo esto con el objetivo de repercutir en las decisiones urbanas.

De esta manera se incorpora la toma de decisiones por parte de los actores que se ven inmiscuidos en la producción de este espacio social. (Ruiz Restrepo, 2002).

Con base en la confrontación de teorías y conceptos de la producción del espacio entendido a través de la sociología francesa se realiza la siguiente tabla en la que se trató de colocar de forma sintética los pensamientos de la sociología urbana, sus exponentes, teorías y aportaciones que realizaron para comprensión del tema.

ESCUELA/ PENSAMIENTO	EXONENTES	TEORÍA	CONCEPTOS/APORTACIONES
Escuela Francesa	Henri Lefebvre (1901-1991)	Producción social del espacio	*Apropiación del espacio
			*Determinación de la ciudad por el habitante (Identidad)
	Manuel Castells (1942-presente)	Instrumento teórico-metodológico para el fenómeno de lo urbano en la sociedad contemporánea	*Relación del espacio
			*Proceso colectivo de consumo. Niveles participativos
		*"Cuestión urbana" como consumo colectivo y gestión estatal	

Tabla VI. Relación de conceptos y teorías como síntesis de los diferentes pensamientos de la sociología urbana de Lefebvre y Castells. Fuente: elaboración propia basada en “La cuestión urbana” de Castells (1999) y “La producción del espacio”, de Lefebvre (1974).

Apropiación del espacio. Se define la apropiación del espacio como una forma de entender la generación de los vínculos con los lugares, lo que da como resultados buenos comportamientos, lo que se le llama como ecológicamente responsables, así como la implicación y participación de los actores en el propio entorno. Y a través de ellos se desarrollan tres procesos fundamentales para comprender su ponderación, los procesos cognitivos que los clasifica en conocimiento, orientación; los afectivos, la atracción por el lugar y la autoestima y finalmente procesos de identidad y relaciones, en la cual se encuentra la participación y correspondencia compartida. (Pol Urrútia, 2002).

“Cuando menos homogéneo es un espacio, cuantos más lugares cargados de significación y personalidad posee, mayor es el vínculo que une a su población con él. El arraigo y la identificación que experimentan sus habitantes se traducen en una sensación de seguridad. (Josan & Mata, 1988)

Identidad y apego al lugar. El apego al lugar se relaciona directamente con la identificación simbólica que vincula los procesos afectivos, cognitivos e interactivos de los actores, por ello

se menciona que las relaciones y los vínculos que las personas establecen con los espacios se han venido explicando a través del apego al lugar y la identidad. La querencia por el lugar, el apego se considera a partir de los afectos, las emociones, sentimientos, creencias, pensamientos, conocimientos, acciones y conductas, entre otros, que para su análisis predomina la relación de las personas con los lugares a partir de la evaluación de los vínculos afectivos con el espacio e intrínsecamente desde un nivel personal (Vidal Moranta & Pol Urrútia, 2005).

Un estudio realizado sobre los espacios públicos a través del ejercicio investigativo, sustenta que una de las principales razones para frecuentar los espacios públicos están asociadas al desarrollo de actividades recreativas o deportivas y no tanto por ir a interactuar con el resto de las personas, sin embargo también de lo que se percató fue que el gusto, la apropiación y la identidad que se tiene por ciertos espacios también depende en gran medida del género hombre-mujer, la edad, niños, jóvenes, adultos, adulto-mayor y hasta de condicionantes económicas (Cardona Rendón, 2008).

Sin embargo pese a estos hechos, existe una línea de estudio que indica la probabilidad de decadencia del espacio público, por el desplazamiento de los asuntos públicos a la esfera privada y de la “ocupación” de lo público por asuntos privados, lo que se conceptualiza como un aspecto paralelo a la globalización dominante, que está haciendo desaparecer a los espacios públicos tradicionales, aquellos espacios de discusión en los cuales se genera el sentido y se negocian los significados que están siendo sustituidos por espacios de creación privada destinados a ser objeto de consumo, consecuencia de la dualidad social generada por la globalización. (Vidal Moranta & Pol Urrútia, 2005)

Ante este hecho es fundamental preguntarse de qué forma se puede ayudar a la mejora del espacio público, ¿Reconvertir o potencializar?, esta respuesta depende de las necesidades que exista en una población, ya sea para “*contribuir a guardar la memoria como a impulsar la evolución de la ciudad*” (Borja & Muxí, 2001) No obstante, Borja & Muxí, (2001) retoman a partir de los conceptos de Henri Lefebvre, la idea de la intervención para generar espacios de uso público por medio de su rehabilitación o reacondicionamiento, con la finalidad de devolver la funcionalidad a los espacios que fueron creados y que han perdido ésta utilidad a través del tiempo. A pesar de ello entiende que hay que considerar la aprobación del ente

publico encargado de gestionar este tipo de intervenciones, partiendo de la disposición sobre el objetivo y el impacto que esto conlleva.

2.2 La gestión del espacio público

“El gestor de proyectos es un profesional que genera ideas o tiene la capacidad de descubrirlas, clarificarlas, ponderarlas e impulsar y comprometer a otros para recorrer el ciclo del proyecto y lograr que los sueños se conviertan en realidades al servicio de sus propietarios y de la comunidad” (Miranda Miranda, 2005)

Una cosa es saber qué y cómo se va a intervenir o potenciar un espacio, y a través del por qué se está produciendo, pero otra muy distinta es conocer la forma de planearse y dirigir este tipo de proyectos. Por lo general cuando se va a realizar un proyecto en algún espacio público se consideran que cumplan ciertos objetivos: funcional, cultural o que deje alguna derrama económica; lo cual se considera importante, pero sin olvidar que todo cambio trae impactos, que pueden llegar a ser más relevantes que la misma intervención o creación del proyecto en el espacio; por tanto se debe gerenciar, contemplando los intereses políticos, urbanos y socioculturales en el momento de la creación y en el futuro, identificando los impactos y el resultado de la misma. (Borja & Muxí, 2001)

Para comprender el concepto de gestión del espacio público y establecer un panorama de los componentes que integran un modelo para gestionarlo es indispensable analizar el tema de gestión de proyectos como parte de un proceso administrativo, ya que mediante esta teoría se puede analizar las actividades principales para la gestión y describir las funciones principales de la persona encargada de llevar a cabo el proceso de gestión, lo cual será de suma importancia al momento de documentar las recomendaciones y estrategias indispensables para el tema de investigación.

Gestión de proyectos. Primeramente, se analiza el concepto de la gestión de proyectos, por parte de la American Management Association que la define como una rama de la administración que trata la planificación y el control de los proyectos a través de dos enfoques prioritarios: la planificación y el control y seguimiento. El primero se refiere hacia la

planeación de la ejecución antes de su inicio y la segunda como la parte de medición del proyecto.

La Asociación de Gestión Americana introduce los términos sobre gestión de equipos, proveedores, de personas, de tareas y dinero, ya que para sus bases no solo se sustenta en la gerencia total, sino que se divide en varios aspectos para dirigir el proyecto.

Por otro lado, Juan José Miranda (2005) interpreta a la gestión como la identificación, formulación, evaluación, negociación, gerencia y evaluación de proyectos, pues considera que la gestión es todo un proceso que lo rige la equidad y la eficiencia.

La historia de la administración hace alusión al nacimiento de la gestión por Charles-Jean Bonnin, quien la uso en 1812, cuando se refirió a la ejecución de las leyes como asunto necesario a la “gestión de los asuntos públicos”, en Francia. En aquel tiempo la gestión se concebía como algo que apunta exclusivamente al funcionamiento de la administración, así como de la misma manera podría ser una actividad secundaria. (Guerrero, 2001) Es decir, considerando que la administración es una teoría general de cómo organizar y dirigir proyectos en una empresa, se supone que la gestión forma parte de ella, dentro de una de las cuatro directrices de la administración que proponía Fayol, la Dirección; puesto que la gestión sería aquel proceso de transformar el problema (necesidad, carencia u oportunidad) que se presenta complejo o difícil en algo claro y transparente para poder recomendar las acciones pertinentes y los recursos necesarios para que el proyecto se lleve a cabo de una manera favorable. (Miranda Miranda, 2005).

Por medio de todas y cada una de las definiciones y descripciones a cerca de la gestión, se llega a la conclusión, de que la gestión es esa parte medular del proceso administrativo que sirve de engrane entre lo que se planea y lo que se ejecuta. El gerente o gestor de un proyecto debe ser capaz de tomar decisiones estratégicas que permitan llevar a buen término los trabajos; la estrategia que sea tomada debe estar en función de conocer las estrategias de la problemática exterior, es decir, la gerencia debe conectar el proyecto, dificultad y/o la empresa dependiendo el caso, con el medio ambiente o con todo aquello que afecta directamente las funciones de lo que se está tratando de gestionar.

Gestión del espacio público. Se dice que la gestión del espacio urbano (hablando de urbano como característico de lo público) (Segovia & Jordán, 2005) se torna como una esfera del gobierno urbano, pues los conflictos de intereses de su uso diario se vuelve significativo y

muy vinculado al carácter público; por tanto la gestión del espacio público se define como el conjunto de procesos y prácticas que tratan de garantizar que el espacio público pueda cumplir todas sus funciones legítimas, mientras que la gestión de las interacciones y los impactos de esas múltiples funciones se den en una manera que sea aceptable para sus usuarios (Carmona, De Magalhaes, & Hammond, 2008); es decir, el concepto de la gestión del espacio público radica en plantear una serie de procedimientos a través de los cuales se resuman las propuestas estratégicas para llevar a cabo el buen funcionamiento de un espacio o lugar y del cual depende regularmente de una autoridad ya sea pública o privada y en algunos casos la combinación de ambas.

Para llevar a cabo dicho proceso de la gestión del espacio público habría de discutir las líneas de actuación de comparte Dora Arízaga Guzmán (2003) en las cuales describe los principales problemas que afectan a las áreas centrales, (o centros de las ciudades) entre ellos destacan:

- **Valoración de las áreas centrales**, (centros de las ciudades) la cual se basa en la falta de políticas y acciones para preservar y conservar los espacios públicos; éstos carecen de interés por parte de la sociedad y no se les otorga la importancia y el valor que cada uno requiere para poder mantenerlo de una forma digna.
- **Problemas de la planificación y la gestión**. Son las limitaciones que se tiene con respecto a la pérdida de la centralidad. Entre otro de los aspectos sobresale la ausencia de políticas, objetivos y metas que posibiliten la concreción de acciones coordinadas con los diferentes agentes involucrados; no se considera la participación de la población en la toma de decisiones y el desarrollo de proyectos, resulta que las comisiones integradas para propiciarla se queda en solo intentos de integración de la sociedad civil a la protección del patrimonio, las cuales se forman generalmente con personas intelectuales o de renombre para que las intervenciones sean con criterios de “obra artística” y que sean movimientos para las “élites de exclusividad”.
- **Aspectos administrativos**, los cuales refieren a las administraciones municipales, cuya gestión no logra una continuidad en los proyectos. Esta medida también contempla la ausencia de instrumentos para actuar, la inestabilidad presupuestal y el predominio de intereses privados sobre el bien público.
- **Aspectos financieros**, la carencia de recursos económicos es una de las principales problemáticas que presentan las intervenciones y gestiones de los espacios públicos,

pues al no corresponder algunos a la parte de la conservaciones de patrimonios como prioridad de los gobiernos, los recursos se dirigen a cubrir otras necesidades; lo que conlleva a la búsqueda de otros esfuerzos por conseguir un financiamiento a través de asociaciones, patronatos, financiamientos por entes privados, como ya se había mencionado anteriormente.

- **Aspectos legales;** la falta de normas e instrumentos legales para regular las intervenciones y gestiones sobre los bienes del municipio o espacios públicos. Por lo general, el tipo de reglas y leyes que rigen las intervenciones y gestiones de actuación sobre los espacios públicos son basados en legislaciones nacionales, que muchas veces son inconsistentes con las legislaciones locales, o bien, no logran apearse a los requerimientos y necesidades de la localidad.

Sin embargo, todos estos estudios realizados por Dora Arízaga Guzmán en el año de 2003, los confirman y conceptualizan a partir de únicamente estas cuatro fases propuestas por Carmona, De Magalhaes, & Hammond, (2008):

- 1) La regulación de usos y conflictos entre usos: el uso de espacios públicos y los conflictos entre usos siempre han sido regulada, ya sea formalmente a través de ordenanzas y otros instrumentos normativos o de manera informal a través de prácticas y actitudes socialmente sancionadas. En el que se establezca la forma en que los espacios públicos deben ser usados, marcando así la solución de conflictos entre usos, determinación e implementación de reglas de acceso y el comportamiento establecido aceptable e inaceptable.
- 2) Las rutinas de mantenimiento: que garantizan la aptitud para el uso de los componentes físicos del espacio público. Los espacios públicos y la infraestructura, el equipamiento y las instalaciones necesitan ser mantenidas en orden con el fin de realizar las funciones que justifican su existencia. Esto se refiere a cualquier cosa, consecuente que los espacios públicos son utilizables, ordenados, limpios y seguros, el mantenimiento de las superficies, a la eliminación de todo aquello que pueda estropear u ofender el simbolismo invertido en espacios públicos.
- 3) Las inversiones, dotación de recursos financieros y materiales: El grado en el que los instrumentos de reglamentarios y las rutinas de mantenimiento pueden ser efectivas, está relacionada con la cantidad de recursos destinados a las ocupaciones. Por otra

parte, los recursos pueden provenir de varias fuentes, cada uno de ellos con una combinación diferente de limitaciones y posibilidades. Esto implica tanto la financiación de ingresos en curso, para el día a día, las tareas de gestión, así como también a la financiación de capital considerable de vez en cuando.

- 4) Coordinar las intervenciones en el espacio público: dado que el Reglamento, mantenimiento y dotación de recursos probablemente implican directa o indirectamente una amplia gama de personas y organizaciones, hay una necesidad de la coordinación de mecanismos para asegurar que los agentes a cargo de esas actividades tiren en la misma dirección. Esta necesidad de coordinación se aplica por igual a las unidades dentro de una organización, tales como departamentos de una autoridad local, como a diferentes organizaciones.

Según los autores, estos son los cuatro pasos que hay que seguir para gestionar un espacio público, estos procesos generan la estabilidad y funcionalidad que necesita un lugar para desarrollarse y mantenerse día a día. Si bien estos procesos solo son un desglose de oportunidades que se pueden realizar, sin embargo, depende mucho del personal a cargo para realizar estas actividades. Como se hace mención en los antecedentes, la gestión a través del tiempo siempre ha estado a cargo de las administraciones de gobierno, lo que ha causado la carencia de oportunidades en estos espacios.

La diferencia que existe entre lo que desarrolló Dora Arízaga Guzmán (2003) y los puntos que sintetizaron Carmona, De Magalhaes, & Hammond, (2008) es que la primera ofrece una evaluación y análisis de la problemática en cada uno de los puntos tratados, mientras que los segundos ofrecen las posibles estrategias de solución.

Finalmente, es preciso mencionar que para el desarrollo de la teoría de la gestión de los espacios públicos y en concreto, establecer recomendaciones de impacto social, económico, político y cultural es necesaria la comprensión de temas como la gestión urbana y sobre todo de las políticas públicas, ítems de los cuales nacen los instrumentos para poder fomentar estrategias de gestión basadas en las mismas oportunidades carentes de las que se mencionaba en el apartado.

Gestión urbana

Para llevar a cabo un proceso de gestión es necesario conocer las áreas de oportunidades, mismas que se dan en su mayoría en zonas urbanas. La gestión urbana se define como el

conjunto de procesos dirigidos a operar sobre la ciudad; es la pieza fundamental para la construcción de las ciudades; a este planteamiento lo integran un sin número de recursos que pretenden reconocer en primera instancia el comportamiento y estructura de la ciudad para después lograr hacer un diagnóstico adecuado a las necesidades de la comunidad, ciudad o población y sobre todo hacerlas tangibles con la preferencia de que sean desarrolladas bajo el término de la sostenibilidad. (García Cruz & Coral Cárdenas, 2004). La gestión urbana refiere aquellas acciones que se orientan en el desarrollo de planes y estrategias para mejorar la situación actual de las ciudades, principalmente a partir de dos fenómenos: la alta tasa de urbanización de la población y el proceso de globalización. (Jordán & Simioni, 2003).

Tras el análisis de los autores que proponen definiciones sobre la gestión urbana y cómo la han desarrollado en ciudades latinoamericanas, se genera la interpretación en primera instancia de la lo urbano está integrado por varios espacios públicos, los cuales necesitan ser administrados y promovidos a través de la gestión urbana, la cual se entiende como una compilación de técnicas y estrategias que van encaminadas al bien común de la ciudad o de cierta área o sector. El entrelazar todas y cada una de las actividades vitales para que funcione como engranaje el sistema llamado ciudad; sistema dentro del cual se encuentran inmersos los espacios cuestión de estudio de esta investigación y que forman una función socioeconómica crucial, al menos para las poblaciones con mayor población indígena.

La gestión urbana y las políticas públicas van ligadas conforme lo explica Segovia & Jordán, (2005); denotan a lo urbano como característico de lo público, y éste a su vez se torna como una parte del gobierno urbano.

Políticas públicas

Para que se lleve a cabo la gestión urbana es necesaria la aplicación de políticas públicas con referencia a la gestión de espacios públicos, que cubra por lo menos los cuatros procesos de ésta teoría, tanto desde la legislación, el mantenimiento, la dotación de recursos y de la coordinación de estas actividades, sin embargo, Cardona Rendón (2008) considera que el problema de la gestión del espacio público, se encuentra en la ausencia de una política pública que permita consolidar todos estos procesos y generar continuidad entre las diferentes administraciones, cosa que comúnmente pasa y de ahí que radican los problemas constantes para no poder obtener una gestión adecuada entre los diferentes gobiernos.

Una de las formas de gestión que se considera en los estudios e investigaciones es entablar la discusión sobre la generación de políticas públicas y foros de debate para llevar a cabo las estrategias de participación ciudadana. (Segovia & Jordán, 2005)

Se usa el término de gestión pública para referirse a una técnica que refleja con nitidez los procesos que se llevan a cabo en tiempos actuales para las funciones administrativas y de gestión del Estado. Particularmente la innovación y la anticipación, se plantea como una tesis medular de la neo gestión pública, aquella que ha dejado de estar centrada en la sociedad política, el mundo del voto y el control de los ciudadanos, conocida como democracia, y ha pasado a ser parte de la sociedad civil. (Guerrero, 2001)

En esta nueva gestión pública se propone la orientación de la administración pública hacia el mercado y la noción del “ciudadano-usuario” y se define a partir de las relaciones con los usuarios, sobre la base de la eficiencia y las relaciones “costo-eficiencia”. Está basado en la aplicación del marketing al sector público, aunque por principio, la administración pública (es normativa y porta la idea del bien público) y el marketing sean opuestas. Se basa en la ética y busca la satisfacción del interés común, mientras que el marketing satisface el bien individual, es oportunista y se basa en la novedad. Asimismo, que la administración pública representa la situación permanente del Estado y tiene responsabilidades a largo plazo, mientras que el marketing está atento al mercado en un momento determinado de su funcionamiento y tiene objetivos a corto plazo, sin embargo, no diferencian mucho, ya que la lógica de esta situación está en la relación que existe entre el mercado y su público. (Gelinier, 1975)

Ahora bien, si la gestión pública tiene el propósito de mejorar las habilidades de gestión de los administradores y éste consiste en una nueva gerencia de las cosas del Estado con la característica del contacto con el público, las políticas públicas son los proyectos y actividades que un Estado diseña y gestiona a través de un gobierno y una administración pública, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los ciudadanos.

En un concepto tradicional de políticas públicas corresponde al programa de acción de una autoridad pública o al resultado de la actividad de una autoridad investida de poder público y de legitimidad gubernamental (Meny & J.C., 1992), sin embargo los avances tecnológicos en información y las comunicaciones ha favorecido para que se transforme el concepto de políticas públicas, creando oportunidades para mejorar los servicios de índole pública y

permitir el acceso a la información del sector público y con ello aumentar la participación ciudadana; con esto la definición de políticas públicas toma otro concepto, dirigida a cursos de acción y flujos de información con el objetivo público definido en forma democrática, es decir todos aquellos que son desarrollados por el sector público, la participación de la comunidad y el sector privado. (Parada, 2002)

POLÍTICAS PÚBLICAS	*Cursos de acción *Flujos de información	En relación a un objetivo público definido en forma democrática	desarrollados por	*SERVICIO PÚBLICO: orientaciones o contenidos * COMUNIDAD: instrumentos o mecanismos * SECTOR PRIVADO: aspectos institucionales y previsión de resultados
---------------------------	---	---	-------------------	---

Tabla VII. Concepto de políticas públicas. Fuente: (Meny & J.C., 1992)

La tabla anterior muestra de forma sintética el concepto de políticas públicas y el vínculo con cada uno de sus actores, es decir, la gestión de políticas públicas se puede dar a partir de cursos de acción y flujos de información, lo que quiere decir que hoy en día pueden ser desarrollados gracias a la participación de la ciudadanía, en comunidad o en el sector privado y su interés por resolver la problemática, siempre y cuando vaya guiada y bajo la vigilancia de una entidad pública. Por ejemplo, según lo muestra la tabla, el servicio público prevé las herramientas necesarias, propone las orientaciones que debe tener la política pública y el contenido de la misma; acto seguido la comunidad dispone los instrumentos o mecanismos para llevar a cabo esta gestión y en un tercer acto el sector privado genera las características para apoyar estas políticas públicas con un carácter constitucional y sobre todo en la previsión de los resultados de las mismas; esto antes de ser autorizadas para conocer el funcionamiento adecuado.

En conclusión, se aborda el concepto de políticas públicas y su gestión, derivado de la necesidad de dar seguimiento y control de la evolución y manejo de los mercados tradicionales, que como ya hemos analizado anteriormente no existen documentos que apoyen a establecer un control tanto de su historia, así como de su desarrollo económico y social. Si bien de vez en cuando se logra apreciar que en los gobiernos municipales

principalmente se cuenta con estrategias a desarrollar para mejorar aspectos estéticos de los mercados, como el mantenimiento del inmueble, sin embargo la gestión de políticas públicas para el mercado iría más allá, tratando de optar por diseño de proyectos que ayuden a su continuidad historia, económica y social con el apoyo en conjunto de los comerciantes principalmente, seguidos por la comunidad que se abastece en ellos. La principal función de la gestión de políticas públicas en esta investigación radica en llevar a cabo estrategias que puedan ser operadas por el gobierno a mediano y largo plazo para el seguimiento y control de estos establecimientos tradicionales.

2.3 Modelos para la gestión del espacio público

Se conocen hasta el momento la integración de tres modelos emergentes de la gestión del espacio público abordando la coordinación, regulación, mantenimiento e inversión. Uno representa una versión modificada del marco actual de la prestación pública de los servicios del espacio público, con organismos públicos que juegan el papel de los coordinadores, reguladores, encargados y financieros. El segundo implica la delegación parcial o completa de esas funciones a las organizaciones del sector privado a través de acuerdos contractuales y acuerdos recíprocos. El tercero es similar a la segunda, pero las funciones se delegan en el sector comunitario y organizaciones voluntarias como parte de un movimiento para reducir la distancia entre el usuario y proveedor de servicios. (Carmona, De Magalhaes, & Hammond, 2008). En este mismo modelo se hace un análisis para conocer parte de la gestión participativa, que bien es intrínseca, sin embargo, se hace un paréntesis para conocer en la cual nace la acción participativa de los ciudadanos por las necesidades que los afectan principalmente, su relación con la identidad y sobre todo porque es importante para abordar el tema de la participación de los comerciantes y usuarios en el mercado tradicional.

El modelo centrado en el Estado

Centrado en la gestión del Estado, que era la forma dominante de servicios públicos espaciales. Se basa en el sector público, en instituciones para planificar y ofrecer la gama de servicios que componen la gestión pública del espacio, con el uso mínimo de insumos

externos, ya sea contratistas privados o el sector del voluntariado. Sus características principales son:

- Estructuras jerárquicas de la planificación y la entrega;
- Las líneas verticales, rendición de cuentas claras tanto al alza con los políticos - Los políticos que configuran las políticas del espacio público ya sean explícitas o implícitas - como a la baja con los usuarios del servicio;
- Separación clara entre el servicio y el uso;
- Una ética de servicio público basado en la imparcialidad de los funcionarios y un compromiso con el interés público.

Este modelo tiene su principal fortaleza en que se basa en líneas visibles y ampliamente aceptables de rendición de cuentas, como la planificación y la prestación de servicios están sujetos directamente a mecanismo establecidos de la democracia local electa, también mantiene líneas claras de demarcación entre las esferas públicas y privadas y por tanto conjuntos de un marco claro y de fácil comprensión de las responsabilidades, de los derechos de propiedad y deberes públicos. (Carmona, De Magalhaes, & Hammond, 2008)

El modelo centrado en el mercado

Se refiere a la transferencia de las responsabilidades de gestión de más espacios públicos, a entidades privadas. Esto implica la cesión de derechos y obligaciones para la gestión de los espacios públicos y en algunos casos el poder de definir los objetivos de gestión. Esto se hace a través de sencillos contratos de prestación de servicios o como parte de un acuerdo de desarrollo en disposición y / o la gestión privada de los resultados del espacio público de las negociaciones en torno a los requisitos y resultados de propiedad privada inmobiliaria. Ante estos acuerdos se conlleva la lógica sobre los fines de lucro empresarial por parte del contratista, ya que son los que se benefician directamente del rendimiento de desarrollo del que el espacio público.

Los contratos son una parte esencial de este proceso, y se expresan más claramente en términos de director-agente o cliente-relación de contratista; en estos por lo general un organismo del sector público define los servicios que se entregaran y se establece las normas de operación, las obligaciones políticas y los requisitos legales, por otro lado el agente

privado ofrece sus servicios a cambio de la ganancia financiera entre las particularidades que distinguen a este modelo están: (Carmona, De Magalhaes, & Hammond, 2008)

- Aumentar los presupuestos de servicio público, recurriendo a los recursos privados; con lo que en las habilidades y la experiencia no está disponible para las agencias del sector público.
- Asegurar los niveles de servicio superiores a los normalmente proporcionados por el sector público
- Crear estrategias de gestión dirigidas por usuarios más sensibles para espacios públicos de negocios pequeños.

El modelo centrado en la comunidad

El tercer modelo es quizás el menos desarrollado de los tres, constituye otra forma de transferencia de competencias de la responsabilidad de la provisión y / o la gestión de los espacios públicos y servicios relacionados, pero esta vez a las organizaciones de la comunidad, incluyendo las asociaciones de usuarios de los espacios públicos, los grupos de interés organizados en torno a problemas de espacio público. Una diferencia fundamental del modelo anterior es que las organizaciones a las que la gestión del espacio público se atribuye no están estructuradas de acuerdo con los principios del mercado, la rentabilidad y la competitividad.

En los aspectos de la vida cotidiana son mejores estas prácticas, ya que las comunidades que residen alrededor del espacio público tendrían más interés en la calidad, ya que se ve afectado el valor del capital de sus viviendas o negocios.

Este modelo es también un redescubrimiento y la extensión de una de larga tradición de participación de las organizaciones benéficas y el sector voluntario en la prestación de asistencia social.

Existen una serie de factores que contribuyen a entablar un mejoramiento en el modelo de la comunidad:

- Tratar de incluir la más eficaz, sensible y rentable búsqueda de los servicios públicos, sino también la formulación de un nuevo contrato entre los ciudadanos y el Estado por la redistribución de responsabilidades

- Intentos por parte del gobierno para llegar a sectores en los programas de márgenes de la vida social a través de la promoción de su participación en la prestación de servicios públicos de interés para ellos.
- Tratar de abordar problemas de exclusión y segregación social a través de la participación de los grupos interesados en el diseño y la entrega de soluciones. En sí, las organizaciones están centradas en la gestión de los espacios particulares cuya existencia dependen tanto de la financiación del gobierno y la capacidad de la comunidad para la acción colectiva. (Carmona, De Magalhaes, & Hammond, 2008)

La gestión participativa. A partir del análisis sobre el espacio público, sus componentes, la gestión urbana, y las políticas públicas, se encuentra la gestión participativa como parte fundamental del proceso de diseño en el modelo basado en la comunidad con propuestas, recomendaciones y estrategias para la gestión, en este caso el mercado tradicional, mediante el análisis de la producción y apropiación del espacio.

La gestión participativa se toma a partir de dos conceptos por separado, la gestión y la participación, la gestión abordada anteriormente; la participación se muestra como un método basado en la colaboración de una comunidad o una sociedad por algún problema, factor o necesidad en específico que afecte principalmente al entorno en el que se desarrollan, asimismo se conceptualiza como un modelo de mejora fundamentado principalmente en el aprovechamiento de los canales de comunicación entre los interesados o participantes para transmitir la información.

Tal como lo describía Lefebvre o Castells en la sociología urbana, para que un individuo puede ser partícipe de la resolución de los problemas de su entorno necesita sentirse parte de él mediante la identidad, relaciones sociales y procesos de consumo. Lefebvre (1974) en su momento y Urrutia (2002) conceptualizan a la apropiación del espacio como la forma de entender la generación de vínculos con los lugares dando como resultado la responsabilidad y participación, asimismo Manuel Castells (1976) aportó el análisis de los niveles participativos en la toma de decisiones.

Ahora bien, para entender mejor el proceso de la gestión participativa, ¿es participación social o ciudadana? Participar, significa “tomar parte”. Hay que hacer un paréntesis para hablar sobre la diferencia que existe entre participación ciudadana y participación, pues la social, es un concepto más amplio y difuso, que está relacionado de cierta forma con la acción

colectiva, por lo cual se entiende por participación social cualquier acto, fenómeno o proceso colectivo de participación pública de la sociedad. (Alberich & Espadas, 2011) Entre los actos que se consideran dentro de la participación social podemos englobar la asistencia a espectáculos, ya sean culturales o deportivos, actividades públicas como reuniones o conferencias, participación en actividades y órganos corporativos, participación en iglesias y credos religiosos, asistencia a partidos políticos, lo que no indica que tipo de participación social pero que no necesariamente serian indicadores de la participación ciudadana.

Ahora bien, si en estas entidades de participación social, se tratan problemas públicos que afectan a la comunidad o a la ciudad, o son actos reivindicativos ante la administración para debatir propuestas, iniciativas, alternativas o cualquier otro aspecto que afecte a un grupo de población colectividad o la misma comunidad, entonces sí se puede decir que son parte de la participación ciudadana; la participación ciudadana es parte de la participación social. (Alberich & Espadas, 2014)

Pol Urrutia (2002) clasifica tres procesos fundamentales para la implicación y participación de los actores en el entorno: a) cognitivos: conocimiento, orientación; b) afectivos: atracción por el lugar y autoestima; c) identidad y relaciones: participación y correspondencia compartida mientras que Alberich cita la influencia de la participación ciudadana por 3 factores principales:

- 1) La cultura, es el factor más importante, contempla en su sentido más amplio y recogiendo lo que son las tradiciones y costumbres culturales de un pueblo.
- 2) El urbanismo y el diseño de la ciudad, es otro factor importante. La política territorial de la ciudad influirá decisivamente en las formas de vida y en las relaciones sociales, en las posibilidades y facilidades para el tránsito peatonal, de espacios para la charla y la relación social.
- 3) Aspectos físicos, geográficos y climatológicos son factores influyentes.

Estos tres aspectos influirán considerablemente en la calidad de vida y en favorecer o no la comunicación interpersonal en la toma de decisiones. Teniendo en cuenta ambos estudios los autores coinciden en dos aspectos primordiales para que se dé la participación, es el vínculo afectivo por el lugar, la identidad y relaciones y, lo que Alberich (2011) recoge como parte de la cultura basándose en las tradiciones y costumbres culturales del pueblo o del sector que se conjunta en un entorno de espacio público.

Una vez que se conocen los aspectos fundamentales para que se integre una participación ciudadana sería conveniente analizar cómo se da la participación social o los peldaños que hay que atravesar para llegar a ella, entre ellos destacan:

- 1) Información/formación. Tener información suficiente sobre cualquier actuación pública es imprescindible para que pueda existir la participación de los afectados por dichas actuaciones. Información implica también formación: la información que no es entendida no sirve, por lo tanto, a veces es necesaria una labor previa de formación.
- 2) Consulta y debate. Significa que los afectados den su opinión, realicen sugerencias y alternativas, y se abra una fase de dialogo entre administración y ciudadanos. Mediante la información y la consulta podremos posibilitar llegar a propuestas de consenso que serán más eficaces y útiles.
- 3) Participar en la gestión: la gestión compartida o trabajo en común (cogestión). Toma de decisiones conjunta y ejecución compartida por los miembros de una colectividad. Es el nivel de la participación que tiende hacia formas de cogestión y autogestión ciudadanas. (Alberich & Espadas, 2014)

La acción participativa como también es llamada nos muestra que prácticamente se da cuando la población o comunidad interviene en las problemáticas que regularmente el Estado o la Administración ya no han podido atender y por la cual están causando problemas de índole social.

Como resultado de la evaluación del modelo centrado en la comunidad se aprecia a la participación ciudadana como la clave para transformar el espacio de lo local en un espacio público y contribuir a crear condiciones para poder llevar a cabo la consolidación de la gobernabilidad democrática y la participación ciudadana. (Guillen, Saenz, & Castillo, 2009) además de generar confianza entre sus participantes, refuerza los lazos sociales y afectivos que a su vez fortalecen la gestión de un espacio público, por ello la incorporación de los comerciantes y usuarios en la resolución de propuestas y toma de decisiones para beneficios del mercado tradicional es indispensable.

Se concluye con esta síntesis sobre los puntos más relevantes de cada uno de los modelos de gestión establecida hasta el momento interviniendo cada uno de los conceptos de coordinación, regulación, mantenimiento e inversión.

	STATE-CENTRED (MODELO CENTRADO EN EL ESTADO)	MARKET-CENTRED (MODELO CENTRADO EN EL MERCADO)	COMMUNITY-CENTRED (MODELO CENTRADO EN LA COMUNIDAD)
	Espíritu de servicio público , la rendición de cuentas , la separación provisión de uso , la separación público privada	delegación , relación calidad-precio y la rentabilidad , relación contractual, contratista cliente de separación, se superponen pública y privada	delegación , el civismo , la producción conjunta de los servicios, la superposición del uso de la prestación, se superponen pública en la comunidad, cliente- contrato
Coordinación	<ul style="list-style-type: none"> • Jerarquías • Reestructuración organizativa • Consulta y retroalimentación del usuario 	<ul style="list-style-type: none"> • Características del contrato • Diseño de la asociación 	<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdo de asociación y diseño compacto • Características del contrato • Participación de los interesados
Regulación	<ul style="list-style-type: none"> • Legislación y aplicación • Gestión del rendimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de los contratos • La gestión del rendimiento de asociación 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de los contratos • Diseño de la asociación • Apoyo institucional • Creación de capacidad
Mantenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Separación de entrega de uso • Conocimientos técnicos • El establecimiento de normas • Consulta y retroalimentación del usuario 	<ul style="list-style-type: none"> • El uso de superposición de entrega • Separación de cliente- contratista • Redacción de contratos • Especificación de los resultados 	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción de contratos • El establecimiento de normas • Apoyo institucional • Local de estándares generales
Inversión	<ul style="list-style-type: none"> • Asignación de presupuesto • Racionalización y eficiencia ganancias 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes alternativas • Relación calidad-precio y la competencia • Identificación de los actores y la participación • Intereses creados 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes alternativas • Identificación de los actores y la participación • Compromiso • Conocimiento local • Creación de capacidad

Cuadro I. Modelos de gestión con cada una de sus directrices Fuente: (Carmona, De Magalhaes, & Hammond, 2008)

La gestión que se lleva a cabo para desarrollar un proyecto, cualquiera que sea su argumento, pretende en un principio dar herramientas básicas para identificar la problemática, esto no significa que la gestión solo sea el conocimiento de instrumentos para conocer los problemas de un caso, sino que forma parte de ella identificando como primer paso las dificultades para saber que se tiene que hacer, es decir, analizando la planeación e identificar los posibles actores para que generen ideas de resolución, mediante diferentes etapas de organización participativa por ejemplo.

Asimismo, también sería relevante distinguir que tipo de modelo se apega a las necesidades del espacio público que se quiera gestionar o bien elegir estrategias de diferente modelo para generar un método más sólido sobre las propuestas; también es interesante conocer como otros autores han planteado la gestión de proyectos a través de características y políticas públicas.

2.4 La gestión a partir de la generación de políticas públicas

A través del desarrollo de los conceptos de gestión del espacio público, la gestión urbana, las políticas públicas y la relación con la gestión participativa se concentró la información para establecer diferentes sistemas de gestión que se han utilizado a lo largo de América Latina, por las cuales se han podido desarrollar e impulsar el crecimiento de las zonas urbanas, aplicando técnicas y herramientas como el uso de la privatización, sugerido por Jordán & Simioni, (2003), exponiendo los instrumentos y los conflictos que este conlleva; asimismo proponen un modelo basado en la participación social, el cual presentan ante la CEPAL con el objetivo de ayudar a abatir la pobreza urbana, el cual es enriquecedor por el listado de acciones que plantea para la integración de la participación ciudadana.

Por otro lado se encuentra un modelo basado en las diferentes formas de administración gubernamental (Rodríguez & Oviedo, 2001), ya que su importancia recae sobre el método que genera para obtener estrategias de implementación con referencia en los gobiernos locales. Finalmente se proponen dos sistemas de modelos híbridos, los cuales combinan las obligaciones o acciones por parte del gobierno y unas más de la sociedad civil o ciudadanía.

Modelo basado en la privatización

A través de la CEPAL, Ricardo Jordán (2003) en colaboración de Daniela Simioni, presenta una propuesta a seguir para tener un control sobre la gestión en la vía urbana en las ciudades de América Latina y el Caribe, la cual se basa en la privatización. (Jordán & Simioni, 2003)

Instrumentos: La privatización, con la apropiación total o parcial de los espacios públicos en el interior de la ciudad es la entrada del sector privado al ámbito de la gestión de los espacios públicos, que logran las intervenciones de estos a partir de múltiples formas de gestión de carácter empresarial como son: patronatos (Lima, Perú), corporaciones (Santiago, Chile), fundaciones (México, D.F.), empresas (Quito, Ecuador), que se han anexado a la municipalidad. En muchas ciudades, las grandes sociedades han comenzado a invertir en servicios, revitalización urbana, con miras de que los organismos internacionales estén dispuestos a financiar estos proyectos urbanos siempre y cuando la participación de los agentes privados esté prevista y asegurada.

Con el ingreso de los suministradores privados, los gobiernos municipales pasan de la condición de ser productores a facilitadores y coordinadores de la producción y distribución ya sea de los servicios públicos o del mantenimiento y recuperación de espacios públicos; este cambio requiere de la definición de un marco regulatorio adecuado para manejar las relaciones público-privadas.

Conflictos. Lo que también se trata de exponer en este primer fundamento es conocer la problemática a la que se enfrenta este tipo de gestión, pues bien, al realizar estas intervenciones en la ciudad, se convierten recuperaciones a largo plazo, lo que suelen extenderse más allá de la duración de los mandatos municipales, por lo cual en la mayoría de los casos surge el conflicto por la continuidad de la gestión y la orientación de la estrategia urbana promovida.

Modelo basado en la participación social

Otra de las estrategias que destaca Jordán y Simioni (2003) para abatir la pobreza urbana mediante los espacios públicos, es la inclusión de la ciudadanía, pues indican que no solo hay que considerar a los pobres (o actores) como grupos objetivo de los programas, sino que también hay que hacerlos partícipes del proceso.

Instrumentos: La participación es una constante que hoy en día debería formar parte de todo el ciclo de los programas y proyectos, desde la identificación de necesidades, la priorización y formulación de proyectos y su ejecución, hasta la evaluación de los resultados logrados. Entre las características favorables que se consideran a partir de la participación ciudadana está el desarrollo de la asociación de los sectores, mejorando el impacto de las políticas y programas, pues fomenta el desarrollo de capital social vecinal (descrito como las relaciones y redes de contacto entre las personas); a través de estas variables se prevé que las intervenciones de los espacios públicos puedan apoyar y fomentar el sentido de pertenencia a la ciudad. Jordán & Simioni, (2003) establecen una serie de acciones para avanzar hacia una integración a la participación ciudadana a partir de los espacios públicos:

- Evaluar de manera participativa la existencia de espacios para la interacción social de que disponen y carecen los pobres urbanos, a fin de definir en conjunto los usos preferentes. De la misma forma al integrar a toda clase de participantes o actores se

pueden acoger requerimientos para el diseño y funcionamiento de los espacios públicos.

- Definir programas de inversión en vialidad, pavimentación, parques urbanos y equipamiento social para los sectores de la ciudad en el cual residen las personas de menores recursos.
- Movilizar la capacidad económica de las comunidades pobres para mejorar su espacio en planes de acción compartida con el municipio, entidades nacionales y el sector privado local.
- Promover la seguridad ciudadana para los usuarios, no solo a partir de políticas represivas o policiales, sino también mediante medidas preventivas como por ejemplo la provisión y recuperación de espacios urbanos, erradicación de sitios baldíos, proyectos de iluminación, dotación de equipamiento deportivo entre otros.
- Instalación de centros que permitan su acceso a las nuevas tecnologías de información y comunicaciones.

Modelo híbrido basado en el Municipio y sociedad civil

Mediante la recopilación de varios estudios, Daniel García Delgado presenta nuevos escenarios sobre la gestión del espacio público, en el que el interés de los ciudadanos es cada día mayor por los aspectos cercanos de la ciudad, programas de participación de gobiernos locales con organizaciones y asociaciones intermunicipales, para generar proyectos, planificación estratégica y presupuestos participativos. Ante este panorama se establecen modelos de gestión, entre los que destacan: (García Delgado, 1997)

i. Del modelo administrativo al político-gubernativo

- a) Del modelo burocrático al gerencial: supone la búsqueda de una mayor eficacia-eficiencia en las organizaciones, y que la lógica del control y de evaluación deje de ser el proceso y de normas para pasar a medirse según el impacto y la performance. Trata de pasar de gobiernos abiertos a gobiernos innovadores, las estructuras organizativas tienden a no ser piramidales sino de interdependencia jerárquica y de autonomía funcional, favoreciendo el trabajo en equipo y dejar a un lado la legalidad y las normas como límites, sino como herramientas de gestión. Este modelo concibe el apoyo de la

administración privada, la cual presupone enfoques sobre la calidad total, reingeniería institucional y el planteamiento estratégico. Este proceso de reforma tiende a fomentar el buen manejo de los fondos públicos, la planificación y el presupuesto en tiempo y forma, la informatización del municipio. La eficacia y performance están vinculados a la calidad de los servicios, a un ciudadano redefinido como cliente, consumidor o usuario, lo que supone una gestión basada en la demanda más que en la oferta.

Este modelo de gestión se contrapone con los análisis de los autores Jordán y Simioni, los cuales establecen la teoría del derecho a la ciudad, el cual supone a los ciudadanos como lo que son y no como clientes.

- b) Nuevo espacio público y liderazgo: en cuanto al aspecto político, las tendencias de cambio no son menores, pues bien, la mayoría de los municipios aun cuenta con el sistema de modelo de gestión tradicional, aquel que tiene una integración vertical entre diferentes esferas públicas. En este proceso se considera que las mayores competencias con menores recursos llevan a tener que hacer más eficiente la gestión. Con el modelo tradicional la clase política pierde credibilidad, a partir de estas circunstancias se comenzaron a replantear formas para promover una articulación con organizaciones de la sociedad civil basadas en otros canales como, la participación social.

A partir de estos datos se concentra la siguiente información:

Asuntos	Modelo Administrativo.Burocrático	Modelo Gubernativo-Gerencial
Lógica	De rutinas, normas y procedimientos. Legalismo	De eficacia y performance. Evaluación y monitoreo
Principios	Centralismos, verticalidad, jerárquico, sectorialización. Descompromiso	Descentralización. Trabajo en equipos, horizontalidad, flexibilidad. Implicación de personal, incentivos.
Presupuestación	Ausencia de programación del gasto y de caja, alta incidencia de la deuda flotante de arrastre. Presupuestación general.	Cierre de cuentas, presupuestos por programa, base cero y participativos.
Lógica política	Acumulación vía punteros, clientelismo y centralismo partidario. Liderazgo tradicional.	Acumulación vía eficacia en la gestión, nueva articulación público privado, descentralización, nuevo liderazgo.
Control	Escasa cultura de control y evaluación	Nuevos roles de auditoría y control. Acercamiento de las estructuras a usuarios y clientes.

Tabla VIII. Cambios político organizacional. Fuente: (García Delgado, 1997) Pag 9

ii. Del modelo residual a la gerencia social

En esta nueva relación Estado-Mercado-Sociedad Civil que promueve el libre mercado y las políticas neoliberales, se produce una redefinición de la concepción de la política social: de una concepción de política universalista, centralizada y de financiamiento de la oferta se pasa a otra de políticas focalizadas, de carácter descentralizado y de financiamiento de la oferta.

Ante esta situación se identifica un nuevo modelo de gestión a nivel local, se trata de iniciativas espontaneas de la sociedad a las que el Estado refuerza, o bien a la inversa, iniciativas del Estado que la sociedad sostiene, todas ellas vinculadas a la satisfacción de demandas sociales básicas.

Ante esta perspectiva se observa la incorporación de un nuevo paradigma de política social focalizada o de “gerencia social” que apunta a desplazar el anterior vinculado a políticas universales y derechos sociales vinculados al trabajo, a promover la organización de los sectores populares y a fortalecer las organizaciones de la sociedad civil en su capacidad de elaborar proyectos sociales, de evaluarlos e implementarlos.

	Modelo residual	Modelo Gerencia social
ROL	Política social a nivel nacional, financiamiento público	Política social focalizada a nivel provincia y local co-financiamiento
INSTITUCIONES	Financiamiento de la oferta. Secretaria de asociaciones intermedias clientelar	Financiamiento de la demanda. Consejos, Talleres, Planificación estratégica, audiencias públicas, mecanismos de control
LOGICA	Lógica de petición, monopolio de la política social	Participación comunitaria en el diseño, gestión y evaluación de la política social. Nuevas formas de articulación y fortalecimiento de la sociedad civil

Tabla IX. Modelo del cambio de la política social. Fuente: (García Delgado, 1997) pág. 16

Modelo híbrido basado en la acción participativa y gobierno local

Tomeu Vidal, Xavier Salas, Iris Viegas, Danae Esparza y Samuel Padilla (2012) con la colaboración del Centre de Recerca POLIS, de la Universidad de Barcelona desarrollaron una metodología para la gestión, incluyendo las opiniones de los participantes y el apoyo del gobierno municipal de Barcelona.

Este proyecto es el rediseño del Barrio de Baró, el cual estuvo basado en diferentes etapas, desde la creación de unas pistas, un mural y una Rambla (calle). Su mayor aportación en

cuanto a gestión es el proceso de organización y metodología que adopto para llegar al término exitoso del proyecto, incluyendo la participación ciudadana.

Instrumentos: El método que utilizaron los estudiantes para interesar a las personas en participar sobre propuestas de renovación del espacio fue a través de jornadas, es decir reuniones de los interesados, incluyendo la invitación a la administración local del espacio, se les preguntaba sobre cuáles eran sus deseos o sueños para ese lugar; de la misma forma que construyeron una maqueta del barrio para que pudieran visualizarla los vecinos y de esta manera hacerlo interesante a sus ojos. Como tercera instancia para seguir fomentando el interés y la participación realizaron dípticos, en el cual se les solicitaba su colaboración para aportar fotografías del sitio, posteriormente en una jornada más, los propios vecinos escogieron las imágenes más representativas y seguir desarrollando el proyecto. Cuando se tuvo el diseño de renovación del barrio, presentaron la propuesta al gobierno municipal de Barcelona, después de varias reuniones se firma el convenio para poder concretar la colaboración.

Fases	Objetivos	Procedimientos
Del No nos gusta la imagen del barrio al desarrollo de las primeras propuestas	Análisis del territorio	CPBoxes
		Entrevistas
		Paseos por el barrio
		Jornadas
	Primeras propuestas y concreción de áreas de actuación (rambla, metro, plaza entidades)	Maqueta
		Jornadas
Elaboración de proyectos (rambla, plaza entidades)	Talleres	
	Jornadas	
La incorporación del Ayuntamiento al proceso participativo	Elaboración de proyectos para la salida del metro y la pantalla acústica. Formalización de las propuestas	CPBoxes
		Paseos por el barrio
		Talleres
		Jornadas
La concreción de los proyectos (2010-2011)	Realización el mural y la rambla	Talleres
		Jornadas

Tabla X. Proceso de gestión para la realización del Mural y la Rambla en Barrio de Baró. Fuente: (Vidal, Salas, Viegas, Esparza, & Padilla, 2012) pág. 38

Ante este panorama descriptivo del proceso de colaboración, los autores presentan una serie de técnicas y procedimientos que los llevaron a ir formando este modelo de gestión exitoso;

- Jornadas. son un escenario para presentar los temas, preguntas o conclusiones, pero también para recoger ideas, propuestas o líneas de trabajo. Difundidas por los canales habituales del barrio (envío de postales o cartas, carteles), celebradas al aire libre (a

través de juegos, exposiciones, preguntas) y sus respectivos soportes (fotografías, maquetas)

- Talleres. Es el marco en el que desarrollaron muchos tipos de técnicas. Es un escenario en el que las personas se implican en una experiencia que puede proveer de oportunidades para reflexionar, desarrollar y probar nuevas visiones o enfoques, para solucionar problemas
- Diferentes ritmos y tiempos. El respeto a las agendas ajenas suele ser un buen inicio para construir el respeto hacia y entre los actores. Tratar de ajustar los diferentes tiempos y ritmos de los demás es un aspecto que, puede propiciar confianza entre los actores
- Lenguajes. Es algo fundamental y básico para facilitar un proceso participativo en el diseño urbano; reconocer las distintas capacidades tanto lingüísticas como gráficas y espaciales para interpretar planos, mapas o maquetas.
- De las relaciones entre los actores. En las relaciones de colaboración y trabajo entre diferentes vecinos, entidades, administración y universidad, al principio podía observarse una cierta contraposición de visiones entre las maneras de proceder, sin embargo, se requirió de un proceso en que los actores además de conocerse fueran variando sus formas de relacionarse con los demás y darse cuenta de otras lógicas y otros beneficios.
- Actores. Aquellas personas, grupos, entidades, entre otros, que, a título individual o colectivo, desde la base del conocimiento técnico, científico, político o cotidiano, se implicaron en el proceso participativo.
- Roles e implicaciones. La implicación de los actores, sus roles y las relaciones entre estos. En un primer momento la idea surgió de jóvenes, después se fueron integrando otros actores, el rol de la asociación de vecinos se caracterizó principalmente por la promoción de los proyectos. Hay que tener bien definido que actor o grupo de actores van a realizar cada cosa para que no haya complicaciones en este aspecto.
- Liderazgos. El liderazgo fue variando entre los diferentes grupos quienes fueron alternando la iniciativa para avanzar en los proyectos; el liderazgo se encuentra dentro de un modelo de participación fortalecedor, trabajando desde el conflicto y en contraste con los modelos asistencialista e instrumental.

- Dar poder a la población. Este tipo de liderazgo facilitador y de organización emergente, junto a la relativa claridad de las metas plasmada en los proyectos de espacios y los apoyos externos, han incidido en la calidad de los resultados conseguidos.

2.5 Resultado capitular

Como resultado, este capítulo se destina a comprender la teoría sobre cómo gestionar un mercado tradicional desde la perspectiva de un espacio público, que está bajo el régimen municipal, en la mayoría de los casos, y que forma parte de un sistema urbano; por tal fue importante discutir la relevancia de las políticas públicas para analizar el impacto que tienen sobre la gestión de los espacios públicos.

En primer lugar, se encuentra la controversia sobre el espacio público, lo rescatable en estos términos se centra en conocer que el espacio público es el lugar en el que las personas o ciudadanos pueden llevar a cabo libremente sus actividades, pero que estos están bajo el control de una entidad que por lo regular es pública, como el gobierno y en algunos otros casos por instituciones privadas bajo la supervisión del gobierno.

Con esta información se valora al mercado como un espacio tradicional de origen prehispánico que guarda su inmanencia en la vida social, regido bajo el control del gobierno municipal, como muestran la mayoría de los estudios observados. Este análisis del mercado municipal a través del espacio público social tiene como soporte la teoría de la producción del espacio, en la cual Lefebvre (La producción del espacio, 1974), la describe como la creación de los espacios públicos a través de las actividades que en él se realizan, de este modo el mercado aparte de ser un referente económico es un icono social, al menos para las comunidades indígenas del país en él que se asientan.

Según lo planteado, el mercado es un espacio público tradicional, concebido de esta forma, a partir de las relaciones sociales que se han establecido a través del tiempo, además de la importancia que tiene actualmente para los sectores indígenas y campesinos de México, consolidando de esta forma la producción de un espacio socio cultural, con historia y tradición. Asimismo, se erige como espacio público debido a la modalidad de administración por parte del Estado o gobierno local.

Por otro lado, encontramos que la gestión del espacio público se da por medio del análisis de varios conceptos e hipótesis, entre los que destacan la gestión de proyectos, la gestión urbana y las políticas públicas. Todo esto derivado de que el espacio urbano está compuesto por varios espacios públicos y para que se pueda llevar a cabo la intervención de alguno de estos sitios es necesario tener conocimientos acerca del proceso de gestión, desde sus inicios hasta el control y seguimiento y sobre todo analizar a partir de que iniciativas se va a generar dicho cambio.

Ahora bien, el mercado inserto en un contexto urbanizado necesita fortalecerse mediante la gestión urbana o al menos de la planeación en conjunta que tenga el Estado para mejora o beneficio de éste. Sin embargo, es importante señalar que, como parte de un entorno urbano, se requiere tomar las medidas e iniciativas necesarias para diseñar políticas públicas especiales para este tipo de espacios. Y si bien la teoría de políticas públicas invita a que sea a través de la participación ciudadana la nueva técnica de gestión de ésta; se incluye la participación de los comerciantes y usuarios del mercado tradicional como un vínculo esencial para comprender las necesidades de este espacio de origen prehispánico.

A través de la información antes mencionada se sintetiza la siguiente tabla en la que se muestran los cinco temas representativos para llevar a cabo la investigación.

TEORÍAS Y EJES RECTORES					
	PRODUCCIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO	GESTIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO	GESTIÓN URBANA	POLÍTICAS PÚBLICAS	GESTIÓN PARTICIPATIVA
CONCEPTOS	Actividades que se realizan en el espacio	Aspectos legales o regulación	Conjunto de espacios públicos	Diseño de proyectos y actividades por parte del Estado	Información
	Satisfacción por la funcionalidad del espacio	Valoración de espacios/Mantenimiento	Procesos para operar la ciudad	Satisfacción de necesidades ciudadanas	Consulta y debate
	Identidad del espacio	Aspectos financieros y dotación de recursos materiales	Reconocer comportamiento y estructura de la ciudad	Crear oportunidades de servicio a partir de la participación ciudadana	Participación en la gestión
	Apropiación del espacio	Planificación y coordinación Aspectos administrativos: continuidad en la gestión	Diagnóstico de las necesidades de la ciudadanía		Organización de participantes
INSTRUMENTOS	Inclusión a la participación social	Evaluación de patrones de gobierno	Generación de políticas públicas	Desarrollar objetivos del servicio público: diseño de iniciativa	Iniciativa de la acción participativa e inclusión del gobierno local
			Privatización, formación de patronatos y corporaciones	Comunidad: llevar a cabo mecanismos e instrumentos para desarrollar las iniciativas diseñadas	Gerencia social
			Cambio de sistema de gobierno piramidal a gobierno lineal	Sector privado: preveer resultados de las iniciativas por desarrollarse	
HIPÓTESIS	Apoyo y fomento a la pertenencia de la ciudad	Implementar sistemas de gestión e identificar los principales problemas a enfrentar para poder planificar las oportunidades de actuación	Resolución de problemas a través de la generación de iniciativas públicas y estrategias de gestión	Necesidad de políticas públicas para desarrollar un seguimiento y control de la evolución y manejo de los espacios públicos.	Satisfacer demandas sociales
					Promover organizaciones de sectores populares Fortalecer organizaciones de la sociedad civil

Tabla XI. Análisis de los ejes de acción y sus teorías e hipótesis principales para las líneas de actuación de la investigación. Elaboración propia basada en (Alberich & Espadas, 2011) (Borja & Muxí, 2001) (Carmona, De Magalhaes, & Hammond, 2008) (Guillen, Saenz, & Castillo, 2009) (Jordán & Simioni, 2003) (Parada, 2002)

Cada una de las teorías ejes, marca sus conceptos para la comprensión del tema de gestión del espacio inserto en el mercado tradicional; asimismo se exponen los instrumentos necesarios para llevar a cabo dicha gestión, finalmente se mencionan las hipótesis como supuestos en la implementación de estrategias de gestión, dando como resultado el mejoramiento y funcionalidad de los espacios públicos.

Carmona, De Magalhaes, & Hammond, (2008) proponen 3 modelos de gestión; uno basado en el Estado, otro centrado en el mercado y un tercero centrado en la comunidad, estos tienen su importancia en que se destacan estrategias clave para desarrollarlos dentro de un espacio público. Los modelos utilizados para las ciudades latinoamericanas están basados en los propuestos por Carmona, De Magalhaes, & Hammond, sin embargo, su diferencia radica en que estos ofrecen técnicas y propuestas que utilizaron para llevar a cabo la resolución de la problemática, dan herramientas e instrumentos para llevar a la práctica la gestión del espacio público. Este razonamiento ayuda a explicar la contribución de la gestión del espacio público al mercado tradicional, mediante el planteamiento de los conceptos a una escala regional o municipal, además se puedan implementar los instrumentos propuestos con el único objetivo de desarrollar la línea de discusión propuesta para la investigación.

Capítulo 3: Marco metodológico. Proceso de recolección



3 Marco Metodológico: Proceso de recolección

La estrategia metodológica se definió en función de los objetivos propuestos, los aspectos relevantes del mercado tradicional y del vínculo existente entre los diferentes actores: usuarios, locatarios, encargados y autoridades competentes con la finalidad de conformar una serie de estrategias y recomendaciones para dar solución a la problemática inicial; la gestión del espacio público con referencia al comercio tradicional, mediante la inclusión a un modelo de gestión. Se buscó principalmente obtener una relación directa de los enfoques correspondientes, de los cuales destaca el concepto de definición de gestión del espacio público y la gestión participativa, a través de estos conceptos se comenzaron a plantear las opciones de búsqueda de variables e indicadores, de la misma forma que se propuso el método de recolección de datos. A partir de este sistema de búsqueda y síntesis se dio comienzo con la metodología de investigación, cuyo único propósito es responder las preguntas particulares, mediante recopilación de la información, proponiendo métodos de recolección y el análisis de esta misma.

La investigación está basada en una línea de discusión, a partir de los elementos más característicos del mercado tradicional: económicos, sociales, político, culturales e históricos que lo han marcado a través del tiempo. De esta manera se pretendió crear el tipo de investigación basándose en las premisas de la problemática y a través de estas gestionar soluciones que coadyuvaran al resultado final de la investigación; con el propósito de comprender de mejor manera el fenómeno a partir del análisis de un caso de estudio.

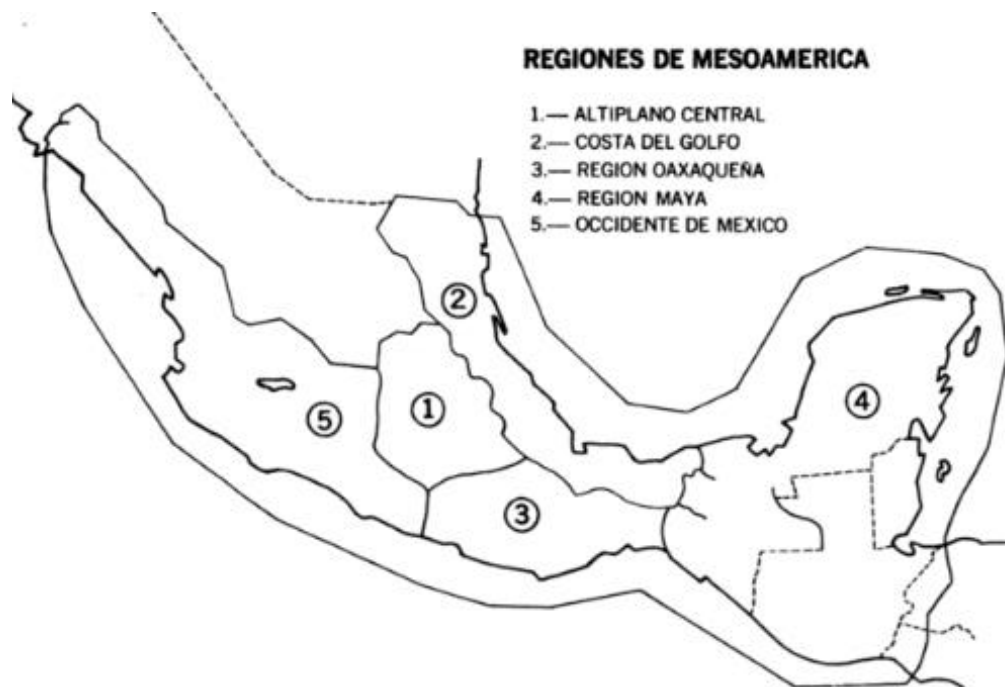
Esta investigación es mixta, ya que contiene variables que son medibles tanto cualitativa y cuantitativamente, se interpretaron y analizaron para comprobar los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas a través de la interpretación de cada una. La parte cualitativa se apoya en la interpretación de datos a partir de las percepciones captadas de los usuarios y locatarios encuestados, como objetivo principal del análisis cualitativo se encuentra el evaluar situaciones como la relación que tienen los locatarios con el espacio en el que interactúan, así como percibir las expectativas de los usuarios y mediante este proceso identificar el tipo de necesidades que se tienen en el mercado, así como posibles propuestas de solución. Con estas alternativas de búsqueda de información se pretende encontrar la relación que en primer lugar tienen los locatarios con el espacio en el que conviven y de esta

manera analizar el impacto que tiene en la acción colaborativa. De igual forma la importancia del vínculo que se tiene con los usuarios, ya que del porqué de su asistencia y frecuencia de uso detona el impacto económico y estabilidad de estos espacios comerciales tradicionales. Mientras tanto en la parte cuantitativa se analizaron y evaluaron la cantidad de personas relacionadas directamente con la problemática de la gestión del espacio público comercial a través de la encuesta. De la misma forma se conoció mediante la entrevista, el número de personas y la cantidad de estrategias dispuestas por la administración local para conocer el interés, la relación y el compromiso que tienen por la gestoría de estos espacios tradicionales. Sin embargo, como complemento y pauta final a la metodología se analiza la relación del marco teórico y del estado del arte para conocer las formas de discusión con el caso de estudio, verificar si se cumplen las expectativas, a qué nivel, que se podría mejorar principalmente y que es rescatable. Este análisis se hace mediante hilar las teorías y sus conceptos con la práctica.

3.1 Caso de estudio

El caso de estudio seleccionado para la presente investigación es el mercado tradicional Gonzalo N. Santos. Este mercado se encuentra en una de las regiones más ricas en aspectos culturales, costumbres y tradiciones; la región Huasteca del estado potosino. Como se mencionaba en los antecedentes y referencias de estudio, este asentamiento huasteco compartía la misma zona denominada del Golfo en el México prehispánico, con la cultura Olmeca, del cual vienen los primeros indicios de la existencia de un tianguis o mercado tradicional como se le conoce hoy en día.

La elección del caso de estudio, aparte de ser un elegido por ocupar un sitio privilegiado, se debe a que precisamente las investigaciones que se han hechos sobre estos espacios se centran en regiones como el Valle de México, y sus alrededores, como Puebla, Tlaxcala, Oaxaca, entre otros, dejando a un lado sitios de interés y de gran riqueza como lo fue la región del Golfo.



Mapa I. Regiones de Mesoamérica. Fuente: (Sodi, 1992), Pág. 39

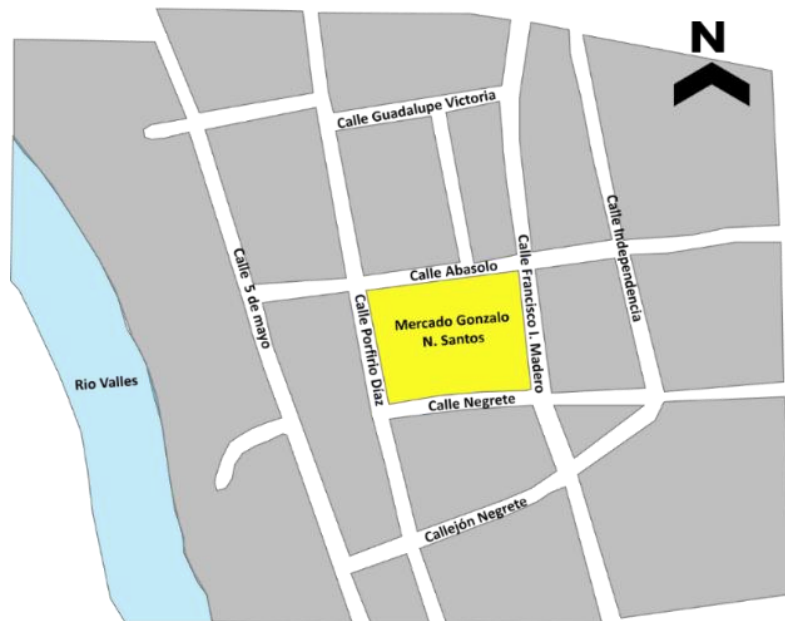
Como se muestra en el plano anterior, la región 2 es la costa del Golfo a la cual pertenece el caso de estudio, región de la cual se habla poco por los investigadores, pero que sin embargo fue una zona de importancia no solo por las culturas que alojó sino por las rutas comerciales que se establecieron a partir de la creación del comercio; asimismo se muestran las regiones de 1 Altiplano Central y a la que pertenecen por ejemplo los tianguis prehispánicos de Tlatelolco y Xochicalco, además del resto de lugares explorados por investigadores para el análisis del mercado como lo son: Ocotelulco, Cuetzálan, Coxcatlán y Ajalpan en Puebla, Yalalag, Cuicatlán y Teotitlán en Oaxaca.

El mercado Gonzalo N. Santo es uno de los más antiguos, visitado y variados de la región, que aun cuando ya es un mercado establecido físicamente día con día, no deja de tener su origen en el prehispánico y que sobre todo es un mercado municipal y regional por la cantidad de comerciantes indígenas que atrae durante la colocación del tianguis fin de semana tras fin de semana. Se encuentra en el corazón de Ciudad Valles y por cuestiones urbanas es el más frecuentado por visitantes locales y regionales en su mayoría. El mercado fue construido hace aproximadamente 70 años (1943-1949), sin embargo, comenzó como un tianguis al frente de la iglesia de la ciudad la parroquia Santiago Apóstol.



Imagen II. Fotografía antigua del nacimiento del mercado Gonzalo N. Santos en Cd. Valles. Fuente: <http://www.mexicoenfotos.com/?search=CD%20VALLES%20SLP>, extraído el día 30 noviembre de 2015

Rodeado por cuatro calles: Abasolo en el lado Norte, Negrete en el lado Sur; mientras que la calle Francisco I. Madero colinda al lado Este y la Porfirio Díaz hacia el Poniente; contempla su terreno toda una manzana de por lo menos 4,800.00 m² (60x80 mts); fundado por el entonces gobernador del estado Gonzalo Santos, del cual deriva su nombre.

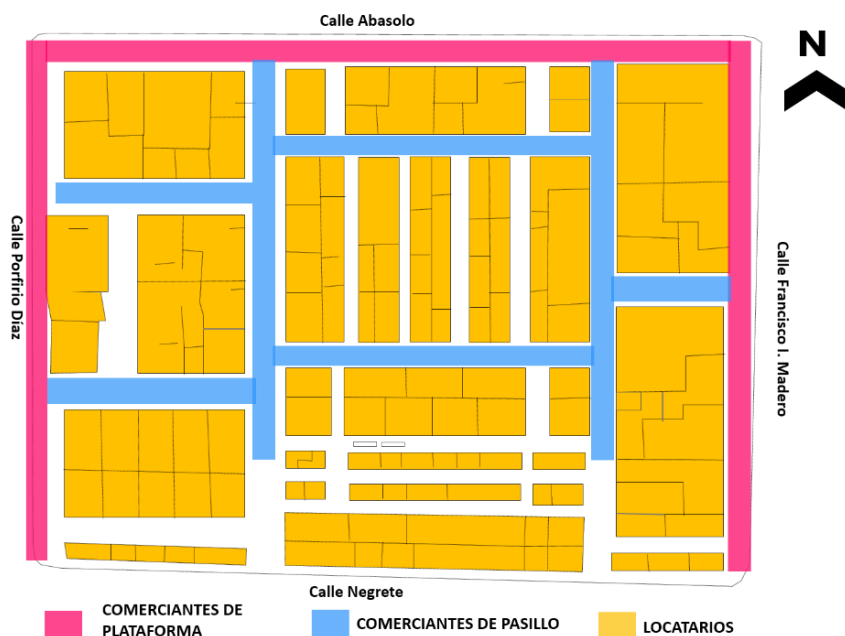


Mapa II. Localización geográfica del mercado Gonzalo N. Santos. Elaboración propia: 2015

El mercado cuenta con 263 comerciantes distribuidos de la siguiente manera:

- 129 locatarios, divididos en 139 locales. Se les llama locatarios a las personas que cuentan con un lugar fijo para las ventas.

- 81 comerciantes de plataforma, aquellos que están en las banquetas perimetrales del mercado.
- 53 comerciantes de pasillo: son los que se encuentran sobre el piso entre pasillos del mercado, tendidos sobre una manta de hule.



Mapa III. Distribución y ubicación de comerciantes. Fuente: Trabajo de campo, Elaboración propia 2016



Imagen III. Clasificación de comerciantes según su ubicación en el mercado.

Además de su relevancia por sus condiciones de ubicación y sus peculiaridades tradicionales, el mercado fue seleccionado como caso de estudio ya que las últimas dos administraciones municipales han promovido la iniciativa de desplazarlo hacia otra zona de la ciudad.

Entre las justificaciones de esta iniciativa se encuentra el hecho de que la frecuencia de uso por los locatarios y visitantes hace imposible la circulación, principalmente los fines de semana; pues se instala el mercado rodante o mejor conocido como tianguis. La ubicación del mercado es crítica, ya que se encuentra rodeado de cuatro avenidas transitadas durante

todo el día los siete días de la semana, lo que hace casi imposible la circulación de vehículos de particulares. En primera instancia por que las calles son angostas y el estacionar los camiones que transportan la mercancía en horas del día, obstaculiza la circulación y hace que el tráfico sea mayor en esta zona. A esta situación se agrega que por el lado oriente está ubicada la central de autobuses locales “eco centralita”, en la que llegan camiones de grandes dimensiones para llevar pasajeros a las diferentes colonias, lo que conlleva a un tránsito lento a la llegada de los colectivos, pues la central es muy pequeña para el tamaño del transporte público.



Imagen IV. Descripción gráfica de la problemática en el contexto del mercado

Por otro lado, las instalaciones del mercado no se encuentran en buen estado: su estructura ya se encuentra muy deteriorada, ya que no ha contado con los mantenimientos necesarios para preservar sus instalaciones; presenta fracturas en varios elementos estructurales, así como sus acabados están en desgaste. Las instalaciones hidráulicas, sanitarias y red eléctrica también se encuentran en mal estado.

En cuanto a la administración del mercado, se encuentra inmersa en una serie de problemas, en la que la mayoría están vinculados con la falta de organización, coordinación y continuidad de la gestión; esto se imputa principalmente por dos razones: la primera por el descontento que siempre tienen los comerciantes hacia sus directivos o líderes, y en segunda por la falta de conocimiento, administración y gestión de las personas encargadas del mercado municipal.

En resumen, la funcionalidad del mercado se ve cuestionada por los factores anteriores, entre los que destacan la aglomeración por el espacio reducido, las malas condiciones del inmueble y sus peligros constantes, con máxima referencia en la circulación. Por otro lado, esta misma ubicación, características de venta y consumo, así como la cantidad de visitantes y la

persistencia de los comerciantes por querer permanecer en el mercado, dan pauta para catalogar a este espacio como funcional.



Imagen V. Condiciones del mercado por la falta de implementación del sistema de gestión para el mercado.

Mediante esta evaluación de circunstancias presentes en el mercado tradicional Gonzalo N. Santos se ha girado la mirada hacia él, para tomarlo como caso de estudio y proponer un modelo de gestión, a fin de reducir, controlar o evitar dicha problemática, potenciar y fomentar el uso de sus espacios.

3.2 Estrategia metodológica

A partir de los conceptos derivados de la gestión del espacio público, la estrecha relación para llevarse a cabo que tiene con la gestión urbana y primordialmente con las políticas públicas, así como la importancia de la acción participativa de la ciudadanía por asuntos de la sociedad, se analizó el objetivo principal propuesto para plantear la estrategia metodológica, la cual consta de tres etapas, mismas que fueron concebidas a través de conocer y analizar cómo mejorar lo que se está ejecutando actualmente en los mercados, en tema de administración y control, elementos característicos que han generado la razón de ser del mercado tradicional como son los aspectos socioculturales, económicos e históricos, además de los potenciales de los usuarios, locatarios, directivos del mercado municipal; también se añadió el evaluar los modelos que ya existentes para extraer las estrategias que pudiera ser de utilidad en el tema de la gestión de los mercados tradicionales y cuestionar la forma de implementación para que puedan servir de base y recomendación para potenciar el uso de estos espacios de origen prehispánico y de gran importancia representativa del México de hoy. Con este fin se propone la siguiente estrategia metodológica:



Cuadro II. Propuesta de la estrategia metodológica a seguir en la investigación. Elaboración propia 2015

En la primera etapa, denominada “Evaluación del sistema de gestión del mercado tradicional” se recolectó la información a través de síntesis realizadas anteriormente sobre las administraciones y las formas de control que se han utilizado desde el mercado tradicional prehispánico hasta los mercados indígenas de hoy en día, inmediatamente llevado al análisis y revisión bibliográfica para finalmente poner a discusión cual ha sido el sistema que ha prevalecido y obtener formas para mejorar sus debilidades.

La segunda etapa corresponde al “Análisis de los componentes del mercado”, refiriéndose específicamente a las características de usuarios y comerciantes, así como de las condiciones físicas, ya que estos elementos han influido para que el mercado tradicional se haya desarrollado de una manera que ha prevalecido a lo largo de muchos años. Con esta fase se intenta rescatar las características potenciales que coadyuven a mejorar el sistema de gestión. Una tercera etapa: “Revisión y análisis de estrategias de gestión” se basa en dar un repaso a los modelos ya establecidos fundamentados en esta investigación, el objetivo de recuperar

los más funcionales que se puedan implementar al caso de estudio y de esta manera obtener propuestas para mejorar el sistema de gestión de los mercados tradicionales.

Desarrollo de ítems

Para desarrollar la estrategia metodológica fue indispensable plantear la siguiente síntesis para identificar los conceptos, variables, indicadores y el método de recolección utilizado.

CONCEPTO	COMPONENTES DE DEFINICIÓN	VARIABLES	MÉTODOS DE RECOLECCIÓN
Políticas Públicas	Proyectos y actividades que diseña el Estado y gestiona a través de un Gobierno y la participación para satisfacer las necesidades de los ciudadanos	Cantidad de proyectos y propuestas generadas	Observación y consulta bibliográfica
		Grado de satisfacción de las necesidades de la ciudadanía	Entrevista
		Nivel de participación de la ciudadanía	Entrevista, Encuesta
Gestión del espacio público	Conjunto de procesos y prácticas para garantizar que el espacio público cumpla todas sus funciones	Cantidad de normativas y regulaciones generadas para el espacio público	Observación y consulta bibliográfica, Entrevista
		Grado de valoración del espacio público por la ciudadanía y las autoridades	Observación, Encuesta
		Cantidad de acciones generadas para el beneficio del mantenimiento del espacio público	Observación y consulta bibliográfica, Entrevista y Encuesta
		Grado de dotación de recursos materiales y financieros para el espacio público	Encuesta, Entrevista
		Cantidad de iniciativas generadas para la planificación y el control del espacio público	Observación y consulta bibliográfica, Entrevista
Gestión participativa	Proceso de participación activa en la gestión de asuntos públicos a través de una organización	Grado de acceso a la información	Encuesta, Entrevista
		Nivel de consulta y debate	Encuesta, Entrevista
		Nivel de participación en la gestión	Encuesta, Entrevista
		Grado de interacción y organización para la participación y gestión	Encuesta, Entrevista
Producción del espacio	Se da a través de las actividades que las personas realizan en éste	Grado de satisfacción que produce el espacio en los usuarios	Encuesta
		Grado de identidad y apropiación	Encuesta, Dibujo mental, Entrevista

Tabla XII. Síntesis de variables extraídas del análisis e interpretación de los componentes de definición de los conceptos claves. Ver anexo: Lista de Indicadores completos. Elaboración propia 2015

El desarrollo de este cuadro permitió analizar las guías que sirvieron de apoyo para la estructuración de las preguntas de las encuestas y entrevistas realizadas. Es decir, se analizaron los componentes de definición de políticas públicas, gestión del espacio público, la gestión participativa. (Ver anexo 1)

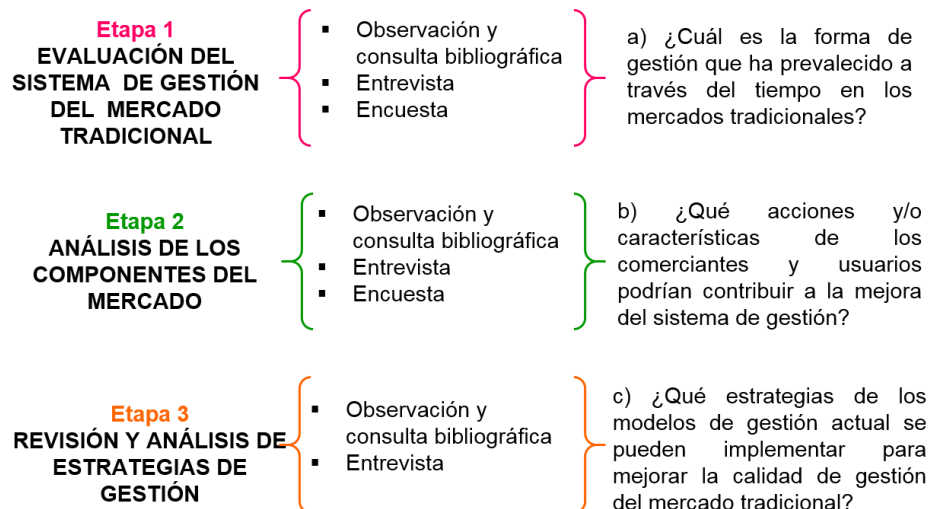
Para esta actividad la tabla se dividió en cuatro columnas, de las cuales la primera definida como “concepto”, refiere a los cuatro conceptos más relevantes para la investigación y a partir de los cuales se va a desarrollar el estudio de campo.

Por otro lado, se encuentra la columna “componentes de definición” que son aquellos elementos más significativos para comprender los conceptos.

Una tercera sección hace alusión a las variables, las cuales son elementos cuantificables de los conceptos, y de esta manera conocer su forma de evaluación y a partir de estas variables desarrollar los métodos de recolección como entrevistas y encuestas; finalmente se encuentra la columna de “métodos de recolección” fundamentada en los sistemas que se basó la investigación para juntar la información necesaria en campo, es decir concretar cual era el modo de recolección pertinente para cada una de las variables.

Recolección de datos

La etapa de recolección de datos pretende averiguar referencias pertinentes sobre los conceptos, cualidades y variables de los participantes, del caso de estudio u objetos que están involucrados en la investigación. Según algunos autores (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006) implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito en específico, por lo cual, para ésta investigación de tipo mixta, se buscó tener varios métodos de acopio siguiendo con línea paralela las variables de los conceptos de políticas públicas, gestión del espacio, producción del mismo y la gestión participativa, de acuerdo a cada etapa de la estrategia metodológica. A continuación, se desarrollan unos cuadros sinópticos para comprender la utilización de los métodos de recolección ligados a las preguntas de investigación.



Cuadro III. Síntesis de los métodos de recolección utilizados en cada etapa de la estrategia metodológica. Elaboración propia 2016.

La encuesta es una táctica en la cual se concentra información a preguntar muy específica, ya sea por preguntas abiertas o cerradas que permiten identificar las respuestas y codificarlas más claramente; mientras que la entrevista es muy parecida a la encuesta, sin embargo, ésta se orienta en preguntas más específicas y dirigidas a personas con cierto conocimiento o experiencia en el tema. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006). (ver anexo).

Con base en los métodos de recolección el análisis se estructuró tanto en encuesta como entrevista en dos partes: condiciones para la participación y condiciones para la gestión.

Asimismo, para el análisis se 1) clasificaron por categorías, 2) se graficaron los resultados, como tercer punto se realizó un 3) análisis descriptivo conforme a los dos parámetros medidos en las encuestas sí o no. 4) Análisis cuantitativo para las variables en cantidad.

Para el tema de políticas públicas se utilizó en método de observación directa por medio del análisis y consulta bibliográfica que ya se había hecho con anterioridad al evaluar los mercados tradicionales, así como las nuevas iniciativas y sistemas desarrollados en América Latina. Esto se analizó mediante la realización de tablas y comparativas.

Mientras que en las entrevistas se transcribieron y se analizaron descriptivamente según las categorías arriba señaladas. Los croquis o dibujos mentales se clasificaron según el tipo de espacios con más frecuencia de reconocimiento y atención, para posteriormente analizarlos descriptivamente con base en las condiciones de participación.

Finalmente, el levantamiento fotográfico sirvió de apoyo para la comprensión y visualización del análisis del espacio y contexto del mercado tradicional municipal.

Muestra

La muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población; por tal para la selección de los participantes se optó por el muestreo probabilístico estratificado, la estratificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006), se aplicó este tipo de muestra ya que la investigación implica diferenciar entre la unidad de análisis y las unidades muestrales, es decir las encuestas se aplicaron dependiendo del tipo de actores (estratos):

- COMERCIANTEs; divididos en locatarios, comerciantes de plataforma y pasillos.
- USUARIOS; clientes que acuden al mercado en los diferentes días de la semana

A continuación, se detalla el planteamiento de la toma de muestra para los comerciantes.

Variable: Nivel de participación, interés e involucramiento de los locatarios

Objetivo: Establecer estrategias de gestión y la vinculación de los actores a través de los usuarios y locatarios que visitan el mercado, es decir con qué frecuencia usan el mercado, monto que se consume, que prefieren adquirir, nivel de interés por beneficiar al mercado.

Procedimiento: se diseñó un cuestionario que proporcione información sobre el tema. El cuestionario se realizó a los encuestados de una muestra de personas adultas encargadas de un establecimiento en el mercado.

Población: Todos aquellos hombres y mujeres mayores de edad y que son comerciantes de antaño o que tienen cierto tiempo de antigüedad, en un rango a mayor a 20 años y/o aquellos que son concesionarios dentro del Mercado Gonzalo N. Santos. No aplica a personas comerciantes que estén rentando el local.

Muestra probabilística estratificada: las personas entrevistadas en el mercado, divididos los que corresponden a locatarios, comerciantes de plataforma y de pasillo.

N= tamaño de la población de 263 comerciantes
valor promedio de una variable=1, un
y= comerciante
error estándar=0.05, determinado por el
se= investigador

V Varianza de la población al cuadrado. Su definición se (2): cuadrado del error (2)= estándar

s (2) varianza de la muestra expresada como probabilidad de ocurrencia de y

p= probabilidad de ocurrencia del 0.9 lo define el investigador

n´= tamaño de la muestra sin ajustar

n= tamaño de la muestra

Sustituimos:

$$n' = \frac{s(2)}{V(2)}$$

$$S(2) = p(1-p) = 0.9(1-0.9) = 0.09$$

$$V(2) = (0.05)^2 = 0.0025$$

$$n' = \frac{0.09}{0.0025} = 36$$

$$n' = \frac{n'}{1 + (n'/N)} = \frac{36}{1 + (36/263)} = 31.66$$

n' = 32 muestras

Para la estratificación por grupo se cuenta con la afirmación de Kish (1995) acerca que, en un número determinado de elementos muestrales $n=n+h$, la varianza de la media muestra y puede reducirse al mínimo. De otra forma n y N son muestra y población de cada estrato. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006) Entonces tenemos que:

$$ksh = \frac{n}{N}$$

Sustituimos:

$$ksh = \frac{32}{263} = 0.1216$$

De tal manera que el total de la subpoblación se multiplicará por esta fracción constan obtener el tamaño de la muestra para cada estrato. Al sustituirse se tiene

$$(Nh) \\ (fh) = nh \text{ (ver Tabla siguiente)}$$

ESTRATO POR TIPO	COMERCIANTES	TOTAL, DE POBLACIÓN	MUESTRA
1	LOCATARIOS	129	16
2	DE PASILLO	53	6
3	DE PLATAFORMA	81	10
	TOTALES	N=263	n´=32

Tabla XIII. Muestra probabilística de comerciantes por estrato

A continuación, se detalla el planteamiento de la toma de muestra de los usuarios.

Variable: Nivel de participación, interés e involucramiento de los locatarios

Objetivo: Establecer estrategias de gestión y la vinculación de los actores a través de los usuarios y locatarios que visitan el mercado, es decir con qué frecuencia usan el mercado, monto que se consume, que prefieren adquirir, nivel de interés por beneficiar al mercado.

Procedimiento: se diseñó un cuestionario que proporcione información sobre el tema. El cuestionario se realizó a los encuestados de una muestra de personas adultas que asisten regularmente de compras al mercado

Población: Todos aquellos hombres y mujeres mayores de edad y que son compradores o clientes del mercado

Muestra probabilística estratificada: las personas entrevistadas en el mercado, que se dividieron por día de la semana, para sacar una muestra estratificada de todos los días, para no tomar la muestra en un solo día, que recurriría al mismo patrón

Comentario: como el mercado no cuenta con un sistema de acceso controlado, no se sabe cuanta gente visita diariamente el mercado, es decir, no podemos contar con un número estimado de total de personas o un promedio; por tal razón se incluyó tanto en la prueba piloto, como en las primeras encuestas realizadas a los comerciantes una pregunta en la que se le cuestionaba el número de personas o clientes aproximados que atendía durante el día; de esta manera se contó con un promedio de visitantes según la muestra de comerciantes. Sin embargo, en las encuestas realizadas a los clientes o usuarios, también se les incluyó una pregunta que se les interrogaba sobre la cantidad de negocios o establecimientos que visitan, esto para complementar el tamaño de la muestra con el afán de tener más precisión sobre la gente que visita al mercado. A razón de esto se contempla de la siguiente manera el número de usuarios o clientes a encuestar:

N= Total, de población según encuestas 3130

TE= Total, de encuestas realizadas 34

$$\text{PROMEDIO} \quad \frac{3130}{34} = 97.8125$$

Numero de visita a establecimiento por cliente según encuestas

NV= 276

$$\text{PROMEDIO} \quad \frac{276}{98} = 2.81$$

$$\frac{98}{3} = \mathbf{32.66666}$$

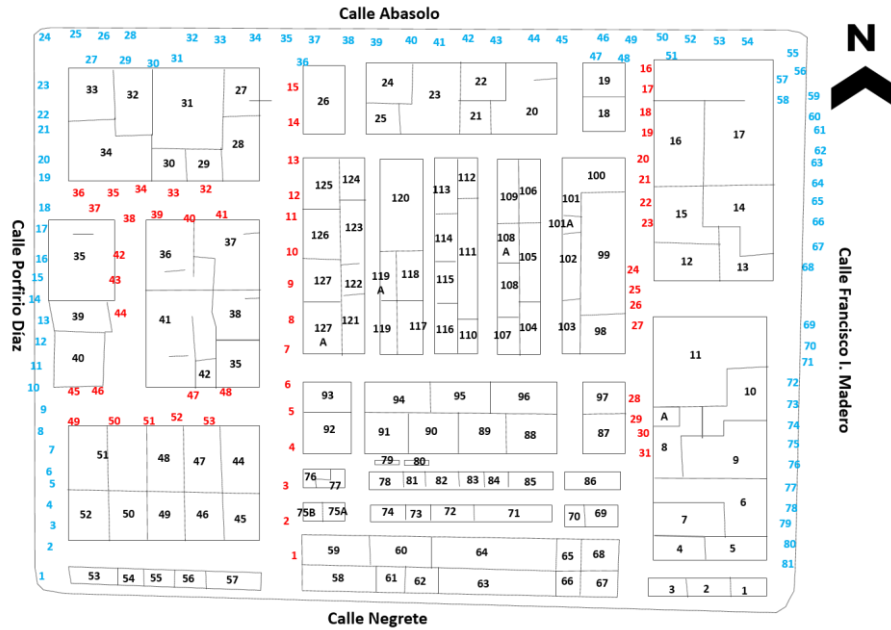
33 MUESTRAS

Selección de la muestra

La selección de muestra se llevó a cabo mediante el sistema aleatorio, para asegurar que cada elemento tenga la misma probabilidad de ser elegido. A continuación, se describe el procedimiento de selección:

- 1) Tomando en cuenta el número de asignación de locales para los locatarios, y a través de la recolección en campo de la distribución aproximada de los vendedores de plataforma y pasillo se enumeraron el total de los 263 comerciantes.
- 2) Enseguida se ingresó en una hoja tabuladora del programa Excel, la formula =aleatoria. Entre (1,129) para selección de locatarios. (1,53) para selección de vendedores de pasillo y finalmente (1,81) para selección de muestras de los vendedores de plataforma
- 3) Después se copió la formula hacia las celdas de abajo, hasta llegar al número de muestra, que en este caso fueron 16, 6 y 10 para locatarios, pasillos y plataforma respectivamente.
- 4) Finalmente se copiaron y pegaron como valor en otra celda para obtener los números finales para la selección de participantes para la encuesta a comerciantes.

Consideraciones: esta técnica se utilizó por cada estrato.



Mapa IV. Mapa de asignación de comerciantes para la selección de muestra

No Consecutivo	SELECCIÓN DE MUESTRA PARA COMERCIANTES		
	LOCATARIOS	COMER. DE PASILLO	COMER. DE PLATAFORMA
1	X	X	X
2	X	X	X
3	X	X	X
4	X	X	X
5	X	X	X
6	X	X	X
7	X		X
8	X		X
9	X		X
10	X		X
11	X		
12	X		
13	X		
14	X		
15	X		
16	X		

Tabla XIV. Ejemplificación de la fórmula utilizada para seleccionar a los encuestados de una forma equitativa y aleatoria

Comentarios: cabe mencionar que las consideraciones que se tomen, en cualquier caso, de que el comerciante seleccionado no estuviera y no quisiera participar, se va encuestó a través del método bola de nieve, en el que se le preguntaba al comerciante encuestado una recomendación de alguien que quisiera y estuviera dispuesto a contestar la encuesta, siempre y cuando no haya salido seleccionado.

En cuanto corresponde a la selección de muestras para los usuarios, por lo mismo que no se pueden identificar a través de numeración como los comerciantes, se designó el procedimiento siguiente.

- a) Después de haber realizado las encuestas pertinentes a los comerciantes se identificará la primera persona usuario que se encuentre desocupada en algún establecimiento para realizar la encuesta al cliente.
- b) En caso de que no quisiera colaborar con la encuesta, se dejaran pasar dos clientes y enseguida se preguntará nuevamente si gusta participar.

3.3 Prueba piloto en la investigación

La prueba piloto consiste en administrar el instrumento a personas con características semejantes a las de la muestra, objetivo de la investigación. Se somete a prueba no solo el instrumento de medición, sino también las condiciones de aplicación y los procedimientos involucrados. Se analiza si las instrucciones se comprenden y si los ítems funcionan de manera adecuada, se evalúa el lenguaje y la redacción. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

Los resultados se utilizan para calcular la confiabilidad inicial y la validez del instrumento de medición. La prueba piloto se realiza con una pequeña muestra inferior a la de la muestra definitiva. Otra parte fundamental de esta prueba consiste en platicar con los participantes para recoger sus opiniones con respecto al instrumento y al contexto que se aplicará, entre las que deben constar:

- a. Consideración de la prueba sobre la extensión, si es corta o larga
- b. Si es comprensible
- c. Si es obstruido o no, es decir si cuenta con algunos impedimentos

La prueba piloto que se aplicó para esta investigación se basó en una muestra muy pequeña de solo cinco comerciantes entrevistados y cinco usuarios; de igual forma se llevó a cabo la entrevista al director de mercados.

En cuanto corresponde a evaluar los resultados de la prueba piloto aplicada tanto a comerciantes como usuarios se realizó por medio de la distinción entre los datos cuantitativos y los cualitativos. Partiendo de este punto los datos cuantitativos se generaron a partir de las

condiciones de participación entre vendedores y usuarios, asimismo se incluyeron datos de la entrevista con el director de mercados de la administración municipal. Y los datos sobre las condiciones de gestión van orientados sobre datos cualitativos; también se incorporó la evaluación sobre las características de los comerciantes, las experiencias de los clientes y también los comentarios emitidos por el director de mercados.

Datos cuantitativos: Con base en los ítems desarrollados en la tabla 3, de este documento se inició la interpretación y análisis de datos:

- a. La encuesta realizada a los comerciantes contiene preguntas cerradas, a las cual se les codifico con un valor para poder interpretar la respuesta dada.
- b. Teniendo las respuestas se concentran en una matriz o modelo como el siguiente

MODELO DE TARJETAS DE RESPUESTA EN PREGUNTAS DICOTOMICAS		
PREGUNTA	SI (2)	NO (1)
1.- ¿Esta informado de cuando y donde se realizan las juntas para toma de decisiones referentes al mercado?	5	0
10.- ¿Ha participado activamente en juntas o concensos?	3	2
11.- ¿Ha tomado decisiones importantes para el beneficio del mercado?	3	2
3.- ¿Le han realizado encuestas o entrevistas para toma de decisiones referentes al mercado?	3	2
12.- ¿Le gustaria tomar decisiones para beneficio del mercado?	4	1
4.- ¿Ha asistido a juntas o consejos del mercado?	1	4
¿Ha formado parte de la administración del mercado?	0	5

Tabla XV. Ejemplificación del concentrado de valores en un modelo de tarjeta, basado en (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006).

- c. Posteriormente estos conjuntos de valores se ingresaron al a un esquema.
- d. Finalmente se realizó el análisis conforme a las variables y a lo que se quería comprobar

Reflexiones: en cuanto respecta a los resultados finales de la prueba piloto que se realizó, queda claro, que hay varias preguntas que afinarse o que hay que complementar, a continuación, se enlista las recomendaciones que se tomaran en cuenta para la prueba final:

- ✓ En los datos generales de la encuesta, faltó preguntar a cerca de sus niveles de estudio, tiempo de residencia en la ciudad esto con el objetivo de conocer si existe alguna variación en el impacto del nivel de participación en los comerciantes, esta forma podría ser un detonante para activar la participación.
- ✓ En las respuestas cerradas dicotómicas, en algunos casos no sabían si responder con un sí o un no, por tanto, en algunas es recomendable el colocar un similar a que si la respuesta fuera no sé.
- ✓ También se notó que en algunas preguntas quería dar opiniones, ya que no quedaba clara o mal entendían la pregunta, por tanto, para la prueba final se dejaran espacios al final de estas cuestiones para que los comerciantes puedan dar su punto de vista
- ✓ Hacen falta redactar preguntas con más profundidad de respuesta para que más adelante en el transcurso del análisis se contribuya a formar esas propuestas para la integración de estrategias de gestión.
- ✓ Durante el recorrido en el mercado para buscar los potenciales comerciantes a encuestar, y llegar a uno, se encontró mucha apatía por parte de los comerciantes, ya que hubo varios que no querían contestar en la encuesta, tras este problema se tendrá que buscar una alternativa, ya sea hacer la encuesta más amigable o una presentación que logré a cercar al investigador con los comerciantes.
- ✓ Al final de la encuesta se dejará también un espacio para dar sus opiniones acerca de la participación y relación entre comerciantes.

En cuanto respecta a las observaciones y reflexiones finales de la prueba piloto para encuestas a usuarios se encontró lo siguiente:

- ✓ En cuanto a datos generales, por lo regular no quería contestar su edad o proporcionar algún contacto ya se número de teléfono o correo electrónico, así que por tanto se buscará sustituirlos por preguntas como el nivel de estudio o el tiempo de residencia en la ciudad, así como el tiempo que lleva asistiendo a comprar en el mercado, esto con la finalidad de interpretar su interés y participación según sus niveles de estudios, que nos puedan ayudar a impulsar la acción participativa y vincular esa gestión con el resto de los actores.
- ✓ En cuanto al correo o el teléfono que se pedía, sería importante cambiar la información al final de la entrevista, cuando el investigador se haya ganado la

confianza del usuario, se puede implementar con la pregunta: más adelante ¿estaría interesado en recibir propuestas o invitaciones para participar activamente en consensos para beneficio del mercado?

- ✓ Otra de las observaciones que se tuvo durante la prueba piloto, es respecto a las preguntas sobre la definición de actividades, en la que se divagó o se repitió la misma preguntar, pero bajo desglose de actividades, ahí lo conveniente se analizó que debería de ser máximo dos preguntas, en una para cuestionar la actividad y la otra para preguntar que otro tipo de actividad suele realizar en este espacio.
- ✓ Entre las dificultades que se analizó de los usuarios para contestar algunos cuestionamiento, refieren a la parte de preguntas abiertas, bajo el tema de grado de satisfacción económica, grado de aceptación de diversidad y la experiencia en el mercado, lo recomendable para la prueba final es colocar las respuestas en rangos, como por ejemplo en cantidad de dinero de consumo (tomando de referencia lo contestado en la prueba piloto); productos que se consume (con base en los giros comerciales que más se ofrece en el mercado), en cuanto a la procedencia de visita, solo colocar si es dentro del perímetro de la ciudad, comunidad o ejido o si es turista y en todo caso de contestar que pertenece a alguna comunidad, ejido o turista, dar la opción de colocar el lugar de procedencia. Esto con la finalidad de conocer el nivel y la distancia de impacto que tiene el mercado hacia el exterior. Sobre la cuestión del por qué frecuenta el mercado, dar opciones de respuesta asignadas como: por necesidad, variedad y frescura de productos, por economía u otra, especificar.
- ✓ Al igual que en las encuestas para locatarios, se dejará un espacio para opiniones en preguntas clave o al final del cuestionario.

3.4 Consideraciones sobre el método

La utilización de los diferentes métodos de recolección empleados para la búsqueda de información de esta investigación tuvo sus limitantes, ya que por ejemplo para realizar las encuestas a los usuarios, la mayoría de las personas que respondieron a ella fueron mujeres, pues fueron el género que más frecuenta este sitio. Entre otras de las limitaciones para desarrollar las encuestas fueron que los días de plaza o tianguis frecuenta el mercado mucha gente foránea, que tal vez no tenga el mismo interés de desarrollo y crecimiento por el

mercado y su contexto, de la misma forma que los comerciantes de pasillo entrevistados son personas de comunidades indígenas que no hablan el castellano y que no saben leer.

Entre las restricciones que su tuvieron a la hora de elegir la cantidad de muestras a realizar fue debido a que no existe un control del acceso de las personas al mercado, como se mencionaba en líneas anteriores (descritas en el caso de estudio) el espacio comercial no cuenta con un solo acceso, sino que tiene varios, lo que dificulta tener un estimado sobre las personas que entran y salen diariamente para conseguir un promedio, así que se estableció para la cantidad de encuestados de los usuarios una cifra proporcional a la cantidad de locatarios. Para la etapa tres de la estrategia metodológica y la consulta de las iniciativas municipales para la gestión, se interpuso otra limitante para la metodología; las consultas de las propuestas desarrolladas bajo la administración actual varían con cada una, por tal dificulta a ciencia cierta las gestiones que va proponiendo a su paso, sin embargo, se consideraron las que más similitud podrían tener con administraciones pasadas.

3.5 Ética y confidencialidad

A través de las diversas fuentes de recolección de información como las encuestas y las entrevistas, se toman varios datos relevantes del encuestado, lo que en muchas ocasiones resulta incómodo para las personas, ya que como se muestra en los últimos años, la inseguridad ha provocado que la gente dude en proporcionar datos personales; por tal, para proteger la identidad y privacidad de los encuestados y entrevistados se cambia los nombres reales de las personas y se colocan seudónimos; además en la presentación del cuestionario realizado a usuarios y locatarios, se detalla claramente las funciones y limitantes que poseía la encuesta, asimismo se entregaba una copia de la hoja de presentación con los datos del investigador y se le adjuntó una copia de la credencial, en la que se comprueba que la información colocada en los cuestionarios es meramente para asuntos educativos de una Institución de Posgrado.

Capítulo 4: Caso de estudio. Mercado tradicional Gonzalo N. Santos



4 Caso de estudio. Mercado tradicional Gonzalo N. Santos

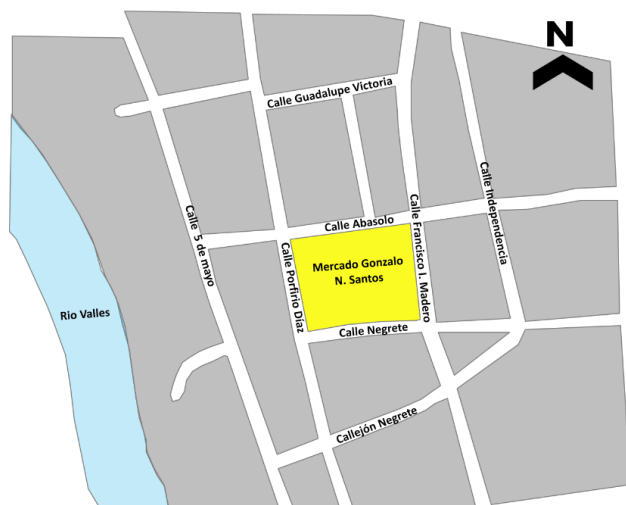
El capítulo cuatro, se enfoca principalmente en explicar y especificar de una manera organizada los resultados de los métodos de recolección, mediante temáticas establecidas en el diagnóstico a fin de describir y evaluar la gestión del espacio público –mercado–.

Cabe hacer mención que las temáticas en las cuales se expondrá la problemática y campos de oportunidades son: infraestructura y contexto del mercado; desarrollando detalles sobre la ubicación, aspectos físicos y el contexto.

Por otro lado, se estará planteando el análisis de la situación actual del sistema de gestión a través de los componentes que enmarcan Carmona, De Magalhaes, & Hammond, (2008): Regulación y conflictos de usos del mercado, en la que se exponen datos relevantes acerca de cómo se reglamenta el mercado, las instituciones o departamentos encargados del orden de los comerciantes, así como mediar los conflictos o posibles problemáticas surgidas en el espacio comercial; Mantenimiento del mercado, aquella que se encarga de controlar que el espacio se encuentra en óptimas condiciones tanto físicas como se higiene y limpieza; Inversión y dotación de recursos materiales y financieros, es decir explicar el cómo se ha llevado hasta el momento el financiamiento de este mercado para responder a sus necesidades y finalmente como podría mejorar a través de las iniciativas en la acción participativa; finalmente, la última temática pertenece a la Coordinación, la cual ejemplifica la forma en que el director de mercados lleva a cabo esta parte de la gestión, las opciones que tiene y que podría obtener por medio de la participación de los comerciantes. Como aporte general se integrará la fase sobre el sistema de organización de los comerciantes a partir de la participación colectiva.

4.1 Espacio y contexto

Hablando del espacio físico o inmueble que contiene al mercado tradicional, como se mencionaba anteriormente, está situado por cuatro calles: Abasolo en el lado Norte, Negrete en el lado Sur; mientras que la calle Francisco I. Madero colinda al lado Este y la Porfirio Díaz hacia el Poniente; su terreno consta de por lo menos 4,800.00 m² (60x80) aproximadamente.



Mapa V. Ubicación geográfica del mercado Gonzalo N. Santos Elaboración propia: 2015

Este tipo de mercados tradicionales se caracterizan por las formas, colores, olores y sabores que contienen, así como por la diversidad que ofrece a sus visitantes y usuarios como las frutas, verduras, legumbres, carne, lácteos, tortillerías, pescaderías, herbolarias, condimentos y enseres básicos del hogar, abarrotes, venta de hules y plásticos, granos, venta de café de la región, hasta la fonda de comida típica de la región, las tradicionales taquerías, venta de joyería, artesanías, entre otros. Como se muestra en la siguiente tabla, entre los giros más importantes con los que cuenta son la venta de frutas y verduras, y todo lo relacionado con los vegetales, se venden estos productos por todo el perímetro del mercado y pasillos, así como uno que otro locatario. También otro de los giros comerciales más representativos son los negocios de comida, muchos encuestados afirmaron visitar el mercado precisamente por ir a comer.

TIPO DE LOCAL	CANTIDAD	TIPO DE LOCAL	CANTIDAD
Joyerías	8	Frutas y verduras	80
Mercerías	2	Granos y cereales	4
Casa de abarrotes	1	Negocios de café	2
Artículos de limpieza	3	Herbolarias y especias	5
Plásticos	10	Jugos y licuados	7
Carnicerías	7	Puestos de revistas y periódicos	4
Pescaderías	3	Zapatos rústicos, botas y art de cuero	3
Negocios de comida	45	Artesanías	8
Quesos y lácteos	3	Piñatas	4
jugueterías	5	Servicios sanitarios	1

Tabla XVI. Descripción y cantidad de las variedades que se ofrecen en el mercado. Fuente: Trabajo de campo. Dirección de mercados, administración 2015-2018. Elaboración propia 2015

Entre las cualidades más representativas que se pueden distinguir del mercado son el acceso inmediato que se tiene, ya que cuenta con entradas por sus cuatros lados, es decir por cada calle, sin embargo, hace complicado el control sobre las personas que accedan a él. Otra de las esencias del mercado es que conserva su piso característico, pues no solamente está constituido por firmes de concreto, como muchos otros, sino que está impregnado de un color rojo ocre y con formas cuadradas como en pequeños mosaicos que datan de su época de construcción, en ciertas áreas solo cuenta con mosaicos rojizos y blancos, pero que también hacen referencia a fechas antiguas; y entre lo más representativo con lo que cuenta este mercado tradicional es que sin duda alguna por su pasillos aún se reconoce y se huele esa mexicanidad, está impregnado de esa fragancia que lo describe como mercado tradicional, basta con ver sus formas y colores.



Imagen VI. Imágenes actuales; se observa la variedad de sus productos, sus formas y colores característicos de un mercado tradicional En la primera fila se visualizan locales de plataforma y en la segunda vendedores de pasillo. Fuente propia 2014

Una de las características que este mercado comparte con los prehispánicos es su ubicación, (Lecón, 2015) frente a la antigua parroquia católica de Valles, ícono de la fundación de la ciudad, a solo unos pasos de la central de autobuses locales y rodeado de cuatro avenidas, de las cuales tres se convierten en tianguis los fines de semana.



Imagen VII. El mercado Gonzalo N. Santos en sus orígenes, ante de establecerlo en un espacio cubierto. Al fondo se muestra la tradicional parroquia Santiago de los Valles. Fuente: México en Fotos

Entre el contexto que distingue al mercado se encuentran:

- Lado norte: aparte de la Iglesia católica, se ubican la famosa panadería “la parroquia”, que su nombre hace alusión a su cercanía con el templo, se encuentra actualmente una veterinaria, así como cuatro de los más tradicionales y conocidos establecimientos que llevan años, una tienda de instrumentos musicales y mercería, así como la farmacia “Los Ángeles” y al otro extremo se encuentra el negocio “Casa Tovar”, el cual tiene venta de artículos característicos de la región y artesanías locales.



Imagen VIII. Contexto lado norte, prevalece el edificio de la iglesia, en segunda imagen se muestra al fondo el edificio que alberga los negocios de la tienda de instrumentos musicales, la mercería y la farmacia. Fuente propia 2016

- En el contexto del lado sur; se encuentran una veterinaria, “la bodeguita”, establecimiento dedicado a la venta de frutas y verduras, la plaza comercial “tres marías”, una dulcería y negocio de venta de plásticos.



Imagen IX. En el primer recuadro se visualiza el contexto lado sur del mercado, mientras que en la segunda imagen se muestra como se ve el mercado desde el lado sur. Fuente propia 2016

- La colindancia del lado oriente se encuentran localizados los siguientes negocios: una farmacia, la “eco centralita”, central de autobuses urbanos, una fonda-cafetería, panadería y una carnicería.



Imagen X. Se muestra en la primera imagen el acceso a la central de autobuses urbanos y negocios aledaños, en la segunda imagen es la forma en que se observa el lado este del mercado. Fuente propia 2016

- En el lado poniente colinda con el mercado Constitución, a diferencia del Gonzalo N. Santos, es un espacio con instalaciones más nuevo, pero con un poco menos variedad de productos, sin embargo, de los cuatro existentes en la ciudad es el segundo más visitado por su cercanía con el mercado caso de estudio.



Imagen. XI. Vista general del mercado desde el contexto poniente. Fuente propia 2016

En resumen el contexto y el mismo espacio físico del mercado se caracterizan por la variedad de productos que se ofertan, el número de comercios y la cantidad de gente que se ve a diario; por otro lado se observa una estrecha vinculación que existe entre el mercado y el contexto, ya que se complementan, es decir el mercado se abastece a partir de elementos significativos como la parroquia o la central de autobuses, mientras que el resto de los comercios del contexto se podría decir que viven a expensas del mercado, ya que son visitados y tienen la misma oportunidad de ventas por el solo hecho de que reciben a los clientes que salen del mercado. Todos estos factores impactan de una manera considerable en la potencialización del mercado, aun cuando son aspectos físicos, hablando del espacio del mercado como el inmueble

4.2 Sistema de gestión actual del mercado tradicional

Con base en las líneas de actuación que sugiere Dora Arízaga Guzmán (2003), y las 4 fases en las que proponen Carmona, De Magalhaes, & Hammond, (2008), se analiza el sistema de gestión actual del mercado, en el cual se incluye la fase de organización y participación de los comerciantes y usuarios.

Sistema de organización y participación

La organización del mercado está integrada según el Reglamento de Mercados del municipio de Cd. Valles en la que, la Administración de los mercados es competencia del presidente municipal, el cual designa un director de mercados quien se coordina con el edil del ramo para una mejor prestación de este servicio que catalogan público. Conforme al artículo 13 del reglamento de mercados las funciones de la Dirección de Mercados son: Planear, programar y dirigir, así como supervisar las acciones administrativas en cada uno de los mercados.

De acuerdo con el artículo 14 del más reciente reglamento, la organización de la dirección de mercado se integra de la siguiente manera:



Diagrama III. Diagrama de la composición de la estructura de administración de los mercados. Elaboración propia 2015. Fuente de información: Administración municipal 2015-2018

De acuerdo con el diagrama de administración del mercado se encuentra en la parte superior el presidente municipal, ya que en él recae directamente la toma de decisiones finales. En segunda posición se encuentran el edil o regidor y el Director de Mercados, ya que entre los dos se deben tomar las medidas en conjunto para llevar a cabo el buen funcionamiento del mercado, así como el buscar propuestas o soluciones a problemáticas existentes.

Enseguida se encuentran los Inspectores, los cuales están facultados tanto para la vigilancia de los locatarios que cumplen y actúen bajo el reglamento.

El último peldaño lo comparte el personal administrativo, en el que se encuentran las secretarías, los cobradores de arrendamiento de piso; el personal de vigilancia, que consta de 2 veladores en el turno diurno y el nocturno. En cuanto al personal manual se refiere aquel que constituyen el personal de limpieza de sanitarios y el cobrador de los sanitarios.

Por otro lado, se encuentra la estructura y organización de los comerciantes del mercado, los cuales se basan a partir de los 263 comerciantes registrados en la dirección de mercados. Conforme a lo establecido en el capítulo X de los patronatos y asociaciones, del reglamento de mercados, específicamente artículo 58 declara que cada mercado del municipio puede contar con un programa pro-conservación y mejoramiento del edificio y que se compone de la siguiente manera:

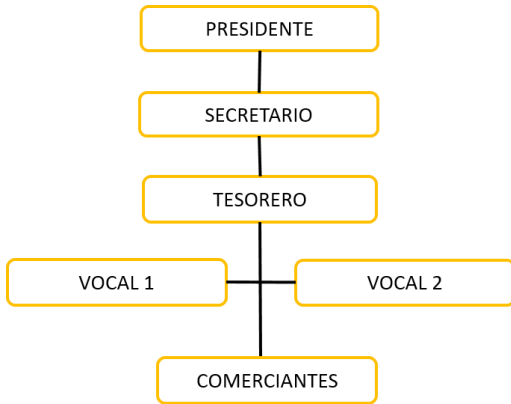


Diagrama IV. Organigrama de la composición de la estructura de los comerciantes según el reglamento interno del mercado para la conformación de la unión de locatarios. Fuente: Reglamento de mercados del H. Ayuntamiento Constitucional de Cd. Valles, S.L.P. agosto 2007 Elaboración: propia 2016

Estos elementos serán nombrados en la asamblea general de locatarios del mercado suscrito por los representantes del Ayuntamiento en turno y entre sus derechos y obligaciones de los integrantes de la unión de locatarios o patronatos es procurar la defensa y protección de sus intereses, así como colaborar con el ayuntamiento para el cumplimiento de las disposiciones en el reglamento. Cabe señalar que dentro del organigrama propuesto por el reglamento de mercados no existe alguna cláusula o descripción que haga referencia a la persona o personas encargadas de la representación de los comerciantes flotantes.

De acuerdo con el análisis sobre la entrevista realizada al Secretario General actual, el Sr. Beny López, comerciante con 40 años de experiencia en el comercio, se estableció que la organización y estructura de los comerciantes queda de la siguiente manera:

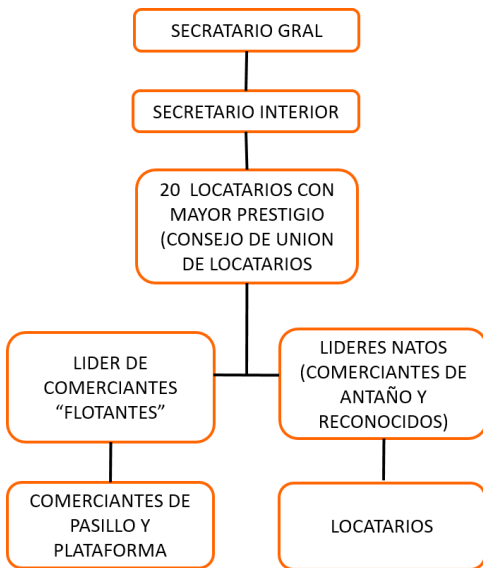


Diagrama V. Organigrama de la composición de los comerciantes Fuente: secretario general de unión de locatarios 2015 y análisis sobre entrevista realizada al mismo. Elaboración propia 2016

Según la estructura organizativa, los comerciantes de plataforma, pasillo y los locatarios cuentan con la misma igualdad, sin embargo aun cuando se distingue la representación de los comerciantes flotantes, no existe relación alguna entre líder de locatarios y líder de plataforma; prueba de ello está en la entrevista al Sr. Beny, líder identificado por parte de la dirección de mercados municipal, reconoció la existencia de un líder para los comerciantes de plataforma, pero no supo darnos su nombre y la localización para poder realizarse una entrevista, asimismo, el director de mercados, el Sr. Armando no mencionó que existiera esa persona encargada exclusivamente de estos comerciantes flotantes.

Esta situación se reflejó en las respuestas dadas por los comerciantes de zona de plataforma y pasillo que se observaron inseguras al contestar la encuesta, notaron negativa sobre el conocimiento a cerca de los asuntos del mercado, argumentando la mayoría *“no estamos enterados cuando y donde se realizaban las reuniones, no nos invitan”*, también replicaron que tienen otro líder y por eso no podían dar mayor información.

A pesar de la existencia de una estructura organizativa, hay mucha controversia entre los comerciantes por el reconocimiento de esta asociación ya que una gran parte sobre todo de locatarios no admiten como legítima la mesa directiva, ya que afirman que los que actualmente están en la esa agrupación solo se autoproclaman, sin que alguien haya votado o los haya elegidos de una manera democrática.

Entre las confrontaciones que se dan en la organización interna del mercado en cuanto a comerciantes corresponde es la falta de comunicación, según Alberich & Espadas, (2011), tener la información suficiente para que se desarrolle la consulta y debate entre ellos y puedan ponerse de acuerdo sobre la problemática que enfrentan en cuanto al reconocimiento de sus líderes, ya que si a éste lo propondrían todos en reuniones plenarias la situación sería muy distinta.

Respecto a la estructura de los distintos tipos de comerciantes, como lo sugieren Arellanes Cancino & Casas Fernández, (2011), se tiene bien identificados cada uno de ellos:

- Locatarios
- De plataforma
- De pasillo

Se sigue notando la falta de comunicación y organización que hay entre comerciantes, como se comentaba en líneas anteriores, aun cuando tienen las mismas posibilidades de

participación, locatarios y de plataforma y pasillos no sienten el mismo trato. A diferencia de los comerciantes “flotantes”, los locatarios al responder las preguntas de la encuesta notaban mayor seguridad, así como mayor confianza en sí mismos, de igual forma podían dar mayores explicaciones sobre las condiciones del mercado, problemas, evolución y experiencia de vida, ya que la gran mayoría de los encuestados están en el ramo del comercio desde temprana edad, como lo comentaba la Sra. Simona, la cual tiene más de 60 años como locataria dedicada a la venta de artesanías y juguetes en el centro del mercado.

Lo que se percató con las encuestas realizadas, así como en la entrevista al secretario general es que existe mucha aceptación, admiración y consideración hacia algunas personas, por lo regular de edad avanzada, que llevan años como concesionarios del local y que por lo mismo son respetados por la mayoría de los comerciantes, tal es el caso de la antes mencionada “Sra Simona”, su hermano “Pablito”, así como la “Sra Lupita”, que aunque no fue elegida para realizarle la encuesta, si se nos mencionó en varias ocasiones y de hecho fue recomendada por el Sr. Beny, secretario general, como la persona encargada para poder entablar una comunicación más directa y confiable con el resto de los comerciantes.

En cuanto se refiere a la participación tanto de comerciantes como de usuarios, se analizaron los comentarios y observaciones hechas en las encuestas y entrevistas para considerar el nivel de aceptación e identificación con el mercado a partir del concepto de la producción del espacio, el cual muestra una referencia sobre la importancia de este y conocer campos de oportunidades para incluirlas en las estrategias de gestión.

El análisis de las encuestas realizadas a los comerciantes sobre su experiencia en el mercado, observando el grado de identificación y pertenencia se encontró que la mayoría de los comerciantes ven al mercado como su fuente de empleo, el sustento económico de su familia, lo describen como “*mi fuente de subsistencia*”, tal como lo comentó el Sr. Héctor. Asimismo se encontraron casos, sobre todo de personas con mayor antigüedad en el mercado, que lo visualizan con cariño y afecto, sentimientos externados por el Sr. Pablito con más de 20 años como locatario dijo “*tengo un sentimiento afectivo, pues el mercado tiene un significado de apoyo social hacia la sociedad y el comercio*”, él recuerda como espacios más significativos dentro del mercado los pasillos que recorre día a día, los sanitarios que son un espacio esencial para ellos y por supuesto su carnicería que con mucho esfuerzo fundó, por otro lado la Sra. Alma, de una reconocida joyería comentó “*siento cariño por el mercado*”. También

en este aspecto se encontraron palabras un poco más emotivas acerca de la visualización del mercado, como por ejemplo el Sr. Héctor, con una trayectoria de 48 años de comerciante expresó: “*el mercado es mi vida*”, pues apunta que es todo lo que él sabe hacer y a lo que se ha dedicado toda su vida, por lo que no se ve realizando otro tipo de actividad.

Por otro lado se encuentran los comentarios acerca de la afinidad y socialización que existe entre locatarios; la mayoría comenta haber entablado una relación de amistad durante su estancia en el comercio, sintiendo gran afinidad por sus compañeros locatarios, aunque la gran mayoría dijo no convivir con ellos fuera de este espacio, pero que el compañerismo al menos entre sus vecinos más cercanos de comercios la relatan cómo importante y fundamental para llevar buenas relaciones y sobre todo para “*llevar la fiesta en paz*” como comentaron varios locatarios.

En cuanto a los comentarios y observaciones hechas por los usuarios o clientes se encontró que la mayoría de ellos perciben al mercado con un significado económico, ya que es fuente de empleo para comerciantes, ganancia para el municipio y ahorro en economía para ellos, pues argumentaron que la necesidad y lo económico de los productos que ahí se ofrecen es la causa principal para frecuentar el mercado, seguido de la calidad de los artículos.

Aun y cuando existe un tejido social denso en el mercado fueron muy pocos los encuestados que dijeron distinguirlo como un espacio de historia y cultura, como lo mencionaba Bernard & Tamagni, (2003) catalogando a los mercados como espacios con resistencia cultural, que han protegido al territorio, basándose en el mercado como de los pocos espacios que restan como “muy nuestros, muy mexicanos”, guardando aun tradiciones, costumbres, creencias y roles sociales de la cultura indígena del país.

Sistema legal y regulación del uso del mercado

Actualmente se tiene un control del ejercicio de los comerciantes a través de reglamento interno de los mercados que consta de 66 artículos. La gestión llevada a cabo, por lo menos en esta administración entrante recae directamente en el Director de Mercados, el Sr. Armando Calvillo, el cual aun cuando en el organigrama de asuntos de mercados comparte créditos junto con el regidor, promueve e implementa propuestas o iniciativas en materia de ordenamientos preventivos temporales o permanentes (3 años), propuestas de mantenimiento al mercado, entre otras.

La regulación de las actividades del mercado también es llevada a cabo por autoridades sanitarias de la Secretaría de Salud, como la Comisión Estatal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COEPRIS).

Otro de los organismos que se encarga de reglamentar los espacios del mercado es Protección Civil, estando en constante vigilancia para que cumpla con las normas y medidas mínimas de seguridad, para beneficio del comerciante como del usuario.

Cabe mencionar que el reglamento que regula todo tipo de acción, comportamientos, actitudes y ejercicio comercial de los locatarios, así como de las facultades de la estructura de la administración es extraído del Reglamento de Actividades Comerciales para el municipio de Cd. Valles.

En entrevista con el director de mercados, el Sr. Armando Calvillo, comentó que una de las problemáticas más graves y arraigadas que se tienen para llevar a cabo una buena regulación es:

- La corrupción y las influencias
- Intereses políticos y económicos
- La falta de aplicación de sanciones
- La verificación y examinación de los nuevos comerciantes

Ya que, hacía referencia, existe un reglamento que, aunque ya necesita una renovación, define muchas regulaciones e instructivos de usos de los espacios del mercado, tal como lo mencionan Carmona, De Magalhaes, & Hammond, (2008), pues este debería ser un marco que determine desde el tiempo de ocupación del mercado, con fecha de vencimiento y que quede claro que no existe la posibilidad de interpretarlo según el comerciante, todo esto para evitar el manejo de influencias o intereses económicos.

En cuanto a la autoridad, no es tanto en el sistema de estructura y organización interna del mercado o que tenga que ver directamente con la dirección de mercados, sino que se interpreta según los comentarios de algunos locatarios encuestados, como el Sr. Pablito y la Sra. Simona, que las influencias corresponden más al gobierno en turno, ya que por recibir apoyos económicos durante la campaña a la candidatura, se ven comprometidos a colocar en este puesto de director de mercados a un servidor público que la mayoría de las veces desconoce las necesidades del comercio y la gestión del mercado.

En discusión sobre normativas y sanciones para los comerciantes, se notó en la entrevista con el director de mercados y las encuestas a los comerciantes, que las concesiones que se otorgan para la ocupación de locales, data del tiempo de la creación del mercado, particularmente, fueron pocas las familias que poseen dicha concesión y que con el paso del tiempo comenzaron a rentar los demás locales de los cuales tenían licencia; lo que según el reglamento no está permitido, sin embargo se lleva a cabo esta práctica que es sabida por todos, pero aun así las autoridades “se hacen ojo de hormiga” como argumentaba el Sr Armando. Al cuestionarle el por qué, simplemente contestó que para evitar problemas con los comerciantes y como menciona, ellos solo están de paso en el puesto. Esta afirmación nos lleva a la teoría comentada por Cardona Rendón, (2008), sobre la problemática que aqueja a la gestión de los espacios públicos, la principal razón que la autora fundamenta es la falta de continuidad en este tipo de gestiones sobre los espacios públicos, buscando una manera de implementar esta carencia que presentan las áreas públicas a cargo del gobierno. Respecto a los comerciantes una generalidad de los encuestados mostró simpatía por que existieran regulaciones más energéticas, aun cuando sabían que les podía afectar, por que un cambio en normativas tendría que aplicarse para todos de manera equitativa. Todos los encuestados dijeron conocer el contenido del reglamento del mercado, sin embargo no se cumplen las enmiendas ahí propuestas.

En conclusión, se encontraron similitudes con los estudios de Arellanes Cancino & Casas Fernández (2011), en su investigación de mercados realizada en el Valle de Tehucán se muestran conflictos sobre la regulación, ya que no existe en sí un organismo encargado de velar por los intereses del mercado para la mejora del mismo.

En lo que respecta a la regulación por parte de inspecciones sanitarias y organismos de protección civil, no se encontró mayor problema; solo hacer hincapié en que estas revisiones se hagan más periódicas para evitar cualquier tipo de contingencia.

Sistema de mantenimiento y conservación

El mantenimiento recae sobre el personal manual o de limpieza asignados por municipio los cuales limpian sanitarios y alrededores del mercado (calles), así como de las oficinas de la dirección, estas actividades las realizan diariamente. Los encargados de la vigilancia tanto del turno diurno y nocturno contribuyen al mantenimiento de las instalaciones al hacer

guardia sobre el inmueble. En este aspecto los comerciantes también forman parte del mantenimiento del espacio, pues ellos son los encargados de mantener limpia su área de trabajo y sus alrededores, (pasillos o plataforma que se encuentra frente a sus puestos). También los comerciantes son comisionados para que vayan a depositar la basura en el área indicada por la administración, esto se hace día a día.

A lo que refiere para el mantenimiento del inmueble y su infraestructura, el administrador es el encargado de gestionar estos trabajos al departamento de Compras del municipio, el cual a su vez coordina junto con la Dirección de Obras Públicas, quienes son los autorizados para mandar a personal a hacer los trabajos de rehabilitación. En este tipo de mantenimiento, por lo regular solo incluye la pintura al mercado, el cual trata de hacerse una vez al año por lo menos, y en cuanto a la rehabilitación de la estructura o infraestructura, solo suelen arreglarse desperfectos cuando se requiere; otras de las actividades que suele hacerse es el cambio de tanques de gas en la azotea para prevenir incendios, sin embargo, de ahí en fuera no se realizan más labores de rehabilitación.

Por su parte dentro de los resultados encontrados a través de las entrevistas y encuestas a comerciantes, se documentó el interés que tienen para realizar actividades o eventos para recolectar ingresos para beneficio del mercado en el ámbito del mantenimiento y la conservación del inmueble, así como el formar parte de brigadas o campañas para darle el cuidado ellos mismos al mercado. De esta forma, encontramos que la mayoría estarían dispuestos a colaborar de forma conjunta para mantener el mercado en condiciones óptimas, pues consideran que la buena imagen se reflejaría en las ventas, ya que, a muchos usuarios o clientes, como la Sra. María, comentaron que frecuentan el mercado no por gusto sino por necesidad, ya que a la mayoría no le gusta el estado físico y la imagen del mercado, explican que es un lugar sucio e inseguro.

También entre los comentarios de los comerciantes, como el de la Sra. Ma. Ángeles, dedicada a la venta de abarrotes con 47 años en el mercado, explica que por lo general los “dueños de los locales” o los que poseen la cesión de derechos están más comprometidos con el bienestar del mercado, sin embargo ella considera que los “renteros” deberían tener un mayor compromiso por la misma cuestión que rentan, ya que son ellos, los que al no ser dueños deben obtener mayores ganancias para que les sea productivo el alquilar del local.

Por lo regular, lo encontrado en el análisis de los resultados de la encuestas, indica que existe una problemática a cerca del mantenimiento y no de la limpieza, pues casi ningún comerciante se quejó sobre los residuos o basura, todos aludieron a cuestiones sobre reparaciones o conservación del inmueble, que si ya está viejo, que la estructura se debe modernizar o como comentaba el Sr Ortega, con 48 años de locatario en el ramo de la herbolaria, darle una rehabilitación y mantenimiento a los pisos, ya que existen personas con discapacidad o de la tercera edad que no pueden ir al mercado ya que no se encuentran preparado para dar servicio a este tipo de personas.

En cuanto corresponde a las referencias dadas por el director de mercados, Sr. Armando, retoma el mantenimiento como primer punto importante a desarrollar durante su gestión, pues aclaraba que cuando entró al cargo en septiembre del 2015, los espacios del mercado se encontraban en condiciones desagradables por el exceso de basura, ya que no se colocaba en el lugar correcto para que la recogiera el camión de basura, así como los locatarios no se hacían cargo se sus residuos; por tal, implementó medidas para que cada comerciante al final de la jornada de trabajo recogiera su basura y la de sus alrededores para ir a depositar al contenedor propuesto por el H. Ayuntamiento. Asimismo, implementó un programa para pedir a Municipio ayuda con botes de pintura y poder darle su mantenimiento al mercado en los interiores.

Uno de los aspectos comentados por el Sr. Armando fue la cantidad de dinero que destina el Municipio para el mantenimiento y pago de servicios del mercado, la cual asciende a \$50,000.00 mensuales, divididos en los rubros de:

- Mantenimiento (incluye pintura, reparaciones) \$25,000.00
- Compra de artículos de limpieza \$20,000.00
- Pago de recibos de luz \$5,000.00
- El agua no se paga, ya que el organismo DAPAS también es municipal.

Sin embargo, aun cuando por parte de la dirección pueden brindar la información sobre la cantidad de recursos destinados a cada rubro, no existe un mecanismo de transparencia, ya que la dirección de mercados no rinde cuentas a los locatarios sobre el destino de las cuotas por arrendamiento o uso de sanitarios, tal como lo mencionaba anteriormente la Sra. Simona, *“no sé a dónde va a parar el dinero, debería de quedarse para beneficio del mercado”*. Estas afirmaciones encontradas durante las encuestas demuestran las dudas y la poca confiabilidad

que existe de los comerciantes hacia la administración del mercado, ya que como no se establecen dispositivos para la rendición de cuentas, estos dudan de querer realizar campañas o brigadas para la recolección de dinero a beneficio del mejoramiento del sistema mercado.

Sistema para asignación de recursos materiales y financieros

La responsabilidad de gestionar la adquisición de materiales para la limpieza e higiene, accesorios y equipos de seguridad, es el Director de Mercados, el cual hace la petición a través del Departamento de compras del Ayuntamiento. Este departamento debe autorizarle el gasto al administrador y asignarle un proveedor de materiales quienes son los que finalmente surten la bodega de la administración del mercado.

La asignación de recursos financieros para proyectos del mercado se basa principalmente en la iniciativa del director, pues él, como responsable de planear y coordinar el funcionamiento del espacio, tiene entre sus funciones el estar al pendiente de las necesidades de este y buscar apoyo financiero por medio de programas o secretarías tanto de gobierno municipal, estatal o federal. El director también está a cargo de promocionar entre los comerciantes, la información y acercamiento hacia dependencias o instituciones que ofrecen apoyos económicos, préstamos o programas de emprendedores a vendedores.

Por otro lado, se encuentran los recursos generados por el arrendamiento de locales comerciales y renta de piso, así como el cobro por el uso de los sanitarios públicos del mercado; mediante el cual se logró establecer el sistema de administración de las cuotas:

- M2 para locales al interior del mercado \$7.00
- M2 para locales al exterior o con vista a la calle del mercado \$11.00
- Costo para comercio sobre pasillos y plataforma \$46.00 al mes

Los establecimientos que se encuentran hacia el exterior cuentan con un precio mas elevado, debido a que tienen el plus de estar la vista de todo el publico. Mientras que los comerciantes en plataforma y pasillo tienen otro tabulador.

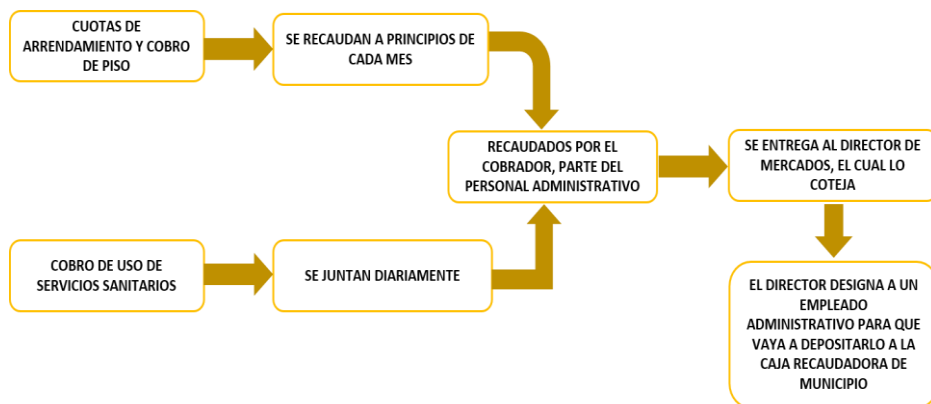


Diagrama VI. Diagrama del ciclo de administración de cuotas del mercado. Fuente: Dirección de mercados 2015-2018. Elaboración propia 2016

Este sistema de administración es la manera de generar ingresos para el mercado, aunque el Sr. Armando comenta que el mercado no es autosuficiente, ya que, según las cuentas de los recursos recaudados a través del mes, entre arrendamiento y sanitarios no alcanzaría para pagar los gastos del mercado, es decir que probablemente no se junten los \$50,000.00 mensuales que necesita el mercado para trabajar diariamente.

Sin embargo, algo notado a través de las encuestas a comerciantes, la mayoría creen que no se entrega todo el dinero o que posiblemente no existe buen manejo del capital por parte de la dirección de mercados. La Sra. Simona, por ejemplo, indica que no es posible que el mercado no pueda ser autosuficiente y que no se le hace correcto que el dinero vaya a dar a la caja recaudadora del municipio. Es así como varios de los comerciantes tienen duda sobre el destino de la recaudación del dinero, pero tampoco tienen la iniciativa de acercarse a preguntar e informarse acerca de la designación del dinero y mucho menos se preguntan sobre su cumplimiento y formalidad al momento de pagar sus cuotas de arrendamiento; aunque la mayoría haya contestado que si pagan puntualmente. Algo comentado por el director de mercados, es que existe mucha morosidad por parte de los locatarios.

Asimismo, se observó con las encuestas, que los comerciantes están dispuestos al aumento de la tarifa de arrendamiento para conseguir recursos para beneficio del mercado, siempre y cuando el dinero sea utilizado especialmente para eso, explicaban los Sres. Ortega y Simona.

Sistema de planeación y coordinación

Estas actividades recaen directamente en el director de mercados, con la previa organización entre el edil y el presidente municipal (se les trata de considerar para estrictamente la toma de decisiones tajantes de cambios significativos del mercado); se mantiene al tanto de las necesidades y problemáticas del espacio, sus formas de intervención y actuación de cada uno de los participantes.

El director también coordina junto con la Dirección de Obras Públicas y Tránsito Municipal, las acciones que lleven a una mejora en el contexto y alrededores del mercado, a través de propuestas para la solución sobre aspectos viales que perjudiquen el buen funcionamiento de las actividades del mercado, no solo contemplando a los comerciantes, sino a los usuarios que lo visitan.

Con fundamento en los argumentos anteriores, se analiza la problemática que conlleva la coordinación de un espacio comercial como éste, ya que según lo estipula gran parte del reglamento interno del mercado, la única persona facultada para planear y dirigirlo es el municipio o Ayuntamiento como tal, a través del director de mercado que el proponga. Tal como lo manifiesta el artículo 15 de la normativa; las obligaciones del director es coordinar con el edil del ramo, la propuesta de las personas encargadas de la administración, personal de confianza que estará su cargo y que serán los responsables de llevar a buen término la gestión del mercado.

Mediante la entrevista que se tuvo con el director de mercados actual, el Sr, Armando Calvillo, se observó la presencia de 3 personas que él tiene contempladas como coordinadores del mercado, quizá como lo dicta el reglamento, el presidente, el edil y él; porque al procesar la información se hace visible la falta de compromiso o el desconocimiento que se tiene por parte del director para reconocer el reglamento y sobre todo el delegar actividades de menor riesgo en la gestión, para que él, de cierta forma pueda concentrarse en resolver asuntos de mayor envergadura. Sin embargo, lo que también se analizó con los resultados de la entrevista, es que el director no se encarga de coordinar los pagos de mantenimiento, ya que este asunto lo genera la Tesorería. En esta situación lo que conlleva es que el director solo sea responsable de enviar el monto a cubrir de cada recibo o de cada deuda a la tesorería, más sin embargo desconoce el cómo se generan las facturas, recibos, asimismo como termina el proceso de gestión.

Por otro lado, se encontraron los resultados de la entrevista con el Sr. Benny, secretario general de la unión de locatarios, el cual determina que los comerciantes estarían dispuestos a coordinar actividades, eventos o campañas para beneficio del mercado; lo que se presentaría como una oportunidad para el director el poder crear objetivos y estrategias para que él pudiera enfocarse un poco más sobre el tema de la coordinación

4.3 Resultados del caso de estudio

A partir del análisis e interpretación de la información recabada en el caso de estudio, se detectó que el mercado tradicional sigue siendo vigente y funcional, sin embargo se encontraron factores vulnerables en la gestión, si bien aun cuando mucha gente sigue asistiendo a estos espacios a realizar sus compras, es necesario la implementación de medidas y estrategias para que continúe su uso y sobre todo potencializarlo, tomando como referencia las oportunidades que ofrece su espacio, contexto, tradición, cultura, el apego emocional, económico y la participación de comerciantes y usuarios, entre los cuales destacan:

- La accesibilidad al mercado
- Ubicación, localizado en el corazón del centro de la ciudad
- Contexto, con abundante vida comercial en sus alrededores
- Variedad, calidad de los productos que ofrecen para los usuarios
- El grado de frecuencia de visita y uso por parte de los usuarios
- El significado para los usuarios y comerciantes

En cuanto a la situación problemática que se vive en el mercado tradicional radica principalmente en la ausencia de una coordinación, ya que este factor sería el primordial para que el resto de los componentes marcharan hacia el mismo fin, siendo la gestión un proceso sistémico, es necesario la solución a los problemas de todas y cada una de las fases del sistema para que pueda funcionar correctamente. Entre las principales dificultades están:

Organización, estructura y participación:

- Definición de puestos y actividades en dirección de mercados: este punto es cuestionable principalmente a la administración por parte del municipio, pues define

responsabilidades, derechos y obligaciones de cada uno de los integrantes del equipo de dirigentes del mercado.

- El organigrama propuesto por el reglamento para la asociación de vendedores no integra un representante para comerciantes flotantes: involucra en parte a la administración municipal, ya que no define responsabilidades, pero sobre todo a los comerciantes, pues deberían ser ellos lo más interesados en que todos tengan voz y voto dentro de las decisiones del mercado.
- Comunicación entre líderes de comerciantes: No existe un canal de comunicación entre los principales representantes de cada tipo de vendedores, lo que provoca que haya poco reconocimiento entre las decisiones que se toman, problema que afecta directamente a la unión de locatarios y por consiguiente a todos los comerciantes.
- Identificación, confianza y satisfacción por la Unión de locatarios y dirección de mercados: este punto en conflicto también es propio de la unión de locatarios y de los comerciantes, ya que no existe una relación comunicativa la cual desemboque en la toma de decisiones conjunta para formar el equipo que va a liderar a todos los vendedores, asimismo existe una desconfianza por parte de los comerciantes hacia las gestiones de la dirección de mercados, ya que no existe un sistema de transparencia que indique en que se gastan los fondos recaudados por el mercado.
- Participación de comerciantes en asuntos del mercado: los actores involucrados son nuevamente los comerciantes, pues gran parte de ellos no muestran interés por los asuntos del mercado, lo que desencadena una serie de conflictos ya que por la misma situación desconocen las necesidades y las posibles oportunidades de actuación para un mejoramiento.

Acciones legales y regulación del uso del mercado:

- Reglamento obsoleto: Este problema incumbe a la administración municipal por no renovar la normativa para regir el mercado, sin embargo, afecta a todos los comerciantes y a los usuarios, pues al no existir un orden el mercado comienza a fragmentarse no solamente en estado físico, sino en las acciones para su buen funcionamiento físico y económico.

- Cumplimiento en cláusulas y regulaciones del reglamento por parte de comerciantes y dirección de mercados: hay muy poca, casi nula aplicación de sanciones a los infractores del reglamento, es decir no se hace cumplir, lo que ha ocasionado que los comerciantes no muestren interés por el mercado, ya que observan que no hay un lineamiento transparente que verifique realmente lo conveniente y legal para este espacio, por eso como mencionaban en las entrevistas “no le echan ganas” ya que desconocen si sus esfuerzos valdrán la pena.

Valoración del espacio: mantenimiento y conservación:

- Trámites para llevar a cabo trabajos de reparación y conservación: Esta parte alude completamente a la dirección de mercados, ya que sería el mecanismo coordinante para llevar a cabo con mayor agilidad estas diligencias, pues es el vínculo directo con las dependencias de gobierno para abastecer las necesidades del mercado municipal.
- Presupuesto para realizar los trabajos de conservación y mantenimiento: escasa asignación de financiamiento por parte del municipio para la conservación del inmueble, lo que afecta directamente a todos los actores participantes de este sistema, desde el mismo ayuntamiento a cargo, locatarios y usuarios; pues se requeriría de un buen monto de recursos económicos para mantener al espacio en óptimas condiciones y de esta manera tener un espacio competitivo y atractivo para el cliente.
- Interés de los comerciantes por la conservación del mercado: es un conflicto de los comerciantes, ya que no cuentan con interés por la conservación del inmueble, pues según los análisis recabados del caso de estudio se muestra que la gran mayoría considera que la imagen del mercado no interfiere con las ventas que realizan, sin embargo, desconocen que pueden contar con mayor potencial si este se muestra con una imagen diferente hacia el cliente.
- Definición de acciones para el mantenimiento y conservación: esto refiere que existen pocas acciones y/o actividades para mejora del mercado, los únicos trabajos de rehabilitación que se llevan a cabo son limpieza de pisos, llevando la basura al contenedor provisto por el municipio y pintura y revisión de tanques de gas, sin embargo, el mantenimiento y conservación del inmueble no solo son esas tres o cuatro actividades, debería de contemplar un listado de varios asuntos.

Asignación de recursos materiales y financieros:

- Apoyos y financiamientos para espacios comerciales: este problema involucra principalmente al municipio y al encargado de la dirección de mercados, ya que se necesita mejorar la parte gestora a fin de conseguir apoyos y negociaciones para financiamientos en beneficio de no solamente del inmueble sino apoyo para los comerciantes.
- La autosuficiencia del mercado: este es un problema que generan los comerciantes por la morosidad o por la falta de cooperación con las cuotas de arrendamiento que tiene el mercado, pero también está en manos de la dirección de mercados, pues cuando no determina multas o sanciones por incumplimientos está haciendo que haya una insuficiencia en recursos económicos, además también corresponde a cuestiones de gestión debido a que el encargado o director de mercados no implementa acciones o ideas para generar ganancias para el sustento de este espacio tradicional.
- Pagos de arrendamiento y morosidad de los comerciantes: este problema va ligado al anterior, ya que precisamente estos retrasos en pagos por parte de los comerciantes afectan a la autosuficiencia del mercado, por tal razón esta implementación de estrategias debe ir dirigida a la comunicación y participación de los locatarios para beneficio del mercado, aunado a la aplicación de sanciones y multas por este tipo de prácticas.
- Mejora del sistema de asignación de recursos: este conflicto se da ya que existe una gran departamentalización en cuestión de solicitud y asignación de los recursos, demorando las peticiones que la dirección de mercados hace al ayuntamiento, ya que el proceso que se sigue es lento, de un departamento pasan a otro y así hasta que finalmente llegan los requerimientos al mercado.

Planeación y coordinación:

- Sistema de planeación de las actividades para el mercado: este problema es propio de la dirección de mercados y del gobierno municipal a su cargo, ya que hay una ausencia de planeación y continuidad a los proyectos que refieren a los mercados, por tanto, nunca existe un vínculo entre una administración a otra (del gobierno de un

trienio a otro, del mismo o distinto partido político) lo que dificulta el registro y continuidad para desarrollar proyectos en beneficio del mercado.

- Coordinación de las diferentes etapas del proceso de gestión: como se mencionaba al inicio de las conclusiones, la mayoría de las situaciones problemáticas por las que atraviesa la gestión de los mercados se debe a la falta de una coordinación de todas las fases de la gestión del espacio; ya que es un mecanismo sistémico, es decir, si una parte deja de funcionar, automáticamente el resto del sistema empieza a colapsarse, por tanto es indispensable que la persona o equipo que esté al frente de los mercados maneje estrategias específicas para la coordinación de actividades y proyectos.

Capítulo 5: Discusión. Caso de estudio y bases teóricas



5 Discusión. Caso de estudio y bases teóricas

Con base en la problemática detectada en el caso de estudio y el análisis del marco teórico, así como los estudios relacionados a los mercados prehispánicos y tradicionales que han prevalecido hasta la actualidad, se entabla una discusión para conocer las características, las estrategias y el mecanismo que ha funcionado en la aplicación de la gestión en los mercados, asimismo comparar con las estrategias teóricas desarrolladas por investigadores en el campo de la gestión, del espacio, de la antropología, sociología, economía, historia y cultura, y que son llevados a la práctica por medio de proyectos principalmente de urbanismo, en los espacios públicos de las ciudades latinoamericanas.

Además, en este capítulo se desarrolla la propuesta de mejora del sistema de gestión de los mercados bajo el criterio de la gestión del espacio público y las cuatro fases para seguir el proceso, integrando una etapa más, el sistema de organización de los mercados y la participación de los comerciantes y usuarios como punto esencial y estratégico para el buen funcionamiento del mercado tradicional.

También dentro de este apartado capitular se encuentra un segundo tema destinado a la evaluación de escenarios, el cual nos da una visión sobre la evolución del proceso de gestión a corto, mediano y largo plazo según las estrategias y recomendaciones seguidas.

5.1 Discusión

Al analizar los datos de las entrevistas y encuestas del caso de estudio, se debate dicha información con las bases teóricas obteniendo una serie de confrontaciones y comparaciones para comenzar a evaluar la importancia y el vínculo que debe existir entre ambas para llevar a cabo el objeto de estudio.

La metodología que seguir para realizar el análisis de la discusión es identificar primero los factores vulnerables o problemas del caso de estudio, describiendo las formas de gestión que maneja para conocer el origen del problema, después, se analizan los procedimientos de gestión prevalecientes en otros mercados tradicionales, para verificar si es una cuestión única del caso o si es un asunto general, además de conocer la forma de actuar en la posible solución. Enseguida se lleva a cabo la comparación con las bases teóricas propuestas para

finalmente llegar a un resultado de discusión y establecer las estrategias en el sistema de mejora dentro de cada fase para la gestión del mercado tradicional. (ver anexos)

Organización, estructura y participación

La falta de integración de todos los comerciantes en el organigrama propuesto en el reglamento para que tengan injerencia en todos los asuntos relacionados del mercado; pues el mercado tradicional tiene un organigrama de los puestos en el departamento de dirección de mercados; cuenta con 5 niveles: presidente municipal, regidor-director de mercado, administrativos del mercado, inspectores, personal administrativo-personal de vigilancia-personal manual. También existe un organigrama de locatarios propuesto por la presidencia municipal: presidente municipal, secretario, tesorero, vocal 1-vocal 2 y comerciantes; sin embargo, la mesa directiva de locatarios tiene otro organigrama establecido: secretario general, secretario interior, 20 locatarios con mayor prestigio, líder de comerciantes flotantes-líderes natos y bajo de cada uno de ellos los comerciantes de pasillo y plataforma-locatarios; mientras que los mercados prehispánicos no tenían establecida una estructura organizacional, sin embargo, distinguían 4 niveles en la organización, el cual estaba compuesto por un dios del comercio, jueces, guardias y tipo de comerciante 1 y tipo de comerciante 2. Los mercados tradicionales contemporáneos tampoco muestran una estructura organizativa, solo consideran ambiguamente el departamento encargado de ellos bajo la administración municipal.

Las bases teóricas, hablan de que la integración participativa se da a partir de 3 canales importantes: la información, consulta y debate y la gestión de los participantes (Alberich & Espadas, 2014). Mientras que García Delgado (1997) establece que las estructuras organizativas no sean piramidales sino lineales, con interdependencia jerárquica y autonomía funcional, favoreciendo el trabajo en equipo.

Por ello, desde los tiempos antiguos siempre ha existido una organización jerárquica para los miembros del comercio, sin embargo no ha llegado haber una conexión entre cada uno de los niveles; es aquí en la que se aplica la teoría de García Delgado sobre las estructuras jerárquicas lineales, es decir que sean independientes para favorecer la participación de todos, entonces se concluye que generalmente la organización a través de organigramas les ha sido funcional sin embargo falta la aplicación de los canales de comunicación para la integración participativa.

En cuanto a la carente definición de puestos y actividades en la dirección de mercados, el caso de estudio no cuenta con una definición de puestos, tanto en parte de la administración municipal para el mercado como los locatarios no contemplan una metodología para llevar a cabo las actividades y que sea incluyente hacia todos los comerciantes. En cuanto a las formas prevalecientes en otros mercados tradicionales definen la organización de los mercados a través del orden dependiendo los tipos de vendedores ya sea propios o regateaderos y el tipo de establecimiento: fijos, flotantes o ambulantes. Además, la reciprocidad y el intercambio entre comerciantes era una forma de organización para la venta y adquisición de productos para su subsistencia Sin embargo, entre las prioridades para mejorar un sistema de gestión esta la reestructuración jerárquica y la rendición de cuentas claras por parte de la autoridad a usuarios según lo documenta Carmona, De Magalhaes, & Hammond, (2008), por tanto, como la teoría señala que debe existir una reestructuración jerárquica y la rendición de cuentas de las autoridades a los usuarios, en este caso sería a los comerciantes principalmente, por lo cual es conveniente utilizar el sistema de varios mercados contemporáneos, los cuales definen las actividades, obligaciones, derechos y la organización a través de los tipos de comerciantes que existen en un mercado, pues es importante que el nivel de compromiso vaya de la mano con el tipo de comerciante.

La escasa comunicación entre líderes de comerciantes es otro de los problemas encontrados, ya que el caso de estudio no cuenta con instrumento para que se lleve a cabo la comunicación pertinente entre los diferentes actores, ya que no existe intercambio de ideas ni información, mientras que en los mercados tradicionales analizados prehispánicos se manejaba una complejidad organizacional a través de las redes de distribución y rutas comerciales. Ahora según Alberich & Espadas, (2011) establece que la gestión participativa se conceptualiza como un modelo de mejora principalmente en el aprovechamiento de los canales de comunicación entre los interesados, por ello y como se observa desde de la época prehispánica, lo primordial era la comunicación, por tal se ve reflejado en la propuesta para generar comunicación entre comerciantes, usuarios y administración municipal, estableciendo un sistema de información, consulta y debate, y la gestión de cada uno de los miembros.

En cuanto a la falta de identificación, confianza y satisfacción por la Unión de Locatarios y la transparencia en la dirección de mercados, es la problemática que se identifica en el caso

de estudio, además de que tampoco presenta alguna forma de solución, sin embargo al analizar estudios en otros mercados tradicionales tampoco se muestra evidencia de la manera de manejarlos ya sea en prehispánicos o contemporáneos; sin embargo en las bases teóricas la gestión del espacio público también depende de que las administraciones o manejos de estos espacios se den a través de un mecanismo de democracia local electa (Carmona, De Magalhaes, & Hammond, 2008). La gestión del espacio público depende de dos cuestiones: la consulta y retroalimentación de los usuarios de éste y de la participación de los interesados, de esta manera las acciones llevadas a cabo serán vistas de una manera clara y transparente. (Carmona, De Magalhaes, & Hammond, 2008).

Finalmente, uno de los factores vulnerables en el mercado tradicional es la participación en asuntos del mercado, donde en el caso de estudio está exenta, pues además de que no presenta indicios sobre cómo llevar a cabo esta práctica, los comerciantes solo se interesan por sus ventas sin un trasfondo de ello; en cuanto a la participación en otros mercados tratan de fomentarlo a partir del rescate cultural y la unión familiar mediante eventos. Mientras tanto la bases teóricas señalan que la participación en la gestión del espacio público es esencial por dos razones: para que se lleve en plenitud las iniciativas propuestas por el gobierno y para que los usuarios se sientan comprometidos con el espacio que los alberga (Vidal Moranta & Pol Urrútia, 2005) y (Parada, 2002), lo que se concluye es que la participación es vital para que exista comunicación, transparencia, democracia y confianza, por tanto, según lo dicta la teoría y algunos mercados contemporáneos, es indispensable el fomento de ésta a través de nuevas iniciativas, como lo son la realización de eventos.

Aspectos legales y regulación de usos

En cuanto a las prácticas para los aspectos legales en el mercado se basan en dos problemáticas presentes:

Un reglamento obsoleto, ya que el caso de estudio cuenta con un reglamento interno con 66 artículos que se encuentra obsoleto, se habla de la forma de estructurarse la dirección de mercados, obligaciones, derechos, así como formas y responsabilidades de los comerciantes únicamente. En cuanto a los mercados prehispánicos, existía la presencia de jueces y guardias encargados del orden y el justo intercambio entre comerciantes, pero se desconocía el nivel de poder para ejercer. En estos mercados de Mesoamérica existía una importante liga entre el comercio y el gobierno; y en los mercados contemporáneos existen escasos organismos de

sanidad que regulan el espacio y los productos, sin embargo, la mayoría cuenta con un reglamento interno que rige los comerciantes.

La gestión del espacio público determina que en un espacio se debe establecer la forma en cómo deben ser usados, también debe indicar la solución a los conflictos que pudiera haber en éste, determinar reglas de acceso y de comportamiento dentro del mismo. (Carmona, De Magalhaes, & Hammond, 2008). Además que debe existir políticas públicas basadas en la participación social y que de preferencia sean de carácter local o que tengan injerencia en asuntos muy específicos como los mercados tradicionales (Parada, 2002) y Dora Arízaga Guzmán (2003), con base en estos fundamentos teóricos, se analiza que desde los tiempos prehispánicos siempre fue importante el mantener el orden en el mercado, vigilando desde la disciplina de los comerciantes, así como de la equidad entre ellos, asimismo se observa que en los mercados contemporáneos existe un sistema de regulación de usos, que aunque no esté completo si forma parte importante al menos para conocer los procesos, miembros y componentes generales del mercado tradicional; sin embargo es importante incorporar las políticas públicas en el sistema legal para un mejor potencial.

El otro problema que presenta el caso de estudio es el cumplimiento de cláusulas y regulaciones del reglamento que tiene, además de obsoleto, las pocas regulaciones que existen no son tomadas en cuenta, para el caso de estudio solo existe una regulación por autoridades sanitarias como lo son la Secretaria de Salud y la COEPRIS. También se regula la seguridad y espacio físico por protección civil. En este aspecto fue un poco complicado pues no se encontró evidencia en los casos analizados, de que haya algún método para poder aplicar el reglamento como se debe; sin embargo en los fundamentos de la teoría de la gestión del espacio el componente de regulación del espacio puede ser mediante la sanción no esencialmente judicial, sino a través de sanciones económicas, morales o sociales, de las cuales se pueden argumentar mediante la misma gestión del rendimiento que tiene un espacio público y el diseño que se le otorga a las practicas que en él se realizan (Carmona, De Magalhaes, & Hammond, 2008).

Este es un de los puntos más difíciles de tratar, pues bien, los mercados prehispánicos y contemporáneos marcan un reglamento del uso del espacio y comportamiento de los miembros, pero no relatan la forma en que hacen cumplir las cláusulas de este reglamento, ni lo que sucede si no se cumplen; como lo muestra el caso de estudio solo existe regulación

y sanciones por parte de dependencias de sanidad, que en todo caso si no están cumpliendo con sus normativas se les puede llegar a clausurar los locales, sin embargo es un poco más complicado obligar a los comerciantes a cumplir puntos del reglamento de esta forma; en cuanto a la teoría, delimita la sanción a través de actos económicos, morales o sociales, previendo un diseño para desarrollar estas acciones.

Valoración del espacio; Rutinas de mantenimiento y conservación

El ineficiente presupuesto para realizar los trabajos de conservación y mantenimiento; el caso de estudio cuenta con el apoyo del departamento de compras del Ayuntamiento del Municipio para gestionar la dotación de enseres y la rehabilitación del edificio, además de que es un proceso que lleva tiempo y depende directamente de los recursos del municipio y solo se tiene un monto aproximado por mes que no es suficiente. En cuanto a la forma de gestión prevaleciente, no se encontró ejemplo alguno sobre la manera de sobrellevarlo, los montos aproximados para el mantenimiento de los mercados.

Tomando en cuenta las bases teóricas para la mejora en el mercado tradicional; la gestión del espacio público se contempla desde la valoración que existe por el espacio y se basa en la falta de políticas y acciones para preservarlos en buen estado, estas políticas y acciones refieren directamente del monto económico destinado a la recuperación de estos espacios, así como las actividades necesarias día a día para mantenerlo de una forma digna de espacio público (Carmona, De Magalhaes, & Hammond, 2008) y Dora Arízaga Guzmán (2003).

No hay un indicio de la forma de mantenerse y conservarse los mercados prehispánicos, ya que los mercados de antes comenzaron siendo "tianguis" que solo se colocaban una vez a la semana, o varios días, pero no tenían un espacio físico como tal, por eso no existe registro. En cuanto a lo que se sabe del caso de estudio, las acciones para conseguir recursos económicos para el mantenimiento del edificio son un poco tediosas; por el contrario, la teoría menciona que no precisamente se basa en lo económico, sino que se contemplan actividades necesarias día con día para preservarlo en buen estado, por otro lado, se enfoca en las acciones bajo las políticas públicas para mejorar esta parte del sistema.

Otro de los puntos vulnerables en el mercado tradicional son los trámites para llevar a cabo trabajos de reparación y conservación, tratando de hacer por lo menos una vez al año en lo que refiere a pintura, revisión de tanques de gas principalmente, existe personal manual o de limpieza asignados por la administración municipal y una cuadrilla de vigilancia diurna y

nocturna. Sin embargo, son rutinas de mantenimiento que quedan minimizadas por la gran cantidad de trabajos que aún quedan pendientes por resolver; en lo que corresponde en los mercados contemporáneos analizados, no se distingue al menos en lo evaluado alguna persona responsable por estos trabajos.

Mientras tanto, Carmona, De Magalhaes, & Hammond, (2008) comentan sobre las rutinas de mantenimiento, considerándolas un punto importante para el desarrollo de la gestión del espacio público, ya que garantizan que se encuentre en óptimas condiciones tanto en infraestructura, equipamiento e instalaciones en general, mismos elementos que le dan su identidad como espacio público ya sea de convivencia, comercial, histórico, entre otros. Por ello, el mantenimiento en los mercados no solo se trata de tener a personal haciendo una u otra actividad para conservar el espacio limpio y seguro, sino que implica mantenerlo en óptimas condiciones en aspectos de infraestructura, equipamiento e instalaciones, con el objetivo que el mercado "se note" que es un espacio comercial, social, cultural, tradicional y de esta forma potenciarlo principalmente con el medio turístico, que lo que "vende" hoy en día.

Una tercera problemática es la falta definición de acciones para el mantenimiento y conservación del mercado, es decir, según lo analizado en el caso de estudio los comerciantes mantienen limpias sus áreas a través de la recolección de basura y depósito en el lugar indicado por la administración municipal, sin embargo existen otras actividades en las que podrían participar para lograr una rutina de mantenimiento satisfactoria; como por ejemplo en algunos mercados tradicionales contemporáneos de la región del Valle de México existe un padrón de vendedores para conocer cuanta basura se genera para mejorar el servicio de limpieza. El mantenimiento para la gestión del espacio público debe tener estándares generales al menos locales, asimismo debe haber retroalimentación para los involucrados con el único propósito de que se desarrollen las tareas para beneficio del espacio. (Carmona, De Magalhaes, & Hammond, 2008); por tanto, el mantenimiento de un espacio debe consistir en tener un modelo de conservación general, es decir que siga las acciones y estrategias de otros modelos que han sido llevados a cabo exitosamente, asimismo debe existir retroalimentación entre los miembros, para que no dejen de funcionar las medidas que se están tomando; es por ello que tanto en el caso de estudio, así como lo señala también el estudio de los mercados contemporáneos, el mantenimiento es una parte vulnerable debido a

que solo se enfocan en realizar las mismas tareas siempre, es un rutina muy pobre en actividades y en definiciones.

Finalmente, la ausencia de interés de los comerciantes por la conservación del mercado es un problema evidente, según el caso de estudio no se encuentra alguna muestra de cómo se puede llevar a cabo la mejora, pues la mayoría de ellos comerciantes encuestados se basan únicamente en delimitarse hacer sus ventas y recoger basura generada en sus locales. En cuanto al análisis en otros casos de estudios evaluados se desconoce también si existe participación por parte de los comerciantes o una asociación, para la limpieza y mantenimiento del mercado; pero, según Alberich & Espadas, (2014) la influencia que tiene la participación social en aspectos relacionados con el espacio depende de un factor importante: la cultura, ya que contempla un sentido más amplio, pues trata de recoger la importancia de las tradiciones y costumbres de un pueblo, es por ello que para que exista participación de los comerciantes en el mantenimiento y conservación de los mercados es importante desarrollar el factor cultural haciendo hincapié en las tradiciones y costumbres, es decir, potencializando los elementos representativos de cada uno de estos conceptos para reflejarlo como objetivo principal.

Asignación de recursos materiales y financieros

La falta de apoyos y financiamientos para espacios comerciales a cargo del director de mercados, con el fin de buscar apoyos para los comerciantes; también se encarga de buscar apoyos a través de otras dependencias, secretarías o programas especiales a nivel estatal o nacional según lo encontrado en el caso de estudio, sin embargo, en otros mercados contemporáneos no se muestra algún mecanismo para obtener dinero a beneficio de éstos.

La gestión del espacio público prevé la dotación de recursos tanto materiales como financieros para la realización de actividades y buen mantenimiento del espacio, los cuales pueden provenir de diferentes fuentes, lo importante es encontrar un financiamiento para el día a día del espacio público en uso. (Carmona, De Magalhaes, & Hammond, 2008) y Dora Arízaga Guzmán (2003), una vez establecidos los fundamentos teóricos para conservar el mercado en buen estado, es importante la dotación de recursos económicos, sin embargo, no solamente de los ingresos de la administración municipal, sino de la búsqueda y gestión de otras fuentes, como podrían ser patrocinadores, programas de fomento al comercio y/o de actividades que se realicen a beneficio de éste.

En cuanto a la problemática de mejora del sistema de asignación de recursos, debido a que el único encargado de gestionar los recursos para el mercado es el director a través del departamento de compras del ayuntamiento; por esto mismo existe un diagrama bien establecido del proceso para la dotación de recursos a base de 5 etapas , que resulta ser un proceso un poco largo y tedioso; sin embargo, en los mercados analizados no se muestra una metodología o descripción a cerca de la generación de recursos económicos para los mercados. Mientras tanto la información teórica recabada muestra que la gestión del espacio público prevé el financiamiento de éstos a través de otros departamentos que no sean del Estado o Gobierno, sino de asociaciones y patronatos. (Carmona, De Magalhaes, & Hammond, 2008) y Dora Arízaga Guzmán (2003), ante esto; se concluye que la asignación de recursos no tiene que ser únicamente gestión del gobierno sino a través de asociaciones o patronatos, lo que conlleva que el proceso de asignación de recursos no esté disponible solo a través de los encargados del mercado y del municipio, sino que exista la posibilidad de que otras fuentes y/o miembros puedan aportar o conseguir los apoyos económicos por otros medios y de esta forma el agilizar el sistema.

La autosuficiencia del mercado que cuenta con un sistema de cobro por el uso de sanitarios y la renta de locales y espacio en piso, sin embargo estas cuotas no son suficientes para que se mantenga solo, es por ello que el efectivo recolectado se va a cuenta común del municipio y de ahí se destina la mensualidad antes mencionada, ; en el resto de mercados analizados en la zona del Valles de México se identifican cobros por cuotas de uso de piso o por local dependiendo del tamaño de éste y del giro del puesto, además de que existen talonarios para el cobro. Se desconoce o no hay registro mencionado en los estudios sobre del destino del dinero recaudado en las cuotas del mercado.

La carencia de recursos financieros lleva a que la administración de los espacios públicos se vea forzada a integrar asociaciones y patronatos para ayuda de éstos, sin embargo, lo más recomendable sería que un espacio tuviera su autosuficiencia siempre y cuando sus funciones e instrumentos reglamentarios y de mantenimiento sean efectivos. (Carmona, De Magalhaes, & Hammond, 2008) y Dora Arízaga Guzmán (2003) es decir, lo ideal para conservar un espacio sería que éste fuese autosuficiente, sin embargo, en el caso de los mercados tradicionales es un poco complicado, pues si bien las bases teóricas indican que para que haya autosuficiencia, sus funciones y reglamentos, sobre todo, deberían ser efectivos cosa

que no sucede ni ha sucedido en los mercados, si esto hubiera sido así desde un principio, no existiera el desplazamiento de éstos

El último punto vulnerable para la asignación de recursos materiales y financieros es el pago tardío de arrendamiento y morosidad por parte de los comerciantes, que según las bases teóricas, para que se lleve a cabo la gestión del espacio público es necesaria la generación de políticas públicas que reestablezcan las funciones y estructuras de los espacios, no necesariamente bajo régimen de autoridad, por el contrario que sean iniciativas gestionadas a partir de la participación de los involucrados. (Parada, 2002). En cuanto refiere a la morosidad y falta de pago de los comerciantes hacia la autoridad y/o dirección de los mercados deriva de la falta de confianza que los comerciantes tienen hacia el gobierno, por eso es fundamental lo que cuestiona Parada, que indica que es necesaria la participación de todos los miembros del mercado para generar acciones que reestablezcan la vitalidad y quehacer del mercado.

Planeación y coordinación

La ausencia de un sistema de planeación de las actividades del mercado pues solo existen proyectos de gestión para ayudar a las vialidades y la seguridad cerca del mercado, dirigidos por Dirección de obras Públicas y tránsito municipal, pero no cuenta con planeación a cerca de proyectos de revitalización, conservación, por mencionar algunos. Según los datos encontrados en el análisis de otros mercados tradicionales, este proceso de gestión es llevado principalmente por el gobierno municipal. Solo se habla de dependencias o departamentos encargados de "vigilar" el mercado, sin embargo, varían los nombres de estos departamentos dependiendo la ubicación del mercado, lo que genera falta de continuidad en proyectos y confusión en los seguimientos que haya. Por lo regular se encuentra la continuidad y seguimiento de proyectos y gestión de estos en situaciones precarias, ya que la gestión del espacio menciona que debe tener esta característica para lograr la continuidad de los proyectos, sin embargo, destaca como problemas la inestabilidad presupuestal y el dominio de intereses privados sobre los asuntos públicos. Dora Arízaga Guzmán (2003), por tanto para que en un espacio público exista una correcta planeación y sobre todo continuidad de éstos proyectos planeados debe haber estabilidad presupuestal e integridad por parte de los directivos principalmente, es decir no deben existir influencias sobre algún aspecto en específico; sin embargo los procesos que siguen actualmente los mercados tradicionales son

inestables no solamente hablando en lo económico sino en la parte de dirección pues no existe un departamento fijo encargado, lo que dificulta la continuidad de los proyectos. Todo esta situación data del cambio de gobierno cada tres años.

En cuanto a la incompleta coordinación de las diferentes etapas del proceso de gestión pues el mercado tradicional no cuenta con un sistema como tal, solo lo gestionado por la dirección de mercados. Este sistema se centra únicamente entre las decisiones del edil y el presidente municipal en conjunta relación con el director de mercados; en cuanto a los mercados prehispánicos y contemporáneos, hablan de un sistema para unificar sus actividades, ya que no existe una relación ni vinculo para administrar y controlar las actividades y necesidades. La teoría de la gestión del espacio público indica que debe existir una coordinación, la cual implica una necesidad para asegurar que todas y cada una de las etapas del proceso de gestión del espacio se den de una manera complementaria y que giren hacia la misma dirección. (Carmona, De Magalhaes, & Hammond, 2008). El fundamento teórico sobre la coordinación del mercado tradicional establece que debe existir la necesidad de asegurar todas y cada una de las etapas del proceso para que todas giren hacia el mismo sentido; en la práctica se tiene claro que se debe hacer de ésta manera, sin embargo la ausencia de participación y confianza por parte de los comerciantes, así como el poco conocimiento e interés de los encargados de la dirección del mercado está haciendo que no haya un vínculo entre los miembros del mercado para establecer las necesidades y con ellas las medidas necesarias para combatirlas.

5.2 Propuesta de mejora para la gestión del mercado

Como punto de referencia para comenzar con la propuesta de mejora en cada una de las fases es necesario hacer hincapié en el resultado de la discusión, se trató de generar una línea estratégica y con base en ella proponer una recomendación acorde a la necesidad imperante y que este apoyada dentro de un posible modelo de gestión constituido según las directrices que lo rigen. Para el desarrollo de la propuesta se plantean cinco tablas de datos muy concretos, también se tomó nota de estrategias analizadas en otros proyectos de gestión urbana principalmente, que pudieran servir para mejorar la gestión del mercado, implementándose según las características propias del caso de estudio.

Organización, estructura y participación de comerciantes y usuarios

Resultados de la Discusión	Modelo de gestión en el que se pudiera apoyar	Estrategia sugerida para implementación	Recomendación para la propuesta de mejora
Favorecer la participación mediante una estructura jerárquica lineal donde tengan independencia para poder opinar aplicando los canales de comunicación: información, consulta y debate, y finalmente la gestión de cada uno de sus miembros	A) Modelo centrado en la comunidad (Carmona, De Magalhaes, & Hammond, 2008) B) Modelo basado en la participación social (Jordán y Simioni, 2003) C) Modelo híbrido basado en la acción participativa y gobierno local (Tomeu Vidal, Xavier Salas, Iris Viegas, Danae Esparza y Samuel Padilla, 2012)	<p>1.- Favorecer el trabajo en equipo de los actores, dejando a un lado la legalidad y normas como limitantes, sino como herramientas de gestión. Buscar la eficiencia y eficacia en las organizaciones.</p> <p>2.- Enfatizar la estructura jerárquica para la planificación de actividades y rendición de cuentas de las mismas. Tratar de incluir una redistribución de responsabilidades entre los miembros del espacio y el gobierno a cargo.</p> <p>3.- Plantear diferentes escenarios, como jornadas o talleres para que los involucrados expongan sus propuestas. Retroalimentación a través de la instalación de centros o módulos que permitan el acceso a la información y comunicaciones</p> <p>4.- Debe existir un mecanismo establecido de democracia local para la fácil comprensión de las responsabilidades y deberes. Ética de servicio público basado en la imparcialidad de los funcionarios y el compromiso con el interés público. Tener diferentes ritmos y tiempos, es decir tratar de ajustar agendas para construir el respeto entre los miembros de la organización, propiciando la confianza entre los mismos.</p> <p>5.- Desarrollo de capital social vecinal para apoyar y fomentar el sentido de pertenencia a la ciudad. Invitación a jornadas por medio de cartas o exposición de carteles, realización de maquetas del espacio, talleres para platicar sus anécdotas referentes al sitio, solicitud de fotografías conmemorativas del lugar.</p>	<p>1.- Conservar una estructura organizativa jerárquica convencional</p> <p>2.- Presencia de una comisión encargada de llevar a cabo procesos democráticos dentro del mercado</p> <p>3.- Desarrollo de interacciones sociales</p>

Tabla XVII. Integración de la fase de organización y participación para la gestión del mercado tradicional

La propuesta de mejora para la fase de organización y participación principalmente de comerciantes y usuarios depende de tres puntos esenciales; conservar una estructura organizativa jerárquica convencional, es decir, que aun cuando exista la participación de comerciantes y usuarios, sigue siendo administrada por el gobierno local, sin embargo esta estructura debe integrar a todos los miembros y contener un seguimiento lineal en cuanto a sus funciones y responsabilidades dentro del mercado tradicional; si bien es importante rendirle cuentas a los encargados de mayor rango, sobre todo para mantener un orden y control de lo que se realiza, también es indispensable que cada uno mantenga su independencia e individualidad para que desarrollen sus funciones de una manera autónoma y responsable conforme a las funciones que le fueron asignadas; por otro lado es importante que en cada peldaño de la estructura jerárquica se definan los puestos y actividades de cada miembro. La delegación de actividades hará que todos sumen sus esfuerzos y los encaminen hacia la misma dirección.

Otro de los puntos inherentes es la presencia de una comisión encargada de llevar a cabo procesos democráticos dentro del mercado para la selección de sus representantes; sin embargo estos miembros deberán abrir canales de comunicación para con el resto de los

integrantes, ya sea través de módulos y/o plataformas electrónicas para que todos estén enterados de las actividades o movimientos que se realicen sobre el mercado; cabe mencionar que todas las reuniones que necesiten de presencia física del comerciante y usuarios que deberán realizarse en horarios fuera del trabajo, ya que es indispensable considerar el tiempo de cada uno de los miembros para que pueda asistir libremente a informarse sobre las cuestiones de importancia de su lugar de trabajo.

Por último, para que todo lo anterior sea posible es recomendable el desarrollo de interacciones sociales entre los interesados, que haya un acercamiento de los comerciantes con directivos e inmiscuyan a los usuarios, con principal injerencia en los vínculos emocionales y necesidades económicas de cada uno, pues cuando existe una conexión entre espacio e individuo es más sencilla la participación por la importancia y responsabilidad que se genera.

Aspectos legales y regulación de usos

Resultados de la Discusión	Modelo de gestión en el que se pudiera apoyar	Estrategia sugerida para implementación	Recomendación para la propuesta de mejora
Se puede lograr el equilibrio de la regulación del uso y sus términos legales mediante la generación de políticas públicas destinadas exclusivamente al mercado tradicional	A) Modelo basado en el Estado y la Comunidad (Carmona, De Magalhaes, & Hammond, 2008) B) Modelo híbrido basado en el municipio y sociedad civil (García Delgado, 1997)	1.- Delimitar la separación entre el servicio y uso de los espacios.	1.- Generación de políticas públicas en conjunto con la participación y consulta ciudadana 2.- Aprovechamiento de una nueva normativa del servicio y uso del mercado tradicional
		2.- Renovación de la legislación, su aplicación y la gestión del rendimiento	
		3.- En la participación de los miembros del mercado es imprescindible el diseño de la asociación	
		4.- Utilizar la legalidad y normas como herramientas de gestión, intercambiandola por la eficiencia, actuación, evaluación y monitoreo.	
		5.- Uso de la ética profesional, moral y civil de los servidores públicos basado en la imparcialidad y un compromiso con el interés público. Desarrollo de incentivos.	

Tabla XVIII. Integración de la fase de aspectos legales y regulación de usos para la gestión del mercado tradicional

Para proponer una recomendación precisa de la fase de los aspectos legales y regulación del uso del mercado es relativamente complicado debido que la problemática que de ahí resulta tiene mucho influencia del tipo de perfil, actitudes y aptitudes del encargado del mercado, sin embargo se puede apoyar a través de generación de políticas públicas en conjunto con la participación y consulta ciudadana, orientadas a estos espacios tradicionales, en las cuales se consoliden las necesidades de los integrantes del mercado y satisfaga las exigencias de los

usuarios; y de esta manera desarrollar y actualizar el sistema legal y la regulación del uso de este espacio.

El aprovechamiento de una nueva normativa del servicio y uso del mercado tradicional originada por una política pública sería una recomendación aventurada pero significativa, pues buscaría beneficiarse de ella, otorgando sanciones e incentivos hacia los comerciantes, principalmente como medida de regulación.

Valoración del espacio, rutinas de mantenimiento y conservación

Resultados de la Discusión	Modelo de gestión en el que se pudiera apoyar	Estrategia sugerida para implementación	Recomendación para la propuesta de mejora
El mantenimiento y conservación del mercado tradicional se puede mejorar mediante la incorporación de políticas públicas, así como analizar la capacidad del servidor público a cargo, es decir actitudes y aptitudes que sirvan para potenciar la mejora en la gestión.	A) Modelo centrado en el mercado (Carmona, De Magalhaes, & Hammond, 2008) B) Modelo basado en la privatización Jordán & Simioni, (2003) C) Modelo híbrido basado en la acción participativa y gobierno local (Tomeu Vidal, Xavier Salas, Iris Viegas, Danae Esparza y Samuel Padilla, 2012)	1.- Desarrollar la cesión de derechos de ciertos servicios parciales o totales del espacio a través de contratos aumentando los presupuestos del servicio público y asegurando los niveles de servicio-calidad; considerando la definición de un marco regulatorio para manejar estas relaciones público-privadas.	1.- Contratación de agentes externos
		2.- Considerar al sector al voluntariado en la prestación de la asistencia social, ya que las comunidades que residen alrededor del espacio público tendrían mayor interés en la calidad, pues se ve afectado al valor del capital de sus viviendas, locales o negocios	2.- Creación de un comité especializado en el mantenimiento y conservación del inmueble
		3.- Rendición de cuentas claras con la comunidad política encargada de la administración de los espacios públicos, así como con los usuarios del servicio. Definición por parte del sector público de los servicios que se entregarán y establecimiento de normas de operación, obligaciones políticas y requisitos legales.	3.- Organización por parte del gobierno municipal a cargo 4.- Diseñar un proyecto para promover al mercado
		4.- Asociación de sectores de un espacio en grupos para fomentar el contacto y las redes entre personas apoyando de ésta forma el sentido de pertenencia al lugar. Realización de talleres en el que las personas se implican en experiencias que pueden proveer de oportunidades para la reflexión, desarrollo de nuevas visiones y/o enfoques.	5.- Realización periódica de dinámicas y exposiciones

Tabla XIX. Integración de la fase de las rutinas de mantenimiento para la gestión del mercado tradicional

La sugerencia para mejora del mercado sobre las rutinas de mantenimiento se puede dar mediante la contratación de agentes externos dedicados exclusivamente al mantenimiento y conservación del mercado, privatizando estas tareas con el único objetivo de mejorar el aspecto físico del espacio y la calidad del servicio que ofrecen los comerciantes, sin embargo no necesariamente se tiene que dar la privatización, también se puede realizar a través de la creación de un comité que sea aprobado democráticamente y con injerencia de un periodo municipal a otro que se especialice en el mantenimiento y conservación del inmueble para coordinar y negociar con las autoridades, dependencias, instituciones y empresas privadas el

otorgamiento de recursos tanto económicos como materiales para seguir una rutina de mantenimiento sin que les cueste necesariamente a ellos.

La organización por parte del gobierno municipal a cargo, de la definición de actividades, acciones y obligaciones para los comerciantes, usuarios y personal administrativo para la conservación del mercado; así mismo delimitar las tareas correspondientes al sector público, al privado, a los comerciantes y al usuario podría ser un punto mas dentro de la estrategia para mantener un rol de mantenimiento y conservación del inmueble según lo analizado en el caso de estudio.

Diseñar un proyecto para promover al mercado como un espacio atractivo al turismo, que denote la cultura y tradiciones de la población es una propuesta ambiciosa que puede llegar hacerse a mediano o largo tiempo, como todo planteamiento tienes sus pros y sus contras, pero sería interesante realizar un proyecto de esta envergadura que no solo beneficiaria a la fase del mantenimiento, sino seria una rutina muy compleja para el resto de las fases.

Finalmente para esta fase del mantenimiento se tiene contemplada la estrategia por medio de la realización periódica de dinámicas y exposiciones para los comerciantes, dando explicaciones sobre la importancia de la calidad de servicio y uso que se le otorga al mercado tradicional monitoreando el posible impacto que tendrían sus ventas, es algo muy similar a lo propuesto en la participación, ya que van de la mano, pues es el fomentar interacciones sociales para un acercamiento entre comerciantes, usuarios y directivos que permita desarrollar objetivos concretos a beneficio de ellos.

Asignación de recursos materiales y financieros

Resultados de la Discusión	Modelo de gestión en el que se pudiera apoyar	Estrategia sugerida para implementación	Recomendación para la propuesta de mejora
Para esta fase otra vez es imprescindible la generación de políticas públicas, pero sobre todo la valoración de la aptitudes del administrador del mercado para llevar a cabo negociaciones y buena comunicación con los comerciantes y usuarios para promover la transparencia de los asuntos del mercado .	A) Modelo centrado en el mercado (Camona, De Magalhaes, & Hammond, 2008)	1.- Asignación de presupuesto y racionalización y eficiencia de las ganancias.	1.- Actualización del marco legal
	B) Modelo basado en la privatización Jordán & Simioni, (2003)	2.- Encontrar fuentes alternativas para recaudación de dinero y financiamiento	2.- Planteamiento de un sistema de asignación de recursos
		3.- Relación calidad-precio y la competencia.	3.- Búsqueda de patrocinadores
	C) Modelo basado en la participación social. (Jordan y Simioni, 2003)	4.- Imparcialidad de los encargados del espacio para hacer efectivas las cláusulas y sanciones de la normativa	4.- Utilización de técnicas o prácticas colectivas que refuercen la pertenencia de los comerciantes
		5.- Implantación de un nuevo marco legal para el cumplimiento y manejo de los locales comerciales	

Tabla XX. Integración de la fase de asignación de recursos materiales y financieros para la gestión del mercado tradicional

Las propuestas para la mejora de gestión en cuanto a la asignación de recursos tanto materiales como financieros se están previendo a partir de la actualización del marco legal referente al fomento de estos espacios con el fin de obtener recursos económicos y sistemas de financiamiento para el mantenimiento y desarrollo de los mercados públicos, teniendo como pauta el planteamiento de un sistema de asignación, distribución, delimitación y monitoreo de los recursos que se manejen.

También la búsqueda de patrocinadores por parte de la dirección de mercados y los comerciantes para beneficio de ambos sería una importante estrategia, sabiendo negociar, y se podría dar a través de anuncios, carteles o notificaciones

Finalmente, como se ha expuesto en la mayoría y a través de todas y cada una de las fases una recomendación importante y estratégica es la utilización de técnicas o prácticas colectivas que refuercen la pertenencia de los comerciantes a su espacio de trabajo con la finalidad de sensibilizarlos sobre la importancia de responder económicamente al municipio por el uso de suelo del local, así como también tratar de generar entre ellos las normativas y sanciones por sus faltas. También sería importante incorporar alguna metodología para proponer como administrar los recursos generados por el propio mercado, tratando de lograr la autosuficiencia del mercado.

Coordinación y planeación

Resultados de la Discusión	Modelo de gestión en el que se pudiera apoyar	Estrategia sugerida para implementación	Recomendación para la propuesta de mejora
Debe aprovecharse los beneficios de la participación de los comerciantes y usuarios para llevar a cabo una continuidad y estabilidad económica del mercado tradicional, verificando siempre el perfil del administrador y sobre todo tratar de confrontar las influencias o vicios que puedan interferir con el desarrollo	A) Modelo centrado en el Estado B) Modelo basado en la Comunidad (Carmona, De Magalhaes, & Hammond, 2008) C) Modelo híbrido basado en el municipio y sociedad civil (García Delgado, 1997)	1.- Estructurar jerárquicamente las prioridades de planeación y entrega. 2.- Rendición de cuentas claras e imparcialidad de los funcionarios. 3.- Consulta y retroalimentación al usuario de las planeaciones. Nuevos roles de auditoría y control, acercamiento de las estructuras a usuarios y cliente. 4.- Participación de los interesados	1.- Diseño de una metodología para priorizar las carencias y necesidades 2.- Asignación de personal eficiente y con experiencia en el ramo del comercio

Tabla XXI. Integración de la fase de coordinación y planeación para la gestión del mercado tradicional

Esta fase se podría decir que es una de las más importantes, ya que todo depende de la coordinación y planeación que se dé a cada uno de los puntos y estrategias para que todo gire

hacia la misma dirección, dentro del mismo engranaje sistémico y por ello se está proponiendo el diseño de una metodología para priorizar las carencias y necesidades más relevantes de los mercados tradicionales, proponiendo diversos escenarios a corto, mediano y largo plazo, para evaluarse en cada periodo de gobierno municipal, bajo el monitoreo y vigilancia del equipo integrado por comerciantes para dar continuidad aun cuando se termine el trienio.

La estrategia destinada a la asignación de personal eficiente y con experiencia en el ramo del comercio, deriva un poco sobre el aspecto de las cualidades que debería tener el administrador o encargado del mercado, como se mencionaba anteriormente debe poseer actitudes y aptitudes acorde al perfil que requiere un puesto como lo es la dirección aunado a la capacitación y actualización continua de los servidores públicos pudiendo implementar el trabajo bajo metas y logros.

Como se ha venido analizando, se muestran diferentes propuestas para la mejora del sistema de gestión del mercado tradicional, sin embargo, resultaría complicado explicar, evaluar las diferentes estrategias, además valorando a fondo las condiciones de cada una, se llega a la conclusión que pueden resumirse en cuatro propuestas muy específicas, por ejemplo;

- a) La innovación para interacciones sociales y culturales fomentando la pertenencia al lugar, la participación y cercanía entre comerciantes, con el objetivo de ofrecer una mejor calidad del servicio, sensibilizándolos a través de la importancia que juega el mercado para su economía y el bienestar familiar.
- b) Institución de asociaciones civiles de comerciantes y usuarios; principalmente para llevar a cabo un monitoreo de los procesos democráticos, transparentes y vigilar el cumplimiento de normativas, además del monitoreo de proyectos y su continuidad.
- c) Manejo del uso del espacio, el cual consiste en cambiar el régimen para contratar a personal calificado para manejo de la dirección de mercados, centrarse un poco más a evaluar su perfil, habilidades, actitudes y aptitudes que tiene para el puesto, además de incorporar asesorías, capacitaciones, actualizaciones tanto a servidores públicos como a comerciantes, con el claro propósito de que se encause hacia la imparcialidad de los funcionarios y el uso de sanciones e incentivos como medidas de regulación interna.

- d) Generar políticas públicas orientadas específicamente a los mercados tradicionales, en las cuales se diseñen proyectos para beneficio del mismo, desde la perspectiva del marco legal, la conservación, el fomento al turismo y financiamientos; también se prevé que con estos cambios en el sistema se contemple el uso parcial o total de agentes externos o patrocinadores para ciertas áreas o actividades, asimismo otro requerimiento para las políticas públicas sería la actualización de la estructura jerárquica de los mercados, con el nuevo rol sobre lo lineal y la delegación de responsabilidades.

Para llevar a cabo las estrategias planteadas en la mejora del sistema de gestión es indispensable el uso de escenarios para exponerlas y perfeccionarlas al cabo de cierto periodo, es decir, estas recomendaciones se deben colocar en un contexto de tiempo determinado para ir conociendo y analizando su avance en la mejora, o bien rectificar cualquier error que se haya tenido, pero sobre todo tratar de impulsar el sistema de gestión para conformarlo como tal.

En este caso particular, se están considerando las cuatro estrategias en tres escenarios posibles a partir de cada trienio de gobierno municipal:

- a) Escenario 1: desde que se decide comenzar con el proceso de mejora, tratando de que sea con la entrada de un presidente municipal a su mandato y de esta forma tener 3 años para actuar.
- b) Escenario 2: comenzando el segundo trienio de gobierno municipal.
- c) Escenario 3: tercer trienio de gobierno municipal.

El objetivo primordial de contextualizar los escenarios es examinar su nivel de maduración, pero sobre todo identificar los posibles riesgos y tratar de buscar una solución a tiempo.

Evaluación de escenarios

La evaluación de escenarios surge a partir de la generación de las estrategias y recomendaciones planteadas como parámetro de efectividad y valoración de factores de riesgo, estas medidas como aporte adicional a la investigación en la gestión de los mercados tradicionales.

Cuando hay algún tipo de cambio en patrones, reglas o procesos establecidos, por lo regular muy arraigados, es complicado erradicar y romper paradigmas para una solución distinta.

Esto se genera a partir del sistema de funcionamiento del mercado, el cual implica debatir entre tradiciones, costumbres, roles sociales, económicos, estilos de pensamiento, agrupaciones con intereses, entre otros.

A continuación, se presentan las estrategias específicas y los posibles riesgos de impacto en la evaluación de escenarios:

- a) La innovación para interacciones sociales y culturales. La expectativa que se tiene para esta recomendación se basa principalmente en la apatía o el interés que cada uno de los comerciantes pueda tener hacia el mercado, pues esta estrategia parte precisamente de la unión a través de un primer acercamiento, así que aquí la dificultad sería el convencer a los comerciantes de la importancia del proceso.
- b) Institución de asociaciones civiles de comerciantes y usuarios. El panorama más complicado para esta estrategia es el saber identificar las tareas para cada tipo de comerciante, también se puede apoyar en un sistema de comunicación entablando acuerdos de una manera cordial y civilizada, en el que todos salgan beneficiados. Las implicaciones para esta estrategia son las siguientes:
 - Protagonismo por algunos actores
 - Incremento del gasto público
 - Desacuerdos entre comerciantes
 - En un principio afectación a las ventas o el bajo rendimiento de los comercios por el tiempo invertido
- c) Manejo del uso del espacio. La cual es muy radical al pretender hacer ajustes a los estatutos de gobierno o del mismo mercado, sin embargo, entre las principales implicaciones que tendría son:
 - Desacuerdos entre comerciantes y gobierno local
 - Desacuerdos entre el sistema político y social
 - Conflictos de intereses internos y externos al mercado
 - Inversión de tiempo
 - Incremento del gasto público
 - Capacitación continua
 - Incremento del personal a cargo de instituciones comerciales
 - Intervención de dependencias gubernamentales o instituciones privadas

- Verificación de contratos, renovación de estos. Incremento de asuntos jurídicos para el municipio
- d) Generación de políticas públicas. Esta estrategia va dirigida principalmente al cambio en la parte de la dirección de mercados y la forma de dirigir el proceso de gestión del mercado. Las implicaciones que muestra esta propuesta están basadas en acciones que son importantes que el gobierno realice, sin embargo, también dependerá de la aceptación y compromiso de los encargados directos.
- Cambios en el reglamento de egresos de municipio, para contemplar las inversiones necesarias para llevar a cabo cada una de las actividades
 - Inversión de tiempo tanto gubernamental como personal
 - Intervención de agentes externos para la vinculación de conocimientos, estrategias y experiencias
 - Incremento del personal bajo el régimen de municipio
 - Creación o reinstalación de oficinas funcionales para la dirección de mercados.
 - Desacuerdo entre comerciantes y gobierno por el cambio de aspectos legales y regulatorios.

Se identifica que entre más elementos intervengan en las disposiciones de las estrategias, se tendrán mayores complicaciones; pues la participación conlleva el avance de objetivos, pero de una forma gradual. Sería un proceso largo para que un modelo de esta índole pueda funcionar de una forma rápida y efectiva; sin embargo, no se descarta la posibilidad de generar la articulación a partir de la planeación e identificación de objetivos y necesidades del sistema de gestión del mercado. Las implicaciones son parte del proceso, no puede existir un sistema sin problemas, de lo contrario no haría falta la gestión.

El sistema de gestión actual del mercado tradicional del caso de estudio cuenta con una situación problemática basada en la falta de integración y organización de los comerciantes, la desconfianza que existe por parte de los vendedores hacia la administración del mismo, escaso cumplimiento en la regulación, coordinación y continuidad de objetivos para el mercado; sin embargo, se implementa la evaluación de escenarios y su nivel de maduración a lo largo de nueve años consecutivos de gobierno para que las estrategias sugeridas puedan tener una visión de la evolución del proceso.

Estrategia sugerida	Fase beneficiada	Nivel de madurez de las propuestas para la gestión			
		PIRE Escenario actual	Escenario 1: primer trienio de gobierno municipal	Escenario 2: segundo trienio de gobierno municipal	Escenario 3: tercer trienio de gobierno municipal
a) La innovación para interacciones sociales y culturales	Organización y participación; Rutinas de mantenimiento	Los comerciantes tienen poco interés por los asuntos del mercado debido a la falta de confianza en los directivos, son poco partícipes de los asuntos relacionados a este espacio	Comienzan a reunirse para platicar a cerca de la importancia de la participación conjunta, comienzan a plantear el tipo de eventos y dinámicas para acercamiento entre ellos	Los comerciantes y la dirección de mercados son capaces de organizarse periódicamente en juntas y ponerse de acuerdo para la toma de decisiones importantes para el mercado	Los comerciantes son capaces de organizar por ellos mismos los eventos y talleres para continuar con la, potencialización social, tradicional y turística del mercado, han podido desarrollar prácticas para llevar a cabo la comunicación entre ellos.
b) Institución de asociaciones civiles de comerciantes y usuarios	Organización y participación; Aspectos legales y regulación de usos; Rutinas de mantenimiento	El mercado no cuenta con un sistema de integración de actores, tienen falta de comunicación en los 3 distintos niveles, existe desconfianza y poca participación activa	Los comerciantes comienzan a discutir y debatir las prioridades del mercado y las necesidades a corto plazo y a futuro. Integran una comisión de protección y vigilancia de intereses	Los comerciantes en conjunto con la dirección de mercados comienzan a detallar la forma de elegir a sus representantes y reestructuran el organigrama de la Unión de locatarios	Los comerciantes, y la unión de locatarios son capaces de entablar comunicación directa con la dirección de mercados, realizan revisión periódica de los objetivos propuestos
c) Manejo del uso del espacio	Aspectos legales y regulación del uso; asignación de recursos materiales y financieros	Aunado a la poca participación e interés de los comerciantes, existe la poca capacidad de actuación y la falta de conocimiento para manejar un sistema de gestión que apoye a la mejora del mercado	Se implementa un plan para evaluar perfiles personales y profesional para miembros de la administración del mercado	Se pone en marcha un programa para asesoría tanto de habilidades, actitudes y aptitudes de los colaboradores del mercado tradicional	Existe un proyecto de capacitación y actualización del uso y manejo del mercado para comerciantes y directivos o para todo aquel que tenga intención de formar parte de él.
d) Generación de políticas públicas	a) Aspectos legales y regulación del uso	No se cuenta con reglamentos actualizados ni legislaciones nacionales ni locales que apoyen la situación de riesgo de los mercados tradicionales. Incumplimiento de reglamento interno del mercado	El mercado comienza a tener la renovación de su reglamento interno. Se comienzan con los debates y discusiones sobre los cambios legislativos	El mercado demuestra poder entablar acuerdos regulatorios con los comerciantes. Están en vías de aprobación los cambios legislativos.	El mercado ha demostrado que puede ser un órgano regulador eficiente para su propio sistema. Se han aprobado los cambios legislativos, pero faltaría una profunda capacitación y asesoramiento sobre los nuevos estatutos de régimen del mercado.
	Rutinas de mantenimiento y conservación; Asignación de recursos materiales y financieros	El mercado tiene un escaso mantenimiento de sus instalaciones ya que no cuenta con un sistema de financiamiento; además de que por la morosidad o incumplimiento de pago de muchos comerciantes el mercado no logra ser autosuficiente.	Los comerciantes demuestran tenerla iniciativa de comenzar a pagar sus cuotas completas y oportunamente	La dirección de mercados muestra su capacidad para poder atraer financiamientos externos hacia el mercado	El mercado demuestra tener la capacidad de ser autosuficiente
	Planeación y Coordinación	El mercado es incapaz de generar recursos propios para su funcionamiento adecuado, además por la falta de organización entre comerciantes y dirección de mercados para concretar esta acción	Los comerciantes demuestran su interés por realizar campañas en pro del mercado, debatiendo propuestas con la dirección de mercados	La dirección de mercados y los comerciantes son capaces de organizar eventos y campañas de descuentos para atraer a los clientes, así como búsqueda de patrocinadores	El mercado es capaz de generar sus propios recursos a través de financiamientos privados y la colaboración de comerciantes y usuarios
	Planeación y Coordinación	El sistema de gestión de mercados no cuenta con un proceso de seguimiento y control de objetivos y necesidades, asimismo no demarcan las prioridades a realizar, lo que genera poca transparencia por parte de la dirección de mercados principalmente.	La dirección de mercados demuestra tener mayor control sobre las prioridades y necesidades del mercado	El gobierno local y la administración de mercados logran conjuntar un mecanismo de transparencia para retroalimentar a los comerciantes sobre el proceso de gestión	El mercado es un espacio capaz y autosuficiente para darle seguimiento y continuidad a los objetivos proyectados con antelación

Tabla XXII. Evaluación de escenarios en los que se propone la madurez de las estrategias sugeridas para mejorar el sistema de gestión del mercado

5.3 Resultado capitular

A través de estos cinco capítulos en los que se ha venido exponiendo la situación vulnerable de los mercados tradicionales, en el que también se ha hablado sobre su origen, su forma de administración y se ha comparado con la teoría acorde al tema de investigación; se ha logrado reflejar de una manera específica, al menos para el caso de estudio; una forma de como generar propuestas estratégicas para mejorar el sistema de gestión actual que tiene el mercado. Es relevante mencionar que se ha tratado mediante estas propuestas el mantener un sitio tradicional, interesante hacia lo auténtico, pues si algo resulta original es lo típico del lugar, la historia y cultura que guarda, propia de un México folclórico como es conocido por el mundo.

Mediante el análisis de la información se ha evidenciado que el manejo del mercado tradicional esta distante de tener esta gestión como tal, debido a que por muchos tiempo no ha sido visto como un espacio para potencializar, por el contrario es aquel espacio en el que se da la oportunidad a personas indígenas en su mayoría, personas de escasos recursos o bien personas comerciantes que es su única fuente de empleo, un sitio de apoyo más que de beneficio a la comunidad, exceptuando el hecho de que los productos son de más bajo precio, sin embargo, en las entrevistas realizadas se percibió que es más el gasto y egreso que se tiene contra lo que se gana.

La gestión del espacio público habla principalmente de guardar una gestión basada en la coordinación, la cual lleva a su cargo la regulación del espacio, el mantenimiento y conservación y la administración del flujo de efectivo para su propio beneficio, obviamente todo esto en un cuadro de planeación anticipada.

Ahora lo que se muestra en el caso particular del mercado tradicional, no mantiene una coordinación estable y constante, es decir, cada tres años se cambia de gerente o director, ya que los encargados son transitorios según el gobierno en turno, lo que ha llevado principalmente a que no exista una conexión con el resto de las fases de gestión.

Las estrategias sugeridas, emitidas de un dialogo de discusión, se basan en dos objetivos esenciales; el primero es acercarse al comerciante y al usuario, conociendo sus necesidades, sus aficiones, sus habilidades, actitudes, aptitudes y sus principales rasgos característicos para hacer una evaluación y proponer un método de ataque para la mejora de gestión.

Depende de un análisis mas subjetivo, ya que existe un sin numero de personas con diferentes personalidades a las que se tendría que tratar, platicar y convencer de ciertos aspectos y posturas, quizás ésta sea una de las estrategias mas complicadas para llevar a cabo.

El segundo objetivo se basa ya no tanto en lo personal, sino en procedimientos públicos y temas orientados a la generación de proyectos a nivel municipio, acuerdos del gobierno con instituciones, éste también es un punto complicado, ya que no es tan fácil hacer una promulgación de una normativa o políticas publicas y que sean aprobadas y atacadas de inmediato, pero si es factible la propuesta de plan con una evaluación de escenarios para llevarse a cabo, para apreciar los resultados y beneficios a determinado tiempo.

Capítulo 6: Conclusiones



6 Conclusiones

El capítulo de conclusiones se estructura según las etapas del documento conforme a lo planteado al inicio de la investigación; por tal se basa en primer lugar el describir los hallazgos encontrados a través del proceso de investigación y sobre los descubrimientos en los resultados. También se incluye un apartado especial para que en vinculación con los hallazgos se dé respuesta a cada una de las preguntas de investigación.

Asimismo, como complemento a las conclusiones se encuentra la identificación de las contribuciones de la investigación tanto teóricas y empíricas y a su vez se exponen recomendaciones para el tema llevado a cabo.

Para finalizar, se manifiestan las limitaciones que se tuvieron en el proceso del trabajo, que dan lugar a investigaciones futuras, que por obvias razones quedaron inconclusas y forman una oportunidad para mejorar el estudio.

6.1 Hallazgos

Los hallazgos son parte fundamental del proceso de investigación, ya que a través de estos se realizan aportaciones al trabajo de investigación; dentro de éste estudio se pudieron manifestar varios descubrimientos de los argumentos más representativos de la investigación: mercado tradicional y sus antecedentes de estudio, los sistemas de gestión para un espacio público, las soluciones estratégicas para llevar a cabo la metodología y finalmente los hallazgos sobre lo investigado a través de la propuesta, en este caso, las estrategias propuestas para mejorar el sistema de gestión del mercado tradicional.

Entre los hallazgos más sobresalientes sobre los mercados tradicionales y sus antecedentes de estudio destacan:

- a) El mercado tradicional no es en su totalidad un lugar público, aun cuando cualquier persona tiene acceso, no todos cuentan con la misma disponibilidad de rentar un local; incluso cuando el reglamento solo pida uno que otro requisito, la verdad es que existen grupos de interés que interfieren con el funcionamiento del mercado. Se supone que la normativa solo mantiene concesiones por cierto periodo, pero la misma escasez de políticas ha hecho que los comerciantes prácticamente se adueñen del mercado.

- b) Los mercados tradicionales no cuentan con un sistema de gestión establecido, ya que la mayoría de éstos basan su administración a criterio del gobierno en turno y con los pocos o muchos conocimientos del director de mercados; se observó que en el caso de estudio el director de mercados es una persona que puede tener el perfil de comerciantes, ya que llega a tener establecimientos funcionando ya sea fuera o dentro del mercado, sin embargo, carece de habilidades y cualidades para desarrollar el puesto, porque saben cuestiones de venta pero no cuentan con un perfil para gerenciar, no tienen metodologías, ni conocimientos o capacitación sobre el desarrollo y continuidad de proyectos entre otras. Por lo regular una gran parte de los mercados en México no cuentan con un departamento especializado en cuestiones de comercio, mercados, centrales de abasto, tianguis; en muchos casos son departamentos encargados que nada tienen que ver con el comercio, como sucede en los casos del Valle de Tehuacán en Puebla.
- c) Según lo observado, en la muestra de estudio no se cuenta con registros sobre el inicio de actividades en mercados establecidos físicamente, no se guarda una inscripción sobre antecedentes históricos contemporáneos, datos de intervenciones, tipo de cambios, un registro sobre finanzas, registros actualizados sobre los locatarios y las cuotas que se han cobrado, aumentos, entre otros; estos datos serían de gran ayuda para el análisis de su evolución de los procesos funcionales del mercado municipal tradicional.

Estos son tres de los más relevantes hallazgos encontrados durante el proceso de investigación, hay muchas cosas que ya se conocían sobre los mercados municipales, o que se saben por comentarios, sin embargo, no se habían podido corroborar y sustentar mediante bases teóricas.

Por otro lado, aparte de los componentes del proceso de gestión del espacio público entre las cuales están: a) regulación, b) mantenimiento y conservación, c) dotación de recursos materiales y financieros y la d) coordinación, se realizó la complementación para el caso del mercado tradicional del componente de organización y participación de los comerciantes.

De esta forma se realizaron varios hallazgos relativos a la problemática, entre ellos destacan:

- a) El estudio nace exclusivamente para la gestión de espacios como plazas, plazoletas, calles y jardines en decadencia.

- b) Se establece a partir de la reconversión y revitalización de espacios públicos en Europa, pues son los que por más largo tiempo han estudiado a los espacios y sus formas para ponerlo en funcionamiento nuevamente.
- c) Los instrumentos que se han utilizado para llevar a cabo la gestión son implementados principalmente en los países de América Latina.
- d) El principal organismo promotor para la contribución de mejora de espacios públicos a partir de la gestión urbana es la CEPAL.
- e) Para la gestión del espacio público es necesario la incorporación y análisis de las políticas públicas
- f) Se relaciona la participación con el tema de la producción del espacio y la generación y gestión de políticas públicas.
- g) Existen tres tipos de modelos de gestión establecidos, pero ninguno de los tres ha sido desarrollado completamente.
- h) Existen distintos instrumentos y herramientas para desarrollar el proceso de gestión, derivan desde la privatización, evaluación de sistemas de gobierno, la inclusión ciudadana y la realización de talleres y jornadas, entre otros.

Ahora bien, para resumir los hallazgos por parte del proceso metodológico se encuentran:

- a) Lo complejo que resulta el estudio y análisis de un mercado tradicional por la variación de actores con los que cuenta, situación problemática que se enfrentó en el caso de estudio.
- b) Resulta complicado la selección de muestras para encuestas y entrevistas dentro de un mercado cuando éste cuenta con varios accesos, ya que no se tiene como calcular el número de personas que ingresan diariamente; por tal es recomendable plantear desde un principio las ventajas y desventajas.
- c) A través del método de análisis seleccionado, se cuentan con varias limitantes en el proceso de recolección de datos, ya sea por interferencia de comerciantes, horas pico, fines de semana, días festivos, entre otros. Por tal sería bueno tener en cuenta el tiempo en el que quiera llevarse a cabo la recolección de datos de la investigación.

Con estos tres puntos referenciales sobre la estrategia metodológica se trata de abrir focos rojos sobre la situación de los mercados tradicionales, ya que, aunque no fue el caso de la investigación y solo se contó con un caso de estudio, si fueron observados varios mercados

más, incluidos los tres restantes de Cd. Valles y los de la región. De hecho, también fueron examinados mercados tradicionales de la capital potosina, sin embargo, se decidió elegir al de la puerta grande de la Huasteca potosina, aparte de las características y condiciones ya documentadas, por su cercanía y el contacto con una de las zonas indígenas más importantes del país, en la cual nacen dos tipos de grupos étnicos, náhuatl y huastecos.

Finalmente se exponen los hallazgos sobre la investigación principal, los resultados sobre las estrategias propuestas para la mejora del sistema de gestión del mercado tradicional:

- a) Entre las principales problemáticas a enfrentar por medio del modelo son: espacios deteriorados, ineficiente organización, los mercados no son autosuficientes, no cuenta con apoyo gubernamental municipal ni social; falta de reglamentos y legislaciones para regularlo, influencias y grupos de interés personal, político y económico.
- b) La organización y participación como una de las principales soluciones a la problemática de gestión, sin embargo, también una de las más complejas.
- c) Otras de las soluciones más interesantes para mejorar el sistema de gestión de un mercado tradicional son; cambios en la legislación, planeación, comunicación y participación, retroalimentación y asesoramiento; uso de mercadotecnia.
- d) La propuesta de estrategias conlleva impactos en la organización, en el municipio y en la sociedad ciudadana.
- e) Para redefinir objetivos, toma de decisiones y reorientar el proceso del modelo de gestión es necesaria la evaluación de escenarios para analizar la madurez del proyecto.

6.2 Análisis de resultados

El proceso de investigación que se ha venido trabajando desde el inicio da como conclusión la exposición de las recordaciones a seguir para llevar a cabo lo expuesto como línea de discusión. Al cumplir con el objetivo propuesto se establece el siguiente el resultado:

Según el análisis realizado con la muestra que se tomó, existen principalmente tres formas de gestión que han prevalecido a través del tiempo en los mercados tradicionales y son:

- La forma de gestión que sobresalió en los mercados prehispánicos y que de alguna forma sigue siendo vigente en los de hoy en día es dejar el control y la administración

del lugar a unas cuantas personas, que son las encargadas de vigilar y controlar las acciones que en él se realizan. Existen diferentes y variados sistemas para llevar a cabo este control, sin embargo, no se encontró un nombre en especial para ese departamento lo que posiblemente sea la principal causa para que no exista continuidad de proyectos de una administración de gobierno a otra.

- También entre las características que han prevalecido sobre la forma de administrar, es que ha habido regulación de estos espacios comerciales y de cierta forma el mantenimiento del espacio, lo que no existe en documentación sobre la forma de respaldar o de mostrar quien es el encargado de otorgarle los recursos financieros a los mercados tradicionales.
- Generalmente en los mercados tradicionales de hoy en día están bajo el régimen municipal, como es el caso de estudio.

Asimismo, con la investigación específicamente del caso de estudio, se concluyó que las características más representativas de los comerciantes y usuarios que podrían contribuir a mejorar el sistema de gestión actual son:

- La preferencia sobre supermercados de clientes
- La intromisión de algunos comerciantes, y la poca discreción que se guarda en el mercado hacia eventos sociales o personales.
- El apego emocional y económico que algunos comerciantes tienen con el lugar.
- Afinidad y socialización entre locatarios más cercanos, compañerismo entre cierto grupo de comerciantes
- La aceptación, admiración y consideración que tienen los comerciantes hacia algunas personas de mayor antigüedad en el mercado.

Además, a través del análisis que se realizó sobre los modelos de gestión y la comparativa con los casos de estudios, se dedujo que las estrategias que se pueden implementar para mejorar la calidad de gestión del mercado tradicional son:

- Favorecer la participación mediante el trabajo en equipo de los actores, dejando a un lado la legalidad y normas como limitantes, sino como herramientas de gestión. Buscar la eficiencia y eficacia en las organizaciones.

- Enfatizar la estructura jerárquica para la planificación de actividades y rendición de cuentas. Tratar de incluir una redistribución de responsabilidades entre los miembros del espacio y el gobierno a cargo.
- Debe existir un mecanismo establecido de democracia local para la fácil comprensión de las responsabilidades y deberes. Ética de servicio público basado en la imparcialidad de los funcionarios y el compromiso con el interés público. Tener diferentes ritmos y tiempos, es decir tratar de ajustar agendas para construir el respeto entre los miembros de la organización, propiciando la confianza entre los mismos.
- Desarrollo de capital social vecinal para apoyar y fomentar el sentido de pertenencia a la ciudad. Invitación a jornadas por medio de cartas o exposición de carteles, realización de maquetas del espacio, talleres para platicar sus anécdotas referentes al sitio, solicitud de fotografías conmemorativas del lugar.
- Delimitar la separación entre el servicio y uso de los espacios. Renovación de legislación y su aplicación, así como la gestión del rendimiento. En la participación de todos los miembros del mercado es imprescindible el diseño de la asociación. Utilizar la legalidad y normas como herramientas de gestión, intercambiándola por la eficiencia, actuación, evaluación y monitoreo.
- Desarrollar la cesión de derechos de ciertos servicios parciales o totales del espacio a través de contratos aumentando los presupuestos del servicio público y asegurando los niveles de servicio-calidad; considerando la definición de un marco regulatorio para manejar estas relaciones público-privadas. Considerar al sector al voluntariado en la prestación de la asistencia social, ya que las comunidades que residen alrededor del espacio público tendrían mayor interés en la calidad, pues se ve afectado al valor del capital de sus viviendas, locales o negocios.
- Asignación de presupuesto y racionalización y eficiencia de las ganancias para encontrar la autosuficiencia. Encontrar fuentes alternativas para recaudación de dinero y financiamiento. Relación calidad-precio y la competencia.
- Estructurar jerárquicamente las prioridades de planeación y entrega. Rendición de cuentas claras e imparcialidad de los funcionarios. Consulta y retroalimentación al usuario de las planeaciones. Nuevos roles de auditoría y control, acercamiento de las estructuras a usuarios y cliente. Participación de los interesados

Finalmente, después de la evaluación de lo antes mencionado se puede expresar concretamente que la forma de mejorar el sistema de gestión actual de los mercados tradicionales para potenciar la continuidad de su uso depende de poner en práctica las cuatro etapas del proceso de gestión del espacio público: la regulación, mantenimiento, asignación de recursos materiales y financieros, y por último la planeación y coordinación del espacio, incorporando la fase de organización y participación de usuarios y comerciantes, como parte fundamental en este planteamiento sistémico; sin embargo, es necesaria la aplicación de las cuatro estrategias específicas sugeridas como un engranaje en la totalidad del sistema de gestión:

- a) La innovación para interacciones sociales y culturales fomentando la pertenencia al lugar, la participación y cercanía entre comerciantes, con el objetivo de ofrecer una mejor calidad del servicio, sensibilizándolos a través de la importancia que juega el mercado para su economía y el bienestar familiar.
- b) Institución de asociaciones civiles de comerciantes y usuarios; principalmente para llevar a cabo un monitoreo de los procesos democráticos, transparentes y vigilar el cumplimiento de normativas, además del monitoreo de proyectos y su continuidad.
- c) Manejo del uso del espacio, el cual consiste en cambiar el régimen para contratar a personal calificado para manejo de la dirección de mercados, centrarse un poco más a evaluar su perfil, habilidades, actitudes y aptitudes que tiene para el puesto, además de incorporar asesorías, capacitaciones, actualizaciones tanto a servidores públicos como a comerciantes, con el claro propósito de que se encause hacia la imparcialidad de los funcionarios y el uso de sanciones e incentivos como medidas de regulación interna.
- d) Generar políticas públicas orientadas específicamente a los mercados tradicionales, en las cuales se diseñen proyectos para beneficio del mismo, desde la perspectiva del marco legal, la conservación, el fomento al turismo y financiamientos; también se prevé que con estos cambios en el sistema se contemple el uso parcial o total de agentes externos o patrocinadores para ciertas áreas o actividades, asimismo otro requerimiento para las políticas públicas sería la actualización de la estructura jerárquica de los mercados, con el nuevo rol sobre lo lineal y la delegación de responsabilidades.

También es importante considerar la evaluación de escenarios de cada una de estas estrategias a corto, mediano y largo plazo, para observar y analizar el proceso de maduración que presentan los cambios que implican estas recomendaciones, así como el impacto que tendrán dentro de los miembros del mercado. Para que la gestión sistémica funcione es indispensable estimar el factor de retroalimentación de información en los comerciantes y usuarios y, la participación de cada uno de ellos.

Finalmente, otro de los puntos sobresalientes para mejorar la gestión del mercado es considerar las potencialidades que ha guardado a través del tiempo, como sus rasgos característicos prehispánicos, sus costumbres y tradiciones que representan, el interés económico para clientes y comerciantes, el significado afectivo de locatarios, y en algunos casos la trascendencia histórica del espacio o inmueble.

6.3 Contribuciones y recomendaciones

Las contribuciones en una investigación pueden ser teóricas o empíricas. Las aportaciones teóricas son aquellas basadas en fundamentos literarios, en la que los autores de renombre plasman sus conocimientos, mientras que las empíricas son las que nacen del proceso de investigación, aquellas contribuciones sobre la forma de análisis, la estructuración de la metodología y aquellas transformaciones que se fueron identificando en el transcurso.

Entre las aportaciones teóricas más representativas de este trabajo están:

- El estudio del mercado tradicional vinculado a la gestión participativa mediante la producción del espacio no es que hayan sido temas o conceptos nuevos que se implementaron, por el contrario, ya habían ido estudiados, pero generalmente desde distintas perspectivas. En este punto se trató de motivar a los comerciantes por medio de la participación si no hay interés especial sobre el asunto, así que de esta manera se abordaron los conceptos de identidad y apropiación del espacio.
- El análisis del sistema de gestión del mercado. Anteriormente se habían evaluado los mercados tradicionales desde el punto de vista sociocultural y económico, de hecho, la mayoría de los estudios que hay se centran en la región centro y sur del país, entre los estados de Puebla, Oaxaca, Ciudad de México; así que mediante el análisis sobre

el sistema de gestión de mercados tradicionales se hizo una aportación interesante sobre la forma de funcionamiento y la manera de organización.

- La contribución a cerca de la utilización de técnicas y procedimientos de gestión urbana inmiscuidos en la gestión se un espacio tan clásico, tradicionalista y folclórico, que está lejos de las similitudes con las grandes urbes de América Latina.

Entre las aportaciones empíricas se encuentran:

- Entre las aportaciones empíricas está la inclusión de la organización y participación a la propuesta de mejora del sistema de gestión, ya que tentativamente se tenía conocimiento sobre la problemática que aqueja al mercado y, después de algunas averiguaciones exploratorias se tuvo la confianza de incluirlo; sin embargo, con el paso de la investigación se fueron otorgando bases teóricas sólidas.

Finalmente, las recomendaciones sobre asuntos que hay que considerar para este tipo de investigaciones:

- Enfocar el tipo de búsqueda de información, ya que, en este caso al pretender buscar literatura sobre los mercados tradicionales, aparecían temas referentes a marketing, mercado, mercados financieros, así que es indispensable indagar en investigaciones ya realizadas sobre el tema en específico para analizar el tipo de bibliografía que se utilizó.
- También en cuanto a la búsqueda se refiere, en especial sobre la gestión de espacios públicos hay que ser muy puntual, pues existen un sinnúmero de tipos de gestión, pero no todas son útiles, dependiendo la orientación que tome la investigación
- Por otro lado, dentro de las recomendaciones se encuentra atención al escoger el caso de estudio, pues es indispensable que se considere la localización, tipos de comerciantes que presenta, horarios, festividades, entre otros, pues muchas veces interfieren con los resultados de la investigación.

6.4 Limitaciones y propuestas a futuro

En el transcurso de la investigación se fueron dando complicaciones, tal es el caso de la búsqueda sobre el objeto de estudio, casos análogos, teorías base, dificultades en el proceso

metodológico que, en algunos casos se pudieron resolver, sin embargo, en otras ocasiones fueron limitantes para el desarrollo del trabajo investigativo.

Por ejemplo, entre las primeras limitaciones que surgieron, fue la búsqueda de información acerca de los mercados tradicionales mexicanos; hay una gran variedad de estudios sobre ellos, el impacto económico que generan, las relaciones socio culturales, variedad de productos, identificación de tipos de mercados y tianguis, transacciones y mecanismos de intercambio, por mencionar los más representativos; sin embargo, se limitaban a estudios sociales. No se encontraron estudios sobre modelos o sistemas de gestión en los mercados, mecanismos de funcionamiento que manejan, por el contrario, se marcaban aspectos históricos que dejaban entre ver puntos de interés. Así que de esta manera se limitó la información, pues hubiera sido de mucha utilidad encontrar por lo menos registros de creación como edificio, periodo en el que se instituyeron como parte de la administración de gobierno, organismos que los han regulados, antecedentes de dirección, entre otros.

Asimismo, se encontraron limitaciones sobre casos análogos, que documentaran registros de transformaciones de mercados municipales, tipos de procesos de desplazamiento y reconversión; pero por la ausencia de registros y antecedentes se dificultó la articulación de información necesaria.

En la parte teórica, las limitaciones se encontraron tanto en la búsqueda de teorías e hipótesis sobre la gestión orientada a este tipo de espacios comerciales y tradicionales, pues la mayoría de los estudios están basados en espacios públicos abiertos, como plazas, parques, jardines a cargo del Estado; haciendo énfasis en la recuperación de estos espacios; así pues, se tuvo que ampliar la visión de estudio a gestión del espacio público en general para posteriormente ir la delimitando.

Estas son las principales limitaciones que se tuvieron conforme a estudios y datos teóricos, que se pudieron resolver mediante el análisis correspondiente; sin embargo, se encontraron barreras en el proceso de la metodología, en aspectos relacionados con la muestra y selección, así como en el momento del trabajo de campo.

Para la toma de muestra de los usuarios del mercado fue difícil obtener un promedio para conocer a partir de que cantidad sacar la muestra, pues el mercado no cuenta con un control de acceso en el que se vaya registrando la cantidad de personas que visitan el mercado diariamente. Además, que no se contó con una escala para identificar cómo elegir a los

clientes y se tuvo que escoger al azar en los casos que no funcionara la metodología establecida.

En el método de selección de participantes se dificultó debido a que en base a una numeración interna del mercado se designaron a los candidatos a ser encuestados, y en caso de no participar alguno, se implementaría el método de bola de nieve, con el objetivo de que nos recomendaran a alguien, sin embargo esto no pudo ser, debido a la desconfianza de los locatarios y el poco interés se tuvieron en participar; ya que en algunas ocasiones el locatario no dejaba que se les comenzara a explicar la introducción y propósito de investigación, así que se tuvo que cambiar de método.

A partir de las recomendaciones y las limitaciones que se describen en este capítulo, se pueden generar propuestas para investigación futuras, ya sea que deriven de este mismo estudio o que se geste un nuevo planteamiento. Mediante el análisis de ambas partes se describen una serie de estrategias para llevar a cabo el inicio de un nuevo estudio basado en la temática de los mercados tradicionales principalmente.

En resumen, las propuestas que pueden surgir para futuras investigaciones son:

- I. Consideración de las características del caso de estudio. A partir de esta propuesta puede surgir la oportunidad de continuar la investigación para corroborar y poner en funcionamiento la propuesta de mejora para el sistema de gestión del mercado tradicional, sería una continuación sobre la evaluación de las estrategias propuestas, sin embargo, se recomendaría como primer paso que se examinara el caso de estudio para verificar la factibilidad de acceso a la confianza e información necesaria que se requiere por parte de los comerciantes y usuarios principalmente.
- II. Otra de las investigaciones que podrían tornar otro enfoque distinto a este estudio, pero que sin embargo continuaría la línea sobre los mercados tradicionales, es la búsqueda y análisis de la evolución del mercado en aspectos de funcionalidad, creación y sistemas de administración.
- III. Un punto de interés para conseguir una nueva propuesta de investigación es armar un expediente a través de la evaluación de la gestión en espacios comerciales, ya que existe muy poca información referente a esta temática, se podría implementar un análisis del por qué o cómo es que no se ha dado este tipo de estudios, cuando existen actualmente muchos espacios públicos en manos de agentes privados.

IV. Generar y evaluar un tipo de sistema o mecanismo para llevar el control de acceso en los mercados tradicionales, ya que la mayoría no cuenta con este tipo de registro.

En resumen, se logra distinguir que aun cuando existe poca información sobre mercados tradicionales y los sistemas de gestión, no implica la escasez de oportunidades para investigar sobre estos espacios tradicionales de origen prehispánico mexicano. De esta forma se cierra la investigación no como un término de la gestión y el mercado, sino como una puerta abierta para la continuidad para experimentos, búsquedas y evaluación para la mejora y conservación de espacios socioculturales representativos de los grupos étnicos y sectores populares más importantes del país.

7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberich, & Espadas. (2011). *Asociacionismo, Participacion Ciudadana y Politicas locales: planteamiento teorico y una experiencia practica en Jaén*. Alternativas, cuadernos de trabajo social.
- Alberich, T., & Espadas, M. (2014). Democracia, participacion ciudadana y funciones del trabajo social. *Investigaciones en intervencion social*, 3-30.
- Anzures y Bolaños, M. (1991). El mercado de Sonora. *Etnología*, 273-290.
- Arellanes Cancino, Y., & Casas Fernández, A. (2011). Los mercados tradicionales del Valle de Tehuacán-Cuicatlán: Antecedentes y situación actual. *Nueva Antropologia*, Vol. 74, 93-123.
- Arellanes Cancino, Y., & Casas Fernández, A. (2011). Los mercados tradicionales del Valle de Tehuacán-Cuicatlán: antecedentes y situacion actual. *Nueva Antropologia* XXIV, 93-123.
- Ayús Reyes, R. (1999). Mercados y supermercados: Economias y culturas, ensayo de comprension cultural de la economía cotidiana. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 59-87.
- Bernard, A., & Tamagni, L. (2003). *El mercado, un espacio de resistencia cultural que protege el territorio: el mercado de Cholula- México*.
- Borja, J., & Muxí, Z. (2001). Centros y espacios públicos como oportunidades. *Perfiles Latinoamericanos*, 115-130.
- Cámara Barbachano, F. (1966). Tianguis y mercados de Oaxaca. *Summa Anthropologica. Homenaje a Roberto Weitlaner*, 273-280.
- Cardona Rendón, B. M. (2008). Espacios de ciudad y estilos de vida. El espacio público y sus apropiaciones. *Educacion física y deporte*, 39-47.
- Carmona, M., De Magalhaes, C., & Hammond, L. (2008). *Public Space, The management dimension*. New York, N.Y.: Routledge. Taylor & Francis Group.
- Castells, M. (1976). *Problemas de investigacion en sociologia urbana*. México, D.F.: Siglo XXI Editores SA.
- Castells, M. (1999). *La cuestion urbana*. México: Editorial Siglo XXI.
- Del Castillo, B. D. (1999). *Historia verdadera de la conquista de la Nueva España*. Madrid: Castalia.

- Diskin, M., & Cook, S. (1975). Mercados de Oaxaca.
- Donoso Salinas, R. (1993). *Antecedentes de la sociología urbana*. México, D.F: Universidad Autónoma Metropolitana- Xochimilco.
- García Cruz, Ó. M., & Coral Cárdenas, L. A. (2004). ESPACIO PÚBLICO: el reto de la gestión. *Bitácora Urbano Territorial*, 103-109.
- García Delgado, D. (1997). *Hacia un nuevo modelo de gestión local. Municipio y sociedad civil en Argentina*. Córdoba, Argentina: FLACSO- Oficina de Publicaciones del CBC, UBA, Universidad Católica de Córdoba.
- Gelinier, O. (1975). *La Nouvelle Gestion Publique: Por un Etat sans Burocratie, Paris*. Paris: Editions Hommes et Techniques.
- Gibson, J. (1979). *An ecological approach to visual perception*. Boston.
- Guerrero, O. (30 de Noviembre de 2001). *Nuevos Modelos de Gestion Publica*. *Revista Digital Universitaria*. Obtenido de Revista Digital Universitaria: <http://www.revista.unam.mx/vol.2/num3/art3/index.html>
- Guillen, A., Saenz, M., & Castillo, J. (2009). Origen, espacio y niveles de participacion ciudadana. *International Journal of Good Conscience*, 179-193.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación (Cuarta edición)*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hirth, K. G. (2013). Los mercados prehispánicos: La economía y el comercio. *Arqueología mexicana*, 30-35.
- Iracheta, A. (2005). *Hacia una planeacion urbana crítica*. México: Universidad Autonoma del estado de México.
- Jordán, R., & Simioni, D. (2003). *Gestión urbana para el desarrollo sostenible em America Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Publicacion de las Naciones Unidas.
- Josan, & Mata, T. (1988). Topofilia. *Integral*.
- Korosec-Serfaty, P. (1976). Apropiacion del espacio, procedimientos de la conferencia de Estrasburgo. *Apropiacion del espacio, procedimiento de la conferencia de Estrasburgo*. Estrasburgo: IAPC-3.
- Lamy, B. (2006). Sociología urbana o sociología de lo urbano. *Estudios demográficos y urbanos*. *Redalyc*, 211-225.

- Lecón, A. A. (2015). *Los mercados y tianguis, vigencia mesoamericana*. México, D.F.: Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Lefebvre, H. (1974). La producción del espacio. *Papers: revista de sociología*, 219-229.
- Lefebvre, H. (1975). *El derecho a la ciudad*. Barcelona: Ediciones Península.
- Licona V., E. (2014). Un sistema de intercambio híbrido: el mercado/tianguis, La Purísima, Tehuacán-Puebla, México. *Antropol. Arqueol*, 137-163.
- Malinoswski, B., & De la Fuente, J. (1957). La economía de un sistema de mercados en México. *Acta Anthropologica, Epoca II. Vol. 1*.
- Marroquin, A. (1978). *La ciudad mercado*. México: INI.
- Meny, I., & J.C., T. (1992). *Las políticas públicas*. Barcelona.
- Miranda Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos. evaluación financiera económica social ambiental*. Bogotá: MM Editores.
- Morgado, R. R. (2009). Comercio y mercado en Mesoamérica: Apuntes metodológicos para su análisis arqueológico. *Boletín Americanista*, 223-237.
- Parada, E. L. (2002). *Introducción a las políticas públicas*. Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Pol Urrutia, E. (2002). City-Identity-Sustainability. *Environment and Behavior*, 34.
- Ramírez G., S. (2013). Henri Lefebvre y la emergencia del fenómeno urbano. Reflexión desde las redes complejas. *Revista Eltopo*, 60-70.
- Rodríguez, A., & Oviedo, E. (2001). Gestión urbana y gobierno de áreas metropolitanas. *CEPAL, División de Medio Ambiente y Asentamientos Humanos*, 01-44.
- Ruiz Restrepo, J. (2002). La escuela francesa de sociología urbana. *La sociología en su escenarios*, 01-64. Obtenido de <http://ceo.udea.edu.co>
- Santos, M. (2009). Espacio y Método: Algunas reflexiones sobre el concepto de espacio. *Gestión y Ambiente*, 147-148.
- Segovia, O., & Jordán, R. (2005). Espacios públicos urbanos, pobreza y construcción social. *CEPAL, serie medio ambiente y desarrollo*, 1-52.
- Sodi, D. M. (1992). *Las grandes culturas de Mesoamérica*. México, D.F.: Panorama Editorial SA de CV.
- Sugiura, Y., & González de la Vara, F. (1996). *La cocina mexicana a través de los siglos-México antiguo*. México: Clio.

- Veerkamp, V. (1982). Bibliografía sobre mercados, con especial referencia a la comercialización de productos agrícolas. *Nueva Antropología Vol. VI Num. 19*, 11-28.
- Vidal Moranta, T., & Pol Urrútia, E. (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de Psicología*, 281-297.
- Vidal, T., Salas, X., Viegas, I., Esparza, D., & Padilla, S. (2012). El mural de la memoria y la Rambla Ciutat d'Asunción del barrio de Baró de Viver (Barcelona): repensando la participación ciudadana en el diseño urbano. *Athenea Digital*, 29-53.

8 Anexos
