

FACTIBILIDAD EN LA MEJORÍA DE INSTALACIONES DE LOS MERCADOS MUNICIPALES Y EL GRADO DE DISPONIBILIDAD DE LOS LOCATARIOS DE CD. VALLES, S.L.P. MÉXICO

Elisúa Fait Gómez

Xqcf51@hotmail.com

Juan Carlos Ruiz Martínez

jacarlos@uaslp.mx

Universidad Autónoma de San Luis Potosí. México

RESUMEN:

El mercado municipal ofrece una amplia gama de productos de toda índole y tiene una gran importancia que conlleva cumplir con sus funciones económicas, culturales y sociales entre otras.

Viendo la gran necesidad de un cambio en las normas que tienen que seguir los mercados municipales en Cd. Valles, San Luis Potosí, México, ya que carecen de los requisitos que los acrediten como entidades seguras, con productos y servicios de calidad. Se realizó éste primer avance de la investigación sobre los distintos casos con problemática similar en otras entidades, buscando una solución favorable para no estar limitados y competir en el entorno actual, dando una satisfacción total al cliente.

PALABRAS CLAVES:

Funciones económicas, Mercados municipales, calidad, cliente.

ABSTRACT:

The municipal markets offers a wide range of products of all kinds and is of great significance that comply with its economic, cultural and social functions among others.

Seeing the great need for a change in the rules that must be followed municipal markets in Valles City, San Luis Potosí, México, since they lack the requirements that certifying them as safe, with products and services of quality. This first step of the research was done on the different cases with similar problems in other entities, seeking a favorable solution to not be limited and compete in the current environment, giving a total satisfaction to the customer.

KEY WORDS:

Economic functions, municipal markets, quality, customer.

INTRODUCCIÓN:

El mercado o central de abasto es el lugar en donde abunda la comercialización de productos perecederos, principalmente frutas y verduras, así como los abarrotes y otros productos para el consumo básico y de uso personal.

El presente trabajo tiene como meta principal abordar el tema de los mercados de abastos y los factores que intervienen en el funcionamiento de los mismos, como son: el acomodo de los alimentos, la infraestructura comúnmente usada, las normas de seguridad e higiene entre otros; y como estos también se pueden cambiar en miras a lograr un desarrollo mayor en la economía y la calidad en el servicio.

Regularmente podemos encontrar en los mercados de la ciudad una mala distribución del espacio, como también una defectuosa instalación, e ineficientes medidas sanitarias y las relacionadas a prevención de accidentes. Por lo que hace falta la mejoría en estos aspectos y poder aprovechar eso como una ventaja para elevar la confianza del cliente y aumentar en cierta medida el ingreso para los comerciantes.

Los mercados de abastos se encuentran en un proceso de cambio, debido a que las formas de consumo del modelo económico se han ido transformando de una manera rápida, en los últimos años.

.Al tenerse identificadas primordialmente las necesidades, requerimientos y problemas económico-sociales de los mercados de abastos; se logra aumentar el número de los clientes, el agrado de los mismos y el movimiento del dinero, implementándose las modificaciones que se crean necesarias para el logro concreto de los objetivos.

ANTECEDENTES:

Numerosos vestigios arqueológicos han demostrado que los olmecas no estuvieron confinados a los litorales del Golfo de México, como antes se creía, sino que llegaron a lugares mucho más distantes en el centro del actual territorio nacional. Estos contactos constituyen los primeros intercambios comerciales de la época prehispánica. Más tarde, dos culturas establecidas; los teotihuacanos y los mayas llevan a la práctica relaciones formales de comercio.

Con el creciente poderío militar y político de los aztecas se inicia y desarrolla lo que se podría llamar el comercio exterior mexica. Los mercaderes traían a su capital desde remotas tierras valiosos productos como el jade, el algodón, el cacao y los metales preciosos. El oficio de los comerciantes iba a lograr un insospechado desarrollo.

Al llegar los españoles quedaron fascinados ante la visión que ofrecían los mercados nativos, que eran al aire libre, o sea tianguis. En el siglo XVI hubo pocos cambios en los mercados. Los comerciantes indígenas traían y llevaban mercancías dentro del extenso territorio de lo que fue el imperio azteca. Continuaron vendiéndose productos autóctonos, a los que se adicionaron algunos provenientes de España, sobre todo manufacturas. Las semillas de cacao siguieron fungiendo como moneda, a la par que las metálicas que se empezaron a acuñar; el cacao conservó su valor monetario hasta principios del siglo XIX.

En 1703 se inaugura El Parián, mercado ubicado dentro del Zócalo capitalino. 1778 marca el inicio de la apertura comercial española: se termina con el sistema de flotas exclusivo entre Cádiz y Veracruz, abriéndose el comercio para otras doce ciudades hispanas.

Al finalizar el periodo virreinal, la actividad comercial capitalina tenía como centro la Plaza Mayor y contaba con El Parián, los portales de Mercaderes, las Flores y la

Diputación, además del mercado de El Volador, donde hoy está la Suprema Corte de Justicia.

Durante el siglo XIX hubo un creciente deterioro en materia de abasto de alimentos, derivado de las convulsiones políticas. El porfiriato, aunque fue una era dictatorial, trajo consigo mejores condiciones para el comercio. Es cuando empiezan a surgir los tendajones o estanquillos.

En 1850 se inaugura el nuevo mercado de San Juan o Iturbide. En 1863 se edificó el mercado de La Merced, junto a la acequia mayor. El puente de Roldán era el muelle del canal de la Viga donde desembarcaban las mercancías provenientes de Xochimilco, Chalco y Texcoco. En 1893 abre el mercado de la Lagunilla.

La Revolución Mexicana trajo consigo gravísimos problemas, uno de los cuales fue la brusca disminución en la producción agropecuaria, tanto por la falta de mano de obra, como por el abandono de las haciendas por parte de sus propietarios. También afectó al comercio, pues la dificultad en las comunicaciones impedía el flujo normal de las mercancías.

Durante la primera mitad del siglo XX no se construyeron más mercados sino que empezaron a proliferar en las nuevas colonias y fraccionamientos los estanquillos o misceláneas y las verdulerías. En los años cincuenta el gobierno empezó a sustituir numerosos mercados, que eran barracas de madera y lámina, por edificaciones modernas. López Mateos construyó 88 mercados en la ciudad de México.

El mercado de La Merced empezó su gran auge como centro introductor y distribuidor mayorista desde la época colonial, pues allí estaban los embarcaderos a donde llegaban las mercancías por la vía fluvial, pero su excesivo crecimiento en el siglo XX provocó grandes

problemas de salubridad, seguridad y congestionamiento de vehículos. A esto se debió que en 1982 el mercado mayorista se trasladara a la nueva Central de Abastos de Iztapalapa.

La situación actual del comercio al menudeo en las ciudades mexicanas ofrece un contraste muy marcado: por un lado está el pequeño comercio ineficientes misceláneas y expendios de abarrotes que venden a precios muy elevados y por el otro están las modernas cadenas de autoservicio surgidas en la segunda mitad del siglo XX.

En todo caso y para nuestra fortuna aún subsisten los tradicionales mercados mexicanos. Los tianguis de provincia no difieren mucho hoy en día de los que había en la época prehispánica. (Sistema de Información Cultural, 2009)

FUNCIONES:

Primera, los mercados eran el medio principal para que todas las familias se abastecieran de los recursos necesarios que ellas no producían. Esto se hacía primordialmente mediante formas negociadas de intercambio, que permitía a las unidades habitacionales administrar sus propios sustentos con un mínimo de intervención extranjera. Segunda, los mercados estimulaban una gran cantidad de actividad económica independiente en el seno de las unidades habitacionales y proporcionaban un excedente para la venta de bienes que eran elaborados por hombres y mujeres. Los mercados estimularon el desarrollo de una rica y diversificada economía artesanal que en tiempos de la conquista rivalizaba con la de la Europa. Tercera, el impulso económico del mercado hizo a éste un punto de acumulación natural de mercancías puestas en venta. Los vendedores en pequeña escala traían consigo mercancías para venderlas a partir de una base diaria, mientras que otros vendían mercancías a minoristas que las acumulaban para revenderlas en pequeñas o grandes cantidades. (Carvajal, 2014)

GENERALIDADES DEL MUNICIPIO:

El pueblo de "Santiago de los Valles" fue fundado en el año de 1533 por Nuño de Guzmán, este lo llevó a cabo con 25 vecinos y el primer encomendero al que encargó el gobierno del mismo fue Francisco Barrón.

La Legislatura del Estado en su decreto No. 60 del 5 de octubre de 1827, ordenó que todas las cabeceras de Departamento y Partido se denominaran Ciudades. Por ello desde esa fecha, la antigua Villa de los Valles, se convirtió en Ciudad Valles. (Instituto para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2010)

La ciudad es conocida como la "puerta grande de la huasteca potosina". Es el centro económico, social y político de la zona. En orden de importancia, la ocupación de su población se concentra en los sectores terciario, secundario y primario.

El municipio de Ciudad Valles está situado entre los 21° 58' 55" de latitud Norte, y los 99° 00'35" de longitud Oeste. La extensión territorial del municipio de Ciudad Valles es de 2,305.25 Km², que equivale a 4.0% de la superficie del Estado. Colinda al Norte con: el municipio de El Naranjo, el Estado de Tamaulipas y el municipio de Tamuín. Al Sur con: los municipios de Aquismón y Tanlajás. Al Este con: los municipios de Tamuín y Tanlajás. Al Oeste con: los municipios de Aquismón, El Naranjo y Tamasopo. (Secretaría de Economía de San Luis Potosí, 2014)

Sus mercados son:

Gonzalo N. Santos

Constitución

Valles 85

San Juan (Ciudad Valles Su Historia, 2012)

PROBLEMA:

Actualmente y desde tiempo atrás existe un riesgo en las instalaciones de los mercados de Ciudad Valles, S.L.P., porque no cuentan con las medidas reglamentarias de protección e higiene que deberían tener para lograr garantizar la seguridad de los clientes y del personal

que labora en los mismos, además de una buena señalización, porque al seguir así, están expuestos al riesgo de sufrir accidentes que de una manera correcta se pueden evitar.

OBJETIVO:

Proponer adecuaciones a los reglamentos de seguridad de los mercados municipales en Cd. Valles, S.L.P., con la finalidad de incentivar a que los locatarios alcancen los estándares requeridos y tener mayor impacto de la ciudadanía con el fin de aumentar la confianza y comodidad de los clientes.

OBJETIVOS:

Analizar detalladamente el reglamento vigente de los mercados y en base a eso evaluar su aplicabilidad.

Las propuestas acordes a las necesidades se presentarán a las autoridades municipales y locatarios para que ellos determinen de forma comparativa, lo que es necesario para que se cuente con señalización correcta, seguridad y confianza del cliente, así como el aumento de estos y la proyección hacia otras regiones.

METODOLOGÍA:

Se acudió a diversas fuentes para tener la suficiente información importante relacionada con el tema.

El método de investigación que se utilizó en el desarrollo de este trabajo fue el científico inductivo, ya que se partió del análisis del problema que existe en la mayoría de forma general y posteriormente se realizó el análisis de forma particular en Cd. Valles, S.L.P. para determinar las causantes y problemas.

ESTUDIOS:

El estudio antropológico más completo sobre la manera de operar socialmente un mercado lo efectuaron entre 1938 y 1939 el doctor Bronislaw Malinowsky, entonces investigador de la Universidad de Tulene, y el mexicano julio de la Fuente. Dicho estudio analizó únicamente la forma de operar del mercado de la ciudad de Oaxaca y su relación con las comunidades, rurales del valle que rodea a la capital de ese estado. Por aquellos años, la población del valle central oaxaqueño y su interacción con el gran mercado central estaban considerados como lo más parecido en su operatividad al sistema prehispánico. Quedó demostrado que si bien la compraventa de toda clase de insumos era una necesidad, subyacía una mayor de comunicación y enlaces sociales de toda índole.

No deja de sorprendernos que ambos investigadores subestimaran la existencia de otros mercados, si bien no tan grandes como el oaxaqueño, pero que mantenían características muy importantes, como el sistema de trueque. Quizá no fueron detectados debido al aislamiento en que éstos existían, pues debieron pasar muchos años tras el fallecimiento de ambos científicos para que se abrieran brechas de acceso entre otros lugares interesantísimos por sus sistemas de mercados, como la sierra norte del estado de Puebla.

En las principales ciudades del país, hasta ya entrado el siglo XX, el "día de plaza" que por lo regular era domingo se celebraba en el zócalo o alguna plazuela contigua, pero el crecimiento de esos eventos y la "modernización" impulsada por el gobierno porfirista a partir del último tercio del siglo XIX condujeron a la construcción de edificaciones para dar un espacio permanente a los mercados urbanos. Surgieron así obras de gran belleza arquitectónica, como el de la ciudad de Toluca, el de Puebla, el famoso mercado de San Juan de Dios en Guadalajara y caso semejante fue la construcción del oaxaqueño, ampliado y modificado varias veces en su espacio original. (México Desconocido, 2004)

En México a mediados de los años 80's, cuando se intensificaron las políticas de apertura comercial, las empresas se han visto sometidas a una mayor competencia debido a la llegada de empresas trasnacionales que cuentan con sistemas organizacionales tendientes a acaparar el mercado.

Los comerciantes mayoristas que hasta hace muy poco tiempo se dedicaban básicamente a la intermediación de los productos, actualmente han tenido que asumir un papel más proactivo, lo que ha implicado ampliar su intervención a otras fases del proceso, tales como la producción, la distribución y entrega a clientes; realizando actividades en las que anteriormente no participaban.

La presencia de los canales detallistas modernos (Autoservicios y Supermercados), lograron modificar lentamente los mercados de productos agroalimentarios, sin embargo en las centrales de abasto, mercados públicos y tianguis, se han observado pocas variaciones en ellos, evitando entrar en el ámbito competitivo de su ramo. (Hernández del Castillo, 2014)

Se sabe que la existencia de los mercados es de gran relevancia para la población en su mayoría, aun si se toman en cuenta sus aspectos culturales, sociales e inclusive los nostálgicos. Sin embargo, el avance de los centros comerciales y otros emporios vistos como competencia, hace que los mercados busquen la forma de evolucionar, ya que su continuidad va muy de la mano con la viabilidad económica y con lo que significa el atractivo visual y comercial que los transforme en una forma fresca, renovada, original y realmente diferente de los demás. (Sistema de Información Cultural, 2009)

Para la ciudad de México, las ventajas potenciales de los mercados públicos son indicios importantes en la construcción de una estrategia integral de desarrollo para los mismos. Las principales razones de la preferencia del consumidor por los mercados tienen que ver con la calidad y frescura de ciertos productos, en particular de las frutas y verduras, así como con la proximidad geográfica de estas concentraciones comerciales. Otros factores a tomar en cuenta, en algunos casos, son el precio, trato personalizado y ambiente de compra.

Es de subrayarse que cuando estas ventajas son explotadas por los locatarios, los mercados resultan atractivos en ciertas ubicaciones, incluso para la clase media y personas de alto poder adquisitivo renuentes, en muchas ocasiones, a asistir a dichos emplazamientos. Por lo general, son las clases sociales más bajas los principales compradores en los mercados públicos; los efectos negativos de una recesión o crisis económica son igualmente mayores para los supermercados debido al tipo de clientela que manejan. (Vázquez López, 2009) cita a (Schwentenius y Gómez, sin fecha)

En lo referente a las desventajas competitivas esenciales que presentan actualmente los mercados, van desde las condiciones de higiene e infraestructura hasta la prohibición de giros de servicios que limitan la oferta, pasando por aspectos fundamentales como la ausencia de seguridad, horarios inadecuados y falta de lugar para estacionamiento. (Vázquez López, 2009) cita a (Aguilar, 2006)

En Guadalajara, vistos en conjunto, los comerciantes de los mercados de abasto comparten algunas características generales. Así, por ejemplo, durante los últimos años estos comerciantes han perdido competitividad y participación en el mercado.

Entre otros factores, ello se asocia con la insuficiencia de sus instalaciones, los altos costos con que operan, las prácticas comerciales ineficientes, la baja cultura empresarial y la ausencia o escaso uso de nuevas tecnologías de información y de comunicación.

Además, las centrales de abasto presentan malas condiciones de accesibilidad, su reserva territorial prácticamente se ha agotado y, por lo tanto, no tienen suficientes espacios para estacionamiento y maniobras.

Contrario a lo que ocurre en las centrales de abasto de otros países, particularmente de Europa, en los mercados mayoristas de México no existe ninguna normativa que regule la visita del público en general para compras minoristas lo que ha deteriorado paulatinamente el sentido de la venta al mayoreo e incentivado la transición de las centrales de abasto hacia grandes mercados públicos. (Castillo Girón, Ayala Ramírez, Durán Jiménez, & López Jiménez, 2015)

CONCLUSIÓN:

De acuerdo a las distintas investigaciones hechas en esta primera parte, dan como resultado que por la poca colaboración de las partes interesadas, se ve reflejada en el deterioro de la infraestructura y por la falta de medidas de prevención, seguridad e higiene, se afecta la estructura productiva y económica de los mercados, por esto mismo es necesario la implementación de normas efectivas a mediano y largo plazo que siguiéndose al pie de la letra muestren una mejoría en las instalaciones y en los procedimientos llevados a cabo.

Teniendo también una capacitación completa de los locatarios y las autoridades municipales y un trabajo en conjunto de éstos, den los beneficios a la Ciudad, incluso para ellos mismos y por supuesto a los clientes, logrando así el aumento del sector económico, de la demanda, de la competencia y del reconocimiento por parte de otras regiones.

BIBLIOGRAFÍA:

- Carvajal, N. C. (2014). *Análisis de los elementos de Comunicación de los mercados*. Recuperado el 24 de 03 de 2016, de <http://www.ala.iaa.unam.mx/memorias/simposios/ponenciasok/112/112.%20An%C3%A1lisis%20de%20los%20elementos%20de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20los%20mercados.%20N%C3%A1yade%20Cecilia%20Rodr%C3%ADguez%20Carvajal.pdf>
- Castillo Girón, V. M., Ayala Ramírez, S., Durán Jiménez, I., & López Jiménez, D. (2015). *LA CENTRAL DE ABASTO DE GUADALAJARA, MÉXICO*. Recuperado el 21 de 02 de 2016, de Revista Internacional del Mundo Económico y del Der: <http://www.revistainternacionaldelmundoeconomicoydelderecho.net/wp-content/uploads/RIMED-David-L%C3%B3pez-central-de-abasto.pdf>
- Ciudad Valles Su Historia*. (26 de noviembre de 2012). Recuperado el 20 de 03 de 2016, de <http://cdvallesuhistoria.blogspot.mx/>
- Hernández del Castillo, M. d. (13 de junio de 2014). *Universidad Autónoma de Querétaro Repositorio Institucional*. Recuperado el 26 de 03 de 2016, de <http://ri.uaq.mx/bitstream/123456789/1151/1/RI000604.pdf>
- Instituto para el Federalismo y el Desarrollo Municipal*. (2010). Recuperado el 28 de 03 de 2016, de Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM24sanluispotosi/index.html>
- México Desconocido*. (enero de 2004). Recuperado el 28 de 03 de 2016, de <http://www.mexicodesconocido.com.mx/mercados-tradicionales-en-mexico.html>
- Secretaría de Economía de San Luis Potosí*. (2014). Recuperado el 15 de 03 de 2016, de Perfiles Industriales del Estado de San Luis Potosí: <http://www.sdeslp.gob.mx/estudios/perfiles/Ciudad%20Vallles.pdf>
- Sistema de Información Cultural*. (11 de diciembre de 2009). Recuperado el 27 de 03 de 2016, de Historia de los Mercados en México: http://sic.conaculta.gob.mx/ficha.php?table=gastronomia&table_id=106
- Vázquez López, R. (enero de 2009). *Mundo Siglo XXI. Revista del Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y Sociales del Instituto Politécnico Nacional*. Recuperado el 23 de 02 de 2016, de Propuestas para la elaboración de un programa integral de rescate y desarrollo de los mercados públicos en el Distrito Federal: <http://67.192.84.248:8080/bitstream/10469/7215/1/REXTN-MS15-06-Vazquez.pdf>