

ESTUDIO SOBRE LA ACCIÓN TARJETA “ÁRMALA EN GRANDE” DEL INSTITUTO MEXIQUENSE DE LA JUVENTUD DEL ESTADO DE MÉXICO

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	3
2.1. Marco conceptual y referencial.....	3
2.2. Metodología de investigación	13
2.3. Instrumentos y procedimiento para la recolección de la información	15
2.4. Sustento teórico metodológico para técnicas y análisis estadístico	17
III. MARCO NORMATIVO DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA JÓVENES.....	23
3.1. Leyes, reglamentos, acuerdos y convenios	23
3.1.1. Contexto Internacional.....	23
3.1.2. Contexto nacional.....	25
3.1.3. Contexto estatal	25
3.2. Comisiones y organismos	25
3.2.1. Organismos a nivel Secretaría	26
3.2.2. Organismos a nivel Subsecretaría.....	28
3.2.3. Organismos a nivel Instituto	29
3.2.4. Organismos a nivel Comisión.....	32
3.3. Tarjetas de descuento para jóvenes.....	34
3.3.1. Programas internacionales y nacionales	34
3.3.2. Programas estatales.....	36
3.3.2.1. Tarjetas de descuento con cobertura estatal	37
3.3.2.2. Tarjetas de descuento de cobertura nacional	38
3.3.2.3. Tarjetas de descuento de cobertura internacional	39
IV. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA SITUACIÓN DE LOS JÓVENES.....	41
4.1 Distribución por edad y sexo	41
4.2 Distribución municipal y por áreas urbana y rural	44
4.3 Educación	48
4.4 Empleo.....	50
4.5. Salud.....	51
4.6. Salud reproductiva	52
4.7. Discapacidad.....	54

4.8. Mortalidad infantil	56
4.9. Nupcialidad	57
4.10. Migración internacional, nacional y local	59
4.11. Violencia y derechos humanos.....	60
V. TARJETA “ÁRMALA EN GRANDE”	73
5.1. Funcionamiento.....	73
5.2. Requerimientos para ser beneficiario	75
5.3. Beneficios	76
5.4. Tipo de establecimientos.....	76
5.5. Distribución de los establecimientos de descuento	79
5.6. Metodología de Marco Lógico (MML)	86
5.7. Diseño inverso	91
5.8. Matriz de Indicadores para Resultados (MIR).....	93
VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS	96
6.1. Implementación y aplicación de instrumentos de investigación	96
6.2. Trabajo de campo	96
6.3. Construcción de base de datos	97
6.3.1. Implementación de la metodología de análisis	97
6.4. Perfil de los actores involucrados	98
6.5. Funcionamiento de la tarjeta	109
6.6. Incorporación a la tarjeta	114
6.7. Aprovechamiento, operación y control de la tarjeta	122
6.8. Percepción de los actores involucrados	131
6.9. Alternativas y propuestas de los actores involucrados.....	136
6.10. Otros actores clave.....	141
6.10.1. Funcionamiento de la tarjeta	142
6.10.2. Aprovechamiento, operación y control de la tarjeta	147
6.10.3. Percepción de la tarjeta	149
6.10.4. Alternativas y propuestas de los involucrados	152
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	155
7.1. Conclusiones Generales	155

7.2. Conclusiones Específicas.....	157
7.3. Recomendaciones y propuestas	160
7.3.1. Juventud en el Estado de México	160
7.3.2. Marco normativo estatal	162
7.3.3. Funcionamiento de la tarjeta “Ármala en Grande”	163
7.3.4. Beneficios de la tarjeta “Ármala en Grande”	168
7.3.5. Permanencia, readecuación o conclusión	171
7.4. Escenarios prospectivos de la misma.....	172
BIBLIOGRAFÍA.....	174
MESOGRAFÍA.....	174
ANEXOS.....	178
Anexo 1. Convenio de descuento actual	178
Anexo 2. Convenio de descuento propuesto	181
Anexo 3. Acuerdo de afiliación actual.....	184
Anexo 4. Acuerdo de afiliación propuesto	186
Anexo 5. Encuesta para comercios afiliados	187
Anexo 6. Encuesta para jóvenes beneficiarios	190
Anexo 7. Fotografías	194
Anexo 8. Entrevistas	197
Índice de Cuadros.	
Cuadro 1. Matriz de variables para el análisis.....	18
Cuadro 2. Referencias sobre jóvenes	21
Cuadro 3. Muestreo de jóvenes por región	21
Cuadro 4. Referencias sobre comercios	22
Cuadro 5. Muestreo de comercios por región	22
Cuadro 6. Secretarías de la juventud en las entidades	26
Cuadro 7. Subsecretarías de la juventud en las entidades	28
Cuadro 8. Institutos de la juventud en las entidades	29
Cuadro 9. Comisiones de la juventud en las entidades.....	32
Cuadro 10. Tarjetas de descuento con cobertura estatal.....	37

Cuadro 11. Tarjetas de descuento con cobertura nacional	38
Cuadro 12. Tarjetas de descuento con cobertura internacional	39
Cuadro 13. Población en el país y en el Estado de México por sexo y grupos quinquenales de 12 a 29 años, 2010	42
Cuadro 14. Población urbana y rural de los municipios del Estado de México, 2010	44
Cuadro 15. Nivel de escolaridad de la población del país y del Estado de México por grupos quinquenales de 12 a 29 años de edad, 2010	49
Cuadro 16. Total y porcentaje de la población del país y del Estado de México por grupos quinquenales de 12 a 29 años de edad, según condición de actividad económica y ocupación, 2010	50
Cuadro 17. Población total y porcentaje a nivel nacional y del Estado de México según condición de derechohabiencia.....	52
Cuadro 18. Población femenina por grupos quinquenales de 12 a 29 años a nivel nacional y el Estado de México promedio de hijos nacidos vivos, 2010	53
Cuadro 19. Población total y porcentaje del país y el Estado de México por grupos quinquenales de edad de 15 a 29 años según su condición y tipo de limitación en la actividad, 2010.....	55
Cuadro 20. Población del país y del Estado de México por grupos quinquenales de edad de 12 a 29 años según el total de hijos nacidos vivos y porcentaje de hijos fallecidos, 2010	56
Cuadro 21. Total y porcentaje de la población del país y el Estado de México por grupos quinquenales de edad de 12 a 29 años según su situación conyugal, 2010	58
Cuadro 22. Población total y porcentaje del país y el Estado de México por grupos quinquenales de edad de 15 a 29 años según su residencia actual y lugar de residencia en junio de 2005, Censo 2010	60
Cuadro 23. Tasa de incidencia delictiva por entidad federativa de ocurrencia por cada 100 mil habitantes 2013 en el país y en el Estado de México, 2014	61
Cuadro 24. Población de 18 años y más por entidad federativa, según condición de victimización 2013 en el país y en el Estado de México, 2014	61
Cuadro 25. Víctimas por entidad federativa, según delitos declarados y promedio de delitos por víctima 2013 en el país y en el Estado de México, 2014.....	62

Cuadro 26. Violencia de género en los hogares a mujeres de 15 años en el país y en el Estado de México según condición y tipo de violencia a lo largo de la relación con su última pareja, 2011.....	62
Cuadro 27. Población de 18 años y más en el país y el Estado de México según percepción sobre la seguridad en la misma entidad, a marzo y abril de 2014.....	63
Cuadro 28. Población de 18 años y más en el país y el Estado de México que identifica a las autoridades de seguridad pública según percepción de corrupción marzo y abril de 2014	64
Cuadro 29. Población de 18 años en el país y el Estado de México según percepción sobre la frecuencia con la que se castiga a los delincuentes marzo y abril de 2014	65
Cuadro 30. Población de 18 años y más en el país y el Estado de México por grupos de edad según sexo y condición de victimización, 2013	65
Cuadro 31. Delitos a nivel nacional y estatal, donde la víctima estuvo presente al momento del delito, según delitos en los que se identificó la edad de los delincuentes, 2013.....	66
Cuadro 32. Expedientes de queja registrados en la Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2000-2012	68
Cuadro 33. Inconformidades registradas en la Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2000 a 2012.....	69
Cuadro 34 Recomendaciones emitidas por la Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2000 a 2012.....	69
Cuadro 35. Tarjeta “Ármala en Grande”.....	74
Cuadro 36. Tipos de establecimientos afiliados a la acción gubernamental, clasificados por los bienes o servicios que ofrecen	76
Cuadro 37. Distribución de los establecimientos de descuento por municipio y regiones	81
Cuadro 38. Tipo de población	87
Cuadro 39. Determinación del problema central	87
Cuadro 40. Mapa de involucrados	88
Cuadro 41. Matriz de expectativas-fuerzas	89
Cuadro 42. Revisión de la relación de causalidad.....	92
Cuadro 43. Borrador del resumen narrativo	93
Cuadro 44. Resumen narrativo	93

Cuadro 45. Matriz de indicadores	94
--	----

Índice de Diagramas

Diagrama 1. Árbol de problema	88
Diagrama 2. Poder de los involucrados	89
Diagrama 3. Árbol de Objetivos	90

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Año de expedición de la tarjeta.....	99
Gráfica 2. Estado de nacimiento de los beneficiarios	100
Gráfica 3. Sexo de los beneficiarios.....	101
Gráfica 4. Estado civil de los beneficiarios.....	102
Gráfica 5. Escolaridad de los beneficiarios	103
Gráfica 6. Ocupación de los beneficiarios	104
Gráfica 7. Lenguaje adicional al español que habla el beneficiario	105
Gráfica 8. Lenguas que habla el beneficiario, adicionales al español.....	106
Gráfica 9. Contexto del lugar de origen de los beneficiarios.....	107
Gráfica 10. Región en la que se ubica el comercio afiliado	109
Gráfica 11. Productos que ofrecen los comercios afiliados	110
Gráfica 12. Temporada de venta alta.....	112
Gráfica 13. Temporada de venta baja.....	113
Gráfica 14. Temporada de venta continua	113
Gráfica 15. ¿En dónde obtuvo la tarjeta?.....	115
Gráfica 16. ¿Cómo tramitó la tarjeta?	116
Gráfica 17. ¿Cómo consideras la forma en la que el personal del Instituto Mexiquense de la Juventud (IMEJ) te informó sobre los beneficios que te brinda tu tarjeta de descuento?	117
Gráfica 18. ¿Registró su tarjeta en el portal de IMEJ?	118
Gráfica 19. ¿Por qué no la registró en el portal?.....	119
Gráfica 20. ¿Sabe hasta cuándo puede usar la tarjeta?	120
Gráfica 21. ¿Conoce la duración del beneficio de la tarjeta?	120

Gráfica 22. ¿Por qué medio fue contactado para afiliarse a la acción de gobierno?	122
Gráfica 23. ¿Ha usado su tarjeta?	123
Gráfica 24. ¿Los establecimientos están cerca de tu domicilio?	124
Gráfica 25. ¿Has tenido problemas al solicitar descuentos?	125
Gráfica 26. ¿Da a conocer que ofrece descuentos?	126
Gráfica 27. ¿Qué mecanismo utiliza para otorgar el descuento?	127
Gráfica 28. ¿Le han solicitado descuentos presentando la tarjeta?	128
Gráfica 29. ¿Lleva registro de los descuentos que efectúa con esta tarjeta?	129
Gráfica 30. ¿Ha detectado alguna temporada en la que se incremente el uso de la tarjeta?	130
Gráfica 31. Fortalezas de contar con la tarjeta	132
Gráfica 32. Debilidades de contar con la tarjeta	133
Gráfica 33. ¿Qué apoyos recibe por afiliarse a la tarjeta?	134
Gráfica 34. Beneficios que le ha generado a su negocio	135
Gráfica 35. ¿En qué medida se han cubierto sus expectativas?	136
Gráfica 36. Bienes y servicios que le interesa poder adquirir con descuento	137
Gráfica 37. ¿Qué concesiones espera recibir por afiliarse a la tarjeta?	140

I. INTRODUCCIÓN

La finalidad del presente estudio consiste en mostrar un diagnóstico del funcionamiento de la Tarjeta “Ármala en Grande”, a partir tanto de la investigación, como del análisis realizado, se obtienen los elementos necesarios para emitir recomendaciones a dicha acción gubernamental para ser consideradas, con el fin de potenciar los beneficios para los cuales fue diseñada.

El *Plan de Desarrollo Estatal 2011-2017* plantea dentro del *Pilar 1 Gobierno Solidario* que la política social debe brindar un énfasis particular a los sectores de la población que, por sus características, requieren una atención focalizada para facilitar que accedan a las oportunidades que generan movilidad social y desarrollo humano. Entre estos grupos se puede considerar a los niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad.

La tercera parte de los habitantes del Estado de México se conforma por jóvenes de 12 a 29 años de edad, segmento que conforma un grupo de atención. Por la corta edad que presentan no tienen una independencia económica, se encuentran estudiando, y es poca la porción de mexiquenses que tiene ingresos propios, por lo que una política social que les proporcione el acceso a beneficios económicos es fundamental.

De ahí la importancia de analizar el funcionamiento de la política social que implementa el gobierno estatal, para poder detectar las posibles fallas en las que se están incurriendo y ofrecer soluciones viables que redirijan el rumbo de la acción al cumplimiento de su objetivo.

El estudio se compone de apartados; en el primero abarca desde el marco conceptual y referencial, la metodología de la investigación realizada, así como los instrumentos y procedimientos para la recolección de la información, para sustentar

la investigación con las técnicas y el análisis estadístico *ad hoc*. En el siguiente apartado se desarrolla el marco normativo que sustenta la acción, a través de las políticas públicas para los jóvenes, fundamentado con las leyes y reglamentos desde el nivel internacional como estatal, asimismo se presenta un análisis estadístico de los jóvenes, donde se contemplan aspectos cualitativos de las características, funcionamiento y beneficios que otorga la tarjeta; además del análisis a los resultados obtenidos en el trabajo de campo; y finalmente, las principales conclusiones obtenidas de la investigación, así como las recomendaciones de mejora del funcionamiento de la tarjeta “Ármala en Grande”.

II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Marco conceptual y referencial

Por tratarse del diagnóstico de una acción que opera el gobierno, es necesario esclarecer aspectos clave para:

- La identificación analítico-sintética de la problemática presente en el desarrollo de la acción-objeto de estudio, donde se puntualizaron aspectos clave de la población joven, así como de la necesidad de políticas públicas orientadas a dicho sector. Para ello, se apoyó de la Metodología de Marco Lógico (MML), árbol de problemas y árbol de objetivos.
- La generación y procesamiento de información primaria resultante del trabajo de campo se condujo combinando métodos cuantitativos y cualitativos.

La población de las y los jóvenes de todos los países, cuando vive situaciones diversas, complejas y desiguales, constituye un recurso importante para el cambio social, el desarrollo económico y la innovación tecnológica, tal como lo ha reconocido la propia Organización de las Naciones Unidas (ONU). Por lo tanto, se tiene presente que la forma en que los países aborden los problemas y las posibilidades de la juventud, influyen directamente en las condiciones socioeconómicas actuales, a la vez que repercuten en el bienestar de las generaciones futuras.

Ahora bien, tanto a nivel nacional como internacional, la población joven ha sido definida a partir de determinados rangos de edad para fines de análisis estadístico y de diseño de políticas. De acuerdo con lo anterior, y tomando como base lo expuesto en el apartado correspondiente al marco normativo, es pertinente tomar en cuenta que:

- Desde el *Año Internacional de la Juventud*, en 1985, la ONU adoptó el criterio de ubicar en dicho sector a las personas entre los 15 y los 24 años de edad, y
- A nivel nacional, desde 1999 de acuerdo con la Ley del Instituto Mexicano de la Juventud, ratificada en 2013, se ha establecido como criterio para identificar a la población joven a las personas entre los 12 y los 29 años de edad.
- En la entidad mexiquense, se establece el mismo rango que a nivel nacional, de conformidad con la Ley de la Juventud del Estado de México publicada en la *Gaceta del Gobierno* el 31 de agosto de 2010.

La diferencia entre los tres documentos normativos es el rango de edad. A nivel nacional y estatal, se homologa el intervalo de la población joven; definiéndola tres años antes y cinco años después, del parámetro establecido por la ONU.

El reconocimiento de lo anterior entre los criterios, invita a una breve reflexión sobre las características distintivas de las etapas de desarrollo de las personas ubicadas en los rangos de edad referidos.

En cuanto a lo biológico, la población ubicada entre los 12 y los 14 años de edad, suele experimentar cambios muy importantes asociados con el concepto de pubertad¹. Es interesante subrayar que, por lo general, este proceso de cambio suele ocurrir más temprano entre las mujeres que entre los hombres. Lo anterior ocurre en términos generales; aunque hay personas que experimentan estos cambios antes o después de dicho rango de edad, variaciones que pueden estar asociadas con sus condiciones particulares de herencia familiar, de alimentación y de vida.

¹ Se define como el desarrollo de las características sexuales secundarias asociadas con una actividad hormonal intensiva y cambios en las dimensiones corporales (el llamado estirón de la adolescencia).

En lo económico, la mayor parte de los púberes dependen de sus padres y viven con sus familias de origen. Emocional y socioculturalmente, las y los púberes suelen necesitar el reconocimiento y aprobación de otros adolescentes, y lo pueden expresar o canalizar de diversas formas:

- Manifestando interés en áreas específicas: en el gusto artístico y la afición a ciertos deportes o juegos.
- Integrándose en determinados círculos de relación con otros púberes y adolescentes, con formas específicas de reconocimiento mutuo e identificación.
- También puede llegar a observarse un cierto aislamiento con relación a su núcleo familiar.

Por otra parte, la población ubicada entre los 15 y los 24 años de edad, por lo general ya tiene un nivel de maduración física que les permite el ejercicio de su sexualidad y la reproducción biológica, aun cuando continúa su proceso de desarrollo y crecimiento corporal. Mientras en distintas culturas y épocas, las personas han sido consideradas como adultas desde alrededor de los 14 años de edad, en las sociedades modernas adquieren el reconocimiento de mayoría de edad a los 18, y en algunos casos, hasta los 21 años. Dicho reconocimiento implica tanto derechos como obligaciones, asociados ambos con la facultad para tomar decisiones y la capacidad para asumir responsabilidades.

Las y los jóvenes son vistos como adolescentes y están en la situación de asumir el control sobre aspectos vitales tales como su elección de oficio o profesión, de dónde vivir y con quiénes convivir, entre otros, como las predilecciones artísticas, deportivas, políticas o de temas a indagar que –en su conjunto– le dan cuerpo a su identidad específica en ese periodo de la vida. Tanto desde la mirada de sus padres, como desde el contexto comunitario y escolar, existe la expectativa de que este

tránsito, por parte del o la joven se asuma emocionalmente como un empeño por dejar atrás la infancia dependiente y llegar a ser independiente, aun cuando puedan llegar a presentarse algunas resistencias al respecto en personajes clave dentro del ámbito familiar.

Las y los jóvenes entre los 25 y los 29 años de edad ya consolidaron su proceso de crecimiento y desarrollo corporal, y su maduración física se expresa en muchos aspectos. En la cultura de los últimos siglos, se identifican como adultos jóvenes y se espera que empiecen a ejercer algún oficio o profesión, así como encontrar pareja y obtener lugar de residencia con la nueva familia.

Emocionalmente, es el momento en que se puede llegar a consolidar el proceso para dar el paso de la aspiración adolescente por la independencia, a la conciencia de que los seres humanos dependen del apoyo que se dan los unos a los otros, es decir, la interdependencia.

Es importante tener muy presente, que dicho paso no ocurre en forma automática, y que –cuando no se consolidan los procesos personales de maduración o no se presentan las condiciones adecuadas en el contexto– existen rutas diferentes a la descrita anteriormente, tales como:

- La prolongación de la lucha adolescente por la independencia expresada como resistencia a asumir el tipo de compromisos que representan el desarrollo del oficio o profesión, así como la pareja o la crianza.
- El “regreso a” o la “reproducción de” la dependencia infantil expresada en fenómenos como la inactividad o las adicciones.
- La codependencia, expresada como el apego de una persona con “malas compañías”, aun a costa de su propio bienestar o el de sus hijos.

Las repercusiones para la vida social, económica y cultural de la forma en que se transite de ser adolescente a expresarse como un adulto joven, confirman la importancia de que cada país construya un contexto adecuado para que las y los jóvenes conduzcan adecuadamente su propio crecimiento y desarrollo.

En este ámbito, la función pública de los estados es apoyar a los jóvenes en dicho proceso. Es por ello que los esfuerzos de las políticas internacionales para las y los jóvenes, abarcan temas como lo laboral, lo educativo, la salud, la participación política, los derechos humanos, delincuencia y conflictos armados, y el derecho a la cultura y la recreación.

Ahora bien, el carácter incluyente que necesitan asumir en su conjunto las políticas públicas encaminadas en tal dirección, se expresan concretamente en el contenido y operación de diversos programas, proyectos y acciones de gobierno. En este tenor, la tarjeta “Ármala en Grande” es una acción específica del Gobierno del Estado de México encaminada a apoyar económicamente a los jóvenes en las rutas antes descritas.

La acción de esta tarjeta está dirigida a los jóvenes de entre 12 y 29 años residentes en la entidad; es proporcionada por el Instituto Mexiquense de la Juventud, tiene cobertura estatal, se suministra de manera gratuita y tiene una vigencia de dos años.

En términos generales, se otorga para la adquisición de bienes y servicios aprovechando descuentos para jóvenes beneficiarios de esta acción de gobierno, su uso sólo aplica en establecimientos afiliados. En el presente estudio se desea conocer cómo está funcionando dicha tarjeta en el territorio mexiquense.

Las herramientas que se utilizan principalmente en la preparación y evaluación de proyectos, programas o acciones de gobierno son: la MML, el árbol de problemas y el árbol de objetivos, mismas que se han impulsado desde la Comisión Económica

para América Latina de la Organización de la Naciones Unidas (CEPAL). Su aplicación ayuda a estructurar el quehacer de las instituciones u organizaciones de modo que exista tanto una lógica vertical como horizontal, y facilita la elaboración del resumen narrativo y la definición de indicadores. En programas existentes o acciones de gobierno en marcha, se ha reconocido como útil para un análisis crítico de su estructura.

La imagen del árbol de problemas se utiliza para la identificación analítica de los problemas a los que se busca hacer frente con el plan, proyecto o acción. Con base en ella, se inicia por identificar como tronco el problema central. Desde ahí se ramifican los efectos o consecuencias, posteriormente, procede a profundizar en las raíces o causas del mismo.

Sucesivamente, debe determinarse el objetivo, que es el resultado esperado o solución precisa a la que se necesita llegar, a partir del problema central identificado anteriormente. Se construye buscando las situaciones contrarias a las indicadas en el árbol de problemas, los efectos se transforman en fines y las causas se transforman en medios.

El árbol de objetivos del proyecto o programa y las acciones propuestas se elaboran contemplando los siguientes aspectos, y analizando su nivel de incidencia en la solución del problema como puede observarse:

- Priorizar las de mayor incidencia.
- Verificar interdependencias y agrupar acciones complementarias.
- Definir alternativas con base en las acciones agrupadas.
- Verificar la factibilidad de cada alternativa.

Cabe mencionar que, el árbol de problemas es opuesto al de objetivos; esta transformación guarda un estrecho vínculo con la MML al sintetizar las actividades

del programa, los productos que serán entregados, los resultados de corto, mediano y largo plazo que se esperan lograr en la población objetivo. Precisamente en ello reside una buena parte de su utilidad práctica para el diseño y preparación de programas sociales.

De este modo, frente a la función que se tiene previamente identificada, se desprende que esta acción se complementa con programas o acciones de gobierno orientadas a ofrecer apoyo a los jóvenes desde un espacio que trascienda al familiar, para que transiten adecuadamente hacia una adultez interdependiente. Con esta perspectiva en la mira, las tarjetas de descuento pueden llegar a jugar un papel valioso, si logran insertarse como una acción específica de una función institucional más amplia.

Además es una forma de impulsar incrementos en el nivel de ventas y la expansión de los comercios afiliados con la tarjeta; traduciéndose esto en la inserción de proveedores de bienes y servicios, que detonen el crecimiento de la economía local; en forma correlativa se proponen como escenarios alternativos asociados con las actividad positiva organizada por parte de los jóvenes, el aprovechamiento de los apoyos mediante su uso concreto para hacerle frente a necesidades y, en forma secundaria, contribuyendo al sostenimiento de la actividad económica de los comercios en las zonas de influencia de la acción.

Ahora bien, siempre es necesario tener presente y hacer patente el análisis de las personas involucradas en la acción, principalmente la población a quien ésta se destina, en este caso, a los jóvenes mexiquenses. Corresponde precisar las características de la población o los afectados por el problema. Dada las necesidades ilimitadas y los recursos escasos, corresponde delimitar adecuadamente el conjunto de personas o afectados que se constituirán en los beneficiarios potenciales del programa, proyecto o acción institucional.

En este sentido, se ubica que las personas a las cuales se conducirán usando cuatro roles, dependiendo de las circunstancias, son:

- Cliente (relación con contraprestación).
- Usuario (uso algo que le entregan).
- Ciudadano (con derechos civiles).
- Súbdito (con obligaciones).

En el caso de los jóvenes tarjetahabientes y de los comercios afiliados, es interesante observar con cuáles aspectos se conducen con respecto a la tarjeta “Ármala en Grande”.

Es importante resaltar que la construcción del árbol de problemas y de objetivos se puede realizar en distintos momentos del proceso de una acción, proyecto o programa, pero que las condiciones adecuadas para dicha articulación, cambian de acuerdo con el momento y situación del proceso frente al cual se realiza dicho análisis y diseño. No es lo mismo imaginar una acción antes de su inicio, que evaluar su desempeño después de varios años de ejecución.

Es por esto que la presente investigación, se convierte en una ocasión propicia para que los jóvenes beneficiarios, los comercios afiliados y los servidores públicos a cargo de dicha acción de gobierno participen en el análisis diagnóstico de la misma y en el diseño de alternativas de mejora.

Ahora bien, para desarrollar la investigación de campo para la evaluación diagnóstica de la acción gubernamental en cuestión, se combinaron métodos cuantitativos y cualitativos que permiten generar y analizar la información en forma rigurosa, cuidadosa y sistemática. Se busca resolver problemas mediante la búsqueda de alternativas factibles y viables.

Es necesario mencionar que tanto las técnicas cualitativas como las cuantitativas, son parte de la investigación, misma que está dirigida a realizar un diagnóstico sobre la problemática que atiende la acción de gobierno. De lo anterior, tiene sentido buscar las características específicas para dar soluciones determinadas al objeto de estudio, por lo que es posible emplear los dos enfoques: el cualitativo y el cuantitativo.

En el primero se entiende que la cantidad de cualquier objeto o fenómeno, sólo existe en función de determinada cualidad del mismo. En términos generales, centra su atención en lo profundo de los resultados; mientras que en el enfoque cuantitativo, lo importante es la generalización o universalización de los resultados del análisis. Por lo que, ambos pueden ser usados en una misma investigación, interaccionando sus medios, herramientas y técnicas.

Se propone aprovechar la metodología cualitativa, considerando que tiene como objetivo la descripción de las cualidades del fenómeno a estudiar. Con esta forma tan subjetiva, no se procura probar o medir en qué grado se encuentra una cualidad, o un acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible y sugerir posibles relaciones entre las mismas. Por lo que, lo importante es construir un entendimiento más profundo de la situación.

Dentro de las características principales de esta metodología podemos mencionar que es deductiva aplicando aspectos generales a particulares, es decir de las leyes y teorías a los datos.

Así pues, se propone darle un tratamiento cualitativo y en pequeña escala a aquellos aspectos relevantes de la experiencia con la tarjeta “Ármala en Grande” que no puedan ser formulados de acuerdo con los cánones de la investigación cuantitativa, sobre todo aquellos que inviten a la profundización sobre los motivos y razonamientos de los sujetos implicados en el desarrollo de la acción institucional.

En dicho proceso, es necesario asumir las potencias y limitaciones que representa, lo que se identifica como la implicación entre el investigador y los sujetos atendidos, también caracterizada como la identidad parcial del sujeto y el objeto de estudio.

Complementariamente, la metodología cuantitativa permite examinar los datos de manera numérica, especialmente aprovechando los recursos de la estadística. Es importante subrayar que se requiere que entre los elementos del problema de investigación que se van a someter a las exigencias de tal metodología, existan resultados significativos con el objetivo de la acción. Para lograr lo anterior, y en forma opuesta al proceso cualitativo, es necesario convertir los aspectos clave del fenómeno estudiado en referentes numéricos de objetos específicos, fundamentalmente independientes de la mirada y carga valorativa del investigador. Es decir, es necesario que, desde el diseño inicial de la investigación, haya claridad entre los aspectos que se identifican como variables del fenómeno a estudiar, y que sea posible definirlos como hechos limitados y convertirlos en datos simples expresados como números que permitan delinear exactamente, dónde se inicia el problema, en cuál dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

El abordaje de los datos cuantitativos es estadístico, a los que se asigna significado numérico. Utiliza la medición exhaustiva y controlada del hecho para registrarlo como dato, intentando buscar la certeza del mismo.

En el estudio diagnóstico de la acción de gobierno en cuestión, se aprovechó la metodología cuantitativa para examinar aquellos aspectos donde resulte posible aislar el elemento singular empírico y se pueda construir una relación de independencia entre el sujeto y el objeto, donde el investigador pueda sostener una perspectiva desde afuera. Tal es el caso de muchos datos generales de la población entrevistada y de aquellas variables de estudio cuyas respuestas se puedan expresar como respuestas pre-codificadas.

Al aprovechar la metodología cuantitativa, es necesario tener presente las limitaciones de la misma, tales como las que se sitúan a nivel de varios riesgos de distorsión, como sería el caso de la conversión deformante de lo cualitativo en cantidades artificialmente calculadas sobre datos previamente transmutados ad hoc, es decir, la subjetividad disfrazada cuantitativamente.

De esta forma, se propone aprovechar la investigación cualitativa como estrategia que trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. Esta potencia es complementada con la investigación cuantitativa en la búsqueda de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

La expectativa en esta investigación diagnóstica, es lograr que el empleo combinado de ambos procedimientos (cuantitativo y cualitativo) ayude a corregir o compensar los sesgos propios de cada método.

2.2. Metodología de investigación

En lo que respecta al contexto de esta acción de gobierno, se realizó una investigación bibliográfica y hemerográfica extensa y actualizada, considerando artículos, textos, publicaciones en internet y en bibliotecas para elaborar tres documentos:

1. Marco normativo de las políticas públicas para jóvenes en México y en el Estado de México.
2. Programas internacionales y nacionales de tarjetas de descuento para jóvenes.

3. Análisis estadístico de la situación de la juventud, comparando los datos del Estado de México con la información estadística nacional.

Con relación a los aspectos específicos de la tarjeta, un primer aspecto a considerar, es el análisis descriptivo y explicativo de la representación conceptual de esta acción (considerando diseño, conducción operativa y valoración de resultados) con base en la MML.

Se puso énfasis en la identificación del problema atendido con la tarjeta “Ármala en Grande”. Para ello, se tomó como herramienta de análisis el árbol de problemas y su correspondiente árbol de objetivos. El análisis cualitativo y cuantitativo de este aspecto se realizó aprovechando las siguientes fuentes en forma combinada:

- Estudio del conjunto de documentos clave donde el Instituto Mexiquense de la Juventud (IMEJ) haya plasmado el diseño de la acción y su programación periódica.
- La información cualitativa que arrojaron las entrevistas individuales y en forma grupal con los servidores públicos que tienen responsabilidad en el funcionamiento de la tarjeta, orientada por una guía de entrevista.

Para desarrollar lo anterior, se solicitó la información estratégica y administrativa necesaria al IMEJ.

Las entrevistas con los servidores públicos pertinentes se realizaron con apoyo de la guía diseñada para ello y con los documentos clave antes referidos a la mano. Durante las entrevistas, se llevó registro tomando notas por escrito, en forma complementaria, se tomó la grabación del audio.

En otro plano de análisis, el estudio incorporó trabajo de campo directo mediante dos encuestas que combinan aspectos cuantitativos y cualitativos orientados a recabar:

- La percepción de jóvenes beneficiarios de esta acción gubernamental específica.
- Los puntos de vista de voceros de las organizaciones oferentes de los productos o servicios donde se aplican los descuentos.

Las respuestas a las preguntas cerradas de cada encuesta se asumieron como información cuantificable y, además de plasmarse físicamente en el papel, se capturaron en un sistema de información vía internet desde las mismas regiones, con el objeto de poderla procesar ágilmente.

La información cualitativa que arrojaron las preguntas abiertas de las propias encuestas o bien, el registro escrito de las entrevistas directas, se registró combinando las anotaciones escritas con grabaciones de audio. Posteriormente, se concentró para su transcripción y análisis.

2.3. Instrumentos y procedimiento para la recolección de la información

a) Instrumentos

Se diseñaron instrumentos de trabajo para cada uno de los tres tipos de actor identificados como relevantes para la acción de gobierno estudiada, mismos que tienen las siguientes características:

- Guía para la entrevista a servidores públicos, que consta de:
 - a) Siete datos generales,

- b) 15 preguntas abiertas de carácter general diseñadas con la intención de provocar la revisión conjunta de documentos y la expresión de los puntos de vista de los funcionarios sobre cada uno de los puntos puestos sobre la mesa, y
- c) Una pregunta cerrada de carácter valorativo.
- Formato de encuesta para jóvenes, consiste en:
 - a) Dieciséis datos generales,
 - b) Nueve preguntas cerradas,
 - c) Dos preguntas semi-cerradas, y
 - d) Siete preguntas abiertas.
- Formato de encuesta para comercios afiliados, y está integrada por:
 - a) Seis datos generales,
 - b) Seis preguntas semi-cerradas,
 - c) Tres preguntas cerradas, y
 - d) Seis preguntas abiertas.
- Guía para redactar la bitácora de campo o diario de investigación. La conforman:
 - a) Nueve orientaciones para registrar la observación directa.

b) Procedimiento

Para el levantamiento de la información primaria que representó la aplicación de las encuestas dirigidas a la población beneficiaria y a las organizaciones adheridas a esta acción de gobierno, se integró un equipo de encuestadores con capacidad de movilización y presencia repartida en las 16 regiones del Estado de México. La ubicación y contacto con los jóvenes beneficiarios y organizaciones específicos a entrevistar se realizó de común acuerdo con las 16 coordinaciones regionales de la Secretaría de Desarrollo Social del Estado de México, cuidando que existan registros de los jóvenes que reciben su tarjeta y de que las organizaciones comerciales estén adheridas a la misma mediante acuerdo o convenio.

Para ello, se seleccionaron candidatos a la entrevista de entre el padrón de beneficiarios para una parte de los sujetos entrevistados y las copias en papel de los formatos de solicitud de las tarjetas para el resto, y de la relación de organizaciones con convenio o acuerdo.

Hecho lo anterior, se alternaron varias vías de contacto, como la invitación directa vía telefónica o por correo electrónico, la visita domiciliaria, o bien, la visita en centros de reunión como escuelas u otros.

En todo caso, fue conveniente contar con el acceso a los datos de registro de los jóvenes, y del convenio o acuerdo de adhesión de las organizaciones a esta acción gubernamental, con el objeto de confirmar su pertinencia, así como sus datos generales.

2.4. Sustento teórico metodológico para técnicas y análisis estadístico

Para orientar la identificación y análisis de los factores que pueden potenciar o limitar el aprovechamiento de la acción de gobierno en cuestión, se propuso dar cuerpo a la información obtenida, tanto cualitativa como cuantitativa, en 15 variables de acuerdo con la estructura de la siguiente matriz, misma que orientó la elaboración de las guías para las entrevistas y encuestas, y que a la vez está diseñada para alimentar la construcción de los árboles de problemas y de objetivos, que sirven de insumos para construir la MML (véase cuadro 1).

Cuadro 1. Matriz de variables para el análisis

Actores (Perfil)	Etapas del proceso:	1. Diseño de incorporación	2. Aprovechamiento, operación y control	3. Balance y valoración	4. Alternativas y propuestas
1. Jóvenes (V 1.0)		V 1.1	V 1.2	V 1.3	V 1.4
2. Comercios afiliados (V 2.0)		V 2.1	V 2.2	V 2.3	V 2.4
3. Servidores públicos (V 3.0)		V 3.1	V 3.2	V 3.3	V 3.4

Nota: se considera también a los actores como parte de las 15 variables.

Fuente: elaboración propia.

Con base en lo anterior, se aprovechó la información cualitativa para apuntar propuestas de posibles relaciones de causalidad e implicaciones intersubjetivas que, a su vez, permitan afinar propuestas de correlación y derivación entre los datos cuantitativos que fortalezcan o debiliten las suposiciones desprendidas de la interacción cualitativa con los distintos actores, en el contexto de su participación.

Se pueden aventurar algunas correlaciones que pueden resultar significativas entre las variables enunciadas, mismas que se tendrán que cruzar y expresar tanto gráficamente como en análisis narrativos:

- El nivel y la forma de aprovechamiento de la tarjeta por parte de los beneficiarios (V.1.2, tronco del árbol de problemas) depende de la claridad que exista sobre los bienes y servicios que ofrecen los comercios afiliados (V.2.2).
- Ambas variables (V.1.2) y (V.2.2) operan con posibilidades y límites desprendidos del diseño estratégico, operativo y administrativo de la tarjeta (V.3.1), posibles raíces, entre otras.

- En lo que corresponde a la operación institucional (V.3.2), algunos aspectos de su operatividad cotidiana, como la prioridad que se le asigna a las metas de colocación de tarjetas, entre otras, podrían llegar a tener una correlación positiva o negativa con la función de seguimiento y fomento del aprovechamiento de la acción de gobierno por parte de los jóvenes (V.1.2) y el desempeño de las organizaciones afiliadas (V.2.2).
- Entre los efectos, la percepción y el balance sobre la acción de gobierno, tanto de los beneficiarios (V.1.3) como de las organizaciones afiliadas (V.1.3), necesariamente se desprende del nivel y forma de aprovechamiento por parte de ambos (V.1.2 y V.2.2).
- Entre las propuestas de mejora por parte de los sujetos (V.1.4, V.2.4 y V.3.4) se vislumbran contenidos tendientes a fortalecer el diseño de la acción (V.3.1) relacionadas con las formas de aprovechamiento y acercamiento entre jóvenes beneficiarios (V.1.2) y establecimientos afiliados (V.2.2).

Es importante tener presente que todas las correlaciones apuntadas adquieren un sesgo particular en función del perfil de los actores participantes (V.1.0, V.2.0, V.3.0) y de las condiciones sociales, económicas y culturales del contexto, así como del marco normativo.

Todas las variables enunciadas están construidas a partir de la integración de diversos elementos de información, tanto de carácter etnográfico-cualitativa como de datos cuantificables debido a su formulación y origen previamente delimitados.

a) Determinación de los sujetos entrevistados: muestreo estratificado

Consiste en la división previa de la población de estudio, en grupos o clases que se suponen homogéneos con respecto a alguna característica de las que se van a

estudiar. A cada uno de estos estratos se le asigna una cuota que determina el número de miembros del mismo que compone la muestra. Dentro de cada estrato se suele usar la técnica de muestreo sistemático, una de las técnicas de selección más usadas en la práctica.

Según la cantidad de elementos de la muestra que se eligieron de cada uno de los estratos, existen dos técnicas de muestreo estratificado:

- **Asignación proporcional:** el tamaño de la muestra dentro de cada estrato es proporcional al tamaño del estrato dentro de la población. Se decidió diseñar la muestra del estudio por esta vía considerando las 16 regiones identificadas en el Estado de México.
- **Asignación óptima:** la muestra recogerá más individuos de aquellos estratos que tengan más variabilidad. Para ello, sería necesario un conocimiento previo de los estratos a considerar en la población con un nivel de detalle del cual se carece.

b) Estimación del tamaño de la muestra representativa:

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

Dónde:

n: Es tamaño de la muestra (número de encuestas a realizar).

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: Es la constante conforme al nivel de confianza.

e: Es el error muestral deseado, en tanto por uno.

p: Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

Aplicando lo anterior, se construye el diseño de la muestra (véase cuadro 2 y 3):

Cuadro 2. Referencias sobre jóvenes

Estado de México	N	Tarjetas distribuidas	k	e	p	q	Tamaño de la muestra
12 a 29 años ²	4,908,743	900,000	2.24	0.04	0.18	0.82	470

Fuente: elaboración propia con información del Censo de Población y vivienda 2010, INEGI y del IMEJ.

Dónde:

$$\frac{900,000}{4,908,743} = 0.18, \quad 1 - 0.18 = 0.82$$

Cuadro 3. Muestreo de jóvenes por región

Región	Tamaño recomendado de la muestra
Región I - Amecameca	30
Región II - Atlacomulco	33
Región III - Chimalhuacán	49
Región IV - Cuautitlán Izcalli	23
Región V - Ecatepec	70
Región VI - Ixtapan	15
Región VII - Lerma	20
Región VIII - Naucalpan	43
Región IX - Nezahualcóyotl	32
Región X - Tejupilco	6
Región XI - Texcoco	13
Región XII - Tlalnepantla	33
Región XIII - Toluca	48
Región XIV - Tultitlán	35
Región XV - Valle de Bravo	10
Región XVI - Zumpango	10
Total	470

Fuente: elaboración propia con información del Censo de Población y vivienda 2010, INEGI.

² El rango de edad para la obtención de la muestra se realizó con base en lo establecido por la Ley de la Juventud del Estado de México y a los lineamientos de la acción tarjeta Ármala en Grande.

Cuadro 4. Referencias sobre comercios

Estado de México	N	Con convenio	k	e	p	q	Tamaño de la muestra
Establecimientos	664,785	916	2.24	0.01	0.0013	0.9987	65

Fuente: elaboración propia con información de INEGI y del IMEJ.

Cuadro 5. Muestreo de comercios por región

Región	Con convenio	Tamaño recomendado de la muestra
Región I - Amecameca	49	2
Región II - Atlacomulco	145	11
Región III - Chimalhuacán	17	1
Región IV - Cuautitlán Izcalli	41	3
Región V - Ecatepec	70	5
Región VI - Ixtapan	23	2
Región VII - Lerma	134	10
Región VIII - Naucalpan	87	5
Región IX - Nezahualcóyotl	1	1
Región X - Tejupilco	43	3
Región XI - Texcoco	13	1
Región XII - Tlalnepantla	49	4
Región XIII - Toluca	135	10
Región XIV - Tultitlán	65	3
Región XV - Valle de Bravo	37	3
Región XVI - Zumpango	7	1
Total		65

Nota: el total de establecimientos con convenio solamente abarca a los comercios que operan en el Estado de México.

El tamaño total de muestra por establecimientos se redondea al entero más próximo.

Fuente: elaboración propia con información del IMEJ.

III. MARCO NORMATIVO DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA JÓVENES

3.1. Leyes, reglamentos, acuerdos y convenios

Las políticas públicas que están destinadas a los jóvenes, tanto a nivel nacional como internacional, se fundamentan en diversas leyes, reglamentos y convenios que dan pauta a intervenir en el desarrollo de dicho segmento de la población mediante diversas estrategias.

3.1.1. Contexto Internacional

A continuación, se mencionan algunas definiciones de organismos internacionales relativas a las y los jóvenes, así como diversas acciones efectuadas por dichas organizaciones para apoyar las políticas públicas para la atención de este sector:

La Asamblea general de las Naciones Unidas define a los jóvenes como las personas entre los 15 y 24 años de edad. Esta definición se hizo para el año Internacional de la Juventud, celebrado por primera ocasión en 1985 (ONU, 2015).

Al cumplirse el décimo aniversario, la Asamblea General aprobó, el 14 de diciembre de 1995 y amplió, en 2007, el Programa de Acción Mundial para los Jóvenes, que estableció un marco normativo y directrices para la adopción de medidas nacionales y la prestación de apoyo internacional con miras a mejorar la situación de los jóvenes (ONU, 2015).

La propia Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó, en diciembre de 2009, la resolución 64/134, en la que proclamó el Año, demostrando con ello la importancia que otorga la comunidad internacional a integrar las cuestiones relacionadas con la juventud a los programas de desarrollo mundiales, regionales y nacionales. Con el tema Diálogo y comprensión mutua, el Año tiene como objetivo promover los ideales de paz, respeto de los derechos humanos y solidaridad entre las generaciones, las culturas, las religiones y las civilizaciones (ONU, 2015).

A raíz de la primera sesión del Foro Mundial de la Juventud de 1996, las Naciones Unidas declaran en 1999, con la resolución 54/120 I, el 12 de agosto como Día Internacional de la Juventud.

La Asamblea General recomendó que durante ese día se organizaran actividades de información pública, que sirvieran para promover una mayor toma de conciencia sobre los principios del Programa de Acción Mundial para los Jóvenes (PAMJ), creado en 1995.

La promoción de este día apoya medidas, tanto nacionales como internacionales para:

- Mejorar la participación de la juventud en las actividades de las Naciones Unidas, así como en la sociedad y en la toma de decisiones.
- Desarrollar políticas en temas prioritarios como la educación, el empleo, el hambre y la pobreza, la salud, el medio ambiente, el uso indebido de drogas y la delincuencia juvenil.
- Desarrollar canales de comunicación y cooperación entre organizaciones juveniles, agencias del sistema de las Naciones Unidas y otras organizaciones juveniles intergubernamentales.

América Latina y el Caribe es una de las zonas con más altos índices de pobreza del mundo. Muchos jóvenes de la región tienen un acceso limitado a los servicios públicos, como el suministro de agua potable, las carreteras, la asistencia sanitaria y la educación. Según el Informe sobre el Estado de la Juventud Mundial 2005, se estima que aproximadamente 11 millones de jóvenes viven con menos de 1 dólar por día, y 27,2 millones con menos de 2 (UNICEF).

El Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA, United Nations Fund for Population Activities, redenido United Nations Population Fund en 1987, aunque mantuvo las siglas) fue creado el 20 de octubre de 1969 en respuesta a la evidencia de que, para lograr un verdadero desarrollo de los países y disminuir la pobreza, es necesario atender estos temas cruciales de población. En ese mismo sentido, en la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo (CIPD, El Cairo 1994), se reconoció además que tales cuestiones tienen que estar basadas en el pleno reconocimiento de los derechos humanos y en especial de los derechos reproductivos. Esta Conferencia también enfatizó que sólo mejorando sustantivamente las condiciones de vida de las mujeres y garantizando la igualdad en el acceso a las oportunidades y recursos será posible garantizar un desarrollo sostenible.

El UNFPA pone énfasis en trabajar con y para las y los jóvenes y en otros temas transversales, la prevención del VIH/SIDA, la respuesta humanitaria en situaciones de emergencia o conflicto, la comunicación para el cambio de comportamientos y la cooperación entre naciones. Todo ello desde un enfoque que conjuga tres perspectivas: a) De derechos, b) De género y c) De sensibilidad cultural. La cooperación del UNFPA promueve el empoderamiento de las personas a fin de que los propios individuos se constituyan en agentes del cambio social, así como la participación activa de los diferentes actores de la sociedad (gobiernos, iniciativa privada, sociedad civil y academia) y las interconexiones entre éstos, con el fin de contribuir a lograr un desarrollo autosostenible (UNFPA).

Como se puede observar existe una real preocupación de organismos internacionales por mejorar la situación de los jóvenes en el entorno del concierto de las naciones.

3.1.2. Contexto nacional

Es importante mencionar que así como hay organismos internacionales abocados a fortalecer sus capacidades y proyectos de vida de las y los jóvenes, en México a través de la Ley del Instituto Mexicano de la Juventud (2015), publicada el 6 de enero de 1999 y en sus últimas reformas, establece en su artículo 2, que:

Por su importancia estratégica para el desarrollo del país, la población cuya edad quede comprendida entre los 12 y 29 años, será objeto de las políticas, programas, servicios y acciones que el Instituto lleve a cabo, sin distinción de origen étnico o nacional, género, discapacidad, condición social, condiciones de salud, religión, opiniones, preferencias, estado civil o cualquier otra.

3.1.3. Contexto estatal

Las entidades federativas han reglamentado sus acciones hacia los jóvenes en diversos niveles de gobierno; algunas han encargado el manejo de las políticas públicas a sus respectivas Secretarías de Gobierno, otras a cargo de la Subsecretaría, la gran mayoría a nivel de Instituto a semejanza del nivel federal previamente descrito, así como también existen a nivel de Comisión.

3.2. Comisiones y organismos

Se encontró que las siguientes entidades federativas cuentan con un organismo a nivel Secretaría para atender a los jóvenes (véase cuadro 6).

3.2.1. Organismos a nivel Secretaría

Cuadro 6. Secretarías de la juventud en las entidades

ENTIDAD	ORGANISMO	LINK
Aguascalientes	Secretaria de la Juventud	http://sejuvags.blogspot.mx/
Coahuila	Secretaría de la Juventud	http://coahuila.gob.mx/dependencias/index/SEJUVE
Colima	Secretaría de la Juventud del Estado de Colima	http://www.sejuv.col.gob.mx/
Chiapas	Secretaría de la Juventud, Recreación y Deporte del Estado de Chiapas	http://www.juventudydeporte.chiapas.gob.mx/
Guerrero	Secretaría de la Juventud y la Niñez del Estado de Guerrero	http://guerrero.gob.mx/dependencias/secretaria-de-la-juventud/
Michoacán	Secretaria de los Jóvenes	http://jovenes.michoacan.gob.mx/
Querétaro	Secretaría de la Juventud de Querétaro	http://www.queretaro.gob.mx/sejuveqro/
Yucatán	Secretaría de la Juventud del Estado de Yucatán	http://www.sejuve.gob.mx/

Fuente: elaboración propia.

Al indagar los portales de internet de las Secretarías de la Juventud en las entidades, se encontró que el marco jurídico que las rige no localizó disponible al momento de la investigación, entre ellos los estados de Coahuila, Colima, Michoacán, Querétaro y Yucatán; siendo llamativo el caso del estado de Coahuila, ya que la ley que regirá su Secretaría se encuentra en proceso de elaboración y para ello se están convocando a foros regionales a los jóvenes para la creación de dicha ley. Resalta también el caso de la norma del Estado de Aguascalientes, ya que considera a los jóvenes en el rango de edad de los 13 a los 35 años; en los estados de Aguascalientes, Chiapas y Guerrero su marco normativo se encuentra publicado y es de fácil acceso.

Es importante mencionar que todas las leyes consultadas coinciden en la inclusión de los jóvenes al desarrollo de sus entidades, sobre todo en aspectos sociales, culturales y económicos.

Entre las acciones que dichas instancias desarrollan para los jóvenes, se encuentran principalmente las siguientes: realización de foros, conciertos, cursos, debates, exposiciones, jornadas de reforestación y, en algunos casos, convocan a los jóvenes a ser locutores en estaciones de radio que denominan “Poder Joven”, como ocurre en Aguascalientes y Yucatán. Esta última entidad destaca por ofrecer espacios en televisión en un canal abierto local y en uno que se transmite vía sistema de cable.

A manera de ejemplo, a continuación, se cita un fragmento del decreto que crea la Secretaría de la Juventud del Estado de Colima (2005), mismo que ilustra las atribuciones de una instancia de gobierno abocada a la juventud:

SEGUNDO. Que esta iniciativa en su exposición de motivos señala que a la juventud se le considera un segmento de la población valioso con que se cuenta dentro de la sociedad, debido por una parte, al alto porcentaje de participación con respecto a la población total del Estado y por otra, como sector activo, protagónico y participativo en diversas actividades que se desarrollan dentro de la sociedad. El artículo segundo de la Ley del Instituto Mexicano de la Juventud, señala como joven a aquellos hombres o mujeres que se encuentren en el rango de edad comprendidos entre los 12 y los 29 años. En la actualidad existe una amplia oferta gubernamental de servicios que benefician a los jóvenes, el problema radica en el desconocimiento por parte de la población juvenil de dicha oferta al encontrarse dispersa, por lo cual es necesario establecer mecanismos para concentrar y difundir información sobre la oferta de servicios en materia de juventud en un documento (Agenda de servicios juveniles) que esté disponible para toda la población sin exclusión alguna. En la acción de la participación de los jóvenes en el desarrollo, se debe de entender de otra manera el fenómeno de la juventud, ya no como el sector rebelde y poco productivo, sino como la edad del entusiasmo para generar alternativas de cambio y un desarrollo en el lugar donde se desenvuelven. Por este motivo y en un intento de lograr una mayor interlocución entre los jóvenes y el Estado, se crea, en marzo de 1999 el primer Instituto Estatal de Juventud en el país, instancia encargada de diseñar las políticas públicas de juventud para el Estado de Colima.

Como se puede observar, en esta disposición legal están claramente definidas las acciones que el ejecutivo estatal debe emprender para dar cumplimiento a lo instruido por el poder legislativo en aspectos concernientes a generar alternativas de desarrollo e inclusión en la sociedad de sus jóvenes.

3.2.2. Organismos a nivel Subsecretaría

Cuadro 7. Subsecretarías de la juventud en las entidades

ENTIDAD	ORGANISMO	LINK
Veracruz	Subsecretaría de la Juventud de Veracruz	http://www.subsejuver.gob.mx/
Zacatecas	Subsecretaría de la Juventud del estado de Zacatecas	http://zacateks.com/etiqueta/subsecretaria-de-la-juventud-del-estado-de-zacatecas/

Fuente: elaboración propia.

Al navegar por las páginas de internet de las Subsecretarías de la Juventud en las entidades, se encontró que el marco jurídico que las rige solamente se halla disponible en la del Estado de Veracruz, y en el caso de Zacatecas se informa que su ley se encuentra en proceso de elaboración (véase cuadro 7).

Es importante mencionar que el marco jurídico consultado resalta los derechos que ostentan los jóvenes que habitan en la entidad. Entre las acciones que desarrollan para los jóvenes se encuentran, principalmente las siguientes: debates, festivales, cursos, becas, voluntariados, vinculación con instituciones gubernamentales y sector privado, información turística, y en el caso de Zacatecas se ofrece un chat y la participación en una emisora de radio estatal.

A manera de ejemplo, a continuación se plasma un fragmento de la Ley de Desarrollo Integral de la Juventud, mismo que ilustra las atribuciones de la Subsecretaría de la Juventud de Veracruz (2013), concernientes a elevar el nivel de vida de los jóvenes:

Artículo 45. El Poder Ejecutivo, por conducto del órgano administrativo responsable que establezca el Reglamento Interior de la Secretaría de Gobierno, tendrá las siguientes atribuciones:

- I. Formular e instrumentar la política estatal de la juventud, que permita incorporarla plenamente al desarrollo de la Entidad.
- II. Elaborar el Programa.
- III. Crear mecanismos de coordinación institucional entre instancias del gobierno federal, del gobierno estatal, organismos no gubernamentales, instituciones privadas y asociaciones civiles que realicen trabajo con jóvenes o que tengan relación con las temáticas juveniles.
- IV. Ampliar y promover ante las instituciones las demandas y necesidades de los jóvenes, haciendo énfasis en las áreas de salud, empleo, educación, capacitación, seguridad, justicia, cultura y recreación.

Como se puede observar en este mandato, se encuentran definidas las disposiciones que el ejecutivo estatal debe obedecer para dar cabal cumplimiento a lo instruido por el poder legislativo en aspectos tendientes a incorporar a su juventud al desarrollo de su entidad.

3.2.3. Organismos a nivel Instituto

Cuadro 8. Institutos de la juventud en las entidades

ENTIDAD	ORGANISMO	LINK
Baja California	Instituto de la Juventud de Baja California	http://tonyjuventudbc.wixsite.com/juventudbc
Baja California Sur	Instituto Sudcaliforniano de la Juventud	https://www.facebook.com/isjbcs/timeline?ref=page_internal
Campeche	Instituto de la Juventud de Campeche	http://www.injucam.gob.mx/
Chihuahua	Instituto Chihuahuense de la Juventud	http://www.ichijuv.gob.mx/
Distrito Federal	Instituto de la Juventud del Distrito Federal	http://www.jovenes.df.gob.mx/
Durango	Instituto Duranguense de la Juventud	http://idj.durango.gob.mx/
Guanajuato	Instituto de la Juventud Guanajuatense	http://jovenes.guanajuato.gob.mx/
Hidalgo	Instituto Hidalguense de la Juventud	http://juventud.hidalgo.gob.mx/
Jalisco	Instituto Jalisciense de la Juventud	http://www.ijj.gob.mx/
México	Instituto Mexiquense de la Juventud	http://portal2.edomex.gob.mx/imej/inicio/index.htm

ENTIDAD	ORGANISMO	LINK
Morelos	Instituto Morelense de las Personas Adolescentes y Jóvenes	http://www.juventudmorelos.gob.mx/
Nayarit	Instituto Nayarita de la Juventud	http://transparencia.nayarit.gob.mx/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=299
Nuevo León	Instituto Estatal de la Juventud de Nuevo León	http://www.nl.gob.mx/juventud
Oaxaca	Instituto de la Juventud del Estado de Oaxaca.	https://es-la.facebook.com/injeoaxaca/
Puebla	Instituto Poblano de la Juventud	http://institutopoblanodelajuventud.blogspot.mx/
San Luis Potosí	Instituto Potosino de la Juventud	http://slpjoven.gob.mx/
Sinaloa	Instituto Sinaloense de la Juventud	http://laipsinaloa.gob.mx/programas_sociales/index.php/category/instituto-sinaloense-de-la-juventud
Sonora	Instituto Sonorense de la Juventud	http://www.isj.sonora.gob.mx/
Tabasco	Instituto de la Juventud de Tabasco	http://injutab.tabasco.gob.mx/
Tamaulipas	Instituto de la Juventud de Tamaulipas	http://transparencia.tamaulipas.gob.mx/informacion-publica/entidades/instituto-de-la-juventud-de-tamaulipas/
Tlaxcala	Instituto Tlaxcalteca de la Juventud	https://es-la.facebook.com/InstitutoTlaxcaltecadelaJuventud/

Fuente: elaboración propia.

Al consultar los portales de Internet de las entidades que cuentan con institutos para aplicar las políticas públicas concernientes a sus jóvenes, se detectó que el marco jurídico que las rige no se encuentra disponible (al momento de la investigación) en los estados de Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Distrito Federal, Durango, Guanajuato, Jalisco, Morelos, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tamaulipas y Tlaxcala; los institutos, en los cuales su marco jurídico se encuentra disponible y es de fácil acceso, pertenecen a los estados de Campeche, Estado de México y Tabasco. En el caso de Hidalgo y

Nayarit a pesar de que se encuentra el link en las páginas principales, no están habilitados (véase cuadro 8).

Es importante mencionar que las leyes consultadas coinciden en la inclusión de los jóvenes al desarrollo de sus entidades, en aspectos sociales, culturales y económicos.

Entre las acciones que desarrollan para los jóvenes, se encuentran principalmente las siguientes: talleres, cursos, debates, exposiciones, premios estatales, funciones de teatro y cine, voluntariado, casas de la juventud, enlaces con redes sociales, campañas, tarjetas de descuento, giras, concursos, torneos deportivos, centros con acceso a nuevas tecnologías, becas, bolsas de trabajo, servicio social; en algunos casos ofrecen espacios en estaciones de radio que denominan “Poder Joven”, como ocurre en el Estado de San Luis Potosí, donde también se proporcionan espacios en dos canales de televisión local. Resaltan los apoyos económicos y en especie que brinda el estado de Tamaulipas a entes que benefician a la juventud; además de la novedosa opción de trueque que ofrece el Instituto del Distrito Federal.

A continuación, se presentan algunas fracciones de la Ley la Juventud del Estado de México (2015), sobre las atribuciones del IMEJ encauzadas a elevar el nivel socioeconómico de los jóvenes mexiquenses, mismas que destacan aspectos que de una u otra forma dan sustento normativo a la acción gubernamental tarjeta “Ármala en Grande”:

Artículo 14. El Instituto es un organismo público descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propios, que tiene por objeto planear, programar y ejecutar acciones específicas que garanticen el desarrollo integral de la juventud.

El Instituto, para el cumplimiento de su objeto, tiene las atribuciones siguientes:

I. Planear, programar, coordinar, promover, ejecutar y evaluar acciones que favorezcan la organización juvenil;

- II. Definir, con base en los planes nacional y estatal de desarrollo, el Plan Integral de atención a la juventud y ejecutar las acciones necesarias para su cumplimiento;
- III. Formular programas de carácter interinstitucional de acuerdo con el programa estatal de atención a la juventud;
- IV. Promover y fortalecer modelos de organización juvenil;
- VI. Fomentar la cooperación de los sectores público, social y privado, en la realización de acciones de bienestar social en las que participen los jóvenes;
- XVII. Establecer mecanismos de coordinación con organizaciones sociales y privadas, así como con autoridades federales, estatales y municipales, para el cumplimiento de sus fines;
- XIX. Convenir con los sectores público, social y privado, nacionales y extranjeros (sic), la ejecución de acciones que le permitan el desarrollo y fortalecimiento de sus atribuciones;
- XXI. Difundir de manera periódica y pública los programas, acciones y beneficios a los que los jóvenes puedan acceder.

Como se puede observar en esta disposición legal, se encuentran claramente definidas las acciones que el ejecutivo estatal debe emprender para dar cumplimiento a lo instruido por el poder legislativo, en temas concernientes a elevar el nivel socioeconómico de los jóvenes mexiquenses entre otros aspectos.

3.2.4. Organismos a nivel Comisión

Cuadro 9. Comisiones de la juventud en las entidades

ENTIDAD	ORGANISMO	LINK
Quintana Roo	Comisión para la Juventud y el Deporte de Quintana Roo	http://www.cojudeq.gob.mx/portal//

Fuente: elaboración propia.

Solamente una entidad en el país cuenta con un organismo a este nivel (véase cuadro 9), por lo que a continuación se plasma un fragmento de la norma de la Comisión para la Juventud y el Deporte de Quintana Roo (2002), mismo que ilustra sus atribuciones orientadas a elevar el nivel económico de su población juvenil:

Artículo 4°. La Comisión tendrá las siguientes atribuciones:

- I. Ejecutar en el ámbito de su competencia, las políticas nacionales de la juventud y el deporte en la Entidad, que permita incorporar plenamente a los

jóvenes y deportistas al desarrollo de las actividades que la federación promueve para una integración nacional sobre temas que nos conciernen a todos.

II. Ejecutar la política estatal de la juventud y el deporte, en términos del Plan Básico de Gobierno 1999-2005.

III. Asesorar al Ejecutivo Estatal en la planeación y programación de las políticas y acciones relacionadas con el desarrollo de la juventud y el deporte de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo, al Plan Nacional de la Juventud y al Plan Nacional del Deporte.

IV. Actuar como órgano de consulta y asesoría de las dependencias y entidades de la Administración Pública Estatal, así como de las autoridades federales, municipales y de los sectores social y privado, cuando así lo requieran, en temas concernientes a juventud y el deporte.

V. Promover coordinadamente con las dependencias y entidades de la Administración Pública Estatal y Paraestatal, en el ámbito de sus respectivas competencias, las acciones destinadas a mejorar el nivel de vida de los jóvenes y deportistas, así como sus expectativas sociales, culturales y derechos.

Se puede observar que en esta disposición legal están definidas las acciones que el ejecutivo estatal debe emprender en aspectos socioeconómicos de los jóvenes, así como en otras actividades donde estos participan.

Recapitulando, existen en el país ocho entidades que cuentan con un órgano gubernamental encargado de las políticas públicas para jóvenes a nivel de Secretaría, dos a rango de Subsecretaría, 21 a nivel de Instituto a semejanza del Instituto Mexicano de la Juventud (incluido el Estado de México), y el Estado de Quintana Roo es la única entidad en el país que cuenta con un organismo dedicado a las políticas públicas para jóvenes a nivel de Comisión, mismo que se dedica también al rubro del deporte.

Asimismo, es menester señalar que existe en el país una jerarquía normativa diferenciada en cuanto a los órganos dedicados a las políticas públicas para jóvenes, ya que los que se encuentran a nivel Secretaría formalmente cuentan con mayor peso institucional debido a que sus titulares dependen y acuerdan directamente con el ejecutivo estatal. Los organismos a rango de Subsecretaría resultan de mediano peso institucional al estar subordinados a un Secretario de

Gobierno y, los órganos conformados como Institutos dependen generalmente de la Secretaría de Desarrollo Social o equivalentes de los gobiernos locales.

3.3. Tarjetas de descuento para jóvenes

El análisis de las diferentes tarjetas para jóvenes que se ofrecen en México, muestra que entre las entidades existen variaciones de población objetivo y beneficios.

Existen también tarjetas de descuento con cobertura nacional, y algunas entidades continúan entregando (hasta terminar existencias) la denominada “Tarjeta Poder Joven”, que fue proporcionada por el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE) hasta el año de 2014, misma que se retiró parcialmente por dicho instituto nacional para su transición a la acción denominada “Código Joven”.

De lo anterior, se observa que las distintas entidades que ofrecen tarjetas de descuento para jóvenes, lo hacen en formas muy diversas en cuanto a reglas de operación, niveles de cobertura, mecanismos, herramientas para obtenerlas, formas para controlar el número que puede obtener un solo beneficiario, vigencia, además, resulta mucho más difícil dar seguimiento al uso y aprovechamiento de las mismas.

3.3.1. Programas internacionales y nacionales

a) Contexto internacional

En el desarrollo del presente estudio se detectaron dos tarjetas de descuento para jóvenes disponibles en el país, mismas que cuentan con cobertura nacional e internacional, ofrecidas por dos empresas con presencia en México, a continuación, se enuncia brevemente información que publican en sus portales de internet dichas empresas:

La empresa International Student Identity Card (ISIC) es la única tarjeta de identificación que te avala como estudiante en todo el mundo, siendo tu pasaporte a fantásticos beneficios y servicios.

ISIC forma parte de una organización sin fines de lucro que tiene como único fin facilitar y promover el intercambio cultural entre jóvenes y, como tal, cuenta con el reconocimiento y respaldo de organizaciones internacionales como la UNESCO, el Consejo Europeo de Cultura y la Comunidad Andina de Naciones, así como de Ministerios de Cultura, de Educación, Turismo, y Secretarías de la Juventud a lo largo del mundo.

Al poder probar tu condición de estudiante mostrando tu ISIC, podrás acceder a los miles de beneficios que organizaciones gubernamentales, no gubernamentales y empresas a las que les interesa el bienestar de los estudiantes ofrecen. Podrás acceder a un museo en Francia con el mismo descuento en la entrada que el Gobierno Francés otorga a sus propios estudiantes, o tener acceso a tarifas especiales con Aeroméxico (www.isic.gob.mx).

Es importante mencionar que la tarjeta ISIC la distribuye gratuitamente el Gobierno de la Ciudad de México, y se proporciona de la misma forma a jóvenes de entre 14 a 29 años, contando con dos modalidades: la tarjeta Students y la tarjeta Youth, para no estudiantes.

También existe en el territorio nacional la tarjeta expedida por la empresa Servicio Educativo de Turismo de los Estudiantes y la Juventud de México A.C. la cual se enuncia a continuación:

SETEJ MEXICO, A.C. es una asociación civil sin fines de lucro creada en 1971, para proporcionar servicios culturales, sociales y turísticos a Estudiantes, Profesores y Jóvenes.

Las Alianzas y afiliaciones que tiene SETEJ son pensadas para ampliar los beneficios de sus socios (Estudiantes, Jóvenes y Profesores) y con ese objeto es que se ha afiliado a Organismos Internacionales y Nacionales:

1. WISE TRAVEL CONFEDERATION.
2. ISIC ASSOCIATION.
3. WISE WORK ABROAD.

WISE TRAVEL CONFEDERATION es la organización internacional más importante de Turismo Estudiantil y Magisterial del Mundo. Asimismo, cuenta con una red de más de 5,000 oficinas en el mundo que emiten y respaldan las

Credenciales Internacionales de Estudiante, Joven y Profesor (ISIC, IYTC e ITIC) lo que nos permite auxiliar a nuestros socios en donde quiera que se encuentren.

Los socios de SETEJ MÉXICO A.C. tienen derecho a participar de todos los descuentos y precios especiales que se otorgan en:

- Vuelos Internacionales.
- Circuitos Nacionales e Internacionales, Grupales e Individuales.
- Hoteles y Albergues dentro de la República Mexicana y en el extranjero.
- Cursos de Idiomas en México y en el extranjero.
- Cursos Académicos en el extranjero.
- Pases de tren en el extranjero.
- Trabajo voluntario en México y en el extranjero.
- Descuentos en casi todo el mundo.

b) Contexto nacional

Existe una iniciativa de renovación por parte del IMJUVE a instancias del gobierno federal, que actualmente se utiliza como requisito para participar en programas, actividades y eventos que ofrece el IMJUVE y que se encuentra en un momento previo a ser implementada en su totalidad. Posteriormente, se tiene proyectado que los jóvenes puedan obtener descuentos en comercios a nivel nacional y tal vez internacional. Para obtener el “Código Joven” el interesado, se registra en el portal del Instituto e imprime una credencial *in situ* que contiene nombre, espacio para colocar una fotografía, folio y código QR. Es importante mencionar que al capturar el solicitante su información, ésta ingresa a una base de datos que permite de manera automática darlo de baja de ella al cumplir los 30 años de edad. La acción se encuentra actualmente a nivel de proyecto, y una experiencia piloto se realizó recientemente en los estados de Yucatán e Hidalgo.

3.3.2. Programas estatales

Con base en lo anterior, sobre las tarjetas de descuento en los niveles internacional y nacional, se presenta a continuación una revisión de las acciones similares de otras entidades federativas.

Al consultar los portales de las siguientes 19 entidades federativas, se tiene registro de que ofertarán tarjetas de descuento para jóvenes los estados de: Baja California Sur, Chiapas, Chihuahua, Durango, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán y Zacatecas.

3.3.2.1. Tarjetas de descuento con cobertura estatal

En lo correspondiente a la cobertura de tarjetas de descuento que operan en otras entidades federativas, en las siguientes se observa que ofrecen una cobertura de nivel estatal (véase cuadro 10).

Cuadro 10. Tarjetas de descuento con cobertura estatal

Entidad	Nombre de la acción	Organismo	Link
Aguascalientes	Tarjeta Joven	Secretaría de la Juventud	http://www.sejuva.gob.mx/
	No están disponibles los requisitos para su adquisición		
Coahuila	Tarjeta Soluciones Jóvenes	Secretaría de la Juventud	http://www.sejuvecoahuila.gob.mx/
	No están disponibles los requisitos para adquisición		
México	Tarjeta Ármala en Grande	Instituto Mexiquense de la Juventud	http://imej.edomex.gob.mx/tarjeta_armala
	Tarjeta de descuento gratuita		
San Luis Potosí	Tarjeta Actitud Joven	Instituto Potosino de la Juventud	http://slpjoven.gob.mx/
	No están disponibles los requisitos para su adquisición		
Sinaloa	Tarjeta Jóvenes Sinaloa	Instituto Sinaloense de la Juventud	http://www.isju.gob.mx/index.php/tarjovsin
	No están disponibles los requisitos para su adquisición		
Sonora	Tarjeta bus sonora	Instituto Sonorense de la Juventud	http://www.isj.sonora.gob.mx/

Entidad	Nombre de la acción	Organismo	Link
	Tarjeta de descuento en el sistema estatal de transporte urbano para estudiantes de preescolar, primaria y secundaria (tarjeta de prepago)		
Tabasco	Tarjeta Joven-es Tabasco	Instituto de la Juventud de Tabasco	http://injutab.tabasco.gob.mx/
	No están disponibles los requisitos para su adquisición		
Tamaulipas	Tarjeta Descuento Joven	Instituto de la Juventud de Tamaulipas	http://jovenes.tamaulipas.gob.mx/
	No se obtuvo información de los requisitos para obtener la tarjeta, solamente se encuentra disponible el listado de comercios afiliados en 14 municipios		

Fuente: Elaboración propia.

La tarjeta del Estado de Sonora exclusivamente aplica descuento en el sistema de transporte estatal y sus beneficios se limitan a la población estudiantil de preescolar a secundaria. De esta manera, sólo se favorece a un pequeño sector de jóvenes, con edades que fluctúan entre los 12 y 15 años.

3.3.2.2. Tarjetas de descuento de cobertura nacional

En lo correspondiente a la cobertura de tarjetas de descuento que operan en el país, en las siguientes entidades federativas se observa que ofrecen una cobertura a nivel nacional (véase cuadro 11).

Cuadro 11. Tarjetas de descuento con cobertura nacional

Entidad	Nombre de la acción	Organismo	Link
Baja California	Tarjeta Poder Joven	Instituto de la Juventud de Baja California	http://www.injuven.gob.mx/conocenos.htm
Campeche	Tarjeta Poder Joven	Instituto de la Juventud de Campeche	http://www.injucam.gob.mx/
Michoacán	Tarjeta Poder Joven	Secretaría de los Jóvenes	http://jovenes.michoacan.gob.mx/

Fuente: elaboración propia.

3.3.2.3. Tarjetas de descuento de cobertura internacional

En lo correspondiente a la cobertura de tarjetas de descuento que operan en el país, en las siguientes entidades federativas se observa que ofrecen una cobertura a nivel internacional (véase cuadro 12).

Cuadro 12. Tarjetas de descuento con cobertura internacional

Entidad	Nombre de la acción	Organismo	Link
Colima	Tarjeta SETEJ	Secretaría de la Juventud del Estado de Colima	http://www.sejuv.mx/
	Tarjetas de descuento en viajes y seguro médico a nivel nacional e internacional, por medio de la empresa SETEJ link http://www.setej.org/somos_est.htm El portal no indica los requisitos para su obtención		
Distrito Federal	Capital Joven ISIC	Instituto de la Juventud del Distrito Federal	http://www.jovenes.df.gob.mx/
	Tarjeta de descuento gratuita (su costo lo absorbe el Gobierno del Distrito Federal) con cobertura a nivel nacional e internacional en 120 países.		

Fuente: elaboración propia.

Visto en su conjunto y a nivel nacional, al examinar cualitativamente las diferentes tarjetas para jóvenes, resulta lo siguiente:

Existen dos entidades que entregan tarjetas con cobertura Internacional, Colima y el Distrito Federal. La primera está encauzada a utilizarse en el sector turismo, no siendo aceptada en comercios, y que tiene un costo de \$190.00 (Ciento noventa pesos 00/100 M.N.), que paga directamente el beneficiario; mientras que, la que ofrece la Ciudad de México es aceptada en el sector comercio, y es gratuita.

En lo que respecta a tarjetas de descuento con cobertura nacional, resulta que en tres entidades, se continúa entregando (hasta terminar existencias) la denominada “Tarjeta Poder Joven”, misma que les fue proporcionada por el Instituto Mexicano

de la Juventud hasta el año de 2014. Para el presente año se tiene contemplado su transición a la acción denominada “Código Joven” a implementar por dicho Instituto.

IV. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA SITUACIÓN DE LOS JÓVENES

Para efectos de un análisis diagnóstico con carácter evaluativo de una acción de gobierno orientada a apoyar la economía de los jóvenes en el Estado de México, es importante conocer en términos generales la situación de la población a la cual va dirigido dicho apoyo. En este sentido, el Consejo Estatal de Población (COESPO, 2014:9) en el documento denominado Día Mundial de la Población 2014 “Invertir en Juventud” señala acertadamente que:

Ser un país de jóvenes, significa un reto muy importante, ya que el número de requerimientos es muy alto: servicios de salud, educación y generación de empleos.

Conocer las características sociodemográficas de la población joven del Estado de México, permite la atención de necesidades que en un futuro próximo permita el desarrollo de habilidades en su máximo potencial.

Es por ello que resulta necesario y se presenta un perfil sociodemográfico, procurando en todos los casos identificar la relación entre la situación estatal de la población joven y la registrada a nivel nacional.

4.1 Distribución por edad y sexo

Para iniciar, es importante analizar a la población de acuerdo a la distribución que tiene por sexo y edad, ya que las políticas públicas deben estar enfatizadas en las características y condiciones que presenta cada segmento de la población.

A continuación, se muestra un cuadro resumen que contiene la población por sexo y grupos quinquenales comprendiendo las edades de 12 a 29 años, tanto a nivel nacional como de la entidad mexiquense (véase cuadro 13).

Cuadro 13. Población en el país y en el Estado de México por sexo y grupos quinquenales de 12 a 29 años, 2010

Entidad federativa	Grupo de edad	Total	Hombres	Mujeres
Nacional	12 a 14 años	6,504,132	3,291,591	3,212,541
Estado de México		843,361	426,109	417,252
Nacional	15 a 19 años	11,026,112	5,520,121	5,505,991
Estado de México		1,467,148	734,320	732,828
Nacional	20 a 24 años	9,892,271	4,813,204	5,079,067
Estado de México		1,364,380	668,827	695,553
Nacional	25 a 29 años	8,788,177	4,205,975	4,582,202
Estado de México		1,233,854	591,831	642,023
Nacional	Totales	36,210,692	17,830,891	18,379,801
Estado de México		4,908,743	2,421,087	2,478,656

Fuente: INEGI, Censo Nacional de Población y Vivienda 2010 y Consejo Estatal de Población, 2014.

El cuadro anterior destaca que las proporciones de la población joven tanto a nivel nacional como en el Estado de México son similares, ya que los jóvenes representan el 30.8%³ y el 32.3%⁴, respectivamente. Si se toma en consideración que la población joven es la que algunas veces sostiene a los adultos mayores y a los

³ Según el Consejo Nacional de Población, en Proyecciones de la población 2010-2050, disponible en: <http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones>; y el Censo Nacional de Población, 2010, Censos y Conteos, disponible en: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/>, la población total del país en 2010 era de 112 336 538 habitantes. También está disponible este dato en:

https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Entidades_federativas_de_M%C3%A9xico_por_poblaci%C3%B3n_hist%C3%B3rica.

⁴ Según el Consejo Nacional de Población, en Proyecciones de la población 2010-2050, disponible en: <http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones>; y el Censo Nacional de Población, 2010, Censos y Conteos, disponible en: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/>, la población total del Estado de México en 2010 era de 15 175 862 habitantes. También está disponible este dato en:

https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Entidades_federativas_de_M%C3%A9xico_por_poblaci%C3%B3n_hist%C3%B3rica.

infantes, y que la tercera parte de la gente se encuentre dentro de estos rangos de edad, debe representar una fortaleza y una perspectiva de futuro alentador tanto para el país en su conjunto, como para la entidad mexiquense. En su documento *Diagnóstico de la situación de los jóvenes en México*, publicado en el año 2013, el Instituto Mexicano de la Juventud reconoce esta situación como “bono demográfico”.

Del total nacional de la población joven que habita en el país para el año 2010, el 13.56% reside en el Estado de México, siendo la proporción entre hombres y mujeres prácticamente la misma. Esta proporción es muy alta, sobre todo si tomamos en cuenta que en la república hay 32 entidades federativas, por lo que la atención a los jóvenes mexiquenses representa, por sí misma, una parte significativa del cuidado que pone el Estado Mexicano en la construcción del futuro inmediato del país.

Las proporciones entre grupos quinquenales de edad, tanto a nivel nacional como las cifras del Estado de México, son muy semejantes; pero destaca el grupo de jóvenes de entre 15 a 19 años con una proporción del 30%. También fortalece la idea del bono demográfico, el hecho de que, en el rango de 12 a 14 años hay una proporción semejante de habitantes considerando que abarca menor cantidad de edades.

La información presentada resulta de consultas a los portales de internet del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y del Consejo Estatal de Población del Estado de México (COESPO). Cabe resaltar que la página del COESPO, define a los jóvenes como adolescentes de entre 12 y 17 años, rango de edad que no es congruente con el que señala la Ley de la Juventud del Estado de México (12 a 29 años). Por lo demás, las cifras que reportan ambas fuentes coinciden entre sí. Con base en ambas consideraciones, para los fines de este estudio, se utiliza

principalmente la información que proporciona el INEGI, y sólo en algunos puntos específicos se aprovechan las del COESPO.

4.2 Distribución municipal y por áreas urbana y rural

El siguiente cuadro clasifica la población urbana y rural, por municipio del Estado de México y, considera el criterio de localidad rural utilizado por el INEGI que restringe el límite a menos de 2 500 habitantes (véase cuadro 14).

Cuadro 14. Población urbana y rural de los municipios del Estado de México, 2010

Número	Nombre del municipio	Población total	Urbana	Rural
1	Acambay	60,918	8,499	52,419
2	Acolman	136,558	133,026	3,532
3	Aculco	44,823	3,770	41,053
4	Almoloya de Alquisiras	14,856	3,153	11,703
5	Almoloya de Juárez	147,653	75,754	71,899
6	Almoloya del Río	10,886	9,507	1,379
7	Amanalco	22,868	2,962	19,906
8	Amatepec	26,334	3,127	23,207
9	Amecameca	48,421	39,115	9,306
10	Apaxco	27,521	20,667	6,854
11	Atenco	56,243	53,098	3,145
12	Atizapán	10,299	8,062	2,237
13	Atizapán de Zaragoza	489,937	489,160	777
14	Atlacomulco	93,718	56,908	36,810
15	Atlautla	27,663	24,997	2,666
16	Axapusco	25,559	14,929	10,630
17	Ayapango	8,864	3,687	5,177
18	Calimaya	47,033	33,964	13,069
19	Capulhuac	34,101	30,276	3,825
20	Coacalco de Berriozábal	278,064	277,959	105
21	Coatepec Harinas	36,174	6,950	29,224
22	Cocotitlán	12,142	9,365	2,777
23	Coyotepec	39,030	38,231	799

Número	Nombre del municipio	Población total	Urbana	Rural
24	Cuautitlán	140,059	133,317	6,742
25	Chalco	310,130	298,226	11,904
26	Chapa de Mota	27,551	11,850	15,701
27	Chapultepec	9,676	8,606	1,070
28	Chiautla	26,191	16,883	9,308
29	Chicoloapan	175,053	172,919	2,134
30	Chiconcuac	22,819	21,738	1,081
31	Chimalhuacán	614,453	612,383	2,070
32	Donato Guerra	33,455	11,648	21,807
33	Ecatepec de Morelos	1,656,107	1,655,015	1,092
34	Ecatzingo	9,369	7,058	2,311
35	Huehuetoca	100,023	93,552	6,471
36	Hueypoxtla	39,864	31,656	8,208
37	Huixquilucan	242,167	217,033	25,134
38	Isidro Fabela	10,308	0	10,308
39	Ixtapaluca	467,361	458,917	8,444
40	Ixtapan de la Sal	33,541	17,640	15,901
41	Ixtapan del Oro	6,629	0	6,629
42	Ixtlahuaca	141,482	105,664	35,818
43	Xalatlaco	26,865	15,043	11,822
44	Jaltenco	26,328	26,328	0
45	Jilotepec	83,755	36,276	47,479
46	Jilotzingo	17,970	6,936	11,034
47	Jiquipilco	69,031	19,610	49,421
48	Jocotitlán	61,204	33,642	27,562
49	Joquicingo	12,840	8,746	4,094
50	Juchitepec	23,497	22,284	1,213
51	Lerma	134,799	87,845	46,954
52	Malinalco	25,624	10,688	14,936
53	Melchor Ocampo	50,240	48,985	1,255
54	Metepec	214,162	206,315	7,847
55	Mexicaltzingo	11,712	9,693	2,019
56	Morelos	28,426	13,642	14,784
57	Naucalpan de Juárez	833,779	811,955	21,824
58	Nezahualcóyotl	1,110,565	1,107,876	2,689
59	Nextlalpan	31,691	26,165	5,526
60	Nicolás Romero	366,602	348,200	18,402

Número	Nombre del municipio	Población total	Urbana	Rural
61	Nopaltepec	8,895	7,441	1,454
62	Ocoyoacac	61,805	48,605	13,200
63	Ocuilan	31,803	2,872	28,931
64	El Oro	34,446	5,776	28,670
65	Otumba	34,232	21,008	13,224
66	Otzoloapan	4,864	0	4,864
67	Otzolotepec	78,146	49,822	28,324
68	Ozumba	27,207	22,213	4,994
69	Papalotla	4,147	4,076	71
70	La Paz	253,845	249,901	3,944
71	Polotitlán	13,002	2,881	10,121
72	Rayón	12,748	8,590	4,158
73	San Antonio la Isla	22,152	20,896	1,256
74	San Felipe del Progreso	121,396	51,225	70,171
75	San Martín de las Pirámides	24,851	12,812	12,039
76	San Mateo Atenco	72,579	72,090	489
77	San Simón de Guerrero	6,272	0	6,272
78	Santo Tomás	9,111	0	9,111
79	Soyaniquilpan de Juárez	11,798	4,287	7,511
80	Sultepec	25,809	3,595	22,214
81	Tecámac	364,579	356,932	7,647
82	Tejupilco	71,077	31,287	39,790
83	Temamatla	11,206	5,633	5,573
84	Temascalapa	35,987	28,116	7,871
85	Temascalcingo	62,695	27,903	34,792
86	Temascaltepec	32,870	2,533	30,337
87	Temoaya	90,010	45,971	44,039
88	Tenancingo	90,946	49,033	41,913
89	Tenango del Aire	10,578	5,915	4,663
90	Tenango del Valle	77,965	62,755	15,210
91	Teoloyucan	63,115	60,258	2,857
92	Teotihuacán	53,010	44,918	8,092
93	Tepetlaoxtoc	27,944	18,015	9,929
94	Tepetlixpa	18,327	13,239	5,088
95	Tepotzotlán	88,559	74,198	14,361
96	Tequixquiác	33,907	31,896	2,011
97	Texcaltitlán	17,390	2,648	14,742

Número	Nombre del municipio	Población total	Urbana	Rural
98	Texcalyacac	5,111	4,623	488
99	Texcoco	235,151	219,469	15,682
100	Tezoyuca	35,199	33,105	2,094
101	Tianguistenco	70,682	45,986	24,696
102	Timilpan	15,391	0	15,391
103	Tlalmanalco	46,130	38,384	7,746
104	Tlalnepantla de Baz	664,225	664,127	98
105	Tlatlaya	32,997	2,722	30,275
106	Toluca	819,561	770,422	49,139
107	Tonatico	12,099	7,565	4,534
108	Tultepec	131,567	126,198	5,369
109	Tultitlán	486,998	483,963	3,035
110	Valle de Bravo	61,599	31,097	30,502
111	Villa de Allende	47,709	3,332	44,377
112	Villa del Carbón	44,881	17,120	27,761
113	Villa Guerrero	59,991	25,711	34,280
114	Villa Victoria	94,369	12,878	81,491
115	Xonacatlán	46,331	36,285	10,046
116	Zacazonapan	4,051	2,968	1,083
117	Zacualpan	15,121	2,970	12,151
118	Zinacantepec	167,759	134,751	33,008
119	Zumpahuacán	16,365	4,056	12,309
120	Zumpango	159,647	138,493	21,154
121	Cuautitlán Izcalli	511,675	506,043	5,632
122	Valle de Chalco Solidaridad	357,645	356,352	1,293
123	Luvianos	27,781	7,546	20,235
124	San José del Rincón	91,345	5,043	86,302
125	Tonanitla	10,216	9,655	561
	Total	15,175,862	13,201,704	1,974,158

Fuente: INEGI, Censo nacional de población y vivienda 2010.

De acuerdo con esta información, y con el criterio antes mencionado, que considera como rurales a las localidades con hasta 2 500 habitantes, resulta que un 13% de la población total de la entidad vive en localidades consideradas rurales y el restante 87%, reside en localidades urbanas.

Ahora bien, si se considera el criterio ampliado de localidades rurales, como aquellas que cuentan con una población de hasta 5 000 habitantes, resulta que 2 899 794 de los habitantes del Estado de México viven en localidades identificadas dentro de este rango, cantidad que representa un 19% de la población, y el 81% restante reside en localidades urbanas. De este modo, se muestra la necesidad de considerar siempre al ámbito rural como un sector importante para cualquier análisis o propuesta de acción-intervención de carácter social.

En consecuencia, al aplicar el criterio de límite para clasificar a las localidades rurales como las que contienen hasta 2 500 habitantes, de los 125 municipios del estado, resultan 118 con población tanto rural como urbana, seis con población solamente rural y es uno el que queda clasificado exclusivamente como urbano.

Si se toma en cuenta el criterio ampliado que considera localidades rurales las que cuentan con una población de hasta 5 000 habitantes, de los 125 municipios del Estado, 91 presentan población tanto rural como urbana, 33 con población solamente rural y sigue siendo uno el que queda clasificado exclusivamente como urbano.

4.3 Educación

En el rubro educativo, a continuación, se clasifica a la población por su nivel de escolaridad a nivel nacional y entidad (véase cuadro 15).

Cuadro 15. Nivel de escolaridad de la población del país y del Estado de México por grupos quinquenales de 12 a 29 años de edad, 2010

Entidad federativa	Nacional	Edo. de México	Nacional	Edo. de México	Nacional	Edo. de México	Nacional	Edo. de México	Nacional	Edo. de México
Grupos quinquenales	12-14 años		15-19 años		20-24 años		25-29 años		12-29 años	
Población de 12 años y más	6,504,132	843,361	11,026,112	1,467,148	9,892,271	1,364,380	8,788,177	1,233,854	36,210,692	4,908,743
Sin escolaridad	0.80%	0.40%	1.00%	0.60%	1.60%	0.90%	2.30%	1.30%	1.45%	0.81%
Preescolar	0.40%	0.30%	0.10%	0.10%	0.10%	0.10%	0.20%	0.10%	60.58%	57.99%
Primaria	56.50%	49.70%	12.50%	8.60%	15.00%	11.10%	20.60%	15.70%		
Secundaria	1 grado	26.70%	28.90%	4.10%	3.10%	1.40%	1.20%	1.10%		
	2 grados	13.10%	17.10%	13.30%	11.70%	2.70%	2.50%	2.40%		
	3 grados	2.10%	3.00%	28.50%	31.00%	26.10%	28.40%	27.00%		
N. E.	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%		
Estudios	1 grado	0.00%	0.00%	0.00%	0.10%	0.00%	0.00%	0.00%	0.16%	0.22%
	2 grados	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.10%	0.10%	0.00%		
	3 y 4 grados	0.00%	0.00%	0.00%	0.10%	0.10%	0.20%	0.20%		
	N. E.	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
Educación posbásica ¹	0.09%	0.00%	39.60%	44.10%	51.70%	54.70%	45.20%	48.10%	37.14%	40.45%
N. E.	0.30%	0.30%	0.50%	0.50%	1.00%	0.70%	0.70%	0.50%	0.66%	0.53%

N. E. No especificado

¹ Incluye a la población que tiene al menos un grado aprobado en estudios técnicos o comerciales con secundaria terminada, preparatoria o bachillerato, normal básica, estudios técnicos o comerciales con preparatoria terminada, profesional (licenciatura, normal superior o equivalente), maestría y doctorado.

Fuente: INEGI, Censo Nacional de Población y Vivienda 2010.

Al efectuar una revisión de la situación educativa, se observa que existen muchas similitudes al comparar las proporciones entre la información a nivel nacional y estatal, lo cual se manifiesta en que existe en el Estado de México menor proporción de población sin estudios (0.81%) con respecto al dato a nivel nacional (1.45%). Además, hay un mayor porcentaje de personas a nivel nacional con tan sólo con educación básica (60.58%), que las que habitan en el Estado de México (57.99%). Resulta una gran diferencia en las proporciones que existen en la población que cuenta con educación Pos-básica (que incluye Doctorado) entre el Estado de México (40.45%) y a nivel nacional (37.14%).

Esto parece indicar que, a pesar de otro tipo de consideraciones posibles, el Estado de México pudiera ser una de las entidades con mayor nivel educativo de la

república. Así pues, resulta interesante la iniciativa de instrumentar el apoyo a los jóvenes con acciones complementarias a la educativa, como es la posibilidad económica de conseguir bienes y servicios con descuento.

4.4 Empleo

En cuanto a la dimensión económica, la cuestión del empleo es una variable fundamental para comprender la situación de la juventud y, en consecuencia, ponderar la potencialidad de acciones de apoyo para el consumo, como es el caso de la tarjeta.

A continuación, se muestran los datos recabados respecto al tema del empleo considerando su actividad y ocupación, correspondientes al país y al Estado de México, así como un análisis comparativo (véase cuadro 16).

Cuadro 16. Total y porcentaje de la población del país y del Estado de México por grupos quinquenales de 12 a 29 años de edad, según condición de actividad económica y ocupación, 2010

Entidad federativa	Grupos quinquenales	Población de 12 años y más	Condición de actividad económica				
			Población económicamente activa			Población no económicamente activa	No especificado
			Total	Ocupada	Desocupada		
Nacional	12-14 años	6,504,132	4.23%	3.81%	0.42%	95.41%	0.36%
Edo. de México		843,361	2.77%	2.42%	0.35%	96.94%	0.29%
Nacional	15-19 años	11,026,112	28.76%	25.78%	2.98%	70.84%	0.40%
Edo. de México		1,467,148	26.80%	23.57%	3.23%	72.85%	0.35%
Nacional	20-24 años	9,892,271	57.80%	54.01%	3.79%	41.68%	0.52%
Edo. de México		1,364,380	57.64%	53.29%	4.36%	41.83%	0.52%

Entidad federativa	Grupos quinquenales	Población de 12 años y más	Condición de actividad económica				
			Población económicamente activa			Población no económicamente activa	No especificado
			Total	Ocupada	Desocupada		
Nacional	25-29 años	8,788,177	69.11%	65.94%	3.17%	30.28%	0.61%
Edo. de México		1,233,854	68.99%	65.46%	3.53%	30.38%	0.63%

Fuente: INEGI, Censo nacional de población y vivienda, 2010.

Respecto a la población económicamente activa ocupada, el Estado de México presenta una situación más favorable para los jóvenes, se verifica lo anterior en el hecho de que la proporción estatal de los jóvenes, que trabajan cuando se supone que deben depender de sus padres (entre 12 y 14 años), es menor que la nacional; por otra parte, el porcentaje de jóvenes que encuentran empleo es igual o ligeramente mayor a la nacional en la etapa de vida cuando se esperaría que estén adquiriendo compromisos para vivir por su cuenta o incluso formar sus propias familias (entre 20 y 29 años).

Es razonable suponer que éste es un terreno adecuado para que una acción como la tarjeta de descuento, fortalezca el tránsito vital de las y los jóvenes correspondiente a ese periodo. La población ocupada tiende a incrementarse con la edad; pero curiosamente, tanto a nivel nacional como estatal es mayor la cantidad de población desocupada en el grupo quinquenal correspondiente de 20 a 24 años.

4.5. Salud

En lo que se refiere al tema de salud, es importante considerar el acceso a los servicios médicos con que cuenta la población nacional y mexiquense. En un análisis comparativo, de los grupos quinquenales de edad que comprenden de los 15 a los 29 años, se muestran los servicios médicos con los que cuentan, como se observa en el siguiente cuadro (véase cuadro 17).

Cuadro 17. Población total y porcentaje a nivel nacional y del Estado de México según condición de derechohabiencia, 2010

Entidad federativa	Nacional	Edo. de México	Nacional	Edo. de México	Nacional	Edo. de México	
Grupos quinquenales	15-19 años		20-24 años		25-29 años		
Población total ¹	11,026,112	1,467,148	9,892,271	1,364,380	8,788,177	1,233,854	
Derechohabiente ²	IMSS	26.38%	25.58%	30.17%	27.14%	34.26%	30.33%
	ISSSTE	4.84%	3.82%	3.57%	2.66%	3.90%	3.36%
	ISSSTE estatal	0.73%	1.83%	0.51%	1.25%	0.62%	1.68%
	Pemex, Defensa o Marina	0.75%	0.64%	0.86%	1.01%	0.89%	1.00%
	Seguro Popular o para una Nueva Generación ³	25.26%	18.45%	19.01%	13.67%	19.89%	14.93%
	Institución privada	1.58%	1.46%	1.69%	1.44%	1.82%	1.49%
	Otra institución ⁴	1.50%	2.26%	1.36%	1.74%	1.40%	2.02%
	Total derechohabiente	60.15%	53.52%	56.50%	48.57%	62.08%	54.51%
No derechohabiente	39.50%	46.17%	43.06%	50.96%	37.42%	44.93%	
No especificado	0.36%	0.31%	0.44%	0.47%	0.51%	0.56%	
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

¹ Incluye una estimación de población a nivel nacional de 1,344,585 personas que corresponden a 448,195 viviendas y a nivel estatal de 180 159 personas que corresponden a 60 053 viviendas sin información de ocupantes.

² La suma de los derechohabientes en las distintas instituciones de salud puede ser mayor al total por aquella población que tiene derecho a este servicio en más de una institución de salud.

³ Incluye al Sistema de Protección Social en Salud (SPSS) que coordina la Secretaría de Salud (SSA).

⁴ Incluye instituciones de salud pública o privada.

Fuente: INEGI, Censo Nacional de Población y Vivienda 2010.

Al comparar las proporciones entre los derechohabientes y quienes no tienen acceso a esos servicios, tanto a nivel nacional como estatal, resulta llamativo que el grueso de la población entre los 25 y 29 años, son derechohabientes de alguna institución que brinda servicios de salud.

4.6. Salud reproductiva

Para representar la salud reproductiva, el INEGI ha definido como indicador a la fecundidad, la cual alude a la procreación humana efectiva, y se mide con la cantidad de hijos nacidos vivos de una mujer. En torno a este tema, se considera pertinente tomar en cuenta a la población femenina en edad reproductiva en función de su papel preponderante en el proceso reproductivo (véase cuadro 18).

Cuadro 18. Población femenina por grupos quinquenales de 12 a 29 años a nivel nacional y el Estado de México promedio de hijos nacidos vivos, 2010

Entidad federativa	Grupos quinquenales de edad de la mujer	Población femenina de 12 años y más ¹	Hijos nacidos vivos	
			Total	Promedio
Nacional	12-14 años	3,086,887	9,032	0.00
Edo. de México		393,740	1,132	0.00
Nacional	15-19 años	5,369,666	823,668	0.15
Edo. de México		705,520	104,099	0.15
Nacional	20-24 años	4,998,393	3,763,393	0.75
Edo. de México		679,540	513,727	0.76
Nacional	25-29 años	4,527,650	6,627,465	1.46
Edo. de México		631,918	909,798	1.44

¹ Excluye a las mujeres que no especificaron si han tenido hijos y a las que sí han tenido hijos, pero no especificaron el total de ellos.

Fuente: INEGI, Censo Nacional de Población y Vivienda 2010.

La proporción de hijos nacidos vivos respecto a la totalidad de la población es bastante similar en ambos niveles, ya que ronda en el 63%. Solamente destacando que, entre las jóvenes cercanas a los 29 años de edad, el porcentaje de supervivencia de sus hijos incrementa, lo cual tiene relación con el proceso de maduración corporal de las mujeres, entre otros factores.

Ahora bien, los procesos reproductivos ocurren de diferente manera en distintos contextos socioeconómicos y culturales, consideración que resulta pertinente tomar en cuenta frente a una realidad como la del Estado de México, donde existen regiones claramente rurales con presencia indígena, y zonas metropolitanas importantes debido a la modernización, acceso a la educación, o que ofrecen mejores condiciones de vida, que hacen posible que la transición demográfica puede ser una condición necesaria pero no suficiente para obtener avances respecto a la salud reproductiva.

En el perfil socioeconómico de jóvenes, publicado por el INEGI (2014: 20) se aporta una reflexión interesante al respecto:

Se tiene que para 2010, el 5.6% (cerca de 349 mil) de las mujeres de 15 a 29 años, tenía 4 y más hijos. Sin embargo, el indicador se reduce conforme aumenta el tamaño de localidad.

En las localidades rurales, el porcentaje de mujeres con 4 y más hijos es de 8.9%, y se reduce a menos de la mitad (3.9%) para las localidades de 100,000 y más habitantes.

A su vez, el porcentaje de mujeres con un hijo nacido vivo se incrementa conforme aumenta el tamaño de la localidad, pasando de 43.6% en las localidades rurales a 51.5% en aquellas de 100 000 y más habitantes.

En las localidades con menos de 2 500 habitantes se tiene que 71.4% de las mujeres de estudio tienen 1 o 2 hijos. El indicador aumenta hasta 83.7% para el mayor tamaño de localidad seleccionado.

La reducción del porcentaje de mujeres con tres hijos o más según aumenta el tamaño de localidad, se ve acompañada de un incremento en el porcentaje de mujeres con dos hijos o menos, esto en cada uno de los cuatro tamaños de localidad.

4.7. Discapacidad

Se considera población con discapacidad a aquella cuya condición física está limitada para caminar y moverse, ver, escuchar, hablar, atender su cuidado personal, poner atención o aprender, o una limitación de tipo mental. A continuación, se muestran las cifras que al respecto ofrece el INEGI (véase cuadro 19).

Cuadro 19. Población total y porcentaje del país y el Estado de México por grupos quinquenales de edad de 15 a 29 años según su condición y tipo de limitación en la actividad, 2010

Entidad federativa	Nacional	Edo. de México	Nacional	Edo. de México	Nacional	Edo. de México	
Grupos quinquenales	15-19 años		20-24 años		25-29 años		
Población total ¹	11,026,112	1,467,148	9,892,271	1,364,380	8,788,177	1,233,854	
Con limitación en la actividad ²	Total	1.62%	1.72%	1.63%	1.64%	1.74%	1.70%
	Caminar o moverse	0.41%	0.41%	0.46%	0.44%	0.57%	0.52%
	Ver ³	0.43%	0.56%	0.43%	0.55%	0.46%	0.57%
	Escuchar ⁴	0.13%	0.14%	0.13%	0.13%	0.13%	0.12%
	Hablar o comunicarse	0.32%	0.28%	0.29%	0.24%	0.27%	0.22%
	Atender el cuidado personal	0.08%	0.08%	0.08%	0.08%	0.08%	0.07%
	Poner atención o aprender	0.20%	0.20%	0.15%	0.13%	0.12%	0.11%
	Mental	0.40%	0.39%	0.43%	0.37%	0.43%	0.36%
Sin limitación en la actividad	97.74%	97.68%	97.72%	97.68%	97.55%	97.55%	
No especificado	0.64%	0.60%	0.66%	0.69%	0.71%	0.75%	

¹ Incluye una estimación de población a nivel nacional de 1 344 585 personas que corresponden a 448 195 viviendas y a nivel estatal de 180 159 personas que corresponden a 60 053 viviendas sin información de ocupantes.

² La suma de los distintos tipos de limitación en la actividad puede ser mayor al total por aquella población que tiene más de una limitación.

³ Incluye a las personas que aun con anteojos tenían dificultad para ver.

⁴ Incluye a las personas que aun con aparato auditivo tenían dificultad para escuchar.

Fuente: INEGI, Censo Nacional de Población y Vivienda 2010.

Al comparar las proporciones del país y del Estado de México de la población total al respecto de las poblaciones con alguna discapacidad, sin discapacidad y no especificado, todas son muy semejantes entre sí. Aun cuando este sector de la población es proporcionalmente pequeño, cada día es más clara la importancia de que tanto la sociedad como el Estado tengan la atención y cuidado con el respeto hacia las personas con capacidades diferentes. En este sentido resulta significativo cualquier apoyo para adquirir los bienes y servicios que necesitan para vivir y desarrollarse, y la tarjeta de descuento puede llegar a resultar de gran utilidad.

4.8. Mortalidad infantil

En lo que respecta a la mortalidad, el INEGI (2014: 28)⁵ toma en cuenta las referencias a hijos muertos de mujeres jóvenes. Los criterios que dicho Instituto adoptó para definirlos, se exponen en el perfil socioeconómico de jóvenes referido en puntos anteriores y son los siguientes:

La información censal contemporánea referente a mortalidad se deriva de la variable auxiliar del número de hijos nacidos vivos: Hijos fallecidos. Que se refiere al total de hijos que habiendo nacido vivos, hayan muerto al momento de la entrevista censal, independientemente de que vivieran o no con la madre.

El Censo 2010 aborda el tema de la mortalidad a través de seis variables, la diferencia entre dos de éstas: Número de hijos nacidos vivos y número de hijos fallecidos, brinda estimaciones indirectas de los niveles acumulados y tendencias recientes del fenómeno.

A continuación, se muestra la información proporcionada por dicha institución para el Estado de México y a nivel nacional (véase cuadro 20).

Cuadro 20. Población del país y del Estado de México por grupos quinquenales de edad de 12 a 29 años según el total de hijos nacidos vivos y porcentaje de hijos fallecidos, 2010

Entidad federativa	Grupos quinquenales de edad de la mujer	Total de hijos nacidos vivos de las mujeres de 12 años y más ¹	Hijos fallecidos	
			Total	Porcentaje
Nacional	12-14 años	8,473	195	2.30
Edo. de México		1,024	39	3.81
Nacional	15-19 años	809,946	15,790	1.95
Edo. de México		101,686	2,318	2.28
Nacional	20-24 años	3,715,515	82,326	2.22

⁵ Se hace la aclaración que este número de página se cita por seguir la lógica de numeración que llevaría el documento, pero en el original ubicado en la liga: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/pe_rfil_socio/jovenes/702825056636.pdf, la página citada no tiene número y la página que le sigue tiene el número 31.

Entidad federativa	Grupos quinquenales de edad de la mujer	Total de hijos nacidos vivos de las mujeres de 12 años y más ¹	Hijos fallecidos	
			Total	Porcentaje
Edo. de México		504,382	12,898	2.56
Nacional	25-29 años	6,560,562	159,974	2.44
Edo. de México		896,406	24,518	2.74

¹ Excluye los hijos nacidos vivos cuando los fallecidos no fueron especificados.
Fuente: INEGI, Censo Nacional de Población y Vivienda 2010.

Se puede concluir a partir del cuadro anterior que, tanto en el país como en el Estado de México, la edad de la mujer resulta ser un factor importante para aumentar o disminuir las probabilidades de tener un hijo. Por otro lado, el mismo INEGI en el perfil socioeconómico de jóvenes referido, hace la observación de que los indicadores de mortalidad infantil disminuyen conforme aumenta el tamaño de las localidades, presumiblemente debido a la mayor disponibilidad de servicios.

4.9. Nupcialidad

Se entiende por nupcialidad la formación de nuevas familias mediante la formalización del compromiso entre las parejas. En consecuencia, el INEGI considera la población de los distintos grupos quinquenales de solteros, que estén casados por lo civil, por lo religioso o por ambas vías, quienes viven en unión libre, quienes están separadas, divorciadas o viudas.

A continuación, se muestra la información relativa al país y el Estado de México (véase cuadro 21).

Cuadro 21. Total y porcentaje de la población del país y el Estado de México por grupos quinquenales de edad de 12 a 29 años según su situación conyugal, 2010

Entidad federativa	Nacional				Estado de México					
Grupos quinquenales	12-14 años	15-19 años	20-24 años	25-29 años	12-14 años	15-19 años	20-24 años	25-29 años		
Población de 12 años y más	6,504,132	11,026,112	9,892,271	8,788,177	843,361	1,467,148	1,364,380	1,233,854		
Situación conyugal	Soltera	98.41%	88.00%	57.06%	32.22%	98.44%	88.88%	57.96%	33.19%	
	Casada	Civil	0.06%	2.16%	11.13%	18.55%	0.05%	1.51%	9.03%	16.10%
		Religiosamente	0.05%	0.16%	0.85%	1.75%	0.06%	0.14%	0.90%	2.13%
		Civil y religiosamente	0.08%	0.69%	6.46%	18.08%	0.10%	0.53%	5.27%	16.12%
	En unión libre	0.30%	8.12%	21.61%	24.49%	0.21%	8.06%	23.89%	27.41%	
	Separada	0.02%	0.51%	2.21%	3.48%	0.02%	0.52%	2.43%	3.95%	
	Divorciada	0.01%	0.02%	0.27%	0.84%	0.01%	0.02%	0.20%	0.66%	
	Viuda	0.01%	0.04%	0.17%	0.34%	0.01%	0.03%	0.16%	0.32%	
No especificado	1.06%	0.31%	0.23%	0.25%	1.11%	0.32%	0.15%	0.12%		

Fuente: INEGI, Censo Nacional de Población y Vivienda 2010.

Al comparar las proporciones del país y del Estado de México de la población total en lo que respecta a: soltera, unión libre, separada, divorciada, viuda y la población que no especifica, todas ellas resultan ser muy semejantes entre sí. Cabe resaltar que en cuanto a la población que ha formalizado de alguna manera su relación existe una diferencia en las proporciones, siendo las siguientes: la proporción correspondiente a la población casada -en alguna de sus variantes civil, religiosamente o ambas- es del 56.82% a nivel nacional, mientras que en el Estado de México asciende solamente al 49.55%. Lo anterior pudiera tener que ver con las altas concentraciones de población en zonas metropolitanas, como las del Valle de México y Toluca, entre las que se observa cierta reticencia entre las y los jóvenes a formalizar sus relaciones de pareja.

4.10. Migración internacional, nacional y local

En lo que respecta a la migración, es importante considerar aquella que se da dentro de las regiones del país y hacia el extranjero (principalmente los Estados Unidos de América). Considerando lo anterior, el INEGI proporciona como información más reciente la recabada en el censo 2010, misma que hace referencia 5 años atrás, con base en las consideraciones que el mismo INEGI da a conocer en el perfil sociodemográfico de jóvenes (2014: 41)⁶:

La migración se concibe como el cambio de lugar de residencia habitual desde una unidad geográfica de origen a otra de destino, esto es, un municipio o delegación, entidad federativa o país. De tal manera que en los censos mexicanos se captan los movimientos migratorios a partir de los flujos: internos e internacionales.

El conocimiento de la migración interna adquiere especial relevancia debido a sus efectos en el monto, la composición por edad y sexo; y la distribución geográfica de la población al interior del país.

La pregunta sobre el lugar de nacimiento permite un primer acercamiento a la evolución de la migración interna acumulada, que se refiere a la población que en el momento del censo residía en una entidad federativa distinta a la de su nacimiento. A esta población se le conoce como migrantes internos absolutos, o bien, migrantes internos acumulados.

Por otra parte, con la pregunta sobre el lugar de residencia 5 años antes de la fecha censal, se obtiene una mayor actualidad para el conocimiento de la migración interna. Es por ello que a la población que declaró haber vivido en una entidad federativa distinta cinco años antes del censo, se les conoce como migrantes internos recientes.

Las variables asociadas a las preguntas sobre lugar de nacimiento y lugar de residencia 5 años antes (a nivel de entidad federativa), cruzadas con otras variables como sexo, edad, tamaño de localidad, entidad federativa de origen y de destino, entre otros indicadores presentados en esta sección, permiten ofrecer el panorama de la migración interna de la población de 15 a 29 años de edad.

⁶ Se hace la aclaración que este número de página se cita por seguir la lógica de numeración que llevaría el documento, pero en el original ubicado en la liga: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/perfil_socio/jovenes/702825056636.pdf, la página citada no tiene número y la página que le sigue tiene el número 43.

Cuadro 22. Población total y porcentaje del país y el Estado de México por grupos quinquenales de edad de 15 a 29 años según su residencia actual y lugar de residencia en junio de 2005, Censo 2010

Entidad federativa de residencia actual	Grupos quinquenales de edad	Población de 5 años y más	Lugar de residencia en 2005				
			Entidad	Otra entidad	E. U. A.	Otro país	No especificado
Nacional	15-19 años	11,026,112	95.81%	3.33%	0.41%	0.05%	0.40%
Edo. de México		1,467,148	95.23%	4.17%	0.16%	0.02%	0.42%
Nacional	20-24 años	9,892,271	93.62%	4.81%	1.04%	0.09%	0.44%
Edo. de México		1,364,380	94.13%	5.02%	0.42%	0.05%	0.37%
Nacional	25-29 años	8,788,177	92.50%	5.00%	1.87%	0.16%	0.46%
Edo. de México		1,233,854	93.25%	5.56%	0.80%	0.08%	0.32%

Fuente: INEGI, Censo Nacional de Población y Vivienda 2010.

Al realizar un análisis de los datos anteriores, se puede obtener la siguiente información: tanto en el Estado de México como en el conjunto del país residía más del 90% de la población encuestada. Pero es importante resaltar que las proporciones se duplican a nivel país para la población que vivía en los Estados Unidos y en otros países con respecto de la que en su momento abandonó el Estado de México.

4.11. Violencia y derechos humanos

Para comprender la situación en que vive la juventud mexiquense, es fundamental considerar los aspectos relativos a la seguridad, la violencia y los derechos humanos. Al respecto del tema de la violencia, a continuación, se presentan algunos datos extraídos de la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (ENVIPE) 2014, conteniendo información a nivel del país y del Estado de México (véase cuadro 23).

Cuadro 23. Tasa de incidencia delictiva por entidad federativa de ocurrencia por cada 100 mil habitantes 2013 en el país y en el Estado de México, 2014

Entidad federativa de ocurrencia ¹	Tasa de incidencia
Estados Unidos Mexicanos	41 563
Estado de México	93 003

Nota: La tasa se calcula dividiendo el total de delitos en la entidad federativa de ocurrencia entre la población de 18 años y más multiplicada por 100,000 habitantes

¹ En la cifra nacional se consideraron 3 779 delitos en los que no se especificó la entidad federativa de ocurrencia.

Fuente: Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública, INEGI, 2014.

Llama la atención y resulta preocupante que el índice delictivo correspondiente al Estado de México presentado por el INEGI, es superior al doble del nacional y que, al revisar la fuente, se constata que la entidad se ubica en una situación extrema en lo concerniente a este rubro.

Algo parecido sucede con el opuesto correlativo a los índices delictivos, la otra cara de la moneda, misma que el INEGI contabiliza como la condición de victimización (véase cuadro 24).

Cuadro 24. Población de 18 años y más por entidad federativa, según condición de victimización 2013 en el país y en el Estado de México, 2014

Entidad federativa	Población de 18 años y más	Condición de Victimización			
		Víctimas		No víctimas	
		Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos
Estados Unidos Mexicanos	79 613 925	22 470 222	28.2	56 821 731	71.4
Estado de México	11 184 994	5 343 975	47.8	5 794 693	51.8

¹ Se excluyen los casos en los cuales el informante no respondió si fue víctima o no. A nivel nacional fueron 321 972 casos.

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública, 2014.

Dicha condición se agrava cuando se observa la recurrencia de la condición de victimización, es decir, cuando la misma persona sufre la comisión de delitos por más de una ocasión (véase cuadro 25).

Cuadro 25. Víctimas por entidad federativa, según delitos declarados y promedio de delitos por víctima 2013 en el país y en el Estado de México, 2014

Entidad federativa	Víctimas	Delitos declarados ¹	Promedio de delitos por víctima
Estados Unidos Mexicanos	22 470 222	33 090 263	1.5
Estado de México	5 343 975	10 983 459	2.1

Nota: Los delitos son calculados por el lugar de residencia de las víctimas.

¹ Es la suma de los delitos captados por la encuesta, hayan sido o no denunciados ante el Ministerio Público.

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública, 2014.

Otra expresión significativa de la violencia es la perpetrada en contra de las mujeres en los hogares. En el siguiente cuadro se ofrece un reflejo de este problema (véase cuadro 26).

Cuadro 26. Violencia de género en los hogares a mujeres de 15 años en el país y en el Estado de México según condición y tipo de violencia a lo largo de la relación con su última pareja, 2011

Entidad federativa	Total	Sin incidentes	Con incidentes					N. E.
			Total	Emocional	Económica	Física	Sexual	
Nacional	39 826 384	21 106 599	18 716 293	17 161 269	9 748 981	5 587 593	2 926 811	3 492
Estado de México	5 522 966	2 339 944	3 183 022	2 972 327	1 684 348	887 163	450 362	0

N. E. No especificado.

Nota. Mujeres que declararon haber sufrido al menos un incidente de violencia a lo largo de su vida en pareja. Se excluyen a las mujeres solteras que nunca han tenido alguna relación de pareja. La suma de los tipos de violencia no coincide con el total de mujeres violentadas, pues cada mujer puede padecer uno o más tipos de violencia.

Fuente: INEGI. Encuesta nacional sobre la dinámica de las relaciones en los hogares.

El tipo de violencia de género más frecuente que han sufrido las mujeres por parte de su pareja es la emocional (2 972 327 mujeres), seguido por la económica (1 684 348 mujeres) y la física (887 163 mujeres). Una perspectiva complementaria al

registro de los hechos violentos y la condición de victimización, es naturalmente la percepción que la propia población tiene sobre su seguridad o vulnerabilidad frente al delito. Dicha percepción se refleja en el siguiente cuadro correspondiente al Estado de México en comparación con la situación nacional (véase cuadro 27).

Cuadro 27. Población de 18 años y más en el país y el Estado de México según percepción sobre la seguridad en la misma entidad, a marzo y abril de 2014

Entidad federativa	Población de 18 años y más ¹	Percepción de la seguridad pública en entidad federativa			
		Seguro		Inseguro	
		Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos
Nacional	79 613 925	19 854 669	24.9	58 320 805	73.3
Estado de México	11 184 994	711 195	6.4	10 361 439	92.6

¹ Incluye 1 438 451 casos en los que no se especifica la percepción sobre seguridad pública
Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública, 2014.

Llama la atención y reanuda la preocupación, que la proporción de los mexiquenses que se sienten seguros en su propio territorio, resulta ser menos de la tercera parte de la proporción del conjunto de los mexicanos que perciben tal seguridad. De nueva cuenta, el Estado de México, presenta una situación extrema con relación al conjunto del país.

Frente a lo anterior, resulta fundamental el papel que juegan las autoridades al respecto de todo tipo de abusos. Una forma de dimensionar lo anterior, es la percepción de la gente acerca del desempeño de las autoridades frente al crimen, misma que se ilustra en el siguiente cuadro (véase cuadro 28).

Cuadro 28. Población de 18 años y más en el país y el Estado de México que identifica a las autoridades de seguridad pública según percepción de corrupción marzo y abril de 2014

Autoridad	Población de 18 años y más	Percepción de corrupción					
		Sí		No		No sabe	
		Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos
Estados Unidos Mexicanos	79 613 925						
Policía de Tránsito ¹	51 396 650	39 732 887	77.3	9 198 846	17.9	2464917	4.8
Policía Preventiva Municipal ¹	48 681 826	32 263 960	66.3	13 155 465	27	3262401	6.7
Jueces	18 116 887	11 785 007	65	5 402 053	29.8	929827	5.2
Ministerio Público (MP) y Procuradurías Estatales	30 384 678	19 448 908	64	9 239 054	30.4	1696716	5.6
Policía Estatal	53 065 624	32 856 639	61.9	16 353 073	30.8	3855912	7.3
Policía Ministerial o Judicial	29 850 997	18 392 484	61.6	9 516 910	31.9	1941603	6.5
Procuraduría General de la República (PGR)	28 056 483	16 036 472	57.2	9 966 336	35.5	2053675	7.3
Policía Federal	50 059 251	26 313 619	52.6	20 058 839	40.1	3686793	7.3
Ejército	69 295 684	14 073 560	20.3	50 297 561	72.6	4924563	7.1
Marina	50 465 476	6 915 605	13.7	39 906 523	79.1	3643348	7.2
Estado de México	11 184 994						
Policía de Tránsito	7 370 303	6 219 607	84.4	871 978	11.8	278718	3.8
Policía Preventiva Municipal	7 412 469	6 015 596	81.2	1 050 054	14.2	346819	4.6
Ministerio Público (MP) y Procuradurías Estatales	4 556 294	3 553 796	78	856 799	18.8	145699	3.2
Policía Estatal	7 619 779	5 749 393	75.5	1 489 303	19.5	381083	5.0
Policía Ministerial o Judicial	3 212 385	2 371 061	73.8	687 827	21.4	153497	4.8
Jueces	2 493 563	1 796 854	72.1	576 660	23.1	120049	4.8
Procuraduría General de la República (PGR)	3 935 597	2 568 924	65.3	1 074 632	27.3	292041	7.4
Policía Federal	6 739 096	3 696 913	54.9	2 524 564	37.5	517619	7.6
Ejército	9 826 504	2 171 450	22.1	7 045 334	71.7	609720	6.2
Marina	7 132 207	1 079 466	15.1	5 481 244	76.9	571497	8.0

¹ Excluye la opción "no sabe/no responde".

² Excluyen los casos en los cuales el informante declaró que no existe dicha autoridad.

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública, 2014.

Esta situación, resulta aún más grave cuando la desconfianza se extiende al sistema de impartición de justicia, tal como se observa a continuación (véase cuadro 29).

Cuadro 29. Población de 18 años en el país y el Estado de México según percepción sobre la frecuencia con la que se castiga a los delincuentes marzo y abril de 2014

Entidad federativa	Población de 18 años y más	Percepción sobre la frecuencia con la que se castiga a los delincuentes ¹							
		Siempre		La mayoría de las veces		Algunas veces		Nunca	
		Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%
Nacional	79 613 925	4 022 149	5.1	8 256 608	10.4	57 129 811	71.8	8 644 040	10.9
Estado de México	11 184 994	215 238	1.9	672 905	6	8 093 864	72.4	2 045 001	18.3

¹ Se excluye la opción "No especificado", la cual asciende a 1 561 317.

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública, 2014.

Con el propósito de formarse una idea acerca de que tanto las y los jóvenes son víctimas del delito, se contrastan las referencias de la República Mexicana con las del Estado de México; aunque cabe aclarar que los datos del INEGI no se presentan con el rango de edad de 12 a 29 años como lo define la Ley de la Juventud del Estado de México, sin embargo, sí ofrece una idea precisa, relativa a jóvenes mayores de edad entre 18 y 29 años, obsérvese el siguiente cuadro (véase cuadro 30).

Cuadro 30. Población de 18 años y más en el país y el Estado de México por grupos de edad según sexo y condición de victimización, 2013

Entidad Federativa Grupos de edad	Población de 18 años y más	Condición de victimización ¹	
		Víctimas	No víctimas
	Total	Total	Total
Nacional	79 613 925	22 470 222	56 821 731
18-19 años	4 308 094	1 258 608	3 043 264
20-29 años	18 967 726	6 067 647	12 833 520
Edo. de México	11 184 994	5 343 975	5 794 693
18-19 años	512 889	277 278	235 611
20-29 años	2 781 630	1 418 538	1 355 832

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública, 2014

Al momento de observar el fenómeno de la victimización, en el Estado de México las víctimas de 18 a 29 años son el 15% del total de la población de la entidad; mientras que a nivel nacional es el 9% respecto al total de la población del país.

La otra cara de la moneda en los actos delictivos, es el delincuente mismo. En el siguiente cuadro, la edad de los perpetradores de los actos delictivos se estima a través de la apreciación de las víctimas que han tenido la oportunidad de observar a sus agresores (véase cuadro 31).

Cuadro 31. Delitos a nivel nacional y estatal, donde la víctima estuvo presente al momento del delito, según delitos en los que se identificó la edad de los delincuentes, 2013

Entidad federativa	Delitos donde la víctima estuvo presente ¹	Delitos donde se identificó la edad de los delincuentes ²							
		25 años y menos		De 26 a 35 años		De 36 años o más		De varias edades	
		Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%
Nacional	18 205 970	5 977 562	32.8	5 898 499	32.4	3 469 624	19.1	1 289 044	7.1
Estado de México	6 868 810	2 588 308	37.7	2 495 697	36.3	925 369	13.5	509 712	7.4

¹ Son aquellos en los que las víctimas estuvieron presentes y pudieron observar la comisión del delito.

² Se excluyen 1 571 241 casos en los que el informante no identificó la edad de los delincuentes.
Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública, 2014.

Al comparar la edad de los delincuentes percibida por las víctimas del delito, la frecuencia de jóvenes que participan en acciones delictivas parece ser ligeramente mayor en el Estado de México que la que se presenta en el nivel nacional. A nivel estatal, la edad identificada de dichos delincuentes es de 25 años y menos para el 37.7%, de 26 a 35 años para el 36.3% y de 36 años y más para el 13.5%, mientras que el 7.4% tiene diferentes edades.

Al realizar una investigación al respecto de los rubros de violencia y derechos humanos, es imprescindible iniciar con parte del contenido del Informe Anual 2014/15 presentado por Amnistía Internacional (AI) acerca de los Derechos

Humanos en el mundo; a continuación, se muestra un breve párrafo del escrutinio internacional de la situación de violencia y violación a los derechos humanos en México:

En marzo, México aceptó 166 de las 176 recomendaciones formuladas por el examen periódico universal del Consejo de Derechos Humanos de la ONU. En mayo, el relator especial de la ONU sobre la tortura visitó México y presentó conclusiones preliminares que señalaban que la práctica de la tortura y otros malos tratos seguía siendo generalizada. En junio, el relator especial de la ONU sobre ejecuciones extrajudiciales publicó el informe sobre su misión a México de principios de 2013, que ponía de relieve los elevados niveles de homicidios e impunidad. En agosto, el relator sobre los derechos de los migrantes de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos presentó el informe sobre su visita a México. En él ofrecía información detallada sobre la violencia generalizada contra las personas migrantes, la negación del proceso debido y las protecciones judiciales, y otros abusos contra los derechos humanos (AI, 2014: 304).

Es importante tener claro que la diferencia sustantiva entre un delito y una violación a los derechos humanos, radica en que en el segundo caso el perpetrador del abuso tiene que ser una autoridad en el ejercicio de su función. De esta forma, las violaciones a los derechos humanos pueden ocurrir por actuación directa o por omisión.

De esta manera, la situación de los derechos humanos resulta ser una expresión clara y directa de la seguridad con la que viven los ciudadanos; ya que al ver violados sus derechos humanos, pierden toda confianza en las autoridades encargadas de brindarle la seguridad anhelada.

En lo que respecta a cifras relativas al tema de derechos humanos, el INEGI cuenta solamente con datos a nivel nacional y para la población en lo general (no se encontró información específica relativa a la juventud a nivel nacional ni por entidad federativa), mismos que se plasman en los tres cuadros siguientes (véase cuadro 32).

Cuadro 32. Expedientes de queja registrados en la Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2000-2012

Año	En trámite del año anterior	Registrados durante el año	Concluidos	No Concluidos
2000	1 266	3 918	4 647	537
2001	537	3 362	3 165	734
2002	734	3 184	3 365	553
2003	553	3 518	3 342	729
2004	729	3 914	3 800	843
2005	843	5 294	4 717	1420
2006	1 420	5 475	5 604	1291
2007	1 291	5 244	4 993	1542
2008	1 542	6 004	5 926	1620
2009	1 620	6 083	6 026	1677
2010	1 677	6 916	6 384	2209
2011	2 209	10 392	8 747	3854
2012 p	3 854	11 011	10 237	4628

^p Cifras preliminares

Fuente: INEGI. Anuario estadístico y geográfico de los Estados Unidos Mexicanos, 2013.

El número de expedientes de queja registrados ante la CNDH va históricamente en aumento, para 2012, 10 237 fueron concluidos, de los 11 011 que se iniciaron ese año y 3 854 que habían iniciado el año anterior; por lo que se concluyeron 2 500 expedientes más que el año anterior.

El año que menos trámites se concluyeron fue 2001, en donde únicamente se registraron 3 165 trámites, 7 000 menos que en 2012. Otra forma de medir la situación de los derechos humanos, es la que se expresa en el siguiente cuadro (véase cuadro 33).

Cuadro 33. Inconformidades registradas en la Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2000 a 2012

Año	En trámite del año anterior	Registrados durante el año	Concluidos	No Concluidos
2000	148	333	443	38
2001	38	319	301	56
2002	56	391	397	50
2003	50	477	461	66
2004	66	509	487	88
2005	88	500	497	91
2006	91	457	459	89
2007	89	431	462	58
2008	58	334	344	48
2009	48	348	337	59
2010	59	353	341	71
2011	71	386	306	151
2012 p	151	421	402	170

^p Cifras preliminares

Fuente: INEGI. Anuario estadístico y geográfico de los Estados Unidos Mexicanos, 2013.

Respecto a las inconformidades presentadas, se puede observar que los valores presentados son similares, teniendo que, para 2012, 151 inconformidades se encontraban en trámite desde el año anterior, 421 se registraron durante el año y 402 se concluyeron. Ahora bien, la intervención de las instancias responsables de salvaguardar los derechos humanos, se traduce específicamente en recomendaciones concretas, a las autoridades responsables de cada caso, mismas que a continuación se presentan en forma resumida (véase cuadro 34).

Cuadro 34 Recomendaciones emitidas por la Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2000 a 2012

Año	Recomendaciones emitidas
2000	37
2001	27
2002	49
2003	52

Año	Recomendaciones emitidas
2004	92
2005	51
2006	46
2007	70
2008	67
2009	78
2010	86
2011	95
2012	94

^p Cifras preliminares

Fuente: INEGI. Anuario estadístico y geográfico de los Estados Unidos Mexicanos, 2013.

La CNDH ha emitido un mayor número de recomendaciones en los últimos años registrados, en donde se presentan 95 para 2011 y 94 para 2012.

En lo relativo al tema de violencia en el Estado de México, se extrajo información valiosa para el presente estudio de la “Encuesta Estatal de la Juventud 2013-2014”, realizada en el mes de noviembre de 2013 entre jóvenes de 12 a 29 años, cuyos resultados se describen, en forma resumida a continuación:

Discriminación: Solamente uno de cada 10 jóvenes dijo haberla padecido, desagrupado por sexo, 8% de los hombres manifestó que sí, al igual que 7% de las mujeres. Por grupos de edad tenemos que de 12 a 20 años sólo el 7% manifestó haberla padecido; mientras que en el rango de 21 a 29 años el 9% la padeció.

Violencia física: Uno de cada 10 jóvenes expresó haber sufrido violencia física en su escuela. En relación a sí habían padecido violencia física por sexo, el 7% de los hombres y el 5% de las mujeres manifestaron haberla padecido. Por grupos de edad, tenemos que de 12 a 20 años el 6% manifestó haberla padecido; mientras que en el rango de 21 a 29 años también presentó en el 6%.

Bullying: Solamente uno de cada 10 jóvenes manifestó haber sufrido bullying en el entorno escolar. Con relación a sí lo habían padecido, por diferencia de género, el

10% de los hombres y el 7% de las mujeres contestaron afirmativamente. Por grupos de edad, tenemos que de 12 a 20 años el 7% manifestó haberlo padecido; mientras que en el rango de 21 a 29 años se presentó en un 10%.

Acoso sexual: Dos de cada 100 encuestados contestaron haber padecido acoso sexual. En este tenor, las mujeres presentan un mayor porcentaje de acoso sexual en comparación con los hombres, alcanzando un 3%, mientras que solamente el 1% de los hombres contestó que sí lo habían padecido. Por grupos de edad, tenemos que de 12 a 20 años el 2% manifestó haberlo padecido; mientras que en el rango de 21 a 29 años se presentó en un 3%.

Abuso sexual por un profesor: Uno de cada 100 encuestados contestó haber padecido este tipo de abuso; aunque las mujeres presentan un mayor porcentaje de abuso sexual en comparación con los hombres, alcanzando un 2%, mientras que solamente el 1% de los hombres contestó que sí lo habían padecido. Por grupos de edad, tenemos que de 12 a 20 años el 1% manifestó haberlo padecido; mientras que en el rango de 21 a 29 años se presentó en un 2%.

Abuso sexual por un compañero: Uno de cada 100 jóvenes sufrió este tipo de abuso. Los datos desagregados por sexo, muestran que las mujeres sufrieron un mayor abuso sexual en comparación con los hombres, alcanzando un 2%, mientras que solamente el 1% de los hombres contestó que sí lo habían padecido. Por grupos de edad, tenemos que de 12 a 20 años y de 21 a 29 años se presentó en ambos el 1% de este tipo de abuso.

También se les preguntó a las y los jóvenes acerca de algunas actividades observadas en su escuela, de lo que resultó lo siguiente:

- 30% ha observado consumo de droga.
- 28% declara haber observado delincuencia.

- 26% observaron robos o asaltos.
- 17% ha observado venta de drogas.
- 16% se han percatado de la existencia de armas blancas.
- 6% ha visto armas de fuego.

En síntesis, al observar en su conjunto los aspectos de distribución de la población, educación, empleo, salud, salud reproductiva, discapacidad, mortalidad, nupcialidad, migración, violencia y derechos humanos, resulta relevante que el Estado de México es una tierra de grandes contrastes, adicionales a las diferencias entre regiones urbanas y rurales, o de riqueza material y marginación. La información examinada muestra que, en algunos aspectos como la educación y la migración, parece ser uno de los mejores lugares donde un joven puede desarrollar su vida; en lo correspondiente a otros, como la violencia y la percepción de inseguridad pareciera ser todo lo contrario.

El análisis sobre la situación de los jóvenes en la entidad arroja que se trata de un terreno fértil para desarrollar acciones de gobierno, como la tarjeta de descuento; al considerar las fortalezas descritas en los ámbitos económico y sociocultural, parece factible que una acción destinada a fortalecer la capacidad autónoma de consumo de las y los jóvenes puede resultar significativa y provechosa para que haciendo uso de los ahorros, ellos avancen en su proceso de crecimiento y desarrollo en lo personal, o incluso, organizando grupos dedicados a actividades culturales, deportivas o económicas.

V. TARJETA “ÁRMALA EN GRANDE”

El objetivo de dicha acción es otorgar descuentos y precios preferenciales en bienes y servicios que permitan incrementar el poder adquisitivo de jóvenes mexiquenses.

En este sentido, en la medida en que se logre que los jóvenes mexiquenses usen la tarjeta para aprovechar los descuentos, dicha acción adquirirá vida y florecerá.

En virtud de lo anterior, se desprende la visión de que la tarjeta “Ármala en Grande” puede llegar a ser una acción de gobierno que contribuya a fortalecer:

- La capacidad autónoma de consumo de las y los jóvenes, misma que puede resultar significativa para que, aprovechando los ahorros, ellos avancen en su proceso de crecimiento y desarrollo en lo personal, o incluso, organizando grupos dedicados a actividades culturales, deportivas o económicas.
- La presencia, imagen y capacidad de atracción de clientela de los establecimientos comerciales, contribuye al fortalecimiento de la economía local sin aislarse del contexto regional, nacional e internacional.

5.1. Funcionamiento

La tarjeta “Ármala en Grande” es una acción del gobierno del Estado de México, en la que se otorga gratuitamente a los jóvenes, a través de la Secretaría de Desarrollo Social y del IMEJ, una tarjeta, con la cual obtienen descuentos en bienes y servicios a nivel municipal, estatal y, en algunos casos, federal; con la finalidad de impulsar su desarrollo integral y mejorar su calidad de vida.

A continuación, se mencionan los antecedentes de esta acción gubernamental, descritos en la encuesta de la tarjeta “Ármala en Grande” realizada por el IMEJ en

diciembre del 2014, denominada “Proyecto Distribución de tarjeta Ármala en Grande y Convenios 2014”:

Código de la acción AGE-136 denominada “Apoyar a jóvenes mexiquenses, otorgándoles tarjetas con descuento, organizando foros para que se expresen culturalmente.

ACCIÓN PRINCIPAL

Se otorgarán descuentos y precios preferenciales en bienes y servicios que permitan incrementar el poder adquisitivo de jóvenes mexiquenses.

A partir de esta encuesta se puede determinar en forma resumida la trayectoria de dicha tarjeta, tal cual lo muestra el cuadro siguiente (véase cuadro 35).

Cuadro 35. Tarjeta “Ármala en Grande”

Año	Beneficiarios	Municipios	Recursos asignados	Beneficios otorgados
2011	46 895	23	No especificado	“Compromiso Joven” (hasta que finalizó el año). Se contaba con 1,500 negocios. No había un proceso de medición del impacto ni de uso de la tarjeta.
2012	225 000	58	\$542 184.00	La vigencia promedio del acuerdo con las empresas fue de un año. Se ofrecían descuentos desde el 5% al 30%. Comenzó un proceso de depuración del listado, su actualización y renovación.
2013	225 000	87	\$698 436.00	Los descuentos van hasta el 15%. Las empresas reciben apoyo con 4,000 catálogos promocionales, 10,000 postales que indican cómo darse de alta y qué beneficios trae el programa, así como calcomanías que indican el porcentaje de descuento. El beneficio se vuelve extensivo para el portador del plástico y sus acompañantes. El listado de negocios afiliados se mantiene en 1,000 acuerdos vigentes.
2014	200 198	74	No especificado	Tiene vigentes 878 convenios y acuerdos de descuento distribuidos en 53 municipios y el Distrito Federal. La tarjeta se acompaña de una cartera que señala el método de uso y el procedimiento para darla de alta, así como algunas de las marcas participantes. La tarjeta ha llegado a 107 de los 125 municipios.

Fuente: Instituto Mexiquense de la Juventud en diciembre del 2014, denominada “Proyecto Distribución de Tarjeta Ármala en Grande y Convenios 2014”.

5.2. Requerimientos para ser beneficiario

Para poder recibir la tarjeta en cuestión es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- Tener entre 12 y 29 años.
- Radicar en alguno de los municipios pertenecientes al Estado de México.
- Llenar formulario de registro con la información requerida.

La tarjeta consiste en un plástico que incluye número de folio; sin embargo, no contiene fotografía ni datos de identificación del beneficiario.

Esta tarjeta se entrega de forma inmediata al joven solicitante y se le pide registrarla en el sitio de Internet: www.edomex.gob.mx/imej; procedimiento que no es indispensable para su uso.

La manera en que los jóvenes acceden a los beneficios es muy sencilla, solamente la presentan al pagar los bienes y/o servicios que deseen adquirir en establecimientos afiliados, cuyo listado de convenios está disponible en el portal del IMEJ en formato de Excel, conteniendo los principales datos de los comercios, como municipio, giro, nombre de la empresa, dirección, descuento y vigencia.

En lo concerniente a los establecimientos afiliados a la acción gubernamental tarjeta “Ármala en Grande”, resulta importante describir que estos se adhieren a ella mediante dos procedimientos:

1. Persona moral: se le ofrece el documento “Convenio de Descuento”, mismo que es formalizado por el representante legal de la empresa y el Director General del IMEJ.

2. Personas físicas: firman un documento denominado *Acuerdo de Afiliación*, que constituye una promesa unilateral de ofrecer descuentos a los beneficiarios.

5.3. Beneficios

Los beneficios a los que tiene derecho el joven que adquiere la tarjeta consisten en descuentos en la compra de bienes y servicios de establecimientos participantes. Dichos descuentos dependen del bien o servicio que es adquirido y lo establece el comercio afiliado.

La empresa es la que decide qué productos y servicios serán incluidos dentro del convenio y qué porcentaje de su precio será disminuido al cliente, portador de la tarjeta.

5.4. Tipo de establecimientos

A continuación, se muestran los bienes o servicios que ofrecen los establecimientos afiliados, es importante mencionar que el cuadro fue conformado con información contenida en el listado de convenios disponible en el portal del IMEJ (descargable en formato de Excel) (véase cuadro 36).

Cuadro 36. Tipos de establecimientos afiliados a la acción gubernamental, clasificados por los bienes o servicios que ofrecen

Tipo de establecimiento ¹	Número de establecimientos	Proporción
Abarrotes	8	0.86%
Accesorios	20	2.15%
Alimentos y bebidas	174	18.67%
Artesanías	1	0.11%
Artículos para mascota	1	0.11%

Tipo de establecimiento ¹	Número de establecimientos	Proporción
Artículos religiosos y restauraciones	1	0.11%
Atención a grupos vulnerables	1	0.11%
Belleza	76	8.15%
Calzado	4	0.43%
Centros de copiado	2	0.21%
Clínica dental	1	0.11%
Computación	1	0.11%
Construcción	2	0.21%
Costuras	1	0.11%
Cibercafé	7	0.75%
Deportes	14	1.50%
Diseño gráfico	1	0.11%
Dulcería	1	0.11%
Educación	64	6.87%
Entretenimiento	44	4.72%
Estacionamiento	1	0.11%
Farmacia y perfumería	6	0.64%
Ferretería	3	0.32%
Florería	10	1.07%
Forrajería	2	0.21%
Fotografía	19	2.04%
Fundación	1	0.11%
Hogar	1	0.11%
Hoteles	6	0.64%
Impresiones e Imprenta	2	0.21%
Internet	43	4.61%
Joyería	2	0.21%
Laboratorio	1	0.11%
Librería	5	0.54%
Mantenimiento	33	3.54%
Materiales de construcción	2	0.21%

Tipo de establecimiento ¹	Número de establecimientos	Proporción
Materias primas	1	0.11%
Mercería, papelería y uniformes	2	0.21%
Miscelánea	1	0.11%
Mueblería	3	0.32%
Música	1	0.11%
Óptica	2	0.21%
Paletería	1	0.11%
Papelería	57	6.12%
Perfumería	3	0.32%
Plásticos	1	0.11%
Recreación y esparcimiento	1	0.11%
Refacciones automotrices	1	0.11%
Regalos	16	1.72%
Renta de automóviles	2	0.21%
Ropa	73	7.83%
Rotulación	1	0.11%
Salud	92	9.87%
Sastrería	2	0.21%
Servicio automotriz	1	0.11%
Servicios	71	7.62%
Tecnología	12	1.29%
Telefonía celular	8	0.86%
Tienda de abarrotes	1	0.11%
Tintorería y lavandería	1	0.11%
Transporte	1	0.11%
Venta de enciclopedia	1	0.11%
Veterinaria	5	0.54%
Zapatería	10	1.07%
Total¹	932	100.00%

¹ El catálogo presenta el giro de los establecimientos de manera más desagregada. Fuente: elaboración propia a partir del Catálogo de Establecimientos, publicado en el portal del IMEJ, 2015.

Al analizar los resultados que arroja el cuadro, destacan con mayor número de establecimientos afiliados quienes ofertan los bienes y servicios siguientes: alimentos y bebidas (18.67%), salud (9.87%), belleza (8.15%), ropa (7.83%), servicios (7.62%), educación (6.87%), y papelería (6.12%).

Los giros comerciales en los que la acción gubernamental “Ármala en Grande” resultó con menor presencia fueron 26, de entre los que destacan los siguientes: artesanías, artículos para mascota, artículos religiosos, dulcería, recreación y esparcimiento, transporte, y, tintorería y lavandería, con 0.11%, cada uno.

Al realizar un análisis de lo investigado respecto a los bienes y servicios que se contemplan, es importante instrumentar el monitoreo acerca de qué es lo que realmente requieren y adquieren los jóvenes mexiquenses, con la finalidad de que esta acción realmente contribuya a la integración de los jóvenes en el desarrollo del Estado de México.

5.5. Distribución de los establecimientos de descuento

El Estado de México se localiza en la zona centro de la República Mexicana, en la parte Este de la mesa de Anáhuac. El Portal del Gobierno del Estado (2015), en su sección de Turismo, describe esta localización de la siguiente forma:

Colinda al norte con los estados de Querétaro e Hidalgo; y al sur con Guerrero y Morelos; al este con Puebla y Tlaxcala; y al oeste con Guerrero y Michoacán, así como con el Distrito Federal, al que rodea al norte, este y oeste.

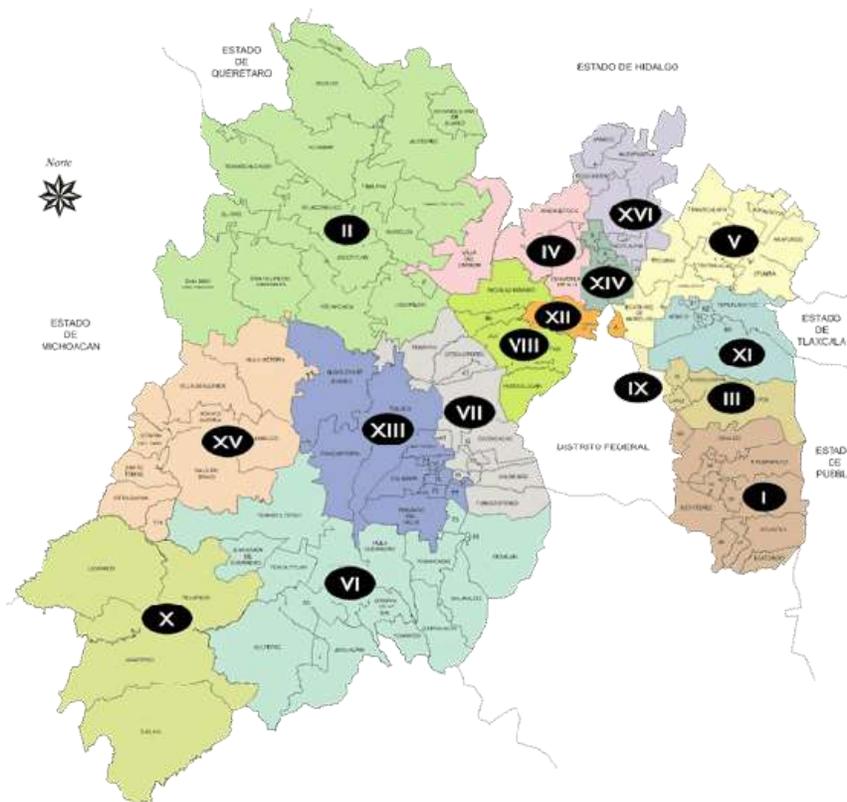
La extensión territorial del estado es de 22,499.95 kilómetros cuadrados, cifra que representa el 1.09% del total del país y ocupa el lugar 25 en extensión territorial, respecto a los demás estados.

Cuenta con 125 municipios divididos en 16 regiones.

La intención es que, al menos, cada una de las regiones cuente con establecimientos afiliados para que todos los municipios se puedan ver beneficiados.

A continuación, se muestra un mapa del Estado de México que ilustra su división regional (véase imagen 1).

Imagen 1. Mapa del Estado de México, por regiones



Fuente: elaboración propia con base en el Gobierno del Estado de México, 2015.

Una de las principales preocupaciones que tienen los servidores públicos del IMEJ es que los establecimientos se encuentren distribuidos de la forma más equitativa posible. Actualmente, se ubican de la siguiente forma (véase cuadro 37).

Cuadro 37. Distribución de los establecimientos de descuento por municipio y regiones, 2015

Región	Municipio	Número de municipios por región	Número de Comercios afiliados	Proporción ¹	
Región I - Amecameca	Amecameca		28		
	Atlautla		0		
	Ayapango		1		
	Chalco		1		
	Cocotitlán		0		
	Ecatzingo		0		
	Juchitepec		0		
	Ozumba		0		
	Temamatla		0		
	Tenango del Aire		1		
	Tepetlixpa		0		
	Tlalmanalco		0		
	Valle de Chalco Solidaridad			18	
	Subtotal		13	49	5.3%
Región II - Atlacomulco	Acambay		80		
	Aculco		0		
	Atlacomulco		0		
	Chapa de Mota		0		
	Ixtlahuaca		26		
	Jilotepec		1		
	Jiquipilco		0		
	Jocotitlán		0		
	Morelos		0		
	El Oro		0		
	Polotitlán		0		
	San Felipe del Progreso		0		
	San José del Rincón		0		
	Soyaniquilpan de Juárez		0		
	Temascalcingo			38	

Región	Municipio	Número de municipios por región	Número de Comercios afiliados	Proporción ¹
	Timilpan		0	
Subtotal		16	145	15.5%
Región III - Chimalhuacán	Chicoloapan		0	
	Chimalhuacán		0	
	Ixtapaluca		0	
	La Paz		17	
Subtotal		4	17	1.8%
Región IV - Cuautitlán Izcalli	Coyotepec		25	
	Cuautitlán Izcalli		6	
	Huehuetoca		6	
	Tepotztlán		4	
	Villa del Carbón		0	
Subtotal		5	41	4.4%
Región V - Ecatepec	Acolman		0	
	Axapusco		0	
	Ecatepec de Morelos		19	
	Nopaltepec		0	
	Otumba		28	
	San Martín de las Pirámides		7	
	Tecámac		8	
	Temascalapa		0	
	Teotihuacán		8	
Subtotal		9	70	7.5%
Región VI - Ixtapan	Almoloya de Alquisiras		0	
	Coatepec Harinas		0	
	Ixtapan de la Sal		0	
	Joquicingo		0	
	Malinalco		0	
	Ocuilán		0	
	San Simón de Guerrero		6	

Región	Municipio	Número de municipios por región	Número de Comercios afiliados	Proporción ¹
	Sultepec		0	
	Temascaltepec		0	
	Tenancingo		2	
	Texcaltitlán		0	
	Tonatico		0	
	Villa Guerrero		15	
	Zacualpan		0	
	Zumpahuacán		0	
	Subtotal	15	23	2.5%
Región VII - Lerma	Atizapán		0	
	Capulhuac		10	
	Lerma		0	
	Ocoyacac		16	
	Otzolotepec		0	
	San Mateo Atenco		22	
	Temoaya		10	
	Tlanguistenco		76	
	Xalatlaco		0	
	Xonacatlán		0	
	Subtotal	10	134	14.4%
Región VIII – Naucalpan	Huixquilucan		36	
	Isidro Fabela		0	
	Jilotzingo		25	
	Naucalpan de Juárez		22	
	Nicolás Romero		4	
	Subtotal	5	87	9.3%
Región IX - Nezahualcóyotl	Nezahualcóyotl		1	
	Subtotal	1	1	0.1%
Región X - Tejupilco	Amatepec		0	
	Luvianos		0	
	Tejupilco		43	
	Tlatlaya		0	
	Subtotal	4	43	4.6%

Región	Municipio	Número de municipios por región	Número de Comercios afiliados	Proporción ¹
Región XI - Texcoco	Atenco		0	
	Chiautla		0	
	Chiconcuac		11	
	Papalotla		0	
	Tepetlaoxtoc		0	
	Texcoco		0	
	Tezoyuca		2	
Subtotal		7	13	1.4%
Región XII - Tlalnepantla	Atizapán de Zaragoza		0	
	Tlalnepantla de Baz		49	
Subtotal		2	49	5.3%
Región XIII - Toluca	Almoloya de Juárez		5	
	Almoloya del Río		0	
	Calimaya		0	
	Chapultepec		0	
	Metepec		77	
	Mexicaltzingo		0	
	Rayón		1	
	San Antonio la Isla		0	
	Tenango del Valle		6	
	Texcalyacac		0	
	Toluca		10	
	Zinacantepec		36	
Subtotal		12	135	14.5%
Región XIV - Tultitlán	Coacalco de Berriozabal		28	
	Cuautitlán		9	
	Melchor Ocampo		0	
	Teoloyucan		1	
	Tultepec		0	
	Tultitlán		27	

Región	Municipio	Número de municipios por región	Número de Comercios afiliados	Proporción ¹
Subtotal		6	65	7.0%
Región XV - Valle de Bravo	Amanalco		0	
	Donato Guerra		0	
	Ixtapan del Oro		0	
	Otzoloapan		0	
	Santo Tomás		0	
	Valle de Bravo		36	
	Villa de Allende		0	
	Villa Victoria		1	
	Zacazonapan		0	
Subtotal		9	37	4.0%
Región XVI - Zumpango	Apaxco		0	
	Hueypoxtla		1	
	Jaltenco		0	
	Nextlalpan		0	
	Tequixquiac		0	
	Tonanitla		0	
	Zumpango		6	
Subtotal		7	7	0.7%
Cobertura más amplia			16	1.7%
Total		125	932	100%

¹ Subtotal del número de comercios afiliados/ Total de números de comercios afiliados*100.
Fuente: elaboración propia.

Además de los 916 comercios que se enuncian en el cuadro anterior, distribuidos en los diferentes municipios de la entidad, existen 16 con cobertura más amplia que representan el 1.7%, mismos que se distribuyen de la siguiente manera: cuatro en el Distrito Federal, cuatro en el Estado de México, cinco en ambos (Distrito Federal y Estado de México), uno nacional (Restaurantes California), uno en Monterrey (Universidad CNCI) y uno en Papantla, Veracruz (Sociedad de Producción Rural Nuevo Papantla). Al realizar un breve análisis de los resultados del cuadro que antecede, destaca que la acción gubernamental tarjeta “Ármala en Grande” en 2014 registró presencia en 50 municipios.

Las regiones donde se reportan más convenios son: Región II - Atlacomulco (15.5%), Región XIII - Toluca (14.5%) y la Región VII - Lerma (14.4%); en contraste, llama la atención la mínima presencia que se tiene en la Región IX – Nezahualcóyotl (0.1%), contando con un sólo comercio afiliado. Por lo anterior, es menester recomendar que se instrumenten algunas estrategias como las que se mencionan a continuación: estudiar la posibilidad de implementar convenios con comercios ubicados en aquellos municipios donde no existe un comercio afiliado, incrementar el número de negocios afiliados en aquellas regiones donde es mínima la existencia de ésta.

Cabe destacar que la tarjeta de descuento para los jóvenes mexiquenses inicia operaciones en 2009 con el nombre Compromiso Joven. Al iniciar la presente administración, continuó con el mismo nombre, entregando más de 40 mil tarjetas y se mantuvo hasta que finalizó el año. Se contaba con 1 500 negocios participando dentro del programa de descuentos y no había un proceso de medición del impacto ni de uso de la tarjeta. Desde 2012 a la fecha, se reparten 225 mil tarjetas anuales y hubo un incremento presupuestal significativo para esta acción de 2012 a 2013.

Cada negocio afiliado ha recibido una calcomanía que lo identifica como participante dentro del programa. La tarjeta se acompaña de una cartera que señala el método de uso y el procedimiento para darla de alta, así como algunas de las marcas participantes. En esta ocasión se han estado renovando convenios y se ha buscado que su vigencia sea hasta el fin de la administración. En el 2015, se han firmado convenios en 107 de los 125 municipios que conforman el Estado de México.

5.6. Metodología de Marco Lógico (MML)

Como se mencionó al inicio de la investigación, una de las herramientas empleadas para analizar el funcionamiento de la tarjeta “Ármala en Grande” es la Metodología

de Marco Lógico (MML). Al entrevistar a los funcionarios del IMEJ se encontró que dicha metodología no es empleada por ellos, así que se propone una.

a) Análisis del problema

Para poder determinar el problema central que se busca atacar debemos empezar por delimitar la población objetivo a la cual está destinada la acción (véase cuadro 38).

Cuadro 38. Tipo de población

Concepto	Tipo de población
Población universo	Jóvenes que habitan en el Estado de México
Población potencial	Jóvenes que habitan en el Estado de México, que tienen entre 12 y 29 años
Población objetivo	Jóvenes que habitan en el Estado de México, que tienen entre 12 y 29 años y se encuentran en situación de vulnerabilidad económica.

Fuente: elaboración propia.

Para poder plantear el problema central, se analiza una lluvia de ideas acerca de las situaciones negativas que existen:

- Altos precios en bienes y servicios.
- Bajo poder adquisitivo por parte de los jóvenes mexiquenses.
- La mayoría de los jóvenes se dedica a estudiar, por lo que no percibe un ingreso propio (véase cuadro 39).

Cuadro 39. Determinación del problema central

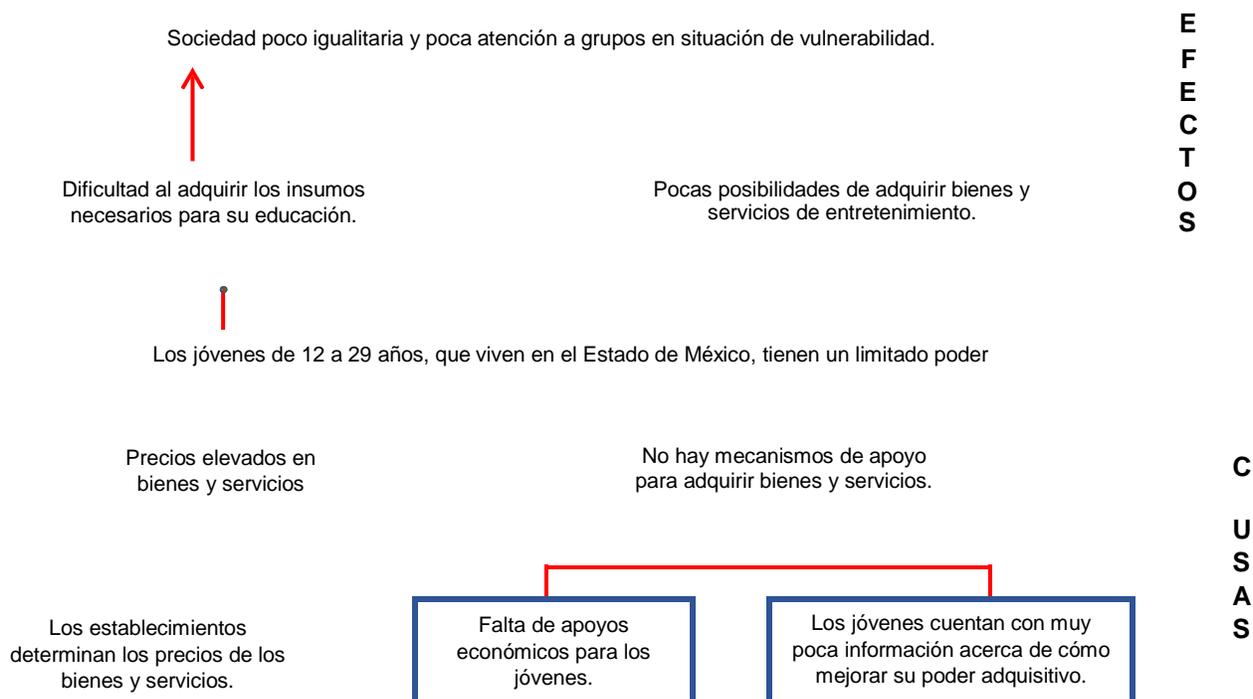
Situación negativa	Población afectada (potencial)	Características de la población afectada
Limitado poder adquisitivo.	Jóvenes.	Habitan en el Estado de México. Tienen entre 12 y 29 años.

Fuente: elaboración propia.

b) Planteamiento del problema

Jóvenes que habitan en el Estado de México, que tienen entre 12 y 29 años, presentan un poder adquisitivo limitado. Con relación a este aspecto, se observa lo siguiente (véase, diagrama 1).

Diagrama 1. Árbol de problema



Fuente: elaboración propia.

c) Análisis de involucrados

Otro paso sumamente importante en la MML es la determinación de todos los agentes involucrados en la tarjeta, para lo cual se efectúa el siguiente análisis (véase cuadro 40).

Cuadro 40. Mapa de involucrados

Involucrados		
Aliados	Adversarios	Neutros
Jóvenes Establecimientos afiliados Servidores públicos del IMEJ Otros servidores públicos	Establecimientos no afiliados	Resto de la población

Fuente: elaboración propia.

La importancia que tiene cada uno de ellos se determina a partir del siguiente cuadro (véase cuadro 41).

Cuadro 41. Matriz de expectativas-fuerzas

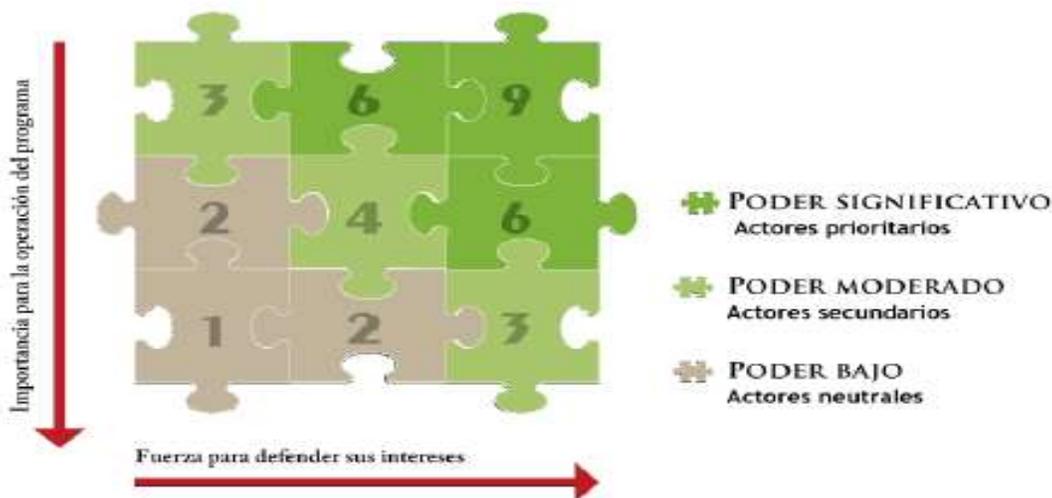
	Actor / grupo de actores	Interés / expectativa (a favor o en contra)	Importancia para la operación del programa (A)	Fuerza para defender intereses (B)	Calificación (AxB)
1	Jóvenes	A favor	Alta (3)	Alta (3)	9
2	Establecimientos afiliados	A favor	Alta (3)	Alta (3)	9
3	Establecimientos no afiliados	En contra	Baja (1)	Baja (1)	1
4	Servidores públicos	A favor	Media (2)	Alta (3)	6

Nota: Baja=1, Media= 2 y Alta=3.

Fuente: elaboración propia.

Dicha ponderación se evalúa de acuerdo al siguiente diagrama (véase diagrama 2).

Diagrama 2. Poder de los involucrados



Fuente: UNAM. Metodología de Marco Lógico, Diplomado de Presupuesto Basado en Resultados, 2015.

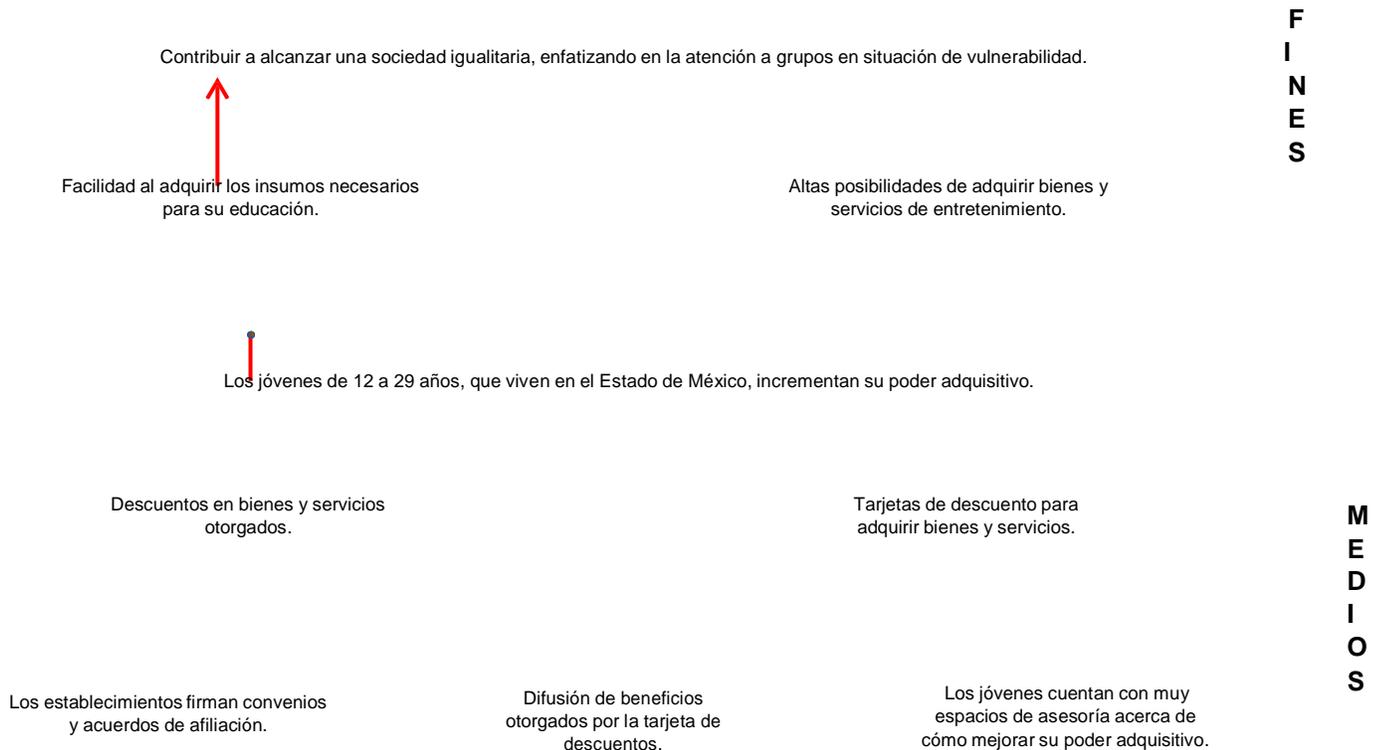
Este análisis permite identificar a los jóvenes y a los establecimientos afiliados como los actores prioritarios del programa, quienes son los involucrados más importantes que lo conforman, con un poder significativo. Los servidores públicos tienen un

papel importante en dicha acción, pero de menor nivel a los antes mencionados, por lo que se clasifican como los actores secundarios, con un poder moderado

d) Análisis de objetivos

El siguiente paso a realizar consiste en un análisis detallado de los objetivos que se buscan cumplir con la acción realizada (véase diagrama 3).

Diagrama 3. Árbol de Objetivos



Fuente: elaboración propia.

Se puede observar, que una vez que se han analizado las causas y efectos del problema a atender, jóvenes de 12 a 29 años que tienen un limitado poder adquisitivo, éstos se transforman en medios y fines, en donde se encuentra la justificación de la implementación de la tarjeta “Ármala en Grande” como herramienta para incrementar su poder adquisitivo.

5.7. Diseño inverso

Cabe mencionar que la MML se emplea para el diseño de un proyecto. La tarjeta, objeto de investigación, consiste en un proyecto en operación, por lo que emplearemos una variante: *el diseño inverso*.

a) Determinación del problema

- ¿Qué problema se trata de resolver con la tarjeta “Ármala en Grande”?
- El limitado poder adquisitivo de los jóvenes mexiquenses.
- ¿A qué población, grupo objetivo o área de enfoque está dirigido el proyecto? Jóvenes mexiquenses de 12 a 29 años de edad.
- Objetivo de la tarjeta: otorgar descuentos y precios preferenciales que permitan incrementar el poder adquisitivo de los jóvenes mexiquenses de 12 a 29 años de edad en bienes y servicios, a fin de impulsar su desarrollo integral y mejorar su calidad de vida (situación deseada).

b) Análisis del problema

Población objetivo: jóvenes de 12 a 29 años de edad.

Problema: limitado poder adquisitivo por parte de los jóvenes de 12 a 29 años de edad a causa de la falta de descuentos y precios preferenciales, a fin de impulsar su desarrollo integral y mejorar su calidad de vida (situación no deseada).

Solución al problema: los jóvenes mexiquenses de 12 a 29 años cuentan con una tarjeta de descuentos que les permite incrementar su poder adquisitivo.

Productos o servicios del proyecto: descuentos otorgados en bienes y servicios, convenios firmados.

Hipótesis básica sobre la existencia del proyecto: si se ofrecen descuentos en bienes y servicios a los jóvenes de 12 a 29 años que viven en el Estado de México, entonces, su poder adquisitivo será mayor, por lo tanto, se contribuirá a mejorar su calidad de vida.

c) Determinación del objetivo de nivel superior o fin del proyecto

La acción de la tarjeta “Ármala en Grande” se encuentra alineada al *Plan de Desarrollo del Estado de México 2011-2017*, específicamente al Pilar 1. *Gobierno Solidario*, Objetivo 1.4. Alcanzar una sociedad más igualitaria a través de la atención a grupos en situación de vulnerabilidad, Estrategia 1.4.4. Brindar atención especial a los niños y los jóvenes.

Partiendo de lo anterior, se puede analizar la causalidad entre los productos, el logro del propósito y la contribución a un objetivo de nivel superior o fin, que se presenta (véase cuadro 42).

Cuadro 42. Revisión de la relación de causalidad

Sí Se llevan a cabo los servicios	Entonces Se logra la situación deseada	Entonces Se contribuye a un objetivo de nivel superior
Los jóvenes reciben descuentos en bienes y servicios.	Los jóvenes de 12 a 29 años incrementan su poder adquisitivo, contribuyendo a mejorar su calidad de vida.	Alcanzar una sociedad más igualitaria a través de la atención a grupos en situación de vulnerabilidad.
Los comercios afiliados otorgan descuentos en los diversos bienes y servicios que ofertan.		
Los servidores del IMEJ entregan tarjetas de descuento.		

Fuente: elaboración propia.

Resumen narrativo

Basándose en el cuadro anterior, se puede elaborar un previo del resumen narrativo a emplear (véase cuadros 43-44).

Cuadro 43. Borrador del resumen narrativo

Nivel de la MML	Borrador del Resumen Narrativo
Fin	Alcanzar una sociedad más igualitaria a través de la atención a grupos en situación de vulnerabilidad.
Propósito	Los jóvenes de 12 a 29 años incrementan su poder adquisitivo, contribuyendo a mejorar su calidad de vida.
Componentes	<ul style="list-style-type: none"> - Bienes y servicios con descuentos a jóvenes de 12 a 29 años. - Los comercios afiliados ofrecen bienes y servicios a menor precio.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega de tarjetas a jóvenes de 12 a 29 años. - Firma de convenios con comercios de la entidad.

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 44. Resumen narrativo

Nivel de la MML	Resumen Narrativo
Fin	Contribuir a alcanzar una sociedad más igualitaria a través de la atención a grupos en situación de vulnerabilidad.
Propósito	Los jóvenes de 12 a 29 años, que viven en el Estado de México, incrementan su poder adquisitivo, contribuyendo a mejorar su calidad de vida.
Componentes	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos en bienes y servicios otorgados a jóvenes de 12 a 29 años. - Bienes y servicios ofertados por los comercios afiliados a menor precio.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega de tarjetas a jóvenes de 12 a 29 años. - Firma de convenios con comercios de la entidad.

Fuente: elaboración propia

5.8. Matriz de Indicadores para Resultados (MIR)

Una vez que se obtuvo el resumen narrativo a través del diseño inverso, es posible obtener la MIR con todos los elementos que la componen, quedando como se observa a continuación (véase cuadro 45).

Cuadro 45. Matriz de indicadores

Nivel de la MML	Objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Fin	Contribuir a alcanzar una sociedad más igualitaria a través de la atención a grupos en situación de vulnerabilidad.	Porcentaje de jóvenes mexiquenses de 12 a 29 años en situación de vulnerabilidad.	*INEGI. Censos de población y vivienda. *CONEVAL, Medición de la pobreza.	El Gobierno mantiene la política de atención a grupos en situación de vulnerabilidad.
Propósito	Los jóvenes de 12 a 29 años, que viven en el Estado de México, incrementan su poder adquisitivo, contribuyendo a mejorar su calidad de vida.	Porcentaje de jóvenes mexiquenses de 12 a 29 años beneficiarios	*Registro interno de beneficiarios, por parte del IMEJ.	Se tiene amplia información acerca de los comercios afiliados.
Componentes	Descuentos en bienes y servicios otorgados a jóvenes de 12 a 29 años. Bienes y servicios ofertados por los comercios afiliados a menor precio	*Porcentaje de beneficiarios que utilizan la tarjeta. *Porcentaje de establecimientos afiliados al programa.	*Registro interno de beneficiarios, por parte del IMEJ. *Registro interno de convenios y acuerdos afiliados, por parte del IMEJ.	*Aceptación de las empresas afiliadas para participar en el programa. *Confianza y satisfacción entre los jóvenes mexiquenses.
Actividades	Entrega de tarjetas a jóvenes de 12 a 29 años. Firma de convenios con comercios de la entidad.	*Porcentaje de tarjetas entregadas al año. *Variación porcentual de convenios firmados.	*Registro interno de beneficiarios, por parte del IMEJ. *Registro interno de convenios y acuerdos afiliados, por parte del IMEJ.	*La población reacciona positivamente a la difusión de la tarjeta. *Los comercios se encuentran interesados en participar en la acción.

Fuente: elaboración propia.

Esta matriz nos permite evaluar el funcionamiento de la tarjeta “Ármala en Grande” así como tener las herramientas necesarias para medir los logros obtenidos por la misma.

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1. Implementación y aplicación de instrumentos de investigación

La ubicación y contacto con los jóvenes beneficiarios y organizaciones afiliadas a entrevistar se realizó en colaboración con los responsables de la tarjeta “Ármala en Grande” del IMEJ, poniendo especial cuidado en entrevistar a jóvenes que recibieron su tarjeta y organizaciones comerciales adheridas a la misma mediante acuerdo o convenio.

Se utilizaron varias vías de contacto, en forma alternativa o combinada, como son la invitación directa vía telefónica o por correo electrónico, la visita domiciliaria, o bien la visita en centros de reunión como escuelas u otros, asegurando el carácter aleatorio de la muestra efectiva.

En lo correspondiente a las organizaciones afiliadas o comercios, se obtuvieron aleatoriamente del registro o catálogo de los comercios en cada región.

Complementariamente, las entrevistas a profundidad realizadas a los servidores públicos responsables de la acción, dentro del IMEJ, se concertaron en forma directa con el Subdirector de Bienestar y Recreación Juvenil.

6.2. Trabajo de campo

Se realizaron entrevistas a profundidad con los servidores públicos del IMEJ en Toluca, Ecatepec y Naucalpan (Anexo 3).

Se encuestaron a 470 jóvenes de entre 12 y 29 años de edad, resultado del muestreo aleatorio que anteriormente se hizo referencia, con condiciones de vida variadas, en los 125 municipios del Estado de México. De esta manera, la

información recabada es la pieza angular para el diagnóstico de la acción de gobierno.

Para el caso de comercios afiliados, se entrevistaron a 65 encargados o dueños de los establecimientos, lo que ha contribuido a entender la pluralidad y diversidad entre las opiniones del sector, ello influye a replantear esfuerzos hacia la construcción de procesos más actualizados, innovadores y de mayor interés para las partes convenidas.

6.3. Construcción de base de datos

La información levantada en campo, tanto cualitativa como cuantitativa, se capturó en sistema, lo que permitió generar la base de datos que dio pauta al procesamiento y análisis de toda la información primaria.

Establecido lo anterior, se procede a presentar un análisis de la información primaria contenida en las entrevistas a jóvenes beneficiarios, comercios afiliados y servidores públicos con responsabilidad directa en esta acción.

6.3.1. Implementación de la metodología de análisis

La base de datos permitió integrar diversos elementos de información, tanto de carácter etnográfico-cualitativo como de datos cuantificables debido a su formulación y origen previamente delimitados.

Se aprovechó la información cualitativa para apuntar propuestas de posibles relaciones de causalidad e implicaciones intersubjetivas que, a su vez, permitieron afinar propuestas de correlación y derivación entre los datos cuantitativos que fortalecen o debilitan las suposiciones desprendidas de la interacción cualitativa con los distintos actores, en el contexto de su participación.

Con este procedimiento, se genera un contraste de percepciones, experiencias e ideas sobre cada aspecto relevante de esta acción de gobierno, entre sujetos epistémicamente pertinentes.

A la vez, la percepción de los tres actores sobre cada una de las variables permitió ir determinando los problemas o alternativas que emergieron dentro de un análisis causal.

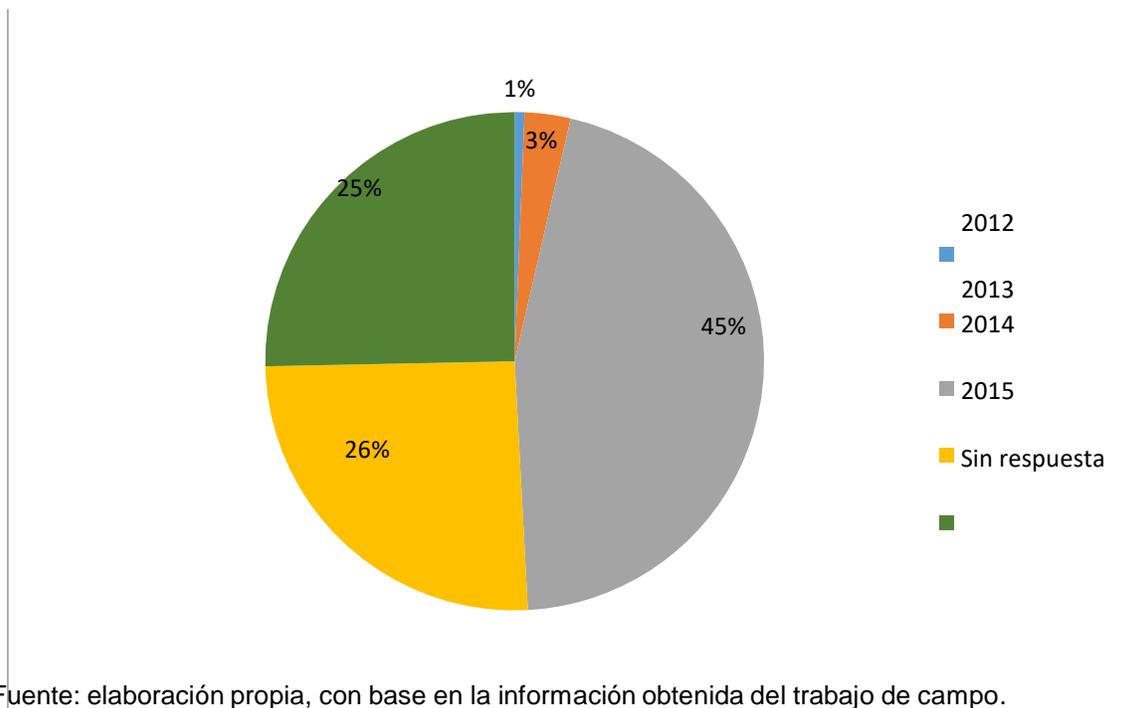
6.4. Perfil de los actores involucrados

La muestra analizada permite obtener una imagen clara de los involucrados directamente en la tarjeta “Ármala en Grande”, los jóvenes beneficiarios y los establecimientos afiliados.

a) Jóvenes

Constituyen los beneficiarios directos de la acción gubernamental. Su perfil se determina considerando aspectos relacionados con su condición de población objetivo.

Gráfica 1. Año de expedición de la tarjeta



Se puede apreciar que casi la mitad (45%) de los beneficiarios entrevistados obtuvo su tarjeta en el año 2014 (véase gráfica 1). Disminuyó el porcentaje de jóvenes que la recibieron en 2015 (26%), y se registra una mínima proporción para el año 2013 y 2012, con 3% y 1% respectivamente. Esta distribución de los resultados obedece al hecho de que los registros más recientes resultaron tener mayor índice de respuesta por parte de las y los jóvenes.

En cuanto al origen de los beneficiarios se puede apreciar la siguiente gráfica.

Gráfica 2. Estado de nacimiento de los beneficiarios

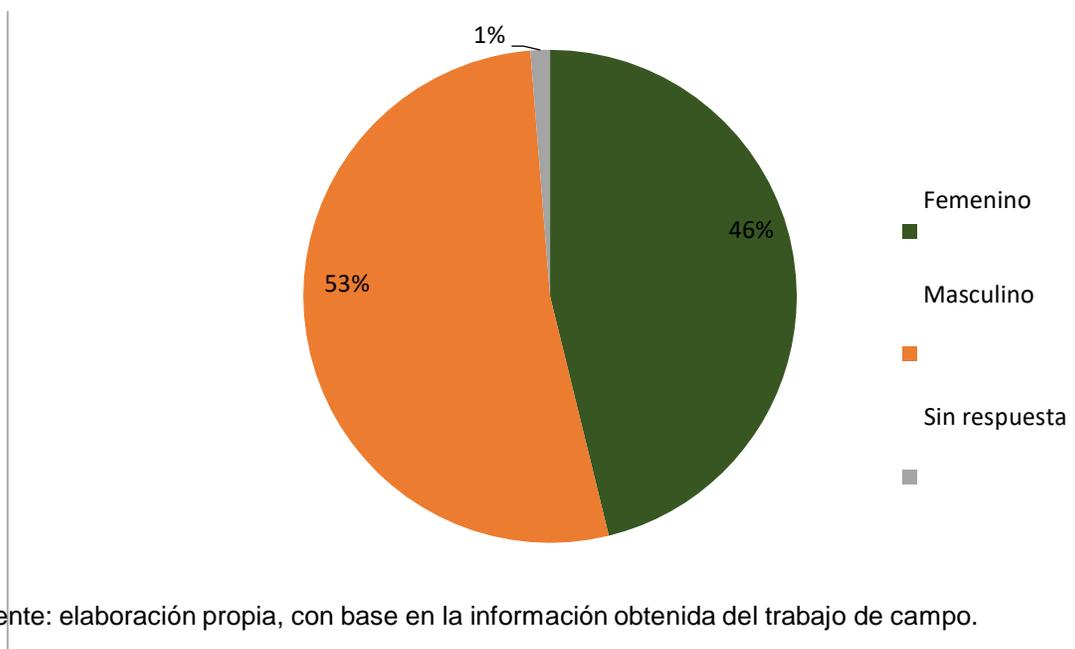


Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

El 80.9% de los beneficiarios de la tarjeta nacieron en su mayoría en el Estado de México, 10.8% en el Distrito Federal, 5.3% no respondió, el resto se distribuye en otras entidades del país, 0.63% en Veracruz e Hidalgo, 0.43% en Morelos y Guanajuato, y el 0.22% en Jalisco, Chiapas, Oaxaca y Aguascalientes respectivamente.

La distribución de los beneficiarios de la tarjeta clasificada entre hombres y mujeres, queda de la siguiente forma (véase gráfica 3).

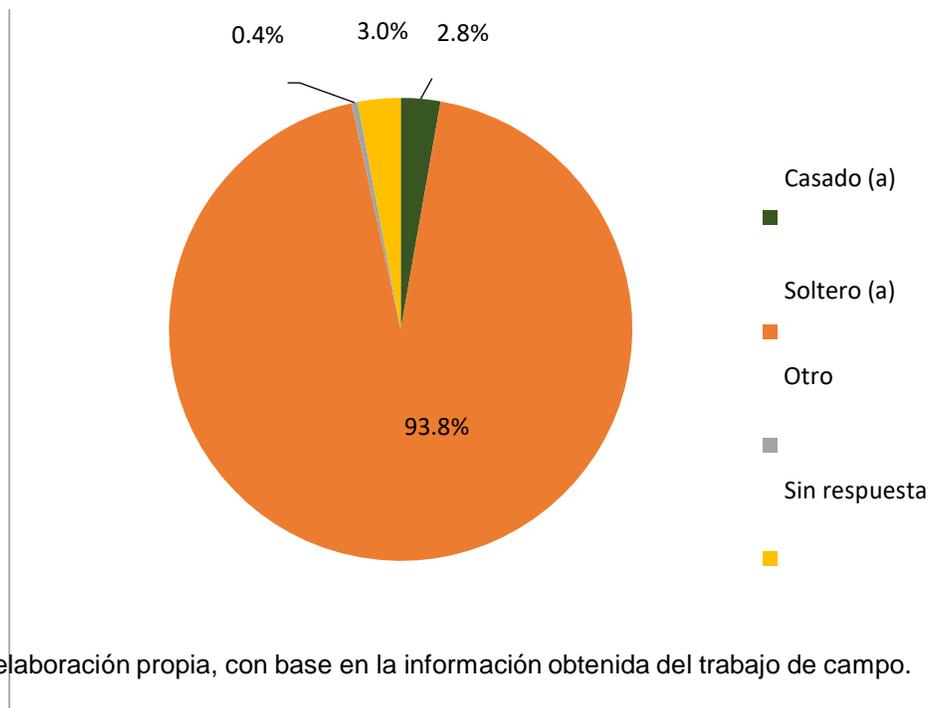
Gráfica 3. Sexo de los beneficiarios



Los datos muestran que la distribución por sexo de los entrevistados es prácticamente homogénea, aunque prevalece el apoyo otorgado a los hombres con el 53% de participación y 46% para las mujeres.

Las necesidades y posibilidades de consumo de los jóvenes se encuentran directamente relacionadas con el tipo de responsabilidades que han asumido, de ahí la importancia de considerar su estado civil (véase gráfica 4).

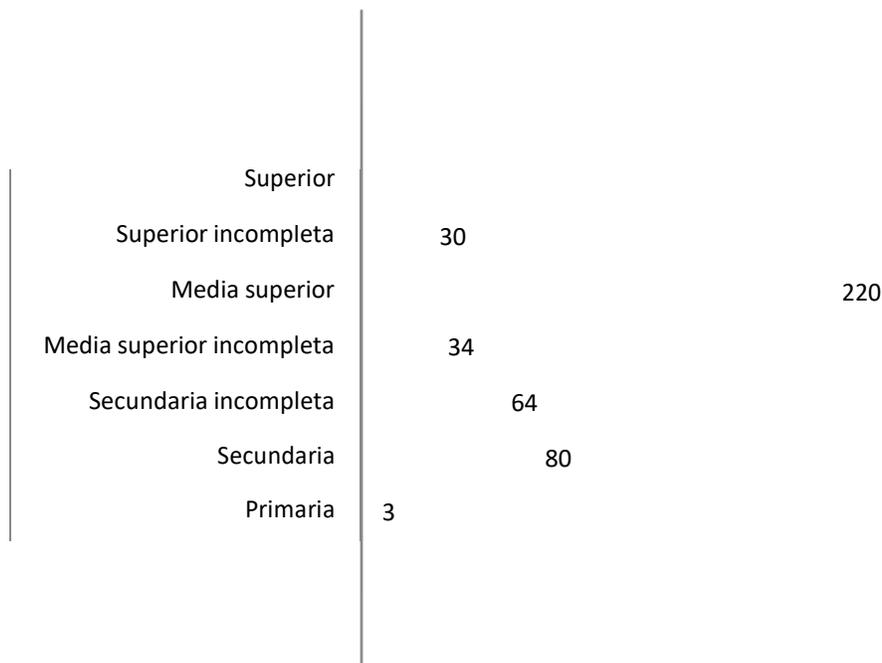
Gráfica 4. Estado civil de los beneficiarios



Es claro que, entre los beneficiarios de la tarjeta, predomina la soltería, con un 93.8% de participación, probablemente a causa del segmento de edad analizado, en contraste, únicamente el 2.8% de los encuestados manifestó estar casado y 0.4% tiene otra condición.

En otro sentido y para diversos efectos, es relevante tener conocimiento del nivel de estudios que presenta nuestra población objetivo, y al respecto, las encuestas ofrecen el siguiente panorama (véase gráfica 5).

Gráfica 5. Escolaridad de los beneficiarios



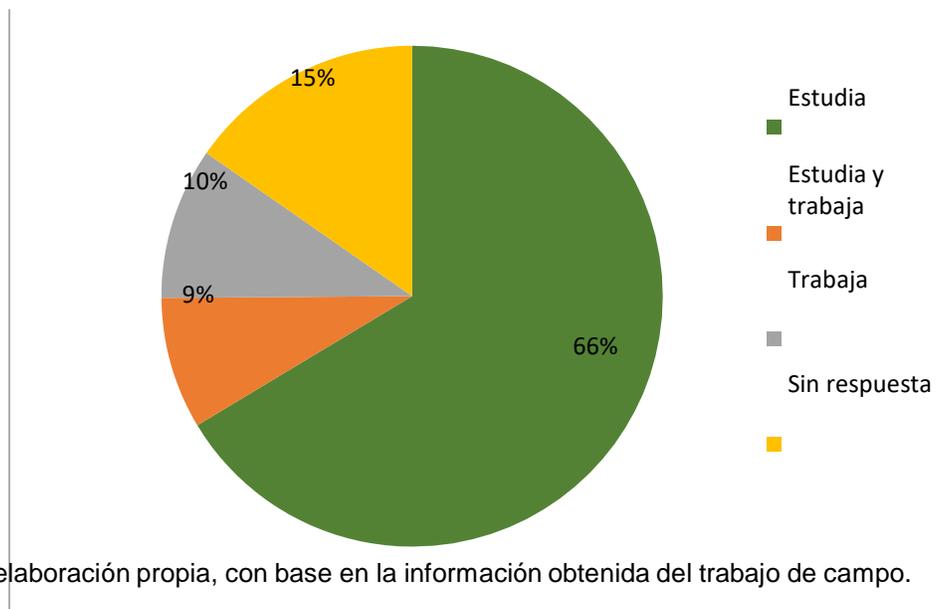
Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

La muestra analizada permite observar que 220 de los encuestados cuentan con un nivel educativo de media superior, y la proporción del resto de los grados no resulta tan dispersa, 80 beneficiados cuentan con secundaria terminada, 64 con secundaria incompleta, 39 tienen un nivel educativo superior, 34 media superior incompleta y 30 superior incompleta, así como tres jóvenes que cuentan solamente con un nivel básico de primaria.

Se puede deducir que los jóvenes beneficiarios se encuentran realizando estudios correspondientes a su etapa de vida, respaldando el análisis estadístico presentado anteriormente para el Estado de México.

Dicho nivel de escolaridad se encuentra fuertemente ligado con la ocupación que pudiera tener el beneficiario, considerando la opción de estudiar, trabajar o realizar ambos (véase gráfica 6).

Gráfica 6. Ocupación de los beneficiarios

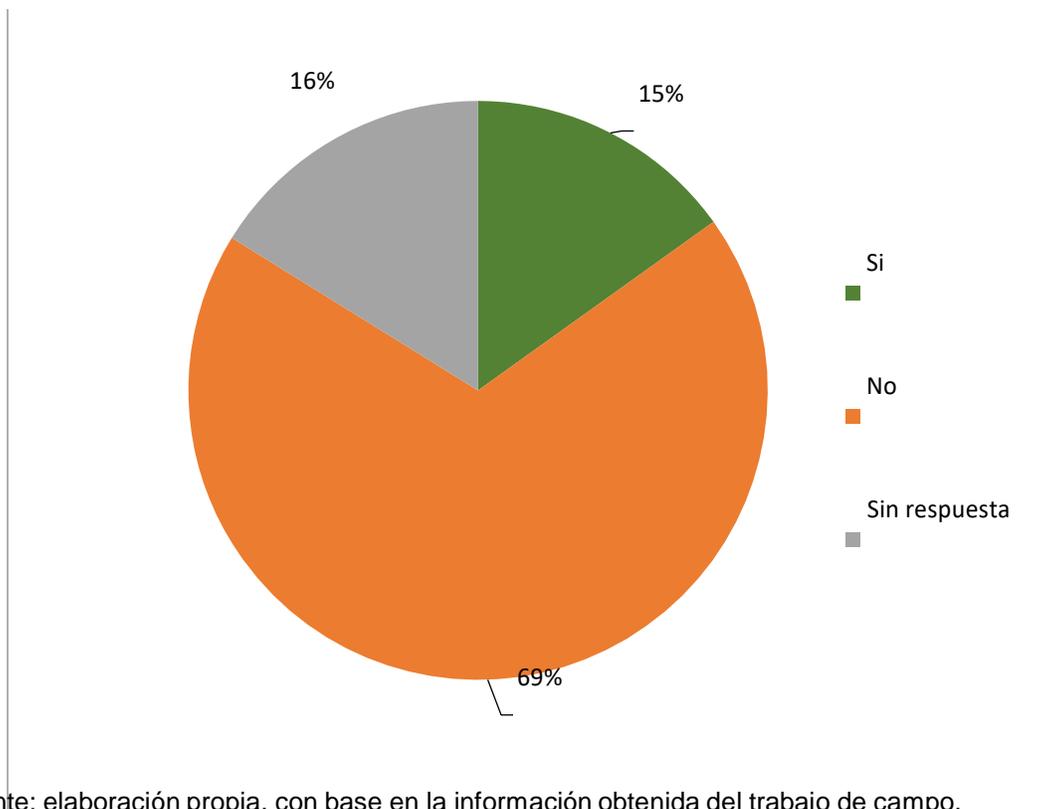


Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

En forma consistente con la imagen de la juventud en la entidad presentada previamente, la información de campo refuerza dicha idea, mostrando que el 66% equivalente a dos terceras partes de los beneficiarios se encuentran estudiando actualmente, el 10% de los jóvenes encuestados trabaja, mientras que el 9% estudia y trabaja.

Retomando su nivel de instrucción, se cuestionó a los jóvenes si hablan algún lenguaje adicional al español, y los resultados fueron los siguientes (véase gráfica 7).

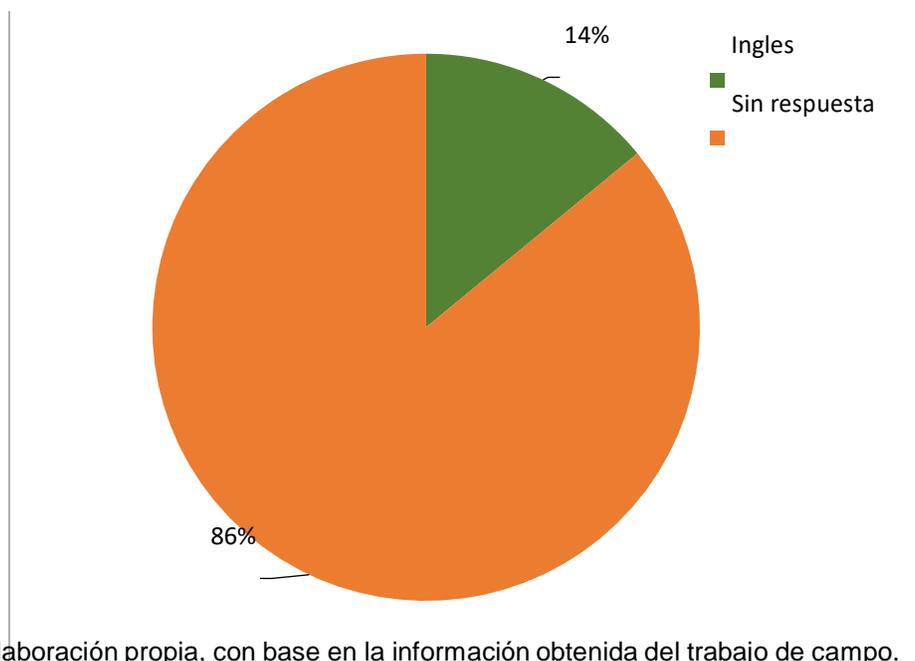
Gráfica 7. Lenguaje adicional al español que habla el beneficiario



Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

El 15% manifiesta hablar otra lengua adicional al español, en contraparte, el 69% de los beneficiarios sólo habla español. El carácter relativamente bajo de esta proporción representa un área de oportunidad para mejorar el nivel educativo de los beneficiarios, respaldando el resultado que se obtuvo anteriormente. De este segmento de la población que maneja una lengua adicional, la mayoría hace referencia al inglés (véase gráfica 8).

Gráfica 8. Lenguas que habla el beneficiario, adicionales al español



Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

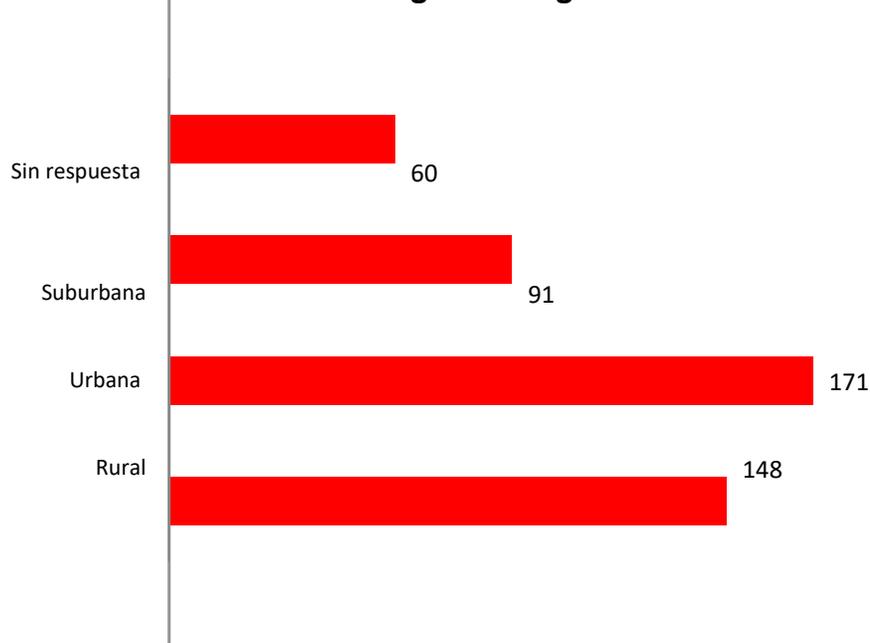
Sólo el 14% de los encuestados habla inglés, el 86% restante no especificó que lengua extranjera habla.

La situación es diferente cuando la percepción se remite a las lenguas originarias de México. Solamente en dos casos (menos del 1%) los jóvenes entrevistados reconocen su relación con una lengua indígena, manifestando un nivel de comprensión básica. Esto puede deberse a que las lenguas mexicanas están en proceso de extinción, o bien, a que mucha población con raíz indígena en el Estado de México tiende a ocultar su lengua ancestral.

La baja proporción en que se domina una lengua extranjera, es consistente con la información analizada hasta el momento, y el incremento de quienes manifiestan tener una comprensión básica de éstas, permite suponer que hay cierta apertura a aprender otros idiomas.

Respecto al contexto del lugar de origen de los jóvenes beneficiarios de la tarjeta, la información obtenida mostró lo siguiente (véase gráfica 9).

Gráfica 9. Contexto del lugar de origen de los beneficiarios



Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

La distribución de los contextos del lugar de origen de la población encuestada no resulta tan distante entre ella. Predomina la urbana con 171 encuestados, le sigue la rural con 148 beneficiarios y finalmente la suburbana tiene presencia en 91 encuestados.

Al revisar en su conjunto las respuestas ofrecidas por los jóvenes entrevistados y a la luz del panorama general de la situación de la juventud en la entidad, las características presentadas dan pie a suponer que los jóvenes beneficiarios representan un terreno fértil para la incubación y florecimiento de un esquema de apoyo al consumo mediante tarjetas de descuento.

b) Comercios afiliados

Los comercios afiliados constituyen el complemento de los actores principales, los beneficiarios. Sin ellos la finalidad de la tarjeta de descuento sería imposible. La muestra encuestada nos permitió deducir el panorama que se tiene en cuanto a establecimientos que colaboran con el objetivo de la tarjeta.

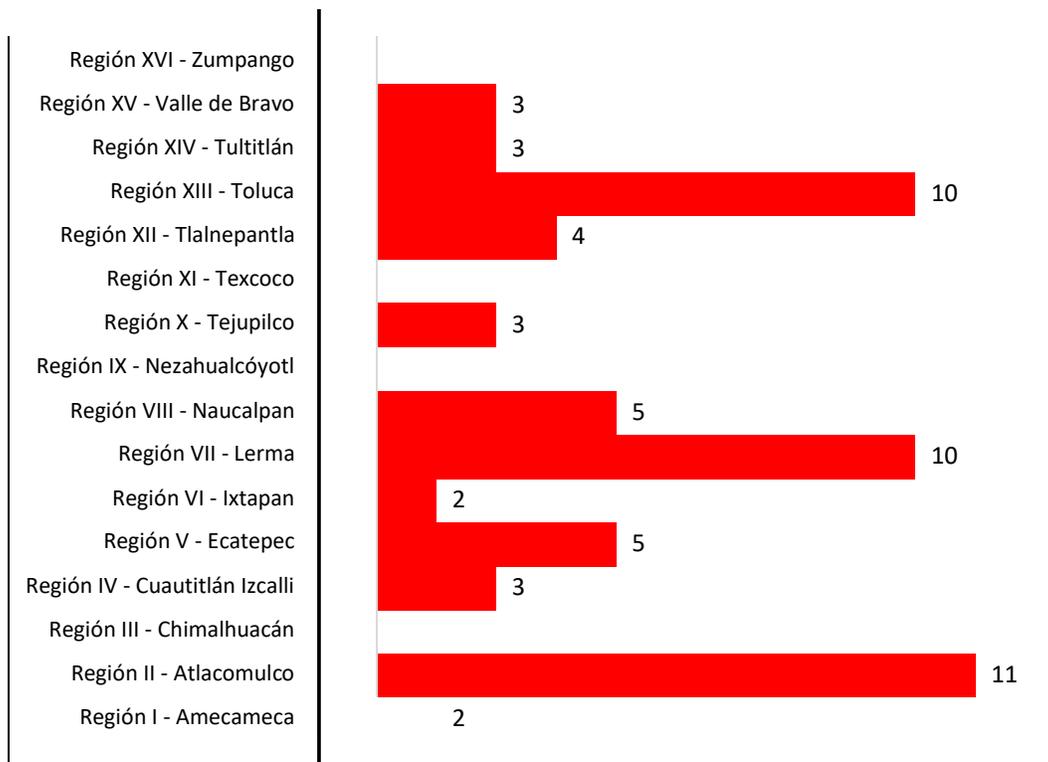
En la medida en que las y los jóvenes encuentren a su alcance aquellos bienes y servicios que demandan, con la posibilidad de adquirirlos con descuento, la tarjeta “Ármala en Grande” representará un beneficio efectivo y un medio económico adecuado para fortalecer el desarrollo personal y social de los involucrados.

Para efectos de ubicar el perfil de los establecimientos entrevistados es relevante tener presente que la sensible disminución en la cantidad de comercios afiliados (932 actualmente de 1 500 en 2011) impacta el funcionamiento de la tarjeta.

En este sentido, la característica de los establecimientos entrevistados más claramente vinculada con las potencialidades o limitaciones para el aprovechamiento de una tarjeta de descuento, es la relacionada con el giro de actividades de los negocios entrevistados, en su calidad de muestra representativa de los establecimientos con convenio o acuerdo de afiliación.

De acuerdo con la ubicación de los comercios afiliados, se obtuvo la siguiente información (véase gráfica 10).

Gráfica 10. Región en la que se ubica el comercio afiliado



Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

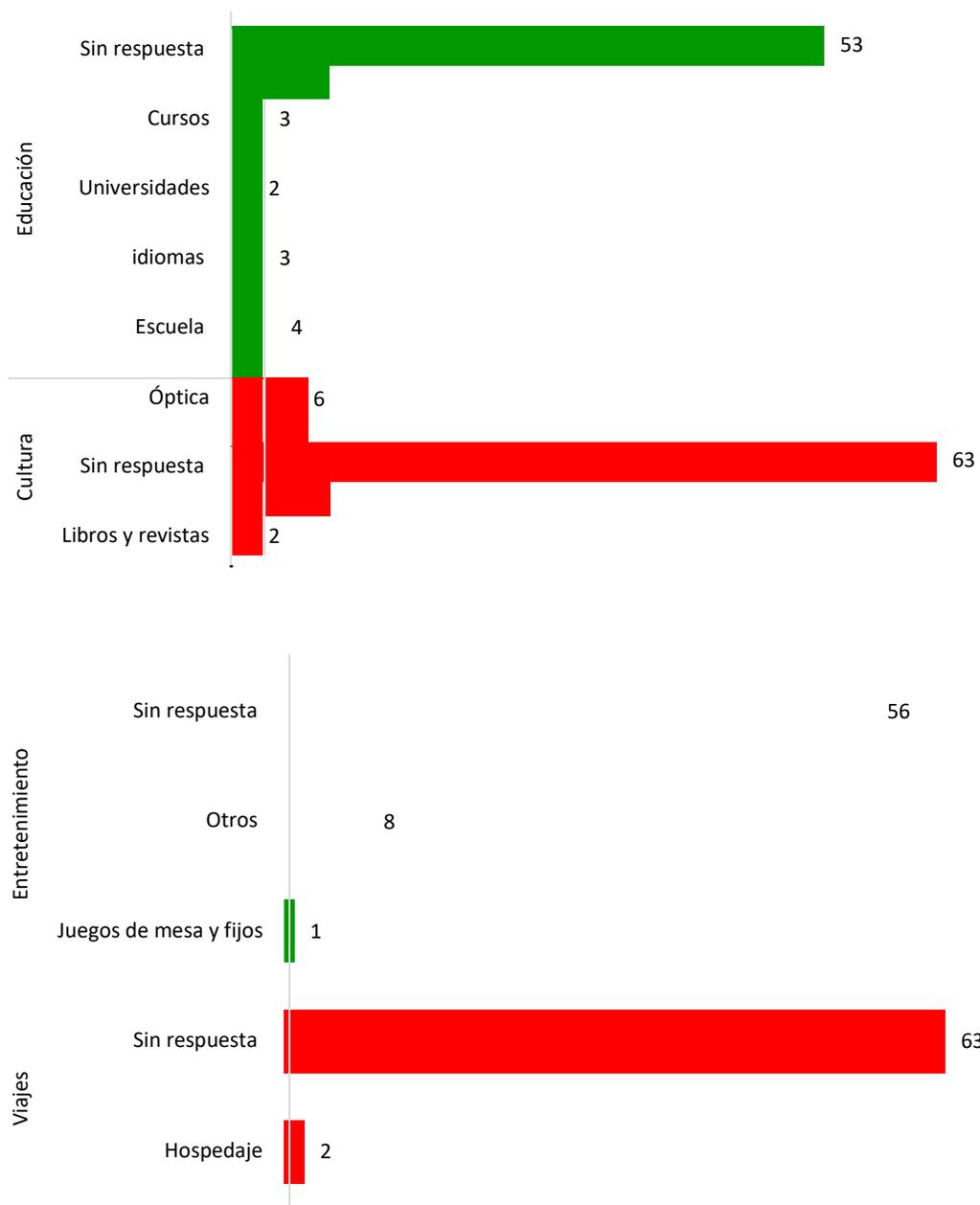
Predominan los comercios establecidos las regiones de Atlacomulco, Toluca y Lerma, con 11, 10 y 10 establecimientos respectivamente. El resto de los establecimientos mostrados en la gráfica presenta una participación menor.

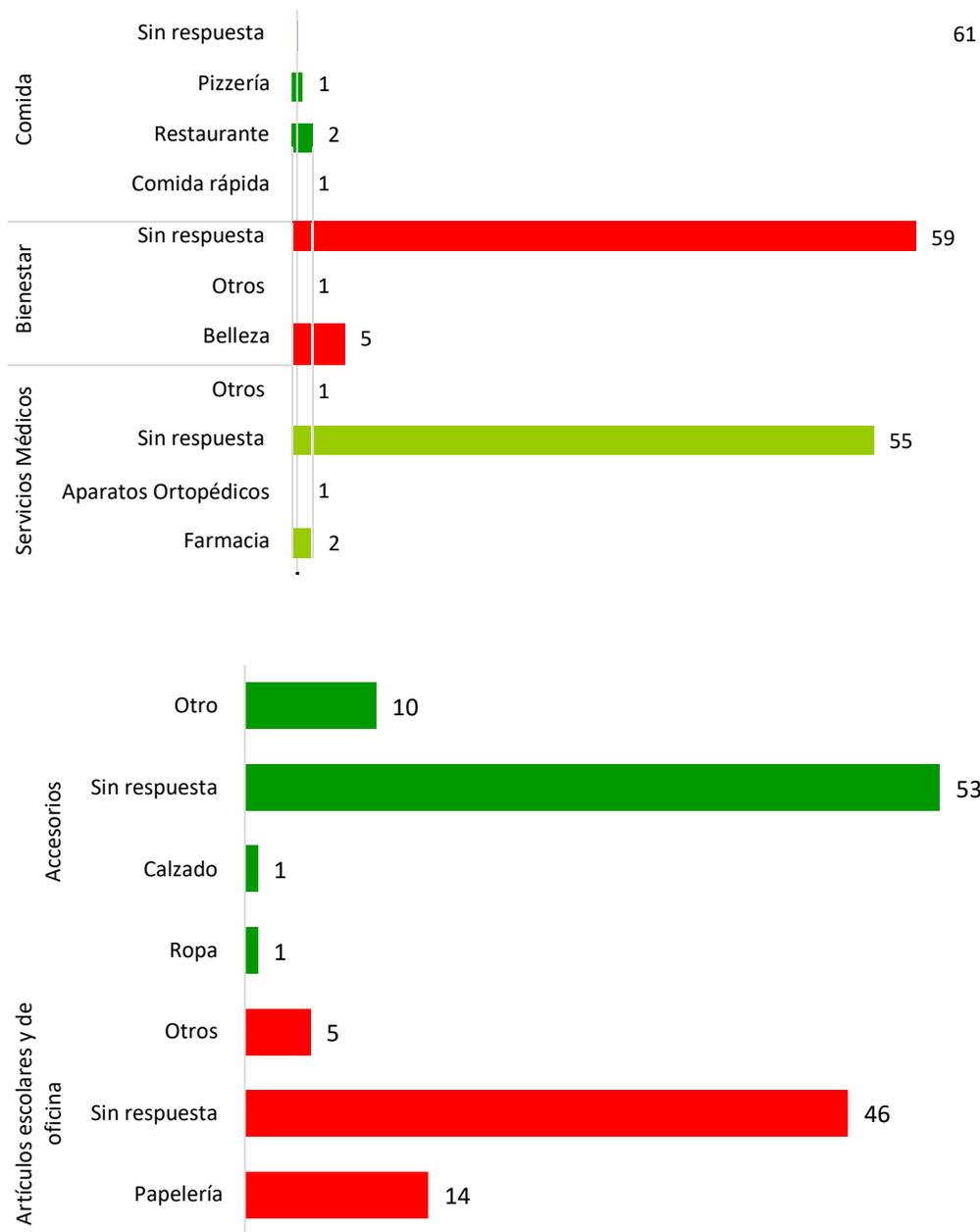
6.5. Funcionamiento de la tarjeta

a) Comercios afiliados

Se preguntó a las personas que atienden los comercios afiliados los bienes y servicios que ofrecen con descuento, y el resultado fue el siguiente (véase gráfica 11).

Gráfica 11. Productos que ofrecen los comercios afiliados



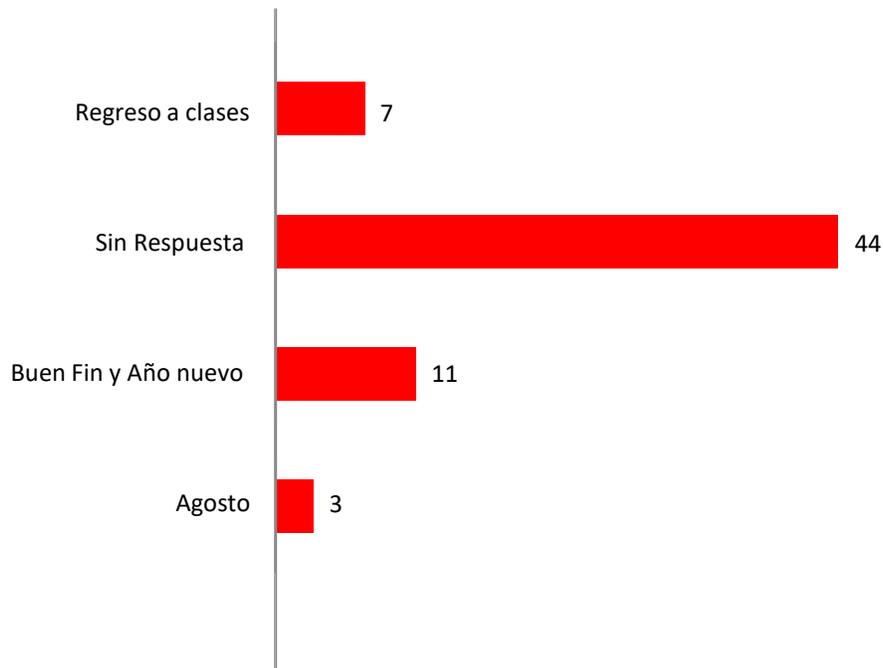


Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

De la gráfica anterior, entre los bienes y servicios ofrecidos en venta por los comercios entrevistados, predominan los insumos de papelería (categoría artículos escolares y de oficina), seguidos de los agrupados como educativos y de salud.

Con el objeto de complementar la caracterización de los comercios afiliados, se indagó acerca de las temporadas de ventas de dichos establecimientos (véase gráfica 12).

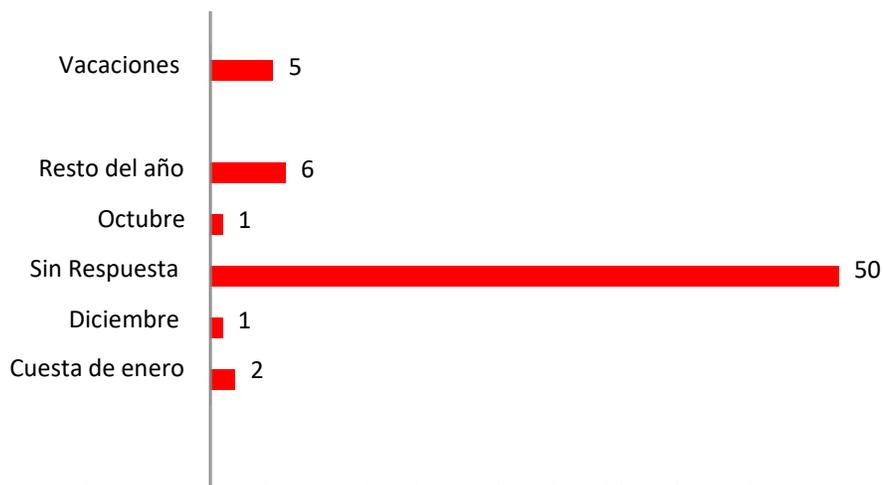
Gráfica 12. Temporada de venta alta



Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

Aun frente al hecho de que muchos no respondieron a la pregunta, destacan como temporadas altas, el buen fin y fin de año, con 11 establecimientos, seguido por el regreso a clases, el cual tiene una participación de siete comercios. Esto podría servir para animar a los establecimientos a que en estas épocas se ofrezcan los descuentos. Esta tendencia parece ser de lo más natural en los giros agrupados como artículos escolares y de oficina, mismos que tienen un peso relativo importante en la muestra encuestada.

Gráfica 13. Temporada de venta baja

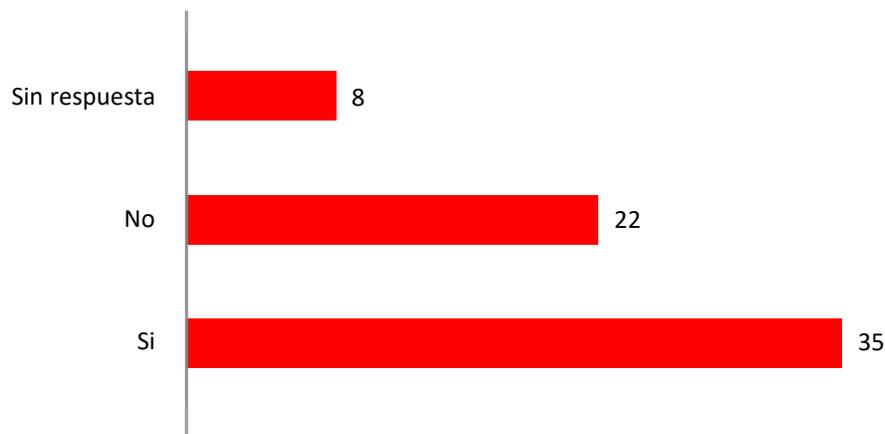


Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

Como temporada baja en ventas, se distinguen principalmente al resto del año en el que no se registran eventos importantes y los periodos vacacionales (véase gráfica 13).

Ahora bien, es necesario considerar que existen establecimientos que, condicionados por su giro de actividad, no ofrecieron respuesta debido a que no identifican claramente una temporada de venta.

Gráfica 14. Temporada de venta continua



Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

Como puede observarse, la proporción de establecimientos donde los responsables identifican que tienen un nivel continuo de venta a lo largo del año abarca la mayoría de los establecimientos encuestados (35), en contra parte, 22 establecimientos no detectan una venta continua (véase gráfica 14).

De este modo, se determina que a pesar de que la mayoría de los establecimientos tienen giros de diversas actividades, destaca la oferta de bienes y servicios relacionados con las necesidades escolares, necesidad generalizada entre la población objetivo.

6.6. Incorporación a la tarjeta

El análisis de esta información ofrecerá una imagen clara acerca de la forma en que los jóvenes y los comercios, en su calidad de actores clave y destinatarios de la acción gubernamental, se incorporan a la acción.

Con dicho análisis se busca identificar algunas raíces causales del buen o mal funcionamiento de la tarjeta en la práctica, permitiendo determinar si se constituye o no en un medio económico que puede llegar a servir para potenciar el crecimiento y desarrollo de los jóvenes.

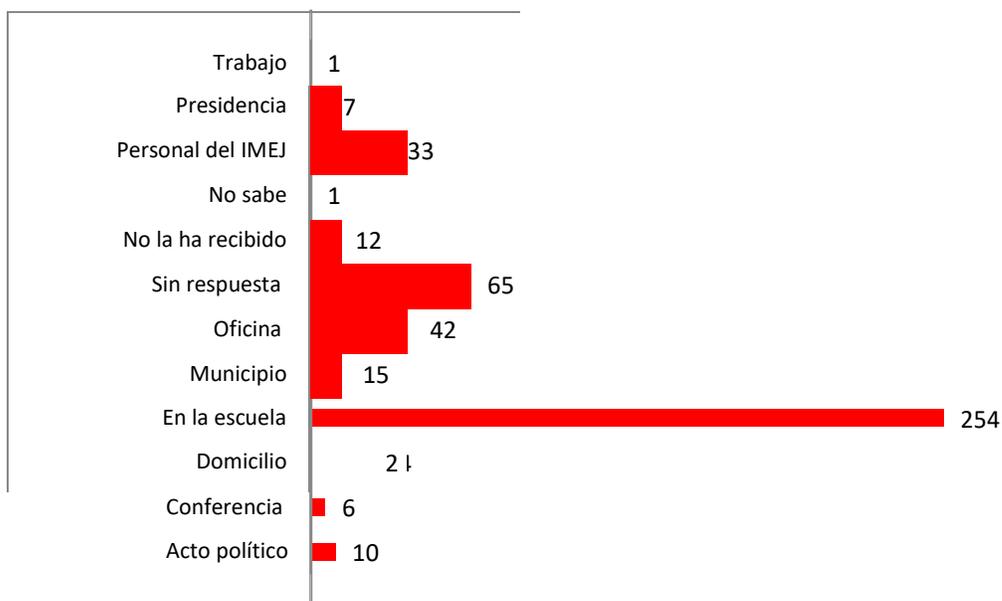
a) Jóvenes beneficiarios

La forma en que los jóvenes se incorporan en la acción de gobierno puede ser un aspecto clave para su posterior uso y aprovechamiento.

Es de suponerse que, a mayor asistencia personalizada y claridad al beneficiario, hay más probabilidad de su uso y aprovechamiento adecuado. También resulta clave qué tan atractiva sea la tarjeta para los jóvenes, para que ellos se interesen por sí solos a participar en la acción.

Con el objeto de observar y analizar lo anterior, se formularon las siguientes preguntas a los jóvenes (véase gráfica 15).

Gráfica 15. ¿En dónde obtuvo la tarjeta?

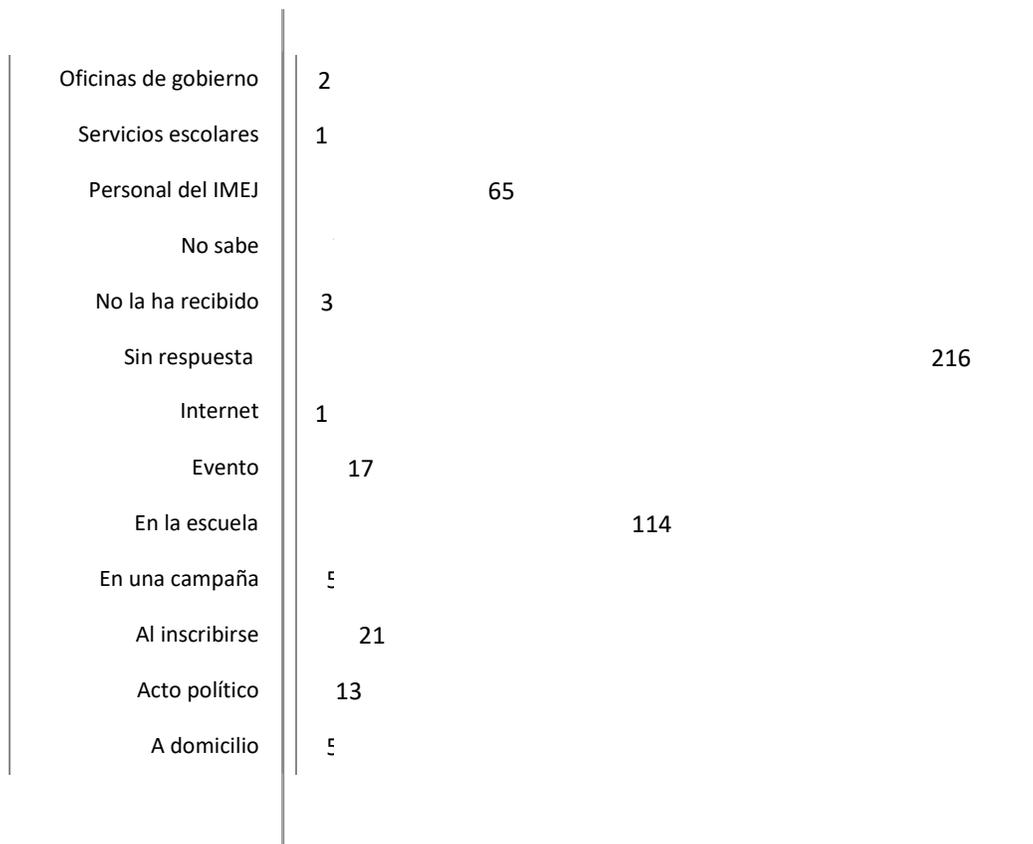


Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

Es claro el predominio del espacio escolar como ámbito propicio para el acceso de los jóvenes a la tarjeta de descuento, ya que 254 de los encuestados obtuvieron su tarjeta en este lugar, seguido por oficinas de gobierno (42), y personal del IMEJ (33).

En principio, el hecho de que hayan recibido la tarjeta en un espacio sociocultural de interacción entre las y los jóvenes, como lo es la escuela, puede ayudar a que entre ellos se compartan experiencias y esclarezcan dudas relativas a su uso y aprovechamiento; sin embargo, resulta relevante conocer cómo tramitaron la tarjeta (véase gráfica 16).

Gráfica 16. ¿Cómo tramitó la tarjeta?

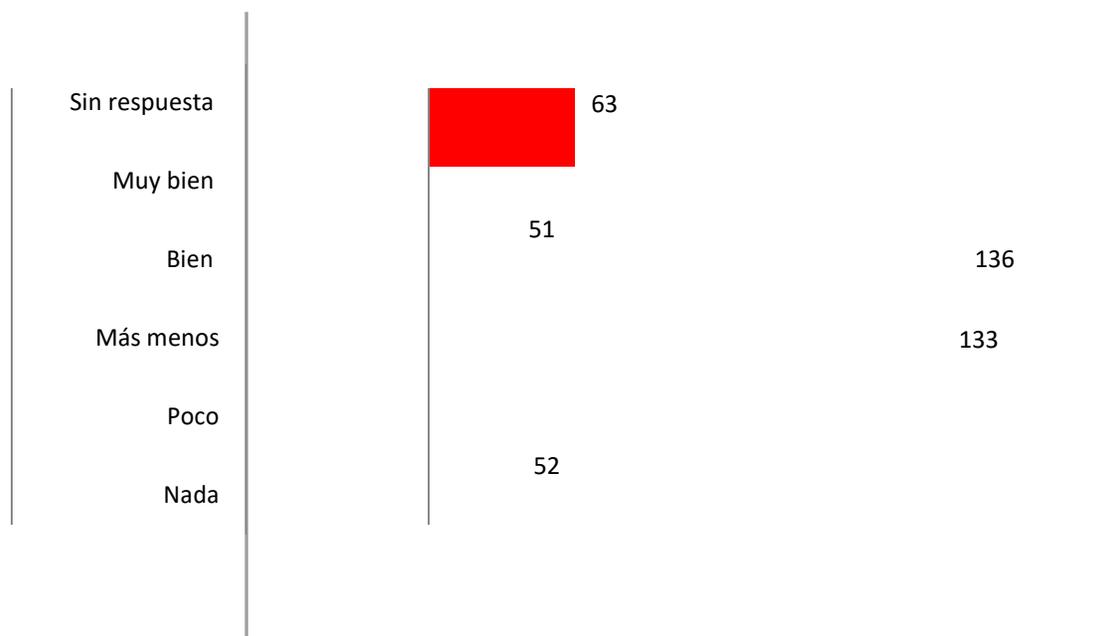


Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

La mayor parte de los entrevistados no respondió a esta pregunta, probablemente debido a confusiones con la pregunta anterior. Los resultados muestran que sigue predominando que el trámite se llevó a cabo en las escuelas, corroborando lo expuesto en la gráfica 15.

Es un hecho que la claridad que las y los jóvenes tengan acerca de las posibilidades y formas de uso de la tarjeta es fundamental para que exista un buen uso y aprovechamiento de la misma. En función de ello, se formularon las siguientes preguntas (véase gráfica 17).

Gráfica 17. ¿Cómo consideras la forma en la que el personal del Instituto Mexiquense de la Juventud (IMEJ) te informó sobre los beneficios que te brinda tu tarjeta de descuento?



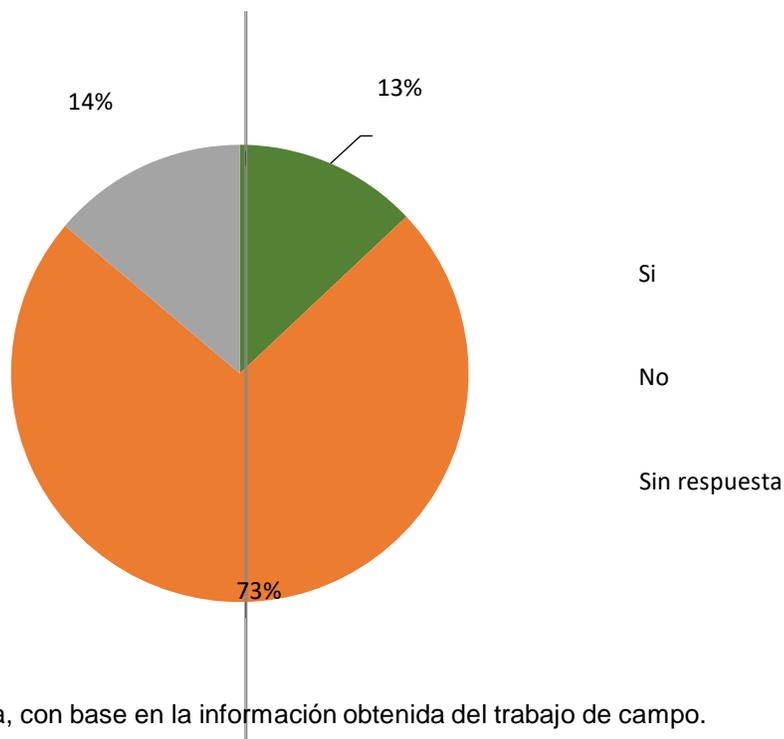
Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

La mayoría de los beneficiarios encuestados (136) consideran que fueron bien informados acerca de los beneficios que les brinda la tarjeta, seguido por una percepción de más o menos, expresada por 133 encuestados. La percepción de muy bien informados sólo alcanzó 51 respuestas y solamente 35 jóvenes expresaron que no se les informó nada.

La sumatoria de las otras opciones refleja el hecho de que la explicación por si sola puede no resultar suficiente para lograr que todos los jóvenes queden debidamente informados al respecto.

Por otro lado, se solicita a los jóvenes beneficiarios que registren los datos en el portal del IMEJ, usando el término “dar de alta su tarjeta”, una vez que reciben la misma. Al respecto, se encontró lo siguiente (véase gráfica 18).

Gráfica 18. ¿Registró su tarjeta en el portal de IMEJ?

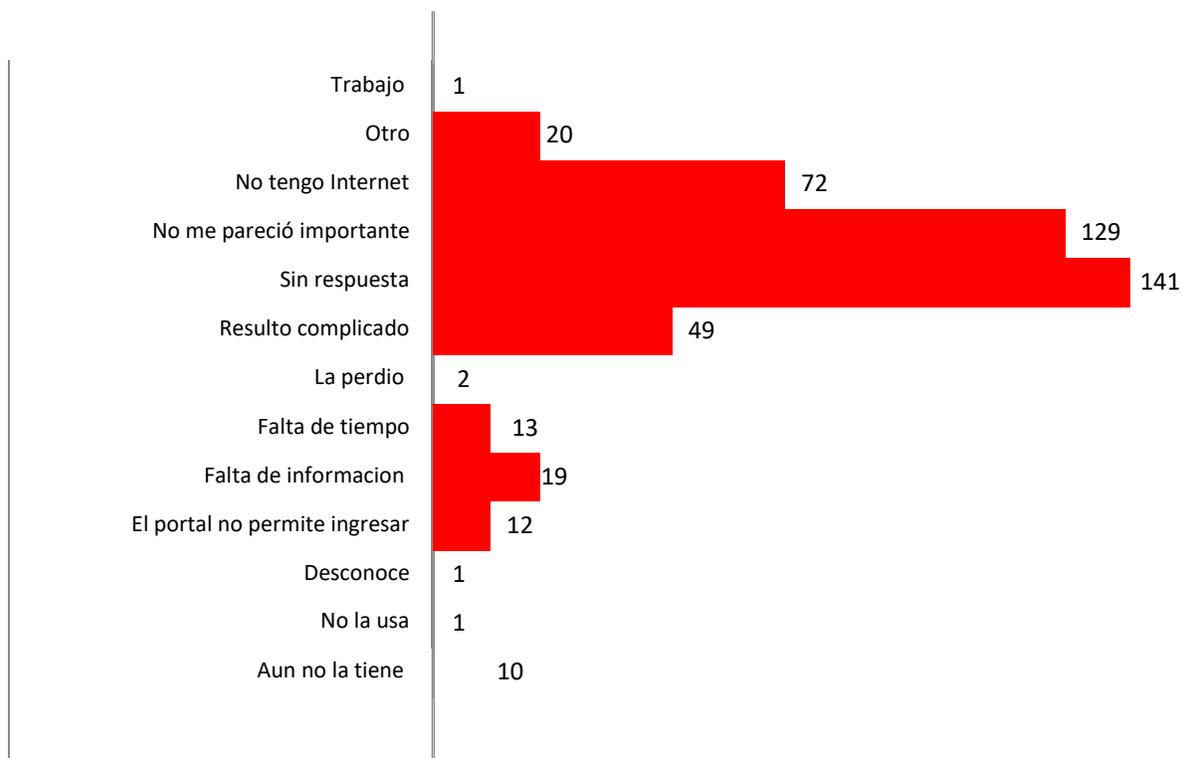


Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

Aunque son proporcionalmente pocos quienes se tomaron la molestia de registrar sus datos en el portal, el 13% llevó a cabo el registro. Casi tres cuartas partes de los beneficiarios no cumplió con la indicación de registrar su tarjeta.

El hecho de que la gran mayoría de los jóvenes beneficiarios no registrara su tarjeta en el portal del IMEJ, refleja confusión en la claridad de cómo y para qué le sirve realizar tal acto. Por ello, se procedió a preguntar las razones a quienes manifestaron no haber registrado su tarjeta en el portal (véase gráfica 19).

Gráfica 19. ¿Por qué no la registró en el portal?

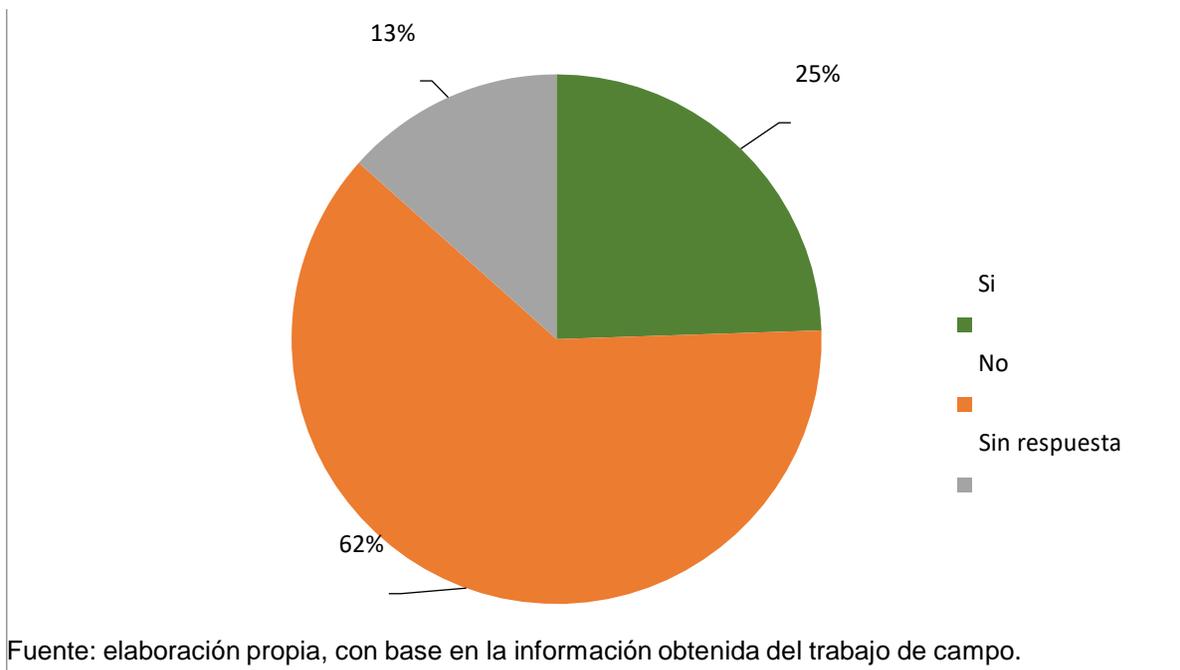


Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

Del total de los encuestados, 129 no le dieron importancia al registro en el portal y 72 beneficiarios manifestaron que no realizaron el registro por no tener acceso a servicios de internet. Llama la atención que 49 encuestados manifestaron que les resultó complicado hacer el ejercicio, aunado a 12 jóvenes que argumentaron que el portal no les permitió ingresar, lo cual apunta a una problemática a atender por parte del IMEJ para que el portal sea de fácil acceso y uso para los jóvenes beneficiarios.

Un punto clave a considerar es el correspondiente al conocimiento sobre la vigencia de la misma. Con el objeto de corroborar lo anterior, se preguntó en dos formas complementarias (véase gráfica 20 y 21).

Gráfica 20. ¿Sabe hasta cuándo puede usar la tarjeta?



Resulta evidente que la mayor parte de las y los jóvenes beneficiados por la tarjeta no tiene clara conciencia de la vigencia de la misma, 62% de ellos lo desconoce, en contraste con el 25% que sí tiene conocimiento pleno.

Gráfica 21. ¿Conoce la duración del beneficio de la tarjeta?



Con esta nueva pregunta, se reafirma la tendencia anterior, 96% de los encuestados desconoce la duración de la tarjeta. Lo anterior evidencia la falta de claridad sobre distintos aspectos relacionados con el funcionamiento de ella (véase gráfica 21).

Las respuestas obtenidas ofrecen evidencia del alcance y las características del trabajo realizado para hacer llegar las tarjetas de descuento a los jóvenes.

Entre ellas se observa que aun cuando hay resultados observables del esmero del personal a cargo por explicar los alcances y el funcionamiento de la tarjeta, el papel pasivo de los jóvenes en el proceso de obtenerla, en muchos casos no llega a potenciar su uso y aprovechamiento adecuados.

b) Establecimientos afiliados

Los dueños o encargados de los establecimientos son los actores determinantes del beneficio ofrecido por la tarjeta a los jóvenes beneficiarios.

En este sentido, y considerando que los descuentos otorgados corren por cuenta de los establecimientos comerciales afiliados, es fundamental, que estos asuman plenamente el compromiso que representa su afiliación a esta acción de gobierno, así como los límites con los cuales lo establecieron. En consecuencia, se preguntó a los dueños o encargados lo siguiente (véase gráfica 22).

Gráfica 22. ¿Por qué medio fue contactado para afiliarse a la acción de gobierno?



Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

Las frecuencias contenidas en la gráfica, reflejan que es directamente la actividad del personal del IMEJ lo que hace posible que las tarjetas distribuidas puedan llegar a ser aprovechadas en los establecimientos para obtener descuentos. Se observa que 28 establecimientos fueron contactados por el IMEJ, en contraste, ocho establecimientos no tienen un claro conocimiento de su participación en la tarjeta, seis no respondieron y cinco que manifestaron que ningún medio lo contacto para llevar a cabo la afiliación.

6.7. Aprovechamiento, operación y control de la tarjeta

El uso de la tarjeta se expresa concretamente en ahorros al momento de que las y los jóvenes adquieren bienes y servicios, aprovechando el beneficio correspondiente. Específicamente, es esto lo que le da sentido a esta acción de gobierno y es en torno a éste donde radica el reto central para una acción hacia la juventud que se concreta en una tarjeta de descuentos.

Las dificultades que se pudieran expresar en el objetivo de la acción, representan el problema troncal a resolver y, de igual manera, el buen funcionamiento y operación de los descuentos para las y los jóvenes beneficiarios con la tarjeta, son los que potenciarían sus frutos en términos de apoyo efectivo al desarrollo personal y social de las y los mismos.

a) Jóvenes beneficiarios

Al entregar la tarjeta de descuentos a las y los jóvenes, no se cuenta con la garantía de que se ha cumplido el propósito final, ya que no es seguro que dicho beneficiario haga uso de los descuentos a los que tiene derecho. Al respecto, los destinatarios directos de la acción, nos hacen saber lo siguiente (véase gráfica 23).

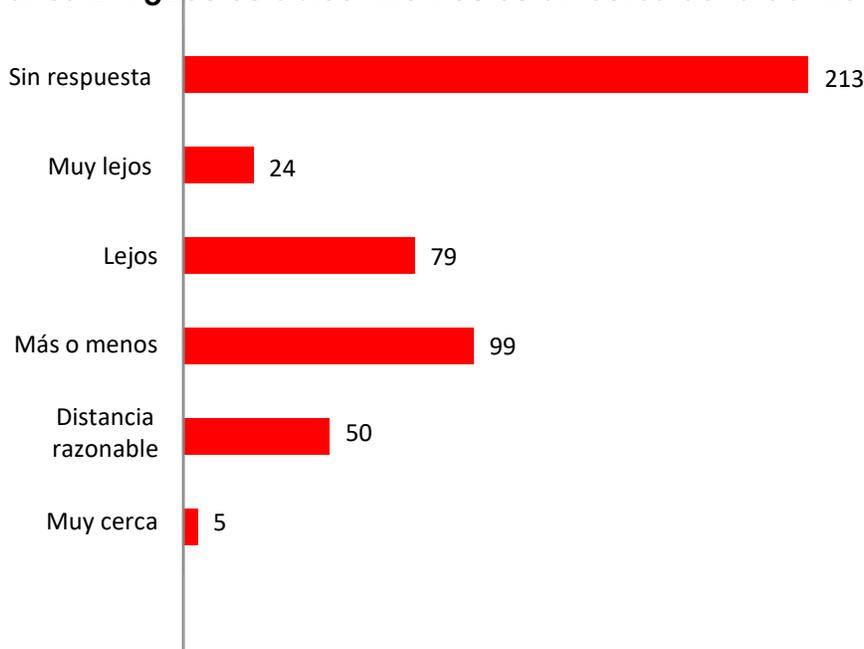


Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

De los resultados anteriores, se obtuvo que el 27% de las y los jóvenes algunas veces utilizan la tarjeta de descuentos, el 20% una vez ha gozado de los beneficios

de ella, el 16% la tiene pero no la ha usado, y sólo el 4% la usa con mayor frecuencia.

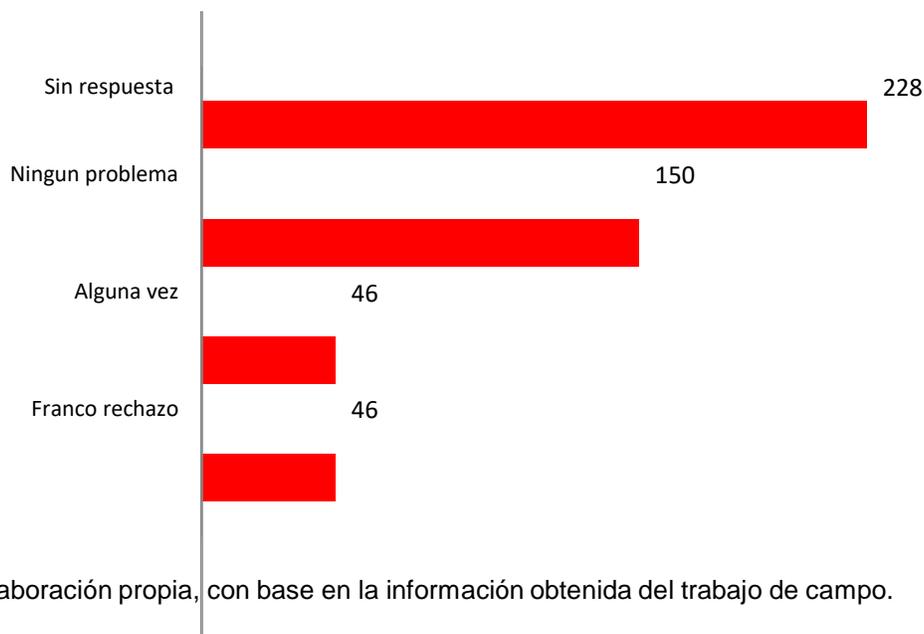
Gráfica 24. ¿Los establecimientos están cerca de tu domicilio?



Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

Una posible causa del poco aprovechamiento previamente observado, puede ser la ubicación de los establecimientos afiliados, lejanos a las áreas de movilidad de los jóvenes beneficiarios, 24 contestaron que muy lejos y 79 lejos, que adicionados son 123 y representan el 22% del total de los entrevistados, agregando los 213 jóvenes que no respondieron, se muestra que 50 considera que están a una distancia razonable y 5 muy cerca a su domicilio, sumados representan el 12%. La alternativa natural a esta situación, sería, por supuesto, el incremento de negocios afiliados, buscando una mayor cobertura y variedad a lo largo y ancho del territorio donde los jóvenes circulan.

Gráfica 25. ¿Has tenido problemas al solicitar descuentos?



Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

Ahora bien, el incremento de establecimientos con convenio, representa un mejor panorama en la medida en que esos mismos comercios reconozcan la tarjeta y hagan efectivos los descuentos anunciados (véase gráfica 25).

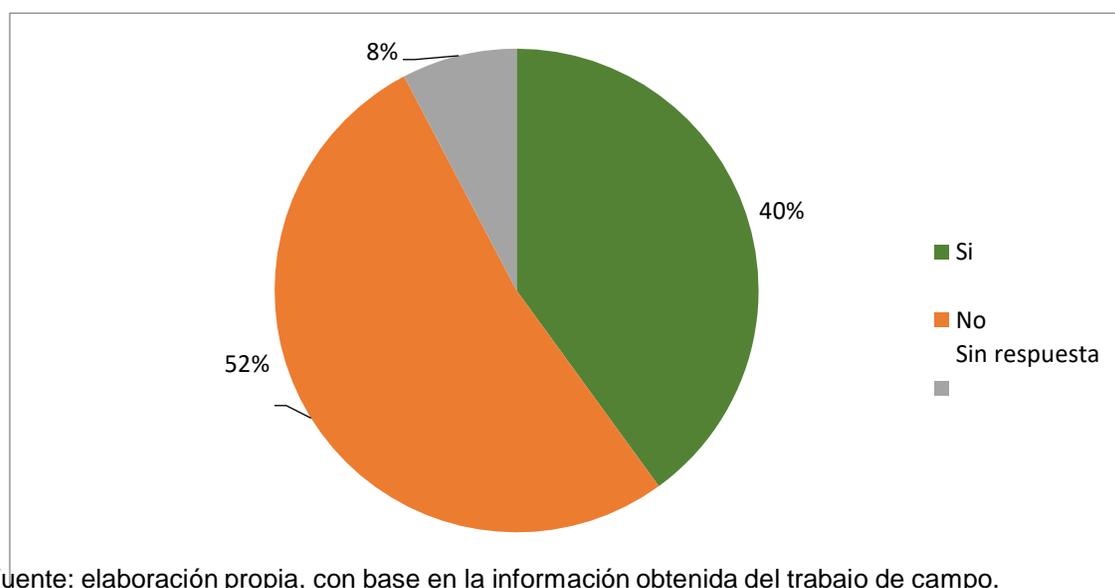
En este caso, aun cuando la mayoría no respondió a la pregunta, 150 jóvenes manifestaron no haber presentado ningún tipo de inconveniente al presentar su tarjeta y solicitar descuento, en contraste, solamente 46 beneficiarios experimentaron un franco rechazo al intentar utilizarla, y 46 más sufrieron un inconveniente en algún momento.

Es alentador el bajo registro de problemas al utilizar la tarjeta, y retomando las estadísticas anteriores que mostraron que la mayoría de los beneficiarios no han utilizado nunca la tarjeta “Ármala en Grande”, el promover su uso podría mejorar los resultados; ya que de los pocos que sí la han empleado, una proporción menor ha experimentado dificultades, lo que puede incentivar el manejo para acceder a descuentos.

b) Comercios afiliados

El panorama que tienen los comercios afiliados respecto al aprovechamiento y operación de la tarjeta se muestra a partir de las siguientes preguntas (véase gráfica 26).

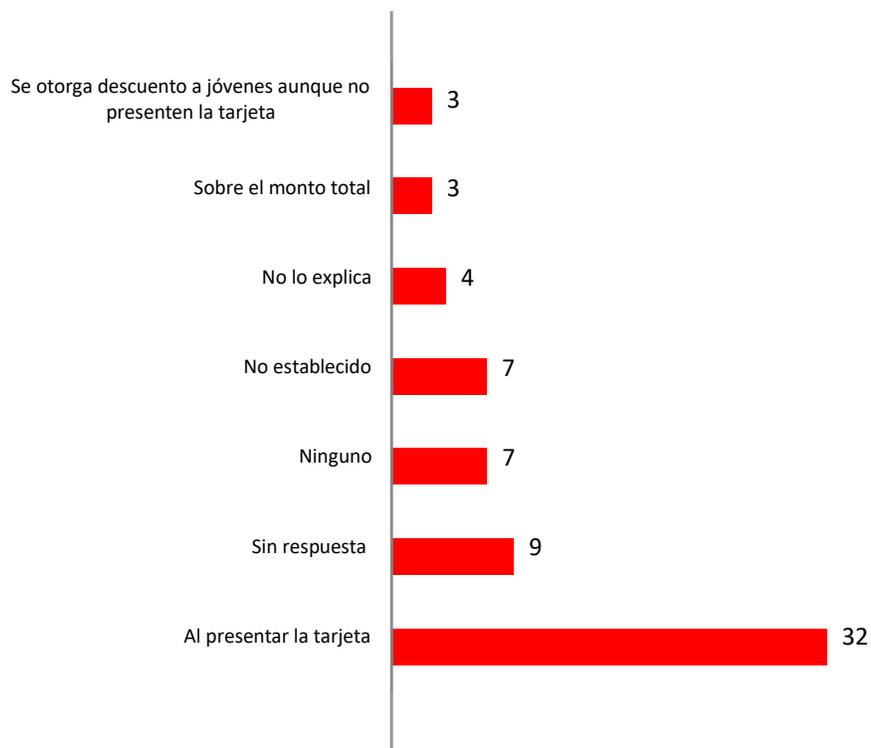
Gráfica 26. ¿Da a conocer que ofrece descuentos?



Cabe destacar que 52% de los establecimientos afiliados no suelen informar a los jóvenes que ofrecen descuentos con la tarjeta, en contraste, únicamente el 40% manifestó que sí lo hace. Esto puede en algunos casos, ser una omisión, pero también puede ser una causa del problema central por el cual es no se utiliza la tarjeta.

Se cuestionó a los comercios acerca de los mecanismos y condiciones necesarias para que el descuento se llegue a hacer efectivo (véase gráfica 27).

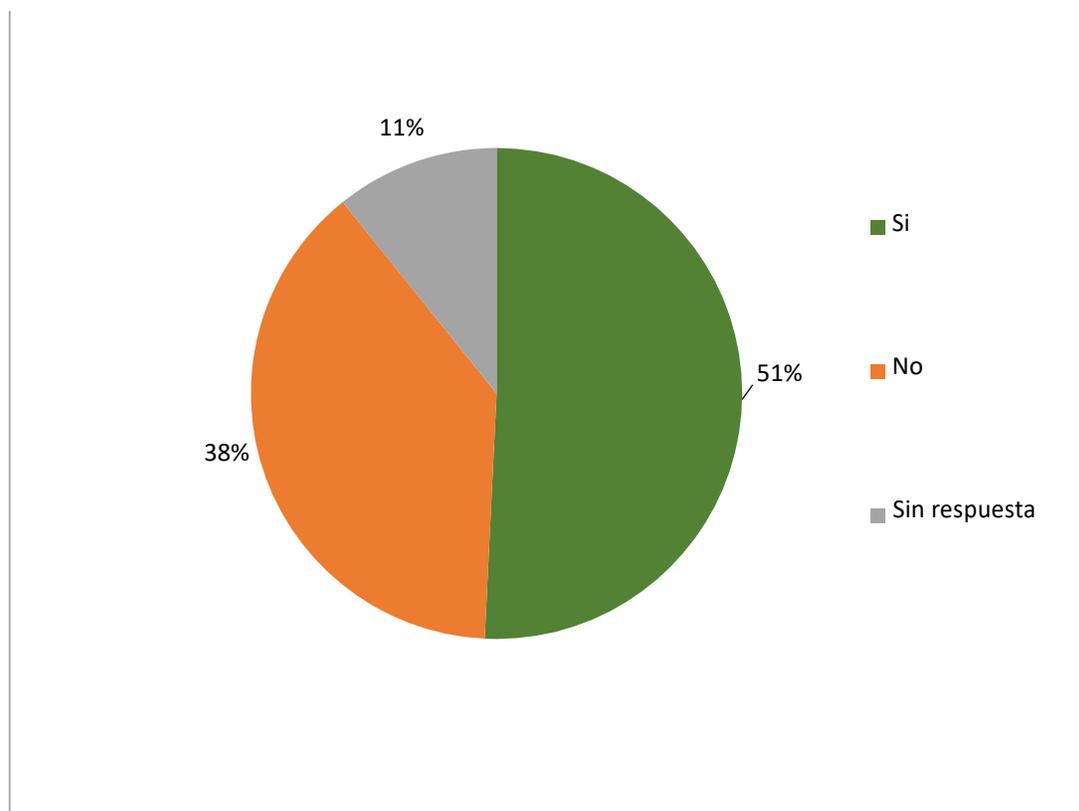
Gráfica 27. ¿Qué mecanismo utiliza para otorgar el descuento?



Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

El mecanismo que emplean los comercios para aplicar los descuentos con mayor frecuencia es al presentar la tarjeta; sin embargo, cuatro no explican el proceso para otorgar el descuento, tres lo aplican sobre el monto total y tres se otorga a las y los jóvenes aunque no presenten la tarjeta.

Gráfica 28. ¿Le han solicitado descuentos presentando la tarjeta?



Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

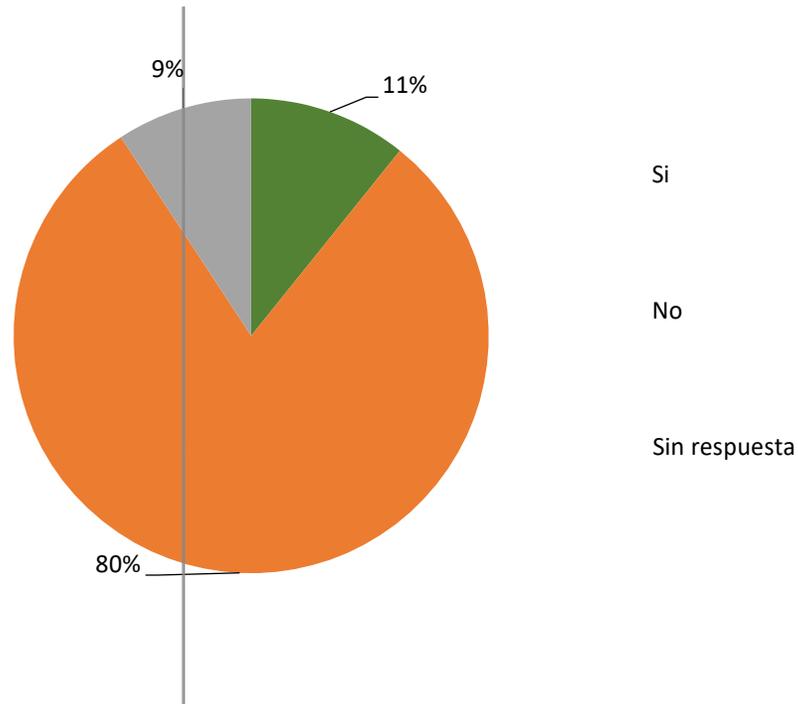
Se observa que 51% de los establecimientos reportaron que los beneficiarios de la tarjeta han solicitado descuentos al adquirir bienes y servicios.

Durante la aplicación de las encuestas, en algunos establecimientos, los dueños o encargados manifestaron que, aun cuando ponen los anuncios de que se acepta la tarjeta, no se acercan los jóvenes por falta de información, y otros expresaron que aunque sí llegan varios jóvenes presentando la tarjeta, creen que los descuentos son en todos los productos, situación incorrecta, ya que dichos descuentos se limitan a algunos artículos, de acuerdo al convenio.

Frente a la necesidad de conocer cuál es el uso efectivo que tiene la tarjeta “Árma la en Grande”, quienes con los medios vigentes pueden o no tener un registro de los

descuentos aplicados, son los establecimientos afiliados. Por lo mismo se procedió a preguntarles lo siguiente (véase gráfica 29).

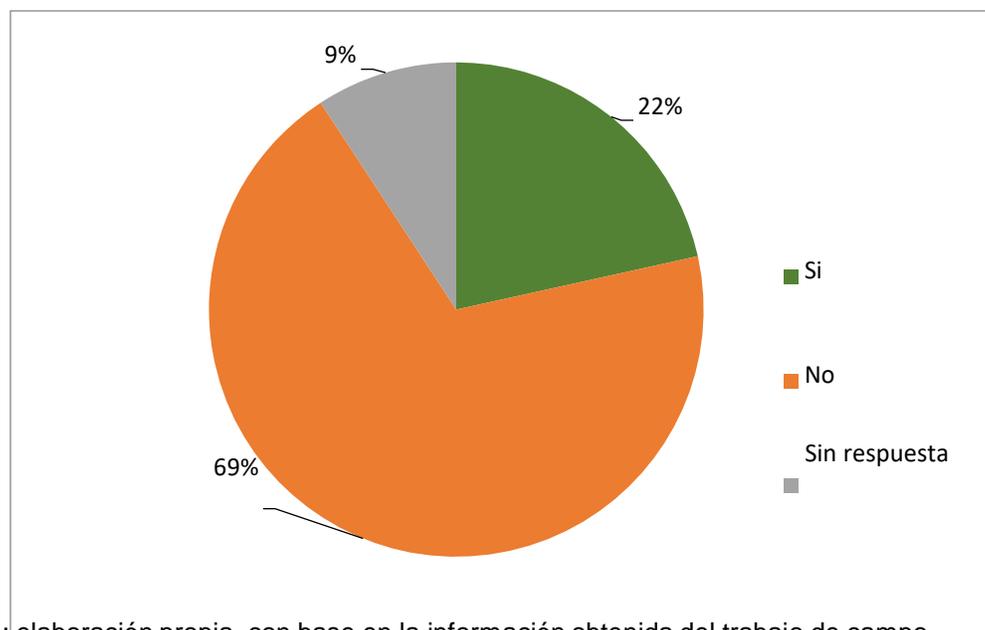
Gráfica 29. ¿Lleva registro de los descuentos que efectúa con esta tarjeta?



Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

Los datos muestran que 80% de los establecimientos afiliados a la acción de gobierno no lleva un registro de los descuentos que efectúa, en contraste con el 11% que sí lo hace. Esta situación implica un nulo control del uso y efectividad que tiene la tarjeta. Los establecimientos no pueden definir claramente el beneficio que les genera la tarjeta en el nivel de ventas si no mantienen un registro de las mismas.

Gráfica 30. ¿Ha detectado alguna temporada en la que se incremente el uso de la tarjeta?



Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

El 69% de los establecimientos manifestó no detectar una temporada específica en la que el uso de la tarjeta se incrementa. En algunos casos, esto puede deberse a la falta de registros que se mencionó anteriormente, o bien, a la diversidad en las características de los bienes y servicios que se ofrecen.

El presente panorama ofrece la percepción de los establecimientos comerciales sobre la operación y funcionamiento de la tarjeta, proporcionando información sobre aquellas áreas de oportunidad de la acción respecto a los establecimientos afiliados.

Al examinar los dos actores involucrados en la tarjeta “Ármala en Grande”, se ha identificado que el funcionamiento de la acción gubernamental, expresado en su uso y aprovechamiento, no ha logrado representar el apoyo que pretende y, que puede representar para la economía de la mayoría de las y los jóvenes beneficiarios ahorros efectivos; y un incremento en las ventas de los establecimientos de bienes

y servicios afiliados, pudiendo mejorar aspectos de publicidad, imagen y atracción de clientela.

Es muy probable que la falta de claridad entre muchos jóvenes sobre las condiciones de los establecimientos y productos participantes, así como la forma de uso de la tarjeta, combinada con un número reducido de convenios con los establecimientos, sean las causas que producen el limitado uso de ella.

Al acceder al portal, dentro de las opciones que se muestran a la izquierda de la pantalla existe una denominada “Regístrate para obtener tu tarjeta”, misma que al seleccionarla dirige a un formato para registrar en línea la tarjeta. Para poder realizar lo anterior, primero hay que obtenerla físicamente. Posterior a ello, se debe de ingresar el folio de la tarjeta. Para evitar confusión entre los beneficiarios se debe aclarar el punto anterior.

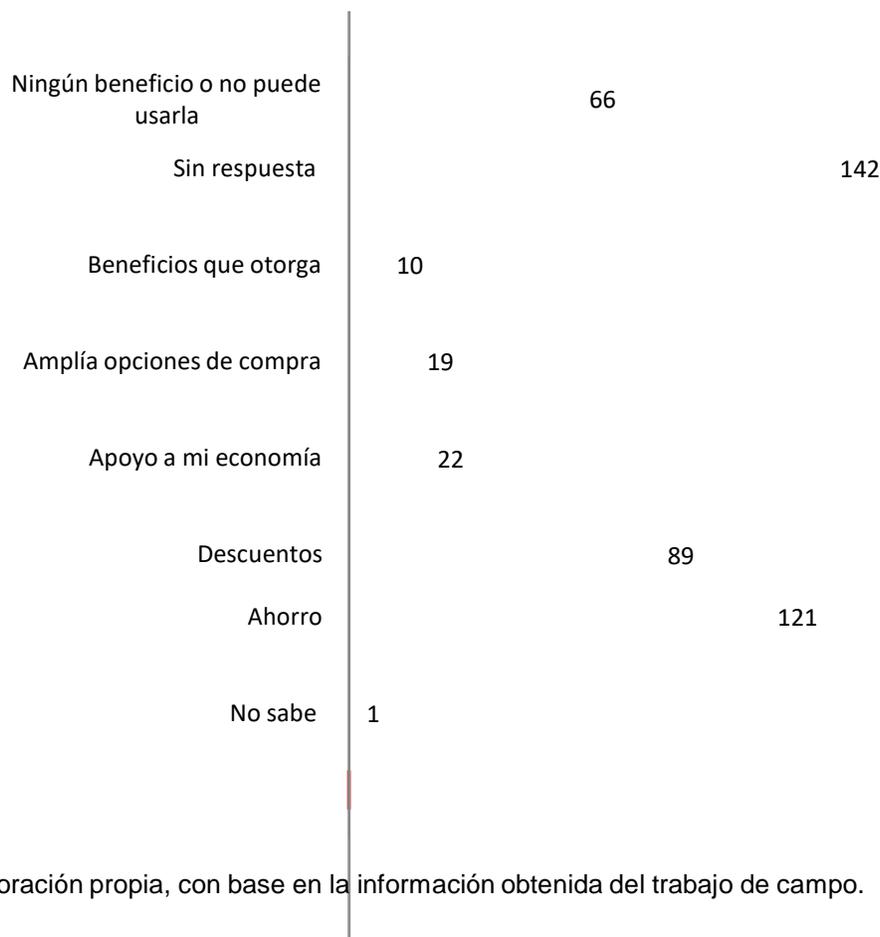
6.8. Percepción de los actores involucrados

En torno a la percepción que tienen los actores involucrados, se agrupan las expresiones de carácter valorativo basadas en su experiencia acerca de la tarjeta “Ármala en Grande”.

a) Jóvenes beneficiarios

En las encuestas, se recoge la percepción de las y los jóvenes beneficiarios acerca de las fortalezas y las debilidades que representa la tarjeta para ellos, misma que se presenta a continuación (véase gráfica 31).

Gráfica 31. Fortalezas de contar con la tarjeta

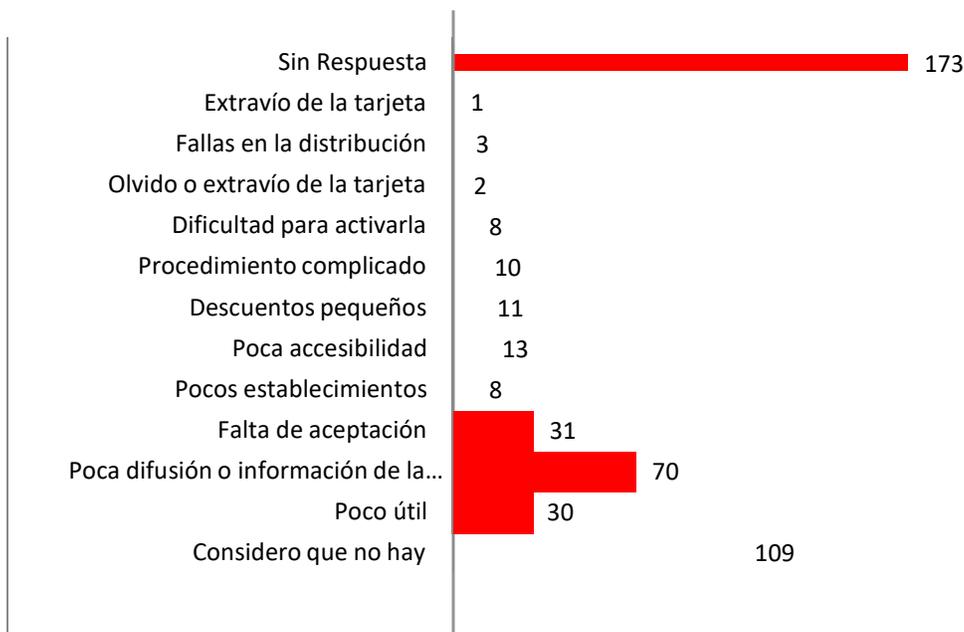


Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

El 26% de los beneficiarios encuestados coinciden en que la mayor fortaleza de contar con la tarjeta es el ahorro, el 19% considera que son los descuentos. Por otra parte, el 14% considera que no percibe ninguna fortaleza por parte de la acción gubernamental. Lo anterior muestra que la tarjeta puede seguir siendo una opción adecuada para los jóvenes en muchas circunstancias.

En contraparte, se presentan los términos que los beneficiarios identifican como debilidades de la acción gubernamental (véase gráfica 32).

Gráfica 32. Debilidades de contar con la tarjeta



Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

Cabe destacar que el 23% de los entrevistados consideran que la acción no representa ninguna debilidad; el 15% mencionó que existe poca difusión o información de la tarjeta, el 7% manifestó que es por la falta de aceptación en los establecimientos, al 6% le ha resultado poco útil.

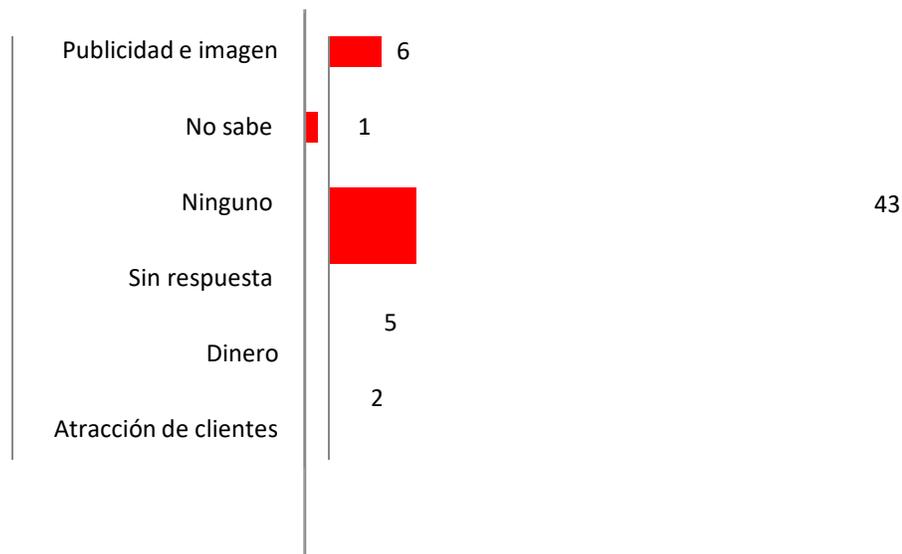
En pocas palabras, las y los jóvenes que sí contestaron a la pregunta hacen un resumen de los aspectos que se han venido identificando como problemas a superar a lo largo del presente análisis.

b) Comercios afiliados

La percepción de los dueños o responsables de los establecimientos afiliados acerca del bien que para ellos representa la tarjeta, se condensa en las preguntas sobre los apoyos que reciben en retribución al comprometerse con esta acción de gobierno. Con el fin de sondear la percepción por parte de los dueños o encargados

de los establecimientos afiliados, se les formularon las siguientes preguntas (véase gráfica 33).

Gráfica 33. ¿Qué apoyos recibe por afiliarse a la tarjeta?

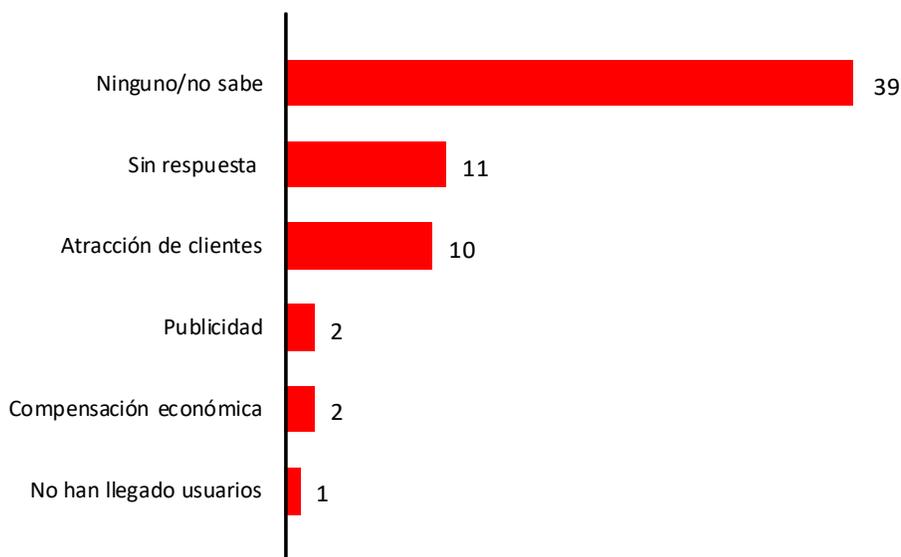


Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

Desalentadoramente, el 66% de los establecimientos encuestados manifestaron no recibir ningún beneficio por encontrarse afiliado a la tarjeta, el 12% menciona que atrajo más clientes, el 9% por publicidad e imagen y, el 3% por algún beneficio monetario.

Las expresiones que manifestaron los beneficios directos a los comercios afiliados podría ayudar a entender la gran cantidad de negocios afiliados en 2011 y 2012, o bien, confirmar la información que existe entre los actores involucrados. Es fundamental presentar la percepción de los establecimientos, acerca de los beneficios (no otorgados directamente) que les ha reportado su participación en esta acción gubernamental, lo cual se manifiesta en sus respuestas a la siguiente pregunta (véase gráfica 34).

Gráfica 34. Beneficios que le ha generado a su negocio

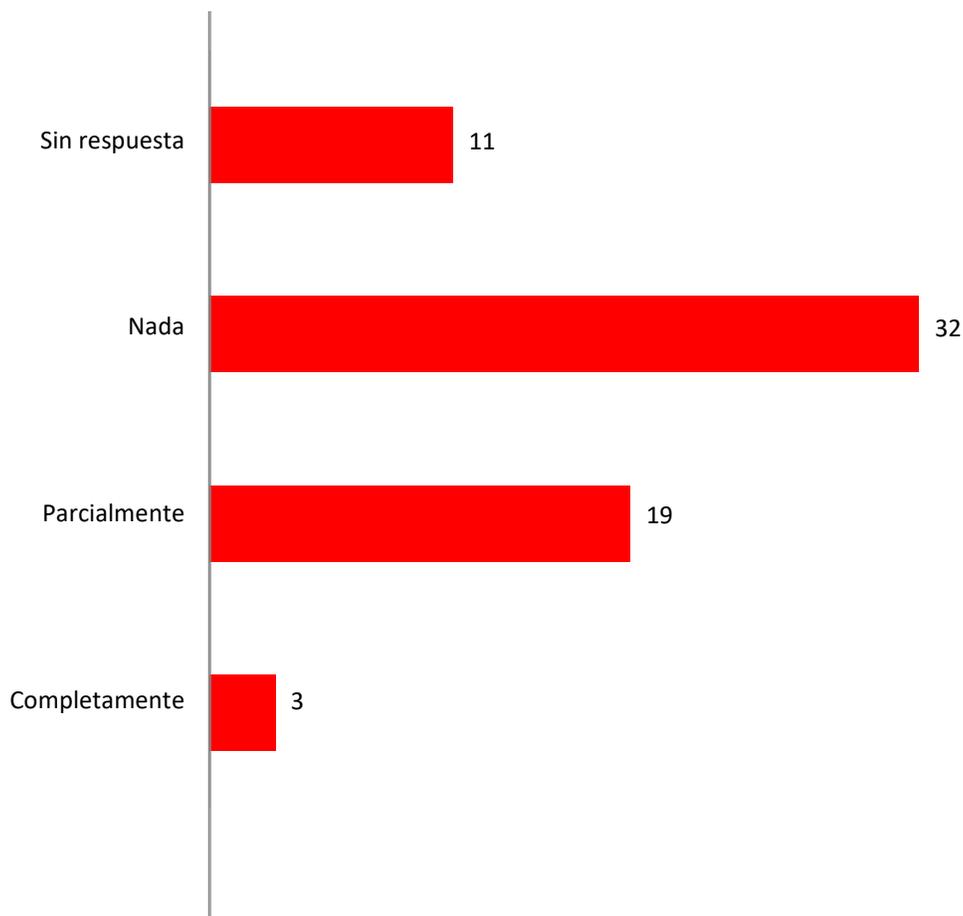


Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

Las tendencias a esta segunda pregunta, son similares a las ofrecidas para la pregunta anterior, 39 de los encuestados percibieron que no se ha generado ningún beneficio en el negocio o no sabe sobre ello, 10 comercios consideran que a su negocio han llegado más clientes, dos personas mencionaron que el mayor beneficio es la publicidad generada y dos por alguna compensación económica.

Con los antecedentes plasmados hasta el momento, se puede valorar mejor la respuesta de las organizaciones afiliadas en relación con la satisfacción de sus expectativas (véase gráfica 35).

Gráfica 35. ¿En qué medida se han cubierto sus expectativas?



Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

En lo que corresponde a la valoración que tienen los comercios acerca de qué tanto se han visto cubiertas sus expectativas al afiliarse a esta acción de gobierno, predominan las expresiones, el 49% considera que no se han cubierto, 29% las han cubierto parcialmente y 17% no respondieron, mientras que únicamente 5% de los establecimientos las vieron cubiertas a cabalidad.

6.9. Alternativas y propuestas de los actores involucrados

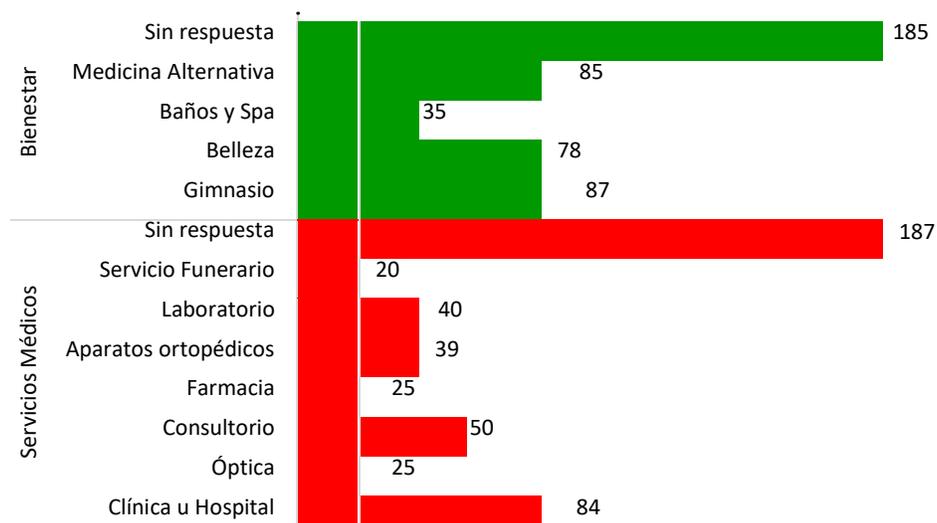
Un punto fundamental a considerar son las alternativas y propuestas que tienen los actores clave para mejorar el funcionamiento de la tarjeta. Ellos son los involucrados

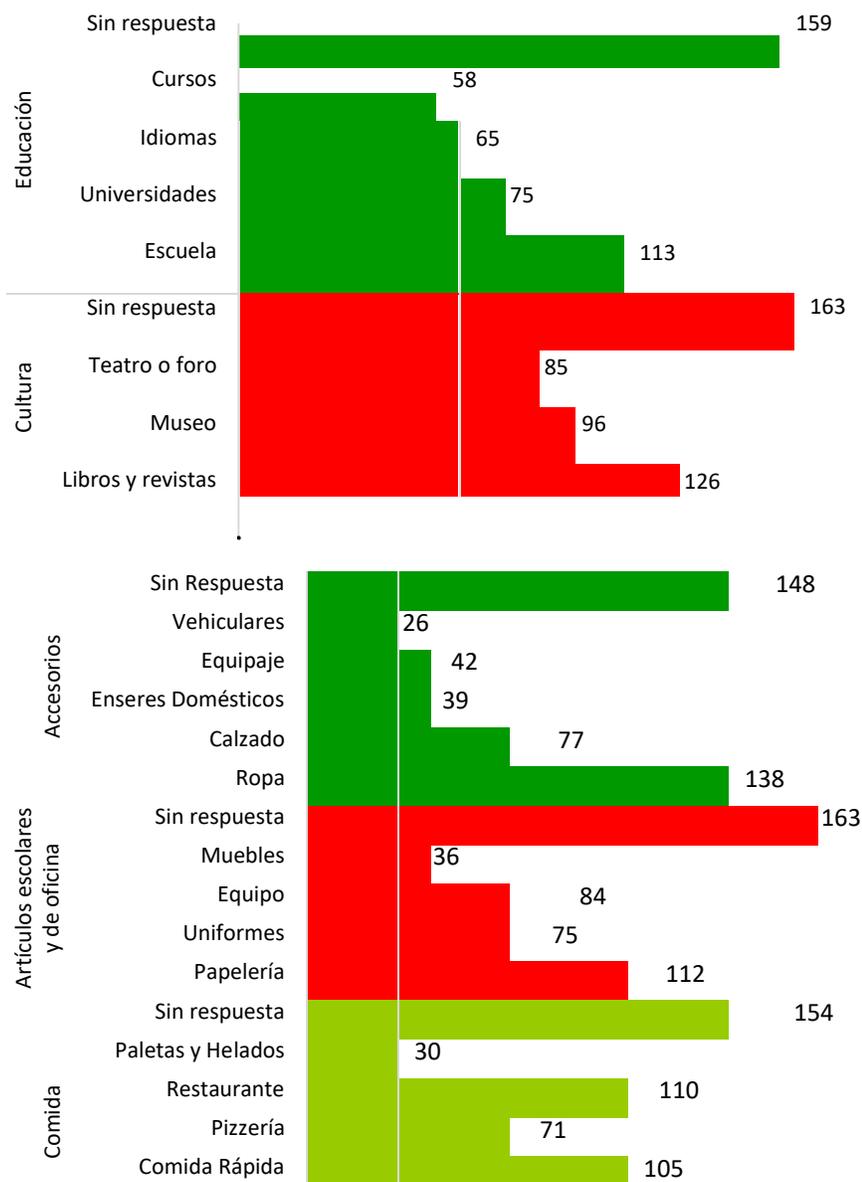
directos que pueden determinar qué aspectos deben ser considerados para reflejar un beneficio importante.

a) Jóvenes beneficiarios

Con los jóvenes beneficiarios se indagó fundamentalmente acerca de los bienes y servicios que les interesa poder adquirir con los descuentos que pudiera ofrecer la tarjeta, el resultado se presenta a continuación (véase gráfica 36).

Gráfica 36. Bienes y servicios que le interesa poder adquirir con descuento





Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

Las respuestas contenidas en la gráfica anterior, integran un mapa cualitativo en la identificación de los intereses de consumo de los jóvenes, presentado como cuadro sinóptico y que fácilmente puede ser aprovechado como instrumento o ruta para la búsqueda de oferentes de los mismos.

Al examinar dichas preferencias en una perspectiva general, se observa que en los jóvenes predomina el interés⁷ por aprovechar los descuentos en la ropa (138) y calzado (77), artículos de papelería (112) y equipo (84), cine (93) e instalaciones deportivas (65), restaurantes (110) y establecimientos de comida rápida (105), tours (95) y hospedaje (65), escuelas (113) y universidades (75), gimnasio (87) y medicina alterna (85), clínica u hospital (84) y consultorios (50), libros y revistas (126) y museos (96).

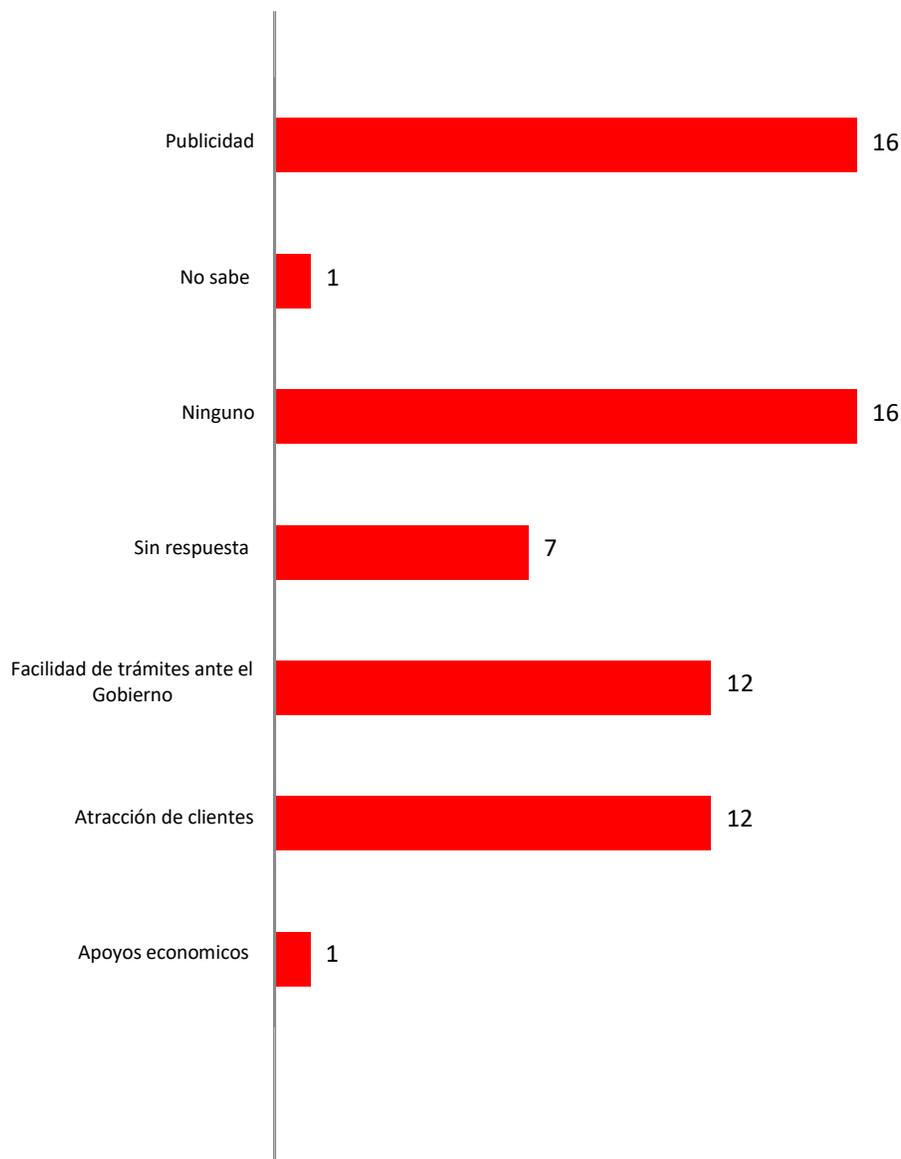
b) Comercios afiliados

La voz de los dueños y encargados de los establecimientos comerciales afiliados a la tarjeta “Ármala en Grande” es fundamental en el proceso de identificar alternativas y propuestas para fortalecer la acción gubernamental en cuestión.

A continuación, se presenta un resumen de las respuestas que ofrecieron a una pregunta orientada a identificar sus expectativas de mejora para esta acción específica de gobierno, mismas que se enfocaron principalmente hacia el tipo de retribuciones factibles que fortalezcan su compromiso con la aplicación de los descuentos a los jóvenes. Con ese fin, se les preguntó (véase gráfica 37).

⁷ Es claro que no es correcto incluir bebidas alcohólicas, bares y cantinas, aún y cuando lo soliciten los jóvenes.

Gráfica 37. ¿Qué concesiones espera recibir por afiliarse a la tarjeta?



Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida del trabajo de campo.

Dentro de las categorías expresadas en la gráfica anterior, el 25% no espera recibir concesión alguna, el 25% espera recibir mayor publicidad, el 18% esperaría mayor atracción de clientes, y en una misma proporción mayor facilidad de trámites ante el Gobierno.

6.10. Otros actores clave

Dentro de los actores clave para el funcionamiento de la tarjeta se encuentran los servidores públicos que se encargan de la parte administrativa y operativa de la acción gubernamental.

Para poder determinar la respuesta que ha tenido la tarjeta en la juventud de la entidad se entrevistaron a los ocho servidores públicos del IMEJ, adscritos a la Subdirección de Bienestar y Recreación Juvenil, que desempeñan funciones directamente relacionadas con la conducción de la tarjeta “Ármala en Grande”.

En la Casa Estatal de la Juventud, situada en Ecatepec, se realizó una entrevista grupal en la que participaron servidores públicos que desempeñan funciones específicas, que van desde el titular de dicha subdirección, hasta quienes exclusivamente entregan las mismas, pasando entre otras funciones por la persona encargada de la difusión en medios masivos de comunicación y redes sociales. Posteriormente se realizaron dos entrevistas individuales con servidores públicos que participan principalmente en el reparto de tarjetas.

En Toluca, se entrevistó a la persona que se hace cargo tanto de la entrega, distribución y publicidad de la tarjeta a jóvenes beneficiarios, como de colaborar en la realización de acuerdos de afiliación con establecimientos.

En Naucalpan, se entrevistó al servidor público encargado principalmente de establecer la comunicación y negociación con las empresas para sumarlas al programa de descuentos en todo el Estado.

Está claro que los servidores entrevistados no hacen todo solos y, en ese mismo sentido, nos hacen saber que participan también responsables de las instancias municipales de la juventud y del Desarrollo Integral de la Familia (DIF), así como

otros actores institucionales del sector educativo, pero recae sobre este equipo la labor de orientar y coordinar los esfuerzos correspondientes a la acción de gobierno objeto del presente estudio.

En su conjunto, el perfil de los tres actores entrevistados parece ser el necesario para que la acción de gobierno funcione adecuadamente. Sin embargo, es necesario ver si la calidad adecuada de los actores implicados se presenta en la proporción y cantidad suficiente y con los recursos técnicos y económicos necesarios para desarrollar adecuadamente la acción. Da la impresión que los negocios afiliados no son suficientes para la cantidad de jóvenes beneficiarios de la tarjeta y que el personal abocado a esta acción es poco en función del reto a emprender.

6.10.1. Funcionamiento de la tarjeta

En el caso de los servidores públicos que tienen por función participar en esta acción de gobierno, se buscó conocer la otra cara de la moneda, es decir, que a través de las entrevistas realizadas comunicaran cómo le hacen para lograr la participación de los dos actores clave de la acción (jóvenes beneficiarios y comercios afiliados). A continuación, se menciona parte de lo que compartieron, referente a los medios disponibles y medios utilizados para difundir la tarjeta.

¿Qué infraestructura y capacidad se tiene para la distribución de las tarjetas?

... tenemos [...] material, lo que es la tarjeta y la papeleta, distribuimos a casi todo el Estado de México [...] apoyándonos por las instancias municipales, nosotros [...] les llevamos el material y ellos nos hacen favor de distribuirlo en escuelas o en eventos propios de los ayuntamientos, [...] también entregamos y distribuimos la tarjeta en pláticas [...] y en eventos propios del instituto [...] en otros eventos, donde otras instancias gubernamentales, como es la Secretaría de Salud del Gobierno del Estado o el DIF o, este, los mismos municipios, en donde a veces no se coordinan con sus instancias de la juventud o no cuentan con sus instancias de la juventud, en ese municipio organizan algún un evento y nos invitan..."(entrevista grupal realizada en Ecatepec, 27 de agosto de 2015).

“... la Subdirección de Bienestar y Recreación, que es donde se lleva a cabo el programa de esta tarjeta, [...] me encargo de repartirlas a universidades y preparatorias, [...] en cada municipio hay un coordinador de región de municipio directamente, entonces ellos nos ayudan a hacer esta difusión y nos ayudan a repartir las tarjetas dentro de su municipio, en las escuelas y en el municipio a los ciudadanos como tal.” (Entrevista en Toluca, Liliana Bobadilo, 28 de agosto de 2015).

“...la Subdirección de Bienestar y Recreación Juvenil [...] es responsable de estarle dando seguimiento y de estar checando todos los oficios que nos llegan de solicitud de tarjetas [...] En cuanto infraestructura de la entrega física de la tarjeta, son las tres oficinas que maneja el Instituto Mexiquense de la Juventud [...] se cuenta además con un auto [...] que nos permite a veces movilizar grandes cantidades, cuando nos piden 10,000, 15,000 o 20,000 tarjetas, o 50,000 tarjetas para distribuir en un área [...]” (Entrevista grupal realizada en Ecatepec, 27 de agosto de 2015).

“...estamos compuestos por alrededor de 7 u 8 personas, las que nos encargamos de hacer esta distribución, valiéndonos realmente de las instancias municipales de juventud; en el caso de la entrega de las tarjetas y obviamente el vínculo que pudiésemos tener con algunas asociaciones civiles e inclusive con colegios, escuelas [...] con presencia a nivel estatal, llámese una UAEM, el propio CONALEP, siempre buscando el alcanzar el mayor número de beneficiarios.” (Entrevista en Naucalpan, Rodrigo Martínez, 2 de septiembre de 2015).

¿Por qué medios han difundido la acción?

“...hacemos giras *Ármala en Grande* [...] para recorrer los municipios del estado de México, en una gira de servicios. Invitamos a otras dependencias de gobierno como es ISSEMYM, [...] Las subsecretarías o las sedes regionales, también arman eventos, y entonces nos mandan invitación [...] se coloca el banner institucional promoviendo la tarjeta o con alguno de los otros programas o actividades que tenemos [...], en otro caso están los COBAEM, los CETIS, el CECYTEM, las escuelas particulares, [...] las escuelas preparatorias oficiales del Estado de México [...] eso nos permite abarcar una gran población, independientemente del trabajo que hacen las instancias municipales...” (Entrevista grupal realizada en Ecatepec, 27 de agosto de 2015).

“...tenemos un programa de radio [...] de TV mexiquense, [...] ahí están difundiendo todo el tiempo la tarjeta, igual que las redes sociales, [...] tenemos también TV mexiquense en tele, un espacio en el cual también se difunde la tarjeta...” (Entrevista en Toluca, Liliana Bobadilo, 28 de agosto de 2015).

“... principalmente en Facebook, [...] la página web, la página oficial del instituto, [...] de hecho, regalamos por medio del programa de radio que se llama “*Jóvenes en onda*”, a parte, otros dos programas alternos que tenemos, que se

llaman “Big joven” y “Proyección IMEJ” [...] mencionamos las cualidades, las características y se regalan a los jóvenes, [...] un banner en todas las actividades del instituto [...] “recoge aquí” o “se tramita aquí, tu tarjeta ármala en grande” [...] promueve la imagen de la tarjeta, material de posters, anuncia mucho la tarjeta, hemos hecho también algunos “flyers” (volantes), hemos hecho postales, [...] buscando cómo traer la imagen de la tarjeta [...] y la página web junto con los datos de contacto que es el teléfono y las redes sociales...”(entrevista grupal realizada en Ecatepec, 27 de agosto de 2015).

“Nosotros tenemos el principal que es nuestra página de internet, donde se informa a los jóvenes que existe la tarjeta, inclusive puede solicitarla por ese medio y aunque se entregue físicamente en alguna de las oficinas que tenemos nosotros, pueden hacer el trámite de esa manera, básicamente es eso, algunos “flyers”(volantes) que hemos llegado a tener, obviamente, los eventos que tenemos nosotros con algunas otras instancias de gobierno, cuando nos invitan, la damos a conocer, igualmente, en los eventos que tenemos, por citar un ejemplo, la gira Ármala en Grande[...] en dado caso de que alguien más estuviese interesado o quisiera que otra persona la obtuviera puede acudir a las oficinas de nosotros, a nuestra página de internet o inclusive contactarlo por medio de la instancia de juventud municipal.” (Entrevista en Naucalpan, Rodrigo Martínez, 2 de septiembre de 2015).

¿Cómo determinan los sectores de jóvenes entre 12 y 29 años de edad con quienes se va a promover la tarjeta “Ármala en Grande”?

“Realmente aunque cualquier joven entre 12 y 29 años de edad puede venir y decirme, ¿oye? yo quiero mi tarjeta, buscamos entrarle de lado donde están, [...] los estudiantes de alguna escuela privada seguramente tienen mayor posibilidad a eso, buscamos el acercarle las cosas a quienes menos tienen, [...] dentro de los propios polígonos para cumplir con objetivos, que no marcamos propiamente nosotros, sino que contribuimos, hay que hacerlo o sea, están muy marcados en ciertas zonas, hay municipios que son más vulnerables, colonias que son más vulnerables y es ahí donde nosotros tenemos que hacer la aplicación del mismo, aunque si vienen de una zona residencial a pedirme una tarjeta o dos tarjetas se las vamos a entregar igualmente, es para todos.” (Entrevista en Naucalpan, Rodrigo Martínez, 2 de septiembre de 2015).

“Escuelas, normalmente cuando nos apoyamos con la Secretaria de Educación y con el municipio, el municipio es el que llega a decir, [...] vamos a hacer publicidad dentro del municipio, vamos a poner un stand informativo y un stand de tarjetas dentro del municipio, entonces, ellos empiezan a hacer lo que es la publicidad, la gente que quiera acudir ¡adelante! nosotros les damos las tarjetas y directamente en las escuelas, nosotros casi todo hacemos con la Secretaria de Educación o directamente en la escuela ¿no?, en su caso.” (Entrevista en Toluca, Liliana Bobadilo, 28 de agosto de 2015).

“... pongo un ejemplo, Acambay tiene 23,200 jóvenes, entonces el chico que está encargado del área de juventud, dice ¡yo quiero tener a todos mis chavos con su tarjeta!, pero él tiene la claridad de cuantos chavos hay en su municipio,

ese es un punto, teniendo ese conocimiento ya sabes cuantas tarjetas necesitas, segundo, creas una estrategia de distribución, entonces dice -ya fui a las escuelas, ahora me voy a puntos de encuentros de jóvenes y comienzo a difundir, comienzo a tocar puertas o hacer eventos-, entonces, ese es otro mecanismo y la meta de él es llegar aproximadamente a, por lo menos, unos 15,000 o 16,000 jóvenes dentro de su proceso de selección, los que falten se enterarán por otros de que hay una tarjeta que les proporciona descuentos y la meta de él es también hacer convenios de descuento dentro de su propio municipio y los municipios circundantes para que los chavos puedan utilizar su tarjeta...” (Entrevista grupal en Ecatepec, 27 de agosto de 2015).

Acerca de los mecanismos y de los procedimientos para establecer los convenios o acuerdos con las organizaciones participantes, manifestaron:

“Contacto directo con las empresas, la forma aquí es llamar a la empresa, buscar el área de convenio, buscar el área de mercadotecnia, entrar en un periodo de la propia negociación, de enviarle una presentación de la tarjeta, ¿qué es lo que hacemos? o sea, ¿a cuántos jóvenes llegamos?, ¿de dónde se entrega?, el grupo, el grueso de las propias tarjetas, ¿cuál es nuestro target? [...] el beneficio para ellos es que les podamos dar en un momento dado la publicidad de manera gratuita en nuestra página, promover su marca en los “flyers” (volantes), que yo te hablé hace rato, meter las imágenes; se llegó hacer en un momento dado un catálogo y decirles, va a ser publicidad gratis para ti, vas a vender más, mientras tú le ofrezcas, le hagas alguna oferta benéfica para el joven usuario de la tarjeta, entonces es básicamente eso, y es estar hablando con ellos, es recibir su modelo de convenio.

E. *¿Lo qué le ofrecen al establecimiento, al comercio es publicidad en la página, que más? [...] el captar mayores consumidores ¿no?, [...] los jóvenes pueden checar cuales son los convenios tanto municipales como estatales e identificar finalmente las empresas grandes que se tenga [...] presencia en el estado e inclusive en el país, [...] sí es una situación de mucha negociación con ellos, es invitarlos y sugerirles, inclusive tocando un tema ¿sí? de que van obtener un beneficio en sus ventas, pero también de que están apoyando, finalmente, una labor social, que también es la que cumplimos nosotros, porque nos dicen, ¿tú qué ganas? pues muy sencillo, lo que gano es hacer mi chamba, ¿qué es hacer mi chamba? facilitarle el acceso de bienes y servicios a los chavos, a un menor precio y a ti, en consecuencia, pues que te vaya mejor...” (Entrevista Naucalpan, Rodrigo Martínez, 2 de septiembre de 2015).*

“...ellos no tienen ningún beneficio como tal, entonces, bueno, ahí es labor de convencimiento prácticamente, porque ellos realmente lo que reciben de este programa es promoción, un poquito de difusión con los municipios, ellos los invitan a sus ferias, a sus giras, a sus exhibiciones, es muy poco el tipo de publicidad que se les puede dar a los establecimientos en la página de internet, que es donde nosotros también los apoyamos...” (Entrevista Toluca, Liliana Bobadillo, 28 de agosto de 2015).

“Un punto son las mismas instancias de la juventud, [...] son quienes viven en el municipio y quienes lo conocen, y otro punto, tiene que ver con enlaces, tienes un regidor, o tienes un amigo que, de repente, tiene negocios, entonces le marcas, esas son las formas de llegar a ellos.

E. ¿Y para llegar a un acuerdo como le hacen?, ¿Con un formato?, ¿Qué le ofrecen?, ¿Cuál es el proceso para lograr el acuerdo? Nosotros llegamos con los establecimientos, llevamos un formato en el cual yo le ofrezco o le puedo vender la tarjeta, ¿Cómo se la vendo? -esta tarjeta la distribuyo en la mayor parte del Estado de México, a todos los jóvenes, no nada más la entrego aquí en tu municipio, la reparto en otros aledeños, lo que busco es que tú me eches la mano dándole un descuento al joven, tú me pones las condiciones, tú me pones los descuentos-, los descuentos, por lo regular, los solicitamos desde un cinco o un diez hasta un 50% de descuento, ya si la empresa nos quiere dar más del 50, ¡pues bienvenido!, voy a subir tu información a la página web, vas a tener difusión tanto en radio como en televisión, obviamente no de tu negocio propio pero si al momento de anunciar la tarjeta, los chavos se tienen que meter a la página y tienen que revisar la lista de establecimientos, viene en una hoja de Excel en la cual tu puedes filtrar por municipio, por la necesidad que tu tengas: educación, salud, librería, en fin, todo lo que nosotros manejamos, así llegamos con los amigos, los locatarios, de esa manera les decimos que nos apoyen dándoles un pequeño descuento a los jóvenes para que ellos tengan mayor ingreso y sean conocidos sus negocios y además les damos pegotes. De hecho, nos han hablado de los negocios y nos dicen que se enteraron de la tarjeta y -¡Quiero afiliarme!- les tomamos sus datos y enviamos por correo o vamos personalmente a hacer el convenio, esa situación es poco frecuente, y les mandamos una presentación en Power Point pasada a PDF [...] hay muchos comercios fugaces que desaparecen rápido, entonces, sí ha disminuido considerablemente la lista, bueno la base de datos. Lo último, no promovemos la mala vida de los jóvenes, se les prohíbe el descuento en las tiendas de cigarros y bebidas alcohólicas, los jóvenes por lo regular siempre nos dicen – oye, un bar, un antro, una perforadora- a nosotros no nos cuesta nada hacer el convenio, pero lo que buscamos es la integridad de los jóvenes, [...] les dejamos claro a las tiendas grandes o pequeñas empresas que los descuentos no se tienen que hacer válidos como en bebidas alcohólicas como en cigarros.

Quiero aclarar dos cosas, la primera es, una cosa es el acuerdo y otra cosa es el convenio, pero están vinculados, el acuerdo es una hoja tamaño carta en donde eso va dirigido para micros y medianos empresarios y el convenio está vinculado a las áreas jurídicas ya de ambas empresas, estamos hablando de tipo Suburbia, que es nuestro fuerte y nos da el 10% de descuento en la mercancía y entonces, ahí entró el área jurídica de nosotros con el área jurídica de ellos, entonces, ahí se firma un convenio donde se establecen unas cláusulas muy específicas y muy concretas, [...] las condiciones para hacerles el descuento válido, la vigencia etc., [...] los convenios procuramos que tengan una vigencia de un año para volver a ver justamente esto, cuando a veces el negocio ya está cimentado entonces procuramos que sea hasta el final del sexenio o indefinido, sobre todo en los pueblitos, [...] de nada le sirve a un chico

tener una tarjeta si no tiene dinero...” (Entrevista grupal en Ecatepec, 27 de agosto de 2015)

¿Qué concesiones o apoyos se ofrecen a las organizaciones participantes?

“Nada más la publicidad, no hay más, y si nos apoya el municipio, ellos mandan a hacer todo lo que son lonas con los logotipos de todos los establecimientos de su municipio, [...] el presidente municipal muchas veces les manda una carta también, pidiéndoles el apoyo para los jóvenes.” (Entrevista Toluca, Liliana Bobadillo, 28 de agosto de 2015).

Referente a su conocimiento sobre el diseño de la acción de gobierno, expresaron:

“Hubo dos momentos, en el 2009 es cuando surge el programa que se llamó Compromiso Joven y entonces, obviamente, termina el sexenio del Lic. Enrique Peña Nieto como Gobernador y en el 2011, justamente de septiembre a diciembre, se siguió trabajando con el programa, por que acuérdense que los programas se estructuran por año, entonces se ejecuta de enero a diciembre cada programa que tú estableces, aunque la gestión haya terminado en septiembre, entonces, cuando asume el Doctor Eruviel, obviamente, de septiembre a diciembre se sigue llamando Compromiso Joven [...]

E. ¿Entonces ustedes no han participado en todo esto? No [...] hemos venido modificando o adecuando acorde a como se han presentado las necesidades y las circunstancias de distribución de la tarjeta, para el cumplimiento de la meta establecida en el programa de la meta anual...” (Entrevista grupal en Ecatepec, 27 de agosto de 2015).

No entiendo, no he oído hablar del marco lógico, bueno yo no, está clarísimo. (Entrevista en Naucalpan, Rodrigo Martínez, 2 de septiembre de 2015).

No, eso lo ve directamente el subdirector, a nosotros solo nos pasan la estrategia de trabajo, como se va a trabajar y como se va a operar, pero mi jefe cada año hace una reestructuración de la tarjeta y del programa para ver si está funcionando, si no está funcionando, qué municipios hemos abarcado, cuales nos faltan...” (Entrevista en Toluca, Liliana Bobadillo, 28 de agosto de 2015).

6.10.2. Aprovechamiento, operación y control de la tarjeta

Con relación al uso y aprovechamiento de la tarjeta, los servidores públicos entrevistados expresaron lo siguiente:

¡Ah bueno! El objetivo principal es mejorar la economía de los jóvenes del Estado de México, es ese el objetivo primario de la tarjeta, creo que el objetivo se ha logrado [...] pero también ahí tenemos otra dificultad, no tenemos un

mecanismo de medición de uso de la tarjeta y de impacto real dentro de la economía de los jóvenes. ¡Ese es el problema! No sabemos realmente cuántos jóvenes la están usando, y en dónde.” (Entrevista grupal en Ecatepec, 27 de agosto de 2015).

Para efectos del estudio diagnóstico, es importante subrayar que expresan falta de medios y mecanismos para monitorear y darle seguimiento a la operación de la tarjeta. Y redondean la expresión de su percepción de la siguiente manera:

...es por medio de las propias instancias, de las escuelas con las que ellos trabajan, y ver [...] que tanto han ocupado la tarjeta, [...] las instancias municipales realmente son nuestras extremidades, son nuestro brazo, realmente, por el propio tamaño de nosotros, nos ocupamos en hacer lo mejor posible, no tenemos el personal suficiente para alcanzar todos los municipios” (Entrevista en Naucalpan, Rodrigo Martínez, 2 de septiembre de 2015).

...la tarjeta tiene dos puntos fundamentales, uno, tiene que ser distribuida, pero a la par, tiene que tener convenios para ser funcional, entonces son dos acciones que van ligadas, o sea, la distribución de la tarjeta y la consecución o realización del acuerdo o convenio con empresas dentro de cada comunidad, y a veces nosotros hemos tenido que distribuir tarjetas en función de la cantidad que a mí me piden, que son 225,000 tarjetas distribuidas anualmente, entonces, a veces yo he tenido que distribuir en municipios en donde no tengo convenios ...

...Tejupilco es un caso muy concreto, Tejupilco es como el punto nodal de la región donde coinciden municipios que los rodean, entonces, yo tengo que distribuir en los municipios que están circundantes a Tejupilco, pero me tengo que concentrar en hacer convenios, no en los otros municipios sino en Tejupilco, porque toda esa comunidad va hacia Tejupilco y hace su gran actividad en Tejupilco. Entonces, obviamente es donde concentramos nuestros esfuerzos para hacer los convenios, pero tenemos que distribuir la tarjeta en los municipios circundantes. Es lo mismo que pasa en la región de Amecameca [...donde...] se juntaron varios municipios y empezaron hacer convenios, porque la mayoría de los chavos bajan de esos municipios a estudiar, ya que de Amecameca para abajo están las universidades y las preparatorias [...] los chavos se van a estudiar a esos municipios, [...] entonces, todos los convenios que hace Amecameca y Chalco es para beneficio de la gente de los municipios de arriba...” (Entrevista grupal en Ecatepec, 27 de agosto de 2015).

En cuanto al término de la vigencia, lo controlan los establecimientos prácticamente, porque les cotejan con una credencial de elector... (Entrevista Toluca, Liliana Bobadilo, 28 de agosto de 2015).

Complementariamente, desde el equipo de investigación se observa que existe mucha insistencia en la tarea de repartir muchas tarjetas, mismo que en cierta manera parece opacar la función sustantiva de la acción gubernamental, es decir, la de apoyar la economía de los jóvenes beneficiarios con descuentos efectivos y la de los comercios afiliados en las localidades con la atracción de clientes.

6.10.3. Percepción de la tarjeta

La valoración de los servidores públicos abocados a fomentar la existencia y el funcionamiento de la tarjeta “Ármala en Grande”, vertida en las entrevistas a profundidad que se llevaron a cabo, ofrece una perspectiva diferente y complementaria con la percepción de los jóvenes y los comercios antes descrita, lo cual se puede apreciar a continuación:

¿Cuáles son las principales fortalezas de la acción tarjeta “Ármala en Grande”?

...creo que los convenios de los centros recreativos, sí, sí, sí, porque por ejemplo, como SIX FLAXS, el Rollo, Ixtapan, [...] es donde ellos más lo utilizan [...] donde ellos ya pueden ir por si mismos [...] por ejemplo... con Recórcholis se hizo convenio hace mucho, pero la verdad pero desde mi punto de vista como que no era tan visitado, porque van más niños [...] donde ellos ya se manejan por si solos...” (Entrevista Toluca, Liliana Bobadillo, 28 de agosto de 2015).

Con esta expresión, la servidora pública coloca al centro de su atención en como el recurso que representa la tarjeta de descuento puede coadyuvar al crecimiento y desarrollo de los jóvenes beneficiarios.

...es de muy fácil acceso, realmente es una tarjeta muy fácil de tramitar, que no tiene ningún costo, hay algunas otras tarjetas allá afuera, que finalmente, tiene un costo para el usuario, vamos citando alguna muy famosa, una TDU, ¿una TDU que es lo que va hacer? va a costar y nosotros no costamos, este es un servicio completamente gratuito, es un trámite demasiado sencillo, completamente pensado y facilitado para los chavos [...] es muy noble además el programa (Entrevista Naucalpan, Rodrigo Martínez, 2 de septiembre de 2015).

En la misma intervención, se destacan como fortalezas la gratuidad y la facilidad de acceso, pero al mismo tiempo se reconoce que, con los medios que se han utilizado, no se ha logrado un nivel de cercanía e información suficiente con la población objetivo. Por otro lado, se enfatiza el contraste con tarjetas similares de empresas privadas.

... creo que otra fortaleza es darle identidad al joven, o sea te identifica como tal, [...] le das una identidad y fortaleces esa identidad, [...] también es atractivo cuando les empezamos a mencionar los descuentos, de hecho hasta se ponen a cotorrear y te dicen -me siento mucho más joven de lo que soy- [...] la comparan mucho con la TDU, que es una tarjeta de descuento para universitarios pero obviamente ellos tienen que pagar una mensualidad, perdón, una anualidad, entonces los jóvenes la comparan mucho, -bueno tú me estás regalando una tarjeta en la cual yo no tengo que pagar nada y me van hacer un descuento-, [...] una de las mejores virtudes de la tarjeta es que es gratis y puedes llegar a establecimientos grandes como los parques de diversión [...] también tenemos descuentos en hoteles del ISSEMYM y en balnearios ...

El hecho de que no haya restricción se vuelve atractivo: es uno de los *punch*. Porque al momento de decirle al joven si no estudias si no trabajas, pues, yo no tengo ningún problema, la tarjeta te puede beneficiar si eres padre o madre soltera, la tarjeta te puede beneficiar mientras tú me cumplas el rango entre 12 y 29 años de edad y hayas nacido en el Estado de México o vivas en el Estado de México... (Entrevista grupal Ecatepec, 27 de agosto de 2015).

Se desarrollan así las ideas apuntadas en las intervenciones anteriores de los funcionarios, mismas que se enfocan a observar cómo es que la acción de gobierno puede coadyuvar a que los jóvenes tomen las decisiones correspondientes al momento y proceso que están viviendo, y las lleven a efecto.

Con esto, la percepción de los servidores públicos ayuda a redondear la comprensión de las fortalezas de la acción gubernamental. En contraparte, nos ofrecen también sus puntos de vista con relación a las debilidades en sus respuestas a la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las principales debilidades de la acción tarjeta "Árma en Grande"?

...realmente, es la nula existencia de un sistema para saber dónde está operando mejor, cuanto está beneficiando, [...] buscar unos mecanismos de difusión [...] podemos acercarnos a muchos lugares si volvemos algo más atractivo, tal vez, en cuanto a una página y algo en general para que capten la atención de los chicos, en consecuencia, va a hacer que Juanito, que ya lo ha recibido, le va a comentar a Pepito, y como fue buena [...] se va a poder dar el boca en boca.

E. ¿No crees que funcione mucho el “paso de boca en boca”? No, por las debilidades que te menciono, no, por esa patita flaca que yo le veo, es un buen programa, pero realmente no podemos (Entrevista Naucalpan, Rodrigo Martínez, 2 de septiembre de 2015).

Se subraya la importancia del problema raíz identificado previamente, referente a la falta de medios para monitorear la operación y aprovechamiento de la tarjeta, y por ende, para brindar un servicio de apoyo a los actores clave de esta acción gubernamental.

Otra debilidad identificada por los servidores públicos es:

... creo que la distribución por cuestión de recurso ¿no? sí es un poquito complicado de llegar a todos los municipios, llegar a todos de verdad, a todos los rincones qué más quisiera uno ¿no? que todos los jóvenes del estado tuvieran la tarjeta en sus manos, pero desgraciadamente, pues por recursos [...] es muy complicado abarcar los 125 municipios con ocho personas, sin embargo, bueno, utilizamos las estrategias como las giras, [...], el concurso de oratoria, utilizamos varias estrategias para que no solamente nosotros como subdirección responsable las reparta, sino también que todo el instituto colabore con esta entrega de tarjetas... (Entrevista Toluca, Liliana Bobadillo, 28 de agosto de 2015).

En esta aportación, se destaca como debilidad el problema del reducido equipo de trabajo comparado a las dimensiones de la entidad, pero también se hace notar cómo es que el énfasis en las directrices de trabajo se sitúa en la tarea de repartir la cantidad de tarjetas establecida como meta más que en la función estratégica de asegurar que este recurso se traduzca en una práctica generalizada de uso y aprovechamiento de los descuentos por parte de los jóvenes.

En otra entrevista, los servidores públicos identificaron debilidades de carácter más específico, que sería necesario atender en la perspectiva de fortalecer esta acción de gobierno.

Una de las principales debilidades, creo, que es el transporte público, los jóvenes, es en lo que se mueven cotidianamente, es caro el transporte público en el Estado de México, lo sabemos, no buscamos que el viaje sea gratuito, lo que buscamos es que les disminuyan hasta 3 pesos, 3 pesos diarios para un chavo es muchísimo en el transporte público...

...los acuerdos con los comercios, ponen demasiados peros, -bueno, para que yo te dé un descuento me tienes que comprar cierta cantidad-, otra, cuando solamente te ponen mercancía seleccionada, bueno, habría que ver qué mercancía seleccionada para hacerte el descuento, pero también creo que tiene una debilidad [...] cómo se distribuye una tarjeta y donde tienes descuentos, o sea, lo ideal sería tener descuentos en los 125 municipios del estado, que todos los municipios tuvieran mínimo 10 acuerdos funcionales, [...] yo creo que tenemos que ligar una identidad de la tarjeta con la identidad del estado, de toda la oferta gastronómica, cultura y turística que tiene el estado... (Entrevista grupal Ecatepec, 27 de agosto de 2015).

Es claro que la situación descrita nos relata áreas de oportunidad en el uso generalizado y aprovechamiento de la tarjeta para obtener descuentos, generando opiniones no favorables entre los distintos actores clave, por lo que es necesario contribuir en el apoyo necesario para las y los jóvenes en un esfuerzo por conseguir un mayor nivel de independencia personal.

A manera de síntesis, se puede observar que los servidores públicos del IMEJ han conseguido desarrollar el proceso de reparto de tarjetas; sin embargo, la coyuntura económica de las y los jóvenes así como de los comercios afiliados hace necesario para mejorar el uso y aprovechamiento de la tarjeta, un mayor número de convenios.

6.10.4. Alternativas y propuestas de los involucrados

Naturalmente, las alternativas y propuestas ofrecidas por los servidores públicos entrevistados tienen una perspectiva diferente, complementaria con la de las y los

jóvenes como la de los establecimientos comerciales. De lo expresado en las entrevistas a profundidad con ellos, se destaca lo siguiente:

... los negocios no siempre son de renombre, buscamos también beneficiar a la población de la localidad, entonces, tenemos la papelería hasta la carnicería, farmacia y la misma tortillería, nosotros vamos con los locatarios y les decimos, -traemos este proyecto, tú nos pones las condiciones del descuento para que beneficies a los chavos y para que te beneficies tú, obviamente, yo te voy a dar la posibilidad de estar en la página web del Gobierno del Estado, en donde, no nada más te va a ver la gente de tu municipio, sino también la gente de otros municipios [...] finalmente al hacer un descuento a lo mejor disminuye el margen de ganancia pero incrementa el margen de venta y, entonces, [...] el punto al que nos hemos enfrentado es que no tenemos una capacidad de medición, no tenemos la infraestructura necesaria para dar ese seguimiento, sería bueno llevar como un listado o llevar terminales de medición, o que, incluso la misma tarjeta pudiese pasar por un lector, pero eso también sería modificar el diseño de la tarjeta y eso también implicaría, o incrementaría los costos de medición, entonces ahí se modifica completamente el asunto (Entrevista grupal en Ecatepec, 27 de agosto de 2015).

Este es el contenido del trato que se le propone a los comercios y que ya existe, pero, como se ha visto y señalado anteriormente, los resultados no son los esperados en lo que respecta al servicio de promoción de imagen y publicidad que actualmente se otorga.

Y consideran también que necesitan:

“Recursos, definitivamente, un poquito más de recurso para llegar a cubrir los 125 municipios...” (Entrevista Toluca, Liliana Bobadilo, 28 de agosto de 2015).

Adicionalmente, los servidores públicos expresaron que:

Mira, realmente que podamos hacer una campaña grande de difusión de la tarjeta, pero previo a eso, lograr mejorar el producto en cuanto a la calidad del mismo, que no seamos solamente una tarjeta de plástico, que tenga la tecnología, la propia tarjeta que se pudiese monitorear, [...] que pueda haber un seguimiento con los propios jóvenes que la reciben, inclusive, en algún momento, [...] una empresa, en su momento nos lo ofertó, nos lo ofreció, se platicó, se consideró porque ellos tienen una red inclusive de descuentos más amplia de la que tenemos nosotros, ellos, [...] tenía la capacidad de monitoreo, tenía la capacidad de muchas cosas, eso mejora rotundamente el servicio a la

tarjeta y nosotros nos podemos enfocar a entregarla de una manera objetiva, de hecho, es la misma empresa que se las está haciendo o que se las hizo, mejor dicho, a la Secretaría de Educación, es la misma que se entregó, lleva el nombre de efectiva y fue la que tenía descuentos en papelerías y demás lugares, la diferencia de nosotros es que no se le tiene que cargar dinero ... (Entrevista Naucalpan, Rodrigo Martínez, 2 de septiembre de 2015).

De esta aportación se pueden destacar dos alternativas clave; en primer término, aprovechar los sistemas actuales para poder monitorear el funcionamiento de la tarjeta para los jóvenes y los comercios afiliados y, en segundo lugar, el generar alianzas con algunas empresas privadas para que cuenten con más cobertura de oferentes de descuentos y otros medios clave. Es importante tomar en consideración que en otras entidades federativas se ha optado por este tipo de alianzas, negociando el costo de la emisión y respaldo con empresas privadas que se dedican a proporcionar el servicio. Por mencionar un ejemplo, el caso de Mundo Joven Travel Shop, S.A. de C.V quien proporcionó dicho servicio al Instituto de la Juventud del Distrito Federal, entidad que absorbe el costo negociado. Con ello, se logró que la tarjeta que emite dicha entidad tenga, además de la cobertura local y nacional, una cobertura internacional de la acción en más de 100 países.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones Generales

- El 32.3% de la población total del Estado de México es joven, lo que equivale al 13.56% de jóvenes a nivel nacional.
- Del total de jóvenes mexiquenses, 30% se ubica en el rango entre 15 a 19 años (bono demográfico).
- En lo económico, el Estado de México es de las entidades con mayor participación en el Producto Nacional Bruto.
- 13% de la población total del estado vive en localidades rurales y el restante, 87% reside en localidades urbanas. Del total de los municipios mexiquenses, 6 tienen población únicamente rural y uno exclusivamente urbana.
- A nivel estatal, menos del uno por ciento de la población no tiene estudios, más de la mitad cuenta con educación básica, y, favorablemente, el resto tiene una educación pos-básica.
- La mayor parte de los jóvenes de 12 a 14 años depende económicamente de sus padres.
- Dentro de la población de estudio, los jóvenes de 20 a 29 años representan el mayor porcentaje de la población ocupada.
- Poco más de la mitad de los jóvenes mexiquenses es derechohabiente.
- Entre las jóvenes cercanas a los 29 años de edad, el porcentaje de supervivencia de sus hijos incrementa, debido al proceso de maduración corporal de las mujeres, principalmente.
- Cerca de 349 mil mujeres de 15 a 29 años (5.6%) tenía, en 2010, cuatro y más hijos, porcentaje mayor en localidades rurales que en localidades de 100 000 y más habitantes.
- El porcentaje de mujeres con un hijo nacido vivo se incrementa conforme aumenta el tamaño de la localidad.

- Menos del 3% de la población mexiquense joven presenta algún tipo de limitación en la actividad.
- Los indicadores de mortalidad disminuyen conforme aumenta el tamaño de las localidades, debido a la mayor disponibilidad de servicios.
- Del total de hijos nacidos vivos de mujeres de 12 a 14 años, casi el 4% ha fallecido.
- Sólo el 13.5% de la población mexiquense joven ha formalizado de alguna manera su relación de pareja.
- Más del 90% de la población joven del Estado de México residían en la entidad en 2005.
- La tasa de incidencia delictiva del Estado de México es de 93 003 delitos por cada 100 mil habitantes para la población mayor de 18 años.
- Casi la mitad de la población mayor de 18 años ha sido víctima de algún delito, las cuales han sufrido en promedio dos delitos por persona.
- Del total de la población femenina de 18 a 29 años, alrededor del 40% ha sido víctima de algún tipo de delito. En contraste, más de la mitad de la población masculina, en el mismo rango de edad, ha padecido la misma situación.
- Solamente la décima parte de la población mexiquense joven ha padecido discriminación.
- La décima parte de los jóvenes mexiquenses han sufrido violencia en la escuela.
- La mayoría de los jóvenes mexiquenses tiene acceso a las tecnologías de información y la comunicación (TIC's) y ocupa en el internet casi tres horas por más de cuatro días a la semana.
- Más de dos terceras partes de ellos utiliza el celular como principal medio para comunicarse con sus pares.

7.2. Conclusiones Específicas

- La tarjeta “Ármala en Grande” se entrega a jóvenes de 12 a 29 años que residan en la entidad.
- Ofrece diferentes descuentos y precios preferenciales en bienes y servicios de establecimientos afiliados.
- Se tiene como meta entregar 225 000 tarjetas al año.
- Los jóvenes acceden al descuento al presentar el plástico en el momento de pagar el bien o servicio adquirido.
- Los establecimientos afiliados se adhieren mediante convenios de descuento (persona moral) y acuerdo de afiliación (persona física).
- Actualmente, se cuenta con 932 establecimientos afiliados en toda la entidad.
- Los tipos de establecimientos más frecuentes son los referentes a alimentos y bebidas, salud, belleza, educación, ropa y papelería.
- Los giros con menor presencia son artesanías, artículos para mascota, artículos religiosos, dulcería, transporte, recreación y esparcimiento, tintorería y lavandería.
- Los establecimientos se ubican en 50 municipios.
- Las regiones con mayor presencia de establecimientos afiliados son Atlacomulco, Toluca y Lerma. En contraste, Nezahualcóyotl sólo tiene un establecimiento afiliado.
- Se busca que la vigencia de los convenios sea hasta el fin de la presente administración.
- La acción gubernamental ha sido analizada con la MML.
- La distribución entre sexos es homogénea.
- La mayoría de los beneficiarios de la tarjeta son solteros.
- Los beneficiarios cuentan con un nivel de instrucción destacando la media superior.

- El 66% de los beneficiarios se encuentran estudiando, mientras que la décima parte únicamente se dedica a trabajar.
- Sólo el 15% de los jóvenes habla una lengua adicional al español.
- La proporción de jóvenes beneficiarios cuyo lugar de origen es urbano, es ligeramente mayor a la referente a una zona rural.
- Se ha presentado una importante disminución de comercios afiliados, 1 500 en 2011 a 932 en 2015.
- Los comercios se encuentran distribuidos de forma similar, salvo en Acambay y Toluca, en donde la presencia es más alta.
- Referente a los bienes y servicios ofrecidos, predominan los artículos de papelería, educativos y de salud.
- Los comercios afiliados no han logrado detectar una temporada de venta alta o baja en la que soliciten descuentos con la tarjeta. Sin embargo, detectan una temporada de venta continua.
- La tarjeta fue obtenida por los jóvenes participantes, en su mayoría, en la escuela.
- Los jóvenes no tienen claro todo lo que necesitan para aprovechar la tarjeta, asumiendo un papel pasivo.
- La información que tienen las y los jóvenes para adquirir, así como sobre los beneficios que otorga la tarjeta no es clara.
- Una vez que es recibida la tarjeta, los usuarios no la registran en el portal, a causa de desinterés.
- No se conoce la duración y vigencia de la tarjeta.
- Los comercios afiliados fueron contactados por personal del IMEJ.
- Los jóvenes beneficiarios desconocen la ubicación de los establecimientos afiliados.
- Entre los comercios se detectaron casos en donde el dueño o responsable niega haberse afiliado.

- En su mayoría, los establecimientos afiliados no dan a conocer su participación en la acción.
- Los establecimientos que otorgan el descuento aplican el mecanismo adecuado, es decir, otorgan el beneficio al presentar la tarjeta.
- Aún y cuando los establecimientos cuentan con anuncios de que se acepta la tarjeta, no se acercan los jóvenes por falta de información.
- Existe una falta de información sobre los productos y servicios participantes, hacia los beneficiarios.
- Los establecimientos no cuentan con un registro de los descuentos que efectúan al presentar la tarjeta.
- No son claras las fortalezas que detecta el beneficiario, pero se destaca el ahorro.
- Los jóvenes se ven interesados en recibir descuentos en bienes como ropa y calzado, artículos de papelería, cine e instalaciones deportivas.
- El personal del IMEJ encargado del funcionamiento y distribución de la tarjeta se compone por un grupo de ocho personas.
- En cuanto a infraestructura, el IMEJ cuenta con material limitado para la distribución de la tarjeta.
- La tarjeta se difunde en las giras Ármala en Grande, eventos escolares, en los programas de radio y televisión de TV Mexiquense, banners, flyers, página web y redes sociales.
- Para la distribución de tarjetas, el personal del IMEJ se apoya de manera importante en el municipio a través de instancias de la juventud, de Desarrollo Social, DIF, entre otras.
- Para contactar a la empresa, utilizan una vía directa para realizar la negociación.
- La publicidad, imagen y la atracción de clientes son los beneficios que obtienen los establecimientos afiliados, principalmente, a través del catálogo que se exhibe en el portal del IMEJ.

- No se cuenta con un mecanismo de medición del uso y funcionamiento de la tarjeta.
- Una de las áreas a fortalecer para fomentar el uso de la tarjeta es, incrementar la difusión de los beneficios que la misma genera.
- Los servidores públicos del IMEJ consideran como principal fortaleza la gratuidad y facilidad de acceso.
- Los funcionarios responsables de la tarjeta deben involucrarse más en la planeación de la acción y en las decisiones operativas.
- Se debe promocionar el portal del IMEJ como medio de publicidad o difusión de la tarjeta, incorporando las normas que rigen la tarjeta.
- Llevar a cabo una ampliación de la oferta objetiva del Gobierno del Estado por vía de los medios utilizados (portal, calcomanías, lonas, etc.), para mejorar la capacidad de promoción de imagen y ventas que representa la acción para los negocios afiliados
- Emplear TIC's para realizar las solicitudes y el registro de las tarjetas, facilitaría el proceso para implementar un monitoreo de su uso y aprovechamiento.
- Gestionar más recursos permitirán incrementar significativamente la cobertura de establecimientos comerciales afiliados, así como ofrecer un servicio adecuado de monitoreo, seguimiento, control del uso, aprovechamiento de la tarjeta y difusión específica de los descuentos que aplican los oferentes de bienes y servicios afiliados.

7.3. Recomendaciones y propuestas

7.3.1. Juventud en el Estado de México

Las y los jóvenes son un factor determinante en el cambio social, el desarrollo económico y el progreso técnico de sus países y regiones, y en la medida en que representan el segmento de mayor crecimiento de la población, es función del

Estado responder a sus necesidades para que puedan avanzar en su desarrollo de vida.

Ello implica incidir positivamente en aspectos de distribución de la población, educación, empleo, salud, salud reproductiva, discapacidad, mortalidad, esponsales, migración, violencia y derechos humanos.

Es función del gobierno diseñar y desarrollar políticas y programas que estén específicamente destinados a contribuir al desarrollo de las expectativas y capacidades de la juventud, por lo que se recomienda enfocar las políticas públicas implementadas por el Estado a promover la educación, la integración profesional en el mercado de trabajo, la salud y la cohesión social para este sector de la población.

En este sentido, es importante que las voces de las y los jóvenes sean escuchadas en el proceso de definición de políticas públicas y programas de gobierno que les conciernen en forma directa. Con el fin de evitar contrastes socioeconómicos y culturales, que dificulten el paso de la fase adolescente hacia la adultez.

De acuerdo con la Ley de la Juventud del Estado de México, las políticas públicas para los jóvenes representan "...un conjunto de directrices de carácter público, dirigidas a asegurar la vigencia de los derechos de la juventud...", contemplando acciones tendientes a brindar apoyo a los jóvenes, mediante programas que les permitan integrarse a la sociedad de una manera digna.

Con base en lo anterior, y enriquecido con el análisis presentado previamente, la atención a la juventud necesita construir un conjunto de programas y acciones de diverso tipo, que incidan favorablemente en las y los jóvenes considerando las dimensiones económica, social, ideológica, cultural, de salud y de infraestructura.

En este contexto, parece claro que la atención que el Estado brinde en la dimensión económica, puede y debe resultar clave en el fortalecimiento y potenciación de la juventud, sector constituyente del bono demográfico, fundamental para el desarrollo presente y futuro de la entidad. Dentro de esto, se identifican dos vías de acción principales: la promoción del empleo a través de actividades de organización propia o de empresas privadas que generen riqueza y el fortalecimiento de la capacidad de acceso a la riqueza generada por la vía del consumo.

En el marco del fortalecimiento de la capacidad de consumo, la tarjeta de descuento es una acción tendiente a fortalecer la dimensión económica desde la perspectiva de facilitar el acceso al consumo.

7.3.2. Marco normativo estatal

Dentro del marco normativo del Estado de México, en el que se fundamenta y motiva la acción gubernamental tarjeta “Ármala en Grande”, se compone de:

- Ley de la Juventud del Estado de México, publicada en la *Gaceta del Gobierno* del Estado de México, el 31 de agosto de 2010.
- Reglamento de la Ley de la Juventud del Estado de México, publicado en la *Gaceta del Gobierno* del Estado de México, el 30 de mayo de 2012.
- Reglamento Interno del Instituto Mexiquense de la Juventud, publicado en la *Gaceta del Gobierno* del Estado de México, el 27 de agosto de 2004. Así como su última modificación publicada en la *Gaceta del Gobierno* del Estado de México, el 25 de enero de 2011.
- Manual General de Organización del Instituto Mexiquense de la Juventud, publicado en la *Gaceta del Gobierno* del Estado de México, el 10 de marzo de 2011.

La normatividad que actualmente da sustento a la acción gubernamental tarjeta “Ármala en Grande”, considerando su amplitud, resulta apropiada para hacer las readecuaciones que resulten necesarias para mejorar el funcionamiento de la misma acción, por lo que no se proponen modificaciones a la misma.

7.3.3. Funcionamiento de la tarjeta “Ármala en Grande”

Para fortalecer el funcionamiento de esta acción, donde la mayor parte de los jóvenes tarjetahabientes la aprovechen de manera práctica y, con ello, apoyen efectivamente su economía; se debe volver más atractiva la afiliación para los negocios.

Se recomiendan las siguientes alternativas que pueden incidir sobre los aspectos clave identificados como causas de la falta de aprovechamiento de la tarjeta “Ármala en Grande”:

- Articular la vinculación de las y los jóvenes beneficiarios con los establecimientos afiliados a través de la identificación de los bienes y servicios que le interesen a los primeros y aquellos que ofrezcan con descuento los segundos. Esto representa asumir con más fuerza la gestión de convenios y acuerdos de afiliación con la venta de un servicio efectivo de promoción y publicidad de los bienes o servicios que ofrece.
- Las y los jóvenes deberían poder consultar la información acerca de lo que ofrecen los establecimientos afiliados siguiendo una ruta lógica: 1) el bien o servicio que les interesa adquirir, 2) los establecimientos que los ofrecen y su ubicación, y 3) los precios y descuentos con que se ofrecen.
- Establecer un nuevo procedimiento para la solicitud, el registro, la distribución, el aprovechamiento y el control de la vigencia de las tarjetas de descuento priorizando los servicios en línea. Esto implica

establecer que la única ruta para solicitar, iniciar y sostener el acceso a los beneficios de la tarjeta sea por medios electrónicos y que pueda realizarse a distancia. Dicho cambio representa necesariamente un proceso de transición, donde permanezca por un tiempo la vigencia de las tarjetas entregadas físicamente.

- Enviar periódicamente avisos vía mensajes a celular a las y los jóvenes de eventos deportivos, culturales, de entretenimiento, o bien, de servicios y productos que puedan llegar ser de su interés y en los cuales puedan obtener beneficios con su tarjeta.
- Aprovechar que las y los jóvenes mexiquenses tienen cada vez más acceso y familiaridad con la TIC's, para poder captar su atención por estos medios.
- Para construir la atención a sectores de población con limitaciones en el acceso a servicios de internet, se deberá continuar con las giras, llevando el equipo necesario para hacer el registro en el lugar de contacto y organizando la posibilidad de que los jóvenes en cuestión puedan acceder a la información necesaria en ese momento para aprovechar la tarjeta.
- Establecer alianzas con otras organizaciones que ya ofrecen servicios mediante tarjetas de descuento, con la finalidad de que la tarjeta "Ármala en Grande" pueda ofrecer los mismos beneficios que ofrecen las tarjetas aliadas.
- Es importante considerar el cambio de la tarjeta por un plástico personalizado y con chip, que permita llevar a cabo el control y monitoreo de su uso.
- Otorgar a los comercios afiliados una terminal que permita registrar la tarjeta, así como corroborar vigencia.
- Que el portal del Instituto Mexiquense de la Juventud cuente con un catálogo en línea que permita consultar y ubicar los negocios afiliados, clasificados y desagregados por giro comercial y entidad federativa,

además de que proporcione en su caso información a nivel nacional e internacional.

- Que su renovación y solicitud en caso de pérdida, que se pueda tramitar por Internet.
- En lo que concierne a la vigencia de la tarjeta, ella se realice por un sistema que contenga los datos inicialmente capturados por el solicitante para ejecutar su vencimiento en forma automática.
- Implementar un sistema que permita consultar en línea el padrón de beneficiarios de la acción.
- Que la tarjeta misma contenga en la medida de lo posible algún dispositivo o herramienta para obtener información respecto del aprovechamiento obtenido al utilizarla, tanto por los beneficiarios como por los comercios afiliados.

Acerca del funcionamiento que tiene la tarjeta, considerando la problemática que presenta entre los beneficiarios, así como entre los comercios afiliados, se considera que se debe llevar a cabo una reestructuración de la misma.

Para iniciar con este panorama, se expresa una propuesta para los lineamientos de operación que deben llevar a cabo los comercios.

a) Lineamientos de Operación para los comercios

1. Afiliación del comercio

- El IMEJ, directamente o a través de las instancias municipales de la juventud, visitan comercios y les proponen afiliarse a la acción gubernamental.
- El IMEJ elabora y formaliza el documento en el que se estipulan las condiciones y descuentos ofrecidos a las y los jóvenes beneficiarios,

mismo que cuenta con una vigencia solamente por el ejercicio que transcurre.

- Personal del IMEJ, auxiliado por el propio personal de las instancias municipales, realiza visitas a los comercios en los que está próximo a vencer la Conformidad de Afiliación o el Convenio de Descuento (en su caso), para renovar su afiliación.

2. Difusión de la tarjeta “Ármala en Grande”

- Una vez que se ha afiliado, el comercio recibe la propaganda adecuada para difundir la tarjeta (lonas, volantes y flyers).
- Los establecimientos se comprometen a colocar dichos anuncios en zonas visibles, así como a informar de los descuentos que se ofrecen a todos sus clientes.

3. Uso de la tarjeta “Ármala en Grande”

- El personal del comercio afiliado recibe tarjeta y revisa vigencia antes de recibir el pago por el producto y/o servicio, ya que no es notificado de las bajas del padrón de beneficiarios.
- Para constatar la edad del beneficiario, solicita junto con la tarjeta una identificación oficial que permita corroborar la edad.
- El comercio recibe pago, registra compra y descuento efectuado.

4. Desincorporación del comercio a la acción gubernamental

- Se presenta al haber concluido el documento que formalizaba la adhesión del comercio a la acción gubernamental.
- A solicitud del IMEJ o del comercio afiliado, siguiendo las formalidades del Convenio de Descuento o de la Conformidad de Afiliación.
- O bien, a solicitud del IMEJ, por haber acumulado cierta cantidad de quejas del comercio por parte de los jóvenes beneficiarios.

- Una vez finalizado el convenio o conformidad de afiliación, el personal del IMEJ procede a retirar todo tipo de propaganda que pudiera confundir a los beneficiarios.

b) Lineamientos de Operación para los jóvenes beneficiarios

1. Obtención de la tarjeta “Ármala en Grande”

- El joven residente en el Estado de México contacta a personal del IMEJ o de alguna instancia municipal, ya sea en eventos, escuelas, oficinas del DIF, entre otros.
- El joven solicitante de la tarjeta accede al portal del IMEJ, el cual presenta un banner que dirige a una nueva página, en donde se muestra la información principal de la tarjeta, por ejemplo: cobertura, costo, números telefónicos de contacto, así como un resumen de los beneficios de dicha tarjeta.
- En dicha página, selecciona un link que ubica al usuario en una página de pre registro, en la que el solicitante captura en los campos indicados datos personales, como son: nombre, domicilio, números telefónicos y correo electrónico; así como campos con opciones para enviar documentos previamente digitalizados como son: identificación, fotografía, CURP y comprobante de domicilio.
- El sistema emite un formato de pre registro que muestra un número de folio de la solicitud y los documentos que deberán presentarse para cotejo al momento de acudir a recoger la tarjeta, así como información acerca del lugar, horario y fecha límite para recibirla físicamente. Dicho formato lo imprime el solicitante, mismo que se hace llegar también al correo electrónico indicado en la solicitud.
- El personal del IMEJ recibe el formato impreso, los documentos originales para cotejo y, procede a entregar la tarjeta personalizada al joven beneficiario.

2. Uso de la tarjeta “Ármala en Grande”

- El joven beneficiario presenta la tarjeta vigente en el comercio afiliado previo al pago de la adquisición del bien y/o servicio.

3. Baja del joven del padrón de beneficiarios

- Al cumplir 30 años.
- Al cumplir la tarjeta la vigencia de dos años, situación en la que el beneficiario deberá volver a elaborar su pre registro para obtener una nueva tarjeta.
- La baja será de manera automática.

En cuanto a los formatos que utiliza el IMEJ para llevar a cabo los convenios y acuerdos con los comercios afiliados, cabe destacar que son importantes y perfectibles para el proceso, por lo que se considera pertinente incluir algunas cláusulas concernientes al cumplimiento de la acción por parte de dichos establecimientos.

7.3.4. Beneficios de la tarjeta “Ármala en Grande”

En la medida en que se logre construir un esquema de funcionamiento acorde con lo esbozado en el apartado anterior, serán más claros y contundentes los beneficios para los actores principales de esta acción.

Los jóvenes beneficiarios podrán acceder a una información más actualizada de los bienes y servicios que les interesa conseguir con descuento, y lo harán por los medios electrónicos que les gusta utilizar.

Los propietarios de establecimientos comerciales o de servicios afiliados encontrarán un espacio efectivo de promoción y publicidad como consecuencia de haberse sumado a la acción de gobierno.

El IMEJ encontrará un promotor social de la acción de gobierno en ambos actores, en la medida en que resulten satisfechos con el aprovechamiento del servicio que brinda la tarjeta: la famosa promoción de boca en boca.

Para consolidar dichos efectos positivos de la tarjeta es necesario reforzar los beneficios directos que genera la tarjeta, de la siguiente forma:

- Analizar la posibilidad de que la tarjeta de descuento cuente con cobertura nacional e internacional para los descuentos.
- Los principales artículos por los cuales están interesados los jóvenes son los de entretenimiento, por lo que es necesario buscar alianzas con más comercios que ofrezcan este tipo de servicio. Una opción factible es el lograr convenios con cines, museos, auditorios, teatros, y otros centros de entretenimiento, en donde el beneficiario pueda obtener un precio accesible en dichos lugares.
- También se puede apoyar otorgando preferencia al adquirir boletos para algún evento a realizar, por ejemplo, tener preferencia por ser usuario de la tarjeta al adquirirlo para una premier o para un concierto exclusivo, por hacer mención de algunos.
- Otro aspecto que destaca en el interés de los jóvenes mexiquenses, es el relacionado con la educación, el cual comprende artículos de papelería, oficina, libros, impresiones, y todos los materiales necesarios para su preparación académica. La labor del IMEJ no se debe limitar a establecer convenios con establecimientos que ofrezcan dichos bienes y servicios, sino lograr que los establecimientos accedan a otorgar descuentos en todos los bienes que ofertan y que son buscados por los jóvenes. Dejar de lado la

percepción negativa que tienen los usuarios al constatar que los bienes y servicios que cuentan con descuento no están incluidos en su lista de adquisiciones.

- Otro beneficio a implementar consiste en el derecho, por ser beneficiario, a participar en todos los eventos, concursos y giras que realice el Gobierno del Estado dirigido a jóvenes. Dicho beneficio se logrará mediante acuerdos o convenios dentro del mismo Gobierno, con la única finalidad de mejorar la atención brindada al grupo vulnerable comprendido por los jóvenes.
- Cabe mencionar, que resulta altamente atractivo para los jóvenes es el descuento en el transporte. La idea es que el IMEJ consiga convenios con todas, o las principales, líneas de transporte, que puedan otorgar un precio preferencial al beneficiario.
- Es de suma importancia no limitarse a los beneficios dirigidos a los jóvenes, cómo se ha venido expresando en esta investigación, los establecimientos afiliados juegan un papel realmente significativo, es por ello que resulta fundamental otorgar beneficios atractivos para ellos.
- Lo que más buscan los establecimientos al afiliarse a la acción es la publicidad, y con ella, la atracción de clientes. Para lograr dicha publicidad, el IMEJ debe ofrecer la implementación de catálogos informativos con el nombre, ubicación y giro del establecimiento participante, de forma adicional, hacer mención de dicho establecimiento en las diferentes redes sociales, o en los programas televisivos y de radio, en donde es anunciada la tarjeta.
- Debido a la gran cantidad de establecimientos por anunciar, se podría dividir en bloques por área o giro, para que sean mencionados en diferente momento, asegurándose de que se cubra al total.
- Otorgar a los comercios la posibilidad de establecer las condiciones para adquirir los descuentos, las cuales pueden consistir en un monto determinado de compra, asegurándose que la cantidad no se encuentre por encima del ingreso promedio de los jóvenes. Otra condición podría consistir en otorgar un descuento mayor cuando la compra la realicen dos o más beneficiarios

simultáneamente, o bien, otorgar un descuento acumulativo que permita, después de un determinado monto o número de compras, recibir un artículo a precio sumamente atractivo. Todo esto con la finalidad de volver atractivos los beneficios para los jóvenes e incrementar las ventas de los establecimientos.

- También resulta atractivo el hecho de que los establecimientos afiliados puedan obtener descuentos en diversos trámites ante el gobierno que requieren para mantener en funcionamiento su negocio. Esto generará un círculo virtuoso en donde los establecimientos querrán afiliarse para brindar descuentos a los jóvenes y de esta forma obtener descuentos para ellos mismos.

7.3.5. Permanencia, readecuación o conclusión

De acuerdo con las recomendaciones expresadas anteriormente, sin lugar a dudas, se propone implementar un proceso de readecuación de la acción gubernamental tarjeta “Ármala en Grande”, considerando las siguientes razones:

- Es de vital importancia que el Gobierno del Estado de México conserve la posibilidad de que sus jóvenes obtengan bienes y servicios con algún tipo de descuento, ya que dependen económicamente, en su mayoría, de sus padres, lo que los imposibilita a adquirir bienes y servicios con plena libertad. Además de que la mayoría de las entidades federativas cuentan con acciones de gobierno encaminadas hacia sus jóvenes, como la entrega de tarjetas de descuento, con variaciones en cuanto a cobertura y servicios en los que son aceptadas, lo cual reflejaría una desprotección por parte del Gobierno del Estado hacia este segmento de la población.
- Es necesario aprovechar y aprender del camino ya andado, considerando que las y los jóvenes mexiquenses de alguna u otra

manera ya la conocen y que los servidores públicos del IMEJ y de las instancias municipales ya cuentan con la experiencia, por lo que existe capital humano comprometido y con capacidad para mejorar el actuar.

Para llevar a cabo la readecuación es importante considerar el impacto monetario que generará, ya que será vital incrementar la infraestructura y el capital humano encargado de ésta.

Se requerirán mayores recursos para poder personalizar la tarjeta, para las terminales, para la publicidad y propaganda, así como para la infraestructura que permita llevar a las giras el equipo necesario para el registro. De igual forma, incrementar los recursos humanos que permitan visitar y convencer más establecimientos y no limitarse a entregar tarjetas.

7.4. Escenarios prospectivos de la misma

Para el ejercicio de visualizar escenarios en prospectiva y con base en el análisis desarrollado anteriormente, se consideran tres opciones sustancialmente diferentes:

1. Adoptar las propuestas formuladas para la mejora en el funcionamiento de la acción con los recursos disponibles en la Secretaría de Desarrollo Social del Estado y las instancias municipales.
2. Establecer alianzas con una empresa privada cuyo negocio sea el manejo de tarjetas de descuento.
3. En cualquier caso, permanecer alertas para empatar el trabajo estatal con el modelo que está construyendo el IMJUVE federal.

En el primer caso podría suceder que utilizando solamente los recursos con los que cuenta el Estado de México, la acción retome un nuevo impulso, si se realizan tareas

tales como: el rediseño a fondo del portal del IMEJ en lo relacionado con la tarjeta de descuento para hacerlo más accesible y funcional para los jóvenes y los comercios afiliados, renovar los carteles y calcomanías que se venían repartiendo a los comercios para que las muestren en su entrada, que servidores públicos que operan de alguna manera la acción, se organicen para recorrer nuevamente los negocios afiliados con la intención de renovar convenios y de afiliar nuevos comercios y tal vez utilizar los espacios y canales televisivos con que cuenta el gobierno estatal.

También es posible construir alianzas con otros sectores del mismo gobierno y por esa vía llegar a conseguir descuentos en distintos servicios donde éste tiene participación, como el Mexibús o el tren suburbano.

Estudiar la posibilidad de conseguir presupuesto y contratar los servicios de alguna empresa que se dedique a la impresión, promoción y servicio de tarjetas de descuento, impactando de inmediato en una cobertura de establecimientos afiliados ampliada por lo menos a nivel nacional. De igual forma, puede lograrse por esta vía una mejora a los servicios existentes en lo que respecta a información, seguimiento y control operativo.

En lo correspondiente al IMJUVE Federal, el esquema del Código Joven probablemente se siga desarrollando y llegue el momento en que sus beneficios puedan llegar a conjugarse mediante un convenio de colaboración la tarjeta “Ármala en Grande”.

BIBLIOGRAFÍA

- Arnett, J. (2008), Adolescencia y adultez emergente. Un enfoque cultural, Tercera edición, México, Pearson-Prentice Hall.
- Hammersley, M. y P. Atkinson (1983), Etnografía. Métodos de investigación, España, Paidós.
- Pérez, V. (2014), Muestreo y preparación de la muestra, España, Síntesis.
- Siegel, S. y J. Castellán (2009), Estadística no paramétrica, México, Trillas.
- Taylor, S. y R. Bogdan (1987), Introducción a los métodos cualitativos de investigación, España, Paidós.
- Young, R. y D. Veldman (1975), Introducción a la estadística aplicada a las ciencias de la conducta, México, Trillas.

MESOGRAFÍA

- Aldunate, E. (2008), Diagnóstico, Árbol del Problema y Árbol de Objetivos, disponible en:
<http://planeamiento.uncoma.edu.ar/images/phocadownload/ReunionDecanos20160505/DiagnosticoArboldeproblemayArboldeobjetivosCEPAL.pdf>, consulta: 20 de agosto de 2015.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2015), Ley del Instituto Mexicano de la Juventud, México, disponible en:
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/87_020415.pdf, consulta: 26 de julio de 2015.
- Comisión para la Juventud y el Deporte de Quintana Roo (2015) México, disponible en: <http://www.cojudeq.gob.mx/portal/>, consulta: 15 de julio de 2015.
- Comisión para la Juventud y el Deporte de Quintana Roo (2002), "Decreto de fecha 20 de marzo de 2002, por el que se crea la Comisión para la Juventud y el Deporte de Quintana Roo", México, disponible en:
http://transparencia.archivo.qroo.gob.mx/SIWQROO/Transparencia/Documentos/65_1267_1.pdf, consulta: 26 de julio de 2015.
- Consejo Estatal de la Población (2015) Día Mundial de la Población 2014, Invertir en Juventud, disponible en:
http://coespo.edomex.gob.mx/sites/coespo.edomex.gob.mx/files/files/coespo_dmp14.pdf, consulta: 29 de julio de 2015.
- De la Fuente Olguín, J. (2015), La matriz de marco lógico: El árbol de problemas y resumen narrativo, México, disponible en:
http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/34583/jdelafuente_marcologico.pdf, consulta: 23 de julio de 2015.
- Flores de Bishop, C. (2015), El método del marco lógico para la planificación orientada a resultados: árbol de problema y árbol con objetivos, México,

- disponible en: http://www.pasca.org/userfiles/M3_T4A_BISHOP_PA.pdf, consulta: 24 de julio de 2015.
- Fondo de Población de las Naciones Unidas (2015), México, disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Fondo_de_Poblaci%C3%B3n_de_las_Naciones_Unidas.php, consulta: 12 de agosto de 2015.
- Gobierno del Estado de México (2015) Portal Ciudadano, México, disponible en: <http://edomex.gob.mx/#inicio>, consulta: 24 de septiembre de 2015.
- Instituto Chihuahuense de la Juventud (2015), México, disponible en: <http://www.ichijuv.gob.mx/>, consulta: 16 de julio de 2015.
- Instituto de la Juventud del Estado de Oaxaca (2015), México, disponible en: <http://injeo.oaxaca.gob.mx/>, consulta: 20 de julio de 2015.
- Instituto de la Juventud Guanajuatense (2015) México, disponible en: <http://jovenes.guanajuato.gob.mx/>, consulta: 12 de julio de 2015.
- Instituto Duranguense de la Juventud (2015) México, disponible en: <http://idjuventud.mx/>, consulta: 14 de julio de 2015.
- Instituto Estatal de la Juventud de Nuevo León (2015), México, disponible en: <http://www.nl.gob.mx/juventud>, consulta: 20 de julio de 2015.
- Instituto Hidalguense de la Juventud (2015), México, disponible en: <http://juventud.hidalgo.gob.mx/>, consulta: 12 de julio de 2015.
- Instituto Jalisciense de la Juventud (2015), México, disponible en: <http://www.ijj.gob.mx/web/index.php>, consulta: 16 de julio de 2015.
- Instituto Mexicano de la Juventud (2015), México, disponible en: <http://www.imjuventud.gob.mx>, consulta: 9 de julio de 2015.
- Instituto Mexiquense de la Juventud (2015), Cédula de registro para la tarjeta Ármala en Grande, México, disponible en: http://portal2.edomex.gob.mx/imej/apoyos_programas/tarjeta/alta_tarjeta/index.htm, consulta: 15 de septiembre de 2015.
- Instituto Mexiquense de la Juventud (2015) Encuesta estatal de la Juventud 2013-2014, México, disponible en: http://portal2.edomex.gob.mx/imej/inicio/eventos/groups/public/documents/edomex_archivo/imej_pdf_encuesta_juventud.pdf, consulta: 10 de septiembre de 2015.
- Instituto Mexiquense de la Juventud (2015) Tarjeta Ármala en Grande, México, disponible en: http://portal2.edomex.gob.mx/imej/apoyos_programas/tarjeta/index.htm, consulta: 12 de septiembre de 2015.
- Instituto Mexiquense de la Juventud (2015), Ley de la juventud del Estado de México, México, disponible en: <http://imej.edomex.gob.mx/sites/imej.edomex.gob.mx/files/files/Ley%20de%2001a%20Juventud%202016.pdf>, consulta: 26 de julio de 2015.
- Instituto Morelense de las Personas Adolescentes y Jóvenes (2015), México, disponible en: <http://www.juventudmorelos.gob.mx/>, consulta: 12 de julio de 2015.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015), Censo de Población y Vivienda 2010. Cuestionario básico, disponible en:

- <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/tabuladosbasicos/default.aspx?c=27302&s=est>, consulta: 2 de agosto de 2015.
- Instituto Nayarita de la Juventud (2015), México, disponible en: http://transparencia.nayarit.gob.mx/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=299, consulta: 20 de julio de 2015.
- Instituto Poblano de la Juventud (2015), México, disponible en: <http://institutopoblanodelajuventud.blogspot.mx/>, consulta: 18 de julio de 2015.
- Instituto Sudcaliforniano de la Juventud (2015), México, disponible en: https://www.facebook.com/isjbcstimeline?ref=page_internal, consulta: 16 de julio de 2015.
- Instituto Tlaxcalteca de la Juventud (2015), México, disponible en <http://itj.gob.mx/>, consulta: 14 de julio de 2015.
- ISIC, International Student Identity Card (2015,) México, disponible en: <http://www.isic.org.mx/que-es-isic.php>, consulta: 20 de julio de 2015.
- Mendoza, R. (2006), Investigación cualitativa y cuantitativa - Diferencias y limitaciones, México, disponible en: http://www.cepal.org/ilpes/noticias/noticias/9/33159/arboles_diagnostico.pdf, consulta: 27 de julio de 2015.
- Naciones Unidas (2015), Año internacional de la juventud 12 de agosto 2010 – 11 de agosto 2011, México, disponible en: <http://social.un.org/youthyear/docs/brochure-sp.pdf>, consulta: 12 de agosto de 2015.
- Secretaría de la Juventud de Querétaro (2015), México, disponible en: <http://www.queretaro.gob.mx/sejuveqro/>, consulta: 16 de julio de 2015.
- Secretaría de la Juventud del Estado de Colima (2015), Tomo 91 Colima, Col., Sábado 23 de Septiembre del año 2006 decreto no. 415, México, disponible en: <http://148.235.70.104/periodico/peri/23092006/sup03/36092302.pdf>, consulta: 26 de julio de 2015.
- Secretaría de la Juventud del Estado de Yucatán (2015), México, disponible en: <http://www.sejuve.gob.mx/>, consulta: 10 de julio de 2015.
- Secretaría de la Juventud y la Niñez del Estado de Guerrero (2015), México, disponible en: <http://guerrero.gob.mx/dependencias/secretaria-de-la-juventud/>, consulta: 10 de julio de 2015.
- Secretaría de la Juventud, Recreación y Deporte del Estado de Chiapas (2015), México, disponible en: <http://www.juventudydeporte.chiapas.gob.mx/>, consulta: 17 de julio de 2015.
- SETEJ MÉXICO, A.C. (2015), México, disponible en: http://www.setej.org/somos_est.htm, consulta: 9 de julio de 2015.
- Subsecretaría de la Juventud de Veracruz (2015), México, disponible en: <http://www.subsejuver.gob.mx/>, consulta: 10 de julio de 2015.
- Subsecretaría de la Juventud de Veracruz (2015), Ley de Desarrollo Integral de la Juventud, México, disponible en: http://jovenes.egobierno.gob.mx/files/2012/03/desarrollo_juventud.pdf, consulta: 26 de julio de 2015.

Subsecretaría de la Juventud del Estado de Zacatecas (2015), México, disponible en: <https://es-es.facebook.com/injuzac.zacatecas>, consulta: 9 de julio de 2015.

UNFPA (2015), Acerca del fondo, México, disponible en: <http://www.unfpa.org.mx/acerca%20del%20fondo.php>, consulta: 12 de agosto de 2015.

_____ (2015), Año Internacional de la Juventud, México, disponible en: http://www.unfpa.org.mx/juv_int.php, consulta: 12 de agosto de 2015.

UNICEF (2015), 12 de agosto: Día Internacional de la Juventud, México, disponible en: http://www.unicef.org/lac/flash/DW/dia_de_la_juventud.html, consulta: 12 de agosto del 2015.

ANEXOS

Anexo 1. Convenio de descuento actual

Como apoyo al esquema propuesto, se presentan propuestas de ajuste a un par de documentos con que el IMEJ formaliza con los comercios su afiliación a la acción gubernamental tarjeta “Ármala en Grande”, mismos que fueron proporcionados por personal del IMEJ y que se plasman a continuación con sus respectivas propuestas de mejora:



 GOBIERNO DEL
ESTADO DE MÉXICO

 **EN GRANDE**

 Instituto
Mexiquense
de la Juventud

"2015. Año del Bicentenario Luctuoso de José María Morelos y Pavón"

CONVENIO DE DESCUENTO

Que celebran por una parte _____, representada en este acto por _____, en su calidad de _____ a quien en lo sucesivo se le denominará como "EL PROVEEDOR" y por la otra parte **INSTITUTO MEXIQUENSE DE LA JUVENTUD**, en adelante denominado "EL INSTITUTO" representado en este acto por **MARIANO CAMACHO SAN MARTINI**, en su carácter de **DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO MEXIQUENSE DE LA JUVENTUD**, y de manera conjunta como "LAS PARTES" de conformidad con las Declaraciones y Cláusulas que a continuación se detallan:

DECLARACIONES

De "EL PROVEEDOR":

PRIMERA. Ser una _____ legalmente constituida según se acredita escritura pública No. ____ de fecha _____, pasada ante la Fe del _____, Notario Público N° _____ del _____.

SEGUNDA. Que su domicilio para efectos del presente Convenio se encuentra ubicado en _____.

TERCERA. Que está en condiciones de ofrecer a "EL INSTITUTO" lo ofertado en el presente Convenio.

De "EL INSTITUTO":

PRIMERA. Que es un Organismo Público Descentralizado sectorizado a la Secretaría de Desarrollo Social, con personalidad jurídica y patrimonio propios, que tiene por objeto planear, programar y ejecutar acciones específicas que garanticen el desarrollo integral de la juventud, como lo establece el artículo 14 de la Ley de la Juventud del Estado de México.

SEGUNDA. Que el licenciado Carlos Alejandro González Martínez Olivares, Director General del Instituto, cuenta con las facultades para suscribir el presente Convenio, de conformidad con el artículo 11 fracciones I y XI del Reglamento Interno del Instituto; y que acredita su personalidad con el nombramiento otorgado en fecha 25 de junio de 2015 por el Dr. Eruviel Ávila Villegas, Gobernador Constitucional del Estado de México.

TERCERA. Que su domicilio para efectos del presente Convenio se encuentra ubicado en Av. Morelos Oriente No. 167 Piso 1, Col. San Cristóbal Centro, Ecatepec, C.P. 55000, Estado de México.

CUARTA. Declara "EL INSTITUTO" tener interés en obtener para beneficio de sus beneficiarios de la tarjeta de descuentos "Ármala en Grande", el presente convenio con "EL PROVEEDOR", con el único objeto de aprovechar los descuentos y ventajas sobre artículos y/o servicios para el público en general, de acuerdo a la lista de precios en vigor, de sus productos y servicios.

De "LAS PARTES":

PRIMERA. Que se reconocen mutuamente la personalidad y representación con que la que se ostentan para celebrar el presente instrumento jurídico.

SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL
INSTITUTO MEXIQUENSE DE LA JUVENTUD

Continúa...



"2015. Año del Bicentenario Luctuoso de José María Morelos y Pavón"

SEGUNDA. Que es su voluntad celebrar el presente convenio de coordinación, por lo que no existe dolo, mala fe, falta de capacidad, ni vicios de consentimiento que pudieran provocar la nulidad o invalidar todo o en parte el presente documento.

TERCERA. Que están de acuerdo en realizar actividades conjuntas y en sujetar sus compromisos a los términos y condiciones insertos en las siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA. "EL PROVEEDOR" ofrece a los beneficiarios de la tarjeta de descuentos "Ármala en Grande" _____ **INSERTAR DESCUENTO Y CONDICIONES**

Se sugiere la inserción del siguiente texto

EL DESCUENTO SE SOLICITARÁ CON CREDENCIAL VIGENTE DE LA TARJETA DE DESCUENTOS "ÁRMALA EN GRANDE", ANTES DE REALIZAR EL PAGO.

SEGUNDA. "EL INSTITUTO" se compromete a exhibir y repartir la publicidad que el proveedor le entregue, así como difundir en sus publicaciones o circulares ya sean periódica o esporádicamente, los descuentos y beneficios que ofrece **"EL PROVEEDOR"**.

TERCERA. El período de vigencia de este convenio de descuento será hasta el _____, a partir de la fecha de firma y podrá ser renovado por medio de una carta convenio.

CUARTA. Los beneficiarios de la tarjeta de descuentos "Ármala en Grande" serán los únicos que en forma libre y espontánea decidan sobre la adquisición de citado producto y/o servicio.

QUINTA. "LAS PARTES" podrán rescindir el presente Convenio, mediante notificación por escrito que una parte haga a la otra con cuando menos treinta días naturales de anticipación a la fecha de terminación.

SEXTA. "LAS PARTES" convienen que no existe ni existirá ninguna relación laboral, entre los trabajadores, empleados o funcionarios de **"EL INSTITUTO"** con **"EL PROVEEDOR"** y viceversa. Asimismo, las responsabilidades de carácter laboral, civil, fiscal, de seguridad social, o de cualquier otra índole que pudieran llegar a presentarse entre **"EL INSTITUTO"** y **"EL PROVEEDOR"**, no podrán ser considerados como patrones sustitutos o solidarios del personal de la otra parte y cada una de ellas asumirá las responsabilidades que de tal relación les correspondan.

SÉPTIMA. "LAS PARTES", manifiestan que en el presente Convenio no existe error, mala fe, dolo ni violencia, que las prestaciones que reciben son de igual valor y por lo tanto renuncian a cualquier acción que la Ley pudiera otorgarles a su favor por éstos conceptos.

OCTAVA. Para la interpretación, cumplimiento y lo no previsto en este Convenio, **"LAS PARTES"**, convienen en resolverlo de común acuerdo. En caso de controversia, se someterán a la jurisdicción y competencia de los Tribunales de la Ciudad de Toluca de Lerdo, Capital del Estado de México, por lo que renuncian al que por razón de su domicilio presente o futuro les pudiera corresponder.

SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL
INSTITUTO MEXIQUENSE DE LA JUVENTUD



GOBIERNO DEL
ESTADO DE MÉXICO



Instituto
Mexiquense
de la Juventud

"2015. Año del Bicentenario Luctuoso de José María Morelos y Pavón"

Leído que les fue a **"LAS PARTES"** el presente Convenio y enterados de su contenido y alcance legal, lo firman al margen y al calce por duplicado para su debida constancia, en la Ciudad de Toluca Capital del Estado de México, a los ___ días del mes de ___ del año 2015.

"EL PROVEEDOR" **"EL INSTITUTO"**

MARIANO CAMACHO SAN MARTÍN
DIRECTOR GENERAL



SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL
INSTITUTO MEXIQUENSE DE LA JUVENTUD

AV. MORELOS NO. 167, COLONIA SAN CRISTÓBAL ECATEPEC, ESTADO DE MÉXICO. TELS: (095) 57 70 4126 Y 57 70 41 45, (01722) 212 9713

Fuente: Instituto Mexiquense de la Juventud.

Anexo 2. Convenio de descuento propuesto

El documento que utiliza actualmente el IMEJ para formalizar el compromiso de entre el Instituto y el comercio constituido como una Persona Moral, para que ésta otorgue los descuentos de la acción gubernamental tarjeta “Árma en Grande”, se denomina “Convenio de descuento”, documento del que a su vez a continuación se muestra una propuesta de modificación:

 GOBIERNO DEL ESTADO DE MÉXICO

 **enGRANDE**

 Instituto Mexiquense de la Juventud

"2015. Año del Bicentenario Luctuoso de José María Morelos y Pavón"

CONVENIO DE DESCUENTO

Que celebran por una parte _____, representada en este acto por el C. _____, en su calidad de _____ a quien en lo sucesivo se le denominará "EL PROVEEDOR" y, por la otra parte el INSTITUTO MEXIQUENSE DE LA JUVENTUD, en adelante denominado "EL INSTITUTO", representado en este acto por el C. _____, en su carácter de DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO MEXIQUENSE DE LA JUVENTUD, y de manera conjunta como "LAS PARTES" de conformidad con las Declaraciones y Cláusulas que a continuación se detallan:

DECLARACIONES

De "EL PROVEEDOR":

PRIMERA. Ser una Persona Moral legalmente constituida según se acredita escritura pública No. ____ de fecha _____, pasada ante la Fe del Lic. _____, Notario Público N° ____ en _____.

SEGUNDA. Que su domicilio para efectos del presente Convenio se encuentra ubicado en _____.

TERCERA. Que está en condiciones de ofrecer a "EL INSTITUTO" lo pactado en el presente Convenio.

De "EL INSTITUTO":

PRIMERA. Que es un Organismo Público Descentralizado sectorizado a la Secretaría de Desarrollo Social, con personalidad jurídica y patrimonio propios, que tiene por objeto planear, programar y ejecutar acciones específicas que garanticen el desarrollo integral de la juventud, como lo establece el artículo 14 de la Ley de la Juventud del Estado de México.

SEGUNDA. Que el C. _____, Director General del Instituto, cuenta con las facultades para suscribir el presente Convenio, de conformidad con el artículo 11 fracciones I y XI del Reglamento Interno del Instituto; y que acredita su personalidad con el nombramiento otorgado en fecha _____ por el Dr. Eruviel Ávila Villegas, Gobernador Constitucional del Estado de México.

TERCERA. Que su domicilio para efectos del presente Convenio se encuentra ubicado en _____.

CUARTA. Declara "EL INSTITUTO" tener interés en obtener el beneficio para sus tarjetahabientes de la acción gubernamental contenida en la tarjeta de descuentos "Árma en Grande", con el único objeto de aprovechar los descuentos en la adquisición de bienes y/o servicios que oferte en su comercio "EL PROVEEDOR".



SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL
INSTITUTO MEXIQUENSE DE LA JUVENTUD

AV. MORELOS NO. 80, COLONIA SAN CRISTOBAL, ECATEPEC, ESTADO DE MEXICO. TEL: (01) 52 56 26 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54

Continúa...



"2015. Año del Bicentenario Luctuoso de José María Morelos y Pavón"

De "LAS PARTES":

PRIMERA. Que reconocen recíprocamente la personalidad y representación con que la que se ostentan para celebrar el presente instrumento jurídico.

SEGUNDA. Que es su voluntad celebrar el presente convenio de descuento, por lo que no existe error, dolo, mala fe, falta de capacidad, ni vicios de consentimiento que pudieran provocar la nulidad o invalidar todo o en parte el presente documento.

TERCERA. Que están de acuerdo en realizar actividades conjuntas y en sujetar sus compromisos a los términos y condiciones insertos en las siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA. "EL PROVEEDOR" se compromete a hacer efectivos a los portadores de la tarjeta de descuentos "Ármala en Grande" los siguientes descuentos: _____ (insertar descuentos y condiciones), al presentar la tarjeta vigente de descuentos previo al pago de los bienes y/o servicios a adquirir.

SEGUNDA. "EL INSTITUTO" se compromete a exhibir y repartir la publicidad que el proveedor le entregue, así como difundir en sus publicaciones y circulares concernientes con la acción gubernamental, los descuentos y beneficios que ofrece "EL PROVEEDOR".

TERCERA. El período de vigencia de este Instrumento será a partir de la fecha de la firma del presente hasta el ___ de ____ del año ___ y, podrá ser renovado mediante la suscripción de un nuevo Convenio de descuento.

CUARTA. "EL PROVEEDOR" reconoce que los beneficiarios de la tarjeta de descuentos "Ármala en Grande" serán los únicos que en forma libre y espontánea decidan sobre la adquisición los bienes y/o servicios ofrecidos.

QUINTA. "LAS PARTES" podrán rescindir el presente Convenio, mediante notificación por escrito que una parte haga a la otra con cuando menos treinta días naturales de anticipación a la fecha de terminación.

SEXTA. "LAS PARTES" convienen que no existe ni existirá ninguna relación laboral, entre los empleados o servidores públicos de "EL INSTITUTO" con "EL PROVEEDOR" y viceversa. Asimismo, las responsabilidades de carácter laboral, civil, fiscal, de seguridad social, o de cualquier otra índole que pudieran llegar a presentarse entre "EL INSTITUTO" y "EL PROVEEDOR", no podrán ser considerados como patrones sustitutos o solidarios del personal de la otra parte y cada una de ellas asumirá las responsabilidades que de tal relación les correspondan.

SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL
INSTITUTO MEXIQUENSE DE LA JUVENTUD



GOBIERNO DEL
ESTADO DE MÉXICO



gente que trabaja y logra
enGRANDE



Instituto
Mexiquense
de la Juventud

"2015. Año del Bicentenario Luctuoso de José María Morelos y Pavón"

SÉPTIMA. "LAS PARTES", manifiestan que en el presente Convenio no existe error, dolo, mala fe, ni violencia, que las prestaciones que reciben son de igual valor y por lo tanto renuncian a cualquier acción que la Ley pudiera otorgarles a su favor por lo contenido en el presente instrumento..

OCTAVA. Para la interpretación, cumplimiento y lo no previsto en este instrumento, "**LAS PARTES**", convienen en resolverlo de común acuerdo. En caso de controversia, se someterán a la jurisdicción y competencia de los Tribunales de la Ciudad de Toluca de Lerdo, Capital del Estado de México, por lo que renuncian al que por razón de su domicilio presente o futuro les pudiera corresponder.

Leído que fue por "**LAS PARTES**" el presente Convenio y, enterados de su contenido y alcance legal, lo firman por duplicado al margen y al calce en todas sus fojas para su debida constancia, en la Ciudad de Toluca Capital del Estado de México, a los ___ días del mes de ___ del año 2015.

POR "EL PROVEEDOR"	POR "EL INSTITUTO"
_____ C. _____	_____ C. _____ DIRECTOR GENERAL



SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL
INSTITUTO MEXIQUENSE DE LA JUVENTUD

AV. MORELOS NO. 167, COLONIA SAN CRISTOBAL ECATEPEC, ESTADO DE MÉXICO. TEL. 8 (0155) 67 70 41 36 Y 37 93 44 45. (01722) 2 32 97 98
www.ificmex.gob.mx/imej

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3. Acuerdo de afiliación actual

A continuación, se muestra el Acuerdo de afiliación que se utiliza actualmente para formalizar la operación de la acción con personas físicas:



GOBIERNO DEL ESTADO DE MÉXICO

INSTITUTO MEXIQUENSE DE LA JUVENTUD

2015, Año del Bicentenario Luctuoso de José María Morelos y Pavón

**ACUERDO DE AFILIACIÓN
TARJETA DE DESCUENTO
"ÁRMALA EN GRANDE"**

Fecha: _____
Folio: _____

MARIANO CAMACHO SAN MARTÍN
DIRECTOR GENERAL DEL
INSTITUTO MEXIQUENSE DE LA JUVENTUD

Por medio del presente, manifiesto mi voluntad para adherir mi empresa o negocio al programa "Ármala en Grande" para continuar acciones afín de coadyuvar, promover, operar y ejecutar los programas sociales que desarrolla el Instituto Mexiquense de la Juventud en su carácter de organismo promotor de la tarjeta de descuento "Ármala en Grande" a favor de los jóvenes mexiquenses, con el objeto de facilitarles el acceso a servicios y bienes de consumo, trato preferencial y descuentos específicos en productos que oferta mi empresa o negocio para éste sector de la población.

Nombre de la empresa: _____

Giro: _____ Sucursal: _____

Propietario: _____

Responsable: _____

Domicilio: _____

Colonia: _____

Delegación o municipio: _____ Ciudad: _____

Estado: _____ Código Postal: _____

Teléfono: _____

Correo electrónico: _____

Sitio Web: _____

Condiciones de la empresa: _____

Descuento o promoción: _____

Fecha de inicio: ___/___/2015 Fecha de vencimiento: ___/___/___

Nombre y firma

SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL
INSTITUTO MEXIQUENSE DE LA JUVENTUD

Fuente: Instituto Mexiquense de la Juventud.

Se proponen efectuar algunas modificaciones al Acuerdo de afiliación con que actualmente el IMEJ formaliza la intención de los comercios, cuyos propietarios son personas físicas.

Entre los cambios propuestos, la mayoría corresponden a redacción y orden de los datos del comercio; pero existen otros de relevante importancia, entre los que se mencionan los siguientes:

El documento no debiera llamarse “Convenio”, ya que no lo suscriben ambas partes, sino que consiste en una manifestación de “Conformidad” que el comerciante firma de manera unilateral, expresando su voluntad de afiliarse a la acción gubernamental.

El documento no debe imprimirse en papelería oficial, sino en hoja membretada del comercio o, en su caso, en hoja en blanco; además; no debe contener número de folio asignado por el IMEJ, sino –en todo caso— este dato sería asignado por la propia empresa.

Anexo 4. Acuerdo de afiliación propuesto

**CONFORMIDAD DE AFILIACIÓN
TARJETA DE DESCUENTO
"ÁRMALA EN GRANDE"**

Lugar y fecha _____

MARIANO CAMACHO SAN MARTÍN
DIRECTOR GENERAL DEL
INSTITUTO MEXIQUENSE DE LA JUVENTUD
DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE MÉXICO
PRESENTE

Por medio del presente, manifiesto mi voluntad para adherir mi comercio a la acción gubernamental denominada tarjeta de descuentos "Ármala en Grande", para conjuntar acciones con la Entidad Federativa, a fin de coadyuvar, promover, operar y contribuir con los programas sociales que desarrolla el Instituto Mexiquense de la Juventud en su carácter de organismo promotor de la tarjeta de descuento; acción dirigida en beneficio de los jóvenes que radican en el Estado, con el objeto de facilitarles la adquisición de bienes y servicios que ofrece mi comercio, al presentar vigente dicha tarjeta. Los datos y condiciones de descuento se plasman a continuación:

Nombre del comercio: _____

Giro: _____ Sucursal: _____

Propietario: _____

Responsable: _____

Domicilio: _____

Localidad: _____ Colonia: _____

Código Postal: _____ Delegación o municipio: _____

Estado: _____

Teléfono: _____

Correo electrónico: _____

Sitio Web: _____

Descuento(s) o promoción(es) ofertada(s): _____

Condiciones del (los) descuento(s): _____

Fecha de inicio: ___/___/2015 Fecha de vencimiento: ___/___/___

Nombre y firma

Fuente: elaboración propia.

Anexo 5. Encuesta para comercios afiliados

Nombre del(la) encuestador(a):	
Fecha: / /	Número de folio:
Lugar de la entrevista:	
DATOS GENERALES	
1. Razón Social:	
Propietario o Representante	
Primer Apellido:	Segundo Apellido:
Nombre(s):	
Encargado	
Primer Apellido:	Segundo Apellido:
Nombre(s):	
RFC:	
2. Domicilio	
Calle	
Número Exterior:	Número Interior:
Colonia:	Código Postal:
Localidad:	
Municipio:	
3. Teléfono Fijo:	4. Página Web:
5. Lugar de la encuesta (Localidad y Municipio):	
6. Periodo de Vigencia del Convenio o Acuerdo	
Fecha de última firma _____ Fecha de Vencimiento _____	
PREGUNTAS	
7. Productos y/o Servicios que ofrece su empresa:	
<input type="checkbox"/> Cultura <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Libros y Revistas <input type="checkbox"/> Museo <input type="checkbox"/> Teatro o foro 	
<input type="checkbox"/> Servicios Médicos <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Clínica u Hospital <input type="checkbox"/> Laboratorio <input type="checkbox"/> Óptica <input type="checkbox"/> Consultorio <input type="checkbox"/> Farmacia <input type="checkbox"/> Aparatos ortopédicos <input type="checkbox"/> Servicio Funerario <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____ 	
<input type="checkbox"/> Bienestar <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Gimnasio <input type="checkbox"/> Baños y Spa <input type="checkbox"/> Belleza <input type="checkbox"/> Medicina Alternativa 	

<input type="checkbox"/> Educación <input type="checkbox"/> Escuela <input type="checkbox"/> Idiomas <input type="checkbox"/> Universidades <input type="checkbox"/> Cursos <input type="checkbox"/> Viajes <input type="checkbox"/> Tours <input type="checkbox"/> Hospedaje <input type="checkbox"/> Aventura <input type="checkbox"/> Vuelos <input type="checkbox"/> Transporte Terrestre <input type="checkbox"/> Comida <input type="checkbox"/> Comida Rápida <input type="checkbox"/> Restaurante <input type="checkbox"/> Pizzería <input type="checkbox"/> Paletas y Helados <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____ <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/> Bar o Cantina <input type="checkbox"/> Música y Baile <input type="checkbox"/> Cine <input type="checkbox"/> Juegos de mesa o fijos <input type="checkbox"/> Instalación Deportiva. ¿Cuál? _____ <input type="checkbox"/> Artículos Escolares y de Oficina <input type="checkbox"/> Papelería <input type="checkbox"/> Uniformes <input type="checkbox"/> Muebles <input type="checkbox"/> Equipo <input type="checkbox"/> Accesorios <input type="checkbox"/> Ropa <input type="checkbox"/> Calzado <input type="checkbox"/> Equipaje <input type="checkbox"/> Enseres Domésticos <input type="checkbox"/> Vehiculares <input type="checkbox"/> Otro ¿Especifique? _____
8. Mencione su(s) temporada(s) de venta <input type="checkbox"/> Alta(s) _____ <input type="checkbox"/> Baja(s) _____ <input type="radio"/> Continua
9. ¿Da usted a conocer entre sus clientes que ofrece descuentos al presentar la tarjeta “Ármala en grande”? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No En caso positivo, ¿cómo?: _____
10. ¿Por qué medio fue contactado para afiliarse a la tarjeta “Ármala en grande”? _____
11. ¿Qué concesiones o apoyos recibe por haber afiliado su negocio a la acción tarjeta “Ármala en Grande” y otorgar descuentos con ella? <input type="checkbox"/> Publicidad e imagen <input type="checkbox"/> Facilidad de trámites ante el Gobierno <input type="checkbox"/> Atracción de clientes <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/> Otro _____
12. ¿Qué concesiones o apoyos esperaría recibir por haber afiliado su negocio a la acción tarjeta “Ármala en Grande” y otorgar descuentos con ella? <input type="checkbox"/> Publicidad e imagen <input type="checkbox"/> Facilidad de trámites ante el Gobierno

<input type="checkbox"/> Atracción de clientes <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/> Otro _____
13. Descuento que ofrece al presentar la tarjeta <input type="checkbox"/> Producto y/o Servicio _____ <input type="checkbox"/> Porcentaje(s) _____ <input type="checkbox"/> Producto y/o Servicio _____ <input type="checkbox"/> Porcentaje(s) _____ <input type="checkbox"/> Producto y/o Servicio _____ <input type="checkbox"/> Porcentaje(s) _____ <input type="checkbox"/> Condiciones _____
14. ¿Qué mecanismo sigue en su negocio para otorgar el descuento a quien presente la Tarjeta “Ármala en Grande”? _____
15. Le han solicitado descuentos presentando la Tarjeta “Ármala en Grande” <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
16. ¿Lleva un registro de los descuentos que efectúa con esta Tarjeta? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
17. ¿Ha detectado alguna temporada en que se incremente el uso de esta Tarjeta de Descuento? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No En caso afirmativo, ¿cuál(es)?: _____
18. ¿Qué beneficios le ha reportado a su negocio otorgar descuentos con la Tarjeta “Ármala en Grande”? _____
19. ¿Cuáles problemas se han presentado en torno al uso de la tarjeta “Ármala en Grande”? _____
20. ¿En qué medida se han cubierto sus expectativas al haberse adherido a la acción tarjeta “Ármala en Grande”? <input type="radio"/> Completamente <input type="radio"/> Parcialmente <input type="radio"/> Nada
21. ¿Qué sugiere para mejorar el funcionamiento de esta Tarjeta? _____
NOTA.- Cuando las opciones se presentan con el símbolo <input type="radio"/> tan solo deberá marcarse una sola respuesta, cuando se señalen con <input type="checkbox"/> se podrán marcar dos o más respuestas.

Anexo 6. Encuesta para jóvenes beneficiarios

Nombre del(la) encuestador(a):	
Fecha: / /	Número de folio:
Lugar de la entrevista:	
DATOS GENERALES	
1. Tarjeta "Ármala en grande" Número: _____ Año de expedición: _____	
2. Nombre	
Primer Apellido:	Segundo Apellido:
Nombre(s):	
3. Fecha de nacimiento (dd/mm/aa): / /	
4. Número de Identificación Oficial:	
5. CURP:	
6. Estado de nacimiento:	7. Nacionalidad
8. Sexo: <input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Masculino	9. Estado Civil: <input type="radio"/> Solter@ <input type="radio"/> Casad@ <input type="radio"/> Otro (especificar)
10. Domicilio	
Calle	
Número Exterior:	Número Interior:
Entre Calles:	
Otra referencia domicilio:	
Colonia:	Código Postal:
Localidad:	
Municipio:	
11. Teléfono Fijo:	12. Teléfono Celular:
13. Correo Electrónico:	
14. Escolaridad: Grado máximo: _____ Área: _____ Observaciones: _____	
15. Ocupación: <input type="checkbox"/> Estudia <input type="checkbox"/> Trabaja <input type="checkbox"/> Otro(s) _____	
16. Además del español, ¿habla(s) otra(s) lengua(s)? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	

¿Cuál(es)?: _____

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Indígena: | <input type="checkbox"/> Extranjera: |
| <input type="radio"/> Comprensión básica | <input type="radio"/> Comprensión básica |
| <input type="radio"/> Dominio | <input type="radio"/> Dominio |

PREGUNTAS

17. ¿Cuál es tu contexto de crianza?

Es una zona: Rural Urbana Suburbana

18. ¿De qué manera te enteraste que podías obtener la Tarjeta “Ármala en grande”?

19. ¿Cómo obtuviste tu tarjeta “Ármala en grande”?

Lugar _____ Forma _____

20. ¿Cómo consideras la forma en la que el personal del Instituto Mexiquense de la Juventud (IMEJ) te informó sobre los beneficios que te brinda tu tarjeta de descuento?

Muy bien Bien Más o menos Poco Nada

21. ¿Conoces hasta cuándo puedes hacer uso de la tarjeta para obtener descuentos?

Si No

22. ¿Tienes conocimiento de la duración del beneficio de la tarjeta “Ármala en grande”?

Si No

23. ¿Has usado tu tarjeta de descuento?

Mucho Algunas veces Una vez Nunca

24. ¿Registraste tu tarjeta en el Portal de IMEJ?

Si No

En caso negativo ¿Por qué?

No tengo Internet No me pareció importante Me resultó complicado Otra

25. ¿Los establecimientos donde la has usado te quedan cerca de tu domicilio?

Muy cerca Distancia razonable Más o menos Lejos Muy lejos

26. ¿Qué fortalezas encuentras en el hecho de contar con la tarjeta “Ármala en grande”?

27. ¿Has tenido problemas al momento de solicitar descuentos con tu tarjeta?

Franco rechazo Alguna vez Ningún problema

28. ¿Qué debilidades encuentras en el hecho de contar con la tarjeta “Ármala en grande”?

29. ¿Qué tan satisfecho estás con los comercios o servicios afiliados a la Tarjeta?:

- Muy satisfecho Satisfecho Medianamente satisfecho
 Nada satisfecho

30. ¿Consultas el Catálogo de Comercios afiliados a la Tarjeta?

- Si No

En caso positivo ¿Con qué frecuencia consultas el Catálogo de comercios o servicios afiliados?

- Mucho Regularmente Poco Nunca

En caso negativo ¿Por qué?

- No lo conoce No tengo acceso Es complicado Otra

31. Ordena de mayor a menor preferencia (del 1° al 5° lugar), los productos y/o servicios en los que prefiere obtener descuentos con la tarjeta:

Cultura

- Libros y Revistas Museo Teatro o foro

Servicios Médicos

- Clínica u Hospital Laboratorio Óptica Consultorio
 Farmacia Aparatos ortopédicos Servicio Funerario
 Otro ¿Cuál? _____

Bienestar

- Gimnasio Baños y Spa Belleza Medicina Alternativa

Educación

- Escuela Idiomas Universidades Cursos

Viajes

- Tours Hospedaje Aventura Vuelos
 Transporte Terrestre

Comida

- Comida Rápida Restaurante Pizzería Paletas y Helados
 Otro ¿Cuál? _____

Entretenimiento

- Bar o Cantina Música y Baile Cine Juegos de mesa o fijos
 Instalación Deportiva. ¿Cuál? _____

Artículos Escolares y de Oficina

- Papelería Uniformes Muebles Equipo

<p><input type="checkbox"/> Accesorios</p> <p><input type="checkbox"/> Ropa <input type="checkbox"/> Calzado <input type="checkbox"/> Equipaje <input type="checkbox"/> Enseres Domésticos</p> <p><input type="checkbox"/> Vehiculares</p> <p><input type="checkbox"/> Otro ¿Especifique? _____</p>
<p>32. ¿De qué te ha servido contar con la tarjeta “Ármala en grande”?</p> <p>_____</p>
<p>33. ¿Qué rubros o beneficios que actualmente no puedes obtener con la tarjeta te gustaría que fueran cubiertos por ella? _____</p> <p>_____</p>
<p>34. ¿Tienes algunas sugerencias para mejorar los servicios de la tarjeta Ármala en grande?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>NOTA.- Cuando las opciones se presentan con el símbolo <input type="radio"/> tan solo deberá marcarse una sola respuesta, cuando se señalen con <input type="checkbox"/> se podrán marcar dos o más respuestas.</p>

Anexo 7. Fotografías

A continuación, se presentan algunas de las fotografías obtenidas en campo durante las entrevistas realizadas para la presente investigación.

a) Encuestas a jóvenes beneficiarios



Encuesta realizada a jóvenes en el municipio de Jocotitlán, 29 de agosto de 2015.



Encuesta realizada a jóvenes en el municipio de Lerma, 2 de septiembre de 2015.



Encuesta realizada a jóvenes en el municipio de San Simón de Guerrero, 9 de septiembre de 2015.

b) Encuestas a comercios afiliados



Encuesta a comercios afiliados, municipio de Acambay, 22 de agosto de 2015.



Encuesta a comercios afiliados, municipio de Acambay, 22 de agosto de 2015.



Encuesta a comercios afiliados, municipio de San Mateo Atenco, 25 de agosto de 2015.

Anexo 8. Entrevistas

Entrevistas a servidores públicos del IMEJ



Casa Estatal de la Juventud IMEJ, Municipio de Ecatepec, México.



Entrevista a funcionarios de la Casa Estatal de la Juventud IMEJ Ecatepec, 28 de agosto de 2015.

Entrevistas

Nombre del(la) encuestador(a): Octavio Erick Quesnel Galván	
Fecha: 27 / 08 / 2015	Número de folio: 4 servidores públicos, grupo focal
Lugar de la entrevista: Casa Estatal de la Juventud	
DATOS GENERALES	
1. Unidad de Gobierno: Instituto Mexiquense de la Juventud	
2. Domicilio de la Oficina	
Calle: Primavera	
Número Exterior: s/n	Número Interior:
Colonia: Los Álamos	Código Postal: 55040
Localidad:	
Municipio: Ecatepec de Morelos	
3. Teléfono Fijo: 5770 4126	4. Página Web: www.edomex.gob.mx/imej
5. Lugar de la encuesta (Localidad y Municipio): Casa Estatal de la Juventud	
6. Nombre del Servidor Público	
Primer Apellido: Castillo	Segundo Apellido: Peñaloza
Nombre(s): Concepción	
Cargo: Subdirector de Bienestar y Recreación Juvenil	
7. Función con la cual ha participado en la operación de la acción tarjeta "Ármala en Grande":	
Planeación de entrega, entrega, recolección de papeletas, envío de oficios, revisión de publicidad y diseño	
DATOS GENERALES	
6. Nombre del Servidor Público	
Primer Apellido: Villegas	Segundo Apellido: Ramírez
Nombre(s): Erika	
Cargo: Asistente de Subdirección de Bienestar y Recreación Juvenil	
7. Función con la cual ha participado en la operación de la acción tarjeta "Ármala en Grande":	

Entrega de tarjetas Ármala en Grande, realización de informe de la tarjeta mensual y anual	
6. Nombre del Servidor Público	
Primer Apellido: Romero	Segundo Apellido: Ramírez
Nombre(s): Manuel Gerardo	
Cargo: Analista auxiliar	
7. Función con la cual ha participado en la operación de la acción tarjeta “Ármala en Grande”:	
Planeación de entrega de la tarjeta, conteo de papeletas, elaboración de reporte mensual, distribución y recolección de papeletas	
6. Nombre del Servidor Público	
Primer Apellido: Arredondo	Segundo Apellido: Leyva
Nombre(s): Francisco Adrián	
Cargo: Fotógrafo y apoyo en comunicación social	
7. Función con la cual ha participado en la operación de la acción tarjeta “Ármala en Grande”:	
Difusión en medios masivos de comunicación, redes sociales y entrega física de la misma	
PREGUNTAS (entrevista cualitativa) → transcripción de audio	
8. ¿Qué infraestructura y capacidad se tiene para la distribución de las tarjetas?	
9. ¿Por qué medios se ha difundido la acción?	
10. ¿Cuándo fue la última vez que se estructuró la acción tarjeta “Ármala en Grande” de acuerdo con la Matriz de Marco Lógico y Lineamientos?	
11. ¿A qué problemas responde y cuáles son los principales objetivos y resultados esperados de la acción tarjeta “Ármala en Grande”?	
12. A su parecer, ¿cuáles son los indicadores más relevantes para medir el logro de los resultados esperados?	
13. Considerando la población objetivo para la acción ¿Cómo determinan los sectores de jóvenes entre 12 y 29 años de edad con quienes se va a distribuir la tarjeta “Ármala en Grande”?	
14. ¿Con qué mecanismos proceden para establecer el contacto con los beneficiarios?	

15. ¿En qué momento una persona deja de poder aprovechar los beneficios de la tarjeta “Ármala en Grande”?
16. ¿Con qué mecanismos proceden para establecer los convenios o acuerdos con las organizaciones participantes?
17. ¿Qué concesiones o apoyos se ofrecen a las organizaciones participantes?
18. ¿Qué estrategias han considerado para mantener los acuerdos y convenios con la tarjeta “Ármala en Grande”?
19. ¿Qué beneficios específicos brinda la tarjeta “Ármala en Grande”?
20. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la acción tarjeta “Ármala en Grande”?
21. ¿Cuáles son las principales debilidades de la acción tarjeta “Ármala en Grande”?
22. ¿Cuáles considera que son los rubros necesarios que no han sido cubiertos hasta el momento, para el buen funcionamiento de la tarjeta?
23. ¿En qué medida se han cubierto sus expectativas en relación con la acción tarjeta “Ármala en Grande”?

Entrevista 2015 con Concepción, Erika, Manuel y Francisco Ecatepec, Estado de México

Estamos trabajando como ustedes lo saben, nos encomendaron una evaluación de la acción de la tarjeta “Ármala en Grande” y toda evidencia de un actor fundamental, queremos conocer lo que sucede y sus puntos de vista en sus valoraciones.

8. ¿Qué infraestructura y capacidad se tiene para la distribución de las tarjetas?

Ok, ¿qué tenemos? Pues, todo el material, lo que es la tarjeta y la papeleta, distribuimos a casi todo el Estado de México, a casi todos los 125 municipios, apoyándonos por las instancias municipales, nosotros lo que hacemos, les llevamos el material y ellos nos hacen favor de distribuirlo en escuelas o en eventos propios de los ayuntamientos, nosotros también entregamos y distribuimos la tarjeta en pláticas que dan nuestros compañeros y en eventos propios del instituto.

O, también se distribuyen en otros eventos, donde otras instancias gubernamentales, como es la Secretaría de Salud del Gobierno del Estado o el DIF, o, este, los mismos municipios, en donde a veces no se coordinan con sus instancias de la juventud o no cuentan con sus instancias de la juventud, en ese municipio organizan algún un evento y nos invitan, la infraestructura y demás, y principalmente, se vinculan con la Subdirección de Bienestar y Recreación Juvenil, que además es la instancia ejecutora de llevar a cabo el programa, entonces, la subdirección está conformada. E. ¿Cómo dijiste que se llama esa subdirección? Subdirección de Bienestar y Recreación Juvenil, que es la que encabezo, bueno, obviamente es, digamos que la infraestructura física, en esencia la principal, bueno, soy yo que en este momento encabeza la subdirección, pero a su vez es el área administrativa de la misma subdirección que está encabezada por Erika y Manuel, es como

el responsable de estarle dando seguimiento y de estar checando todos los oficios que nos llegan de solicitud de tarjetas, porque, si bien se cuenta con esta infraestructura, somos en esencia los tres, pero además también está el apoyo de Rodrigo a través de Naucalpan, Lilliana en Toluca, Raúl y Lalo, que esa es como la principal infraestructura, y después nos vinculamos también con nuestros compañeros del propio instituto, que hacen otras actividades y que, también lo principal que llevan siempre es tarjeta, entonces, todas las actividades, que nos invitan de una colocación de un stand y todo, es lo que hace, entonces, es eso, se cuenta además con un auto, que ese auto está bajo resguardo de la subdirección, que es lo que nos permite a veces movilizar grandes cantidades, cuando nos piden 10,000, 15,000 o 20,000 tarjetas, o 50,000 tarjetas para distribuir en un área, pues, obviamente, vamos a llevarla, que es como lo principal y la capacidad, reitero, reincide en principalmente en la subdirección y obviamente con el apoyo del resto del personal del instituto, que en esencia somos 48 personas.

En cuanto a infraestructura, de la entrega física de la tarjeta, son las tres oficinas que maneja el Instituto Mexiquense de la Juventud, que es, precisamente, aquí, la Casa Estatal de la Juventud en Ecatepec, la Casa Regional de la Juventud en Naucalpan, y ahora, la Casa Regional de Toluca de la Juventud, también, ahí es donde se entregan las tarjetas, físicamente las tenemos en cada una de las recepciones del instituto y pues, bueno, tal como lo menciona Concepción, nos trasladamos en vehículos, en donde las tarjetas ahí van para llegar a las giras, normalmente las giras, para entregar las tarjetas, incluso, en eventos que sean de algún concurso de otra subdirección o algún otro programa que tenga la subdirección también, la tarjeta se llega a entregar a los jóvenes y sobre todo, que son entregadas a jóvenes exclusivamente de 12 a 29 años.

E. ¿Por qué medios han difundido la acción? Los medios es muy constante, principalmente, en Facebook, principalmente, en redes sociales, la página web, la página oficial del instituto, el programa de radio que tenemos, por ejemplo, con radio mexiquense, en sí, de hecho, regalamos por medio del programa de radio que se llama Jóvenes en Onda, a parte otros dos programas alternos que tenemos que se llaman Big Joven y proyección IMEJ, regalamos, anunciamos la tarjeta, mencionamos las cualidades, las características y se regalan a los jóvenes, por artículos periodísticos que también, que se han publicado y también, obviamente, siempre se coloca un banner en todas las actividades del instituto y -recoge aquí- o -tramita aquí tu tarjeta Ármala en Grande- que es lo que se hace justamente, promueve la imagen de la tarjeta, material de posters, anuncia mucho la tarjeta, hemos hecho también algunos flyers, hemos hecho postales, E. ¿flyers son volantes? Sí, los flyers son los volantes y las postales, el flyer lo que ha buscado es como traer la imagen de la tarjeta brevemente, la descripción de los beneficios que proporciona la tarjeta y la página web, junto con los datos de contacto que es el teléfono y las redes sociales, y lo mismo la postal, que es lo que trae ahí, el asunto de también para qué sirve la tarjeta, como se tramita y todo lo demás ¿no?

Pues sí lo que comentaba Francisco, que a parte de los eventos que a nosotros nos invitan a participar, pues las giras son las que también, bueno, hacemos giras. E. ¿giras de quién? Giras Ármala en Grande, giras que hacemos nosotros mismos, es un programa, es una meta para recorrer los municipios del Estado de México, con una gira de servicios, invitamos a otras dependencias de gobierno como es ISEM, ciudadana, las licencias, la educativa, invitamos a varias instancias de gobierno, escuelas e incluso a escuelas, las jornadas de salud, es que esas nosotros no las organizamos, nuestro programa se llama giras Ármala

en Grande, y es diferente, sin embargo, por ejemplo, las jornadas de salud, es las que nos invita el ISEM, entonces, obviamente mandan el oficio el CEDIPIEM, arma sus jornadas multidisciplinarias, las subsecretarías o las sedes regionales también arman eventos y entonces nos mandan invitación y nos dicen -oye te ayudo-, de repente también, por ejemplo, nos dicen -va a ser la feria del pueblo y entonces te invitamos a que coloques un stand- reiterando, también con que infraestructura se cuenta, se monta un stand, entonces, es un stand muy pequeñito, pero justamente es como, de repente, la gente se te acerca mucho, el stand tiene una cualidad que es muy pequeñito para la gestión, entonces, terminamos expandiéndonos muchísimo, entonces, obviamente el stand se pone, se coloca el banner, se coloca el banner institucional siempre del instituto y el banner promoviendo la tarjeta o con alguno de los otros programas o actividades que tenemos.

E. Me quedé picado disculpen, con esto de la gira ¿quiere decir que al año visitan todos los municipios? No, se arman en promedio como 40 giras al año y cada gira es en un municipio diferente y obviamente, se visitan al año aproximadamente 40 municipios, y obviamente, las giras tienen, sin embargo, en algunas ocasiones las giras se exceden por las solicitudes, entonces, obviamente a muchos municipios la gira les gusta, es acercarle los servicios de gobierno a los jóvenes, que no conocen cuales son los servicios que tenemos para ellos, entonces, a veces los chicos piensan que solamente hay servicios para madres solteras o para adultos mayores, o para niños, pero no conocen los servicios que el gobierno tiene preparados para ellos y que justamente, una de las misiones más importantes del instituto es acercarle esta serie de servicios, para ellos, para que ellos los conozcan, pero además para qué. E. A parte de la tarjeta ¿qué más promueven? Bueno ahí se promueven todas las convocatorias que nosotros realizamos de todas las actividades que tenemos, se proporcionan trípticos con información de salud sexual y reproductiva, de prevención de VIH, de métodos de utilización de métodos anticonceptivos, se reparten condones, se reparten lubricantes, se reparten las convocatorias pero también participan, como lo comentaba hace ratito Paco, licencias, los talleres de bebés virtuales que lleva el DIF o el ISEM, se van, por ejemplo las escuelas, por ejemplo, nos gusta mucho ver el INCA, como se ponen lentes los chavos para que vean el efecto que es, es algo que está padre porque los jóvenes realmente se entretienen pero al mismo tiempo aprenden, saben que eso es malo, y los chicos ahí tramitan su tarjeta de descuento y ahí también se les explica cómo darla de alta, como utilizarla, donde checar los acuerdos, los convenios, los descuentos y obviamente, también les damos referencia e información del instituto.

Bueno ok, ok ya podemos decir que esa pregunta ya está. Es importante porque Paco decía que visitan los 125 municipios, yo creo que casi los visitan, porque aunque sea en un municipio, se vuelve regional por lo que he visto, no importa que sea un municipio "x" sino los municipios cerca, sobre todo donde hay escuelas de bachillerato o universidades y eran de los municipios más cercanos. Eso es, por ejemplo, lo que sucede cuando trabajamos con el CONALEP, nosotros, es que tenemos diversos, cuando nos cuentas o también, cuando nos preguntas con que infraestructura contamos, es también la capacidad de vinculación que tenemos con otras organizaciones o con otras instancias, en este caso, por ejemplo, hemos generado muy buen vínculo con la UAEM, entonces a través de la UAEM, por ejemplo, en el 2013 repartimos 50,000 tarjetas que se distribuyeron en, con todos sus alumnos de nuevo ingreso pero además, también con todos los otros alumnos que estaban estudiando, entonces fue a través de vinculación, entonces, obviamente nos solicitaron que les lleváramos a su espacio, a rectoría, ellos estaban en rectoría y a partir de ahí, ellos distribuyeron todas las tarjetas acorde, justamente a la matrícula que tenían en cada uno

de sus planteles y ellos recogieron la papeleta y nada más nos la regresaron llena, otra forma, por ejemplo, el vínculo es el CONALEP, que generamos una buena estrategia con ellos, donde a través de nuestras pláticas, obviamente, no solamente vamos y damos una plática sino se dan una serie de pláticas, que buscan abarcar a muchísimos chavos del plantel, porque cada CONALEP cuenta, en parte, entre 1,000 o 1,500 jóvenes, entonces, a veces te dicen bueno, la plática, una plática comienza a las 11 de la mañana y terminas hasta las 4, 5 de la tarde de trabajar con ellos, a veces trabajas todo el día con el mismo CONALEP porque atiendes las dos poblaciones, como la de la mañana como la de la tarde y entonces, tienes que llevar por lo menos 1,000 tarjetas para tratar, obviamente, de abarcar casi a toda su población, en otro caso están los COBAEM, los CETIS, el CECYTEM, las escuelas particulares, las escuelas preparatorias oficiales del Estado de México o también, escuelas particulares, o reitero, universidades, entonces finalmente eso nos permite abarcar una gran población, independientemente del trabajo que hacen las instancias municipales, porque las instancias municipales también llevan una agenda diferente.

A mí me llamó mucho la atención que ahora que he estado revisando las fichas he encontrado que en las escuelas también los profesores jóvenes participan, llenan también su solicitud, se les entrega su tarjeta, me llamó la atención eso, sobre todo Tejupilco, ayer encontré profesores que solicitan y son jóvenes menores de 29, menores a 30 años, eso es una buena observación, a mí me pareció interesante no sólo los alumnos sino los maestros, los orientadores, los prefectos. No tenemos una selección, vaya, mientras tú me cumplas el perfil de los 12 a los 29 años, trabajes, estudies, no hagas nada, eso al final de cuentas no me interesa, a mí lo que me interesa es que tengas entre 12 y 29 años y que la tarjeta te sea funcional en tu vida cotidiana y que vivas en el Estado de México.

9. ¿Por qué medios se ha difundido la acción?

La pregunta 9 la unieron con la anterior.

10. ¿Cuándo fue la última vez que se estructuró su plan de trabajo la acción tarjeta “Ármala en Grande” de acuerdo con la Matriz de Marco Lógico y Lineamientos?

Hubo dos momentos en el 2009, es cuando surge el programa que se llamó Compromiso Joven y entonces obviamente, termina el sexenio del Lic. Enrique Peña Nieto como Gobernador y en el 2011, justamente de septiembre a diciembre, se siguió trabajando con el programa, porque acuérdense que los programas se estructuran por año, entonces se ejecuta de enero a diciembre cada programa que tu estableces, aunque la gestión haya terminado en septiembre, entonces, cuando asume el Doctor Eruviel obviamente de septiembre a diciembre se sigue llamando Compromiso Joven, es al principio en el 2011. E. ¿Tienen documentos de eso? ¿De la matriz de marco lógico? Sí, lo debe de tener la matriz de programación y evaluación del instituto entonces, en este momento la sede está en Toluca y el vínculo es la maestra Garibay, ella es la jefa de programación y evaluación del instituto, entonces mañana, que vamos a hablar con Liliana, bueno en ese momento no era la responsable, era Eloísa Contreras Colín y después se reestructura en el 2012, otra vez, justamente en enero se rearma otra vez Ármala en Grande, en enero del 2012 y es justamente cuando se lanza el programa Ármala en Grande y se queda ya como eso y es justamente cuando ya está alineado, pero además, también con el programa de gobierno, con los lineamientos establecidos por el gobierno, yo asumo en diciembre del 2012 la subdirección, entonces obviamente me toca hacer un ejercicio pequeño con Eloísa, pero

nos sentamos brevemente como a reestructurar un poco y después se genera, además, es también en el 2013, se publican los lineamientos de cómo se gestiona, que además están publicados en la gaceta oficial que es nuestro mecanismo de gestión de acuerdos y de la tarjeta, entonces todo eso lo trabajamos juntos, ya me toca a mí como manejarlo, un poco como se estructura, pero eso finalmente todavía lo maneja la maestra, pero no sé si ellos hayan tenido la oportunidad de participar. En el 2009 yo estaba llevando, con el subdirector que estaba en ese momento, con el Lic. Levy a cargo de la subdirección, y entre él y yo estábamos haciendo los lineamientos igual de la tarjeta, pero después llega la maestra Hilda y se hace responsable de esos lineamientos, entonces ya nosotros ya no seguimos con eso, eso fue en el 2009.

E. ¿Entonces ustedes no han participado en todo esto? No. Lo que hemos venido haciendo, nosotros hemos venido modificando o adecuando acorde a como se han presentado las necesidades y las circunstancias de distribución de la tarjeta para el cumplimiento de la meta establecida en el programa de la meta anual, o sea que esa es la diferencia, no es que no participemos, o sea es que, creo que el lineamiento ha, como estructuras la MIR, no hemos participado pero lo que sí hemos hecho es manejar el sistema operativo anual y en función de las necesidades y las problemáticas que nosotros hemos venido enfrentando es como hemos tenido que actuar en consecuencia, que es diferente.

11. ¿A qué problemas responde y cuáles son los principales objetivos y resultados esperados de la acción tarjeta “Ármla en Grande”? que es lo que ustedes identifican y hayan acordado que son los resultados de la acción

Ah! Bueno, el objetivo principal es mejorar la economía de los jóvenes del Estado de México, es ese el objetivo primario de la tarjeta, creo que el objetivo se ha logrado, al respecto al uso de acuerdos y la funcionalidad de los acuerdos dentro de cada comunidad para los jóvenes, pero también ahí tenemos otra dificultad, no tenemos un mecanismo de medición de uso de la tarjeta y de impacto real dentro de la economía de los jóvenes.

Ese es el problema no sabemos realmente cuántos jóvenes la están usando, y en dónde.

12. A su parecer, ¿cuáles son los indicadores más relevantes para medir el logro de los resultados esperados?

Mira la tarjeta tiene dos cosas, la tarjeta tiene dos puntos fundamentales, uno tiene que ser distribuida, pero a la par tiene que tener convenios para ser funcional, entonces, son dos acciones que van ligadas, o sea la distribución de la tarjeta y la consecución o realización del acuerdo convenio con empresas dentro de cada comunidad, y a veces, nosotros hemos tenido que distribuir tarjetas en función de la cantidad que a mí me piden, que son 225,000 tarjetas distribuidas anualmente, entonces, a veces yo he tenido que distribuir en municipios en donde no tengo convenios, que me dicen que como es posible que tengas las tarjetas distribuidas en muchos municipios pero no tengas un convenio realizado ahí, hay dos cosas que podríamos discutir, uno es que, como hace ratito lo mencionamos, hay zonas o puntos, Tejupilco es un caso muy concreto, Tejupilco es como el punto nodal de la región donde coinciden municipios que los rodean, entonces, yo tengo que distribuir en los municipios que están circundantes a Tejupilco pero me tengo que concentrar en hacer convenios, no en los otros municipios sino en Tejupilco, porque toda esa comunidad va hacia Tejupilco y hace su gran actividad en Tejupilco, entonces obviamente, es donde concentramos

nuestros esfuerzos, para hacer los convenios pero tenemos que distribuir la tarjeta en los municipios circundantes. Es lo mismo que pasa en la región de Amecameca, los chavos de Atlautla, Ecatingo, bajan a Amecameca o hasta Chalco, entonces la región de Amecameca se juntaron Chalco, Amecameca Tlalmanalco, Jocotitlán, Tenango del Aire, se juntaron varios municipios y empezaron a hacer convenios porque la mayoría de los chavos bajan a esos municipios a estudiar, porque de Amecameca para abajo pues están las universidades y las preparatorias.

Entonces los chavos se van a estudiar a esos municipios, obviamente, ellos se ponen de acuerdo y empiezan a hacer convenios, la tarjeta yo te la puedo distribuir sin ningún problema con la gente de Ecatingo, pero siempre van a estar ligados con lo que es Amecameca hacia abajo, entonces todos los convenios que hace Amecameca y Chalco es para beneficio de la gente de los municipios de arriba pues por lo regular siempre se la pasan en esos municipios, o estudiando o divirtiéndose, lo ideal sería que hubiera una infraestructura de negocios en cada municipio que le permitiese, también, además, tiene también otra funcionalidad, que es fortalecer la economía local de los negocios que están dentro de ese municipio y ¿Qué es lo que buscamos? que el chavo gaste su dinero y que incentive la economía local y que finalmente, al tener un descuento, a lo mejor disminuye el margen de ganancia pero incrementa el margen de venta y entonces ahí sí hay un proceso de que ese es el esquema que se busca, eso es lo ideal, el punto al que nos hemos enfrentado es que no tenemos una capacidad de medición, no tenemos la infraestructura necesaria para dar ese seguimiento, sería bueno llevar como un listado o llevar terminales de medición o que incluso la misma tarjeta pudiese pasar por un lector pero eso también sería modificar el diseño de la tarjeta y eso también implicaría o incrementaría los costos de medición, entonces ahí se modifica completamente el asunto.

Es que los negocios no siempre son de renombre, buscamos también, como decía Concepción, beneficiar a la población de la localidad, entonces, tenemos la papelería hasta la carnicería, farmacia y la misma tortillería, nosotros vamos con los locatarios y les decimos, traemos este proyecto tú nos pones las condiciones del descuento para que beneficies a los chavos y para que te beneficies tú, obviamente, yo te voy a dar la posibilidad de estar en la página web del gobierno del estado, en donde no nada más te va a ver la gente de tu municipio sino también la gente de otros municipios.

13. Considerando la población objetivo para la acción ¿Cómo determinan los sectores de jóvenes entre 12 y 29 años de edad con quienes se va a distribuir la tarjeta “Ármala en Grande”?

Mira te pongo un ejemplo, Acambay tiene 23,200 jóvenes, entonces, el chico que está encargado del área de juventud, dice -yo quiero tener a todos mis chavos con su tarjeta-, pero él tiene la claridad de cuantos chavos hay en su municipio, ese es un punto, teniendo ese conocimiento ya sabes cuantas tarjetas necesitas, segundo, creas una estrategia de distribución, entonces dice -ya fui a las escuelas ahora me voy a puntos de encuentros de jóvenes y comienzo a difundir, comienzo a tocar puertas o hacer eventos-, entonces ese es otro mecanismo y la meta de él es llegar aproximadamente a, por lo menos, unos 15,000 o 16,000 jóvenes, dentro de su proceso de selección los que falten se enterarán por otros de que hay una tarjeta que les proporciona descuentos y la meta de él es también hacer convenios de descuento dentro de su propio municipio y los municipios circundantes para que los chavos puedan utilizar su tarjeta, si todos los municipios participaran de esa forma,

así como Acambay, hay pocos, tenemos Amecameca, Ozumba, Tejupilco, tenemos a Tecámac, también tenemos a Ecatepec pero no con la instancia de la juventud sino con asociaciones civiles que es diferente, Tultitlán, Cuautitlán Izcalli, Huehuetoca, Hueyoxtla, tenemos a Tepetlautzoc, como está cercano con Texcoco busca acercarse con él para dar más comercio y además también abarca un parte de Texcoco para distribuirles la tarjeta, esto depende de que tanta visión tengan los chavos, que están como responsables de la juventud, o sea, también tiene que ver con la iniciativa, hay chavos que llegan y llegan muy prendidos porque hay algo que entender: los municipios terminan su gestión cada trienio, entonces los municipios se enfrentan como a varias situaciones, primero, si tienes instancia de la juventud, si tienes un responsable de la juventud, si él tiene la capacidad de trabajo, porque a veces es una sola persona la que trabaja y si tiene ganas de trabajar, entonces, y si tiene esta visión se pone a hacerlo pero si en el transcurso de estos tres años hay como tres o cuatro cambios de responsable, encargado, coordinador o director de la juventud se pierde continuidad, tienes que volver a vincularte, entonces ahí es como ir retomando el trabajo, y algo también que hemos detectado con ellos es que el primer año vienen como con mucha pila, entonces te quieren bajar todos los programas, entonces cuando tú aprovechas a trabajar mucho con ellos, porque el primer año son como muy proactivos, ya el segundo año le comienzan a bajar, pero el tercer año es cuando empiezan los procesos de renovación, o ya se fue o ya perdió el interés o está ocupado en otras acciones, o nos ponen trabas, y siempre el tercer año en el marco del proceso electoral, a nosotros siempre mostramos retraso en las entregas y en los reportes del POA, que tenemos que cumplir después, y ver como cumplimos con la meta, sí o sí se tiene que cumplir, no es algo que este gestionable o negociable. Eso es lo que te lleva a trabajar con 125 municipios, esa es la meta, pero donde no tienes, entonces entra el instituto con nosotros y somos nosotros quienes tomamos la batuta que encabezamos. Incluso los mismos municipios nos marcan para llevarles más tarjetas.

14. ¿Con qué mecanismos procede para establecer el contacto con los beneficiarios?

Además, hay que remarcar el asunto de los datos que contiene la papeleta, bueno el documento que contiene el FUR, el Formato Único de Recolección de Datos, hay chavos que nos mandan mails y nos dicen, -oye aquí no nos hicieron el convenio, no me hicieron válido el convenio- y procuramos ver vigencia o condiciones del convenio han sido los pocos pero cuando ha habido esos reportes los hemos también, inmediatamente, los hemos atendido.

15. ¿En qué momento una persona deja de poder aprovechar los beneficios de la tarjeta “Ármala en Grande”?

Esta pregunta la contestaron con las respuestas anteriores, ya que el encuestador no la realizó.

16. ¿Con qué mecanismos proceden para establecer los convenios o acuerdos con las organizaciones participantes?

Un punto son las mismas instancias de la juventud, porque remarcamos mucho las instancias de la juventud, porque primero son quienes viven en el municipio y quienes lo conocen y otro punto tiene que ver con enlaces, tienes un regidor o tienes un amigo que de

repente tiene negocios, entonces le marcas, esas son las formas de llegar a ellos y para llegar a un acuerdo ¿Cómo le hacen? con un formato, que le ofrecen, cual es el proceso de lograr el acuerdo.

Nosotros llegamos con los establecimientos llevamos un formato en el cual yo le ofrezco o le puedo vender la tarjeta, como se la vendo esta tarjeta la distribuyo en la mayor parte del Estado de México a todos los jóvenes no nada más la entrego aquí en tu municipio la reparto en otros aledaños lo que busco es que tú me eches la mano dándole un descuento al joven, tú me pones las condiciones tú me pones los descuentos los descuentos por lo regular los solicitamos desde un 5 o un 10 hasta un 50% de descuento, ya si la empresa nos quiere dar desde más del 50 pues bienvenido, voy a subir tu información a la página web, vas a tener difusión tanto en radio como en televisión obviamente no de tu negocio propio pero si al momento de anunciar la tarjeta, los chavos se tienen que meter a la página y tienen que revisar la lista de establecimientos viene en una hoja de Excel en la cual tu puedes filtrar por municipio por la necesidad que tu tengas educación, salud, librería en fin todo lo que nosotros manejamos así llegamos con los amigos los locatarios de esa manera les decimos que nos apoyen dándoles un pequeño descuento a los jóvenes para que ellos tengan mayor ingreso y sean conocidos sus negocios y además les damos pegotes. De hecho nos han hablado de los negocios y nos dicen que se enteraron de la tarjeta y quiero afiliarme les tomamos sus datos y enviamos por correo o vamos personalmente a hacer el convenio esa situación es poco frecuente y les mandamos una presentación en Power Point pasada a PDF en que consiste, una cosa es el acuerdo y otra es el convenio. Contrario a lo que decía Erika lo que han encontrado nuestros compañeros ahorita que han ido a los negocios de la lista que nos dieron de la base de datos resulta que hay muchos comercios fugaces que desaparecen rápido, entonces sí ha disminuido considerablemente la lista bueno la base de datos. Lo último, no promovemos la mala vida de los jóvenes se les prohíbe el descuento en las tiendas de cigarros y bebidas alcohólicas, los jóvenes por lo regular siempre nos dicen oye un bar, un antro una perforadora a nosotros no nos cuesta nada hacer el convenio, pero lo que buscamos es la integridad de los jóvenes evitamos también ese tipo también de relaciones y si les dejamos claro a las tiendas grandes o pequeñas empresas que los descuentos no se tienen que hacer válidos como en bebidas alcohólicas como en cigarros.

Quiero aclarar dos cosas la primera es una cosa es el acuerdo y otra cosa es el convenio pero están vinculados, el acuerdo es una hoja tamaño carta en donde eso va dirigido para micros y medianos empresarios y el convenio está vinculado a las áreas jurídicas ya de ambas empresas, estamos hablando de tipo Suburbia que es nuestro fuerte y nos da el 10% de descuento en la mercancía y entonces ahí entró el área jurídica de nosotros con el área jurídica de ellos, entonces ahí se firma un convenio donde se establecen una cláusulas muy específicas y muy concretas haber tiene que hacer esto, esto es lo que no entra, estas son las condiciones para hacerles el descuento válido, la vigencia etc., etc., otra cosa con lo último que decías de los negocios, nos queda claro para que un negocio para que se vuelva exitoso tiene que sobrevivir los primeros cinco años y que el 80% los nuevos negocios se desaparecen en los primeros dos años, entonces cuando tu encuentras un café internet y tú te acercas por eso los convenios procuramos que tengan una vigencia de un año para volver a ver justamente esto, cuando a veces el negocio ya está cimentado entonces procuramos que sea hasta el final del sexenio o indefinido, sobre todo en los pueblitos efectivamente ahí se hicieron 80 convenios, pero es lo que hay, a mí me encantaría que en todas partes hubiera grandes empresas se hicieran y que además todos

los chavos tuvieran la capacidad económica porque también hay que entender que esto de vincularlo con la cuestión económica de nada le sirve a un chico tener una tarjeta sino tiene dinero así yo tenga cinco mil convenios en el municipio pero si el chico no tiene dinero para consumir podrán ser los descuento más atractivos pero mientras no tenga un ingreso donde gastarlo como gastarlo de nada le va a servir tener una tarjeta.

17. ¿En qué momento una persona deja de poder aprovechar los beneficios de la tarjeta “Ármala en Grande”?

Ya sabemos que cuando la pierda, pero si ¿tiene 31 años y se la dieron cuando tenía 29, la puede seguir usando? De hecho la tarjeta tiene una vigencia ahorita la vigencia es hasta el 2017, entonces obviamente sino no la pierden los chavos y la siguen conservando entonces se les renueva en el siguiente cambio de administración y como queda el diseño y la otra es que siempre la pierden, oye la saque hace dos meses pero se me perdió entonces es cuando se las remplazamos por otra tarjeta.

Cabe señalar algo bien importante se cree que la tarjeta sólo da el beneficio a una sola persona, da un beneficio colectivo por que no establecemos por lo menos hemos tratado de establecer con todos los negocios que el beneficio sea extensivo para todos, para la persona que porta la tarjeta y sus acompañantes, el ejemplo de Suburbia si usted va con su familia el descuento es general es el 10% de descuento general de es de la ropa exclusiva de los jóvenes y siempre y cuando no haya un descuento sobre descuento no solamente mejoras la economía del chavo sino que también ya va la mamá justamente se tendría que ver sobre ese beneficio, es un punto que nosotros destacamos para que no haya ningún problema.

18. ¿Qué estrategias han considerado para mantener los acuerdos y convenios con la tarjeta “Ármala en Grande”?

Incrementar la difusión que tiene que ver justamente con darles un pegote que los identifica a los negocios, el pegote dice aquí te aceptamos tu tarjeta de descuento y te aplicamos él y viene un espacio en blanco donde ellos establecen el porcentaje de su descuento por su compra o consumo y viene la identidad de la tarjeta, entonces es un pegote que aplique dentro de los lineamientos que ellos establecen eso les da mayor fortaleza y mayor seguridad de que el programa además vienen los logos de gobierno los logos del instituto nosotros deseamos que el negocio tenga éxito, independientemente de que ellos sigan o no sigan yo tengo que reportar 480 convenios al año nuevos, entonces obviamente mi meta es hacer 480 convenios nuevos, entonces, cuando yo pierdo un café internet pero se abrió otro nuevo y yo veo que el otro ya no funciona pues entonces voy ahora con el nuevo y le ofrezco el servicio y procuro subsanar la falla de este con el nuevo, entonces, también este es otro para fortalecer el programa para mantener más o menos el servicio que se les proporciona a los chavos.

Se da publicidad en el programa de radio todos los lunes a 5 de la tarde además por internet esa sigue siendo una estrategia para que las empresas digan y además en las giras , los banners, también tengo que anunciar que la lista está dentro de la página del instituto.

El encuestador regresa a la pregunta 17, se la había saltado pero la retoma.

19. ¿Qué beneficios específicos brinda la tarjeta “Ármala en Grande”?

La pregunta 19 no la realizó el encuestador porque está inmersa en las demás respuestas anteriores.

20. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la acción tarjeta “Ármala en Grande”?

Principalmente tiene que ver con el posicionamiento del instituto y de la imagen del instituto porque es la acción que más contacto tiene con los jóvenes o sea repartir 225,000 tarjetas implica tener contacto con 225,000 personas que no te conocían que no sabían que existía el instituto mexiquense de la juventud y que entonces yo creo que si fortaleces además el asunto con los acuerdos, fortaleces el trabajo mucha más gente nos puede conocer no solamente con la cuestión de conocer la tarjeta o el instituto sino de conocer las otras acciones que realiza el instituto para el beneficio de ellos. E.

De la tarjeta en si misma ¿cuál es su fortaleza o cuál es el punch de la tarjeta?

Bueno cuando nosotros llegamos a una escuela llegamos diciendo de que se trata el programa obviamente pues siempre buscamos una manera de interactuar con los jóvenes como es interactuar pues yo llego, hacerles un pequeño chascarrillo y a empezarles a decir y a invitarles y decirles esta tarjeta te va a dar descuentos en casi todo el Estado de México, en más de mil establecimientos, o 800 establecimientos los descuentos son desde un 5 hasta un 50% de descuento, te hacen descuento en Suburbia, en Six Flags, en librerías, en ropa, en farmacia, en útiles, en papelería obviamente los chavos siempre nos piden lo que es el transporte, desafortunadamente el transporte en el Estado de México se ha cerrado mucho a las negociaciones con nosotros afortunadamente en Metepec teníamos descuentos con taxis no sé qué tanto les haya a ellos servido para seguir lo que es el convenio pero el transporte en si es lo que más nos piden los chavos pero desafortunadamente no hemos podido tener un plus con el transporte para poder acercarnos y hacerles un pequeño descuento a los jóvenes que es lo que yo siento que más los ayudaríamos.

Yo creo que otra fortaleza es darle identidad al joven, o sea te identifica como tal, el chavo a lo mejor cuando tú vas con un chavito dice bueno tengo mi credencial de la secundaria o de la primaria cuando tiene 12 años pero cuando tu llegas y le das una tarjeta con la cual a él le pueden hacer un descuento la verdad es que el chavito dice esta es mi identidad para un chavo es como la llave del paraíso, para un joven de 12 años que apenas está empezando si por que le das una identidad y fortaleces esa identidad de hecho la cara de emociones más que cuando están recibiendo los reyes magos por que en verdad los jóvenes se emocionan mucho con el hecho de que nos ven llegar y te vengo a regalar una tarjeta; estamos hablando de los chavitos de 12 o 14 pero los chavos de 25 o 29, es también es atractivo cuando les empezamos a mencionar los descuentos, de hecho hasta se ponen a cotorrear y te dicen me siento mucho más joven de lo que soy pero fuera de cotorreo, si fortaleces su identidad de joven porque de repente les recuerdas que siguen siendo jóvenes y reitero es algo que sonará chistoso pero si refuerzas la identidad del chavo. Hace 15 días tuve la oportunidad de estar en Cocotitlán y había madres de 26, 27 años y yo les decía ven acércate te la regalo en serio me la puedes regalar, se quedaban así como soy madre de familia y ya tengo tantos hijos me dedico al hogar pero me están regalando una tarjeta o me están beneficiando en un proyecto en un programa la gente a veces no lo cree y por

lo regular es gente ya de 24, 25 años ya no creen que todavía a ellos se les considere como jóvenes independientemente de su status o de su vida cotidiana que todavía el gobierno hasta los 29 años los considere como jóvenes para ellos todavía es increíble, desafortunadamente en su economía varía a unos dicen a mí no me sirve a mí no me interesa, pero siempre te va ayudar en algo, la comparan mucho con la TDU, que es una tarjeta de descuento para universitarios pero obviamente ellos tienen que pagar una mensualidad, perdón una anualidad, entonces los jóvenes la comparan mucho, bueno tú me estás regalando una tarjeta en la cual yo no tengo que pagar nada y me van hacer un descuento en cambio la tarjeta TDU es una tarjeta que tu das un pago anual igual te van ofrecer descuentos pero tú estás pagando algo aquí tu no vas a pagar nada durante el tiempo que la tarjeta tenga la vigencia. El punch o una de las mejores virtudes de la tarjeta es que es gratis y puedes llegar a establecimientos grandes como los parques de diversión ese es el punch, los chavos se acercan los chavos quieren ir al balneario o a la montaña rusa y como también tenemos descuentos en hoteles del ISSEMYM y en balnearios como le comento los descuentos son desde un 5 hasta un 50% de descuento, entonces ahí los chavos ya se ahorraron 30 o 40 pesos y ya tienen para la comida o para otro tipo de cuestiones por eso no tenemos ninguna restricción nada más que tengan de 12 a 29 años. E.

El hecho de que no haya restricción se vuelve atractivo es uno de los punch. Porque al momento de decirle al joven si no estudias sino trabajas pues yo no tengo ningún problema, la tarjeta te puede beneficiar si eres padre o madre soltera la tarjeta te puede beneficiar mientras tú me cumplas el rango entre 12 y 29 años de edad y hayas nacido en el Estado de México o vivas en el Estado de México, digo porque otra de nuestras fortalezas tiene que ver con el número de chavos que tenemos nosotros tenemos jóvenes que son casi 5.2 de jóvenes en todo el estado, entonces imagínate tenemos que repartir 225,000 tarjetas pues obviamente tenemos también esta es una ventaja, el número de jóvenes que puedes impactar para el próximo año las posibilidades son enormes.

21. ¿Cuáles son las principales debilidades de la acción tarjeta “Ármala en Grande”?

Una de las principales debilidades creo que es el transporte público, los jóvenes es en lo que se mueven cotidianamente, es caro el transporte público en el Estado de México lo sabemos no buscamos que el viaje sea gratuito lo que buscamos es que les disminuyan hasta 3 pesos, 3 pesos diarios para un chavo es muchísimo en el transporte público porque en Nezahualcóyotl que está pegado al distrito y van a estudiar inversamente de este lado de Pachuca vienen hacia Tecámac vienen a este lado también a estudiar a Zumpango entonces el transporte público es una debilidad muy fuerte se puede decir que hemos tenido y que antes se hacía, de Coacalco hasta Naucalpan me cobraban a mí 3 pesos, aun así le decía al chofer pero con descuento de estudiante y te hacían un descuento esto lo digo porque si se pude llegar hacer hablando con el dirigente de transporte de alguna forma si funcionaría más la tarjeta y los jóvenes estarían agradecidísimos.

Mencionaban otra debilidad es que los acuerdos con los comercios ponen demasiados peros, bueno para que yo te de un descuento me tienes que comprar cierta cantidad, otra cuando solamente te ponen mercancía seleccionada, bueno habría que ver que mercancía seleccionada para hacerte el descuento, pero también creo que tiene una debilidad que ver con el asunto de cómo se distribuye una tarjeta y donde tienes descuentos o sea lo ideal sería tener descuentos en los 125 municipios del Estado, que todos los municipios tuvieran

mínimo 10 acuerdos funcionales, hablando por ejemplo de la empresa más grande del comercio más grande y dar variedad de opciones de que le pudiese ofrecer al chico a la chica de poder ejercer su derecho para tener una economía mejor, eso es lo ideal pero es una debilidad también muy fuerte por que el joven luego pregunta si hacen descuentos en comercios que están en el Distrito, Federal yo creo que tenemos que ligar una identidad de la tarjeta con la identidad del estado, de toda la oferta gastronómica, cultura y turística que tiene el estado y eso sería impresionante porque si ligas la identidad de la tarjeta con la identidad del estado. E.

Les comento que estamos ligando las dos preguntas cuales son las debilidades y cuales consideras que son los rubros necesarios que no han sido cubiertos, estamos ligando las dos cosas.

Inevitablemente hay que crear vínculos más directos con todas las instancias gubernamentales con la tarjeta. Imagínate si al chavo de repente piensan que a partir de los 30 se hacen responsables. Para mí es una contradicción que la tarjeta, el gobierno otorga la tarjeta pero como dices sería sensacional que el mismo gobierno con los programas que está manejando haga o aplique un importante descuento ahí está la contradicción te lo otorgo pero no te doy el descuento, te lo van a dar los comercios que son ajenos al gobierno del estado. E.

Entonces, ¿qué agregarían ustedes Erika, Francisco, Manuel? Pues es que son muchísimas cosas y uno muy importante, mientras la tarjeta más la acerquemos a descuentos más necesarios la tarjeta va a funcionar muchísimo mejor de lo que ha estado funcionando actualmente no estoy con esto diciendo que la tarjeta no funcione porque nos ha funcionado bastante bien al grado que se han seguido repartiendo casi 230,000 tarjetas al año, la tarjeta si nos funciona bastante bien pero que pasaría si la tarjeta le pusiéramos, transporte y licencias, la tarjeta tendría un 30 o 40% más de funcionalidad que la que actualmente tiene, obviamente los chavos siempre nos van a pelear el transporte público porque es una de las maneras que ellos tienen para ir a la escuela o al trabajo o ir a sus centros de entretenimiento o simplemente para ir con su novia a dar una vuelta, son muy pocos los jóvenes que tienen licencia o que tiene la oportunidad de tener un vehículo personal o de familia, si la tarjeta la acercáramos más al mismo gobierno, la tarjeta sería mucho más funcional. A mí lo que me han preguntado es con esta tarjeta dan becas, la SEP otorga sus propias tarjetas que vienen personalizadas y vienen con sus datos, nosotros tenemos convenios con escuelas de paga con la UVM, con la del Estado de México con la ETAC, hacemos los convenios pues para que les hagan el descuento en inscripciones o colegiaturas, de hecho también en la universidad insurgentes, algunos han cancelado por ejemplo CEDVA, fue una experiencia excepcional vino dijo a ver yo te cobro mil pesos más la inscripción pero con esta tarjeta, ellos vinieron y se llevaron como 15,000 tarjetas, pero ellos andaban desatados, decían primero te voy a credencializar a todos mi chavos ya no les voy a ser el descuento por que ya están inscritos, pero a los de nuevo ingreso yo me comprometo a que todo aquel que me llegue a preguntar cuál es nuestro plan de estudios cual es el monto de inscripción y de colegiatura hacerles el descuento, entonces esa fue una buena estrategia, que ellos lo entendieron desde su área de mercadotecnia cuando termina el acuerdo termina y la persona con la que llegaste al acuerdo ya no está o ya no trabaja ahí, tienes que volver a plantear el acuerdo de renegociación y si la otra persona no quiere, no entiende o no le parece atractivo se cancela y se pierde, ese también es otra cosa, por ejemplo los jóvenes del estado no tienen una

tarifa diferenciada en el metro como los jóvenes del distrito federal si la tienen, si el gobierno se sentara hablar y decir esta es la tarjeta que identifica a mi chavo independientemente de su credencial de estudiante quiero que le otorgues la tarifa diferenciada, eso sería sensacional, el Mexibús en vez de cobrarles los 6 pesos, les cobraras 5, a lo mejor tú dirás como un peso, pero por volumen ya haces un descuentazo impresionante, el volumen es hasta personal, cuantas veces agarras el transporte del metro, si tú lo agarras 20 veces ya son 20 pesos que ya te ahorraste, eso multiplícalo por 10,000 chavos, imagínate es un ahorro impresionante, eso es lo que buscamos si tú lo ves en forma minoritaria o al menudo es que dices bueno, que le puedes descontar en una tiendita de 5 pesos si pero resulta que en esa tiendita te consumen 50 chavos que recibieron la tarjeta y a todos le hicieron un peso de descuento por 50 chavos, ya son 50 pesos que no entraron en esa tienda pero incremento su volumen, reitero si está funcionando, nada más hay que fortalecer el mecanismo. E. Aquí va la última pregunta, aquí no se si hacerla individual es la única pregunta cerrada de la entrevista y dice así ¿En qué medida han cubierto sus expectativas las de cada uno de ustedes en relación con la tarjeta ármale en grande?

La opción a es completamente, la opción b es parcialmente, la opción c nada. Para todos parcialmente y tan tan.

Si tuviéramos descuentos más atractivos, o sea independientemente de que las empresas nos fortalezcan, pues también el gobierno propio nos debería de fortalecer, simple y sencillamente que pasa si un presidente municipal no delega una persona, un municipio total o parcialmente se puede perder dándole beneficio a los jóvenes, porque si yo llego con el presidente municipal, pues ya no me atendió me va atender el particular, el particular me va a mandar con el regidor y ahí es donde se empieza hacer el teléfono descompuesto y la información no se la van a bajar a los jóvenes, entonces si gobierno propio nos apoyara, tanto con los municipios a decirles debes de tener una instancia de la juventud para atender a tu población ahí es un primer plus y si el segundo plus es que gobierno estatal y a lo mejor federal nos apoyará el plus abarcaría un 90% a final de cuentas es buscar el beneficio del joven apoyarlo tanto en su economía como en su vida diaria, porque si no reconocemos a los chavos, los chavos siempre van andar dispersos, en el instituto tenemos bastantes convocatorias, tenemos el simplemente exprésalo con una rola, tenemos jóvenes capaces de hacer demasiadas cosas pero desafortunadamente no tenemos bastante apoyo como para poder decirle al chavo haz lo que tu creas conveniente y échale ganas, Sí parcialmente nos falta todavía a pesar de las estrategias de difusión nos faltan más estrategias de difusión, encontrarse en la combi que se sube el chavo que va a la escuela y un pegote que diga instituto que te regala la tarjeta ármala en grande, yo creo que la realidad de la tarjeta es que no tiene tanta difusión que debería tener, o más bien una estrategia de difusión más fuerte, o sea si la hay una estrategia de difusión el asunto es que no está perfectamente bien focalizada y fortalecida y otra cosa nosotros no menospreciamos a los negocios minoritarios o sea al contrario creo que esa es nuestra fortaleza, pero creo que tendríamos que ir en coordinación por ejemplo con nuestra área de desarrollo económico, con nuestra secretaría de economía para que dijera la secretaría de economía como incentivas tu mercado interno y tu mercado interno son tus negocios, de esta forma hay una atracción haber negocios tu que aparte me pagas impuestos te gustaría afiliarte? Sí. Se imaginan cuantos negocios podrían afiliarse, o la Secretaría del Trabajo por ejemplo, entonces sería así como a ver qué está pasando. Hay muchas betas de oportunidad en el programa, es un programa muy generoso si se reestructura correctamente, bueno. E. Estas última preguntas línea de preguntas van en esa línea, por donde se podría hacer reestructura que ideas

cascan de lo que se podría reestructurar para que tenga más punch y puntos flacos y no sean tan flacos. Como lo comentaba ahorita el Licenciado Concepción con respecto al Mexibús, bueno el gobierno tendría la oportunidad de hablar con ellos, o sea los chavos 5 pesos de entrada, es como dice el Licenciado.

E. bueno yo creo que terminamos.

La pregunta 22 la incluyó en la respuesta anterior.

Nombre del(la) encuestador(a): Octavio Erick Quesnel Galván	
Fecha: 28 / 08 / 2015	Número de folio: 2 servidores públicos
Lugar de la entrevista:	
DATOS GENERALES	
1. Unidad de Gobierno: Instituto Mexiquense de la Juventud	
2. Domicilio de la Oficina	
Calle: Paseo Colón	
Número Exterior: 1044	Número Interior:
Colonia: 8 cedros	Código Postal: 50091
Localidad:	
Municipio: Toluca	
3. Teléfono Fijo: 722 212 1981	4. Página Web: www.edomex.gob.mx/imej
5. Lugar de la encuesta (Localidad y Municipio): Toluca	
6. Nombre del Servidor Público	
Primer Apellido: Bobadillo	Segundo Apellido: Zanabria
Nombre(s): Liliana	
Cargo: Enlace Regional de la Subdirección de Bienestar	
7. Función con la cual ha participado en la operación de la acción tarjeta "Ármala en Grande": Entrega, distribución, publicidad de la tarjeta. Realizar acuerdos de afiliación.	

Estamos aquí en la oficina del IMEJ de Toluca, la oficina regional de Toluca con la compañera Viviana Bobadilla y vamos a proceder a las preguntas

1. ¿Qué infraestructura y capacidad se tiene aquí en el área que trabaja para la distribución de las tarjetas?

Que capacidad, bueno, en realidad en la subdirección de bienestar y recreación que es donde se lleva a cabo el programa de esta tarjeta únicamente estoy yo, ahorita por el momento yo en este caso me encargo de repartirlas a universidades, preparatorias como ahorita que les comentaba que venía de una entrega repartimos a los municipios, pero nos ayudan los municipales como tal, en cada municipio hay un coordinador de región de municipio directamente, entonces ellos nos ayudan a hacer esta difusión y nos ayudan a repartir las tarjetas dentro de su municipio en las escuelas y en el municipio a los ciudadanos como tal.

Ok así de simple es únicamente con la ayuda de los municipales.

De esta región ¿es correcto?
Le toca la región Toluca

¿De las 16 regiones nada más lo que es Toluca o va a otras regiones?
No, otras regiones, por ejemplo es Toluca, es Metepec es Ixtlahuaca, Atlacomulco todo lo que es este lado, zona centro se puede decir. Son aproximadamente unos 15 municipios los que trabajo yo con los coordinadores municipales.

2. ¿Por qué medios se ha difundido la acción?

Por qué medios, bueno tenemos un programa de radio no sé si ya les comentaron tenemos que es de TV mexiquense es un programa de radio en los cueltos tienen un programa mis compañeros los que se encargan de comunicación y por ahí están difundiendo todo el tiempo la tarjeta igual que las redes sociales tenemos todo lo que es redes sociales, tenemos también TV mexiquense en tele un espacio en el cual también se difunde la tarjeta y bueno directamente el contacto que tenemos en las escuelas porque nosotros tenemos que llevar convocatorias casi todo el tiempo de todos los programas del Instituto incluido la tarjeta de descuento y hacemos las visitas a las escuelas en las preparatorias en los Conalep, etcétera, esa es la manera en la que se difunde.

3. ¿Sabe cuándo fue la última vez que se estructuró la acción tarjeta “Ármala en Grande” de acuerdo con la Matriz de Marco Lógico y Lineamientos?

No, eso lo ve directamente el subdirector a nosotros solo nos pasan la estrategia de trabajo como se va a trabajar y como se va a operar pero mi jefe cada año hace una reestructuración de la tarjeta y del programa para ver si está funcionando si no está funcionando que municipios hemos abarcado, cuales nos falta, porque bueno repartido en los 125 municipios, nos pasa un plan de trabajo anual, si hay algún cambio lo va modificando conforme se vaya trabajando a la mejor si no funciona o si no se está haciendo la entrega a tiempo bueno se modifica y se hacen algunas otras actividades pero normalmente es anual y lo hace mi subdirector.

4. ¿A qué problemas responde y cuáles son los principales objetivos y resultados esperados de la acción tarjeta “Ármala en Grande”?

Bueno aquí lo que se trata es que llegue a todos los municipios y que todos los municipios tengan el beneficio de tener un descuento sobre todo por economía familiar lo que nosotros tratamos de hacer es que se hagan los acuerdos de afiliación con los establecimientos los más posibles para que sobre todo los de primera necesidad para que los jóvenes tengan un poquito más de acceso a tanto por ejemplo acciones recreativas no, que tenemos algunos centros recreativos tiendas de ropa, zapaterías que ellos tengan acceso un poquito más fácil y bueno esto se vea repercutido obviamente en la economía familiar porque al final es un beneficio para ellos, eso es lo que tratamos de hacer, que todo municipio, se cubran todos los municipios a beneficio de la economía familiar, porque más que del joven yo creo que es de los padres en realidad.

5. A su parecer, ¿cuáles son los indicadores más relevantes para medir el logro de los resultados esperados?

Con los chavos, directamente con los jóvenes te das cuenta porque el municipio es donde por cuestiones políticas no se ha podido entrar porque son de otro partido o porque simplemente no está el apoyo o no hay un coordinador los mismo jóvenes te lo piden lo publican en las redes sociales que es directamente a nuestra página de internet donde nos solicitan oye es que en este municipio no hay tarjeta oye como la puedo conseguir este programa como lo puedo bajar entonces el interés que tienen los chavos hacia el programa son los que te das cuenta que está funcionando y que se está dando a conocer solamente con ellos es la única manera que nosotros nos damos cuenta porque nos han venido a ver, porque nos mandan solicitudes nos mandan oficios solicitando aunque el municipio no lo maneje aunque no hay un coordinador como tal dentro del municipio ellos la solicitan por fuera o directamente le dicen a sus directores a las escuelas que los apoyan, a la secretaria de educación que nos hagan saber que quieren que la tarjeta sea distribuida, entonces es donde te das cuenta que hay un impacto y que la gente lo está solicitando lo está pidiendo.

6. Considerando la población objetivo para la acción ¿Cómo determinan los sectores de jóvenes entre 12 y 29 años de edad con quienes se va a distribuir la tarjeta “Ármala en Grande”? ésta claro que no hay restricción pero finalmente ustedes tiene que decir a quienes buscan como determinan a quienes buscar a quienes procuran para distribuir la tarjeta.

¿Para distribución?, a bueno es que los jóvenes que nos apoyan a distribuirla son jóvenes dedicados a su juventud dentro del municipio digamos son como los enlaces que tenemos nosotros entonces ellos bueno aquí no hay ninguna manera ningún tipo de estrategia diferente que no sea mediante los municipales y nosotros directamente.

Los enlaces son los coordinadores municipales

Exactamente, coordinadores municipales en su caso cuando hay cuando no hay somos directamente a nosotros los que distribuimos como te das cuenta bueno porque nosotros llevamos una agenda anual como les comentaba un plan de trabajo donde se dice que municipios se van a trabajar que municipios no se ha trabajado o no hay campañas de salud

¿Cuándo hayan un municipio que no hay coordinador municipal a que jóvenes procuran?
Ah es población abierta

¿Alguna idea de por dónde empezar a buscar?

Escuelas normalmente cuando nos apoyamos con la Secretaria de Educación y con el municipio, el municipio es el que llega a decir bueno ok aquí no hay coordinación pero podemos hacer esto, vamos a hacer publicidad dentro del municipio vamos a poner un estand informativo y un estand de tarjetas dentro del municipio entonces ellos empiezan a hacer lo que es la publicidad, la gente que quiera acudir adelante nosotros les damos las tarjetas y directamente en las escuelas nosotros casi todo hacemos con la Secretaria de Educación o directamente en la escuela no, en su caso.

Como es tan amplio llega hasta 29 años habrá mucha población que no está en las escuelas entonces en esos municipios donde no hay una coordinación municipal el acceso a esa población de más edad ya no de edad escolar es a través de ese stand?

Es a través de ferias regionales, hacemos ferias regionales en las cuales es a población abierta, entonces se hace la convocatoria con apoyo del municipio para su población independientemente de las escuelas es la manera en que ellos se enteran que va a haber apoyo de estancias gubernamentales en su municipio.

Si porque es un rango de edad de 17 años

Si no y hay mucha gente que tiene hijos por ejemplo madres solteras que bueno ya no estudian que solamente se dedican al hogar entonces bueno de esta manera ellos se enteran por parte del municipio que hay una jornada de salud o que hay una gira o una feria regional y acuden al espacio donde se está otorgando el apoyo.

7. ¿Con qué mecanismos proceden para establecer el contacto con los beneficiarios? O sea, como les llegan como les dicen, ya está claro por donde los buscan, a la hora de entablar el contacto que les dicen.

Se les da a conocer el programa como tal cuales son los beneficios que ellos adquieren con la tarjeta porque bueno se les tiene que dejar claro para que les sirve porque ok te puedes poner a dar veinte mil tarjetas, pero muchas veces no sabes ni para que me sirve, o que esta tarjeta, ¿Qué voy a hacer con ella? Entonces lo que nosotros tratamos de hacer es que tengan claro los beneficios para ella, se les lleva un catálogo de convenios de los que se ha realizado anuales de todos los municipios donde ellos se pueden percatar cuales son los servicios que ellos pueden ocupar con la tarjeta, hoteles, restaurantes, centros recreativos, parques acuáticos, etcétera, se les hace como una pequeña introducción a la tarjeta, que hace, como opera, cual es la vigencia, cuales son los servicios con los que cuenta, esa es la manera de como nosotros jalamos interés

En pláticas o ¿Cómo?

Plática y con el catálogo, tenemos un catálogo

¿De a uno en uno o en reuniones o en asambleas?

Por ejemplo si es en las escuelas bueno se va y se da la plática a la escuela si es abierta en la comunidad si es como más personalizada nos apoyan los coordinadores regionales, si no hay coordinadores regionales el mismo apoyo del instituto son los que les damos este tipo de platica para que ellos conozcan el programa, todo depende en la situación que estemos si es en los planteles educativos o si de plano nada más es a población abierta, si es un poquito más trabajo para nosotros porque tenemos que estarlo repitiendo y repitiendo y repitiendo pero bueno para eso son los stands informativos al final.

8. ¿En qué momento una persona deja de poder aprovechar los beneficios de la tarjeta “Ármala en Grande”?

En el momento que ya no tiene la edad

En la práctica ¿lo pueden controlar eso?

Lo controlan los establecimientos prácticamente, porque les cotejan con una credencial de elector entonces si esa persona ya no va de acuerdo a la edad y a la vigencia que tiene la tarjeta porque bueno con lo que nos hemos enfrentado con la tarjeta es que los padres la utilizan entonces si la utilizan los padres, por ejemplo no, a la mejor un padre que si cubre la edad 29 años se la dimos a un padre o tutor porqué, porque tiene hijos menores pero él la utiliza pero ya cumple los 30 años y entonces si quiere seguir utilizando la tarjeta y nos han hablado los establecimientos, oye es que vino un joven de 30 años y quiere ocuparla, en ese momento empiezan a cotejar con credencial de elector entonces automáticamente no se las recogen porque ellos no tienen esa autoridad como tal pero si dejan de hacerla válida pero la única manera que tienen es con la credencial de elector.

Hay una vigencia entonces ellos dejan de utilizarla en el momento que la vigencia ya no este

¿La vigencia es hasta tal fecha de manera generalizada?
Normalmente son dos años no más.

De que la expiden, pero ¿si al momento de recibirla tienen 29 pues a los dos años tienen 31?
Entonces ahí entra lo de la credencial de elector

¿Y algunos establecimientos lo hacen y otros no?
Exactamente algunos si los hacen validos el descuento la verdad hay que ser honestos no hay algunos que a la mejor si le dicen ok si te hago valido el descuento, pero digo son contados porque que trabajo cuesta que nos firmen un acuerdo de afiliación

9. ¿Con qué mecanismos proceden para establecer los convenios o acuerdos con las organizaciones participantes, con los establecimientos?

Esa es la parte más complicada porque, porque ellos no tienen ningún beneficio como tal entonces bueno ahí es labor de convencimiento prácticamente, porque ellos realmente lo que reciben de este programa es promoción un poquito de difusión con los municipios ellos los invitan a sus ferias a sus giras a sus exhibiciones es muy poco el tipo de publicidad que se les puede dar a los establecimientos en la página de internet que es donde nosotros también los apoyamos porque están las listas pero en realidad este pues es muy poco por eso dan promociones por eso a la mejor no dan un descuento como tal fijo si no como le comentaba hay algún tipo de promociones pero si en ese sentido si es muy complicado hacer los convenios sin embargo se lucha para que se hagan y la mayoría de los, bueno de echo no es con la mayoría toda la gente que recibe apoyo con la tarjeta debe tener convenios en su municipio, es como un requisito para nosotros, si no es regional los hacemos nosotros directamente porque, porque no vas a dar una tarjeta en un municipio donde un joven que a la mejor no tiene facilidad de salir a de vacaciones no se a otro lugar no tenga acceso a su propio municipio al descuento entonces es como requisito que haya primero los descuentos los acuerdos de afiliación en el municipio.

¿Y hay municipios donde no se han logrado?

Efectivamente también hay municipios en donde no se han logrado acuerdos, porque pues directamente por la gente o porque no hay apoyo del presidente municipal que la verdad es

la principal causa si el presidente municipal no apoya es como un poco más complicado porqué, porque la distribución se complica bueno fuera de la secretaria de educación fuera de las escuelas a la comunidad abierta se complica darles la tarjeta porque no tenemos acceso a poner un stand y mucho menos acceso a acercarte a los establecimientos, entonces ese es el único problema que son los de los menores pero si nos enfrentamos a esa problemática.

10. ¿Qué concesiones o apoyos se ofrecen a las organizaciones participantes?

Nada más la publicidad, no hay más, y si nos apoya el municipio buenos ellos mandan a hacer todo lo que son lonas con los logotipos de todos los establecimientos de su municipio y ellos lo llevan a todos los eventos que tienen como municipio tal, eso sí nos ayuda mucho o el presidente municipal muchas veces le manda una carta también, pidiéndoles el apoyo para los jóvenes.

¿Entonces es, lonas el catálogo, banners y la página?

Independientemente de los programas que tenemos nosotros de radio y de tele.

11. ¿Qué estrategias han considerado para mantener los acuerdos y convenios con la tarjeta “Ármala en Grande”?

Se renuevan si eso tienen tiempo de renovación se van renovando con el tiempo pero hay muchos establecimientos que como son pequeños a la mejor estamos hablando de una lonja mercantil no que es un establecimiento pequeño cuando te das cuenta ya cerro hójole, ellos tienen la obligación obviamente de avisarnos, saben que y muchos si lo hacen saben que este pues se cierra o se va a cerrar porque el éxito no es el que nosotros esperábamos y bueno esos convenios se pierden pero en este caso nosotros todo el tiempo les estamos llamando estamos viendo cómo van si han entregado descuentos si ha incrementado su venta de alguna manera está al pendiente, hay una persona que es Rodrigo es el responsable de convenios él es la persona que les está llamando constantemente y bueno a algunos se les invita por ejemplo tenemos un evento que es el eco festival hay eventos del instituto en los que ellos participan, que ellos van y venden su producto sacan su producto y bueno los chavos los conocen y empiezan a identificarlos de alguna manera no pero la única manera de tener como que activos los convenios es estar al pendiente de ellos o con un correo electrónico o con una llamada telefónica porque bueno utilizamos mucho lo que es correo electrónico con ellos

En Amecameca uno de los prestadores me dijo, y es una duda porque no entendí a qué iba, que habían pasado los del instituto a recoger las firmas ¿a qué se referían?

A los establecimientos, las firmas de los establecimiento ellos tienen que firmar el convenio bueno el acuerdo de afiliación entonces llegan nos registran sus datos completos, tienen que especificar cuál es el tipo de apoyo que están dando cual es el porcentaje o la promoción que están dando con su nombre y su firma para que en este momento sea válido para nosotros y se pueda subir a la página de internet yo no puedo subir un convenio que no me firmen porque bueno entonces no hay seriedad no en ese acuerdo, entonces a eso se refiere con las firmas que todo acuerdo de afiliación va firmado, y tiene que ser el dueño no el encargado ni el responsable en este momento, el dueño directamente tiene que llevar

su nombre y su firma de la persona, entonces a eso se refiere con las firmas no se puede subir ningún convenio si no está debidamente firmado.

12. Y en consecuencia ¿Qué beneficios específicos brinda la tarjeta “Ármala en Grande”? es un poco el riesgo ¿no?

Si porque son descuentos, la tarjeta únicamente brinda descuentos en todo tipo de establecimientos siempre y cuando no vendan alcohol.

¿Descuentos por parte del establecimiento?
Siempre y cuando no vendan alcohol.

¿Los propios comercios o los jóvenes les han sugerido alguna otra posibilidad de manejo de la tarjeta?

No solamente ahorita que lo mencione no todos manejan descuentos unos manejan promociones eso si nos han sugerido, oye yo te sugiero que no sea como un descuento como tal porque no me ayudas, mira pero si me ayudas si hacemos una promoción de tal cosa depende lo que ellos vendan, si, si nos sugieren los establecimientos sobre todo, los jóvenes te dicen luego, oye porque no nos apoyan con que nos hagan descuento en este salón de fiestas no sé, ellos sugieren establecimientos no, de acuerdo a sus necesidades o lo que ellos visitan, sus necesidades, porque al final es joven.

Si nos llegan a sugerir y si de alguna manera bueno no quiero perjudicar el programa si no es alcohol, porque como siempre les decimos si no es alcohol por ejemplo hay salones de fiestas pero no venden alcohol, únicamente si rentas el espacio como tal, porque hay restaurant bar por ejemplo pero únicamente comida hay muchas especificaciones dentro de los convenios, se aclara a ver no venden alcohol únicamente el descuento es a la mejor en alimentos va ok en alimentos si, o en el espacio rentamos el lugar, pero eso se queda como específico en el acuerdo.

13. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la acción tarjeta “Ármala en Grande”?

Yo creo que los convenios de los centros recreativos si, si, si porque por ejemplo como SIX FLAXS, el rollo, Ixtapan este todo lo que es recreación los museos a ellos les encantan es donde ellos más lo utilizan

¿Las maquinitas?
No esas ya no existen

¿Recórcholis?
Recórcholis exactamente ese tipo de establecimientos son los más acudidos por los jóvenes, casi las maquinitas como tal no, es más recreativo, porque Recórcholis se hizo convenio hace mucho pero la verdad pero desde mi punto de vista como que no era tan visitado, porque van más niños y nosotros no beneficiamos tan, tan menores, y los papás no los llevan qué cree es más a centros recreativos

¿Dónde ellos ya pueden ir por si mismos?

Exactamente donde no tengan que llevarlos los papás porque acá dependes del papa de que te lleve y si no te lleva el papá pues no fuiste y acá no, acá en los centros recreativos los jóvenes, SIX FLAX ellos agarran y se van hacen su equipo, hacen su excursión y adiós, entonces exactamente, donde ellos ya se manejan por si solos, porque Recórcholis sí, no es menores.

Se me ocurrió una cosa, ahorita que veníamos, así en un poste, ya ve que ponen: salir, así a excursiones, esos, ¿también existen convenios de ese tipo?

Este, bueno, existen los convenios, repito a centros recreativos, acabamos de ir al parque de las estrellas, a Bioparque estrella y nos llevamos a 280 niños del DIF entonces obviamente se ocupó el descuento de la tarjeta para que todos estos niños pudieran tener el acceso pero nosotros no organizamos las excursiones les conseguimos los descuentos más no así como que rentamos los camiones para organizarlos.

No, me refiero, por ejemplo, a que hay agencias de estas, ¿que lo hacen?

Ah, sí hay agencias de viajes de echo en los acuerdos ellos si lo hacen oigan con el apoyo de la tarjeta vamos a hacer un viaje a Ixtapan de la Sal, por ejemplo no entonces los chicos que presenten la tarjeta tienen el descuento los que no pues no, entonces en ese momento ellos vienen, solicitan su tarjeta y les aplican el descuento pero ellos con la agencia de viajes ya directamente.

14. ¿Cuáles son las principales debilidades de la acción tarjeta “Ármala en Grande”?

Uy yo creo que la distribución por cuestión de recurso no si es un poquito complicado de llegar a todos los municipios llegar a todos, de verdad a todos los rincones qué más quisiera uno no que todos los jóvenes del estado tuvieran la tarjeta en sus manos pero desgraciadamente pues por recursos por la verdad como ustedes dijeron somos ocho para todo el estado ustedes lo ven con sus encuestas entonces es muy complicado abarcar los 125 municipios con ocho personas sin embargo bueno utilizamos las estrategias como las giras que es otra subdirección que también ellos reparten tarjetas en otros eventos a la mejor en concurso de debate político que se pone un stand el concurso de oratoria utilizamos varias estrategias para que no solamente nosotros como subdirección responsable las reparta si no también que todo el instituto colabore con esta entrega de tarjetas porque si es muy complicado llegar a los 125 municipios no sobre todo por recursos, que los carros, que viáticos etcétera, todo este tipo de sobretodo recursos

El tiempo, de aquí a Zacazonapan ¿cuánto hacen?

Exactamente por eso supuestamente hay regionales no que a la mejor les queda más cerca Ecatepec no que a la mejor a Ecatepec se hace dos horas por ejemplo a mí me queda Atlacomulco de Ecatepec no vienen aquí no aquí voy yo o sea tratamos que sea un poquito para ahorrar todo este tipo de situaciones de tiempos de recurso que sean las regionales más cercanas las que vayan a cierto evento a cierta gira

¿Cada quien sus espacios?

Exactamente si porque antes nada más estábamos en Toluca y ha sido un problema muy grave porque de Toluca vete hasta Zacazonapan o hasta el último municipio de aquel lado de Zona Oriente como te vas así hasta el sur, hasta llegar

O sea ¿atraviesas el DF?

Chalco, hacíamos tres horas allá o sea en llegar para estar dos horas en el estand porque regrésate porque tienes aquí a las seis o siete de la noche entonces era imposible, pero ahora con las regionales la verdad nos ha facilitado mucho la distribución de esta tarjeta

¿Cuánto tiempo tiene que tienes las regionales?

Que se repartieron las regionales. Porque eso de decir antes y ahora, cuando el gobernador Enrique Peña este tuvo la idea que se fuera a Ecatepec ahí empezaron, eh no sé, estaba como gobernador, seis años, él estaba como gobernador aquí.

¿Tres que lleva ahorita?

Sí, seis años.

¿Cómo en 2009?

Exactamente que se hicieron las regionales, porque era de locos o sea era muy complicado que Toluca se moviera tanto aunque siempre estuvimos apoyados de los municipios no siempre es permanente como ahorita te pueden apoyar llega un presidente municipal que no le parezca y sabes que ya no hay coordinación de juventud porque a mí no me parece que sea en mi municipio entonces que haces, tienes que hacerlos tu

¿La coordinación de juventud la paga la nómina municipal?

Exactamente no depende de nosotros, tratamos de darles apoyo, ¿Cómo? A la mejor hay un área que tiene los espacios para el joven es en esos espacios que por cierto mi compañera es la coordinadora en esos espacios se les da recurso económico se les da computadoras se les apoya con ciber internet esas son otras áreas en las cuales por ejemplo nos apoyamos, porque el municipio a lo mejor paga el empleado, pero el instituto lo dota para todas estas cosas, entonces ya hay una corresponsabilidad a lo mejor no directa pero si ya trabajamos más bajamos los programas más directos, nos ayudan muchísimo los expo

15. ¿Cuáles considera que son los rubros necesarios, que no han sido cubiertos hasta el momento, que se pueden cubrir sus propuestas para el buen funcionamiento de la tarjeta, que mejoras?

Recursos, definitivamente, un poquito más de recurso para llegar a cubrir todos los 125 municipios que es la intención de mi director, o a lo mejor un poquito más acuerdos con los municipios que a lo mejor se lleve un acuerdo y que fuera si no como obligación si como fundamental como prioritario que tengan una coordinación de juventud, ¿Por qué? Pues porque de esta manera es más fácil que nosotros podamos llegar a los jóvenes y bajarles no solamente el programa de la tarjeta si no todos los programas que maneja el instituto

porque no es un programa son muchísimos, entonces sería un poquito más fácil tener una coordinación directa con municipios, así como el recurso, así como un poquito de logística, yo creo que es la manera que nosotros tenemos más factible para llegar a ellos, porque recurso siempre te van a decir que no somos gobierno de tal, de alguna manera yo creo que si tendríamos que buscar otra estrategia fuera del recuso económico para que este apoyo llegara a los municipios, ¿Cómo? pues con la ayuda de los municipios con ayuda de regionales porque bueno recursos yo creo que siempre va a hacer falta pero a lo mejor de alguna u otra manera buscar apoyo

Es el Estado más rico del País de hecho las dos entidades que más aportan recursos al legado público federal son el Distrito Federal y el Estado de México y aportan lo mismo con la diferencia de que por las características territoriales que evidentemente tenemos

Por la distribución territorial y a la cantidad de gente al Distrito Federal de cada peso a que aporta al legado público federal se le regresan 40 centavos y al estado de México se le regresan 80 hay otros estados o 70% o 70 centavos algo así, como el 70% de cada peso que aporta el Estado de México al legado público federal a la federación se le regresan 70 centavos y al DF se le regresan 40 y es natural es correcto porque es por el tamaño de la entidad, el mapa te los dice no es solo un capricho y hay Estados como Guerrero, Chiapas que por cada peso que aportan son 5 o 6 porque son estados pobres, entonces las entidades más ricas de la República son estas, se dice que Jalisco, que Nuevo León y Sinaloa pero no es cierto.

De hecho el Estado de México reporta a la federación el doble que Nuevo León completo y aporta lo mismo que el Distrito Federal.

Es que en realidad la parte conformada del Estado de México es mucho mayor que la zona metropolitana de Monterrey.

Y hay municipios más grandes.

Si ustedes en una sola región tienen un municipio, nada más uno Neza. La zona industrial, en Nuevo León completo no tiene la industria que tiene Tlalnepantla y Lerma, y supuestamente Nuevo León lo conocen por, precisamente, por su zona industrial.

Nombre del(la) encuestador(a): Francisco Javier Juárez Balderas	
Fecha: 31 / 08 / 2015	Número de folio: 3 servidores públicos
Lugar de la entrevista: Casa Estatal de la Juventud	
DATOS GENERALES	
1. Unidad de Gobierno: Instituto Mexiquense de la Juventud	
2. Domicilio de la Oficina	
Calle: Primavera	
Número Exterior: s/n	Número Interior: s/n
Colonia: Los Álamos	Código Postal: 55040
Localidad:	
Municipio: Ecatepec de Morelos	
3. Teléfono Fijo: 5770 4126	4. Página Web: www.edomex.gob.mx/imej
5. Lugar de la encuesta (Localidad y Municipio): Ecatepec de Morelos	
6. Nombre del Servidor Público	
Primer Apellido: Rojo	Segundo Apellido: Ruiz
Nombre(s): Raúl	
Cargo: Analista Auxiliar	
7. Función con la cual ha participado en la operación de la acción tarjeta "Ármala en Grande": Reparto de tarjeta	
PREGUNTAS (entrevista cualitativa)	
8. ¿Qué infraestructura y capacidad se tiene para la distribución de las tarjetas? La subdirección que la reparte únicamente cuenta con siete personas	
9. ¿Por qué medios se ha difundido la acción? Redes sociales, jornadas, eventos, conferencias y pláticas.	
10. ¿Cuándo fue la última vez que se estructuró la acción tarjeta "Ármala en Grande" de acuerdo con la Matriz de Marco Lógico y Lineamientos? No recuerdo	
11. ¿A qué problemas responde y cuáles son los principales objetivos y resultados esperados de la acción tarjeta "Ármala en Grande"?	

<p>A beneficiar a todos los jóvenes de 12 a 29 años de edad para que esto quede reflejado en un ahorro económico.</p>
<p>12. A su parecer, ¿cuáles son los indicadores más relevantes para medir el logro de los resultados esperados?</p> <p>Los comentarios de los mismos usuarios.</p>
<p>13. Considerando la población objetivo para la acción ¿Cómo determinan los sectores de jóvenes entre 12 y 29 años de edad con quienes se va a distribuir la tarjeta “Ármala en Grande”?</p> <p>Se va a lugares donde podamos encontrarlos: escuelas, eventos del IMEJ, ferias de empleo, empresas, lugares públicos, etc.</p>
<p>14. ¿Con qué mecanismos proceden para establecer el contacto con los beneficiarios?</p> <p>Se hacen entrevistas, encuestas vía telefónica.</p>
<p>15. ¿En qué momento una persona deja de poder aprovechar los beneficios de la tarjeta “Ármala en Grande”?</p> <p>Al cumplir 30 años de edad, perder su tarjeta o al caducar algún convenio.</p>
<p>16. ¿Con qué mecanismos proceden para establecer los convenios o acuerdos con las organizaciones participantes?</p> <p>Con apoyo de las instancias municipales de la juventud o directamente por entrevistas a dueños o encargados de algunos establecimientos.</p>
<p>17. ¿Qué concesiones o apoyos se ofrecen a las organizaciones participantes?</p> <p>Difusión de publicidad de la tarjeta y la colocación de datos de la empresa en la lista del Portal.</p>
<p>18. ¿Qué estrategias han considerado para mantener los acuerdos y convenios con la tarjeta “Ármala en Grande”?</p> <p>Ninguna en específico.</p>
<p>19. ¿Qué beneficios específicos brinda la tarjeta “Ármala en Grande”?</p> <p>Descuentos que van del 5% al 50% de descuento; en un caso del 80% en servicios y productos.</p>
<p>20. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la acción tarjeta “Ármala en Grande”?</p> <p>Que el IMEJ se ha preocupado mucho por la acción y busca fortalecerla.</p>
<p>21. ¿Cuáles son las principales debilidades de la acción tarjeta “Ármala en Grande”?</p> <p>En algunos casos el comercio o establecimiento no hace el descuento acordado.</p>

22. ¿Cuáles considera que son los rubros necesarios, que no han sido cubiertos hasta el momento, para el buen funcionamiento de la tarjeta?

Un beneficio directo para las empresas o establecimientos.

23. ¿En qué medida se han cubierto sus expectativas en relación con la acción tarjeta “Ármala en Grande”?

Completamente

Nombre del(la) encuestador(a): Octavio Erick Quesnel Galván	
Fecha: 02 / 09 / 2015	Número de folio: 5 servidores públicos
Lugar de la entrevista: IMEJ -- Naucalpan	
DATOS GENERALES	
1. Unidad de Gobierno: Desarrollo Social. Instituto Mexiquense de la Juventud	
2. Domicilio de la Oficina Calle 5 de Mayo # 47, colonia Centro	
Calle Cinco de Mayo	
Número Exterior: 47	Número Interior:
Colonia: Centro	Código Postal: 53000
Localidad: San Bartolo	
Municipio: Naucalpan de Juárez	
3. Teléfono Fijo:	4. Página Web: www.edomex.gob.mx/imej
5. Lugar de la encuesta (Localidad y Municipio):	
6. Nombre del Servidor Público	
Primer Apellido: Martínez	Segundo Apellido: Reyes
Nombre(s): Rodrigo	
Cargo: Responsable de vinculación empresarial	
7. Función con la cual ha participado en la operación de la acción tarjeta "Ármala en Grande": Establecer la comunicación y negociación con las empresas para sumarlas al programa de descuentos	

Entrevista del 02 de septiembre de 2015 con Rodrigo Martínez Reyes, en Naucalpan, Centro de San Bartolo, Cabecera Municipal de Naucalpan de Juárez

1. ¿Qué infraestructura y capacidad se tiene para distribuir la tarjeta?

Híjole, realmente el equipo que conforma la subdirección responsable estamos compuestos por alrededor de 7 u 8 personas, las que nos encargamos de hacer esta distribución, valiéndonos realmente de las instancias municipales de juventud; en el caso de la entrega de las tarjetas y obviamente el vínculo que pudiésemos tener con algunas asociaciones civiles e inclusive con colegios, escuelas a nivel con presencia a nivel estatal llámese una UAEM, el propio CONALEP, siempre buscando el alcanzar el mayor número de beneficiarios. **–Pregunta el Encuestador.** Organizaciones civiles ¿cómo cuáles? Han habido, no se me viene a la mente ahorita el nombre preciso pero hay asociaciones en algunos municipios que se acercan, trabajan específicamente con jóvenes y que se acercan, sabes, necesito el apoyo de 500 tarjetas para distribuir las en cierta zona, obviamente eso nos ayuda mucho a nosotros porque puede tener un alcance que no tenemos nosotros, una cobertura mayor. **–Pregunta el Encuestador.** Y ¿cómo contactan esas asociaciones? De hecho nos han contactado a nosotros o inclusive en algunos eventos en donde coincidimos, donde hemos coincidido llámese algunas ferias de salud, llámese algunos eventos propios de gobierno que también llegan a asistir y muchas veces los propios líderes de esas asociaciones o líderes sociales se llegan a cercar a solicitar el apoyo y obviamente nos compete a nosotros el poder brindarlo.

2. ¿Por qué medios se ha difundido la acción?

¿La tarjeta o de la entrega de la tarjeta? ¿La tarjeta? Nosotros tenemos el principal que es nuestra página de internet, donde se informa a los jóvenes que existe la tarjeta, inclusive puede solicitarla por ese medio y aunque se entregue físicamente en alguna de las oficinas que tenemos nosotros, pueden hacer el trámite de esa manera, básicamente es eso, algunos flyers que hemos llegado a tener obviamente los eventos que tenemos nosotros con algunas otras instancias de gobierno, cuando nos invitan la damos a conocer igualmente en los eventos que tenemos, por citar un ejemplo la gira ármala en grande que visitan diversos municipios a lo largo del año, entregamos tarjeta y difundimos en dado caso de que alguien más estuviese interesado o quisieran que otra persona la obtuviera puede acudir a las oficinas de nosotros, a nuestra página de internet o inclusive contactarlo por medio de la instancia de juventud municipal.

3. ¿Cuándo fue la última vez que se estructuró la acción tarjeta “Ármala en Grande” de acuerdo con la Matriz de Marco Lógico y Lineamientos?

No entiendo, no he oído hablar del marco lógico, bueno yo no, está clarísimo.

4. ¿A qué problemas responde y cuáles son los principales objetivos y resultados esperados de la acción tarjeta “Ármala en Grande”?

Mejorar la condición en cuanto a lo económico de los jóvenes, lo que se busca es que con el presupuesto que tengan les alcance para más, básicamente es apoyar el bolsillo del

chavo, la economía del chavo y en consecuencia es el de los padres de familia que en su mayoría son quienes proveen, obviamente hay algunos que estudian y trabajan y como quiera que sea buscamos que gasten menos y obtengan más. **–Pregunta el Encuestador.** ¿Algún otro? También que se diviertan, de hecho va en ese aspecto, va también la cuestión recreativa no solamente es por cuestión de estudio en facilitar el acceso en algunos lugares, también de esparcimiento que va muy de la mano.

5. A su parecer, ¿cuáles son los indicadores más relevantes para medir el logro de los resultados esperados?

Realmente la forma más, de verlo nosotros es por medio de las propias instancias, de las escuelas con las que ellos trabajan y ver realmente y con ellos que tanto han ocupado la tarjeta, de cosas que hagan de manera particular, ellos con los establecimientos, con quienes hicieron algún convenio en los establecimientos que afiliaron.

–Pregunta el Encuestador. A ver, ¿eso si no lo entendí?

Yo IMEJ le checo con el municipio de Atlacomulco, -sabes que- Atlacomulco ¿cómo vas? ¿Cómo han tenido la respuesta de ese lado? Para saber realmente si los jóvenes si están ocupándola porque obviamente algo que también les pedimos que sigan en contacto con los propios establecimientos para saber que tanto los están usando los chavos porque, inclusive que la propia conformación con la mayoría de los establecimientos son los que nos pueden decir si vinieron o no vinieron por que no las características de nuestra tarjeta, no tenemos un sistema propio de estar midiendo o que lleve un registro como tal por municipio, por establecimiento o por tipo de establecimiento, donde se ocupe nuestra tarjeta; es realmente muy sencilla es un plastiquito nada más, es muy simbólico. **–Pregunta el Encuestador.** ¿Simbólico? ¿Es la palabra? Sí es muy simbólico en el aspecto que, obviamente no tenemos, los establecimientos, no tenemos algún aparato para marcar que Juanito Pérez fue a consumir en tal fecha, tal producto, a tal lugar y se gastó \$50 ahorrándose \$10 por decir un ejemplo ¿no?, es por eso que no podemos tener una medición así tan precisa, nosotros dependemos de las instancias o de los propios comentarios de los jóvenes, inclusive. **–Pregunta el Encuestador.** ¿Creo que las que importan aquí, si acaso, son las instancias municipales? Sí, realmente son nuestro, son nuestras extremidades, son nuestro brazo, realmente por el propio tamaño de nosotros, nos ocupamos en hacer lo mejor posible, no tenemos el personal suficiente para alcanzar todos los municipios y tener ese, tan, es así, que por eso contamos ahorita con un estudio por parte de ustedes ¿no?

6. Considerando la población objetivo para la acción ¿Cómo determinan los sectores de jóvenes entre 12 y 29 años de edad con quienes se va a promover la tarjeta “Árma la en Grande”?

Realmente aunque cualquier joven entre 12 y 29 años de edad puede venir y decirme, ¿oye? yo quiero mi tarjeta, buscamos entrarle de lado donde están, por ejemplo, las escuelas del sector público que sabemos que normalmente, digo los estudiantes de alguna escuela privada seguramente tienen mayor posibilidad a eso, buscamos el acercarle las cosas a quienes menos tienen hay también inclusive, algunos nos han marcado otros polígonos que se debe ejercer mejor ese tema, buscamos acercarnos más y decirles, sabes que hay que entregar en esta zona, en esta comunidad, dentro de los propios polígonos para cumplir con objetivos que no marcamos propiamente nosotros sino que contribuimos, hay que hacerlo o sea, están muy marcados en ciertas zonas, hay municipios que son más

vulnerables, colonias que son más vulnerables y es ahí donde nosotros tenemos que hacer la aplicación del mismo, aunque si vienen de una zona residencial a pedirme una tarjeta o dos tarjetas se las vamos a entregar igualmente, es para todos.

7. ¿Con qué mecanismos proceden para establecer el contacto con los beneficiarios?

Nuestro, realmente sino estamos nosotros físicamente en alguno de los municipios como te lo comentaba haciendo algún evento, nuestra forma siempre termina siendo las instancias, las instancias municipales que son las que nos ayudan a poder tener este contacto, este acercamiento y poder hacer llegar el beneficio a los chavos.

8. ¿En qué momento una persona deja de poder aprovechar los beneficios de la tarjeta “Ármala en Grande”?

Realmente como no están personalizadas y demás yo le puedo entregar a una persona una tarjeta que a sus 28 años de edad y la tarjeta dice vigencia hasta 2017, realmente en los establecimientos no le piden una credencial para dejarla de ocupar, teóricamente cumpliendo 30 años ya no la podría usar ya sale de ese rango, ya no lo deberían de tener ese beneficio pero sabemos que hay personas que lo siguen usando e inclusive algunas tarjetas que tengan alguna caducidad la han seguido ocupando no la han enseñado oye yo la tengo desde hace 2 años y todavía la han ocupado, cuando hemos regresado a ciertos municipios porque hay municipios a los que hemos vuelto y el establecimiento salvo que no haya vencido el convenio municipal lo siguen usando y eso lo sabemos por comentarios de los propios chavos, algunos de la secundaria que ya van en la prepa si volvemos a visitar ese municipio, es más, a mí, me la dieron hace dos años e inclusive ha habido ocasiones que no la cambian, dicen pues te la cambio se checa y ya está la tarjeta vencida pero la han seguido usando, se te cambia la tarjeta y listo y no pasa nada, repito pero aun así como no hay un control en ese aspecto de la tarjeta, ni de los establecimientos, ni la persona les dice no pueden decir nada, pues sabes que, Rodrigo tú ya tienes 32 años no puede usarla, en ese aspecto no tiene ese tipo de control los establecimientos, ni nosotros, repito por las características de la propia tarjeta.

9. ¿Con qué mecanismos proceden para establecer los convenios o acuerdos con las organizaciones participantes?

Contacto directo con las empresas, la forma aquí es llamar a la empresa, buscar el área de convenio, buscar el área de mercadotecnia, entrar en un periodo de la propia negociación, de enviarle una presentación de la tarjeta, ¿qué es lo que hacemos? o sea, a ¿cuántos jóvenes llegamos?, de ¿dónde se entrega?, el grupo, el grueso de las propias tarjetas, ¿cuál es nuestro target finalmente? y ellos ¿cuál es el beneficio que finalmente? el beneficio para ellos es que les podamos dar en un momento dado, la publicidad de manera gratuita en nuestra página, promover su marca en los flyers, que yo te hablé hace rato, meter las imágenes; se llegó hacer en un momento dado un catálogo y decirles va a ser publicidad gratis para ti, vas a vender más, mientras tú le ofrezcas le hagas alguna oferta benéfica para el joven usuario de la tarjeta, entonces es básicamente eso y es estar hablando con ellos, es recibir su modelo de convenio. **–Pregunta el Encuestador.** ¿Lo que le ofrecen al establecimiento, al comercio es publicidad en la página, que más? Y obviamente y en consecuencia por el uso de la tarjeta pues el captar mayores consumidores ¿no?, es ese a la boca en boca, pero finalmente nosotros tenemos en nuestra página; los jóvenes pueden

chechar cuales son los convenios tanto municipales como estatales e identificar finalmente las empresas grandes que se tenga que tener presencia en el Estado e inclusive en el País a yo identifico que en la zona metropolitana del Estado de México hay varios suburbios, yo que soy de aquí de Naucalpan bueno, sé que puedo ir ahí es donde tiene el beneficio, finalmente los chavos ¿no?, en ese aspecto pero si es una situación de mucha negociación con ellos, es invitarlos en sugerirles inclusive tocando un tema si de que van obtener un beneficio en sus ventas, pero también de que están apoyando, finalmente una labor social que también, es la que cumplimos nosotros, porque nos dicen, tú, ¿qué ganas? pues muy sencillo lo que gano es hacer mi chamba, ¿qué es hacer mi chamba? Facilitarle el acceso de a bienes y servicios a los chavos, a un menor precio y a ti en consecuencia pues que te vaya mejor, abonarle también a estos amigos.

10. ¿Qué estrategias han considerado para mantener los acuerdos y convenios con la tarjeta “Ármala en Grande”?

En los eventos que tenemos masivos, nosotros algo que tienes un lugar seguro hemos ofertado inclusive que en los eventos donde no puedan asistir si ellos quieren traer su publicidad nosotros la podemos entregar; tenemos eventos por citar uno que viene próximamente que es un ECO Festival, ahí todas las empresas que son amigas de nosotros que tienen convenio con nosotros, pueden hacer uso de stand y acceso a muchos jóvenes que van a estar ahí, estamos esperando un mínimo de 15,000 jóvenes en el evento y obviamente promocionan su marca, si me dices a mí, ¿oye? Rodrigo, necesito que esta publicidad se pueda entregar en tus eventos, con muchísimo gusto lo hacemos y el seguir teniendo el buen trato la comunicación y el poder hacer que ellos se sientan beneficiados por esto, nos ha permitido, que empresas inclusive que nos buscan año con año para renovarlo de forma automática, nos han llegado a buscar algunos sí, no todos, porque en otros hay que ponerle nosotros la atención hacer el llamado pero nos llegan a llamar ¿oye? con la intención de renovar el convenio y pues adelante para nosotros muchísimo mejor.

11. ¿Qué beneficios específicos brinda la tarjeta “Ármala en Grande”?

Específico, como te lo mencionaba, el ahorro al joven y el acceso a un mayor número de bienes y servicios, son finalmente, va destinado a la economía del joven y como te lo decía en consecuencia a la economía de los papás que son los que hacen ahí la aportación con los chavos.

12. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la acción tarjeta “Ármala en Grande”?

Híjole, que es de muy fácil acceso, realmente es una tarjeta muy fácil de tramitar, que no tiene ningún costo, hay algunas otras tarjetas, haya afuera, que finalmente tiene un costo para el usuario, vamos, citando alguna muy famosa una TDU, una TDU que es lo que va hacer, va a costar y nosotros no costamos, este es un servicio completamente gratuito, es un trámite demasiado sencillo, completamente pensado y facilitado para los chavos, que yo creo, que le tendríamos que ver la forma de que se enteraran más, de acercarlos o sea realmente es eso, realmente es eso, es muy noble además el programa.

13. ¿Cuáles son las principales debilidades de la acción tarjeta “Ármala en Grande”?

De las debilidades que yo le veo, realmente es la nula existencia de un sistema para saber dónde está operando mejor, cuanto están beneficiando, eso es algo que nosotros debemos de cumplir con un objetivo y no podemos tener por las características propias de la tarjeta; esas serían de las principales debilidades, es esa, realmente buscar unos mecanismos de difusión serían con la propia en ese caso con los propios municipios y mejorando inclusive la imagen de nosotros en él, para con los chavos, finalmente podemos acercarnos a muchos lugares si volvemos algo más atractivo, tal vez, en cuanto a una página y algo en general para que capten la atención de los chavos en consecuencia, va hacer Juanito que ya lo ha recibido le va a comentar a Pepito y como fue buena va hacer si se va poder dar el boca en boca. **–Pregunta el Encuestador.** No ves ¿qué funcione mucho de boca en boca? No por las debilidades que te menciono, no, por esa patita flaca que yo le veo, es un buen programa pero realmente no podemos.

14. ¿Cuáles considera que son los principales rubros, que no han sido cubiertos hasta el momento, para el buen funcionamiento de la tarjeta?

Mira realmente que podamos hacer una campaña grande de difusión de la tarjeta, pero previo a eso lograr mejorar el producto en cuanto a la calidad del mismo, que no seamos solamente una tarjeta de plástico, que tenga la tecnología, la propia tarjeta que se pudiese monitorear, repito, para mí, si es muy importante para saber dónde estamos mal, que pueda haber un seguimiento con los propios jóvenes que la reciben inclusive en algún momento al principio de año la propuesta que en lo personal de manera muy particular se me hacía bueno a mí, se me hacía importante, era el poder encargarnos nosotros de fijar donde se entregan las tarjetas, pero la entrega del producto y el programa de los servicios y la empresa, una empresa en su momento nos lo oferto, nos lo ofreció, se platicó, se consideró porque ellos tienen una red inclusive de descuentos más amplia de la que tenemos nosotros, ellos simplemente para personas haciendo convenios tenían 40, por poner un ejemplo, no es lo mismo 40, que un servidor haciendo 40 personas, haciendo convenios, que un servidor haciendo los convenios para la tarjeta, tenía la capacidad de monitoreo, tenía la capacidad de muchas cosas eso mejora rotundamente el servicio a la tarjeta y nosotros nos podemos enfocar a entregarla de una manera objetiva, de hecho es la misma empresa que se las está haciendo o que se las hizo mejor dicho a la Secretaría de Educación, es la misma que se entregó, lleva el nombre de efectiva y fue la que tenía descuentos en papelerías y demás lugares, la diferencia de nosotros es que, no se le tiene que cargar dinero es únicamente; se llama SOS la empresa, a mí se me hace una muy buena propuesta porque nosotros como instituto, ¿de qué nos encargaríamos? de sumar los convenios municipales, de entregar y de ver que se estén entregando las tarjetas con el número que debe de ser, con el objetivo cada uno en los municipios y obviamente cumpliendo con las metas que se precisan ¿no?, desde que se hace la programación tenemos que entregar 225,000 ¿cómo se van a distribuir? y a ¿quiénes se la vamos a distribuir?, eso nos ayuda mucho a nosotros definitivamente.

Hay gente que gasta por tener una red o tarjeta de descuentos, nosotros como servicio o como trabajo, como objetivo, como meta del Instituto del Gobierno del Estado la damos de manera gratuita, si creo...

Nombre del(la) encuestador(a): Francisco Javier Juárez Balderas	
Fecha: 31 / 08 / 2015	Número de folio: 4 servidores públicos
Lugar de la entrevista: Casa Estatal de la Juventud	
DATOS GENERALES	
1. Unidad de Gobierno: Instituto Mexiquense de la Juventud	
2. Domicilio de la Oficina	
Calle: Primavera	Calle: Primavera
Número Exterior: s/n	Número Exterior: s/n
Colonia: Los Álamos	Colonia: Los Álamos
Localidad:	
Municipio: Ecatepec de Morelos	
3. Teléfono Fijo: 5770 4126	3. Teléfono Fijo: 5770 4126
5. Lugar de la encuesta (Localidad y Municipio): Ecatepec de Morelos	
6. Nombre del Servidor Público	
Primer Apellido: Ríos	Segundo Apellido: Alegría
Nombre(s): José Eduardo	
Cargo: Auxiliar Administrativo	
7. Función con la cual ha participado en la operación de la acción tarjeta "Ármala en Grande": Repartición en escuelas, explanadas municipales y ferias de servicios	
PREGUNTAS (entrevista cualitativa)	
8. ¿Qué infraestructura y capacidad se tiene para la distribución de las tarjetas? Somos un equipo bien organizado y con dinámicas para entrega en cantidades grandes	
9. ¿Por qué medios se ha difundido la acción? A través de la página de internet y de la difusión en eventos de gobierno	
10. ¿Cuándo fue la última vez que se estructuró la acción tarjeta "Ármala en Grande" de acuerdo con la Matriz de Marco Lógico y Lineamientos? Jueves 27 de agosto de 2015	
11. ¿A qué problemas responde y cuáles son los principales objetivos y resultados esperados de la acción tarjeta "Ármala en Grande"?	

Atiende el problema de la falta de dinero y su objetivo es generar un ahorro al usuario de la tarjeta
12. A su parecer, ¿cuáles son los indicadores más relevantes para medir el logro de los resultados esperados? A través de las encuestas vía telefónica
13. Considerando la población objetivo para la acción ¿Cómo determinan los sectores de jóvenes entre 12 y 29 años de edad con quienes se va a distribuir la tarjeta “Ármala en Grande”? Se determinaron los jóvenes a través de una relación de escuelas y de los eventos en explanadas y ferias. Es a todo joven que asista al evento.
14. ¿Con qué mecanismos proceden para establecer el contacto con los beneficiarios? Vía telefónica
15. ¿En qué momento una persona deja de poder aprovechar los beneficios de la tarjeta “Ármala en Grande”? Al cumplir 30 años Al perder la tarjeta
16. ¿Con qué mecanismos proceden para establecer los convenios o acuerdos con las organizaciones participantes? Visitamos en forma personal al establecimiento y le explicamos los beneficios a su establecimiento y lo invitamos a participar en las ofertas
17. ¿Qué concesiones o apoyos se ofrecen a las organizaciones participantes? Se les ofrece difusión de su establecimiento
18. ¿Qué estrategias han considerado para mantener los acuerdos y convenios con la tarjeta “Ármala en Grande”? Sólo la difusión en la página de internet
19. ¿Qué beneficios específicos brinda la tarjeta “Ármala en Grande”? Descuentos desde un 5% hasta un 50%
20. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la acción tarjeta “Ármala en Grande”? Las entregas en escuelas y los convenios con mejor oferta de descuento
21. ¿Cuáles son las principales debilidades de la acción tarjeta “Ármala en Grande”?

Es débil cuando los jóvenes no reciben toda la información relacionada al uso de la página para descargar la lista de establecimientos

22. ¿Cuáles considera que son los rubros necesarios, que no han sido cubiertos hasta el momento, para el buen funcionamiento de la tarjeta?

Tener convenios en lugares muy rurales o de difícil traslado.

23. ¿En qué medida se han cubierto sus expectativas en relación con la acción tarjeta “Ármala en Grande”? Completamente