

**ESTUDIO SOCIOECONOMICO DE LA PLAZA DE MERCADO DEL
MUNICIPIO GIRARDOT.**

Presenta

Emilia Estefany Foyain Cortez

Laura Lorena Sánchez Suarez

Angie Vanesa Manrique Ticóra

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS FACULTAD CIENCIAS
EMPRESARIALES PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
REGIONAL GIRARDOT**

2018

**ESTUDIO SOCIOECONOMICO DE LA PLAZA DE MERCADO DEL MUNICIPIO
GIRARDOT.**

AUTOR

Emilia Estefany Foyain Cortez

Laura Lorena Sánchez Suarez

Angie Vanesa Manrique Ticóra

ASESOR DEL PROYECTO

Alexander Beltrán Echeverry

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS FACULTAD
CIENCIAS EMPRESARIALES PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS REGIONAL GIRARDOT**

2018

DEDICATORIA

Agradezco a Dios primero que todo por su ayuda y por llevarme de su mano en esta etapa profesional, a Angela, Ciro y Natalia, mi familia quienes me apoyaron en este camino desde el principio, aún con obstáculos, ellos siempre depositaron su confianza en mí, en que podría culminar mis estudios con mucha sabiduría y éxitos.

Laura Lorena Sánchez

A Dios por haberme permitido llegar a este punto, y darme salud para lograr todos mis objetivos presentes. A mi familia que han sido mi apoyo incondicional y son testigos del esfuerzo que he tenido. A mis compañeras que han sido una figura importante para mi proceso de formación personal.

Angie Vanesa Manrique

Primero que todo quiero darle gracias a Dios por permitirme llegar a este punto, no ha sido nada fácil pero gracias a mi familia que estuvo en cada momento apoyándome y dándome fuerzas para no rendirme, esta etapa me dejó grandes enseñanzas para mi formación tanto como personal y profesionalmente.

Emilia Estefany Foyain.

AGRADECIMIENTOS

En esta oportunidad queremos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a:

A Dios ya que fue el quien nos dio la sabiduría e inteligencia necesaria para poder culminar con esta etapa educativa.

Al Docente Alexander Beltrán, que puso su disposición a ayudarnos a realizar este trabajo junto con el semillero de investigación “Desarrollo continuo hacia el progreso”

A la Docente Virginia Manjarrez, por brindar su tiempo y sus conocimientos para asesorarnos durante todo el proceso del trabajo y así poder finalizar este ciclo académico

A Nuestras familias, que desde un principio depositaron su confianza en nosotras y nos dieron apoyo para salir adelante durante todo el proceso académico.

NOTA DE ACEPTACIÒN

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL JURADO
Diego Hernando Cifuentes

FIRMA DEL JURADO

Clara Eugenia Segovia

FIRMA DEL JURADO

Jorge Agustín Contreras

Girardot, Mayo de 2018

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN	5
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
2.1. Formulación pregunta problema.	9
3. JUSTIFICACIÓN	10
4.1. OBJETIVO GENERAL	12
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
5. MARCO REFERENCIAL	13
5.1. Datos demográficos de Girardot, Cundinamarca	13
5.1.3. Población	14
5.2. División política - administrativa del municipio	15
5.3. Principales actividades económicas del municipio	16
5.4. Marco institucional	17
5.4.1. Marco histórico	17
5.5. Marco teórico	22
5.5.1. La Teoría De Los Lugares Centrales De Walter Christaller – 1993.	23
5.5.2. Teoría de la localización agrícola de Von Thünen – 1820	25
5.5.3. Teoría De Localización De La Actividad Económica En Las Ciudades – Años 70´s - (Teoría de la Nueva Economía Urbana)	27
5.5.4. Teoría de Mercado – Siglo XX	29
5.6. Marco conceptual	32
5.6.1. Plaza de mercado	32
5.6.2. Producto	35

5.63.	Precio	36
5.64.	Mercado	36
5.7.	Estado del arte	37
5.7.1.	Antecedentes	37
5.8.	Marco legal	40
6.	<i>METODOLOGÍA</i>	44
6.1.	Población y Muestra	45
6.2.	Línea de investigación	47
7.	<i>RESULTADOS</i>	49
7.1.	Procesos y procedimientos	49
7.2.	Interpretación de gráficas	54
8.	<i>CONCLUSIONES</i>	65
9.	<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	67
10.	<i>ANEXOS</i>	70

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Ubicación</i>	<u>13</u>
<i>Figura 2. Plaza de mercado de Girardot</i>	<u>17</u>
<i>Figura 3. Plaza. Organización</i>	<u>19</u>
<i>Figura 4. Plaza de mercado 2</i>	<u>20</u>
<i>Figura 5. Plaza de mercado 3</i>	<u>20</u>
<i>Figura 6. Plaza de mercado 4</i>	<u>21</u>
<i>Figura 7. Plaza de mercado 5</i>	<u>21</u>
<i>Figura 8. Plaza de mercado 6</i>	<u>22</u>
<i>Figura 9. Paradigmas del conocimiento científico</i>	<u>45</u>

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producto verduras, Origen, Precio y Cantidad parte 1	49
Tabla 2. Producto verduras, Origen, Precio y Cantidad parte 2	50
Tabla 3. Producto frutas, Origen, Precio y Cantidad parte 1	51
Tabla 4. Producto frutas, Origen, Precio y Cantidad parte 2	52
Tabla 5. Producto cárnico, Origen, Precio y Cantidad parte 1	53

INDICE DE GRAFICAS

Gráfica 1. Movimiento de verdura por departamento	54
Grafica 2. Comercio de cárnicos por su origen	55
Grafica 3.carnicos por kilos y origen	56
Grafica 4. Precio de granos	57
Grafica 5. Precio de frutas por municipio	57
Grafica 6. Cantidades y precios de productos en general	58
Grafica 7. Análisis de origen, precio y cantidad	59
Grafica 8. Porcentaje de participación por tonelada	60
Grafica 9. Registro mercantil	61
Grafica 10. Clasificación comerciantes	61
Grafica 11. Aseo plaza de mercado	62
Grafica 12. Seguridad plaza de mercado	63
Grafica 13. Habitantes de calle, plaza de mercado	63
Grafica 14. Menores de edad, plaza de mercado	64

RESUMEN

El comercio de productos del sector primario (productos extraídos de la tierra) ha mantenido ciertas costumbres desde el inicio de los tiempos. En la época antigua se manejaban mediante trueques a intercambios de productos por otros, desde la inclusión de la moneda los productos han tomado un valor intangible el cual es determinado por el mercado.

Con el pasar del tiempo estas dinámicas han evolucionado, el comercio se ha trasladado a grandes superficies, sin embargo no se ha perdido la insignia y la tradición de un espacio dedicado a la compra y venta de productos mayoritariamente del campo, la cual se conoce como “La Plaza”. Un espacio culturalmente reconocido en la gran parte de ciudades de Colombia e incluso del mundo. Donde productores y distribuidores compran y venden sus productos a precios bajos.

“La primera de estas obras fue la de la Plaza de Mercado de Girardot (1946-1948), de Leopoldo Rother, un proyecto extraordinario, moderno como ninguno, eficiente y funcional. El edificio está ubicado cerca del río Magdalena y consiste en una estructura de concreto, ligera y recursiva; no tiene muros de cierre y así aprovecha las brisas y logra una frescura que sorprende al entrar al edificio, después del sofocante calor del exterior”.

(Revista Credencial, 2016).

Según lo anterior, La Plaza de Mercado de Girardot es un monumento nacional ya que es insignia del desarrollo de infraestructuras de Colombia por su tamaño y diseño novedoso.

La Plaza de Mercado de Girardot cuenta con una historia y un símbolo al desarrollo de la economía de Girardot y toda la región, en su tiempo fue puente de dinamismo de la economía de la zona, por donde pasaron y se almacenaron productos que se distribuían a diferentes zonas de Colombia e incluso del mundo.

Es propicio elaborar un estudio de caracterización de los sectores económicos que hoy en día funcionan en plaza de mercado con el fin de entender que productos se

comercializan hoy en día y así mismo compararlos entre los provenientes de Girardot y zonas aledañas contra los productos que llegan de diferentes zonas del país.

El fin de la investigación es conocer a fondo el comercio de la plaza del municipio de Girardot, para así determinar su posicionamiento en la región y su impacto actual en la economía de la zona. Con la investigación se podrá analizar la procedencia de cada producto que se comercializa en la plaza de Girardot y así generar un diagnóstico sobre la producción agrícola de Girardot y la Región contra el comercio que hay dentro de la plaza. Esto con el objetivo de saber si en realidad la plaza de Girardot es un centro de distribución de productos de la ciudad o si por el contrario es usada para comercio de productos de todas las zonas del país, todo esto mediante un estudio exploratorio dentro de la plaza con entrevistas, observación directa, entre otros para así conocer el contexto del comercio del mismo y poder generar una conclusión definitiva que haga entender el estado actual de Plaza de Mercado del Municipio de Girardot.

ABSTRACT

The trade of products of the primary sector (products extracted from the earth) has maintained certain customs since the beginning of time. In the old era they were handled through barter exchanges of products by others, since the inclusion of the currency products have taken an intangible value which is determined by the market.

With the passing of time these dynamics have evolved, the trade has moved to large areas, however the insignia and tradition of a space dedicated to the purchase and sale of products mostly from the countryside, which is known as "Square". A culturally recognized space in most cities of Colombia and even the world. Where producers and distributors buy and sell their products at low prices.

"The first of these works was the Girardot Market Square (1946-1948), by Leopoldo Rother, an extraordinary project, modern as any, efficient and functional. The building is located near the Magdalena River and consists of a concrete structure, light and recursive; it does not have walls and so it takes advantage of the breezes and achieves a freshness that surprises when entering the building, after the suffocating heat of the exterior ". (Credential Magazine, 2016).

According to the above, the Market Square of Girardot is a national monument since it is the flagship of the infrastructure development of Colombia due to its size and novel design.

The Market Square of Girardot has a history and a symbol of the development of the economy of Girardot and the whole region, in its time it was a dynamic bridge for the economy of the area, where they passed and stored products that were distributed to different areas of Colombia and even the world.

It is important to evaluate and study the characterization of the economic sectors that today operate in market places in order to understand what products are commercialized today and also compare them between those from Girardot and surrounding areas against the products that arrive from different areas of the country.

The purpose of the investigation is to gain a thorough knowledge of the commerce of the town square of Girardot, in order to determine its positioning in the region and its current impact on the economy of the area. With the investigation it will be possible to analyze the origin of each product that is marketed in the Girardot square and thus generate a diagnosis on the agricultural production of Girardot and the Region against the trade that exists within the square. This with the objective of knowing if in fact the square of Girardot is a center of distribution of products of the city or if on the contrary it is used for commerce of products of all the zones of the country, all this by means of an exploratory study within the square with interviews, direct observation, among others in order to know the context of the trade of the same and be able to generate a final conclusion to understand the current state of Market Square of the Municipality of Girardot.

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento es el resultado de una ardua investigación cualitativa que utiliza diferentes técnicas de recolección de información (entrevista), mediante las cuales busca dar a conocer los factores más importantes e influyentes en el sector comercial de la plaza de mercado del municipio de Girardot, Cundinamarca. A partir de lo anterior, dicha investigación pretende ser un diagnóstico socioeconómico en el que se analiza la realidad de los vendedores y microempresarios Girardoteños, puesto que este tipo de comercio y relaciones económicas hacen parte de uno de los aspectos principales que mueven la economía del municipio, siguiendo al turismo. Asimismo, con este texto se quiere identificar los principales proveedores y abastecedores de los productos que se encuentran en la plaza.

Por ende, es relevante y necesario caracterizar brevemente al municipio de Girardot, Cundinamarca, con el fin de comprender la población, el mercado y las dinámicas del mismo que se dan en la plaza de mercado de dicho territorio, considerando que principalmente es un lugar de memoria histórica y cultural de la ciudad, donde se llevaron a cabo diferentes negocios y era percibido como un sitio de gran concurrencia y agrado. Por otra parte, otro factor fundamental para analizar es que en este espacio de comercio convergen distintas culturas y formas de entablar relaciones económicas, ya que por ser una ciudad turística y central, cercana a la capital colombiana, permite la llegada de productos, artículos y demás procedentes de algunos municipios aledaños y departamentos, como también de zonas lejanas.

Actualmente, la plaza de mercado municipal continúa siendo un lugar tradicional y un espacio público que concentra bastantes personas oriundos de diferentes partes del país, en su mayoría campesinos que comercializan sus cultivos y revenden o incursionan en este nicho de mercado, sin embargo en los últimos años se ha ido consolidando el imaginario social de que las plazas de mercado no solo en Girardot, sino a nivel nacional, son establecimientos con problemáticas de salubridad, debido al mal manejo de los residuos y poco seguros, lo que ha generado que las grandes cadenas de supermercados como Kompresos, Éxito, SuperCundi, Justo y Bueno, entre otros, tomen mayor auge económico y logren convencer a los consumidores de ofrecer mejores condiciones y buena calidad en

los productos. De otro lado, lo que ha mantenido la economía urbana de las plazas de mercado es la forma en la cual los compradores interactúan directamente con los mayoristas, buscando la rebaja o reducción en el precio básico de los artículos o productos, generando ventajas financieras a los primeros.

Es por esto que este documento investigativo y teórico-práctico pretende ser un insumo y un conocimiento fresco acerca de las dinámicas socioeconómicas que se presentan y trascurren en la plaza de mercado local, para los futuros comerciantes y campesinos interesados en invertir en el municipio de Girardot, Cundinamarca, ya que teniendo en cuenta un Informe Especial realizado por la Cámara de Comercio de Girardot, se encuentra que una de las más graves problemáticas que atraviesa el sector comercial de dicho espacio público y cultural, es la falta de información actualizada ni disponible acerca de los productos que ingresan a este lugar: quedando en total desconocimiento el origen de los mismos, sus precios estándares o promedios, la tendencia comercial del municipio respecto de lo más requerido por la población girardoteña y

foránea, y/o también las cantidades que se comercializan las temporadas más visitadas o vacacionales por ser una ciudad turística, o las pérdidas de los pequeños y grandes comerciantes en las temporadas bajas, entre otros aspectos que deberían ser relevantes para las respectivas entidades municipales con el fin de conocer de primera mano las dinámicas comerciales del municipio.

Con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos y responder a la pregunta de investigación, se recurre a las diferentes técnicas de recolección de información como entrevistas, y el método de observación participante, los cuales condensan y consolidan la información requerida y permiten analizar y graficar los resultados obtenidos.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A lo largo de mundo las plazas de mercado o centros de acopio y abastecimiento, se han considerado históricamente como los sitios más populares que frecuentan los individuos de una sociedad para suplir sus necesidades alimentarias y de mercancía, ya sea del hogar, personales y demás. Por muchas décadas y por tradición dicho recinto fue uno de los principales espacios públicos en el que las personas se reconocían, interactuaban con fines comerciales y establecían relaciones de familiaridad, respeto y empatía, pero también de poder y competencia, debido a que los mayoristas y vendedores tienen en común llamar la atención de la población que visitaba el lugar (esta costumbre todavía se conserva) anunciando sus productos y precios a gran voz. Lo que promovía que las personas se acercaran a los puestos de venta, preguntaran y seleccionaran la oferta más conveniente para sus bolsillos y presupuesto, así que a medida que compraban allá se convertían en clientes fijos y ganancias fijas para cualquier ofertante. Lo anterior se daba y hoy se mantiene implementando promociones, rebajas, descuentos y hasta negociaciones de regateo, las cuales son muy particulares en la cultura del mundo.

Así las cosas, es importante tener claridad de que en Colombia hay leyes que garantizan la libertad de mercados, la competencia y el desarrollo económico, lo cual impulsa que existan diferentes formas y maneras de compra y venta de productos de la canasta familiar, entre ellos la creación de tiendas de barrio, supermercados, mini mercados y grandes cadenas o hipermercados que reúnen más productos con gran variedad de marcas y precios que todos los establecimientos anteriores. La apertura de dichos hipermercados muchas veces afectan directamente a los pequeños vendedores y a las plazas de mercado, utilizando un discurso asociado al consumismo y al capitalismo, puesto que orientan a las personas a comprar prendas y artículos por lujo, por apariencia y por marca, vendiendo la idea de que garantizan una mejor calidad en los productos, generando en la personas la noción de un status social y económico más alto al comprar en el Éxito, Olímpica y demás, mientras que comprar en la plaza se asocia con el imaginario social de vulnerabilidad y pobreza, ya que en la plaza compra la gente de bajos recursos o de estratos socioeconómicos 1 y 2.

Cabe aclarar que, Colombia cuenta con organizaciones empresariales nacionales y extranjeras que ofrecen un mercado variado tanto de servicios, como de productos, sin embargo las plazas de mercado continúan siendo una forma tradicional de hacer mercado y surtir las despensas familiares con víveres de primera mano, frescos y más baratos. Según un artículo del Periódico El Campesino, se afirma que “sin duda las nuevas tendencias a la hora de comprar generadas por la industria alimenticia, han alejado a las personas de las plazas de mercado. Sin embargo la plaza de mercado se resiste a desaparecer de los centros de los pueblos y las capitales colombianas” (Periódico El Campesino, 2015). Un ejemplo de esto es Bogotá, ya que existen diversas plazas de mercado ubicadas por toda la ciudad, a pesar de ser la metrópolis que más concentra hipermercados y grandes industrias, pues según Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte señala que “la ciudad cuenta con 19 plazas de mercado, una en cada localidad. Sin embargo, en Bogotá se registran un total de 44 plazas de mercado entre públicas y privadas” (Alcaldía Mayor de Bogotá, página web oficial, 2018).

Respecto al municipio de Girardot, Cundinamarca, ubicado a 142 Km de distancia de la capital colombiana, es un área geográfica muy privilegiada ya que cuenta con la afluencia del Río grande la Magdalena como su principal recurso hídrico, en el que se llevan a cabo actividades económicas como la pesca, el turismo fluvial, entre otros. Igualmente, cuenta con una plaza de mercado que se encuentra ubicada muy cerca de dicho Río, lo que permite la rápida ubicación y por ende el fácil acceso tanto de personas, visitantes, como de productos, artículo y alimentos que ofrece este mercado amplio y variado a la población local y vecina de los municipios y departamentos que colindan con Girardot, como lo son el Tolima y Huila. Lo anterior, ha dado paso a que desde hace muchas décadas los campesinos y terratenientes de la región fijen su atención en este nicho de mercado y quieran no solo abastecerse de los abarrotes, víveres y demás que se encuentran en este establecimiento comercial, sino que quieran emprender o iniciar su negocio o local comercial para intercambiar, ofrecer y expender los productos resultantes de sus cultivos, por ejemplo, de arroz, mora, papa, etc, a la población local y de los municipios aledaños, como Coello, Flandes, Nilo, Nariño, entre otros.

Dicha posición geoestratégica privilegiada con la que cuenta Girardot, ha hecho que los girardoteños cuenten con gran variedad de alimentos y enseres a precios muy asequibles

y variados y que la plaza de mercado siga dando la pelea a las grandes cadenas comerciales asentadas en el mismo. De otro lado, vale decir que esta región de Bogotá- Cundinamarca “es el motor y núcleo de la economía en Colombia, pues representa cerca del 30% del Producto Interno Bruto (PIB), y que es una economía bastante diversificada y, en su conjunto, registra una alta participación en el aporte de las diferentes actividades económicas del país” (Herrera, 2015). Por lo tanto dichas características geopolíticas han expuesto las potencialidades del municipio en materia de inversión, turismo y de agricultura, especialmente para el mercado interno.

2.1. Formulación pregunta problema.

Lo anterior, se define con la pregunta de investigación que es la siguiente: ¿Cuáles son las dinámicas socioeconómicas que se presentan en la plaza de mercado de Girardot, Cundinamarca a la hora de comercializar los productos locales frente a los que ingresan de municipios aledaños?

3. JUSTIFICACIÓN

En Colombia, según la Ley 1712 de 2014 de la República (Ley de Transparencia y Acceso a la Información) y el CONPES 3654 de 2010 correspondiente a la “Política de Rendición de Cuentas de la Rama Ejecutiva a los Ciudadanos, se establecen lineamientos para que todos los entes territoriales (Municipios, Departamentos, Distritos, etc) y funcionarios están en el deber con la ciudadanía y en la obligación con el Estado y las autoridades competentes de presentar documentos de balances e informes cualitativos y estadísticos, de manera seria, detallada y veraz acerca de los resultados obtenidos de los Planes de Desarrollo o Planes de Gobierno implementados en sus respectivas jurisdicciones y de los programas de inversión, intervención y sociales que se ejecutaron en la misma.

Sin embargo en el municipio de Girardot, Cundinamarca no se cuenta con información actualizada, ni precisa acerca de los procesos y dinámicas económicas que se adelantan entre los comerciantes, mayoristas y consumidores de la plaza de mercado, por lo tanto este trabajo de investigación surge de la necesidad de tener conocimiento y cifras acertadas y reales acerca del origen, precios, costos, y cantidades de los productos que ingresan y se venden en este espacio público, cultural y comercial del municipio.

Lo anterior, con el fin de identificar los aspectos sociales, económicos, culturales e incluso ambientales que se presentan en el lugar y entre las diferentes personas, establecimientos comerciales y consumidores locales y aledaños que convergen en la plaza de mercado de Girardot, para así entender, analizar y caracterizar los principales actores, los canales de distribución, la procedencia de los víveres, abarrotes y artículos, la tendencia de negocio y la forma como se tejen las relaciones comerciales y de fidelidad hacia un mayorista, entre otros factores interesantes, dando como resultado el diagnóstico socioeconómico de la estructura actual del sector productivo de la plaza de mercado municipal que se busca presentar mediante este documento como modalidad de trabajo de grado.

Respecto a la metodología aplicada, el impacto investigativo se basa en la propuesta de diseño de un instrumento de medición de carácter estadístico (encuestas), y otro de carácter cualitativo (entrevistas), los cuales permitirán ahondar en el tema y responder a la pregunta generadora y los objetivos más adelante descritos.

Por otra parte, vale la pena hacer este tipo de investigaciones científicas acerca del entorno social y económico que experimentan y los ciudadanos girardoteños cuando recurren a la plaza de mercado municipal como primera opción para satisfacer sus necesidades básicas de la canasta familiar, lo cual impulsa la economía local de mercado interno y no lucra con sus compras a las grandes empresas nacionales que se han posicionado en Girardot. Es decir, se está apoyando al vendedor y/o microempresario local y que las ganancias se quedan en la cadena de valor conformada en muchos casos por los mismos conocidos, vecinos, netos girardoteños.

También, es fundamental que se lleven a cabo este tipo de indagaciones acerca de los monumentos históricos del municipio, con el propósito de mantener en la memoria de las nuevas generaciones las décadas y momentos de oro que consolidaron a Girardot como la gran ciudad turística que es hoy en día y la sublime puerta al Rio Grande de la Magdalena.

Finalmente, esta investigación servirá como insumo para futuras investigaciones de la misma índole, también de soporte para nutrir Informes oficiales en este tema y para que inversionistas o microempresarios que estén pensando en vincularse a la plaza de mercado puedan tener acceso a información pertinente y conocer de antemano las condiciones y oportunidades de mercado a las cuales se expone y enfrenta.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico socioeconómico de la plaza de mercado de Girardot, Cundinamarca a la hora de comercializar los productos locales frente a los que ingresan de municipios aledaños.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Examinar la población, el mercado y las dinámicas del mismo que se dan en la plaza de mercado de Girardot, Cundinamarca.

- Identificar el origen, precio y las cantidades de los productos que ingresan a la plaza de mercado de Girardot, Cundinamarca.

- Reconocer las principales problemáticas sociales, económicas y/o ambientales que presenta la plaza de mercado de Girardot, Cundinamarca.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. Datos demográficos de Girardot, Cundinamarca

De acuerdo con Informes poblacionales del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el municipio de Girardot, se encuentra ubicado en la provincia del Alto Magdalena, en el departamento de Cundinamarca “tiene una extensión aproximada de 138 km², siendo uno de los municipios más pequeños en extensión de dicho departamento” (Secretaría de Educación, 2013). Igualmente, según el mismo Informe Oficial, Girardot, “está situado en la región andina central de la República de Colombia, al sur occidente del Departamento de a 326 Mts sobre el nivel del mar, localizada sobre la margen derecha de los ríos Magdalena y Bogotá”. (Secretaría de Educación, 2013).

Figura 1. Ubicación



Fuente: Secretaría de Educación municipal, 2013.

5.1.1. Límites

Según el Informe de Caracterización y calidad educativa realizado en el año 2013 por la Secretaría de Educación del municipio de Girardot, se menciona que este limita geográficamente con los siguientes territorios:

- Al Norte: Con los municipios de Nariño y Tocaima.
- Al Sur: Con el departamento del Tolima.
- Al Oriente: Con el municipio de Ricaurte.
- Al Occidente: Con el departamento del Tolima y el municipio De Nariño.

Por consiguiente, se puede analizar que se encuentra rodeado por zonas altamente ricos en prácticas agrícolas y ganadería, entre otros, destacándose los cultivos de arroz, maíz, etc. De esta forma, se percibe que a la hora de comercializar los productos y siembras resultantes de dichos cultivos, la plaza de mercado de Girardot se convierte en un punto estratégico para hacerlo y obtener beneficios.

5.1.2. Clima

Dicho Informe Institucional, narra que el municipio de Girardot y la región del alto Magdalena “presentan un clima excelente, Cálido Seco, sano y agradable, su temperatura oscila entre 26° y 33.3° centígrados, el máximo calor va hasta 38.3° y el mínimo baja hasta 29.3° centígrados aproximadamente” (Alcaldía Municipal de Girardot, 2018).

5.1.3. Población

De acuerdo con la información presentada por la Alcaldía de Girardot, en la página web oficial del municipio, y teniendo en cuenta las estadísticas del DANE para el año 2005, se puede precisar que dicho ente territorial cuenta con aproximadamente 150.178 habitantes, de los cuales “el 47,2 % son hombres y el 52,8% son mujeres” (DANE, 2005). De otro lado, según proyecciones del DANE para el año 2011, Girardot contaba con 102.492 habitantes residentes, “de los cuales 98.904 estaban asentados en la cabecera municipal, mientras que 3.588 en el área rural” (DANE, 2013). También, se registra que la población de la conurbación Girardot, Flandes y Ricaurte es de 184.075 habitantes.

Del mismo modo, es necesario señalar que según un Informe Institucional realizado en el periodo 2012-2014 por la Cámara de Comercio de Girardot, acerca de la economía de la jurisdicción de Cundinamarca, afirma que:

“El 39,41% de los residentes del municipio componen la Población Económicamente Activa – PEA, la cual fue calculada en 37.631 habitantes, de los cuales 35.026 (36,68%) estaban Ocupados y 2.605 (2,73%) Desocupados; el 51.64% (49.318 Habitantes) fue considerada como Población Económicamente Inactiva – PEI debido a su condición de estudiantes, amas de casa, pensionados, jubilados, rentistas, inválidos, los que creen que no vale la pena trabajar y los trabajadores familiares sin remuneración.” (Cámara de Comercio de Girardot, 2014, p. 19).

Lo anterior, permite entre ver que Girardot es un municipio con un potencial laboral interesante, ya que dentro de la PEI, se encuentran estudiantes, los cuales al obtener un trabajo y recibir ingresos lograrían aumentar la fuerza laboral del mismo, además en concordancia con datos suministrados por el DANE en el Censo del año 2005, se reportaron que “42,71% de la población en edad de trabajar se encontraba activa laboralmente, buscando empleo o trabajando” (Cámara de Comercio de Girardot, 2014, p. 19).

5.2. División política - administrativa del municipio

De acuerdo con la página web oficial de la Alcaldía municipal, Girardot se divide en 5 comunas y 2 corregimientos:

- Comuna 1: Centro, la conforman 13 barrios.
- Comuna 2: Sur, alberga 17 barrios.
- Comuna 3: Occidente, tiene 42 barrios registrados.
- Comuna 4: Norte, sectorizada en 42 barrios.
- Comuna 5: Oriente, compuesta por 34 barrios

- Comuna 6: la cual corresponde a los corregimientos respectivos de la zona rural de Barzalosa y San Lorenzo con 12 veredas.

Con base a esta información, se entiende que la Plaza de Mercado se encuentra ubicada en la Comuna 1, específicamente en el barrio San Miguel, uno de los más antiguos del municipio.

5.3.Principales actividades económicas del municipio

Teniendo en cuenta la descripción realizada líneas atrás acerca del municipio, se puede analizar que sus principales actividades económicas se enfocan en el turismo, el comercio y la industria. Según un el Boletín oficial del DANE, se encuentra que “el 5,2% de los establecimientos se dedican a la industria; el 58,4% a comercio; el 34,9% a servicios y el 1,5% a otra actividad” (DANE, 2005).

Asimismo, según un Informe Oficial de la Cámara de Comercio de Girardot del año 2015, se afirma que “la actividad turística se presenta como la única alternativa por el momento para diversificar la base económica de la región, posee un potencial importante para incrementar los ingresos públicos y privados y contribuye al desarrollo de otros sectores, especialmente de productos que consumen los turistas o productos para las firmas que los sirven” (Cámara de Comercio, de Girardot, 2015, p.16). Por lo tanto, dicha actividad económica se debe considerar como el sector más importante para el municipio, dado que es el dinamizador de la economía de la ciudad, pues genera efectos negativos o positivos, directos e indirectos en otros sectores, como servicios, hoteleros, transporte, etc.

Otro aspecto relevante respecto a la economía del municipio, es la infraestructura hotelera, ya que ofrece como opción de recepción a los visitantes y foráneos que llegan a conocer la ciudad, más de 61 hoteles con casi 1.661 habitaciones y con una capacidad de ocupación de 4.901 huéspedes sin sobre cupo, lo cual hace que su estadía en el municipio más cómoda, segura y propicia para descansar o vacaciona. Según el mismo Informe de la Cámara de Comercio de Girardot, afirma que dicha oferta hotelera: “Es considerada por su calidad, diversidad y capacidad como una de las más importantes del país, contando con la actualidad con más de 3500 camas en hoteles y centros vacacionales de primera categoría,

contando además con gran cantidad y variedad de establecimientos que brindan servicios básicos de hospedaje a precios muy bajos” (Cámara de Comercio de Girardot, 2015, p.16).

En últimas, cabe aclarar que respecto a las principales actividades económicas del municipio se determina que “el 55,3% de los establecimientos está dedicado al comercio y el 33,5% eran empresas de servicios” (Cámara de Comercio de Girardot, 2014, p. 19).

Debido a que la fuente primordial de empleo es el turismo esporádico que se presenta en Girardot, lo que fomenta que la mayor parte de la población trabaje en el sector de la construcción, comercio al por menor, hoteles, restaurantes, bares, entre otros.

De otro lado, se debe resaltar la incidencia de la economía local que se da en “los centros de acopio administrados por Ser Regional (Empresa que regula las actividades de la plaza de mercado y acopio mayorista) existen 878 contratos de arrendamientos de locales y se estima que se generan aproximadamente 1.000 empleos” (Cámara de Comercio de Girardot, 2014, p. 19)

5.4. Marco institucional

5.4.1. Marco histórico

5.4.1.1. Reseña histórica de las plazas de mercado de Girardot

Figura 2. Plaza de mercado de Girardot



Fuente: Hotel Unión. (2015). Plaza de mercado, un lugar lleno de historia. Recuperado en: <http://blog.hotelunion.com.co/2015/01/plaza-de-mercado-girardot-historia.html>

Históricamente, las plazas se originan en espacios locales o municipales, con el objetivo de georreferenciar un lugar apropiado y central en el que se puedan agrupar y concentrar las actividades económicas de requieren y demandan las comunidades.

Según la Sentencia T-238/93 de la corte constitucional, las plazas de mercado son estipuladas como un espacio público bajo la responsabilidad de los gobiernos, tanto a nivel nacional, departamental y municipal, para que esos las administren y les den un uso comercial que garanticen el desarrollo y la inclusión de la sociedad en general asentada en dichos Para el caso de la plaza de mercado de Girardot, este recinto se encuentra bajo autoridad y supervisión de Ser Regional, empresa prestadora de servicios públicos a la comunidad. Dicho lugar es muy reconocido por ser catalogado como Monumento Nacional y Patrimonio Histórico, debido al diseño arquitectónico novedoso del alemán Leopoldo Rother, quien llevó a cabo la estructura moderna de esta construcción.

Según la Revista colombiana Credencial, narra que “la plaza se empezó a construir en diciembre de 1946 y en el 48 se hablaba de estar completo el sótano y en realización el resto de la estructura, como también tres cuartas partes de la cubierta” (Niño, 2016). Es importante recordar, que esta estructura y equipamiento revolucionó y asombró a los arquitectos de la época, ya que por primera vez en Colombia se trabajó con

“la novedosa utilización de membranas de concreto que interesaba mucho en aquellos años a los arquitectos del país; los cálculos de este tipo de formas se realizaban de modo experimental e intuitivo, y pronto se constituyó en un elemento generalizado del lenguaje racionalista y moderno.” (Niño, 2016).

También significó un salto a la modernidad desde la perspectiva de una edificación diseñada en una región, lo que ayudó al municipio en sus orígenes a que se destacará en el aspecto comercial, siendo elegido como capital de la región del Alto Magdalena.

La Plaza del Mercado no solo se recuerda y se tiene en cuenta por su diseño arquitectónico innovador, sino por ser uno de los lugares más concurridos de la ciudad, y un escenario de reconocimiento en el que convergen la sociedad girardoteña y de otras localidades vecinas como Tocaima, Nilo, Agua de Dios, Flandes, Espinal, Melgar, entre otros; lo que permite que se alimente la memoria a través de historias de vida, de esfuerzo y superación de familias enteras y campesinos dedicados a la labranza y comercialización de productos, que también hacen parte de la historia de la ciudad. Sin embargo, actualmente,

padece una alarmante situación sanitaria, medioambiental y de hacinamiento, en la se evidencia la carencia de espacios propicios para un buen manejo de los residuos, la masiva presencia de vendedores ambulantes que ocupan la carretera, generando una percepción de inseguridad para los turistas. Lo cual también fomenta que las nuevas generaciones desconozcan la historia de este lugar y no se interesen en visitarlo frecuentemente.

Figura 3.Plaza. Organización



Fuente: Barreto, A. (2017).Intervenciones en la plaza de mercado de Girardot. Recuperado en: <http://www.girardotstereo.com/?p=4129>

Figura 4. Plaza de mercado 2



Fuente: Pinzón, A. (2012). Flashback de la plaza de mercado de Girardot. Revista ESCALA con Arquitectura Latinoamericana.
Recuperado en: <http://www.a57.org/articulos/cronica/Flashback-Plaza-de-Mercado-de-Girardot/Leopoldo-Rother>

Figura 5. Plaza de mercado 3



Fuente: Pinzón, A. (2012). Flashback de la plaza de mercado de Girardot. Revista ESCALA co Arquitectura Latinoamericana.
Recuperado en: <http://www.a57.org/articulos/cronica/Flashback-Plaza-de-Mercado-de-Girardot/Leopoldo-Rother>

Figura 6. Plaza de mercado 4



Fuente: Vallejo, G. (2016). Girardot, Cundinamarca. Recuperado en: <http://www.viajarenverano.com/girardot-cundinamarca/>

Figura 7. Plaza de mercado 5



Fuente: Robles, L. (2012) Archivo: Plaza de Mercado de Girardot. Recuperado en: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Plaza_de_Mercado_de_Girardot.jpg

Figura 8. Plaza de mercado 6



Fuente: Elmar, D. (2017). La Ciudad de los Ciegos. Blog Miel de Ébano. Disponible en: <http://elmardario.blogspot.com.co/2017/06/la-ciudad-de-los-ciegos-creo-que-no-nos.html>

5.5. Marco teórico

Para ahondar en el estudio de las plazas de mercado, conocer más sobre las diversas problemáticas y/o conflictos que se pueden dar en dicho ambiente comercial y enriquecer con supuestos teóricos la investigación propia, se decidió revisar corrientes teóricas del mercadeo, la renta y la tierra, también, algunas fuentes de autoridad y artículos científicos que abordan el tema desde ópticas y enfoques variados, además de noticias de periódicos locales y nacionales respecto del estado o situación en el que actualmente se encuentran o se perciben las plazas de mercado.

Cabe aclarar que las teorías hacen parte del proceso científico ya que otorgan el rigor y la calidad del documento a presentar, por lo tanto estas buscan explicar y abordar la realidad y los diferentes fenómenos o acontecimientos que se dan en la misma a partir de supuestos y futuros posibles. Lo anterior, fue útil como para planificar la investigación y llevar a cabo una hoja de ruta y lograr desarrollar el tema y ampliar el conocimiento sobre el objeto de estudio seleccionado. A continuación se exponen las principales fuentes bibliográficas y teorías que se utilizaron:

5.5.1. La Teoría De Los Lugares Centrales De Walter Christaller – 1993.

Esta teoría llamada “De Los Lugares Centrales” fue ideada por el alemán Walter Christaller, en el año de 1993, publicada como una obra clásica acerca de la distribución y jerarquización de los lugares centrales en un espacio isotrópico. Dicha teoría establece que en el área “donde se prestan los servicios, se acercan las personas para obtenerlos.

De esta manera aparece un punto en el espacio que organiza el territorio en torno a sí, dada una lógica de comportamiento económico que gobierna la aparición de servicios (...)” (Gaviria, 2010, p.72).

En este sentido, Christaller planteó que para lograr la localización óptima de dichas actividades económicas y participar en ellas y de ellas, es necesario tener en cuenta dos factores:

1. El alcance físico del mercado: Definido por el teórico como la distancia más grande que el agente consumidor está dispuesto a viajar para comprar una mercancía o servicio, a un determinado precio de mercado.
2. El umbral de la demanda: Definido como el monto de ventas mínimas que le permiten a la empresa permanecer dentro del negocio.

Es decir que “toda empresa que ofrezca un producto o servicio necesita una cantidad de población mínima que lo demande para poder tener los ingresos que le mantienen como negocio” (Gaviria, 2010, p.74). Igualmente, se asocia a la posibilidad de que un consumidor al no encontrar lo que necesita dentro de aquella área de mercado urbano, estará dispuesto a desplazarse más lejos con tal de satisfacer su necesidad y obtener mejores servicios, por ende más caros y especializados, por ejemplo servicios médicos de alta calidad, ropa o accesorios de marca y exclusivos, mientras que por servicios u objetos corrientes no haría el mismo desplazamiento, ya que al ser productos normales, hay más presencia de lugares que oferten dicho servicio, artículo u objeto, por ejemplo una bolsa de leche.

Esto significa que “para un espacio delimitado, el número de lugares centrales que ofrecen servicios caros o especializados es menor que el de aquellos que ofrecen servicios baratos” (Gaviria, 2010). Es así como a través de este postulado teórico, se logran configurar una jerarquía de lugares centrales “donde aquellos de orden inferior serían los más pequeños y numerosos, y los de orden superior aquellos con mayor tamaño y más escasos” (Gaviria, 2010, p.74).

Finalmente, lo que propone la Teoría de Los Lugares Centrales, es que se debe partir de la función de demanda neoclásica para definir la elasticidad de demanda respecto a la distancia. Es así como “dicha obra sentó las bases para explicar la organización de las redes urbanas, teorizando sobre las pautas de ordenación de los núcleos urbanos considerados como centros de servicios que equipan a la población circundante” (Gaviria, 2010, p. 76).

Para el caso del municipio de Girardot, se encuentra relación en cuanto este municipio es reconocido por tener un centro de acopio y abastecimiento amplio, comparado con municipios y veredas circuncidantes y rivereñas, las cuales carecen de un lugar adecuado y acondicionado para este tipo de servicios, como lo son las plazas de mercado, por consiguiente, municipios como Nilo, Nariño, Guataquí, o veredas como El Paso, Barzalosa, Pueblo Nuevo, etc. Recurren a desplazarse hasta Girardot para atender a servicios médicos, comerciales y de abastecimientos de productos de la canasta familiar.

*Referencia Bibliográfica: Gaviria, M. (2010). Apuntes de Economía Regional. Capítulo 2 Vol.1. PP. 122. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/gratis/2010f/873/teoria%20del%20lugar%20Central.htm>

5.5.2. Teoría de la localización agrícola de Von Thünen – 1820

Esta teoría nace de su obra “El Estado Aislado” en la “plantea, a mediados del siglo XIX, un modelo de localización agrícola que parte del supuesto elemental de un conjunto de consumidores rodeados por una gran llanura, sin diferencias en la tierra y con idénticas posibilidades de transporte en todas direcciones, es decir, un espacio totalmente homogéneo” (Gaviria, 2010, p. 57). En este sentido, Von Thünen, adelantó un modelo consolidado en Los precios de la tierra, la calidad de la misma y los costes de transporte; a partir de lo cual diseñó un marco explicativo de la localización de los cultivos agrícolas en un espacio homogéneo, en torno al mercado en el que se intercambiarían los productos, que para el autor estaba representado por la ciudad (Gaviria, 2010, p.58)

Dichos conceptos dieron luces para entender la economía desde una perspectiva espacial, identificando dos categorías:

1. El área de mercado, entendida como la extensión de mercado de una unidad de producción que se localiza en un punto del espacio geográfico.
2. El área de abastecimiento, constituida por un conjunto de actividades productivas diseminadas en torno a un mercado central, al cual abastecen. El modelo de Von Thünen centra el análisis en esta última.

Por otro lado, esta teoría sume que “cuando la distancia es un determinante esencial en la conformación de la renta, el modelo de localización agrícola denomina a esa renta como “renta de localización” (Gaviria, 2010, p. 59). Asimismo, establece como factores determinantes de la renta de localización, “el espacio para la producción agrícola y la distancia de la producción al mercado de consumo, como aspectos esenciales del comportamiento económico” (Asuad, 2014,p. 60).

Este modelo también, “reconoce la importancia de las ciudades y su crecimiento como áreas de consumo de los productos agrícolas sobre las áreas que la circundan para su uso agrícola” (Asuad, 2014, p. 60). Así las cosas,

Se le denomina renta porque los beneficios adicionales que se logren en la producción agrícola se deben a su localización y no se atribuyen a ningún esfuerzo de la capacidad productiva. La renta proviene de la oferta cuasi inelástica del suelo frente a la demanda dado que cada localización es única a la que se asocian las posibilidades de sustitución limitadas. De la misma manera, el suelo no es un producto final, sino un bien intermedio, por lo que su demanda es producto de una demanda derivada, generada por los productos agrícolas y sus precios, lo que determinan los usos a los que se va destinar (Asuad, 2014, p. 62).

*Referencia Bibliográfica: Gaviria, M. (2010). Apuntes de Economía Regional. Capítulo 2. Vol.1. PP. 122. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/gratis/2010f/873/Teoria%20de%20la%20localizacion%20agricola%20de%20Von%20Thunen.htm>

*Referencia Bibliográfica: Asuad, N. (2014). Teoría de Localización. Disponible en: <http://www.economia.unam.mx/cedrus/descargas/TEORIA%20LOCALIZACION%20%20primera%20parte.pdf>

5.5.3. Teoría De Localización De La Actividad Económica En Las Ciudades – Años 70’s - (Teoría de la Nueva Economía Urbana)

Este modelo innovador de analizar y comprender los procesos económicos fue reconocido académicamente en los años 70’s debido a que tomó fundamentos de la teoría microeconómica y algunos supuestos de Von Thünen, pero centrándose en “la localización de las actividades económicas en las ciudades y la forma y estructura urbana a que dio lugar su ubicación” (Asuad, 2014, p. 64).

Según el Informe de Investigación “Teorías de Localización, de Normand Asuad (2014) se exponen las Características principales de este supuesto teórico con el que se busca entender las dinámicas socioeconómicas de la plaza de mercado de Girardot, Cundinamarca.

- Según el Modelo de Alonso (1964): la ciudad se localiza tiene un Distrito Central de Negocios, exclusivo.
- Su principal característica es que presenta sus explicaciones basadas en elementos microeconómicos que permitieron formalizar de forma más clara los estudios sobre la economía regional y urbana.
- Las ciudades son catalogadas como unidades económicas a través de las cuales no sólo se puede capturar información del desarrollo urbano de las mismas sino que también se puede capturar información acerca de las variables de impacto social, ambiental y económico.
- La ciudad como unidimensional.
- La población es tomada como variable exógena, toda con la misma función de utilidad y de demanda y el tamaño de la ciudad es determinado por los ingresos y preferencias.
- Por otra parte, es menester tener en cuenta la relación económica funcional entre las partes que integran la ciudad, es decir, de su centro y su periferia, da lugar la forma en que se organiza la actividad económica en el espacio, según dos formas de organización: el modelo mono céntrico o poli céntrico.

Para el caso de Girardot, este postulado teórico explica la importancia de analizar las variables espaciales, y organizativas de la ciudad, ya que influyen en las zonas donde se establecen las actividades económicas y el tipo de actividades. Se analizará dicho municipio según el modelo mono céntrico.

- Modelo mono céntrico de estructura urbana

Fue desarrollado por William Alonso y Richard Muth, teniendo como base teórica la obra de Thünen el “Estado Aislado”, modificándolo y ajustándolo al contexto urbano. Por lo tanto, asume que

La ciudad cuenta con tan sólo un lugar central, en el que se localiza la mayor parte de la actividad económica. En esa área la ciudad contiene la actividad comercial y servicios y fuera del centro se localiza la industria y las residencias de la población de la ciudad (Asuad, 2014, p. 70).

Lo que significa que contrario al Estado aislado, esta perspectiva permite caracteriza la ciudad por el dominio de aquella área central, la cual incide fuertemente en la organización y distribución de la actividad económica y la población. En dicho punto geoestratégico se llevan a cabo los intercambios de bienes y servicios y por ende la población debe dirigirse hasta allá para adquirirlos y satisfacer sus necesidades. Cabe aclarar que este modelo “es representativo de ciudades pequeñas y medianas” (Asuad, 2014, p. 74).

*Referencia Bibliográfica: Asuad, N. (2014). Teoría de Localización. Disponible en:<http://www.economia.unam.mx/cedrus/descargas/TEORIA%20LOCALIZACION%20%20prime%20ra%20parte.pdf>

5.5.4. Teoría de Mercado – Siglo XX

Esta teoría surge aproximadamente en los años 20's en relación con el comercio, dado que antes era una práctica realizada por los ofertantes con el fin de identificar las preferencias del consumidor, sin embargo décadas más tarde se tecnificó y fue considerado como una labor importante y necesaria para las industrias, fábricas, etc. Además, de ser un elemento representativo del sistema capitalista, en el que todo gira en torno al consumo, las transacciones, el mercado y a las tendencias comerciales.

De la misma forma, según Zoraida Ramírez (2011) el concepto de mercado se encuentra asociado a:

- Área geográfica a la cual concurren vendedores y compradores de mercancías y servicios con el objeto de realizar transacciones de tipo comercial, de tal manera que el o los precios de las mercancías y servicios tienden a unificarse.
- Grupo de personas más o menos organizado, en constante comunicación para realizar transacciones comerciales.
- Relación que existe entre oferentes y demandantes de bienes y servicios.
- Ámbito dentro del cual las relaciones de oferta y demanda concurren para la formación de un precio.

Por otra parte, según este postulado teórico se debe tener en cuenta factores o Elementos como:

a) Las mercancías y servicios que representa la producción de las unidades económicas que concurren al mercado para su venta. b) Las mercancías y servicios que van a hacer objeto de transacción, que se va a comprar o a vender. c) La demanda de mercancías y servicios que representa la fase final del proceso deductivo, el consumo, el cual se realiza una vez que se han comprado las mercancías y servicios. d) El precio de las mercancías y servicios que resuelven el problema de distribución y circulación de los bienes y servicios; esto es, la fijación de precios constituye uno de los mecanismos centrales del funcionamiento del mercado y de las sociedades capitalistas en general (Ramírez, 2011, p. 5).

Otro punto relevante para analizar un mercado determinado, según Zoraida Ramírez (2011) es su debida clasificación, siguiendo estas variables:

- Con base en el área o ámbito geográfico que abarquen, se puede dividir en:
 1. Local: Es pequeño y no rebasa las localidades; por ejemplo los tianguis de cualquier barrio de alguna ciudad.
 2. Regional: Es más grande que el local y se forma de varios mercados locales que se integran en una región geográfica y económica.
 3. Nacional: También conocido como mercado interno, está formado por el conjunto de mercados locales y regionales que existen en un país.
 4. Mundial: es el conjunto de transacciones comerciales que se realizan entre diferentes países; también se les conoce como mercado internacional. Se puede integrar con varias zonas que forman mercados regionales, como el mercado centroamericano, el mercado europeo, el mercado asiático o el mercado andino.

- Según lo que ofrezcan,
 1. De mercancías: lo que se ofrece son bienes específicamente producidos para intercambiarlos (venderlos), como el mercado de la carne, el mercado de automóviles, el mercado de algodón, etcétera.
 2. De servicios: Los que se compra en este tipo de mercados no son mercancías tangibles sino de servicios; entre estos destacan: mercado de trabajo, de servicios financieros, de servicios médicos, etc.

- En relación con el tiempo de formación del precio,
 1. De oferta instantánea: En este mercado el precio se establece rápidamente y se encuentra determinado por el precio de reserva, último precio al cual el oferente está dispuesto a vender sus mercancías

2. De corto plazo: aquí el precio no se establece tan rápidamente, ya que se encuentra determinado sobre todo por el costo de producción de las mercancías.

3. De largo plazo: en este mercado el precio de las mercancías se establece con lentitud, aunque el precio está determinado en buena medida por los costos de producción.

- Por el tipo de competencia (dos tipos de mercados)

1. De competencia perfecta o pura.

2. De competencia imperfecta.

En concordancia con el mismo Informe teórico de Zoraida Ramírez (2011) acerca del mercado, se presentan los principales aspectos del mercado que se deben estudiar para lograr hacer un buen estudio diagnóstico socioeconómico del territorio elegido, estos son:

- a) El tamaño del mercado y de las unidades económicas que concurren a él como oferentes o como demandantes.
- b) El grado de homogeneidad de las mercancías o servicios que se compran y se venden.
- c) El grado de conocimiento del mercado por parte de vendedores y compradores, y la actuación de éstos basándose en dicho conocimiento.
- d) El grado de libertad e independencia con que actúan oferentes y demandantes.
- e) El grado de movilidad en el mercado de oferentes y demandantes. (Ramírez, 2011, p. 7).

Cabe mencionar que se debe tener en cuenta la existencia de un mercado considerado “negro”, el cual tiene su génesis “cuando la compraventa de algún artículo está restringida o de plano prohibida (...)” o “cuando el precio de un artículo de gran demanda se eleva en forma considerable, incluso por arriba de los precios legales permitidos” (Ramírez, 2011, p. 10).

*Referencia Bibliográfica: Ramírez, Z. (2011). Teoría del Mercado. Disponible en: <https://cuadernosdelprofesor.files.wordpress.com/2016/03/u-4-04-0-temas-de-la-unidad-3-teoria-del-mercado1.pdf>

Toda la información presentada líneas atrás y que hace referencia a las teorías implementadas para desarrollar esta investigación, permiten comprender, analizar y responder a la pregunta generadora ¿Cuáles son las dinámicas socioeconómicas que se presentan en la plaza de mercado de Girardot, Cundinamarca a la hora de comercializar los productos locales frente a los que ingresan de municipios aledaños?

5.6. Marco conceptual

5.6.1. Plaza de mercado

Este concepto hace referencia a “un espacio urbano público, amplio, cubierto o descubierto, en el que se suelen realizar gran variedad de actividades” (Prieto, 2016).

Por lo tanto, el concepto de Plaza de mercado será entendido como un espacio público, comercial y cultural en el que interactúa y se relacionan productores, consumidores, mayoristas y vendedores. También, este lugar debe ser percibido como un equipamiento arquitectónico e histórico vinculado a las actividades económicas que se dan en cada territorio y ciudad, el cual está destinado a la prestación de servicios de compra y venta de productos, artículos, enseres, víveres, básicos o necesarios para las familias.

Asimismo, las plazas de mercado deben considerarse no solo como un establecimiento comercial, sino como “un centro activo de negocios, de encuentro entre los productores y los comerciantes, pero también entre el campo y la ciudad” (Periódico El Campesino, 2015). Sin embargo, desde un enfoque de mercadotecnia, “las plazas de mercado son un punto estratégico que indica la manera en la que el producto que se ofrezca va a estar disponible para los clientes que lo demandan” (Leger, 2006).

Lo anterior, permite comprender que al hablar de plazas de mercado se establecen tres características claras:

1. Espacio público.
2. Escenario de Reconocimiento /Trabajo /Modo de vida.
3. Establecimiento comercial.

Por ende, es oportuno y menester conceptualizar los tres aspectos mencionados:

1. Espacio Público:

En un sentido legal, el Artículo 5° de la ley 9ª de 1989 (Ley de Reforma Urbana) adicionado por el artículo 117 de la ley 388 de 19974, lo define como: “el conjunto de inmuebles públicos y los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados, destinados por su naturaleza, por su uso o afectación a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trascienden, por tanto, los límites de los intereses individuales de los habitantes” (Alcaldía de Bogotá, 2016). Es decir, alude a zonas para el uso o el disfrute colectivo, como los parques, las plazas, fuentes de agua o áreas requeridas para la circulación, tanto peatonal como vehicular, entre otras.

Sin embargo para efectos de esta investigación se entenderá como “el lugar que hace posible el encuentro cotidiano entre personas, quienes mediante su acción crean su propia historia y cultura” (Escuela Superior de Administración Pública, Cartilla de Principios del Espacio Público, 2000, p.1).

2. Escenario de Reconocimiento / Trabajo / Modo de vida

Esta característica no debe entenderse de manera literal, sino como una perspectiva que busca reconocer las dinámicas sociales, económicas y culturales que se expresan en la plaza de mercado de Girardot, a la hora de la comercialización de los productos entre los propietarios locales de establecimientos comerciales y los mayoristas u ofertantes que

proviene de municipios aledaños o rivereños. Esto con el propósito de reconocer si hay tensiones entre ellos o como llevan sus relaciones sociales y económicas.

Por lo tanto, la plaza de mercado se transforma en un escenario donde diferentes personas, de diferentes zonas y territorios, incluyendo Girardot, comparten un mismo fin, el cual es vender sus productos o su “diario” para obtener ganancias y sobrevivir en el ambiente comercial frente a la competencia que les hacen las grandes superficies. Lo que quiere decir que se convierte en un sitio de encuentro entre vecinos, amigos o desconocidos con identidades culturales diversas, lo que la consolida en “un espacio popular para intercambiar sabiduría tradicional, fomentar prácticas culturales, incrementar el sentido de pertenencia de comerciantes y vecinos y garantizar la seguridad alimentaria con nutrición a precio justo” (Godoy & Joya, 2016).

3. Establecimiento Comercial

De acuerdo con el Código de Comercio colombiano, en su Artículo 515, se entiende como establecimiento de comercio “el conjunto de bienes utilizados por el comerciante para desplegar su actividad comercial”. A su vez, “una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio, y/o un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales” (Decreto 410 de 1971)

Por otra parte, según la Organización Generalitat de Cataluña, se consideran establecimientos comerciales a “los locales, las construcciones, las instalaciones o los espacios cubiertos o sin cubrir en que se desarrollan actividades comerciales, tanto si éstas se producen de manera continuada, periódica u ocasional e independientemente que se realicen con intervención de personal o con medios automáticos” (GenCat, 2014). Igualmente, “pueden ser individuales o colectivos y se pueden clasificar teniendo en cuenta su superficie, el régimen de venta, el surtido y su relación con otros establecimientos” (GenCat, 2014).

Teniendo en cuenta la información suministrada por esta Organización, la Plaza de Mercado de Girardot, se proyecta como un establecimiento comercial clasificado como “Mercado Municipal”, con Titularidad pública, que dispone de servicios comunes y requiere una gestión de funcionamiento también común, según las fórmulas jurídicas establecidas en la legislación de régimen local. El mercado está formado por un conjunto de locales comerciales, fundamentalmente de alimentación perecedera en régimen de venta personalizada, sin que ninguna de las empresas o grupo de empresas que los explotan pueda ocupar más del 60% de la superficie de venta del conjunto del mercado.

Finalmente, es importante hacer claridad entre local comercial y establecimiento comercial, atendiendo que el primero se refiera al “lugar físico en el cual el comerciante tiene sus artículos o su conjunto de bienes que conforman el establecimiento de comercio”. Mientras que el segundo expresa que lo conforman las cosas, objetos o bienes de los que dispone y que son utilizados para realizar la actividad comercial.

5.6.2. Producto

La definición de producto se encuentra estrechamente relacionada con aspectos físicos como el empaque, el precio, la cantidad, etc, y con la calidad del mismo y/o la actitud del vendedor o empresa en ofrecerlo y llegarle al público objetivo. Sin embargo, para entenderlo de manera simple se debe interpretar como “la oferta con que una compañía satisface una necesidad” (McCarthy & Perrault, 1996, p. 271).

En cambio, para Ricardo Romero, un producto es “todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad” (Romero, 1997, 156).

Finalmente, para el desarrollo de esta investigación un producto debe entenderse como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio,

calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, (...)” (Stanton, Etzel y Walker & McGraw Hill, 2007, p. 248).

5.6.3. Precio

Se reconoce como un elemento o factor fundamental en cualquier transacción, compra, venta, negocio, etc. Para el caso de las plazas de mercado, el precio es un punto importante que influye en las decisiones de los clientes o posibles visitantes y compradores que ingresan y recorren dicho lugar, ya que la finalidad de este mercado municipal es ofrecer y garantizar a las personas una significativa reducción monetaria en los costos de los alimentos, abarrotes u objetos que desean adquirir, además de una buena nutrición a un costo no tan elevado, que este dentro de su alcance y presupuesto.

Por lo tanto, se debe entender el precio como "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto" (Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz, 2004, p. 62).

Seguido a esto, se debe agregar que el precio tiene que ver con el reconocimiento que se le da a los costos de fabricación, producción y venta del objeto o cosa que se ofrece en un mercado determinado. Por ende, “el precio puede ser considerado como el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor” (Tornatore, 2001). Asimismo, este valor monetario asignado a un producto permite medir el grado de aceptación o rechazo del mismo en el mercado en el que se quiere incursionar o se está incursionando, como lo afirman, Fisher y Espejo, cuando precisan que “el precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado” (Fisher & Espejo, 2011, p.230).

5.6.4. Mercado

En sentido amplio, un mercado, puede analizarse como “el lugar físico o virtual (como el caso del internet) donde se encuentran dos fuerzas que generan procesos de intercambio: la oferta y la demanda” (Thompson, 2005)

De igual forma, se puede entender como el “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”(Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz, 2004,

p.10). Mientras que desde la perspectiva economista, se refiere a “un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta” (Mankiw, 2004, p.41).

5.7. Estado del arte

5.7.1. Antecedentes

Para efectos de esta investigación, fue necesario recurrir a la indagación de artículos científicos, especializados y monografías que desarrollaran temas o problemáticas similares sobre la plaza de Mercado de Girardot, Cundinamarca u otras propuestas teóricas que se relacionaron con dicho tema central. Así las cosas, se encontraron cuatro documentos afines que a continuación serán brevemente descritos, argumentando la utilidad de cada uno.

- “Diagnóstico Ambiental De Las Plazas De Mercado Locales (Doce De

Octubre, Kennedy Y Trinidad Galán En La Ciudad De Bogotá)” - Trabajo de Grado para optar al Título de Tecnólogas en Gestión Ambiental y Servicios Públicos.

Autoras: Alejandra Sofía Teresa Godoy Ortegón y Jenny Katherine Joya Suarez.

Esta investigación se realizó en el año 2016, presenta una problemática actual y muy polémica relacionada a los residuos sólidos que se encuentran en tres reconocidas plazas de mercado de la ciudad de Bogotá (Doce de Octubre, Kennedy y Trinidad Galán), con el fin de identificar cuáles son los impactos ambientales y visuales que generan tanto la desorganización del recinto, como el gran volumen de residuos que se acumulan en el

mismo, en las personas que concurren dicho espacio público y comercial. Del mismo modo, plantea la gran importancia de adelantar un análisis de cuál es el estado actual de las plazas de mercado (Doce de Octubre, Kennedy y Trinidad Galán) teniendo en cuenta su componente técnico, ambiental, social, cultural y económico.

Dicho trabajo de grado, fue un gran ejemplo y fuente primaria para realizar nuestra investigación, puesto que en tal texto se describe y profundiza nociones importantes de las plazas de mercado bogotanas, como lugares de interacción cultural y social, además de ser lugares tradicionales e históricos que enriquecen las prácticas económicas de las comunidades.

Igualmente, nos permitió comprender y analizar la forma más pertinente de hacer un diagnóstico en un trabajo de investigación, a través de una caracterización minuciosa de los aspectos y factores más relevantes que se relacionen con el tema escogido, en nuestro caso acerca de la plaza de mercado de Girardot y las dinámicas comerciales que presentan en esta, los cuales se encuentran representados en los objetivos específicos.

- “Caracterización De Unidades Empresariales En Sectores Económicos En La Provincia Del Alto Magdalena Que Permitan La Generación De Nuevas Oportunidades De Desarrollo Regional” – Trabajo de Grado del Semillero de Investigación.

Autores: Diego Fernando Díaz Salcedo y Edison Arturo Reyes Bocanegra

Este trabajo de grado presenta una caracterización empresarial de la provincia del Alto Magdalena, en la cual los estudiantes lograron identificar ciertos elementos esenciales del crecimiento económico de la región. Además, conceptualizaron las unidades empresariales y se enfocaron a investigar acerca del desarrollo productivo de la zona.

Dicho texto nos sirvió de apoyo para conocer más a fondo el contexto económico y productivo de la región del Alto del Magdalena, y de Girardot, asimismo, para guiarnos en el proceso de elaboración y selección de la metodología, ya que usa el mismo método que nosotras seleccionamos de tipo cualitativa – descriptiva.

- “Interpretar Los Valores Individuales Y Colectivos Referentes Al Capital Social En La Plaza De Mercado De Girardot” – Trabajo de Grado para optar al Título de Comunicadores Sociales – Periodistas.

Autores: Sandra Cordero Enciso, Lina Bernal Mejía y Lukas Ochoa Hurtado.

Disponible en

http://repository.uniminuto.edu:8080/xmlui/bitstream/handle/10656/464/TC_BernalMejiaLinaMargarita_08.pdf?sequence=1.

Esta investigación tiene se enfoca en realizar un análisis e interpretación de los espacios de participación, el grado de capital social en la sociedad civil, conocer la operatividad de las organizaciones que propugnan para el desarrollo comunitario y cómo generan mayor cultura participativa en la plaza de mercado del municipio.

Con esta monografía, nos pudimos dar cuenta que aunque en un principio pensábamos que muy pocas personas habían adelantado trabajos de investigación referentes a la plaza de mercado de Girardot, Cundinamarca, sin embargo encontramos que dicho lugar ha sido objeto de diversas indagaciones mediante perspectivas y enfoques teóricos distintos, por ejemplo aquí desde el capital social y la participación ciudadana. Lo cual nos exige mucha responsabilidad y compromiso para entregar un documento juicioso y veraz, teniendo en cuenta las líneas de investigación de la Uniminuto.

- “Memorias de la Plaza de Mercado” – Trabajo de Grado para optar al Título de Comunicadoras Sociales – Periodistas.
-

Autores: Angie Paola Beltrán Cruz Y Miguel Chuquizán Camargo.

Disponible en:

<http://repository.uniminuto.edu:8080/xmlui/bitstream/handle/10656/4733/T.C%20BELTRAN%20CRUZ%20ANGIE%20PAOLA%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Este proyecto de investigación surge de la necesidad de cambiar la percepción en el ideario colectivo de los girardoteños respecto a la plaza de mercado, para ello fue esencial utilizar herramientas metodológicas como la etnografía y las historias de vida con el fin de recompilar datos de la memoria histórica de dicho lugar, además de conceptos claros.

Dicho texto nos pareció muy interesante porque resalta la importancia de fomentar en las nuevas generaciones el sentido de pertenencia y respeto por la plaza de mercado de Girardot, considerada como monumento y patrimonio histórico del país. Igualmente, la información presentada en este documento científico nos permitió entender que este lugar manifiesta varias problemáticas, no solo la falta de información y archivo de las actividades económicas que se dan allí, sino también el deterioro de su infraestructura y la falta de atención por parte de la Alcaldía en establecer una estrategia concreta para la restauración o recuperación del mismo.

Hasta aquí, se puede identificar que hay carencia de archivos e informes que aborden el tema comercial y socioeconómico de las plaza de mercado, dado que en su mayoría son escritos científicos que exponen la problemática desde la falta de sentido de pertenencia por dicho lugar y de memoria histórica.

5.8.MARCO LEGAL

En el siguiente marco se pretende mostrar la normatividad del ordenamiento territorial así como las leyes que rigen a los comerciantes y las empresas mercantiles

- Código de comercio

ARTÍCULO 1o. APLICABILIDAD DE LA LEY COMERCIAL.

Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas.

- LEY 905 DE 2004 (Agosto 2)

Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la Micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. El

Congreso de Colombia

DECRETA:

CAPITULO I

Disposiciones Generales

Artículo 1°. El literal b) del artículo 1° de la Ley 590 de 2000 quedará así:

b) Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.

Artículo 2°. El artículo 2° de la Ley 590 de 2000 quedará así:

Artículo 2°. Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rurales o urbanos, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

1. Mediana empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios Mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) Salarios mínimos mensuales legales vigentes o,

3. Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o,
- b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios Mínimos mensuales legales vigentes o,

Parágrafo. Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los

Preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer.

1993. La Ley 60 asigna la competencia a los municipios para asegurar la prestación de los servicios de agua potable, alcantarillado, soluciones de tratamiento de aguas y

disposición de excretas, aseo urbano y saneamiento básico rural, así como el control de plazas de mercado, centros de acopio y mataderos públicos y privados y la adecuación de áreas urbanas y rurales en zonas de alto riesgo de desastres por amenazas naturales.

- LEY DE HIGIENE ARTÍCULO 2

La declaración de las enfermedades se hará a las autoridades sanitarias correspondientes, y donde no las hubiere, al Alcalde Municipal o al Corregidor.

La declaración que se haga a la autoridad de policía tendrá únicamente por objeto que el Alcalde comunique al respectivo Director departamental de Higiene y puede cumplir lo que dispone el artículo 9° de la Ley 66 de 1916.

ARTÍCULO 12

Toda persona residente en Colombia y toda autoridad pública o administrativa, están obligadas a suministrar a las autoridades sanitarias los datos que soliciten para formar las estadísticas demográficas y sanitarias de la Republica.

- Ley 1712 de 2014 de la República (Ley de Transparencia y Acceso a la Información)

CONPES 3654 de 2010 correspondiente a la “Política de Rendición de Cuentas de la Rama Ejecutiva a los Ciudadanos”.

- Ley 9 que aprobó el Congreso de la República - Código Sanitario Nacional.

6. METODOLOGÍA

La presente propuesta de trabajo se orientará mediante una investigación de corte cualitativo de tipo descriptivo y exploratorio, la cual analizará con objetividad la información que suministren los principales actores (mayoristas, minoristas, vendedores, consumidores, entre otros) en la plaza de mercado del municipio de Girardot, Cundinamarca.

La investigación cualitativa se entiende como “aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema”. (Vera, 2008). Asimismo, intenta presentar una descripción holística, en la que se analice de manera detallada la problemática seleccionada o el tema elegido a desarrollar.

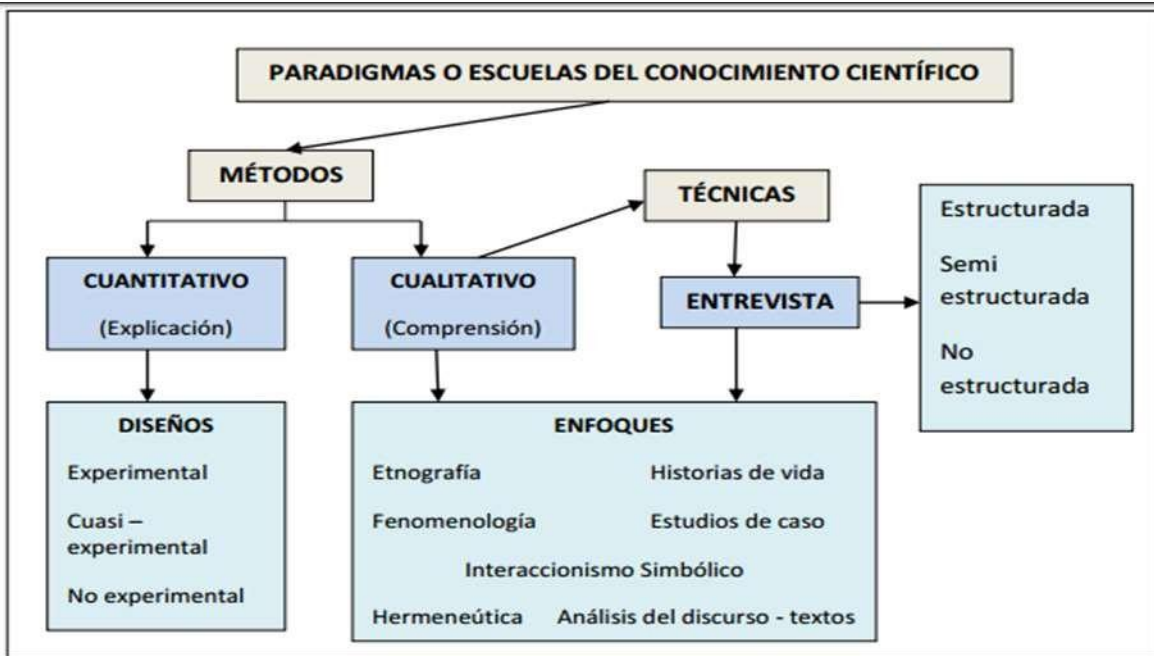
De acuerdo con Vera (2008), este tipo de estudio presenta cinco características básicas, que son:

1. El ambiente natural y el contexto del problema, y lo asume como el instrumento clave en la investigación.
2. La recolección de los datos es en su mayoría verbal, más que cuantitativa.
3. Los investigadores hacen énfasis tanto en los procesos como en los resultados.
4. El análisis de los datos se da más de modo inductivo
5. Se interesa en las percepciones y significaciones que los sujetos objetos de estudio de la investigación aportan a la misma.

Cabe aclarar que aunque se hable de una indagación de corte cualitativo, no se puede desconocer que se utilizaron técnicas de recolección de información de carácter cuantitativo, como entrevistas, gráficas y tablas que se diseñaron para presentar los resultados obtenidos acerca de los precios y productos más importantes de la plaza de mercado Girardota.

A continuación se muestra una imagen con los diferentes paradigmas del conocimiento científico.

Figura 9. Paradigmas del conocimiento científico.



Fuente: González, C. (2005). Análisis en las intervenciones e investigaciones psicosociales. Disponible en: <http://www.udea.edu.co/wps/wcm/connect/udea/fdb292da-5dc2-45ad-b88c603b3a734bc6/An%C3%A1lisis+en+las+Investigaciones+e+Intervenciones+Psicosociales.pdf?MOD=AJPERES>

6.1. Población y Muestra

Para la toma de la muestra se usó como referencia el libro estadística aplicada de los autores Ciro Martínez y Richard Levin. La fórmula está dada por la siguiente ecuación:

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

$$N = 40$$

La población total a analizar son los 55 mayoristas de diferentes productos que ejercen actividades de comercio dentro de la plaza de mercado del municipio de Girardot.

El resultado de la ecuación es igual 40, lo que quiere decir que el tamaño de la muestra a entrevistar será de 40 mayoristas los cuales brindarán la información necesaria para así generar un diagnóstico.

Este diagnóstico acerca de las dinámicas socioeconómicas que se presentan en la plaza de mercado de Girardot, Cundinamarca a la hora de comercializar de productos con productores de municipios aledaños, busca ser considerado como un insumo para la creación de acciones de intervención por parte de las administraciones locales para el mejoramiento de dicho recinto, teniendo en cuenta las condiciones de salubridad, higiene y espacio público.

Por otra parte, se dice que el diseño de investigación de esta propuesta es descriptivo, ya que implicó observar y describir el comportamiento de los actores de la plaza y sobre todo el comportamiento del mercado, respecto a los alimentos, abarrotes o enseres que ingresan a dicho lugar y sus respectivos precios. También, se llevó a cabo como un elemento que aporta al proceso cuantitativo mediante la descripción de cifras y detalles de la muestra aplicada a la población objeto de estudio, con el propósito de emitir recomendaciones acerca de las variables más influyentes en la situación actual de la plaza.

Para efectos de este trabajo, se entiende la entrevista como: “un acto de interacción personal, espontáneo o inducido, libre o forzado, entre dos personas (entrevistador y entrevistado) entre las cuales se efectúa un intercambio de comunicación cruzada a través de la cual el entrevistador transmite interés, motivación y confianza; el entrevistado devuelve a cambio información personal en forma de descripción, interpretación o evaluación” (Vera, 2008).

La técnica de recolección de información escogida fue una entrevista semiestructurada no solo de carácter cualitativo, sino que esta se orientó a recoger datos cuantitativos y numéricos sobre el origen, los precios y las cantidades de los productos y el tipo de productos que ingresan diariamente a la plaza de mercado. Dichas entrevistas se realizaron a 40 personas antiguas en el conocimiento de los que sucede dentro de la plaza, a los quienes se aplicó una serie de preguntas las cuales permitieron dar respuesta al instrumento, puesto que también fue necesario y valioso tener un diálogo abierto con ellos, acerca de los productos que venden u ofrecen de cada uno de ellos para sostenerse en tal mercado.

Finalmente, se puede reconocer que en este trabajo se utilizaron ambos métodos de investigación (cualitativo y cuantitativo), lo que hace que se considere un estudio mixto de la problemática seleccionada. Para entender esto se hace necesario saber de qué se trata el método mixto. Lo anterior, hace referencia a “la combinación de enfoques que utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí, como son:

- a) Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
 - b) Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
 - c) Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
 - d) Revisan tales suposiciones ó ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
 - e) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones ó ideas; o incluso para generar otras.
- (Ruíz, 2012).

6.2. Línea de investigación

Con base a las líneas de investigación propuesta por la Corporación Universitaria Minutos de Dios para todos los programas de pregrado y postgrado, y de acuerdo con las temáticas enseñadas por la Facultad de Ciencias Empresarial, especialmente en la carrera profesional de Administración de Empresas, es relevante y esencial poder identificar y señalar que esta investigación exploratoria –cualitativa – descriptiva, acerca de las dinámicas socioeconómicas que se presentan en la Plaza de Mercado de Girardot, Cundinamarca, se fundamenta en la siguiente corriente investigativa:

- **LÍNEA DE GESTIÓN SOCIAL, PARTICIPACIÓN Y DESARROLLO COMUNITARIO**

La línea de investigación elegida se justifica desde tres ejes principales:

1. La necesidad de que el municipio, los microempresarios locales y foráneos, el sector productivo, las personas o empresarios interesados en invertir en la región o en la ciudad con iniciativas turísticas, agrícolas o comerciales, la Academia y la población puedan contar con datos estadísticos y demográficos de la situación actual de la plaza de mercado, teniendo en cuenta factores de mercadeo, y tendencias comerciales dadas en este espacio público e histórico.

Lo anterior, se enfoca en aportarle al municipio de Girardot en el cual nacimos, crecimos y hemos visto evolucionar y tener auge económico, en la construcción y empresarial paulatinamente, un diagnóstico socioeconómico con el cual se narre y muestre una visión diferente (a la de inseguridad, corrupción y fiestería) de la ciudad, sus habitantes y establecimientos comerciales, con esto se pretende generar nuevo conocimiento y promover prácticas de empoderamiento (gestionar capacitaciones y talleres en el conocimiento de la Normatividad de los Centros de acopio, entre otros) de las comunidades campesinas, vendedores, productores, consumidores, etc, por parte de las autoridades competentes, como es el caso de Ser Regional y la Alcaldía Municipal.

2. Por otra parte, esta investigación tiene relación con el tema de Micro finanzas, puesto que al contar con cifras y datos reales acerca del origen, el precio, la procedencia y demás detalles de los productos que ingresan a la plaza de mercado de Girardot, se estaría modificando la percepción negativa y de mala salubridad existente entre la población acerca de dicho mercado municipal, generando que se incrementen las ganancias de los microempresarios, campesinos locales y de municipios aledaños y los pequeños negocios que se encuentran ubicados allá, en vez de enriquecer a las grandes superficies nacionales establecidas en la ciudad.

3. Hace énfasis en que teniendo en cuenta la información y los resultados suministrados y reflejados en este documento, se puedan configurar y formular proyectos de intervención para el mejoramiento de dicho recinto comercial, considerado como patrimonio histórico y cultural del país, lo cual debería ser motivo para organizar dicho sector e impulsar iniciativas de adecuación y limpieza, turismo y responsabilidad social y ambiental por este lugar.

Fuente: Recuperado en <https://www.uniminuto.edu/lineas-de-investigación>

7. RESULTADOS

7.1. Procesos y procedimientos

En la presente investigación se obtuvieron los diferentes datos acerca de los productos por origen, cantidad y precio según la información recolectada por los diferentes mayoristas de la plaza de mercado de la ciudad de Girardot.

También se tiene en cuenta la información acerca de cuantos mayoristas y minoristas tienen registro mercantil ante la cámara de comercio y las principales problemáticas que se evidenciaron en el lugar de la plaza de mercado

Tabla 1. Producto verduras, Origen, Precio y Cantidad parte 1

VERDURAS	ORIGEN	DEPARTAMENTO	PRESENTACION	PESO X UNIDAD EN KILOS	CANTIDAD	UNIDAD	PESO TOTAL	VALOR POR UNIDAD
Espinaca	Bogota	Cundinamarca	Atado	0,3	10	Kilo	3	\$ 3.000
Lechuga	Bogota	Cundinamarca	Docena	5	40	Kilo	200	\$ 1.500
Cilantro	Bogota	Cundinamarca	Atado	5	15	Kilo	75	\$ 6.000
Acelgas	Bogota	Cundinamarca	Atado	5	30	Kilo	150	\$ 800
Colibri	Bogota	Cundinamarca	Docena	1	12	Kilo	12	\$ 2.400
Habichuela	Fusa	Cundinamarca	Bulto	25	10	Kilo	250	\$ 3.200
Habichuela	San Bernardo	Cundinamarca	Bulto	25	12	Kilo	300	\$ 3.000
Rabano	Tunja	Boyaca	Atado	3	7	Kilo	21	\$ 1.650
Ajo	Bogota	Cundinamarca	Atado	0,8	50	Kilo	40	\$ 7.000
Arracacha	Bogota	Cundinamarca	Bulto	6	20	Kilo	120	\$ 1.800
Arracacha	Armenia	Quindio	Bulto	6	15	Kilo	90	\$ 2.100
Auyama pequeña	Bogota	Cundinamarca	Bulto	25	40	Kilo	1000	\$ 800

Auyama pequeña	Fusa	Cundinamarca	Bulto	25	30	Kilo	750	\$ 700
Habas	Tunja	Boyaca	Bulto	20	5	Kilo	100	\$ 1.300
Cubios	Tunja	Boyaca	Bulto	25	1	Kilo	25	\$ 2.000
Repollo	Bogota	Cundinamarca	Bulto	30	30	Kilo	900	\$ 800
Pimenton	Fusa	Cundinamarca	Caja	20	40	Kilo	800	\$3000

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Producto verduras, Origen, Precio y Cantidad parte 2

Pimenton	San Bernardo	Cundinamarca	caja	20	30	Kilo	600	\$ 2.800
Pepino	Fusa	Cundinamarca	Bulto	10	40	Kilo	400	\$ 2.000
Pepino cohombro	Ipiales	Nariño	Bulto	10	30	Kilo	300	\$ 1.800
Pepino cohombro	Fusa	Cundinamarca	Bulto	10	30	Kilo	300	\$ 1.900
zanahoria	Bogota	Cundinamarca	Bulto	30	40	Kilo	1200	\$ 1.800
Papa	Bogota	Cundinamarca	Bulto	40	300	Kilo	12000	\$ 1.100
Papa	Fusa	Cundinamarca	Bulto	40	100	Kilo	4000	\$ 1.000
Papa	Pasca	Cundinamarca	Bulto	40	50	Kilo	2000	\$ 1.200
Papa Criolla	Bogota	Cundinamarca	Bulto	28	40	Kilo	1120	\$ 1.400
Yuca	Armenia	Quindio	Canastilla	20	200	Kilo	4000	\$ 650
Colicero	Ibague	Tolima	Bolsas	2	50	Kilo	100	\$ 1.100
Colicero	Cajamarca	Tolima	Bolsas	2	35	Kilo	70	\$ 1.200
Remolacha	Bogota	Cundinamarca	Bulto	25	10	Kilo	250	\$ 800
Cebolla cabeza	Bogota	Cundinamarca	Bulto	20	200	Kilo	4000	\$ 500
Cebolla cabeza	Fusa	Cundinamarca	Bulto	20	180	Kilo	3600	\$ 600
Cebolla cabeza	San bernardo	Cundinamarca	Bulto	20	100	Kilo	2000	\$ 450
Platano	Armenia	Quindio	Bolsas	4	500	Kilo	2000	\$ 1.600

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Producto frutas, Origen, Precio y Cantidad parte 1

FRUTAS	ORIGEN	DEPARTAMENTO	PRESENTACION	PESO X UNIDAD EN KILOS	CANTIDAD	UNIDAD	PESO TOTAL	PRECIO POR UNIDAD
Aguacate	Bogota	Cundinamarca	Canastilla	25	140	Kilo	3500	1800
Banano	Fusa	Cundinamarca	Guacal	5	80	Kilo	400	1600
Banano	Ibague	Tolima	Guacal	5	60	Kilo	300	1500
Banano	Icononzo	Tolima	Guacal	5	80	Kilo	400	1300
Chontaduro	mocoa	Putumayo	Bulto	35	25	Kilo	875	4900
Chontaduro	Quibdo	Choco	Bulto	35	20	Kilo	700	4800
Ciruela	Tunja	Boyaca	Canastilla	12	20	Kilo	240	4500
Durazno	Tunja	Boyaca	Canastilla	15	35	Kilo	525	6500
Fresa	Sibate	Cundinamarca	Canastilla	15	90	Kilo	1350	6000
Fresa	Bogota	Cundinamarca	Canastilla	15	110	Kilo	1650	5800
Guanabana	Tres esquinas	Caqueta	Guacal	3	30	Kilo	90	2500
Guanabana	Fresno	Tolima	Guacal	3	20	Kilo	60	2400
Guayaba	Bogota	Cundinamarca	Bulto	35	20	Kilo	700	1600
Limon	chicoral	Tolima	Bulto	45	180	Kilo	8100	2000
Limon	purificacion	Tolima	Bulto	45	100	Kilo	4500	1800
Limon	Saldaña	Tolima	Bulto	45	150	Kilo	6750	1700
Limon	Espinal	Tolima	Bulto	45	200	Kilo	9000	1600
Lulo	Pitalito	Huila	Bulto	30	150	Kilo	4500	2000
Lulo	Bogota	Cundinamarca	Bulto	30	120	Kilo	3600	1800
Mango	Saldaña	Tolima	Bulto	20	60	Kilo	1200	850
Mango	chicoral	Tolima	Bulto	20	50	Kilo	1000	700
Manzana	Bogota	Cundinamarca	Guacal	8	30	Kilo	240	3000
Maracuya	Pitalito	Huila	Bulto	20	80	Kilo	1600	2800
Maracuya	Bogota	Cundinamarca	Bulto	20	70	Kilo	1400	2500
Melon	Bogota	Cundinamarca	Guacal	10	200	Kilo	2000	1500

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Producto frutas, Origen, Precio y Cantidad parte 2

Mora	purificacion	Tolima	Canastilla	25	150	Kilo	3750	2600
Mora	chicoral	Tolima	Canastilla	25	100	Kilo	2500	2570
Naranja	Bogota	Cundinamarca	Canastilla	20	180	Kilo	3600	900
Papaya	Bogota	Cundinamarca	Guacal	8	250	Kilo	2000	1800
Patilla	Villavicencio	Meta	Guacal	12	30	Kilo	360	1000
Pera	Tunja	Boyaca	Canastilla	15	35	Kilo	525	1700
Piña	Bogota	Cundinamarca	Guacal	10	400	Kilo	4000	3200
Piña	Armenia	Quindio	Guacal	10	200	Kilo	2000	3000
Tomate de Árbol	Cabrera	Cundinamarca	Bulto	30	70	Kilo	2100	3900
Tomate de Árbol	San bernardo	Cundinamarca	Bulto	30	70	Kilo	2100	3800
Tomate de Árbol	Bogota	Cundinamarca	Bulto	30	65	Kilo	1950	3500
Uchuva	San bernardo	Cundinamarca	Canastilla	10	20	Kilo	200	4200
Uva grande	Bogota	Cundinamarca	Canastilla	15	15	Kilo	225	3600
Uva grande	La Union	Valle	Canastilla	15	12	Kilo	180	3200
uva pequeña	Bogota	Cundinamarca	Canastilla	12	25	Kilo	300	2900
uva pequeña	Pitalito	Huila	Canastilla	12	10	Kilo	120	2800

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Producto cárnico, Origen, Precio y Cantidad parte

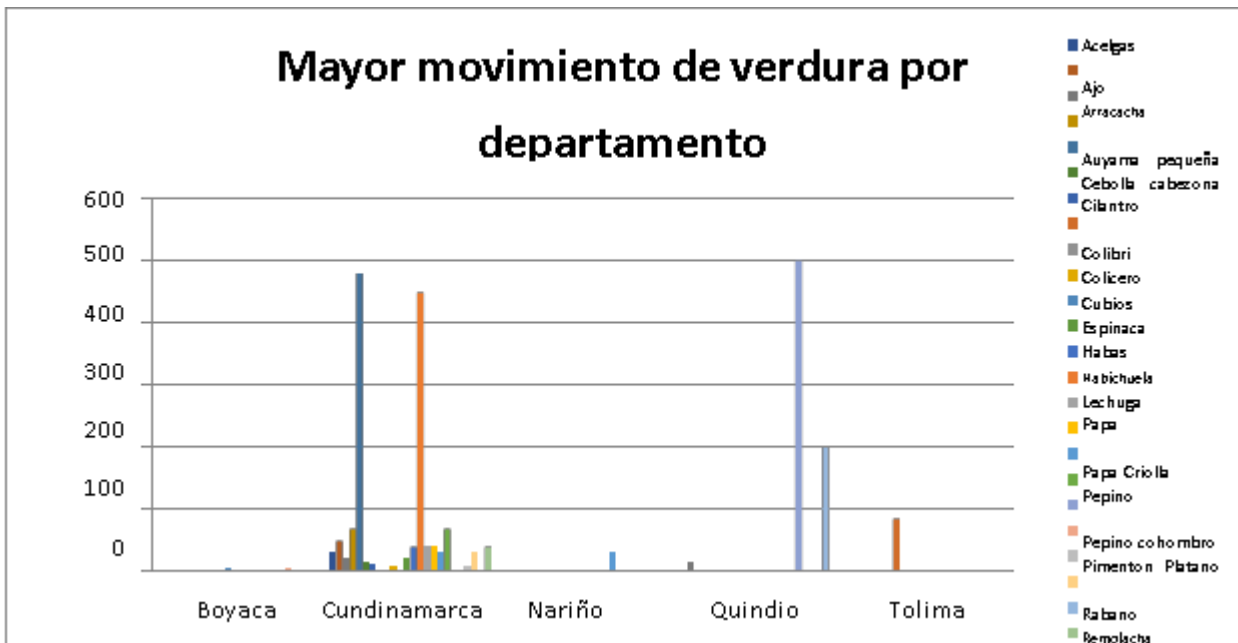
CARNICOS	ORIGEN	DEPARTAMENTO	PRESENTACION	PESO X UNIDAD EN KILOS	CANTIDAD	UNIDAD	PESO TOTAL	VALOR POR UNIDAD
Bagre	Prado	TOLIMA	Balde	12	10	Kilo	120	\$ 21.000
Bocachico	Prado	TOLIMA	Balde	10	12	Kilo	120	\$ 20.000
Mojarra	Prado	TOLIMA	Balde	13	20	Kilo	260	\$ 18.000
Cachama	Rio magdalena	CUNDINAMARCA	Balde	10	12	Kilo	120	\$ 21.500
Cucha	Rio magdalena	CUNDINAMARCA	Balde	18	8	Kilo	144	\$ 22.800
Capaz	Rio magdalena	CUNDINAMARCA	Balde	12	10	Kilo	120	\$ 17.000
Nicuro	Rio magdalena	CUNDINAMARCA	Balde	10	13	Kilo	130	\$ 15.000
Lomo	Girardot	CUNDINAMARCA	Cuerpo entero	20	50	Kilo	1000	\$ 23.000
Costilla	Girardot	CUNDINAMARCA	Cuerpo entero	15	40	Kilo	600	\$ 13.000
Callo	Girardot	CUNDINAMARCA	Cuerpo entero	5	35	Kilo	175	\$ 8.000
Hueso	Girardot	CUNDINAMARCA	Cuerpo entero	40	55	Kilo	2200	\$ 4.500
Lengua	Girardot	CUNDINAMARCA	Cuerpo entero	5	30	Kilo	150	\$ 19.000
Chivo	Girardot	CUNDINAMARCA	Cuerpo entero	40	10	Kilo	400	\$ 12.000
Tocino	Girardot	CUNDINAMARCA	Cuerpo entero	8	30	Kilo	240	\$ 9.500
Pollo	Fusa	CUNDINAMARCA	Cuerpo Entero	3	60	Kilo	180	\$ 8.000
Pollo entero	Fusa	CUNDINAMARCA	Cuerpo entero	3	70	Kilo	210	\$ 8.500

Menudencia S	Fusa	CUNDINAMARCA	Bolsa	0,8	100	Kilo	80	\$ 4.200
Gallina muerta	Fusa	CUNDINAMARCA	Cuerpo entero	3	120	Kilo	360	\$ 7.200
Gallina viva Criolla	Fusa	CUNDINAMARCA	Cuerpo Entero	4	90	Kilo	360	\$ 9.000

Fuente: elaboración propia.

7.2. Interpretación de gráficas

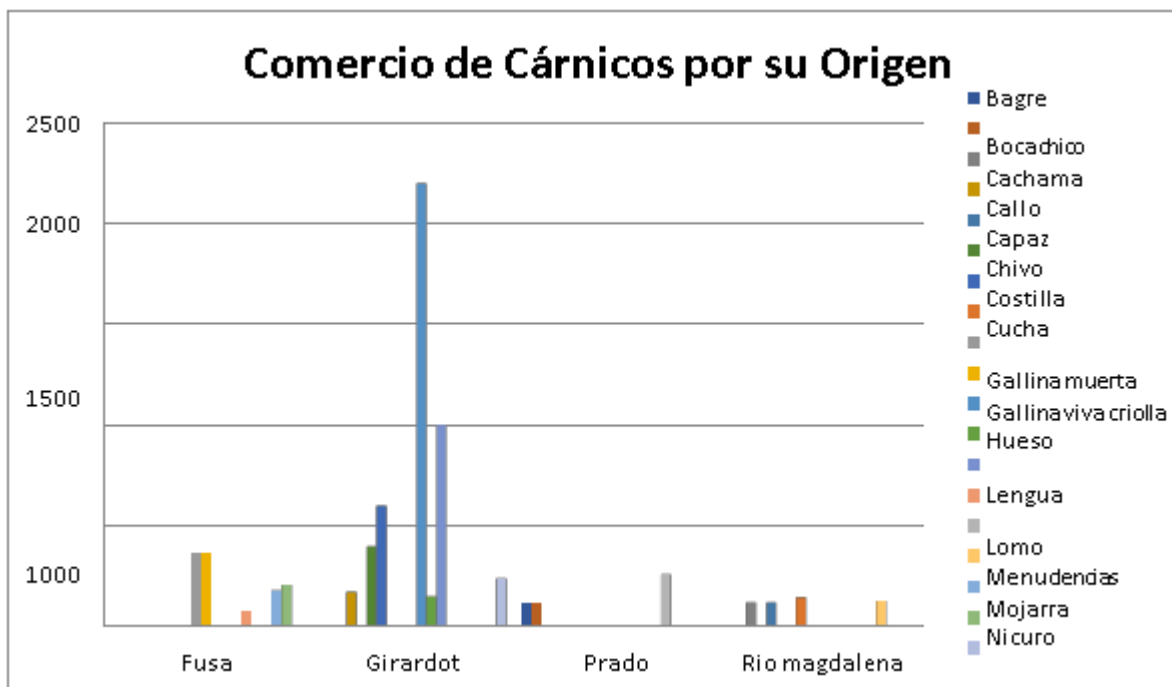
Gráfica 1. Movimiento de verdura por departamento



Fuente: elaboración propia.

Los Departamentos que más mueven productos en la plaza de Girardot, son Quindío y Cundinamarca. De los cuales proviene la mayoría de los productos, los Departamentos como Tolima, Boyacá y Nariño no cuentan con una participación significativa en la distribución de frutas en la Plaza de Girardot.

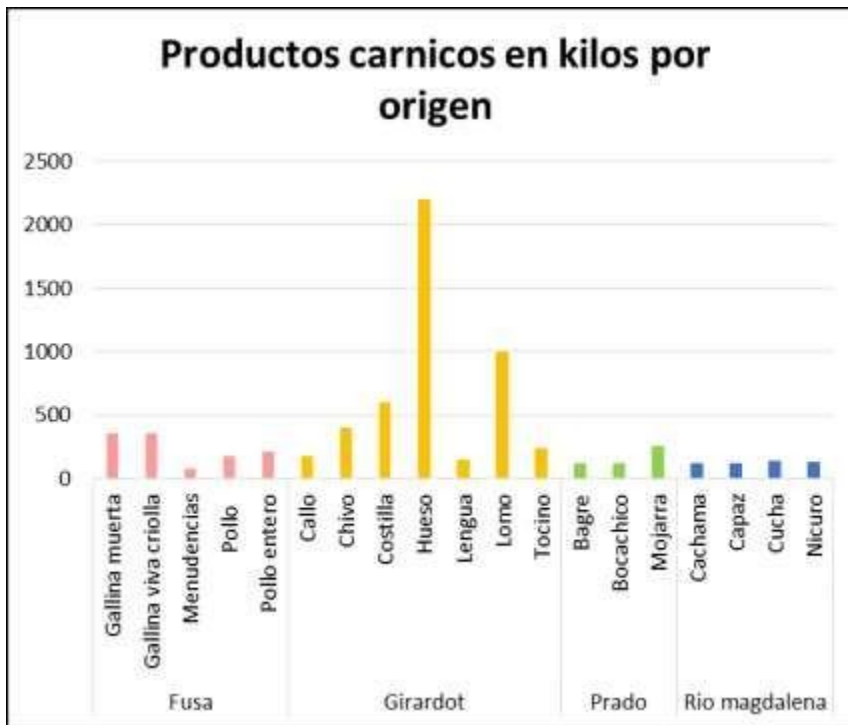
Grafica 2. Comercio de cárnicos por su origen



Fuente: elaboración propia

Para el comercio de cárnicos en la Plaza de Girardot, se evidencia como la mayor participación la cuenta el mismo municipio de Girardot de donde provee la gran parte de carnes, más exactamente carnes rojas donde su movimiento más alto lo representa el hueso con 2200 kilos, seguido del lomo con 1000 kilos.

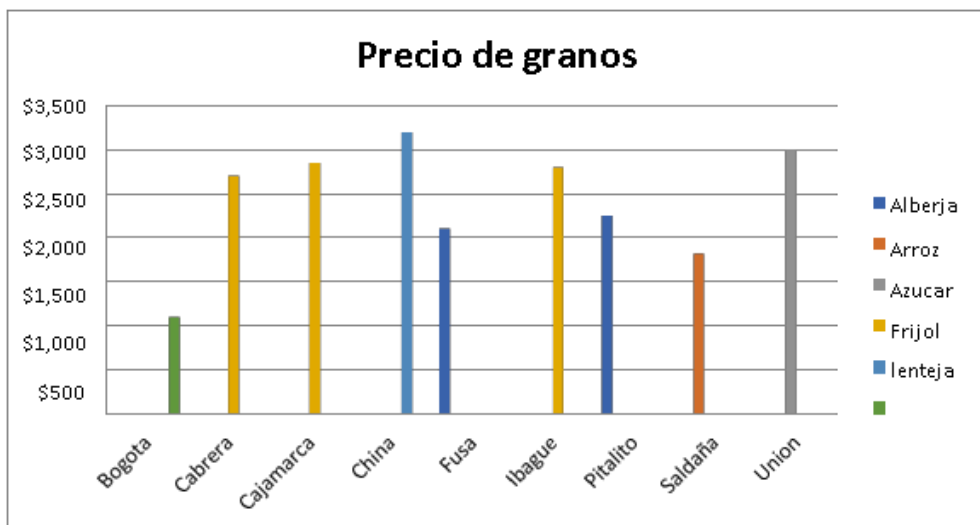
Grafica 3.carnicos por kilos y origen



Fuente: elaboración propia

Se evidencia que la carne hueso, y lomo de cerdo es lo que mas se vende en la plaza de mercado de la ciudad de Girardot y otros cárnicos como el pollo y los pescados también se comercializan en la ciudad de fusa y provienen del Rio magdalena y de prado, aunque hay otros pescados que provienen de Asia como de Vietnam y del océano pacifico

Grafica 4. Precio de granos



Fuente: elaboración propia

En la gráfica 3 se puede evidenciar como existen productos que provienen de diferentes Lugares, es el caso del frijol el cual proviene de Cabrera, Cajamarca e Ibagué, donde su valor más alto se encuentra en Cajamarca con un valor de \$2.850. Y también sucede para la arveja donde su valor más alto proviene de Pitalito con un valor de \$2.250, donde este valor puede evidenciarse por factores como distancia, transporte, entre otros.

Grafica 5. Precio de frutas por municipio



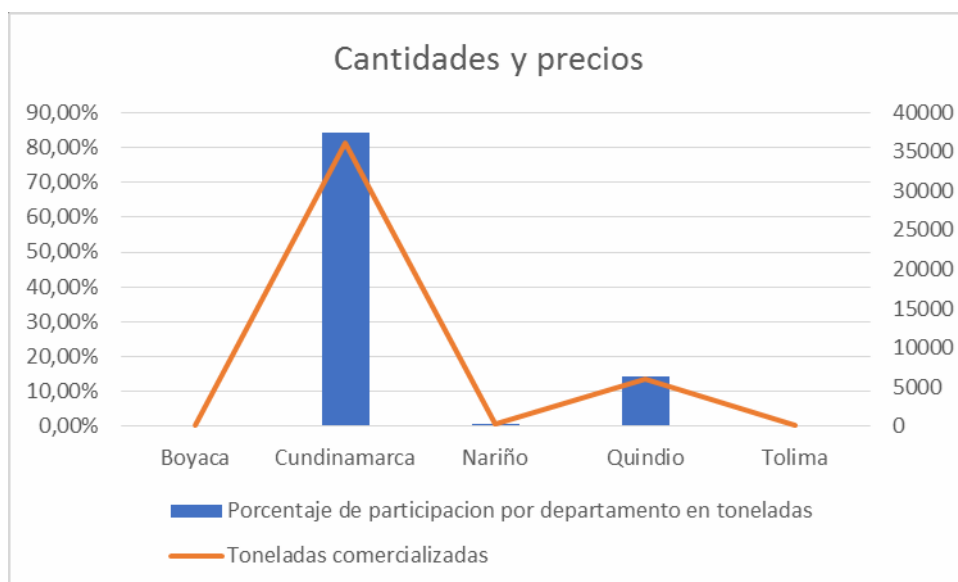
Fuente: elaboración propia

Para las frutas, los productos más costosos son los duraznos y las fresas, los cuales cuestan \$6.500 y \$6.000 por kilo respectivamente. Existen diferentes productos los cuales son extraídos de diversas zonas y llegan a la plaza de Girardot, como el banano el cual es traído de Fusa, Ibagué e Icononzo donde su valor más bajo es el de icononzo con un precio de \$1.300.

Para el Chontaduro, producto traído desde Mocoa y desde Quibdó, su precio más bajo es en Quibdó a \$4.800. La guanábana, proveniente de Tres Esquinas y Fresno, tiene un valor más bajo desde Fresno por \$2.400. El limón su precio más bajo proviene del Espinal por un valor de \$1.600. Los lulos que son distribuidos desde Bogotá tienen un precio de \$1.800. Los mangos provenientes de Chicoral tienen un valor de \$700.

El Maracuyá de Bogotá llega a la plaza de Girardot a un valor de \$2.500. La mora proveniente de Chicoral, llega a un precio de \$2.570. La piña de Armenia tiene un precio de \$3.000. El tomate de árbol distribuido desde Bogotá tiene un valor de \$3.500. Las uvas de dos variedades (pequeñas y grandes) llegan desde Pitalito a un precio de \$2.800 para el caso de la uva pequeña. Y para la Uva grande viene desde la Unión a un valor de \$3.200.

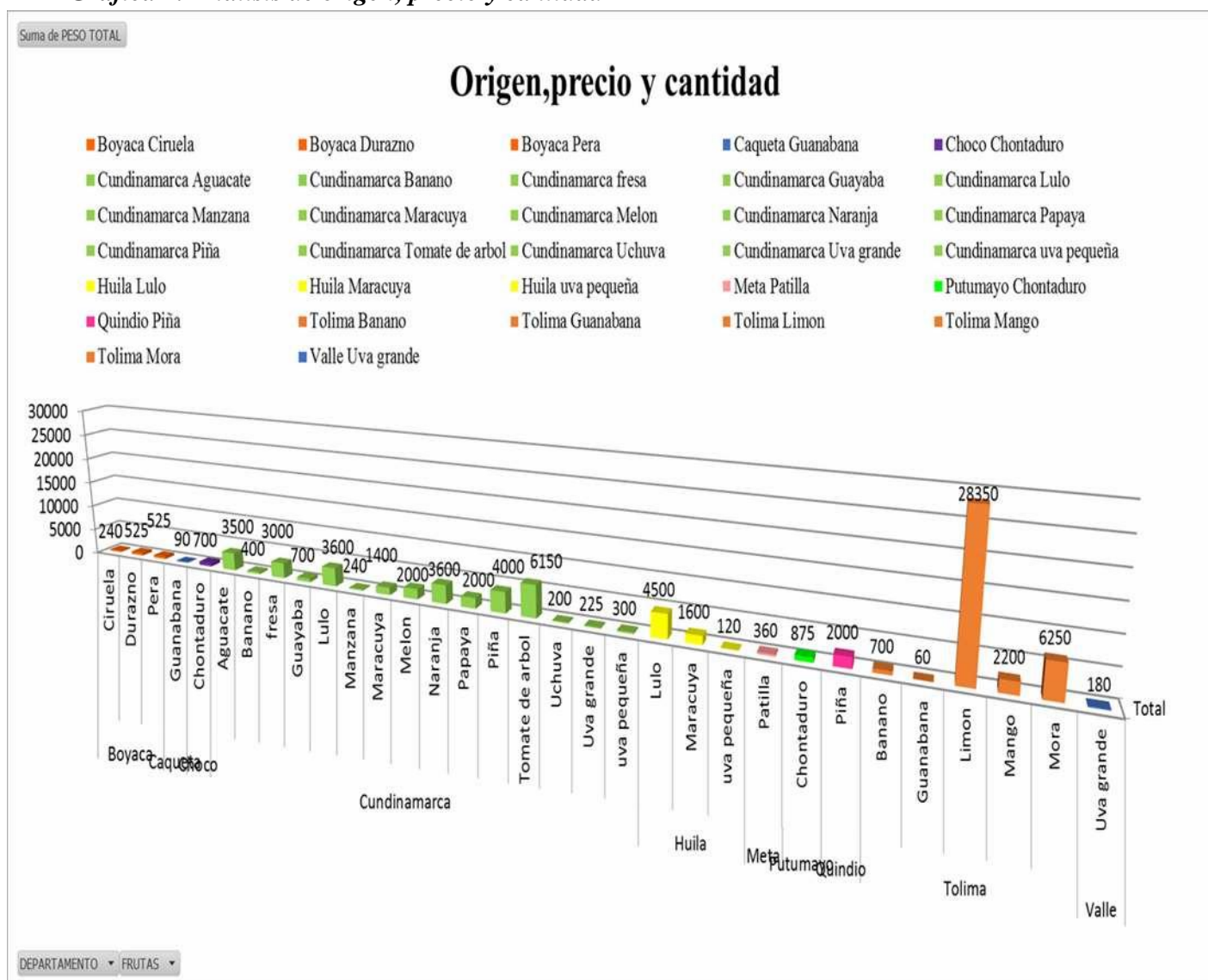
Grafica 6. Cantidades y precios de productos en general



Fuente: elaboración propia

Los productos que más se venden provienen del departamento de Cundinamarca, esto explica porque la plaza de mercado es un sitio estratégico de Girardot debido a la alta variedad de productos que allí se comercializan y esto hace que no solo la población de Girardot si no toda la población de los municipios aledaños satisfaga sus necesidades alimentarias.

Grafica 7. Análisis de origen, precio y cantidad



Fuente: elaboración propia

Se evidencia en la gráfica que la futa que más se vende en la plaza de mercado de Girardot es el limón proveniente del departamento del Tolima así como la mora y el tomate de árbol , ya que son una de las frutas más baratas que la población adquiere en grandes cantidades para satisfacer sus necesidades alimentarias

Grafica 8. Porcentaje de participación por toneladas



Fuente: elaboración propia

Según las toneladas que se venden en la plaza de mercado el departamento que mayor tiene participación es el de Cundinamarca ya que la mayoría de los productos como las frutas y las verduras provienen de ese sector con un porcentaje de 84% , seguido por el departamento del Quindío con un 14% verduras como la arracacha , el plátano y la yuca son originarios de allí.

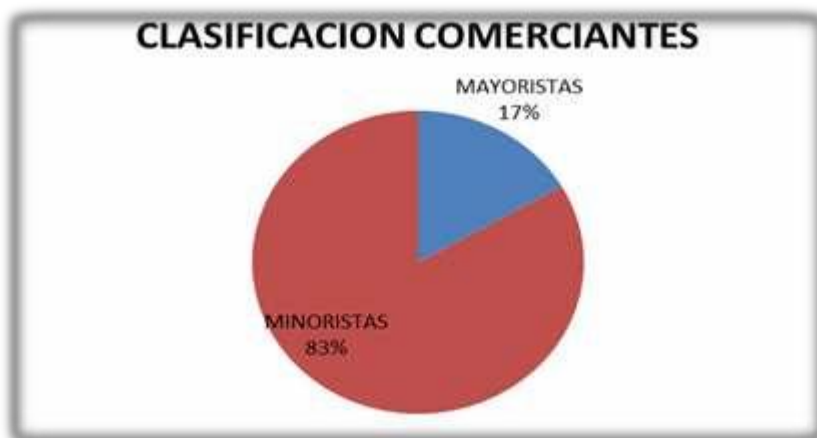
Grafica 9. Registro mercantil



Fuente: elaboración propia

De 55 mayoristas encuestados se evidencio que el 90 % no cuenta con registro mercantil esto quiere decir que casi todos los entrevistados son trabajadores informales en el sector ya que no cuentan con un registro ante la cámara de comercio y la alcaldía

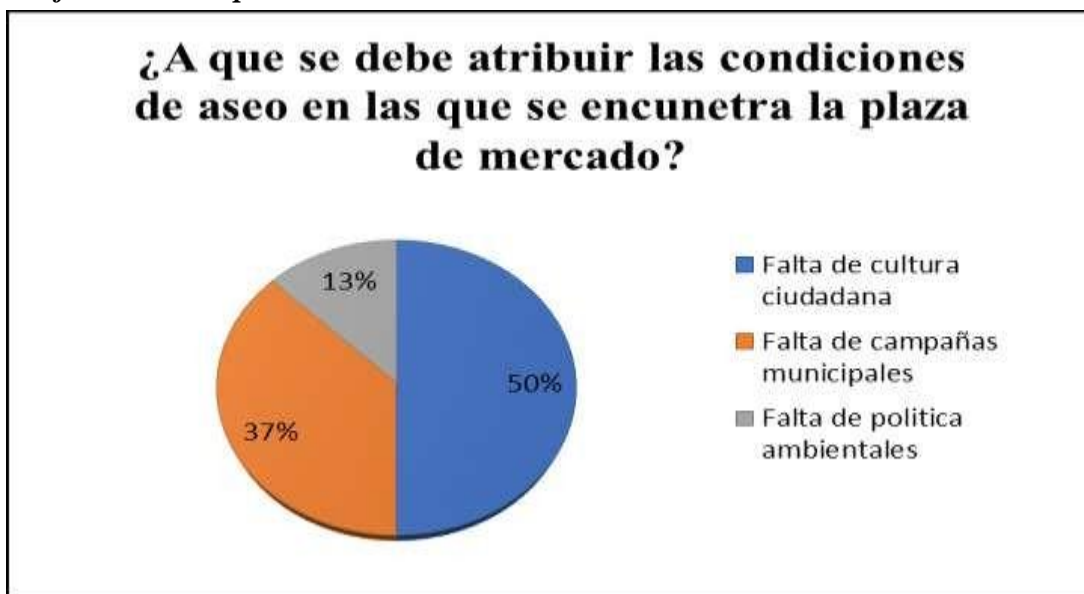
Grafica 10. Clasificación comerciantes



Fuente: elaboración propia

Según la gráfica 10 el 83% de los trabajadores son mayoristas y tan solo el 17 % son minoristas según la investigación que se realizó por cada 55 mayoristas hay 5 minoristas pero este dato es relevante puesto que varía y no siempre es el mismo.

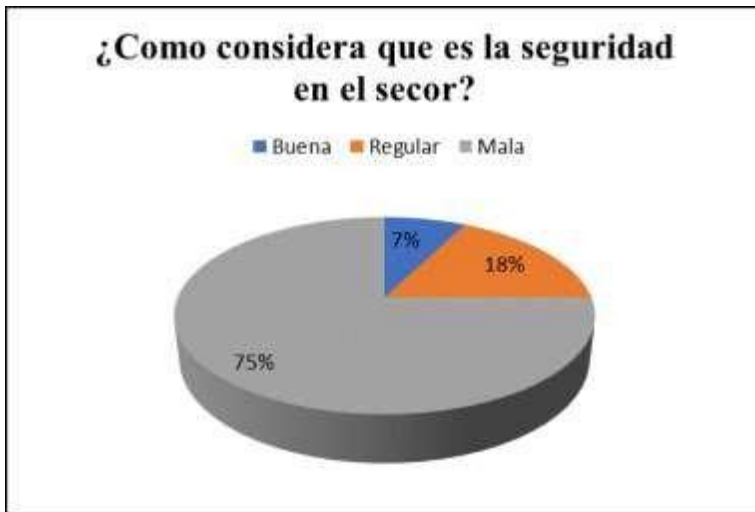
Grafica 11. Aseo plaza de mercado



Fuente: elaboración propia

El 50 % de los entrevistados afirmaron que las condiciones de aseo en la plaza de mercado se debe a la falta de cultura ciudadana ya que no tienen un respeto hacia el medio ambiente, el mal manejo de los residuos, la basura botada en las calles y los malos olores produce la falta de higiene que se evidencia en el sector , el 37% dijo que se debe a la falta de campañas municipales por parte de la alcaldía de Girardot y el otro 13 % restante estableció que no cuentan con políticas ambientales que traten los temas de higiene y salubridad en los productos y en el sector.

Grafica 12. Seguridad plaza de mercado



Fuente: elaboración propia

El 75 % afirmó que la seguridad en el sector de la plaza de mercado es mala debido a la falta de policía en el lugar por esto es que los la población de mucipios aledaños que van y comprar sus productos allí y la mayoría de los habitantes de Girardot prefieren comprar sus productos a las fueras de la plaza y no adentrarse como tal al mercado del sector, es por esto que solo el 13% de los entrevistados afirmó que la seguridad en la plaza de mercado es buena.

Grafica 13. Habitantes de calle, plaza de mercado



Fuente: elaboración propia

Según la gráfica 13 el 62 % afirmó que la presencia de los habitantes de la calle influye en sus ventas debido a que le da una percepción de inseguridad a los clientes que compran allí, muchos de ellos tal vez con sustancias sicotrópicas pueden ser peligrosos en el sector y esto también causa una mala imagen para los clientes ya que por esto pueden preferir irse a otros lugares como grandes supermercados para abastecer su canasta familiar, el 25 % dijo que la presencia de estas personas causa una mala higiene ya que duermen en las calles del sector y producen malos olores.

Grafica 14. Menores de edad, plaza de mercado



Fuente: elaboración propia

La presencia de menores de edad según el 62% es causado por la falta de recursos que tienen sus padres de no poder darles una educación es por esto que muchos de estos niños son forzados a trabajar con sus padres y el 13% afirma que por iniciativa propia esto quiere decir que muchos de ellos no les gusta estudiar y prefieren salir a trabajar para tener dinero o simplemente para ayudarles a sus padres en el trabajo

8. CONCLUSIONES

El estudio realizado a la Plaza del Municipio de Girardot donde se tomaron distintos aspectos como precio de los productos, nivel de movimiento de los mismos, origen de los productos, entrevistas a productos y comercializadores, entre otros. Fue abarcado el contexto de la plaza de Girardot desde diferentes puntos de vista con el fin de dar una perspectiva más amplia y clara del fenómeno de estudio.

Los análisis hechos a los precios de los productos fueron con el fin de conocer la variabilidad de estos frente a otros productos para así determinar que productos son los más costosos y entender del porqué de su valor, y así mismo los más bajos.

El nivel de movimiento de los productos se realizó para identificar el volumen con el que ciertos productos se distribuyen en la plaza de Girardot, es decir la cantidad en kilos que maneja cada distribuidor al momento de comercializar sus productos dentro del lugar. Esto determina que productos se mueven con más frecuencia y que productos no son comercializados en grandes movimientos.

El origen de los productos brinda información clara del sitio de donde es extraído para así determinar desde que lugares llegan los productos. Comparar si los mismos provienen de Girardot y la Región o si por el contrario son distribuidos desde otras zonas.

Con todo lo anterior estipulado se pudieron determinar los siguientes aspectos:

- La Plaza de Mercado de Girardot distribuye productos como granos, frutas, verduras y cárnicos que llegan desde diferentes partes del país, donde la menor participación la tiene Girardot. Esto muestra como la producción interna de Girardot y la región no tiene gran impacto en el comercio de la plaza del municipio. La cual es abastecida mayoritariamente por productos traídos de zonas aledañas como el Tolima, parte de Cundinamarca y el Eje Cafetero.

- En la observación hecha dentro de las instalaciones de la Plaza de Mercado se puso evidenciar al desaseo dentro y fuera de la misma, donde las instalaciones se encuentran en mal estado, pintura decaída, productos en el piso en mal estado, establecimientos sucios. Lo que hace de esto un lugar poco competitivo por estatutos

sanitarios, es una mala impresión y perspectiva para turistas y visitantes de la zona que llegan al municipio a adquirir productos haciendo que prefieran supermercados de cadena u otros establecimientos que se encuentren con buena presentación y etiqueta.

- La Plaza de mercado de Girardot es un centro masivo de distribución para productos de toda índole donde se comercializan hacia diferentes puntos, siendo un sitio estratégico para productores y distribuidores de la zona. Aprovechando su cercanía al Rio Magdalena, vías principales y demás vías de comunicación adecuadas para la distribución de productos en toda la región.

Se evidencia que el 90% de los comerciantes en la plaza de mercado de Girardot no cuenta con un registro mercantil. Esto demuestra el nivel de informalidad que se maneja en el sector y es causal para el desconocimiento y falta de información en la zona por parte de la alcaldía y la cámara de comercio de la ciudad.

En la observación hecha dentro de las instalaciones de la Plaza de Mercado se pudo evidenciar el desaseo dentro y fuera de la misma, donde las instalaciones se encuentran en mal estado, pintura decaída, productos en el piso en mal estado, establecimientos sucios, malos olores causados por aguas de basura, presencia de habitantes de la calle en el lugar así como también la presencia de animales como perros y gatos deambulando por el lugar y la cantidad de menores de edad laborando en la zona.

RECOMENDACIONES

- Intervención y control de la administración del municipio en los temas de higiene teniendo cuenta la importancia e influencia que tiene en el sector.
- Presencia del estado por el uso de menores de edad para trabajos forzados.
- Control de la alcaldía en manejo de roedores y animales de la calle.
- Apoyo con organizaciones sociales que mitiguen las problemáticas con los habitantes de la calle.
- Vigilancia y control por parte de las autoridades competentes en el sector.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ruíz, M. (2012). Enfoque Mixto. Políticas Públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, México. Disponible en: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_mixto.html

Calero, C., Delgado, C., & Armas, A. (2014). Espacio Público, Conflicto y Convivencia: La Plaza Primero de Mayo en Santa Cruz de Tenerife (Canarias)*. Recuperado en: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-476.htm>

Gómez, J. (2017). Las Plazas Distritales de Mercado en Bogotá: Una mirada de la Inseguridad Alimentaria y El Consumo De Alimentos en la localidad De Barrios Unidos. <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4102/G%C3%B3mezJohn2017.pdf?...1>

Periódico El Campesino.com. (2015). La Plaza de Mercado. Disponible en: <http://www.elcampesino.co/la-plaza-de-mercado-2/>

Prieto, J. (2016). Plazas de Mercado – Una opción a las ventas ambulantes. Bitácora No.110. Disponible en: <http://scasantander.org/wp-content/uploads/2016/07/LA-BITACORA-N%C2%B0-110.pdf>

Escuela Superior de Administración Pública (ESAP). (2000). Cartilla de Principios del Espacio Público. Recuperado en: [http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/principios_del_espacio_p%C3%BAblico_\(16_pag_50_kb\).pdf](http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/principios_del_espacio_p%C3%BAblico_(16_pag_50_kb).pdf)

Flores, I. (2005). Identidad Cultural y el sentimiento de pertenencia a un espacio social: discusión teórica. Disponible en: <https://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/345/1/2005136P41.pdf>

Herrera, J. (2015). La región Bogotá – Cundinamarca: las dinámicas económicas y potencialidades. Recuperado en:
<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php?id=553#sthash.zEG6C3h1.vcvL6B9T.dpbs>

Revista Dinero. (2013). ¿las plazas de mercado empiezan a ganar la batalla?.
Disponibile en: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/las-plazas-mercado-empiezan-ganar-batalla/175935>

Secretaría de Educación. (2013). Caracterización. Recuperado en:
<http://www.semgirardot.gov.co/wp-content/uploads/2013/07/CARACTERIZACION-SECRETARIA-DE-EDUCACION.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2005). Perfil Girardot.
Boletín.

Recuperado:<https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/cundinamarca/girardot.pdf>

Cámara de Comercio de Girardot. . (2014). Concepto socioeconómico. Recuperado en:http://www.ccgirardot.org/pdf/INFORME_CONCEPTO_SOCIOECONOMICO_VIGENCIA_2014.pdf

Cámara de Comercio de Girardot. (2015). Concepto económico. Disponible en:
http://www.ccgirardot.org/pdf/concepto_economico.pdf

Bautista, L. (2009). La recolección de datos: La Entrevista. Disponible en:
<http://data-collection-and-reports.blogspot.com.co/2009/05/la-entrevista.html>

Vera, L. (2008). La Investigación Cualitativa. Recuperado en:
<http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>
Gaviria, M. (2010). Apuntes de Economía Regional. Capítulo 2. Vol.1. PP. 122.

Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/gratis/2010f/873/teoria%20del%20lugar%20Central.htm>

González, C. (2005). Análisis en las intervenciones e investigaciones psicosociales.
Disponible en: <http://www.udea.edu.co/wps/wcm/connect/udea/fdb292da-5dc2-45ad-b88c603b3a734bc6/An%C3%A1lisis+en+las+Investigaciones+e+Intervenciones+Psicosociales.pdf?MOD=AJPERES>

Ramírez, Z. (2011). Teoría del Mercado. Disponible en:
<https://cuadernosdelprofesor.files.wordpress.com/2016/03/u-4-04-0-temas-de-la-unidad-3-teoria-del-mercado1.pdf>

10. ANEXOS

Las siguientes fotografías son de autoría propia y se evidencia, algunas de las entrevistas realizadas a 40 de los 55 mayoristas de la plaza de mercado en la ciudad de Girardot.



Instrumento utilizado para la investigación

Preguntas

1) cuenta usted con registro mercantil?

- Si
- No

2) A que se debe atribuir las condiciones de aseo en las que se encuentra la plaza de mercado?

- Falta de cultura ciudadana
- Falta de campañas municipales
- Falta de políticas ambientales

3) Como considera que es la seguridad en el sector ?

- Buena
- Regular
- Mala

4) En que aspectos influye en las ventas la permanencia de los habitantes de la calle en el sector de la plaza de mercado?

- Inseguridad
- Higiene
- Mala imagen

5) a que se debe la presencia de menores de edad laborando en la plaza de mercado?

- Forzamiento
- Falta de recursos
- Iniciativa propia