

**ESTUDIO ECONOMICO DE LOS PRODUCTOS QUE INGRESAN A LA PLAZA  
DE MERCADO DEL MUNICIPIO GIRARDOT**

**Presenta**

**José Alejandro Martínez Arias**

**Anderson Duque Vásquez**

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

**2018**

**ESTUDIO ECONOMICO DE LOS PRODUCTOS QUE INGRESAN A LA PLAZA  
DE MERCADO DEL MUNICIPIO GIRARDOT**

**AUTOR**

**José Alejandro Martínez Arias**

**Anderson Duque Vásquez**

**ASESOR DEL PROYECTO**

**Alexander Beltrán Echeverry**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS**

**FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**REGIONAL GIRARDOT**

**2018**

## **DEDICATORIA**

Desde que Dios nos dio la oportunidad de participar en este mundo son incontables los sueños, metas e ilusiones que hacemos realidad día tras día, con su bendición y permiso, por ello gracias a Dios primero que todo, a mis padres por forjarme con un carácter de esfuerzo y sacrificio con convicción de ser ejemplar para futuras generaciones, a todos mis docentes de primaria, secundaria y universidad, por ser guía en el camino del conocimiento, por ultimo a todas aquellas personas que aportaron su granito de esperanza, voluntad, ejemplo, apoyo, desafío, entrega, comprensión, reto, amor y lucha constante por forjarme en el ser humano que hoy en día soy, a todos Gracias.

### **Alejandro Martínez**

A Dios primeramente, sin él no estaríamos en este punto de nuestras vidas, A mi madre, por ser mi motor de vida, mi ejemplo a seguir, mi voluntad y esperanza de ser feliz en la vida y mi novia que me motiva a superarme en este mundo.

### **Anderson Duque Vásquez**

## **AGRADECIMIENTOS**

En esta oportunidad queremos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a:

**A Dios** ya que fue el quien nos dio vida, la oportunidad de llegar a ser profesionales y el que nos enseña el camino correcto para ser felices.

Al **Coordinador Diego Cifuentes**, quien nos dio la oportunidad de poder trabajar en nuestro proyecto de grado “ESTUDIO DE LOS PRODUCTOS QUE INGRESAN A LA PLAZA DE MERCADO DEL MUNICIPIO GIRARDOT”

Al **Docente Alexander Beltrán**, por brindarnos sus conocimientos y tiempo para poder asesorarnos no solo en nuestro trabajo de grado sino también en nuestra vida universitaria.

A la **Docente Virginia Manjarrez**, por brindar su mejor actitud y disponibilidad para guiarnos en nuestro proyecto de grado.

**A todas aquellas personas**, que han creído en nosotros, gracias.

**NOTA DE ACEPTACIÒN**

---

---

---

---

**Diego Cifuentes**

---

**Mónica Zarta**

---

**Clara Segovia**

**Girardot, 28 Noviembre 2018**

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
2.1 Formulación pregunta problema.....	11
3. JUSTIFICACIÓN.....	12
4. OBJETIVOS.....	14
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	14
5. MARCO REFERENCIAL .....	155
5.1 Datos demográficos de Girardot, Cundinamarca.....	15
5.1.1 Límites.....	16
5.1.2 Clima .....	16
5.1.3 Población.....	17
5.2 División político - administrativa del municipio .....	18
5.3 Principales actividades económicas del municipio.....	19
5.4 Marco institucional .....	21
5.4.1 Marco histórico .....	21
5.5 Marco teórico.....	24
5.6 Marco conceptual.....	34
5.6.1 Plaza de mercado.....	34
5.6.2 Espacio Público:.....	35
5.6.3 Escenario de Reconocimiento / Trabajo / Modo de vida .....	35
5.6.4 Establecimiento Comercial .....	36
5.6.5 Producto .....	37
5.6.6 Mercado.....	38
5.7 Estado del arte.....	39
5.7.1 Antecedentes .....	39
Marco legal.....	42
6. METODOLOGÍA.....	45
6.1 Población y Muestra .....	47
6.2 Línea de investigación .....	48
7. RESULTADOS .....	50
7.1 Procesos y procedimientos.....	50

7.2 Interpretación de Graficas.....	55
8. CONCLUSIONES.....	68
9. RECOMENDACIONES .....	70
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	71
11. ANEXOS.....	74

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación.....	15
Ilustración 2. Plaza de mercado Girardot .....	21
Ilustración 3. Origen de las verduras.....	51
Ilustración 4. Origen de las Frutas.....	52
Ilustración 5. Origen de los Cárnicos.....	53
Ilustración 6. Origen de los granos.....	54



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producto verduras origen parte 1.....	51
Tabla 2. Producto, verduras, precio, cantidad parte 1 .....	51
Tabla3. Producto frutas, Origen parte 2.....	52
Tabla 4. Producto frutas, Precio y Cantidad parte 2.....	52
Tabla 5. Producto cárnicos, Origen parte 3.....	53
Tabla 6. Producto Cárnico, Precio y Cantidad parte 3.....	53
Tabla7. Producto granos, origen parte 4.....	54
Tabla 8. Producto granos, origen Precio y Cantidad parte 4.....	54

## ÍNDICE DE GRAFICAS

Gráfica 1. Venta semanal de verduras por kilos.....	58
Gráfica 2. Venta semanal de frutas por kilos.....	59
Gráfica 3. Venta semanal de Cárnicos por kilos .....	60
Gráfica 4. Venta semanal de granos por kilos .....	61
Gráfica 5. Venta semanal de verdura en dinero.....	62
Gráfica 6. Venta semanal de fruta en dinero .....	63
Gráfica 7. Venta semanal de cárnicos en dinero. ....	64
Gráfica 8. Venta semanal de granos en dinero .....	65

## RESUMEN

Desde la conformación de Colombia como país, ha sido un país agricultor, donde se trabaja las tierras para beneficio propio, bien sea para producir productos para el consumo humano o para comercializar y hacer de ello un negocio, desde que existe el comercio en la época antigua se manejaba mediante trueques donde se intercambiaban unos productos por otros, desde que se acuñó la moneda y esta misma tuvo un poder adquisitivo, los productos han tomado un valor intangible el cual es determinado por el mercado. Con el pasar del tiempo el comercio se ha posicionado en diferentes escenarios, desde la tienda de barrio, hasta centros masivos de comercio de productos, como lo son las plazas de mercado, súper mercado e híper mercados.

A pesar de la gran innovación y las nuevas tendencias de retail o consumismo masivo, aun se resguarda la insignia y la tradición de un espacio dedicado a la compra y venta de productos exclusiva mente del campo, el cual se conoce como “La Plaza de mercado”. Un espacio culturalmente reconocido en la gran parte de ciudades Colombianas. Donde productores, distribuidores, mayoristas, intermediarios y compradores compran y venden sus productos a precios cómodos para el bolsillo de la canasta familiar colombiana.

Hay nace la atención sobre las plazas de mercado, más especial mente en la ciudad de Girardot, en esta ciudad no hay excepción, también hay una plaza de mercado, en esta investigación, encontramos “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 considerado patrimonio histórico por su diseño arquitectónico, 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 intermediario en la economía de la zona, por donde pasaron y se almacenaron productos que se distribuían a diferentes zonas de Colombia.

Es apropiado elaborar un estudio de caracterice la cadena de comercialización, donde se tenga en cuenta el origen, precios y cantidades de los productos que hoy en día funcionan en la plaza de mercado con el fin de entender su economía.

El fin de la investigación es conocer a fondo el comercio de la plaza del municipio de Girardot, para así determinar su estado actual, Con esta investigación se podrá analizar la procedencia de cada producto que se comercializa en la plaza de Girardot y así generar un mapeo sobre la procedencia agrícola, las cantidades y precios relacionados a los productos, sus posibles problemáticas que dan lugar al éxodo del comercio tradicional de las plazas de mercado a la nuevos modelos de comercio como lo son súper mercados y demás, todo esto mediante un estudio exploratorio dentro de la plaza con entrevistas, encuestas, 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.

### **Palabras Clave**

Plaza de mercado, espacio público, escenario de reconocimiento/trabajo/ modo de vida, establecimiento comercial.

## ABSTRACT

Since the formation of Colombia as a country, we have been a farmer country, where we have worked the land for our own benefit, either to produce products for human consumption or to commercialize and make a business from it, since there is trade at the time old was handled by barter where some products were exchanged for others, since the coin was coined and it had a purchasing power, the products have taken an intangible value which is determined by the market. With the passing of time, the trade has positioned itself in different scenarios, from the neighborhood store, to massive centers of product trade, such as the market places, super market and hyper markets.

In spite of the great innovation and the new tendencies of retail or massive consumerism, the logo and tradition of a space dedicated to the purchase and sale of products exclusively from the countryside, which is known as "La Plaza de market". A space culturally recognized in most Colombian cities. Where producers, distributors, wholesalers, intermediaries and buyers buy and sell their products at comfortable prices for the pocket of the Colombian family basket.

There is born our attention on the market places, more especially in the city of Girardot, in this city there is no exception, there is also a market place, in our research on this, we find "the Girardot Market Square (1946- 1948), by Leopoldo Rother, an extraordinary project, modern as none, efficient and functional. The building is located near the Magdalena River and consists of a concrete structure, light and recursive; it does not have closing 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 considered historical heritage for its architectural design. The Market Square of Girardot has a history and a symbol of the development of the economy of Girardot and the entire region, in its time it was an intermediary in the economy of the area, through which passed and stored products that were distributed to different areas from Colombia.

It is appropriate to develop a study characterize the marketing chain, which takes into account the origin prices and quantities of products that today operate in the market place in order to understand their economy.

The purpose of the investigation is to thoroughly understand the trade of the square of the municipality of Girardot, in order to determine its current status. With the investigation it will be possible to analyze the origin of each product that is marketed in the square of Girardot and thus generate a mapping on the agricultural origin, the quantities and prices related to the products, their possible problems that give rise to the exodus of the traditional trade of the market places to the new models of trade such as super markets and others, all this through a study exploratory within the square with interviews, surveys, direct observation, among others to know the context of the trade of the same and to generate a final conclusion that makes understand the current state of Market Square of the Municipality of Girardot.

### **Keywords**

Marketplace, public space, recognition scenario/ lifestyle/work, Commercial establishment.

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente documento es el resultado de una ardua investigación cualitativa y cuantitativa que utiliza diferentes técnicas de recolección de información (entrevista y encuesta), mediante la cual se hayo los factores principales e influyentes en la plaza de mercado del municipio de Girardot, Cundinamarca, a partir de lo anterior, dicha investigación pretende ser un diagnóstico de la cadena de comercialización de los productos que llegan a la plaza de mercado, teniendo en cuenta origen, precio y cantidades que abastecen al municipio de Girardot y alrededores.

Adicional las verdaderas problemáticas que no han permitido el avance y crecimiento económico de la plaza de mercado del municipio de Girardot, la realidad de los vendedores y empresarios girardoteños, puesto que este tipo de comercio y relaciones económicas hacen parte de uno de los aspectos principales que mueven la economía del municipio,

Así mismo, con este texto se quiere identificar qué información económica se encuentran sobre la plaza de mercado, para responder a la pregunta de investigación ¿Qué cantidad de productos y movimiento de dineros fluyen semanal mente en la plaza de mercado, a la hora de comercializar los productos que satisfacen la demanda de la plaza de mercado de Girardot?

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, adicional como 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, que refuerzan el atractivo turístico y comercial.

Actualmente, la plaza de mercado municipal continúa siendo un lugar tradicional y un espacio público que concentra compradores, minoristas, negociantes y demás interesados, a pesar de que es un centro de integración de interés económico, en los últimos años se ha disminuido su nivel comercial debido a problemáticas tales como la salubridad, debido al mal manejo de los residuos y poco seguros, problemáticas de inseguridad, ya que no cuenta con una medida de seguridad en pro del bienestar de los clientes o los comerciantes, problemáticas políticas, ya que los gobernantes de turno no han invertido o destinado los recursos necesarios para mantenimiento o protección de la plaza, entre otros factores que han generado que las grandes cadenas de supermercados como, Éxito, Justo y Bueno, ARA, Carulla, Surtimax, Colsubsidio, Jumbo, entre otros, tomen mayor participación y logren convencer a los consumidores de ofrecer mejores condiciones y buena calidad en los productos.

Es por esto, que este documento investigativo y teórico-práctico pretende ser un insumo y un conocimiento reciente acerca de las dinámicas económicas que se presentan y transcurren en la plaza de mercado local, para los futuros mayoristas, minoristas, microempresarios, empresarios e inversionistas interesados en invertir en el municipio de Girardot, Cundinamarca.

Por la falta de información actualizada o disponible acerca de la plaza de mercado, muchos interesados en invertir, innovar, apoyar, mejorar u opinar en plaza de mercado, quedan en total desconocimiento sobre temas relacionados del mismo.



Por ello mismo, con el propósito dar respuesta a los objetivos propuestos y responder a la pregunta de investigación, se recurre a las diferentes técnicas de recolección de información como entrevistas, encuestas, y el método de observación exploratorio con lo cual se consolida la información requerida y permiten analizar y graficar los resultados obtenidos.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Colombia, las plazas de mercado, se han considerado a través del tiempo sitios de interés que frecuentan propios y foráneos de un lugar determinado para suplir sus necesidades primarias, Por décadas y por tradición, las plazas de mercado son uno de los principales espacios públicos en el que las personas se reconocen e interactúan con fines comerciales y económicos, esto a su vez promueve que las personas se acerquen a los puestos de venta, pregunten y seleccionen la oferta más conveniente para su presupuesto, así que a medida que se mantenga la oferta y la demanda, la plaza de mercado seguirá implementando promociones, rebajas, descuentos y hasta negociaciones de regateo, las cuales son muy comunes en las plazas de mercado en Colombia.

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 manejan.

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 o que tienen un valor agregado, generando en la personas la noción de un status social y económico más alto por comprar en almacenes Éxito, Olímpica, Jumbo, Colsubsidio y demás, mientras que comprar en la plaza se asocia con el

imaginario económico de vulnerabilidad y pobreza, ya que en la plaza compra la gente de bajos recursos o de estratos 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 ciudad capital 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 u visitantes.

En esta plaza de mercado se ofrece productos, artículos y alimentos con amplio y variado portafolio dirigido a la población local y vecina de los municipios que colindan con Girardot, como lo son Ricaurte, Flandes, Nariño, Tocaima, entre otros.

Lo anterior, ha dado paso a que desde hace décadas los campesinos, comerciantes, inversionistas y terratenientes de la región fijan su atención en este nicho de mercado y quieran no solo abastecerse de los abarrotes, víveres y demás productos 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 que se manejan, en la plaza de mercado gracias a la 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 a su vez hace que la plaza de mercado continúe dando pelea a las grandes cadenas comerciales asentadas en el mismo.

La plaza de mercado del municipio de Girardot Cundinamarca en materia de inversión, turismo y de agricultura cuenta con oportunidades potenciales de crecimiento, económico pero desafortunadamente la plaza de mercado cuenta con escasa información sobre su actividad económica y es difícil dar un diagnóstico real del estado de su economía, para así determinar metas, presupuestos, planes de mejora continua, capacitación del personal, costos, proveedores, entre otros factores determinantes para poder mejorar la economía de la plaza de mercado de Girardot, Cundinamarca.

## **2.1 Formulación pregunta problema.**

Lo anterior, se define con la pregunta de investigación que es la siguiente:

¿Qué cantidad de productos y movimiento de dineros fluyen semanal mente en la plaza de mercado, a la hora de comercializar los productos que satisfacen la demanda de la plaza de mercado de Girardot?

### 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 negocios, intervención, comercialización 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 y costos, 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 económicos 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, 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 económico que experimentan los ciudadanos de Girardot 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.

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 económico sobre los productos que ingresan a la plaza de mercado de Girardot, Cundinamarca

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Examinar la cadena de comercialización, desde los proveedores hasta los clientes de 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 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 km<sup>2</sup>, 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).



Ilustración 1. Ubicación

Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Girardot#/media/File:Colombia - Cundinamarca -](https://es.wikipedia.org/wiki/Girardot#/media/File:Colombia_-_Cundinamarca_-_Girardot.svg)

[Girardot.svg](#)

### **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 comercializarlos y obtener beneficios.

### **5.1.2 Clima**

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.

De igual manera, cabe 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 político - 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 y

**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 vacacionar, 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 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

Reseña histórica de las plazas de mercado de Girardot.

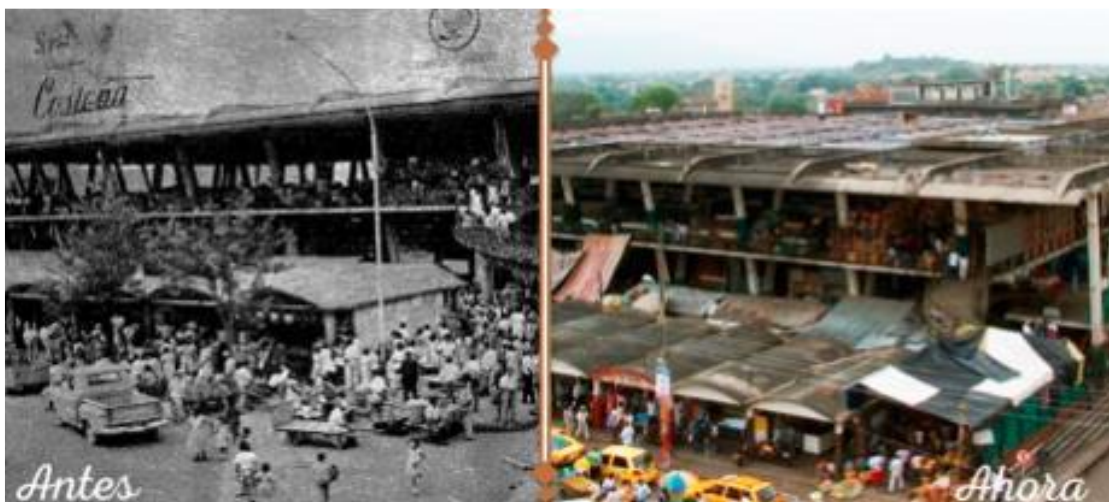


Ilustración 2. Plaza de mercado Girardot 1.

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 constitución política de Colombia, 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 territorios.

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 de Girardot 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.

## 5.5 Marco teórico

Para profundizar en el estudio de la plaza de mercado de la ciudad de Girardot Cundinamarca, 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 economía, 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 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:

### ➤ 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 embargos décadas más tarde se tecnificó y fue considerado como una labor importantes y necesaria para las industrias, fábricas, productoras, entre otras. 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 teniendo en cuenta el concepto de oferta y demanda, así como las teorías que dan sustento al comportamiento de estas.

Así se encuentra como se ve la demanda de un producto representada gráficamente figurando así una curva que se comporta de diferentes formas, según el precio de nuestro producto, ilustrando como a mayor precio del producto, los vendedores ofrecen más producto, al igual se tiene presente como sucede también que a menor precio del producto, las personas lo demandan más.

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 ser 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, entre otros

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.

#### 11 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 a 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).

\*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-teoriadel-mercado1.pdf>

➤ 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), en este caso la población fija y flotante del municipio de Girardot, Cundinamarca.

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 aledaños, los cuales carecen de un lugar adecuado y acondicionado para este

tipo de servicios, como lo son las plazas de mercado, por consiguiente, los municipios como

Ricaurte, Tocaima, Apulo, Anapoima, Jerusalén, Nariño, Guataquí, Beltrán, Flandes, Coello, entre otros municipios cercanos, recurren a desplazarse hasta Girardot para atender a al abastecimientos de productos de la canasta familiar para beneficio propio.

\*Referencia Bibliográfica: Gaviria, M. (2010). Apuntes de Economía Regional.

Capítulo

2. Vol.1. PP. 122. Disponible en:

<http://www.eumed.net/librosgratis/2010f/873/teoria%20del%20lugar%20Central.htm>

➤ Teoría de la Economía Moderna

Una definición que capta mucho de la Teoría Económica moderna es la de Lionel Robbins en un ensayo de 1932: "la ciencia que estudia el comportamiento humano como una relación entre fines y medios escasos que tienen usos alternativos."

La escasez significa que los recursos disponibles son insuficientes para satisfacer todos los deseos y necesidades. En ausencia de escasez y existiendo usos alternativos para los recursos disponibles, no hay ningún problema económico. El sujeto así definido comprende el estudio de opciones, ya que se ven afectados por los incentivos y los recursos.

Dado lo anterior se da una conceptualización de la economía en Economía Positiva y Economía Normativa.



## 12 La economía positiva o descriptiva

Busca explicar cómo funciona la economía basándose en la realidad, es decir, de forma empirista. Por lo tanto, intenta explicar lo que fue, lo que es y lo que será, explicando las consecuencias de distintos fenómenos económicos.

Al hacer economía positiva se considera que los economistas actúan como científicos, apartando sus consideraciones morales sobre la realidad analizada. Así, se centran en explicar las relaciones de causa-efecto entre hechos y variables económicas de manera objetiva.

La economía positiva parte de un fenómeno económico y busca encontrar su causa (lo que fue) y sus consecuencias (lo que será), para ello se trata de establecer una cadena de relaciones causa-efecto entre los distintos fenómenos económicos, de manera que se puedan conocer las consecuencias en la realidad de cualquier cambio en las variables estudiadas.

Cabe destacar que la economía positiva solo puede decir si los medios empleados son correctos para alcanzar un fin determinado, sin embargo, nada podrá decir sobre si dicho fin es deseable o no. Si se introdujeran consideraciones éticas sobre el fin se estaría haciendo economía normativa.

En resumen, la economía positiva tiene como objetivo explicar la forma en que la sociedad toma sus decisiones de consumo, producción e intercambio de bienes y servicios. Todo ello basándose en la experiencia de la realidad, es decir, en el empirismo, y sin valorar si los fenómenos son deseables o no éticamente.

## 13 Economía Normativa

La economía normativa se encarga de proponer recomendaciones, políticas y acciones basadas en juicios personales subjetivos o en “lo que debería ser”, para ello se basa en la teoría económica.

La economía normativa identifica que objetivos son deseables para después aplicar el conocimiento de la economía positiva para lograrlos. La elección de objetivos depende de las consideraciones éticas y políticas del economista, por lo que se suele considerar que no es una economía puramente científica.

Desde este enfoque, se parte de una situación dada y de cierta teoría económica para recomendar un curso de acción. En este sentido, al juzgar la situación como insatisfactoria, la economía normativa introduce un juicio de valor, por lo que deja de ser completamente objetiva. Así, la recomendación que hará el economista normativo no estará basada solamente en relaciones causa-efecto objetivas, sino también en su juicio sobre la deseabilidad o no de ciertas situaciones. En estos juicios de valor intervienen otras disciplinas como la política, la ética o incluso la religión.

Existe una corriente de pensadores y economistas que consideran que la economía siempre será normativa, esta visión se basa en que cualquier realidad social está basada en juicios de valor, por lo que su estudio no puede ser objetivo y libre de consideraciones morales. Ideas como el librecambismo, por ejemplo, dependen del concepto de libertad que se tenga. Por lo tanto, cualquier modificación del concepto de libertad, que es un concepto ético-moral, influirá en la definición del propio concepto económico.

La economía normativa se distingue de la economía positiva por la influencia de los juicios de valor y las consideraciones éticas.

Dado lo anterior nos permitirá en nuestra investigación podremos explicar la forma en que la población Girardoteña (comerciantes, mayorista, intermediarios, compradores y tenderos) toman sus decisiones de consumo, producción e intercambio de bienes y servicios. Todo ello basándose en la experiencia de la realidad y adicional proponer recomendaciones ya realizada la investigación de campo.

\*Referencia Bibliográfica: <https://www.encyclopediainanciera.com/teoriaeconomica.htm>

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 ¿Qué cantidad de productos y movimiento de dineros fluyen semanal mente en la plaza de mercado, a la hora de comercializar los productos que satisfacen la demanda de la plaza de mercado de Girardot?

## **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,

Al hablar de plazas de mercado se establecen tres características claras:

- Espacio público.
- Escenario de Reconocimiento /Trabajo /Modo de vida.
- Establecimiento comercial.

### **5.6.2 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 1974, 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).

### **5.6.3 Escenario de Reconocimiento / Trabajo / Modo de vida**

Es 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 el propietario de un local en los establecimientos comerciales y los mayoristas u ofertantes que provienen 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 para obtener ganancias y sobrevivir en el ambiente comercial frente a la competencia que les hacen las grandes superficies.

#### **5.6.4 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), 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.

### 5.6.5 Producto

La definición de producto se encuentra estrechamente relacionada con aspectos físicos como el empaque, el precio, la cantidad, entre otros y con la calidad del mismo y/o la actitud del vendedor o empresa en ofrecerlo y llegarle al público objetivo, 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).

#### 14 Precio

Se reconoce como un elemento o factor fundamental en cualquier transacción, compra, venta y negocio 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 la plaza de mercado, 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, 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).

### **5.6.6 Mercado**

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, 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 tres documentos afines que a continuación serán brevemente descritos, argumentando la utilidad de cada uno.

#### 15 “**Estudio socioeconómico de la plaza de mercado del municipio**

**Girardot**” Trabajo de Grado para optar al Título de Profesional en Administración de Empresas.

**Autoras:** Emilia Estefany Foyain Cortez, Laura Lorena Sánchez Suarez y Angie Vanesa Manrique Ticóra.

Disponible en:

<https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/6653/T.A%20SANCHEZ%20SUAREZ%20LAURA%20LORENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Esta investigación se realizó en el año 2018, presenta una problemática actual y muy polémica relacionada a 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 con el fin de identificar cuáles son los impactos económicos y sociales que genera la plaza de mercado de Girardot, Cundinamarca.

Dicho trabajo de grado, es un gran ejemplo y fuente principal para realizar nuestra investigación, puesto que en tal texto se describe y profundiza nociones importantes de la

plaza de mercado de Girardot, como lugar de interacción económico y social, además de ser un lugar tradicional e histórico que enriquece 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.

**16 “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 elementos esenciales del crecimiento económico de la región, además, conceptualizaron las unidades empresariales y su foco fue 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.

## 17 “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 la idea colectiva 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 trabajo nos pareció fundamental porque resalta la magnitud 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 varios problemas, como la falta de información y acceso de las actividades económicas que se dan allí, con nuestro trabajo brindaremos un diagnóstico económico de la plaza de mercado de Girardot el cual sea real y accesible para la comunidad interesada.

## 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

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:

*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,

*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

*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.

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

“Política de Rendición de Cuentas de la Rama Ejecutiva a los Ciudadanos”.

El objeto de la Ley 1712 de 2014, conocida como la ley de transparencia y del derecho de Acceso a la Información Pública, es regular el derecho de acceso a la información pública que tienen todas las personas, los procedimientos para el ejercicio y la garantía del derecho fundamental así como las excepciones a la publicidad de la información pública a su vez.

La Ley Estatutaria 1712 del 6 de marzo de 2014 consagró el Derecho de Acceso a la Información Pública como un derecho fundamental que tienen todas las personas para conocer de la existencia y acceder a la información pública en posesión o bajo control de los sujetos obligados, consiste en la posibilidad real que tiene toda persona para conocer acerca de la existencia y poder acceder a la información pública que tengan en posesión o bajo control los sujetos obligados.

## 6. METODOLOGÍA

La presente propuesta de trabajo se orientará mediante una investigación de tipo cualitativo y cuantitativo.

Con el método de investigación cualitativo, se analizó con objetividad la información que suministraron los principales actores (Proveedores, mayoristas, minoristas, vendedores, consumidores, intermediarios, 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). Así mismo, 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.

Adicional con el método cuantitativo se utilizan técnicas de recolección de información, como entrevistas, gráficas y tablas que se diseñaron para presentar los resultados obtenidos acerca de los precios y cantidades de los productos que se manejan

entre proveedores, intermediarios, comerciantes, mayoristas y minoristas más importantes de la plaza de mercado girardoteña.

Para garantizar la efectividad de nuestra investigación cuantitativa tuvimos en cuenta las principales características del método cuantitativo, las cuales son:

1. Necesita que haya una relación numérica entre las variables del problema de investigación.
2. Los datos analizados siempre deben ser cuantificables.

Es descriptivo.

3. Analiza y predice el comportamiento de la población.
4. Se centra en una causa y un efecto, o lo que es lo mismo: se basa en la aplicación de un estímulo para obtener una respuesta.
5. Los resultados pueden aplicarse a situaciones generalistas.
6. Se orienta a resultados.
7. Los números y datos representan la realidad más abstracta.
8. Estudia las conductas humanas y los comportamientos de una muestra de la población

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.



## 6.1 Población y Muestra

Para poder hallar una fórmula precisa y eficaz para hallar el muestreo de la plaza de mercado es complejo, después de tener en cuenta diferentes teorías de muestreo, al final escogimos para la toma de la muestra como referencia el libro estadística aplicada de los autores Ciro Martínez y Richard Levin. La fórmula está dada por la siguiente ecuación:

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

$$N = 13$$

La población total a analizar son los 18 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 13, lo que quiere decir que el tamaño de la muestra a entrevistar será de 13 mayoristas los cuales brindarán la información necesaria para así generar un diagnóstico

Este diagnóstico acerca de las dinámicas económicas que se presentan en la plaza de mercado de Girardot, Cundinamarca a la hora de negociar, comprar y comercializar los productos, 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 económicas actuales.

## **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 Empresariales, 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 económicas 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 la alcaldía del municipio, los empresarios de la región, el sector productivo, y demás 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 un diagnóstico económico real de la plaza de mercado.

Con esto se pretende generar nuevo conocimiento y promover oportunidades de inversión y crecimiento económico de la plaza de mercado de Girardot, Cundinamarca.

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, negociación y demás detalles de los productos que ingresan a la plaza de mercado de

Girardot, se estaría modificando la percepción negativa y la no inversión existente entre la población acerca de dicho mercado municipal, generando que se incrementen las ganancias de los empresarios, comerciantes e intermediarios en pro 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 inversión económica, mercadeo, turismo y responsabilidad social por este lugar.

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

## **7. RESULTADOS**

### **7.1 Procesos y procedimientos**

En la presente investigación se obtuvieron diferentes datos acerca de la cadena de comercialización donde incluye el origen, cantidad y precio de los diferentes productos que se manejan en la plaza de mercado, adicionando por ultimo las problemáticas que afligen a la economía de esta misma, todo ello teniendo en cuenta la información recolectada por los diferentes mayoristas, minoristas e interesados de la plaza de mercado de la ciudad de Girardot.

En este trabajo se tuvieron presentes cuatro grupos de interés a investigar cárnicos, granos, frutas y verduras, su procedencia, las cantidades aproximadas que llegan la plaza de mercado, en que se transporta, como es la negociación y repartición de los productos, precios de compra y venta a minoristas, comerciantes y microempresarios de Girardot y zonas aledañas y por ultimo las posibles problemáticas de principio a fin en lo que concierne a la plaza de mercado del municipio de Girardot, Cundinamarca.

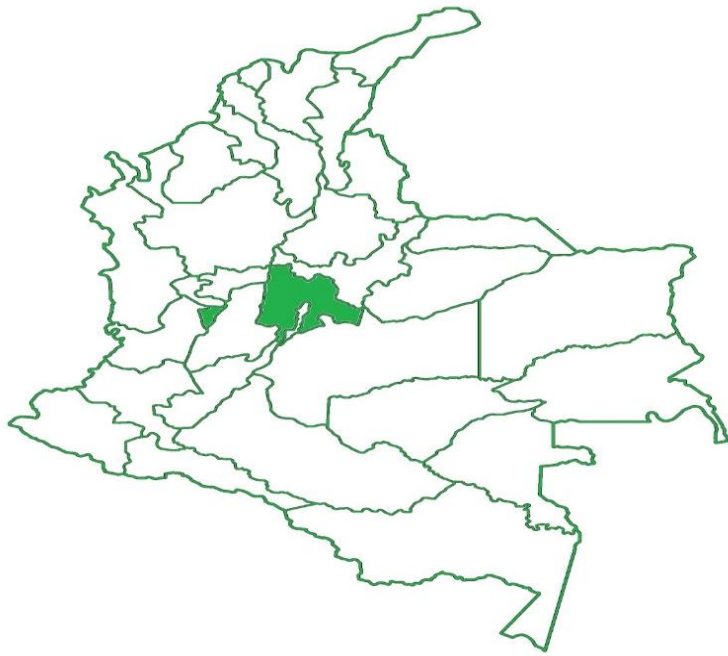


Ilustración 3. Origen de las verduras

Verduras	Origen	Departamento
Espinaca	Bogota	Cundinamarca
Lechuga	Bogota	Cundinamarca
Cilantro	Bogota	Cundinamarca
Habichuela	Fusa	Cundinamarca
Ajo	Bogota	Cundinamarca
Arracacha	Armenia	Quindio
Auyama	Bogota	Cundinamarca
Repollo	Bogota	Cundinamarca
Pimenton	Fusa	Cundinamarca
Pepino cohombro	Fusa	Cundinamarca
zanahoria	Bogota	Cundinamarca
Papa	Bogota	Cundinamarca
Papa Criolla	Bogota	Cundinamarca
yuca	Armenia	Quindio
Remolacha	Bogota	Cundinamarca
Cebolla cabezona	Bogota	Cundinamarca
Platano	Armenia	Quindio

Tabla 1. Producto verduras origen parte 1

VERDURAS	PRESENTACIÓN	PESO x PRESENTACIÓN EN KILOS	VALOR X PRESENTACIÓN DE VENTA APROX DE PROVEEDORES A MAYORISTAS	VALOR X PRESENTACIÓN DE VENTA APROX DE MAYORISTAS A MINORISTAS	VALOR X PRESENTACIÓN DE VENTA APROX DE MINORISTAS A CLIENTES	VALOR (PAQ, UNIDAD, KILO) PRECIO APROX AL PUBLICO	VALOR DE DIFERENCIA APROX ENTRE MAYORISTAS Y MINORISTAS	VALOR DE DEDIFERENCIA APROX ENTRE MINORISTAS Y CLIENTES	VENTA SEMANAL APROX EN KILOS EN LA PLAZA DE MERCADO	VENTA SEMANAL APROX EN DINERO
Espinaca	Paquete	1,6	\$ 2.800	\$ 3.200	\$ 3.700	\$ 3.700	\$ 400	\$ 500	240	\$ 888.000
Lechuga	Unidad	0,7	\$ 1.000	\$ 1.500	\$ 1.900	\$ 1.900	\$ 500	\$ 400	400	\$ 760.000
Cilantro	Paquete	0,4	\$ 900	\$ 1.500	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 600	\$ 500	300	\$ 600.000
Habichuela	Arroba	12,5	\$ 16.000	\$ 19.000	\$ 22.500	\$ 1.800	\$ 3.000	\$ 3.500	900	\$ 1.620.000
Ajo	paquete	0,4	\$ 1.000	\$ 1.200	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 200	\$ 300	180	\$ 270.000
Arracacha	Arroba	12,5	\$ 17.000	\$ 21.000	\$ 25.000	\$ 2.000	\$ 4.000	\$ 4.000	400	\$ 800.000
Auyama	unidad	0,5	\$ 1.200	\$ 1.600	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 400	\$ 400	600	\$ 1.200.000
Repollo	unidad	0,7	\$ 850	\$ 1.350	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 500	\$ 450	300	\$ 540.000
Pimentón	unidad	0,3	\$ 500	\$ 700	\$ 900	\$ 900	\$ 200	\$ 200	850	\$ 765.000
Pepino cohombro	Arroba	12,5	\$ 28.000	\$ 32.000	\$ 37.500	\$ 3.000	\$ 4.000	\$ 5.500	600	\$ 1.800.000
zanahoria	arroba	12,5	\$ 14.000	\$ 16.000	\$ 18.750	\$ 1.500	\$ 2.000	\$ 2.750	6000	\$ 9.000.000
Papa	Bulto	50	\$ 52.000	\$ 59.000	\$ 65.000	\$ 1.300	\$ 7.000	\$ 6.000	28000	\$ 36.400.000
Papa Criolla	Bulto	50	\$ 105.000	\$ 124.000	\$ 140.000	\$ 2.800	\$ 19.000	\$ 16.000	12000	\$ 33.600.000
yuca	Canastilla	20	\$ 19.000	\$ 23.000	\$ 26.000	\$ 1.300	\$ 4.000	\$ 3.000	10000	\$ 13.000.000
Remolacha	arroba	12,5	\$ 15.000	\$ 17.000	\$ 20.000	\$ 1.600	\$ 2.000	\$ 3.000	600	\$ 960.000
Cebolla cabezona	Bulto	50	\$ 48.000	\$ 58.000	\$ 65.000	\$ 1.300	\$ 10.000	\$ 7.000	17000	\$ 22.100.000
Plátano	Canastilla	20	\$ 52.000	\$ 58.000	\$ 64.000	\$ 3.200	\$ 6.000	\$ 6.000	16000	\$ 51.200.000

Tabla 2. Producto, verduras, precio y cantidad parte 1

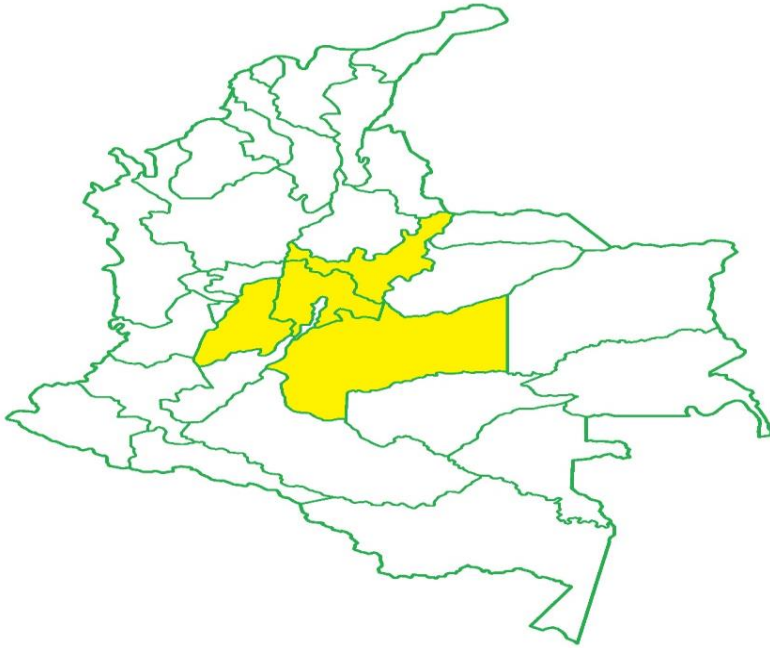


Ilustración 4. Origen de las Frutas.

Frutas	Origen	Departamento
Aguacate	Bogota	Cundinamarca
Banano	Ibague	Tolima
Durazno	Tunja	Boyaca
Fresa	Bogota	Cundinamarca
Guayaba	Bogota	Cundinamarca
Limon	Espinal	Tolima
Lulo	Bogota	Cundinamarca
Mango	Bogota	Cundinamarca
Manzana	Bogota	Cundinamarca
Maracuya	Bogota	Cundinamarca
Melon	Bogota	Cundinamarca
Mora	Bogota	Cundinamarca
Naranja	Bogota	Cundinamarca
Papaya	Bogota	Cundinamarca
Patilla	Villavicencio	Meta
Pera	Tunja	Boyaca
Piña	Bogota	Cundinamarca
Tomate de arbol	Bogota	Cundinamarca

Tabla3. Producto frutas, Origen parte 2

FRUTAS	PRESENTACIÓN	PESO x PRESENTACIÓN EN KILOS	VALOR X PRESENTACIÓN DE VENTA APROX DE PROVEEDORES A MAYORISTAS	VALOR X PRESENTACIÓN DE VENTA APROX DE MAYORISTAS A MINORISTAS	VALOR X PRESENTACIÓN DE VENTA APROX DE MINORISTAS A CLIENTES	VALOR (PAQ, UNIDAD, KILO) PRECIO APROX AL PUBLICO	VALOR DE DIFERENCIA APROX ENTRE MAYORISTAS Y MINORISTAS	VALOR DE DEDIFERENCIA APROX ENTRE MINORISTAS Y CLIENTES	VENTA SEMANAL APROX EN KILOS EN LA PLAZA DE MERCADO	VENTA SEMANAL APROX EN DINERO
Aguacate	Canastilla	25	\$ 60.000	\$ 75.000	\$ 100.000	\$ 4.000	\$ 15.000	\$ 25.000	7000	\$ 28.000.000
Banano	canastilla	15	\$ 14.000	\$ 19.000	\$ 22.500	\$ 1.500	\$ 5.000	\$ 3.500	13000	\$ 19.500.000
Durazno	Canastilla	20	\$ 71.000	\$ 78.000	\$ 85.000	\$ 4.250	\$ 7.000	\$ 7.000	1200	\$ 5.100.000
Fresa	Canastilla	15	\$ 69.000	\$ 74.000	\$ 82.000	\$ 5.467	\$ 5.000	\$ 8.000	5000	\$ 27.333.333
Guayaba	Canastilla	25	\$ 18.000	\$ 25.000	\$ 30.000	\$ 1.200	\$ 7.000	\$ 5.000	2000	\$ 2.400.000
Limón	canastilla	35	\$ 68.000	\$ 75.000	\$ 84.000	\$ 2.400	\$ 7.000	\$ 9.000	15000	\$ 36.000.000
Lulo	canastilla	35	\$ 110.000	\$ 115.000	\$ 126.000	\$ 3.600	\$ 5.000	\$ 11.000	2500	\$ 9.000.000
Mango	canastilla	30	\$ 34.000	\$ 38.000	\$ 42.000	\$ 1.400	\$ 4.000	\$ 4.000	16000	\$ 22.400.000
Manzana	canastilla	15	\$ 55.000	\$ 60.000	\$ 69.000	\$ 4.600	\$ 5.000	\$ 9.000	800	\$ 3.680.000
Maracuyá	canastilla	20	\$ 60.000	\$ 68.000	\$ 75.000	\$ 3.750	\$ 8.000	\$ 7.000	2000	\$ 7.500.000
Melón	canastilla	12,5	\$ 31.000	\$ 33.000	\$ 35.000	\$ 2.800	\$ 2.000	\$ 2.000	1200	\$ 3.360.000
Mora	Canastilla	30	\$ 87.000	\$ 102.000	\$ 114.000	\$ 3.800	\$ 15.000	\$ 12.000	6000	\$ 22.800.000
Naranja	Canastilla	30	\$ 41.000	\$ 46.000	\$ 52.000	\$ 1.733	\$ 5.000	\$ 6.000	4000	\$ 6.933.333
Papaya	canastilla	15	\$ 40.000	\$ 42.000	\$ 45.000	\$ 3.000	\$ 2.000	\$ 3.000	1500	\$ 4.500.000
Patilla	Bulto	20	\$ 34.000	\$ 36.000	\$ 40.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 4.000	5000	\$ 10.000.000
Pera	Canastilla	20	\$ 53.000	\$ 55.000	\$ 60.000	\$ 3.000	\$ 2.000	\$ 5.000	900	\$ 2.700.000
Piña	canastilla	25	\$ 45.000	\$ 68.000	\$ 80.000	\$ 3.200	\$ 23.000	\$ 12.000	2600	\$ 8.320.000
Tomate de árbol	canastilla	25	\$ 58.000	\$ 63.000	\$ 70.000	\$ 2.800	\$ 5.000	\$ 7.000	4500	\$ 12.600.000

Tabla 4. Producto frutas, Precio y Cantidad parte 2

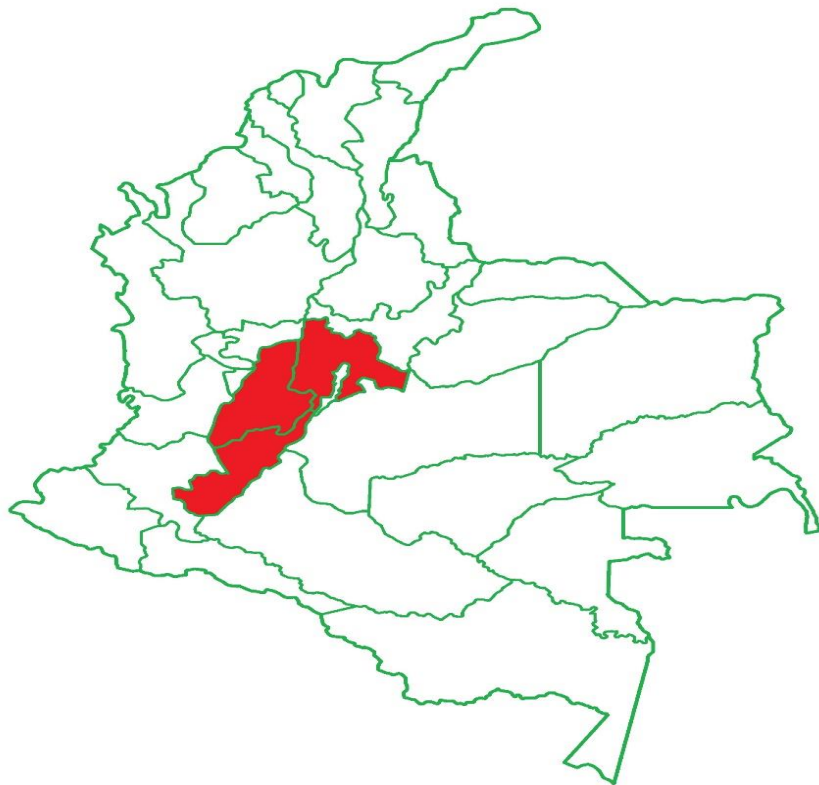


Ilustración 5. Origen de los Cárnicos.

Cárnicos	Origen	Departamento
Bagre	Prado	TOLIMA
Bocachico	Prado	TOLIMA
Mojarra	Prado	TOLIMA
Cachama	Neiva	HUILA
Capaz	Neiva	HUILA
Nicuro	Neiva	HUILA
Lomo res	Bogota	CUNDINAMARCA
Costilla	Bogota	CUNDINAMARCA
Callo	Bogota	CUNDINAMARCA
Hueso	Bogota	CUNDINAMARCA
Lengua	Bogota	CUNDINAMARCA
Tocino	Bogota	CUNDINAMARCA
Pollo entero	Bogota	CUNDINAMARCA
Gallina viva criolla	Girardot	CUNDINAMARCA

Tabla 5. Producto cárnicos, Origen parte 3

CARNICOS	PRESENTACIÓN	PESO x PRESENTACIÓN EN KILOS	VALOR X PRESENTACIÓN DE VENTA APROX DE PROVEEDORES A MAYORISTAS	VALOR X PRESENTACIÓN DE VENTA APROX DE MAYORISTAS A MINORISTAS	VALOR X PRESENTACIÓN DE VENTA APROX DE MINORISTAS A CLIENTES	VALOR (PAQ. UNIDAD, KILO) PRECIO APROX AL PUBLICO	VALOR DE DIFERENCIA APROX ENTRE MAYORISTAS Y MINORISTAS	VALOR DE DEDIFERENCIA APROX ENTRE MINORISTAS Y CLIENTES	VENTA SEMANAL APROX EN KILOS EN LA PLAZA DE MERCADO	VENTA SEMANAL APROX EN DINERO
Bagre	Canastilla	10	\$ 98.000	\$ 115.000	\$ 140.000	\$ 14.000	\$ 17.000	\$ 25.000	2000	\$ 28.000.000
Bocachico	Canastilla	10	\$ 118.000	\$ 132.000	\$ 160.000	\$ 16.000	\$ 14.000	\$ 28.000	2800	\$ 44.800.000
Mojarra	Canastilla	10	\$ 50.000	\$ 57.000	\$ 70.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 13.000	3500	\$ 24.500.000
Cachama	Canastilla	10	\$ 155.000	\$ 180.000	\$ 220.000	\$ 22.000	\$ 25.000	\$ 40.000	1200	\$ 26.400.000
Capaz	Canastilla	10	\$ 250.000	\$ 270.000	\$ 300.000	\$ 30.000	\$ 20.000	\$ 30.000	500	\$ 15.000.000
Nicuro	Canastilla	10	\$ 63.000	\$ 82.000	\$ 100.000	\$ 10.000	\$ 19.000	\$ 18.000	4000	\$ 40.000.000
Lomo res	Canastilla	25	\$ 415.000	\$ 445.000	\$ 475.000	\$ 19.000	\$ 30.000	\$ 30.000	1800	\$ 34.200.000
Costilla	Canastilla	25	\$ 250.000	\$ 270.000	\$ 300.000	\$ 12.000	\$ 20.000	\$ 30.000	2500	\$ 30.000.000
Callo	Canastilla	20	\$ 83.000	\$ 90.000	\$ 100.000	\$ 5.000	\$ 7.000	\$ 10.000	1000	\$ 5.000.000
Hueso	Canastilla	25	\$ 43.000	\$ 52.000	\$ 60.000	\$ 2.400	\$ 9.000	\$ 8.000	3000	\$ 7.200.000
Lengua	Canastilla	15	\$ 113.000	\$ 120.000	\$ 135.000	\$ 9.000	\$ 7.000	\$ 15.000	600	\$ 5.400.000
Tocino	Canastilla	25	\$ 120.000	\$ 129.000	\$ 140.000	\$ 5.600	\$ 9.000	\$ 11.000	2000	\$ 11.200.000
Pollo entero	Canastilla	15	\$ 260.000	\$ 285.000	\$ 300.000	\$ 20.000	\$ 25.000	\$ 15.000	400	\$ 8.000.000
Gallina viva criolla	Cuerpo entero	2	\$ 28.000	\$ 32.000	\$ 40.000	\$ 20.000	\$ 4.000	\$ 8.000	120	\$ 2.400.000

Tabla 6. Producto Cárnico, Precio y Cantidad parte 3



Ilustración 6. Origen de los granos

Granos	Origen	Departamento
Frijol	Ibague	Tolima
lenteja	Ibague	Tolima
Alberja	Fusa	Cundinamarca
Arroz	Saldaña	Tolima
Azucar	Union	Valle
maiz	Bogota	Cundinamarca

Tabla7. Producto granos, origen parte 4

GRANOS	PRESENTACIÓN	PESO x PRESENTACIÓN EN KILOS	VALOR X PRESENTACIÓN DE VENTA APROX DE PROVEEDORES A MAYORISTAS	VALOR X PRESENTACIÓN DE VENTA APROX DE MAYORISTAS A MINORISTAS	VALOR X PRESENTACIÓN DE VENTA APROX DE MINORISTAS A CLIENTES	VALOR (PAQ. UNIDAD, KILO) PRECIO APROX AL PUBLICO	VALOR DE DIFERENCIA APROX ENTRE MAYORISTAS Y MINORISTAS	VALOR DE DEDIFERENCIA A APROX ENTRE MINORISTAS Y CLIENTES	VENTA SEMANAL APROX EN KILOS EN LA PLAZA DE MERCADO	VENTA SEMANAL APROX EN DINERO
Frijol	Arroba	12,5	\$ 53.000	\$ 58.500	\$ 63.000	\$ 5.040	\$ 5.500	\$ 4.500	12000	\$ 60.480.000
lenteja	Arroba	12,5	\$ 24.000	\$ 29.000	\$ 35.000	\$ 2.800	\$ 5.000	\$ 6.000	10000	\$ 28.000.000
Alverja	Arroba	12,5	\$ 45.000	\$ 49.000	\$ 52.000	\$ 4.160	\$ 4.000	\$ 3.000	8000	\$ 33.280.000
Arroz	Arroba	12,5	\$ 16.000	\$ 19.800	\$ 22.500	\$ 1.800	\$ 3.800	\$ 2.700	23000	\$ 41.400.000
azúcar	Arroba	12,5	\$ 48.000	\$ 55.000	\$ 62.500	\$ 5.000	\$ 7.000	\$ 7.500	15000	\$ 75.000.000
maíz	Arroba	12,5	\$ 19.500	\$ 22.500	\$ 25.000	\$ 2.000	\$ 3.000	\$ 2.500	25000	\$ 50.000.000

Tabla 8. Producto granos, origen Precio y Cantidad parte 4



## 7.2 Interpretación de Graficas

Luego de interactuar con entrevistas y encuestas realizadas a proveedores, mayoristas, minoristas, intermediarios y hasta clientes de la plaza de mercado, se hayo respuesta a nuestros objetivos específicos para así resolver nuestro objetivo general.

Los productos que llegan a la plaza de mercado provienen de varias ciudades de los diferentes departamentos de Colombia, como lo son Cundinamarca, Boyacá, Tolima, Quindío, Meta, Huila y Valle del Cauca, aunque posible mente vendrán de más ciudades de diferentes Departamentos, esto ya lo determinara la situación, escases de productos y la economía del momento, donde mayoristas buscaran la mejor oportunidad de proveer a la plaza de mercado y así todos los interesados.

Los tiempos de transporte de cada departamento oscilan según la distancia, a continuación profundizaremos en las distancias, tiempos y la respectiva organización del cargamento para poder llegar a su destino que en este caso es la plaza de mercado de Girardot, Cundinamarca.

Por ejemplo desde el departamento de Boyacá, provienen ciertas frutas, de Boyacá a la ciudad de Girardot, la distancia aproximada es de 290 km con un tiempo de movilización aproximado de 6 horas

En el departamento del Quindío provienen ciertas verduras, del Quindío a la ciudad de Girardot, la distancia aproximada es de 154 km con un tiempo de movilización aproximado de 4 horas y media.

En el departamento del Meta provienen ciertas frutas, del departamento del Meta a la ciudad de Girardot, la distancia aproximada es de 414 km con un tiempo de movilización aproximado de 9 horas y media

En el departamento del Huila provienen ciertos tipos de pescado, la distancia entre el departamento del Huila a la ciudad de Girardot, la distancia aproximada es de 244 km con un tiempo de movilización aproximado de 4 horas.

En el departamento del valle del cauca proviene el azúcar, la distancia entre el departamento del valle del cauca a la ciudad de Girardot, la distancia aproximada es de 310 km con un tiempo de movilización aproximado de 7 horas.

El departamento del Tolima por su cercanía, facilita la movilización de productos como lo son el pescado y granos como el arroz., la distancia de los proveedores de pescado y granos, no supera los 100 km de distancia, teniendo en cuenta el tiempo de transporte no superior a 2 horas de viaje.

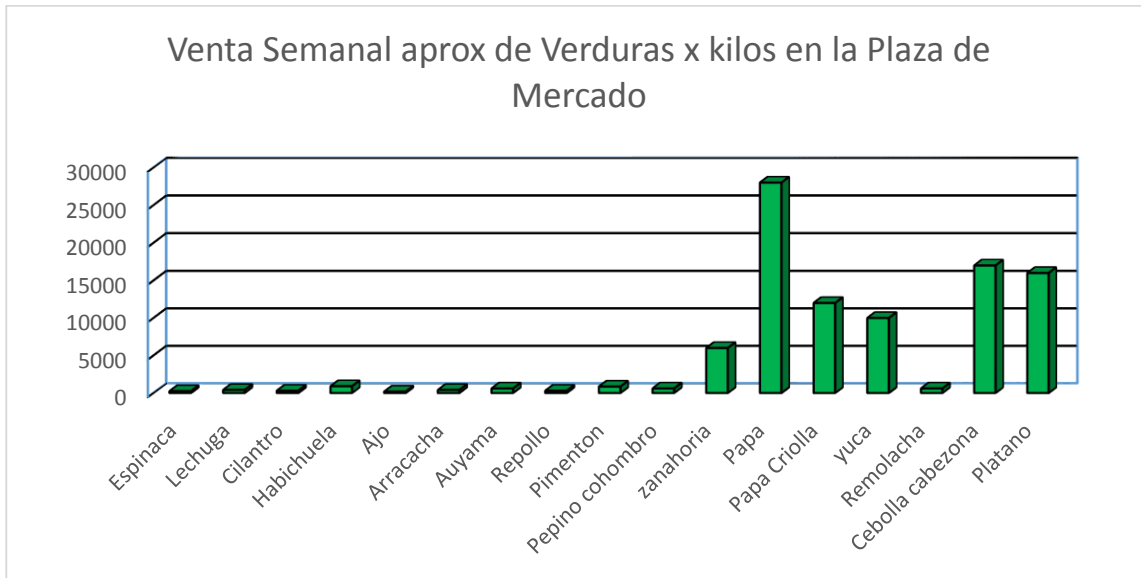
Independiente mente del municipio, ciudad o departamento de donde provienen los productos para la plaza de mercado, según el producto, la cantidad y la debida manipulación para su trata, serán transportados, en este orden de ideas el transporte de la verduras, frutas y granos, desde su punto inicial hasta la llegada a la plaza de mercado se realiza en diferentes tipos de vehículos, desde vehículos de carga pequeña hasta camiones doble troque, lo que comparten estos vehículos para el transporte de verduras, frutas y granos es su tipo de carrocería, la cual es una carrocería tipo destacas, la cual le permite una ventilación a los productos dentro de la carrocería, lo cual les brinda más cuidado y un preservación ante el clima.

Por ultimo en el transporte de cárnicos se realiza en camionetas de carga pequeña hasta turbos, la cuales cuentan con una carrocería especial, la cual es tipo Thermo, las cuales son térmicas y como es para el transporte de cárnicos a este tipo de carrocerías les implantan una nevera especial, la cual mantiene la cadena de frio adecuada para que no sufra deterioro alguno los cárnicos.

Estos vehículos cuando parten de su punto inicial ya sea un municipio, ciudad o departamento hasta la llegada de la plaza de mercado de Girardot, Cundinamarca, precisan de llegar los días martes, jueves y sábados, ya que son los días de plaza en esta ciudad, donde hay mayor afluencia de interesados en compra y venta de productos del campo, aproximadamente estos vehículos están llegando desde la 01:00 am hora inicial, donde cobra vida el comercio de la plaza de mercado, ya que los vehículos que llegan a esa hora son directos o indirectos de los mayoristas, estos son quienes imponen las reglas de comercialización, donde principalmente abastecen sus bodegas para la respectiva comercialización, en el transcurso del día y de la semana.

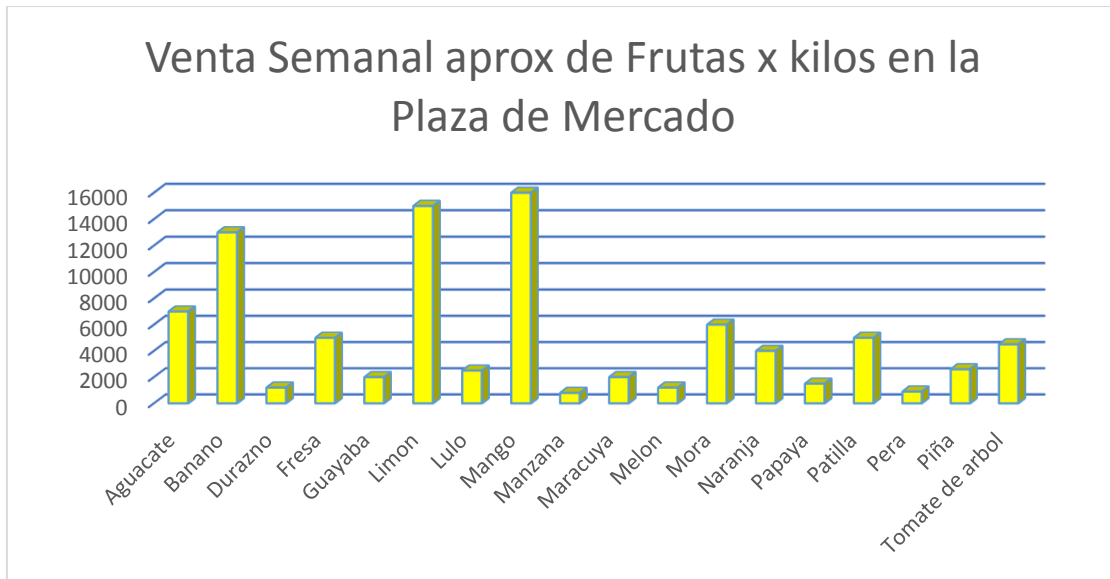
Luego de abastecer sus bodegas revenden a los minoristas fijando una negociación de cantidad y precio ya sea de contado o crédito, según sea el acuerdo establecido, estos ya con la mercancía en su poder, se estipula que sea surtida la plaza en sus diferentes escenarios, donde el pabellón mayorista, cuenta con aproximadamente 172 locales en funcionamiento en sus tres plantas, adicional a los locales hay aproximadamente 60 vendedores de pasillo, en el pabellón minorista hay aproximadamente 22 locales, además de 17 vendedores de pasillo y por último en el pabellón de cárnicos donde hay aproximadamente 18 locales activos de expendio de carne, cerdo y pescado.

Las cantidades y precios, hablaremos a continuación, en las diferentes gráficas, para hacer explicación.



Gráfica 1. Venta semanal de verduras por kilos

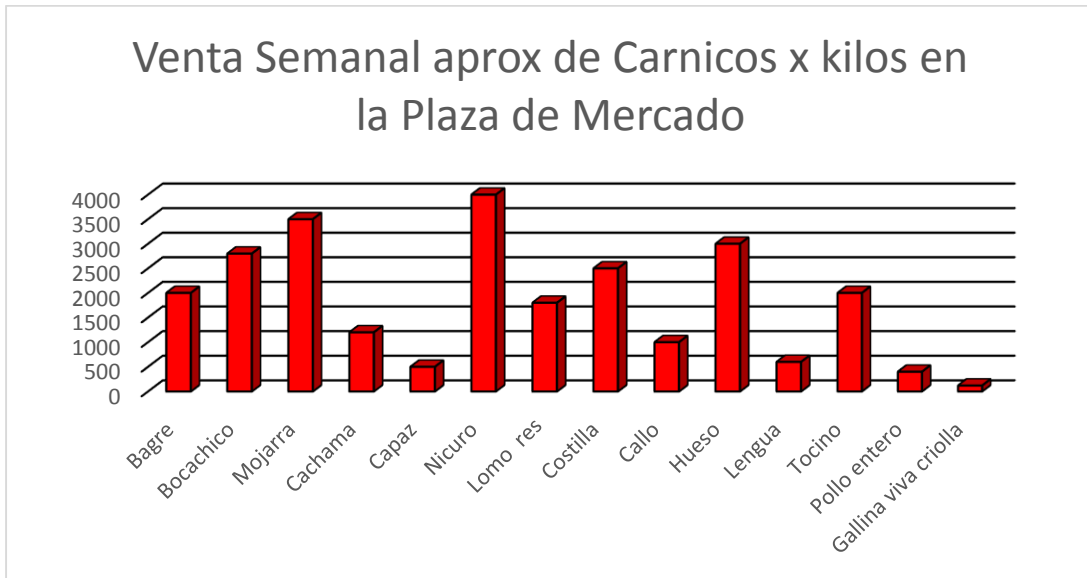
La verdura tiene una gran demanda en la plaza de mercado, podemos apreciar que hay 5 tipos de verduras que son muy solicitadas, las cuales son la zanahoria, la papa pastusa, la papa criolla, la yuca, la cebolla cabezona y el plátano, estas 5 verduras en la semana tienen un tráfico aproximado de 83.000 kilos de un tráfico total de verduras de 94.370 kilos aproximada mente, la zanahoria tiene una participación del 6.35%, la yuca 10.59%, el plátano 16.95%, la cebolla cabezona 18.01%, siendo la más solicitada la papa pastusa tiene una participación de 29.67% y el restante de verduras una participación de 18.34%.



Gráfica 2. Venta semanal de frutas por kilos

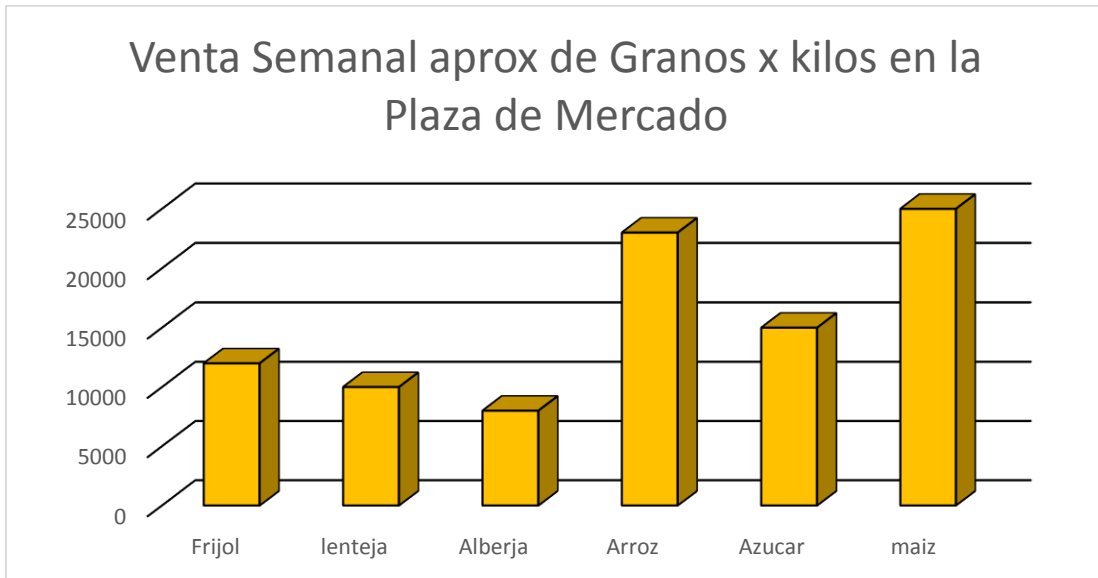
Además de la gran participación de La verdura, la fruta es otro producto atractivo para la demanda de la plaza de mercado, podemos apreciar que hay 4 tipos de fruta que son muy atractivas, las cuales son la el aguacate, el banano, el limón y el más solicitado el mango.

Estos cuatro tipos de fruta en la semana tienen un tráfico aproximado de 51.000 kilos de un tráfico total de frutas de 90.200 kilos aproximada mente, el aguacate tiene una participación de 7.76%, el banano 14.41%, el limón 16.62%, y el más apetecido, el mango 17.73%, el restante de frutas tiene una participación del 43.48%



Gráfica 3. Venta semanal de Cárnicos por kilos

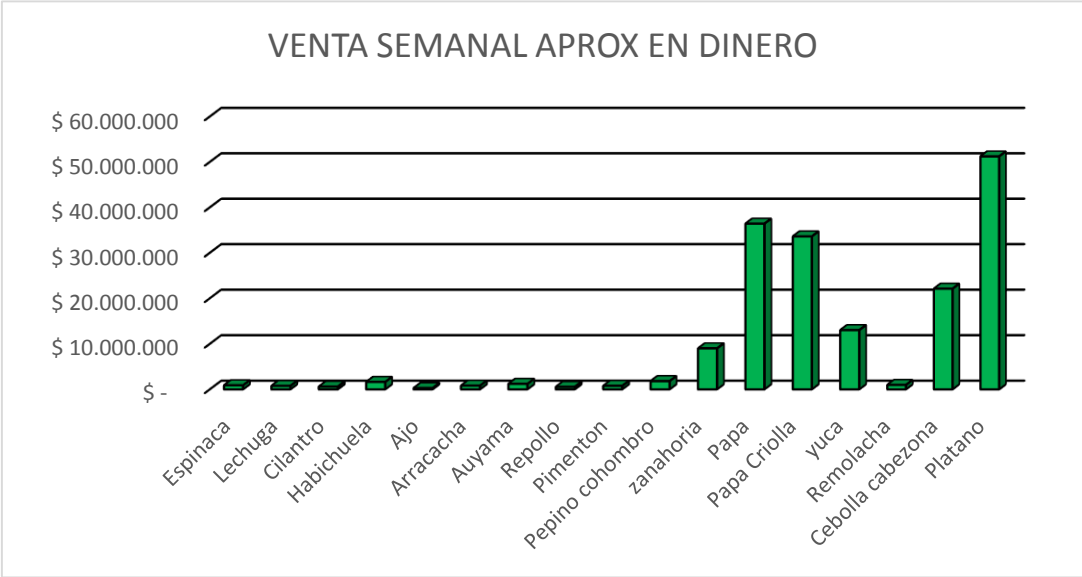
Los cárnicos son un producto apetecido pero no mucho como lo es la fruta o la verdura, el movimiento semanal de pescado es de 14.000 kilos aproximada mente, mientras que la carne tiene un movimiento aproximado de 11.420 kilos, juntos suman 25.420 kilos de cárnicos que abastecen la demanda de la plaza de mercado de Girardot, Cundinamarca.



Gráfica 4. Venta semanal de granos por kilos

Los granos son los últimos grandes participantes en la plaza de mercado, a pesar de que no hay mucha variedad de granos, el total de movimiento semanal es de aproximadamente 93.000 kilos, una cifra en kilos que promedia o iguala con las cifras semanales de la verdura o la fruta cuyas cifras son de 94.370 y 90.200 kilos semanales.

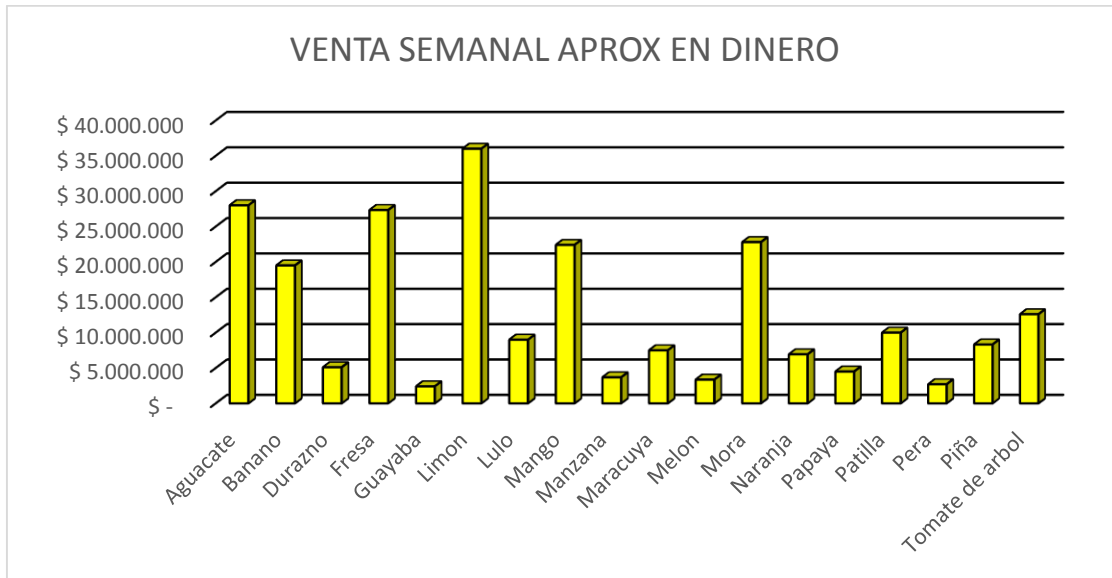
Podemos concluir que respecto a la rotación de productos de verduras, frutas, cárnicos y granos, en la semana rotan la cantidad de 302.990 kilos aproximadamente, los cuales satisfacen el consumo de los girardoteños, y municipios aledaños.



Gráfica 5. Venta semanal de verdura en dinero

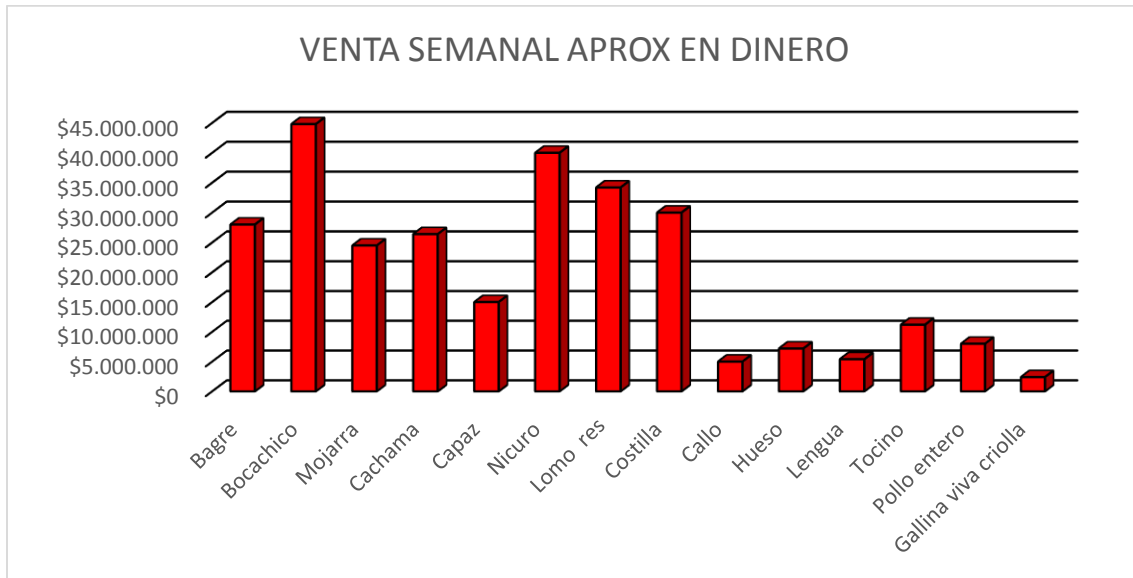
La verdura tiene una gran rotación en la plaza de mercado, gracias a sus cifras en kilos así mismo es el valor en dinero que fluye por la plaza de mercado, se estima que la verdura semanal mente mueve una cifra aproximada mente de \$175.503.000





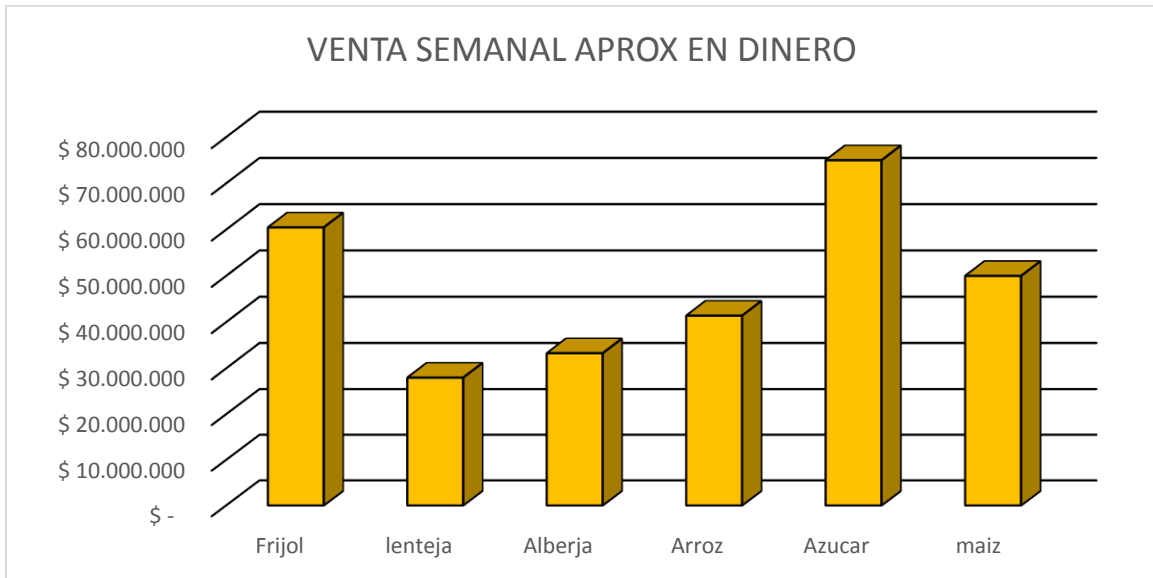
Gráfica 6. Venta semanal de fruta en dinero

La fruta es otro gran participante en la plaza de mercado, igual que la verdura tiene una gran rotación en la plaza de mercado, gracias a sus cifras en kilos así mismo es el valor en dinero que fluye por la plaza de mercado, se estima que la fruta semanal mente mueve una cifra aproximada mente de \$232.126.667.



Gráfica 7. Venta semanal de cárnicos en dinero.

Los cárnicos a pesar de no tener la misma rotación en kilos que la fruta y la verdura, no los hace ajenos a ser una potencia generadora de dinero a pesar de que por su valor sea más costoso que otros productos de la canasta familiar, en la semana se estima que el flujo de dinero en ventas es aproximado a los \$282.100.000, una cifra muy interesante, para los involucrados.



Gráfica 8. Venta semanal de granos en dinero

Por último los granos, pese a tener poca variedad, los hace especiales las grandes cantidades de kilos que rotan semanal mente lo cual hace que su movimiento de dinero sea aproximado a los \$ 288.160.000, una cifras más alta que las verduras, las frutas y los cárnicos.

Podemos concluir que respecto a la venta semanal de productos como las verduras, las frutas, los cárnicos y los granos, en la semana hay ventas aproximadas a los \$977.889.667 los cuales son muy importantes para Girardot, ya que aportan a la economía y bienestar de la ciudad de las acacias.

Ya satisfaciendo nuestros objetivos como la cadena de comercialización, el origen, precio cantidades de los productos que se comercializan en la plaza de mercado de Girardot,

Cundinamarca pudimos apreciar mediante la indagación de entrevistas y encuestas con diferentes actores directos e indirectos de la plaza de mercado las siguientes problemáticas.

1. Girardot, al no ser directamente productor agro, tiene que conseguir productos como, verduras, frutas, cárnicos y granos, que llegan desde

diferentes partes del país, como lo son: Cundinamarca, Boyacá, Tolima, Quindío, Boyacá, Meta, Huila y Valle del Cauca, lo cual no lo hace potencia regional.

2. En las negociaciones hechas entre mayoristas y minoristas, los minoristas suelen hacer sus pedidos a crédito, donde muchas veces se financian de “gota gotas” donde tienen que pagar altas tasas de interés, por lo cual las ganancias ocasionales que puedan llegar a tener, son bajas o nulas, lo cual genera un ciclo de estancamiento para los pequeños comerciantes.
3. No hay un orden jerárquico dentro de la plaza, no hay un control sobre la calidad de los productos que ingresan o salen, no hay seguridad que brinde tranquilidad a los visitantes, pudimos apreciar que no hay control de plagas, no hay señalización en caso de emergencia, entre otros factores que hacen que la experiencia de visitar la plaza de mercado no sea muy agradable.
4. Adicional al estado de la plaza de mercado, también se pudo apreciar el mal estado de las instalaciones, establecimientos sucios, mala presentación de los productos, Lo que hace de esto un lugar poco competitivo, en la última planta del pabellón mayorista podemos apreciar filtración de agua, deterioro de las bases que soportan el techo, en las escaleras que unen la primera planta con la última, están separadas por una grieta que demuestra el mal estado de la estructura, en la pabellón de cárnicos, algo más insólito, el

techo estaba sin dos tejas lo cual hacia que el sol o el agua ingresen directamente sobre los locales de cárnicos, algo muy preocupante

5. No hay información clara y concisa del número de minoristas, mayoristas o actores que participan en la plaza de mercado, mucho menos de quien es el responsable de administrar la plaza, se supone que el encargado es SER REGIONAL, ingresamos a su página web, pero no había información de esta, indagamos en la alcaldía pero no nos supieron dar respuesta de a quién dirigirnos o donde encontrarlos.

## 8. CONCLUSIONES

La Plaza de mercado del Municipio de Girardot, Cundinamarca lugar donde se realizó la investigación, se hayo los resultados a nuestros diferentes objetivos, tales como la cadena de comercialización, el respectivo transporte desde su lugar de origen hasta la plaza de mercado, las cantidades que llegan a la plaza, la comercialización de proveedores a mayoristas, de mayoristas a minoristas y final mente de minoristas al cliente, donde podemos apreciar el precio unitario desde el proveedor hasta el cliente final, las cifras de cantidades en kilos semanales y su respectivo flujo de dinero semanal, lo cual nos podría servir para poder promediar cifras de cantidad y de dinero más allá de la semana, en fin pudimos abarcar 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 las cantidades en kilos de los productos nos permiten determinar la capacidad que tiene la plaza de mercado de poder satisfacer la demanda de la misma, adicional 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 bajos y los más costosos y así entender su valor inicial desde un posible productor hasta un cliente satisfecho, donde podemos apreciar que tanto varia un precio.

El origen de los productos nos brinda información precisa del lugar de origen, Comparar si los mismos provienen de Girardot y la región o si por el contrario son distribuidos desde otras zonas, lo cual nos permite determinar si Girardot es competitiva o a lo contrario dependemos de otras zonas del país.

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

Hay una cadena de comercialización que da inicio desde, un productor o llamado proveedor, que luego intercede con los mayoristas de la región, los cuales traen los productos de diferentes zonas del país hasta la plaza de mercado, estos surten a la plaza dando una interacción con los minoristas, donde su negociación es efectuada a pago de contado o a crédito, ya con la mercancía en la plaza de mercado los minoristas, surten sus locales dando ya comercialización a los productos para sus clientes, recuperando su inversión, para volver a comenzar el ciclo de compra y venta en la plaza de mercado.

Se puede apreciar que semanal mente la plaza de mercado a pesar de sus diferentes problemáticas, tiene una rotación de productos que supera las 300 toneladas de comida, las cuales satisfacen la demanda de Girardot y la región, aunque esta cifra puede ser superior si se mejoraran ciertos aspectos negativos de la plaza de mercado, esto influenciaría a potenciar y re activar una economía más fuerte en Girardot, Cundinamarca.

Con respecto a la economía de la plaza de mercado, aunque veamos en ella, un lugar abandonado y deteriorado, sorpresiva mente tiene un flujo de dinero semanal aproximado a los \$ 977.889.667, una cifra increíble y más que increíble, aporta al sector económico de la ciudad, mejorando las condiciones de vida, de las personas que trabajan en ella, la de sus familia y todo aquel beneficiado por la plaza de mercado de Girardot, Cundinamarca.

## 9. RECOMENDACIONES

- Algo muy interesante para la plaza de mercado de Girardot, Cundinamarca y más que la plaza es a los minoristas, independientes o micro empresarios que participan en ella, poder participar con el banco Agrario de Colombia, ya que estrene oficina en Girardot en la Cl. 18 #12-70, donde pueden tener un éxodo de trabajar con “gota gotas” a trabajar con el banco agrario y puedan mejorar sus condiciones, manejando tasas de interés más cómodas y acompañamiento continuo por parte de este banco impulsador del agro Colombiano.
- Entidades municipales, como gobernación, la alcaldía, la cámara de comercio, la policía y otros actores participativos del municipio se unan para crear proyectos y planes con medidas rápidas y efectivas, para poder mejorar la condición actual de la plaza de mercado ya que si continua con el deterioro que viene presentando desde ya hace varios años, en un futuro no muy lejano la plaza de mercado desaparecerá debido al éxodo presentado por parte de los clientes, donde ya no prefieren la plaza de mercado sino los almacenes de renombre.
- Apoyo de la ciudadanía de volver a nuestra antigua tradición, donde íbamos en familia a la plaza a comprar el mercado con gusto, apoyar esta economía, donde creíamos en nuestros campesinos, en nuestros agro, en nuestras tierras, creíamos en Colombia, ahora preferimos los productos extranjeros.



## 10. 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](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_mixto.html)

Ubicación Girardot, disponible en:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Girardot#/media/File:Colombia\\_-\\_Cundinamarca\\_-\\_Girardot.svg](https://es.wikipedia.org/wiki/Girardot#/media/File:Colombia_-_Cundinamarca_-_Girardot.svg)

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, Disponible en: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/las-plazas-mercado-empiezan-ganarbatalla/175935>

Secretaría de Educación. (2013). Caracterización. Recuperado en: <http://www.semgirardot.gov.co/wpcontent/uploads/2013/07/CARACTERIZACIONSECRETARIA-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](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](http://www.ccgirardot.org/pdf/concepto_economico.pdf)

Bautista, L. (2009). La recolección de datos: La Entrevista. Disponible en: <http://datacollection-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>

Disponible en:  
<http://www.eumed.net/librosgratis/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-5dc245adb88c603b3a734bc6/An%C3%A1lisis+en+las+Investigaciones+e+Intervenciones+Psicosociales.pdf?MOD=AJPERES>

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

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>

Robles, L. (2012) Archivo: Plaza de Mercado de Girardot. Recuperado en:  
[https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Plaza\\_de\\_Mercado\\_de\\_Girardot.jpg](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Plaza_de_Mercado_de_Girardot.jpg)

Teoría de economía moderna:  
<https://www.encyclopediainanciera.com/teoriaeconomica.htm>

Estudio socioeconómico de la plaza de mercado del municipio Girardot disponible en:  
<https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/6653/T.A%20SANCHEZ%20SUAREZ%20LAURA%20LORENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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

## 11. ANEXOS

En las siguientes fotografías se evidencia, nuestra visita en la plaza de mercado para poder hacer nuestra investigación de campo.



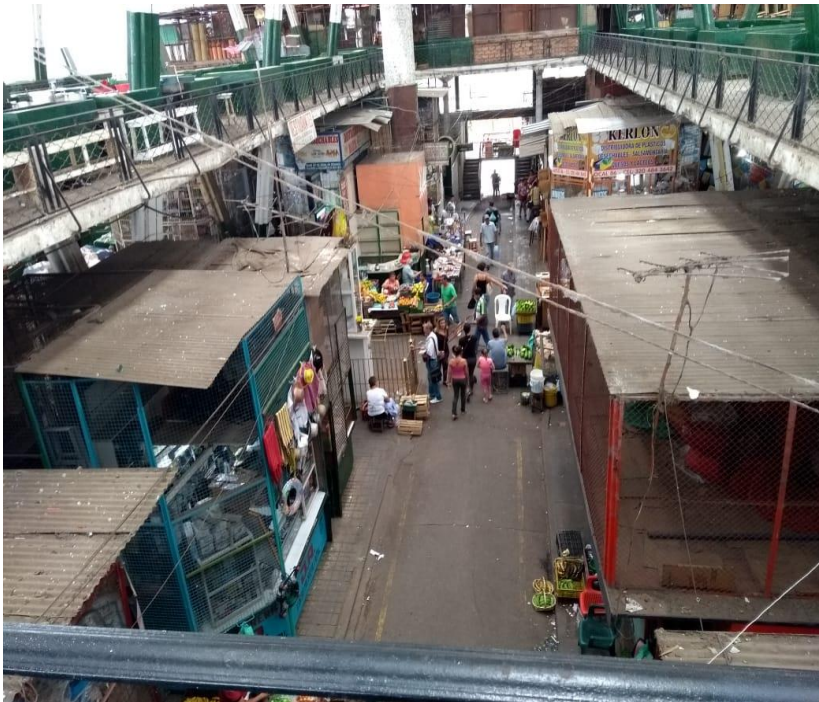
Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

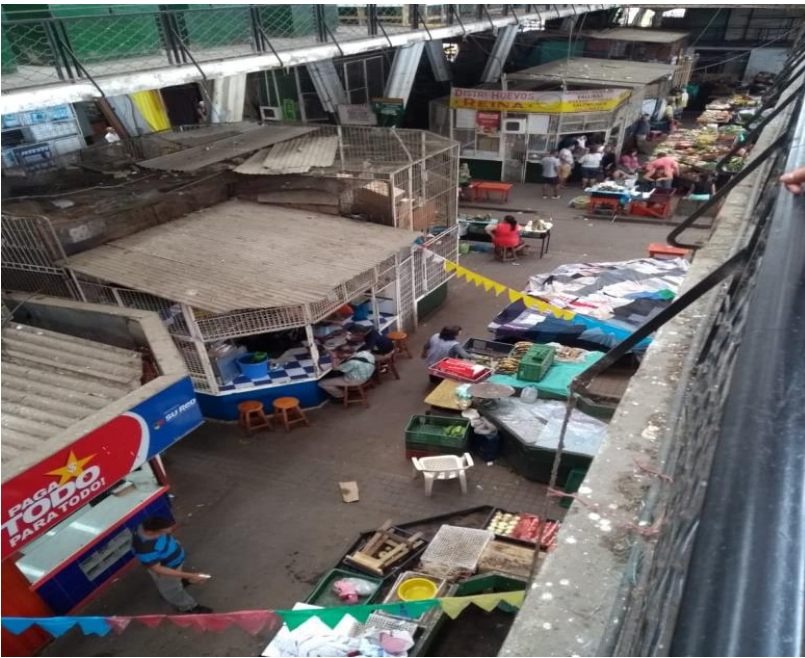


Fuente: elaboración propia





Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia





Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia





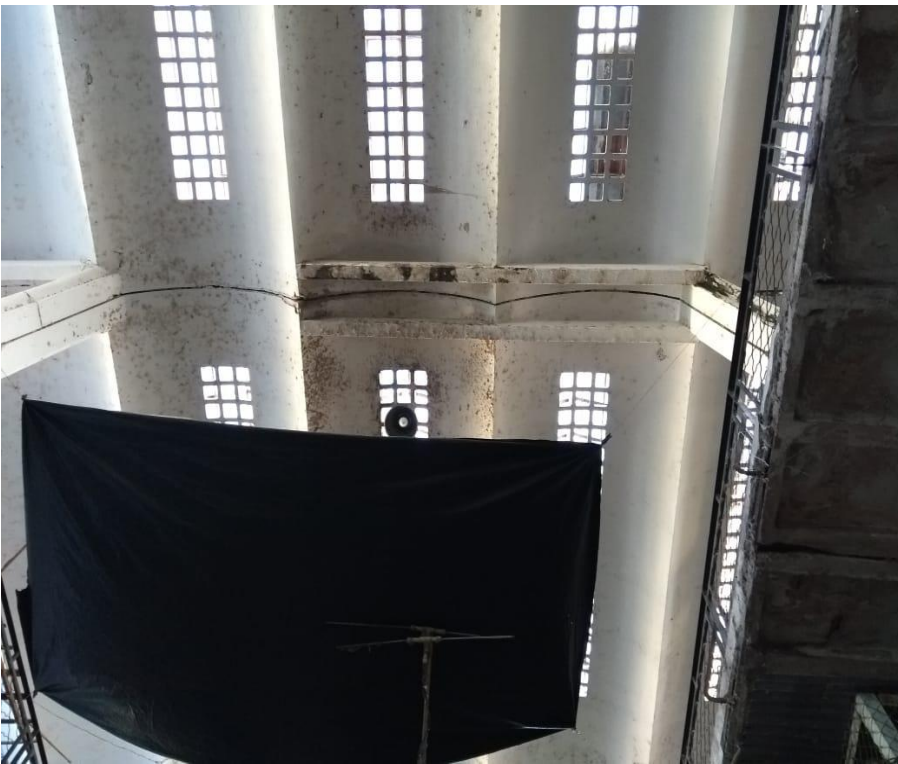
Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia





Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia





Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia





Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia





Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia





Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Instrumento utilizado para la investigación

Preguntas

- 1) ¿De dónde provienen los productos que comercializa?
- 2) ¿Cómo y en qué condiciones se transporta los productos?
- 3) ¿Qué días son de abastecimiento y aprovisionamiento en la plaza de mercado?
- 4) ¿Cómo es el aprovisionamiento en la plaza de mercado?
- 5) ¿Cantidad en kilos de los productos que comercializa?
- 6) ¿Cuál es el Precio aproximado de compra y venta de los productos que comercializa?
- 7) ¿Qué problemáticas evidencia en la plaza de mercado de Girardot, Cundinamarca?