

Impactos Del Covid-19 En El Sector De Las Plazas De Mercado De Bucaramanga Y Su Área  
Metropolitana. Caso De Estudio Plaza Satélite Del Sur

Willmer Andrés Acacio Flórez

Johan Donaldo León Carreño

Trabajo De Grado Para Optar Al Título De Ingeniero Industrial

Director

Aura Cecilia Pedraza Avella

Doctora En Ciencias Económicas

Universidad Industrial De Santander

Facultad De Ingenierías Fisicomecánicas

Escuela De Estudios Industriales Y Empresariales

Bucaramanga

2021

### **Dedicatoria**

Al igual que Charles Chaplin, soy un convencido de que la vida es como una obra de teatro, siendo este libro, el final de una de sus múltiples escenas, y si bien, en este acto soy el protagonista, este libro está dedicado a todos esos personajes que directa o indirectamente han llevado al protagonista por un arco dramático que le permiten cumplir con su objetivo. Dedico este libro a: Mi familia, específicamente a Doris, mi mamá y a María Helena, mi nona, quienes con su dedicación y esfuerzo se convirtieron en las directoras, dándome las bases y pautas necesarias para avanzar en la historia; A mis amigos, principalmente a Leidy Lú quien como una productora, estuvo siempre fuera del escenario y las luces, pero permanecía trabajando fuertemente para mantener en pie el rumbo de la historia del personaje principal; Agradecimientos a los Sponsors como Fundación Corazón en Parches, Corporación Rhapsodia, Compañía de artes escénicas Bufón del Tiempo, entre otros, quienes me brindaron los recursos suficientes para mantener en pie este montaje escénico; Dedico también a los extras de esta obra, como compañeros de carrera, profesores, conocidos y mi gran y nuevo amigo Johan, quienes me enseñaron a seguir avanzando; Por último, también le dedico este libro a los antagonicos a los que me fortalecieron llevándome con seguridad hacia el final feliz del que todos hacemos parte hoy.

Willmer Andrés Acacio Flórez

### **Dedicatoria**

Esta tesis va dedicada a Dios por prestarme la vida, por darme la fuerza y la valentía para continuar este proceso.

Una dedicatoria especial para mi madre, un ser único e inigualable que siempre ha sido el pilar más importante de mi vida, gracias por brindarme día a día su apoyo, su amor, su ayuda, su cariño, que sin importar las adversidades siempre está conmigo, por creer en mí pase lo que pase, una dedicatoria para mi padre que, aunque nos faltó tiempo por compartir sé que ahora desde el cielo me acompaña y se siente orgulloso de lo que he logrado.

Johan Donaldo León Carreño

### **Agradecimientos**

Quiero agradecerle a mi mamá Doris Flórez, mi nona María Helena Viviescas y mi gran amiga Leidy Acosta por convertirse en mis motores para avanzar en esta etapa tan crucial. También agradezco a nuestra directora de proyecto de investigación Aura Pedraza, quien, con su conocimiento, su paciencia y diligencia, nos guío en la realización de este proyecto.

Willmer Andrés Acacio Flórez

## **Agradecimientos**

Primeramente, agradecer a Dios por ser mi guía y mi camino, por brindarme sabiduría y paciencia para no desfallecer es mis metas propuestas. Gracias a los diferentes factores que me ayudaron a crecer tanto en mi vida universitaria como en mi vida personal, sin embargo, merece un agradecimiento especial mi madre ya que, sin ella con su esfuerzo, su dedicación, su confianza, nunca hubiera podido culminar satisfactoriamente este proceso, es un orgullo y un honor ser su hijo, gracias mamá, ¡lo logramos! Gracias a mis hermanos que aportaron su granito de arena, gracias por poner sus esperanzas en mí y querer que yo salga adelante, gracias por brindarme su confianza y su apoyo. Gracias a mis sobrinos por cada risa y cada momento ellos me enseñaron a estar tranquilo, a disfrutar de los momentos. Gracias a mi pareja por su apoyo moral por permanecer a mi lado por hacerme sentir que soy capaz de lograr mis objetivos, gracias a mis jefes laborales que de una u otra manera me apoyaron con tiempo, con trabajo para cumplir mis compromisos. Gracias a todos mis compañeros que conocí en este bonito camino. La vida universitaria me deja grandes compañeros, grandes colegas. Un agradecimiento especial para mi compañero de tesis un gran amigo que me deja la vida, un hermano. Gracias a la Universidad Industrial de Santander por abrirme las puertas por darme esta bonita oportunidad, y muchas gracias a cada uno de los profesores que me mostraron su conocimiento me enseñaron a crecer como persona y como profesional, hoy puedo decir que me siento feliz.

Por último, gracias a mi directora de tesis Aura Pedraza, sin sus consejos, su guía y su conocimiento nada de esto hubiera sido posible.

Johan Donaldo León Carreño

## Tabla de Contenido

	<b>Pág.</b>
Introducción .....	18
1. Objetivos.....	21
1.1 Objetivo General .....	21
1.2 Objetivos Específicos.....	21
2. Marco Teórico.....	22
3. Metodología.....	23
3.1 Planteamiento de la pregunta de investigación.....	24
3.1.1 Revisión de literatura científica .....	24
3.1.2 Revisión de literatura no convencional (gris).....	24
3.1.3 Planteamiento del problema.....	26
3.2 Contexto, perspectivas y formulación de proposiciones de la Plaza de Mercado Satélite del Sur .....	26
3.3 Diseño de instrumentos.....	27
3.4 Fase de campo.....	29
3.4.1 Definición de la unidad de análisis .....	29
3.4.2 Definición de la muestra .....	30
3.4.3 Diseño y Aplicación de la herramienta.....	30
3.5 Registro y clasificación de los datos.....	31
3.6 Análisis individual .....	32
3.7 Análisis global .....	33
3.8 Conclusiones generales e implicaciones de la investigación.....	34

4. Resultados .....	34
4.1 Revisión de literatura y análisis web. ....	35
4.2 Caso de estudio sobre la plaza de mercado Satélite del Sur y sus diferentes secciones .....	42
4.2.1 Gestión de Infraestructura.....	43
4.2.2 Gestión del Talento Humano .....	45
4.2.3 Gestión Financiera .....	46
4.2.4 Análisis del Impacto Económico .....	54
4.2.5 Análisis del Impacto de las medidas implementadas por la PMSS para el control de la emergencia sanitaria derivada del COVID-19 .....	63
4.2.6 Análisis del Impacto en las ventas .....	66
4.2.7 Análisis del Impacto en la Tecnología.....	68
4.2.8 Análisis del Impacto en el Talento Humano.....	69
4.2.9 Análisis del Impacto en la Salud Mental .....	74
4.2.10 Análisis del Impacto en la cadena de suministros .....	76
4.3 Prácticas de referencia que puedan ser implementadas en las plazas de mercado colombianas <i>para responder al impacto del Covid-19</i> .....	79
4.4 Artículo publicable.....	87
5. Conclusiones.....	88
6. Recomendaciones .....	91
Referencias Bibliográficas.....	93

**Lista de Tablas**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Cumplimiento de Objetivos.....	20
Tabla 2. Síntesis revisión de literatura científica y convencional para la elaboración de encuestas .....	28
Tabla 3. Estratificación para la aplicación de la encuesta a comerciales.....	31
Tabla 4. Síntesis revisión de literatura científica .....	38
Tabla 5. Síntesis revisión de literatura no convencional.....	39
Tabla 6. Estadística y uso actual de locales inactivos adscritos a la PMSS.....	45
Tabla 7. Estrategias de referencia con impacto en la infraestructura .....	80
Tabla 8. Estrategias de referencia con impacto Talento Humano .....	81
Tabla 9. Estrategias de referencia con impacto Digital y en las TICs .....	82
Tabla 10. Estrategias de referencia con impacto en Políticas Públicas y de Calidad .....	83
Tabla 11. Estrategias de impacto en la cadena de suministros .....	84
Tabla 12. Estrategias de impacto en el Marketing.....	85

## Lista de Figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Tipos de diseño aplicables a la metodología de investigación “Estudio de caso” .....	29
Figura 2. Impacto de la crisis del COVID-19 por secciones en la PMSS – Percepción equipo administrativo .....	47
Figura 3. Identidad de género de los comerciantes encuestados en la plaza de mercado Satélite del Sur - Bucaramanga.....	49
Figura 4. Taxonomía generacional de los comerciantes encuestados en la plaza de mercado Satélite del Sur - Bucaramanga .....	49
Figura 5. Formación académica de los comerciantes encuestados en la plaza de mercado Satélite del Sur - Bucaramanga.....	50
Figura 6. Distribución en porcentaje del tipo de zona en la que residen los comerciantes encuestados de la plaza de mercado Satélite del Sur - Bucaramanga.....	50
Figura 7. Distribución en porcentaje del municipio en que residen los comerciantes encuestados de la plaza de mercado Satélite del Sur - Bucaramanga .....	51
Figura 8. Distribución en porcentaje de tipo de vivienda y propiedad en la que residen los comerciantes encuestados de la plaza de mercado Satélite del Sur - Bucaramanga.....	51
Figura 9. Distribución en porcentaje de la composición de la unidad familiar de los comerciantes encuestados de la plaza de mercado Satélite del Sur - Bucaramanga.....	52
Figura 10. Distribución en porcentaje de la composición de la unidad familiar por ciclo vital de los comerciantes encuestados de la plaza de mercado Satélite del Sur - Bucaramanga.....	52
Figura 11. Antigüedad laboral de los comerciantes encuestados en la plaza de mercado Satélite del Sur - Bucaramanga.....	53

Figura 12. Distribución en porcentaje de la formalización laboral de los comerciantes que trabajan los comerciantes encuestados de la plaza de mercado Satélite del Sur - Bucaramanga según su vinculación al sistema de identificación tributaria por medio del NIT..... 53

Figura 13. Grado de afectación por aspectos, en la PMSS por la crisis del COVID-19 comerciantes ..... 56

Figura 14. Grado de afectación por secciones de la PMSS por la crisis del COVID-19 comerciantes ..... 57

Figura 15. Percepción de variación en las ventas por secciones en la PMSS secundario a la crisis del COVID-19 Comerciantes..... 58

Figura 16. Percepción de tiempo aproximado de cierre por secciones en la PMSS secundario a la crisis del COVID-19 Comerciantes ..... 59

Figura 17. Distribución en porcentaje de la afectación de la dinámica de “ahorro” de los comerciantes encuestados de la plaza de mercado Satélite del Sur – Bucaramanga durante la crisis ocasionada por el COVID-19..... 61

Figura 18. Distribución en porcentaje de la adquisición de préstamos por los comerciantes encuestados de la PMSS durante la crisis ocasionada por el COVID-19..... 62

Figura 19. Distribución en porcentaje del apoyo económico, psicológico o en especie, recibido por los comerciantes encuestados de la PMSS, por parte de alguna entidad pública, privada o familiares durante la crisis ocasionada por el COVID-19 ..... 62

Figura 20. Distribución en porcentaje de la participación en programas de apoyo gubernamentales activos en Colombia por parte de los comerciantes encuestados de la PMSS durante la crisis ocasionada por el COVID-19..... 63

Figura 21. Distribución en porcentaje del impacto percibido por los comerciantes encuestados de la plaza de mercado Satélite del Sur - Bucaramanga frente al impacto de las medidas fitosanitarias administrativas y operativas implementadas para la prevención del COVID-19 ..... 64

Figura 22. Distribución en porcentaje del impacto percibido por los comerciantes encuestados de la PMSS frente al cumplimiento las medidas fitosanitarias administrativas implementadas para la prevención del COVID-19 ..... 65

Figura 23. Distribución en porcentaje del impacto percibido por los comerciantes encuestados de la PMSS frente al cumplimiento las medidas fitosanitarias operativas implementadas para la prevención del COVID-19 ..... 65

Figura 24. Distribución de la rigurosidad manifestada por los comerciantes encuestados de la PMSS frente al cumplimiento de las medidas fitosanitarias para la prevención del COVID-19 durante la crisis por la pandemia del COVID-19..... 66

Figura 25. Distribución porcentual de comerciantes que acudieron al incremento en los precios de venta de los servicios y/o bienes que ofrecen las secciones de la PMSS por la crisis COVID -19..... 67

Figura 26. Distribución porcentual del incremento en los precios de venta de los servicios y/o bienes que ofrecieron las secciones de la PMSS durante la crisis del COVID -19 ..... 67

Figura 27. Distribución porcentual del uso de ventas por internet y/o plataformas digitales..... 68

Figura 28. Distribución en porcentaje del tipo de vinculación con el local en el que se desempeñan en la PMSS..... 69

Figura 29. Distribución en porcentaje las medidas adoptadas frente a la vinculación del talento humano que trabajaba en los locales y secciones de los comerciantes encuestados de la PMSS durante la crisis por la Pandemia del COVID -19 ..... 70

Figura 30. Distribución en porcentaje del promedio de ingresos en salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV) recibidos por los comerciantes encuestados de la PMSS..... 71

Figura 31. Distribución en porcentaje del promedio de horas laborales diarias que trabajan los comerciantes encuestados de la PMSS ..... 71

Figura 32. Distribución en porcentaje, del tiempo que dejaron de trabajar desde marzo de 2020 a la actualidad los comerciantes encuestados de la PMSS, debido a la crisis por el COVID-19 .... 72

Figura 33. Distribución en porcentaje las medidas que afectaron directamente a los comerciantes encuestados en la PMSS en relación con su vinculación laboral en la plaza u otros lugares de trabajo, durante la crisis por la Pandemia del COVID -19 ..... 73

Figura 34. Distribución en porcentaje de los síntomas de riesgo psicológico presentado por los comerciantes encuestados de la PMSS desde marzo de 2020 a la fecha, secundario a la Pandemia por el COVID -19 ..... 74

Figura 35. Distribución en porcentaje del riesgo psicológico presentado por los comerciantes encuestados de la plaza de mercado Satélite del Sur - Bucaramanga desde marzo de 2020 a la fecha, secundario a la crisis por la Pandemia del COVID -19..... 75

Figura 36. Distribución porcentual de las dificultades presentadas con el suministro de materias primas y/o mercancías percibidas por los comerciantes encuestados de la PMSS..... 77

Figura 37. Distribución porcentual de las causas relacionadas con el suministro de materias primas y/o mercancías, acorde a lo descrito por los comerciantes encuestados de la PMSS ..... 77

Figura 38. Distribución en porcentaje por secciones, de comerciantes de la PMSS que reportaron haber tenido problemas en el suministro de materias primas y/o mercancías durante la crisis ocasionada por el COVID..... 78

### **Lista de Apéndices**

Apéndice A.... Encuesta dirigida a los administrativos de la Plaza de Mercado Satélite del Sur para medir el impacto del COVID-19

Apéndice B.... Encuesta dirigida a los comerciantes de la Plaza de Mercado Satélite del Sur para medir el impacto del COVID-19

Apéndice C.....Artículo de investigación

## Glosario

**Batán:** Agrupación de puestos de trabajo en la plaza de mercado Satélite del Sur (Bucaramanga – Santander) que tienen desarrollo económico asociado a prestación de servicios o venta de productos no comestibles como: misceláneos, venta y reparación de ropa y zapatos, reparación de electrodomésticos, entre otros\* .

**Inseguridad Alimentaria:** Se considera que un hogar está en una situación de inseguridad alimentaria cuando sus miembros no disponen de manera sostenida de alimentos suficientes en cantidad y calidad, según las necesidades biológicas de estos (Gómez Moreno, 2018)

**Plaza de abastos:** Lugar donde se venden artículos diversos (Real Academia Española, 2021).

**Plazas de Mercado:** Bien fiscal de uso público mediante el cual el Estado ejerce la función social de garantizar el abastecimiento de alimentos, con calidad nutricional, oportunidad, confianza y precio justo, a través de la comercialización de productos provenientes de la economía campesina de mediana y pequeña escala que conserva patrones culturales y tradicionales propios (Departamento Nacional de Planeación, 2008)

Equipamiento de abastecimiento de alimentos destinados a la prestación de un servicio al público, que garantiza la oferta de productos básicos, principalmente de origen agropecuario, de consumo doméstico, garantizando condiciones de libre competencia para satisfacer las necesidades de las familias que integran la comunidad en general, en condiciones óptimas de carácter ambiental, sanitario, de seguridad, de calidad, eficiencia y economía dentro de un libre mercado (Gómez Moreno, 2018)

---

\* Elaboración de los autores a partir del argot popular utilizado por los comerciantes de la Plaza de Mercado Satélite del Sur (Bucaramanga).

**Seguridad alimentaria:** Situación que existe cuando todas las personas tienen, en todo momento, acceso físico, social y económico a alimentos suficientes, inocuos y nutritivos que satisfacen sus necesidades energéticas diarias y preferencias alimentarias para llevar una vida activa y sana. (Real Academia Española, 2021)

**Seguridad alimentaria y nutricional (SAN):** Es la disponibilidad suficiente y estable de alimentos, el acceso y el consumo oportuno y permanente de los mismos en cantidad, calidad e inocuidad por parte de todas las personas, bajo condiciones que permitan su adecuada utilización biológica, para llevar una vida saludable y activa (Consejo Nacional de Política Económica Social Colombia, 2008)

**Sistema Distrital de Plazas de Mercado:** Sistema local en la ciudad de Bogotá que desarrolla acciones para elevar la eficiencia de los mercados, garantizando la seguridad alimentaria de todos los ciudadanos de Bogotá; mediante el mejoramiento continuo de los sistemas de abastecimiento de alimentos en coordinación con los departamentos y/o municipios productores de la región, potenciando la comercialización de los productos, reduciendo el proceso de intermediación para contribuir al equilibrio entre comprador y producto, apuntándole al fortalecimiento de las Plazas de Mercado y los Mercados Campesinos como espacios de integración regional y de atractivo turístico (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2021)

**Usuario de plaza de mercado:** Toda persona natural o jurídica que compra o merca en plazas de mercado (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2014)

## Resumen

**Título:** Impactos del COVID-19 en el sector de las plazas de mercado de Bucaramanga y su área Metropolitana. Caso de estudio Plaza Satélite del Sur\*

**Autor:** Willmer Andrés Acacio Flórez, Johan Donaldo León Carreño \*\*

**Palabras Clave:** Plazas de mercado, caso de estudio, COVID-19, Seguridad Alimentaria, Bucaramanga.

**Descripción:**

La pandemia por el COVID-19 generó una crisis sin precedentes a nivel nacional e internacional; incrementó la pobreza extrema y la inseguridad alimentaria, entre otros, que han afectado el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, especialmente en lo relacionado con erradicar el hambre del mundo (Paul & Divyanshi, 2020). Ante la crisis referida, el presente trabajo de investigación evidencia un análisis del impacto del COVID-19 en la Plaza de Mercado Satélite del Sur de Bucaramanga-Colombia. Las plazas de mercado se consideran determinantes en la reducción de brechas económicas, siendo un eje entre las demandas de sujetos y circuitos de la economía popular, en los territorios del mundo (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2021).

El modelo de investigación empleado fue el estudio de caso. La recolección de información se hizo mediante encuestas y la población objeto de estudio fue una muestra de 74 comerciantes y 10 administrativos de la Plaza. De forma complementaria, se presentan los resultados de búsquedas de literatura científica y de contenido web relevante, sobre estrategias mundiales para contrarrestar la crisis en las Plazas de Mercado, evidenciando la importancia de profundizar en la investigación y estructuración de información confiable que permita la toma de decisiones en estos agentes económicos a nivel Mundial.

---

\* Trabajo de Grado

\*\* Universidad Industrial de Santander. Ingeniería Industrial. Directora: Aura Cecilia Pedraza Avella. Doctora en ciencias económicas

## Abstract

**Title:** Impacts of COVID-19 in the market place sector of Bucaramanga and its Metropolitan area.

Case study Plaza Satélite del Sur\*

**Author(s):** Willmer Andrés Acacio Flórez, Johan Donaldo León Carreño\*\*

**Key Words:** Farmer Market, case study, COVID-19, food safety, Bucaramanga.

### Description:

The COVID-19 pandemic generated an unprecedented crisis at a national and international level; extreme poverty and food needs increased, among others; that have affected the fulfillment of the Millennium Development Goals, especially in relation to eradicating *world hunger* (Paul & Divyanshi, 2020). Faced with the aforementioned crisis, this research article shows an analysis of the impact of COVID-19 in the Plaza de Mercado Satélite del Sur in Bucaramanga-Colombia. Market places are considered crucial in reducing economic gaps, being an axis between the demands of subjects and circuits of the popular economy in all the territories of the world (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2021)

The research model used in this project was the case study. The recollection of information was done through surveys and the population under study was a sample of xx merchants and administrators from the Plaza. In a complementary way, the results of systematic searches on global strategies to counteract the crisis in the Market Places are presented, evidencing the relevance of deepening the research and the structuring of reliable statistical information that allows decision-making in the Market Places in a World level.

---

\* Degree work

\*\* Universidad Industrial de Santander. Industrial Engineering. Director: Aura Cecilia Pedraza Avella. PhD in economics

## Introducción

Con la globalización, la inseguridad alimentaria y nutricional se ha convertido en un problema económico, más que agrícola. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) indica que más de 820 millones de personas en el mundo sufren de hambre, mientras que alrededor de 2.000 millones de personas experimentan inseguridad alimentaria moderada o grave. Consecuencia de ello, ha sido definido entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas para ser logrado en 2030, “*poner fin al hambre y establecer la seguridad alimentaria a nivel mundial*” (Erokhin & Gao, 2020).

Las plazas de mercado, galerías, mercados centrales, mercados populares o centrales de abastos, son lugares que se han convertido en espacios de hibridación, de conservación y resistencia cultural, donde se manifiestan las costumbres, tradiciones y herencia alimentaria, propias de cada pueblo o ciudad, como un testimonio de su identidad, su pasado y sus orígenes (Corporación Universitaria Autónoma de Nariño - UAN, 2016). También son un factor importante en la economía, los sistemas alimentarios y las comunidades de la nación, permitiendo conectar lo rural con lo urbano y creando una línea directa entre el agricultor y el consumidor. Los mercados de agricultores son importantes para el desarrollo económico local, así como para la vitalidad social y ambiental de la comunidad, ya que, al producir, procesar, distribuir y vender alimentos en la misma región, produce más dinero en la economía local, conduciendo al desarrollo económico y la creación de empleo (Alonzo, 2017). La enfermedad del COVID-19 que se ha desarrollado a través del contagio de la cepa SARS-CoV-2 (sus cepas y variantes recientemente descubiertas), así como las medidas de mitigación asociadas, evidencian a nivel mundial la resiliencia y vulnerabilidad de los sistemas alimentarios con consecuencias para la economía y seguridad

alimentaria (Ahmed, y otros, 2020) pero también las implicaciones transversales para todos los aspectos de los sistemas alimentarios, desde la producción, distribución y almacenamiento hasta los entornos alimentarios, el consumo y el desperdicio, en todos los niveles y escalas.

Los estudios actuales, se han centrado en el impacto de las restricciones a la movilidad humana relacionadas con la salud pública que produjeron una fragmentación sin precedentes de los sistemas de distribución de alimentos nacionales e internacionales, dichos impactos se han relacionado con impactos en salud, políticos y económicos en los países, razón por la cual los investigadores hacen un llamado a desarrollar herramientas para evaluar los impactos económicos u otros de interés de la pandemia COVID-19 a nivel mundial (Erokhin & Gao, 2020).

Las plazas de mercado se consideran determinantes en la reducción de brechas económicas, siendo un eje entre las demandas de sujetos y circuitos de la economía popular, en los territorios del mundo (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2021). Ante la crisis referida, el presente trabajo de grado responde a la pregunta *¿Cuál es el impacto de la crisis del COVID -19 en la Plaza de Mercado Satélite del Sur de Bucaramanga-Colombia?* y de forma complementaria serán descritas las estrategias identificadas a nivel nacional e internacional para contrarrestar los impactos identificados en las Plazas de Mercado a nivel mundial.

El modelo de investigación empleado fue el estudio de caso. La recolección de información se hizo mediante encuestas y la población objeto de estudio fue una muestra de 74 comerciantes y 10 administrativos de la plaza. De forma complementaria, se presentan los resultados de búsquedas en literatura científica y web sobre estrategias para contrarrestar la crisis en las Plazas de Mercado, evidenciando la importancia de profundizar en la investigación y estructuración de información estadística confiable que permita la toma de decisiones en estos agentes económicos a nivel Mundial.

**Tabla 1***Cumplimiento de Objetivos*

<i>Objetivo</i>	<i>Cumplimiento</i>
<i>Identificar los efectos del COVID-19 en las plazas de mercado, así como las buenas prácticas de adaptación en este sector, a partir de una revisión de literatura y análisis web.</i>	Numeral 3.1
<i>Construir el caso de estudio sobre la plaza de mercado Satélite del Sur y sus diferentes secciones, con el fin de entender los efectos que el COVID-19 le ha generado.</i>	Numeral 3.2
<i>Formular prácticas de referencia que puedan ser implementadas en las plazas de mercado colombianas para responder al impacto del Covid-19, haciendo un análisis comparativo entre lo encontrado a nivel mundial y los casos de estudio de las plazas de mercado a nivel nacional, de acuerdo con la revisión de literatura, análisis web e información primaria obtenida de las herramientas implementadas.</i>	Numeral 3.3
<i>Producir un artículo publicable con los resultados obtenidos en esta investigación</i>	Numeral 3.4

*Nota:* Elaboración propia

## **1. Objetivos**

### **1.1 Objetivo General**

Analizar los impactos del COVID-19 en la plaza de mercado Satélite del Sur y sus diferentes secciones, con el fin de identificar y formular opciones de mejora que le permitan a la plaza adaptarse a la situación de la crisis y promover su continuidad en el tiempo.

### **1.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los efectos del COVID-19 en las plazas de mercado, así como las buenas prácticas de adaptación en este sector, a partir de una revisión de literatura y análisis web.
- Construir el caso de estudio sobre la plaza de mercado Satélite del Sur y sus diferentes secciones, con el fin de entender los efectos que el COVID-19 le ha generado.
- Formular prácticas de referencia que puedan ser implementadas en las plazas de mercado colombianas para responder al impacto del Covid-19, haciendo un análisis comparativo entre lo encontrado a nivel mundial y los casos de estudio de las plazas de mercado a nivel nacional, de acuerdo con la revisión de literatura, análisis web e información primaria obtenida de las herramientas implementadas.
- Producir un artículo publicable con los resultados obtenidos en esta investigación

## 2. Marco Teórico

Las investigaciones científicas pueden ser realizadas a partir de metodologías cuantitativas o cualitativas. La primera consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma. Mientras que la cualitativa consiste en la construcción o generación de una teoría a partir de una serie de proposiciones extraídas de un cuerpo teórico que servirá de punto de partida al investigador, para lo cual no es necesario extraer una muestra representativa, sino una muestra teórica conformada por uno o más casos (Villareal & Landeta, 2010).

El estudio de casos consiste en un método o técnica de investigación, el cual se caracteriza por precisar de un proceso de búsqueda e indagación, así como el análisis sistemático de uno o varios casos. Según Yin (1989) es una investigación empírica aquella que investiga un fenómeno contemporáneo en su contexto real y es considerada como una técnica de investigación cualitativa, puesto que el desarrollo de esta se centra en el estudio exhaustivo de un fenómeno, donde múltiples fuentes de evidencias son usadas, permitiendo captar adecuadamente la heterogeneidad. Respecto a su propósito, las investigaciones realizadas a través del método de estudio de caso pueden ser descriptivas, si lo que se pretende es identificar y describir los distintos factores que ejercen influencia en el fenómeno estudiando. El estudio de casos, como metodología aplicada, es aceptado cada vez más como un instrumento de investigación científica en el área de empresas, debido a la permanente necesidad del tipo de información obtenida a través de esta metodología. Yin (1989) cree que este método es apropiado para temas que se consideran prácticamente nuevos, pues la investigación empírica según él tiene rasgos distintivos

como:

- Examina o indaga sobre un fenómeno contemporáneo en su entorno real.
- Las fronteras entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes.
- Se utilizan múltiples fuentes de datos.
- Puede estudiarse un caso único o múltiples casos.

Basados en la información suministrada en los artículos de (Villareal & Landeta, 2010) y (Cristina, 2006) se presenta un diseño metodológico para la investigación empírica en Economía de la empresa mediante el estudio de casos.

### **3. Metodología**

*“El método es un camino, un orden, conectado directamente a la objetividad de lo que se desea estudiar” Severo Iglesias (1976)*

La investigación en la Plaza de Mercado Satélite del Sur (PMSS), se desarrolló a través de la metodología de investigación denominada “Caso de Estudio” con abordajes predominantemente cualitativos y análisis inductivo de los datos. El método “caso de estudio”, fue elegido dada su pertinencia para sistematizar y registrar a lo largo de un período de tiempo una o varias experiencias, momentos críticos, actores y contexto, con el fin de explorar las causas, y entender por qué las experiencias o procesos que son el objeto de estudio, se desarrollan de la forma como lo hacen y qué aspectos merecen atención en el futuro. De esta manera, actores externos pueden comprender lo que ocurrió y aprender de esa experiencia o proceso (Landeta Rodríguez & Villarreal Larrinaga, 2020).

El procedimiento metodológico de la investigación incluyó 8 fases descritas a continuación (Martínez Carazo, 2006):

### **3.1 Planteamiento de la pregunta de investigación**

#### ***3.1.1 Revisión de literatura científica***

Para poder plantear la pregunta de investigación, este trabajo de grado inició con el proceso de revisión de literatura científica que incluyó la consulta de artículos de investigación en revistas indexadas y de reconocido prestigio disponibles en las bases de datos SCOPUS y Web of Science. La ecuación de búsqueda aplicada para el tópico objeto de investigación fue: “(COVID-19 AND "FARMER MARKET")”; el periodo de tiempo incluido en la búsqueda fue 2016 a 2021.

Del total de 44 documentos científicos identificados para garantizar la idoneidad, actualidad, referencialidad y suficiencia de la información, 7 se incluyeron como parte de la revisión científica específica que identificó la información significativa relacionada con: “*Casos de éxito a nivel nacional e internacional, respecto a estrategias para contrarrestar los impactos económicos del COVID -19 en las plazas de mercado*”.

Posteriormente, se desarrolló la etapa de extracción de información, la cual fue recopilada en la matriz de síntesis de revisión de literatura científica que incluyó la siguiente información: *título del artículo, revista, autores, año, país, estrategias para contrarrestar los impactos económicos del COVID -19 en las plazas de mercado tomados de casos de éxito a nivel nacional e internacional.*

#### ***3.1.2 Revisión de literatura no convencional (gris).***

La búsqueda complementaria de información, para proceder a formular el problema de investigación, se realizó en literatura no convencional, basada en las Keywords de mayor relación con el proyecto de investigación “COVID-19”, “Plaza de Mercado” y con el tópico de interés

“Impacto del COVID-19 en las plazas de mercado”. Dichas palabras clave fueron: *Local Market, Farmer Market, Open Market, Fresh Market, Traditional Market, Plaza de Mercado, Mercado Popular, Plaza Pública de Mercado, Galerías Comerciales*. Para ello, se inició la búsqueda Web de: *tesis, informes de investigación, memorias, proyectos, boletines, informes técnicos, libros, noticias y revistas seriale*, tal como lo sugiere (Formación Universitaria, 2011)

Posteriormente, a través del explorador Google Académico (en inglés, Google Scholar, GS), buscador de Google soportado por una base de datos libre de Internet, se realizó la búsqueda de información gris actualizada, así como cifras de bases de datos de interés a nivel mundial, que permitió identificar páginas de organizaciones con información actualizada del tópico objeto de investigación, tales como: BID (Banco Interamericano de Desarrollo), Banco Mundial, OECD Food and Agriculture Organization of the United Nations , la FDA Food and Agriculture Organization, el Observatorio de COVID-19 para América latina y el Caribe, y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), que incluyen informes importantes de la situación económica e impacto macroeconómico y de agricultura para América Latina, el Caribe y el mundo 2020 a 2030 que incluyen entre otros: *problemáticas y políticas financieras o monetarias, y la medición de impacto social, económico, coyuntura, escenarios y proyecciones hacia 2030 para hacer contención ante la crisis del Covid-19*.

La búsqueda concluyó en bases de datos de firmas de consultoría y páginas de internet que arrojaron cifras clave del tópico, tales como: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), entidad responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia, en específico del Sistema de información de precios (SIPSA) que informa los precios mayoristas de los productos agroalimentarios que se comercializan en el país, así como los insumos y factores asociados a la producción agrícola y el

nivel de abastecimiento de alimentos en las ciudades durante la pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales importaciones, exportaciones, precios de venta, costos de transporte y empleo (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2021).

Dicha información fue recopilada en la matriz de síntesis de revisión de literatura no convencional (gris) que incluye la siguiente información: *título del artículo, revista, autores, año, país, estrategias para contrarrestar los impactos económicos del COVID -19 en las plazas de mercado tomados de casos de éxito a nivel nacional e internacional y la dimensión impactada, así como la referencia.*

### **3.1.3 Planteamiento del problema**

Reconociendo la importancia de las plazas de mercado en el desarrollo económico, cultural y social del país, evidenciado en la literatura tanto científica como no convencional, este proyecto de investigación responde a la pregunta *¿Cuál es el impacto de la crisis del COVID -19 en la Plaza de Mercado Satélite del Sur de Bucaramanga-Colombia?* De forma complementaria describe las *estrategias* identificadas a nivel nacional e internacional para contrarrestar los impactos identificados en las Plazas de Mercado. Teniendo en cuenta que a la fecha no se han publicado estudios referentes al tema, lo que hace pertinente la investigación, se llevó a cabo en la Plaza Satélite del Sur, Bucaramanga, Santander, lugar en el que se contó con garantías suficientes para su desarrollo por parte de los autores del trabajo de grado.

## **3.2 Contexto, perspectivas y formulación de proposiciones de la Plaza de Mercado Satélite del Sur (PMSS)**

Para efectuar la caracterización, perspectivas y formulación de proposiciones de la presente investigación sobre la Plaza de Mercado Satélite del Sur (PMSS), se solicitó a la

administración, toda la documentación relacionada con la gestión: física, financiera, del talento humano, políticas, mercadeo, cadena de suministros; entre otros, que permitieran conocer el funcionamiento administrativo, logístico y comercial de la plaza durante la crisis del COVID-19. Sin embargo, como principal limitación del estudio, se identificó que la PMSS, no contaba con bases de datos, estadísticas o documentos que pudieran ser usados para caracterizar el funcionamiento, o tenía carácter confidencial y no fue autorizado el uso en la investigación.

Por lo anterior, los investigadores diseñaron dos entrevistas estructuradas: Impacto del covid-19 en la plaza de mercado satélite del sur – Administrativos e Impacto del covid-19 en la plaza de mercado satélite del sur – Comerciantes (Los apéndices están adjuntos y puede visualizarse en la base de datos de la biblioteca UIS). Las herramientas fueron aplicadas al equipo de colaboradores administrativos y operativos adscritos por contratación directa a la PMSS y a una muestra representativa de comerciantes. Las preguntas estuvieron orientadas a identificar la información del funcionamiento administrativo, logístico y financiero de la Plaza de Mercado Satélite del Sur (PMSS) durante la crisis ocasionada por la pandemia del COVID-19.

De forma adicional, los datos obtenidos con la aplicación de las encuestas referidas anteriormente permitieron realizar un análisis detallado del impacto de la crisis del COVID-19 en la Plaza de Mercado Satélite del Sur (PMSS) desde la perspectiva de: infraestructura, Talento Humano, impacto Financiero, impacto Digital y en las TICs, impacto en la cadena de suministros, impacto en Políticas Públicas y de Calidad, impacto en Marketing comercial. Los resultados de esta etapa, forman parte integral del caso de estudio que se expone más adelante.

### **3.3 Diseño de instrumentos**

La técnica de recolección de datos utilizada en la fase de campo de la presente investigación, fue la *encuesta y entrevista de investigación cualitativas no estructurada*

elaboradas por los investigadores del presente estudio tomando como referencia modelos identificados en la fase de revisión de literatura usados por diferentes autores para medir el impacto del Covid-19 a nivel económico, social y psicológico en sectores comerciales. La tabla 2 presenta la síntesis de revisión de literatura no convencional tomada como referente para la construcción de las herramientas para la captura de datos.

**Tabla 2***Síntesis revisión de literatura científica y convencional para la elaboración de encuestas*

<i>Título</i>	<i>Entidad</i>	<i>Año</i>	<i>País</i>	<i>Objetivo de la encuesta</i>
<i>Cuestionario empresarial en el marco del Covid-19</i>	Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ACOPI)	2020	Colombia	Identificar preguntas relacionadas con la actividad productiva y cadena de suministro
<i>Encuesta sobre el impacto económico generado por Covid-19 en las empresas</i>	Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)	2020	México	Identificar preguntas relacionadas a las acciones tomadas por las empresas para mitigar los efectos de la crisis
<i>Encuesta Nacional sobre el impacto económico</i>	Red de Cámaras de Comercio (Confecámaras)	2020	Colombia	Identificar preguntas relacionadas con la evaluación del impacto económico en sectores económicos
<i>Impacto Económico del Covid-19 en las empresas de la Guajira</i>	Cámara de Comercio de la Guajira	2020	Colombia	Identificar preguntas relacionadas con la evaluación del impacto económico en sectores económicos
<i>Encuesta Impacto Económico producto del Covid-19 al empresario Araucano</i>	Cámara de Comercio de Arauca	2020	Colombia	Identificar preguntas relacionadas con la evaluación del impacto económico en sectores económicos
<i>Segunda encuesta sobre el impacto socioeconómico de la Covid-19</i>	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)	2020	República Dominicana	Identificar preguntas relacionadas con la evaluación del impacto socioeconómico
<i>Encuesta rápida del impacto socioeconómico de Covid-19</i>	Agencia de Naciones Unidas para la población refugiada de Palestina en Oriente Próximo (UNRWA)	2020	Jordania	Identificar preguntas relacionadas con la evaluación del impacto socioeconómico

*Nota:* Creación Propia

Fuente: (ACOPI, 2020), (INEGI, 2020), (Red de Cámaras de Comercio - CONFECAMARAS, 2020), (Cámara de Comercio de la Guajira, 2020), (Cámara de Comercio de Arauca, 2020), (Agencia de Naciones Unidas República Dominicana, 2020) , (UNICEF, 2020).

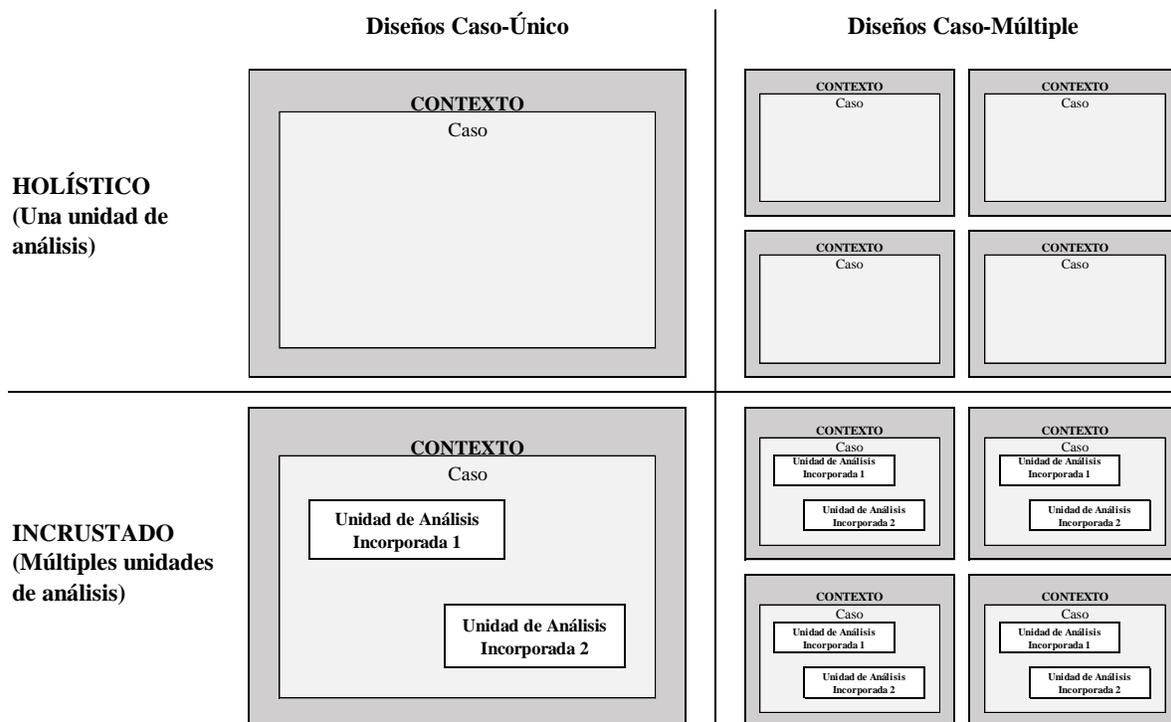
### 3.4 Fase de campo: Obtención de datos, realización de encuestas

#### 3.4.1 Definición de la unidad de análisis:

Yin (1994) distingue cuatro tipos de diseño para los estudios de casos, considerando cuántos casos se decide estudiar y si se distinguen o no en el interior de estas unidades de análisis. El tipo de diseño seleccionado para el presente caso de estudio fue el Tipo 2 denominado: “Caso único con unidad principal y una o más subunidades” según se expone en la figura 1.

**Figura 1**

*Tipos de diseño aplicables a la metodología de investigación “Estudio de caso”*



*Nota:* Elaboración propia basada en (Ruth, 2009)

### ***3.4.2 Definición de la muestra:***

Para el presente proyecto de investigación se realizó un muestreo no probabilístico por cuotas, en donde la muestra fue seleccionada con base en un juicio subjetivo y no en una selección al azar.

La Plaza de Mercado Satélite del Sur (PMSS) cuenta con 10 empleados administrativos contratados directamente por la administración y 500 locales disponibles de los cuales 152 se encuentran inactivos y 348 activos, que se distribuyen en 143 propietarios.

A juicio de los investigadores, se decidió aplicar la encuesta dirigida a los administrativos de la Plaza de Mercado Satélite del Sur, al 100% del talento humano. Dadas las condiciones de distribución en la que se encuentran los puestos de trabajo (locales) de la plaza de mercado, se tomó el tamaño de la población propietarios o arrendatarios de locales (N: 143) y se estableció como meta aplicar la encuesta dirigida a los comerciantes de la Plaza de Mercado Satélite del Sur, al 50% de la población (74 comerciantes) con base en un juicio subjetivo del investigador.

### ***3.4.3 Diseño y Aplicación de la herramienta***

La encuesta “Impacto del covid-19 en la plaza de mercado satélite del sur - Comerciantes (propietarios o empleados) de la PMSS”, fue aplicada a una muestra de 74 personas, de acuerdo con la estratificación realizada por secciones y su porcentaje de participación respecto al total de locales activos en la PMSS. La herramienta se aplicó entre el 3 de julio y el 8 de agosto de 2021.

La tabla 3 presenta la cantidad de locales activos por sección y su porcentaje de participación respecto al 100% de locales activos, para definir el número de encuestas que serían aplicadas a comerciantes por Sección.

**Tabla 3***Estratificación para la aplicación de la encuesta a comerciales*

Secciones	Número de locales	% de participación	de Encuestas que se deben aplicar
<i>Alimento para animales</i>	2	1	1
<i>Graneros</i>	11	8	6
<i>Papa</i>	8	6	4
<i>Frutos secos</i>	5	3	2
<i>Desechables</i>	2	1	1
<i>Quesos</i>	3	2	2
<i>Restaurantes y cafeterías</i>	5	4	3
<i>Batan (miscelánea, ropa, zapatos, arreglos de electrodomésticos, etc.)</i>	29	20	14
<i>Yuca y Plátano</i>	8	6	4
<i>Verduras</i>	16	11	8
<i>Frutas</i>	13	9	6
<i>Fruterías (ventas de jugos, ensaladas de frutas, etc.)</i>	3	2	3
<i>Hierbas y flores</i>	3	2	2
<i>Carnes (Res, Cerdo, Cabro, Pollo, Pescado y vísceras):</i>	35	25	18
	143	100%	74

Nota: Elaboración propia

### 3.5 Registro y clasificación de los datos: Examinar, categorizar, tabular y combinar la evidencia

Una vez culminada la etapa de recolección de información, se procesaron los datos en hojas de cálculo de Microsoft Excel y Google Form generando las diferentes figuras y resultados que se evidencian en el cumplimiento del objetivo dos del presente proyecto de investigación. Los resultados fueron procesados en dos dimensiones.

El primero, un análisis sociodemográfico de los encuestados en el que se incluyen análisis de género, edades, escolaridad, vivienda, composición familiar, entre otros de interés sobre la población objeto de la muestra, y una segunda dimensión específica de los impactos de la crisis

del COVID-19 en la Plaza de Mercado Satélite del Sur. Los resultados fueron objeto de análisis individual y global como se describe en las fases posteriores.

### **3.6 Análisis individual: Codificación de los datos obtenidos**

A través de un proceso inductivo se estructuraron y organizaron los datos obtenidos en dimensiones, que permitieron la comprensión del problema de investigación. La forma en que se realizó el análisis individual de los datos tanto en la encuesta de administrativos como de comerciantes se describe a continuación:

En primer lugar, se realizó una extracción y análisis de la información obtenida en los resultados de la encuesta aplicada al equipo administrativo, la cual se incluyó como parte del estudio de caso desde dos perspectivas: La caracterización relacionada con los aspectos financieros, administrativos y logísticos de la Plaza de Mercado Satélite del Sur (PMSS) y los relacionados con la percepción del impacto de la crisis por la Pandemia del COVID – 19. Los resultados de impacto fueron comparados con los obtenidos en las encuestas aplicadas a los comerciantes.

En segundo lugar, se hizo un análisis de atributos demográficos relacionados con la población objeto de estudio. En este se incluyeron datos de los comerciantes encuestados, respecto a dimensiones de interés tales como:

- Género.
- Taxonomía generacional.
- Formación académica.
- Vivienda: zona, municipio, propiedad y tipo.
- Composición de la unidad familiar: cantidad, por edad.

Posteriormente, se realizó un análisis del impacto de la crisis del COVID – 19 percibido por los comerciantes encuestados en la plaza de mercado Satélite del Sur (PMSS). El grado de afectación se analizó por líneas estratégicas evidenciadas en los documentos de literatura científica y no convencional (literatura gris), encontrados para contrarrestar el impacto de la crisis por la Pandemia COVID-19. Estos fueron:

- Impacto económico: antigüedad laboral, formalización laboral, grado de afectación, variación en ventas, tiempos de cierre, entre otros diferenciado por secciones.
- Impacto de las medidas implementadas por la PMSS para el control de la emergencia sanitaria derivada del COVID-19: percepción de afectación, conocimiento y cumplimiento.
- Impacto en la cadena de suministro.
- Impacto en los precios de venta.
- Impacto en el uso de la tecnología.
- Impacto en la planta de personal.
- Impacto en los ingresos: tipo de vinculación, despidos, reducción de salarios, disminución de horas de trabajo, promedio de ingresos, promedio de horas laborales, tiempo que se dejó de laboral durante la crisis, ahorros, prestamos, acceso a ayudas económicas otorgadas por el estado.
- Impacto salud mental

### **3.7 Análisis global: Estrategias analíticas, apoyos en las proposiciones teóricas, comparación sistemática de la literatura**

Siguiendo la estructura utilizada para el análisis individual, la información obtenida en las diferentes encuestas, así como en fuentes documentales referentes a la PMSS, la información

fue triangulada y documentada como prácticas de referencia que puedan ser implementadas en las plazas de mercado colombianas para responder al impacto del Covid-19 (ver capítulo 3.4).

### **3.8 Conclusiones generales e implicaciones de la investigación**

Esta fase es derivada del análisis de los datos obtenidos y su confrontación con el análisis de la revisión de literatura, determinando las conclusiones generales del estudio, sus implicaciones y la posibilidad de extrapolarlas a otro contexto. El análisis comparativo de la información obtenida a nivel mundial en la revisión de literatura científica y la revisión de literatura no convencional (gris), frente a los resultados del caso de estudio, permitió formular prácticas de referencia que puedan ser implementadas en las plazas de mercado para responder al impacto del COVID-19. Para ello, se definió un estándar de las categorías de impacto identificadas en la literatura y en el caso de estudio frente a las cuales se formularon las prácticas de referencia. Los resultados se ubicaron en una matriz de síntesis de la información, con la siguiente estructura:

- Estrategias de impacto en la infraestructura
- Estrategias de impacto en el Talento Humano
- Estrategias de impacto Digital y en las TICs
- Estrategias de impacto en la cadena de suministros
- Estrategias de impacto en Políticas Públicas y de Calidad
- Estrategias de impacto en Marketing

## **4. Resultados**

El cumplimiento de los objetivos del presente proyecto de investigación permitió analizar los impactos del COVID-19 en la plaza de mercado Satélite del Sur y sus diferentes

secciones, con el fin de identificar y formular opciones de mejora que permitan a las plazas de mercado mundial orientar el proceso de adaptación a la situación de la crisis y promover su continuidad en el tiempo. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

#### **4.1 Revisión de literatura y análisis web.**

La pandemia COVID-19 ha generado una crisis político-económica, global y duradera que implica una rápida desarticulación de la producción, procesamiento, distribución y consumo de alimentos. El mercado mundial mal equilibrado y el alto grado de desfinanciación tanto de la producción agrícola primaria como de las cadenas alimentarias han sido factores decisivos para ello. La crisis pone de relieve que la economía real depende de la economía financiera. El capital financiero opera como una fuerza paralizante. En esta situación, la soberanía alimentaria, la agricultura campesina, los mercados territoriales y la agroecología emergen como ingredientes indispensables para la recuperación (Van der Ploeg, 2020)

Las plazas de mercado, son un factor importante en la economía, los sistemas alimentarios y las comunidades de la nación, conectan lo rural con lo urbano y crean una línea directa entre agricultor y consumidor. Los mercados de agricultores son importantes para el desarrollo económico local, ya que, al producir, procesar, distribuir y vender alimentos en la misma región, produce más dinero en la economía local, conduciendo al desarrollo económico y la creación de empleo (Alonzo, 2017).

Cifras internacionales permiten evidenciar que; el mercado de frutas y hortalizas frescas de la Unión Europea tiene un estimado en facturación de más de 200 mil millones de euros, creando 5 millones de empleos directos e indirectos y un comercio intracomunitario que proporciona a los consumidores europeos 32 millones de toneladas de frutas y verduras frescas por valor de 35 mil millones cada año (freshfel, 2019) . En Estados Unidos, según datos del

USDA (Departamento de Agricultura Norteamericano, por sus siglas en inglés), más de 150.000 agricultores, ganaderos y empresarios agrícolas, venden sus productos a los consumidores directamente por medio de las más de 4.500 plazas de mercado o farmers markets que se encuentran en el país, generando ingresos que superaron los 2.4 mil millones de dólares (Feldman, 2020). En Colombia existe una red logística de al menos 13 centrales mayoristas, entre las cuales se encuentran la Central de Abastos de Bucaramanga, Santander, que comercializa 29.830 toneladas de alimentos cada día, correspondientes al 52% de la producción nacional. Además, se estima que, en conjunto, generan 47.000 empleos y ventas por 59.000 millones de pesos (Guevara Benavides, 2019).

Debido a la crisis ocasionada por la actual pandemia estos mercados han sufrido un gran impacto en sus ingresos. Según una encuesta de miembros de la Farmers Market Coalition, en Estados Unidos, el 74% de los encuestados reportaron una *disminución en los ingresos*, mientras que el 93% informó *costos adicionales, incluida la compra de elementos de protección personal* (Feldman, 2020), con una disminución en ventas de hasta 103 millones de dólares. En Latinoamérica la situación no es diferente; la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Federación Latinoamericana de Mercados de Abastecimiento (FLAMA) realizaron una encuesta entre 15 países (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Honduras, México, Nicaragua, Perú, Paraguay, República Dominicana, Venezuela, Uruguay) durante el mes de Junio de 2020 y los resultados arrojaron que el 92% de los mercados mayoristas reportaron una *disminución de las ventas*, y el *cierre parcial* junto con las restricciones, afectaron al 32% de los mercados mayoristas y al 22% de los minoristas (FAO - Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2021)

Para Colombia, el Ministerio de Salud y Protección Social emitió la Resolución 887 de 2020, por la cual adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del COVID-19 en centrales de abastos y plazas de mercado, con el fin de mantener su funcionamiento (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020). Sin embargo, pese a ser uno de los sectores prioritarios para la cadena de abastecimiento de las ciudades, las nuevas condiciones reportan pérdidas. En Medellín, después de tres meses y medio de la implementación de las medidas por la pandemia, *la Placita de Flores arrojó pérdidas por 22.853.000 COP*; por su parte, *la Plaza La América tuvo una disminución en promedio de sus ingresos del 40%*, comparadas con las ventas del primer semestre del 2019 (Caracol Radio Barranquilla, 2020). En Barranquilla bajaron en un *40% las ventas en las plazas de mercado*, debido a la baja afluencia de compradores (Caracol Radio Barranquilla, 2020) .

La revisión de la literatura científica y no convencional es limitada frente a estudios específicos relacionados con los efectos del COVID-19 en las plazas de mercado. Sin embargo, el panorama general de los efectos en la industria primaria sirvió como referente de la presente identificación de impactos. La tabla 4 y 5 presentadas a continuación evidencian una matriz con la síntesis de la revisión de literatura científica y convencional (gris) realizada en las bases de datos Scopus y Web of Science entre 2016 y 2021 aplicando la ecuación de búsqueda “COVID-19 + FARMER MARKET” considerada la más apropiada para obtener resultados relacionados con el tópico de investigación. Respecto a la búsqueda se concluyó que del total de 44 artículos encontrados únicamente 12 se relacionan con información de buenas prácticas de adaptación de las plazas de mercado o Farmer markets frente a los efectos del COVID-19.

**Tabla 4**

*Síntesis revisión de literatura científica: Buenas prácticas de adaptación de las Plazas de Mercado o “Farmer markets” frente a los efectos del COVID-19 literatura científica 2016 – 2021*

<i>Título del artículo</i>	<i>Año</i>	<i>País</i>	<i>Buenas prácticas de adaptación de las Plazas de Mercado o “Farmer markets” frente a los efectos del COVID-19</i>
<i>1. Changing Grocery Shopping Behaviors Among Chinese Consumers At The Outset Of The COVID-19 Outbreak</i>	2020	Reino Unido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de tecnologías digitales: Interfaz de ventas en internet</li> <li>• Entrega de los productos a domicilio</li> </ul>
<i>2. From biomedical to politico-economic crisis: the food system in times of Covid-19</i>	2020	Holanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En las plazas de mercado de Porto Alegre (Brasil), ocuparon las calles vecinas para obtener el espacio necesario para el distanciamiento social.</li> <li>• En Francia, los mercados rurales se convirtieron en calles de un solo sentido con un único punto de entrada y uno de salida</li> <li>• Entrega de los productos a domicilio</li> <li>• Marketing directo de alimentos, con nuevos puntos de venta de la plaza dentro de las ciudades “mercados campesinos”</li> <li>• Uso de tecnologías digitales: Interfaz de ventas en internet</li> </ul>
<i>3. How Indian agriculture should change after COVID-19</i>	2020	India	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de tecnologías digitales: Interfaz de ventas en internet</li> </ul>
<i>4. Enhancing the ability of agriculture to cope with major crises or disasters: What the experience of COVID-19 teaches us</i>	2021	Grecia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing comercial comunitario: Canales de distribución formados a través de asociaciones con segmentos de clientes atendidos por grandes superficies o vendedores convencionales. Por ejemplo: Canales institucionales (Restaurantes, colegios, ONG), especialmente aquellos que por ubicación colindan con las instalaciones de la PMSS.</li> </ul>
<i>5. Emerging responses to the COVID-19 crisis from family farming and the agroecology movement in Latin America – A rediscovery of food, farmers and collective action</i>	2021	Argentina	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de los productos a domicilio</li> <li>• Marketing comercial orientado a resaltar los beneficios de comprar en Plazas de Mercado: productos del campo, frescos, de tradición.</li> <li>• Cadena corta de suministros: Minimizar los intermediarios entre el productor y el usuario final, promoviendo la compra directa a través de un directorio de clientes estratégico para la plaza de mercado en el canal de ventas institucional (colegios, restaurantes, cárceles, etc.).</li> <li>• Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram) para efectuar ventas y publicidad.</li> </ul>

<p><i>6. Resilient regional food supply chains and rethinking the way forward: Key takeaways from the COVID-19 pandemic</i></p>	<p>2021</p>	<p>Estados Unidos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing, digital – aplicación de técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de medios digitales.</li> <li>• Uso de tecnologías digitales: Interfaz de ventas por internet</li> <li>• Entrega de los productos a domicilio</li> <li>• Información de trazabilidad: Comunicación al cliente sobre los proveedores en la cadena de abastecimiento.</li> <li>• Soporte con operadores logísticos digitales o de fuentes propias Ej. “SnackShare”, un agregador de alimentos que permite a los consumidores realizar pedidos semanales a través de un mercado en línea y luego ofrece entrega a domicilio y a la oficina.</li> <li>• Mercados Certificados: mercados que ofrecen alimentos cultivados localmente y productos horneados nutritivos. Para ser un mercado certificado, un cierto porcentaje de los proveedores debe estar capacitado y contar con el respaldo especial del estado Ejemplo: “Riceville Farmers 'Market”</li> <li>• e-sourcing negociación electrónica” software de negociación electrónica con proveedores.</li> <li>• La colaboración entre instituciones académicas, organizaciones sin fines de lucro y la comunidad local., la comunidad agrícola puede facilitar el desarrollo de soluciones TIC que apoyan una logística más eficiente y eficaz.</li> </ul>
<p><i>7. Urban food markets and the COVID-19 lockdown in India</i></p>	<p>2021</p>	<p>India</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram) para efectuar ventas y publicidad</li> <li>• Uso de tecnologías digitales: Aplicaciones móviles de ventas en internet</li> <li>• Alianzas con servicios de entrega electrónica como que normalmente entregaban comida de los restaurantes, para darles un giro hacia la entrega de productos frescos</li> </ul>

*Nota.* Tomado de: (LI, HALLSWORTH, & COCA-STEFANIAK, 2020) , (Douwe van der Ploeg, 2020), (Kumar, 2020), (Lioutas & Chrysanthi Charatsari, 2021), (Tittonell, y otros, 2021), (Marusak, Sadeghiamirshahidi, Krejci, Mittal, & Beckwith, 2021), (Narayanan & Saha, 2021)

**Tabla 5**

*Síntesis revisión de literatura no convencional: Buenas prácticas de adaptación de las Plazas de Mercado o “Farmer markets” frente a los efectos del COVID-19 literatura científica 2016 – 2021*

<i>Título del documento</i>	<i>Tipo de documento</i>	<i>Año</i>	<i>País</i>	<i>Buenas prácticas de adaptación de las Plazas de Mercado o “Farmer markets” frente a los efectos del COVID-19</i>
<i>1. Análisis comparativo de plazas de mercado como focos turísticos, a modo de referentes para el diagnóstico de la plaza de mercado guarín</i>	Proyecto de Grado	2019	Colombia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formular prácticas que conviertan las plazas de mercado en un atractivo turístico dado su valor cultural.</li> <li>• Realizar Tures: Tour de la fruta, Tour de la verdura</li> <li>• Efectuar una distribución organizada y funcional de los módulos de venta.</li> <li>• Políticas de calidad y gestión de mejoramiento continuo.</li> </ul>
<i>Estudio socioeconómico de la plaza de mercado del municipio Girardot.</i>	Proyecto de grado	2018	Colombia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover la organización y limpieza de la infraestructura física de las plazas de mercado</li> <li>• Promover y apoyar la formalización de los comerciantes</li> </ul>
<i>2. Trading Places: The local economic impact of street produces and farmers’ markets</i>	Informe	2005	Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecimiento de las políticas nacionales que permitan identificar las amenazas de los mercados mayoristas e internacionales; a los mercados minoristas nacionales y establecer estrategias de apoyo y promoción al minorista</li> <li>• Inversión de recursos en mejoramiento de la infraestructura física de las plazas de mercado e inclusión de zonas para discapacitados.</li> <li>• Uso de estrategias de marketing para informar a los usuarios potenciales de las plazas de mercado información de interés tales como; horarios, precios, productos disponibles, entre otros.</li> <li>• Formular prácticas que conviertan las plazas de mercado en un atractivo turístico dado su valor cultural.</li> <li>• Instalar puestos de educación alimentaria y culinaria en las plazas de mercado (cursos de cocina, degustaciones, etc.) con el uso de productos propios.</li> </ul>

<p><i>2.Trading Places: The local economic impact of street produces and farmers' markets</i></p>	<p>Informe</p>	<p>2005</p>	<p>Estados Unidos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar alianzas con el sector salud para desarrollar actividades de promoción de salud y prevención de la enfermedad a través de los productos que se ofertan en la plaza de mercado.</li> <li>• En apoyo con autoridades locales sanitarias implementar herramientas de marketing como publicar recetarios o cartillas con preparaciones que motiven la compra de productos locales</li> <li>• Uso complementario de los puestos de cocina instalados en las plazas de mercado para compartir diversidad étnica de preparaciones haciendo uso de productos locales.</li> <li>• Hacer convenios con centros educativos para fomentar el consumo de los productos locales en el marco de una alimentación adecuada en colegios y universidades.</li> <li>• Cadena corta de suministros: Minimizar los intermediarios entre el productor y el usuario final, promoviendo la compra directa a través de un directorio de clientes estratégico para la plaza de mercado en el canal de ventas institucional (colegios, restaurantes, cárceles, etc.).</li> <li>• Promover políticas públicas que incentiven la contratación directa con mercados locales</li> <li>• Creación de una agenda cultural al interior de las plazas de mercado con eventos como: música, arte, u otros al servicio de la comunidad como donación de sangre para atraer clientes.</li> <li>• Alianzas para que empresas del sector público o privado entreguen cupones o vales de mercado para redimir en las plazas de mercado a fin de promover y apoyar las políticas públicas de alimentación saludable.</li> <li>• Promover horarios extendidos u horarios nocturnos</li> </ul>
<p><i>3.Estrategias comunitarias de comercialización en el marco del COVID-19</i></p>	<p>Boletín informativo</p>	<p>2020</p>	<p>Colombia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integración generacional e interinstitucional, a través de la vinculación de jóvenes de colegios y universidades en práctica para ayudar en actividades operativas como divulgación en redes sociales, gestión y despacho de los domicilios.</li> </ul>

<p><i>4.La nueva apuesta para las plazas distritales de Mercado</i></p>	<p>Comunicación de prensa</p>	<p>2021</p>	<p>Colombia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram) para efectuar ventas y publicidad</li> <li>• Pagos a través de herramientas virtuales como Nequi, código QR, Tu Billetera Paga, y de tarjetas crédito o débito, facilitando las transacciones y minimizando el contacto a la hora de entregar los mercados.</li> <li>• Plazas Distritales de Mercado, se consoliden como un atractivo turístico donde se mantengan las</li> <li>• Formular prácticas que conviertan las plazas de mercado en un atractivo turístico dado su valor cultural.</li> <li>• Fomentar buenas prácticas ambientales.</li> <li>• Fomentar la implementación de sistema de seguridad y salud en el trabajo.</li> <li>• Formalización del conocimiento turístico y gastronómico en los comerciantes de las Plazas de Mercado.</li> <li>• Creación de una agenda cultural al interior de las plazas de mercado con eventos como: música, arte, u otros al servicio de la comunidad como donación de sangre para atraer clientes.</li> <li>• Ruedas de negocio para buscar la participación de agentes turísticos que promuevan a las plazas como espacios de encuentro de nacionales y extranjeros</li> </ul>
<p><i>5.La Reinención de las Plazas de Mercado en tiempos de pandemia</i></p>	<p>Boletín informativo</p>	<p>2020</p>	<p>Colombia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram) para efectuar ventas y publicidad</li> <li>• Uso de tecnologías digitales: Interfaz de ventas en internet</li> <li>• Entrega de los productos a domicilio</li> <li>• Servicios a domicilio, a través de plataformas digitales de domicilio: Alianza con las Plazas Distritales de Mercado y la plataforma digital domicilios.com</li> </ul>

*Nota:* Tomado de: (Alvarez Correa & Santamaría Cadena, 2019), (Foyain Cortez, Sánchez Suarez, & Manrique Ticóra, 2018), (Taylor, Madrick, & Collin, 2005), (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural., 2020) (INSTITUTO PARA LA ECONOMÍA SOCIAL - IPES, 2021) (Cruz, 2020)

## **4.2 Caso de estudio sobre la plaza de mercado Satélite del Sur y sus diferentes secciones**

La información obtenida permitió definir el contexto administrativo de la PMSS, descrito a continuación:

### ***4.2.1 Gestión de Infraestructura:***

La Plaza de Mercado Satélite del Sur, se encuentra ubicada en la Cr 33 # 105-92 del barrio Diamante I en Bucaramanga – Santander. El horario de funcionamiento antes de la crisis por la pandemia del COVID-19 era de lunes a domingo de 5:00 a.m. a 4:30 p.m. en jornada continua atención al público; durante la pandemia los horarios de atención a usuarios fueron modificados y por tanto se permitía el acceso de lunes a viernes 5:00 a.m. a 4:30 p.m. en jornada continua. Los sábados se permitió el trabajo a puerta cerrada, únicamente a comerciantes con servicio de domicilios y los domingos no se permitió ningún tipo de servicio.

La PMSS cuenta con cuatro niveles; el primero y el cuarto están desocupados; en este último se realizan reuniones y en el primero se tienen subcontratados para farmacias y otros independientes de los mercados campesinos. La PMSS cuenta con 500 locales habilitados, de los cuales 348 se encontraban activos al momento de la investigación y son propiedad de 143 personas naturales y jurídicas; los 152 locales restantes se encuentran inactivos, entre ellos locales de propiedad de la Alcaldía de Bucaramanga para otorgar a campesinos. La PMSS se divide en catorce secciones tal como se describe a continuación:

Secciones ubicadas en el segundo piso:

- Alimento para animales
- Graneros
- Papa
- Frutos secos

- Desechables
- Quesos
- Restaurantes y cafeterías
- Batán (miscelánea, ropa, zapatos, arreglos de electrodomésticos, etc.)

Secciones ubicadas en el tercer piso:

- Yuca y Plátano
- Verduras
- Frutas
- Fruterías (ventas de jugos, ensaladas de frutas, etc.)
- Hierbas y flores
- Carnes (Res, Cerdo, Cabro, Pollo, Pescado y vísceras)

Los administrativos identificaron como limitantes de infraestructura relacionadas con el funcionamiento de la PMSS durante la crisis por Pandemia COVID-19: ausencia de parqueadero y puertas de ingreso limitados. De otra parte, reconocen el impacto positivo de acciones definidas por la administración para contrarrestar la crisis y dar cumplimiento a la normativa legal vigente como: incrementar las tareas de limpieza y desinfección, minimizar las reuniones presenciales, propiciar la comunicación por medios virtuales y controlar el acceso de personal interno y externo a las instalaciones.

De otra parte, se efectuaron inversiones en reparación de la infraestructura orientada al cumplimiento de las medidas sanitarias. Los colaboradores indicaron que la capacidad instalada de la PMSS se encuentra subutilizada, con un 30% de espacio asociado a los locales inactivos tal como se describe en la tabla 5 a continuación:

**Tabla 6***Estadística y uso actual de locales inactivos adscritos a la PMSS.*

<i>Sección</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Causal</i>
<i>Graneros Desechables Frutos Secos</i>	<b>28</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Locales usados como bodegas y sitios de disposición de reciclaje.</li> </ul>
<i>Quesos</i>	<b>3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Locales usados como bodegas de bultos de platos de icopor.</li> <li>• Actualmente, no están pagando arriendo ni administración.</li> </ul>
<i>Alimento para animales Papa y Carbón</i>	<b>13</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los locales de papa generalmente no tienen enrejado, únicamente están separados por muros medios</li> </ul>
<i>Carnes (Res, Cerdo, Cabro, Pollo, Pescado y vísceras)</i>	<b>36</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría de los locales se encuentran enchapados y cumplen con las condiciones para la prestación del servicio</li> <li>• Algunos son usados como bodegas de bultos de platos de icopor.</li> <li>• Actualmente, no están pagando arriendo ni administración.</li> </ul>
<i>Yuca, plátano y verduras</i>	<b>60</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algunos están enchapados y otros se encuentran separados por rejas.</li> <li>• Algunos son usados como bodegas de bultos de platos de icopor.</li> <li>• Actualmente, no están pagando arriendo ni administración</li> </ul>

*Nota:* Elaboración propia

#### **4.2.2 Gestión del Talento Humano (Equipo administrativo, operativo y comerciantes)**

La PMSS cuenta con 10 personas contratadas directamente por la administración, cuyos honorarios se financian a partir de los ingresos obtenidos del cobro de la administración que pagan los comerciantes de la Plaza de Mercado por los servicios de: seguridad, mantenimiento de áreas comunes y aseo.

Los cargos en los que se desempeñan las 10 personas administrativas y operativas son:

- Administrador
- Auxiliar administrativo
- Jefe de Mantenimiento
- Vigilante

- Encargado de mantenimiento

Frente a las decisiones administrativas tomadas por la Plaza de Mercado Satélite del Sur respecto al personal administrativo y operativo directamente vinculado durante la crisis por la pandemia del COVID-19, se pudo identificar que no se realizaron despidos, no hubo reducción de salarios y menos del 30% del personal presentó una reducción en las horas de trabajo contratadas, equivalente al 25%.

De forma complementaria, los administrativos informaron que los comerciantes que administraron directamente al personal que labora en las secciones realizó vinculaciones informales temporales para atender al incremento en la demanda de domicilios que se generó en algunas secciones, específicamente se realizó la contratación de moto taxistas informales\*.

Dicha contratación se mantuvo durante la crisis por la Pandemia del COVID-19 y disminuyó conforme se eliminaban las restricciones de atención por parte del Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. Finalmente, se destaca que la administración de la PMSS proporcionó dotación y elementos de protección personal a sus trabajadores acorde a lo requerido en la normativa legal relacionada con la Prevención del COVID-19.

#### ***4.2.3 Gestión Financiera:***

La fuente de ingresos de la Plaza de Mercado Satélite del Sur (PMSS) proviene de los ingresos por cobro de arriendo y administración de los locales. El canon de arriendo a comerciantes, depende del tipo de local. A continuación, se describen los costos:

---

\* Mototaxistas: Oficio informal con horarios extendidos de trabajo, para obtener ingresos similares al salario mínimo legal vigente, por trabajo realizado. Afiliados a salud mediante el régimen subsidiado, no cotizan pensión, ni a una administradora de riesgos laborales. Expuestos a factores de riesgo físico y ergonómico (Hinestroza Filigrana, Toro Mayor, & Ramirez, 2015)

- Local sencillo: \$ 150,000 y \$ 300,000 COP
- Local doble: \$ 600,000 COP
- Local esquinero: \$ 800,000 COP

La administración cobrada por la PMSS a propietarios y arrendatarios tiene los siguientes costos aproximados:

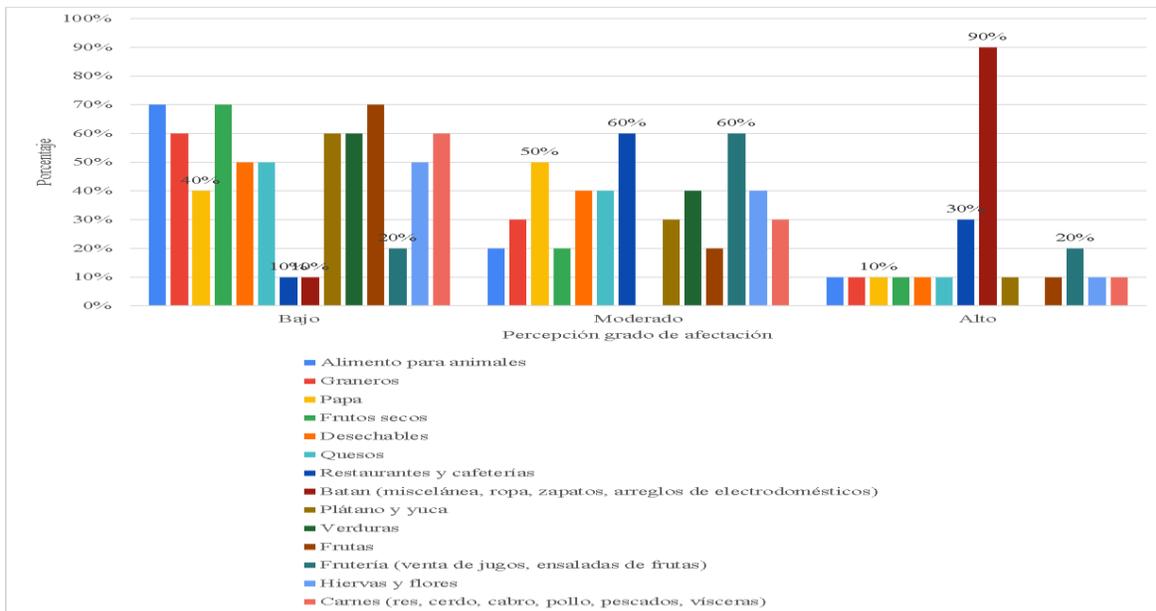
- Pasillos principales: \$ 150,000 COP
- Pasillos secundarios: \$ 60,000 a \$ 150.000 COP

Los locales que son propiedad de la Alcaldía Municipal de Bucaramanga, únicamente pagan administración. Al indagar sobre un incremento sustancial de los cobros efectuados por la PMSS durante el periodo de crisis, informaron que no fue requerido; excepto el incremento del 10% en el servicio de baños, asociado a mayores requerimientos de bioseguridad. Finalmente, la administración informó que durante la crisis no adquirió deudas, ni acudió a préstamos para seguir en funcionamiento ya que los comerciales de la plaza de mercado siguieron realizando sus pagos de arriendo y administración.

La percepción de los administrativos frente a la afectación por secciones de la PMSS secundario a la crisis del COVID-19 - se presenta en la figura 2 a continuación:

**Figura 2**

*Impacto de la crisis del COVID-19 por secciones en la PMSS – Percepción equipo administrativo*



*Nota:* Elaboración propia

Acorde al conocimiento del equipo administrativo las secciones de: Batán, restaurantes y cafeterías, y fruterías, fueron los más afectados por no corresponder con productos o servicios de primera necesidad. *La información aquí descrita se correlaciona más adelante con los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes.*

Algunas secciones se vieron beneficiadas con un incremento en ventas y otras afectadas por tiempos de cierre más largos, secundario a la naturaleza de la empresa y su relación con la venta de productos para atender a necesidades básicas. Teniendo en cuenta lo anterior, la población asociada a las diferentes secciones de la PMSS también se vio afectada de diferentes maneras. Las figuras 3 a 12 presentan una descripción demográfica de dicha población objeto de estudio\*.

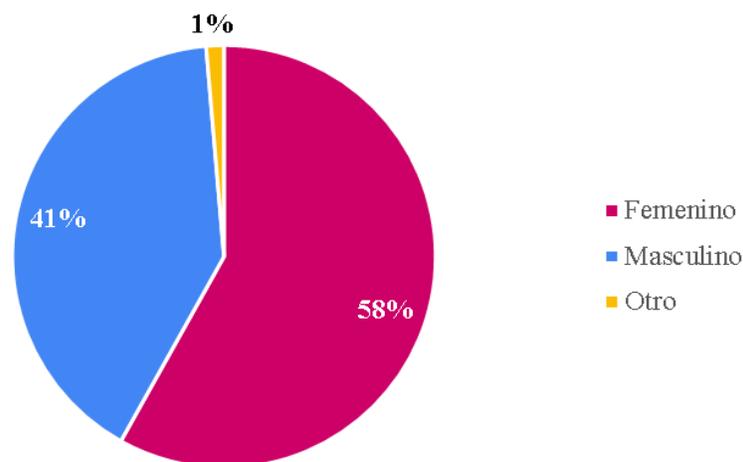
\* Las gráficas son de elaboración de los autores, acorde a los resultados de las Encuestas

Los resultados permitieron evidenciar que más del 50% de los trabajadores de la plaza de mercado son mujeres, con edades predominantes entre 26 y 48 años de edad. El nivel máximo de escolaridad alcanzado de la mayoría de encuestados es Básica Secundaria, secundario a que trabajar en la plaza de mercado es una dinámica que inicia en edades tempranas. El 99% vive en área urbana, principalmente en Bucaramanga y Floridablanca, lo cual indica que no predomina la población campesina como vendedores de plaza.

De forma adicional se evidencia que más del 45% vive en arriendo y prima la vivienda tipo apartamento. Solo el 1% de los encuestados vive en zona rural (finca propia). En el 60% de los encuestados, la composición de la unidad familiar es de 2 a 3 integrantes, predominantemente adultos.

### Figura 3

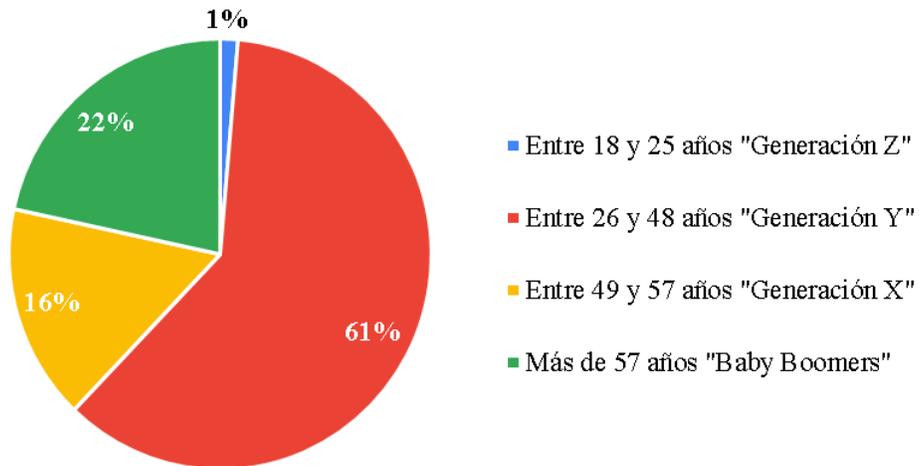
*Identidad de género de los comerciantes encuestados en la plaza de mercado Satélite del Sur - Bucaramanga (Santander - Colombia).*



*Nota:* Elaboración propia

**Figura 4**

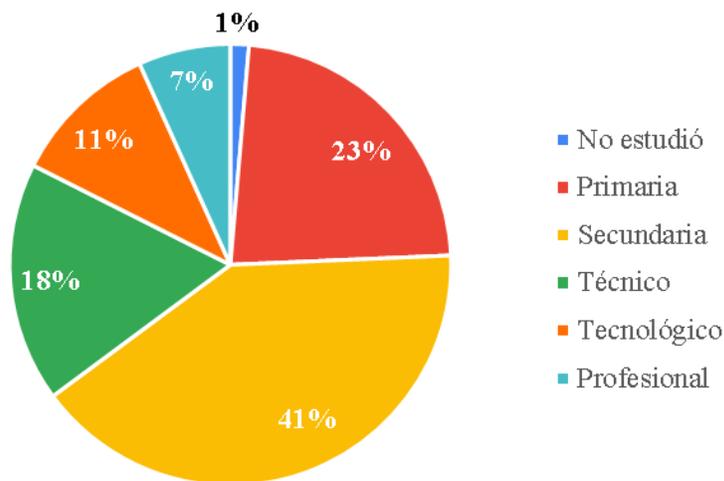
*Taxonomía generacional de los comerciantes encuestados en la plaza de mercado Satélite del Sur - Bucaramanga (Santander - Colombia)*



*Nota:* Elaboración propia

**Figura 5**

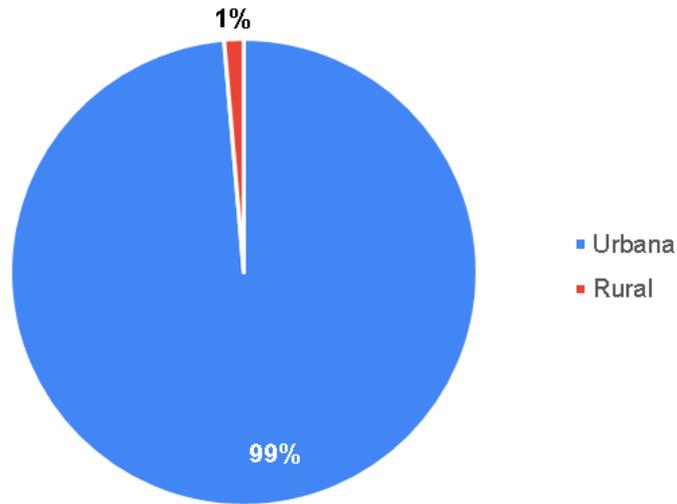
*Formación académica de los comerciantes encuestados en la plaza de mercado Satélite del Sur - Bucaramanga (Santander - Colombia)*



*Nota:* Elaboración propia

**Figura 6**

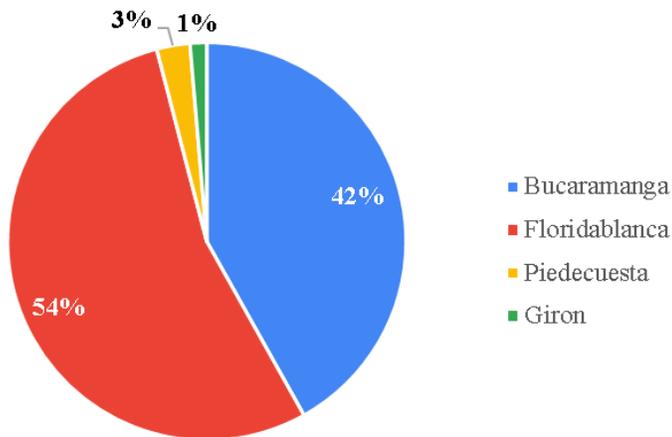
*Distribución en porcentaje del tipo de zona en la que residen los comerciantes encuestados de la plaza de mercado Satélite del Sur - Bucaramanga (Santander – Colombo)*



Nota: Elaboración propia

**Figura 7**

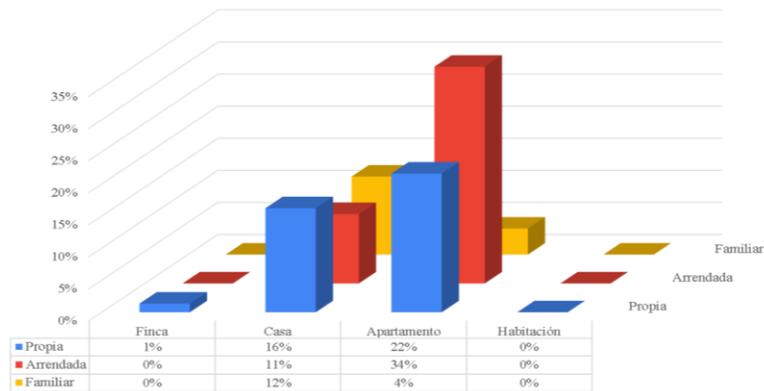
*Distribución en porcentaje del municipio en que residen los comerciantes encuestados de la plaza de mercado Satélite del Sur - Bucaramanga (Santander - Colombia)*



Nota: Elaboración propia

**Figura 8**

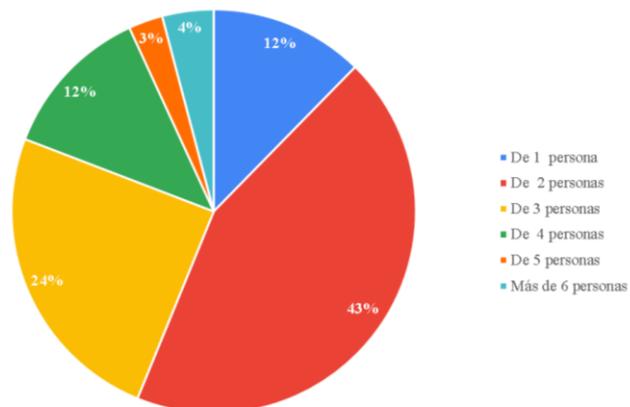
*Distribución en porcentaje de tipo de vivienda y propiedad en la que residen los comerciantes encuestados de la plaza de mercado Satélite del Sur - Bucaramanga (Santander, Colombia)*



*Nota:* Elaboración propia

**Figura 9**

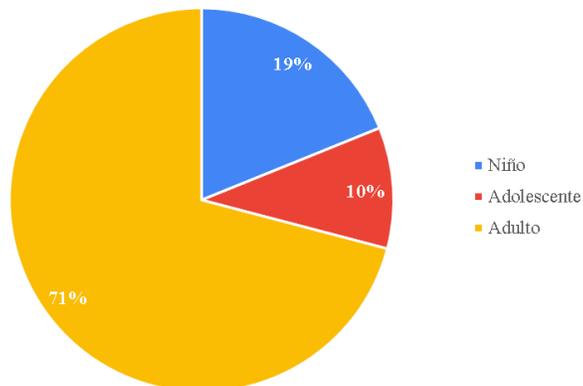
*Distribución en porcentaje de la composición de la unidad familiar de los comerciantes encuestados de la plaza de mercado Satélite del Sur - Bucaramanga (Santander Colombia)*



*Nota:* Elaboración propia

**Figura 10**

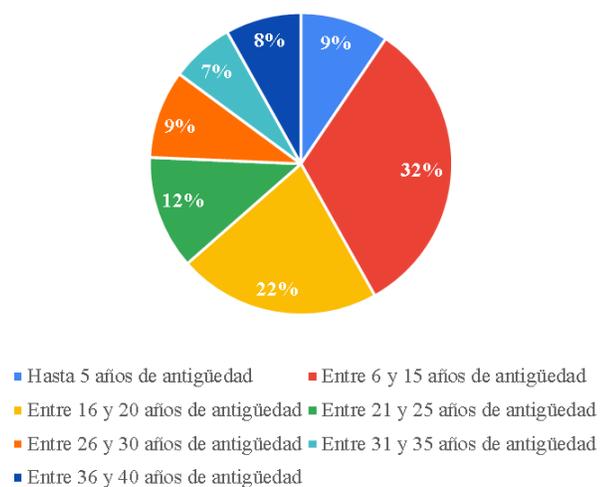
*Distribución en porcentaje de la composición de la unidad familiar por ciclo vital de los comerciantes encuestados de la plaza de mercado Satélite del Sur - Bucaramanga (Santander - Colombia)*



Nota: Elaboración propia

**Figura 11**

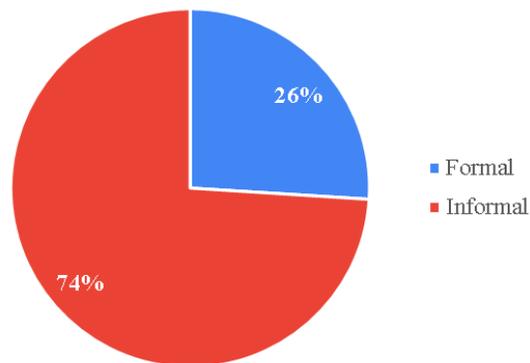
*Antigüedad laboral de los comerciantes encuestados en la plaza de mercado Satélite del Sur - Bucaramanga (Santander - Colombia)*



Nota: Elaboración propia

**Figura 12**

*Distribución en porcentaje de la formalización laboral de los comerciantes que trabajan los comerciantes encuestados de la plaza de mercado Satélite del Sur - Bucaramanga según su vinculación al sistema de identificación tributaria por medio del NIT - Número de Identificación Tributaria*



*Nota:* Elaboración propia

**4.2.4 Análisis del Impacto Económico**

Del total de la muestra de comerciantes encuestados se evidencia que el 88% consideran la Sección Batán: miscelánea, ropa, zapatos arreglados, arreglo de electrodomésticos, etc., como la más afectada por la crisis generada durante la Pandemia del COVID-19, seguida por la sección de Restaurantes y Cafeterías y finalmente las Fruterías. Contrario a ello, la sección Carnes tuvo un 93% de percepción de afectación baja, seguida por las secciones de verduras, papas y frutas. Lo cual resulta consistente con las medidas de contención adoptadas por el gobierno nacional de Colombia que mantuvieron como prioridad la apertura de establecimientos que suministraran productos de la canasta básica familiar. La información aquí descrita resulta consistente con la percepción del personal administrativo de la PMSS a quién se le realizó la misma consulta manifestando que: la Sección Batan (miscelánea, ropa, zapatos, arreglos de electrodomésticos,

etc.) se percibió como la más afectada frente a la crisis generada por la pandemia del COVID-19 dado que no oferta productos de primera necesidad y por tanto tuvo un cierre por mayor tiempo respecto a otras secciones; tampoco les era permitido efectuar domicilios y muchos de ellos tuvieron que trasladar materiales e insumos para efectuar sus actividades en casa tales como arreglo de zapatos y modistería; dichos comerciantes percibieron disminución en ventas hasta del 80% y tuvieron que vivir de ahorros. Los comerciantes de batán tuvieron que seguir pagando arriendo y administración al 100% dado que la administración de la PMSS no generó ningún beneficio económico para disminuir la crisis.

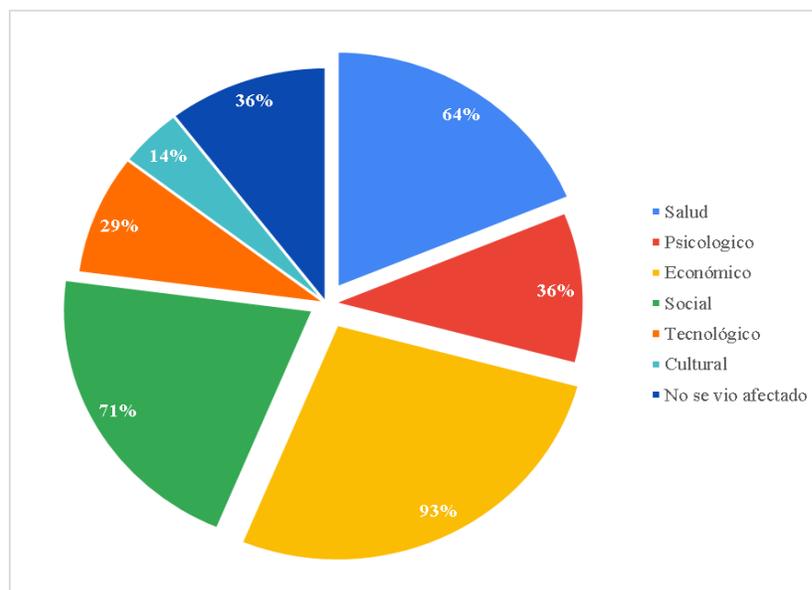
En las secciones de legumbres, verduras y frutas su funcionamiento se percibió estable para comerciantes. Estas secciones fueron de las primeras en trabajar a puerta cerrada y con domicilios. Algunos comerciantes madrugaban a realizar las compras en las centrales de abasto a las 2:00 am o 3:00 am y terminaban sus jornadas laborales entre 9:00 pm y 10:00 pm. Las ventas se normalizaron cuando se empezó a generar la reapertura. La Sección de verduras tuvo que realizar contrataciones de personal de empaque cuando se presentó el incremento de domicilios; sin embargo, esas personas fueron despedidas con la reapertura. Es de resaltar que la venta de “mazorca y masa de mazorca” se incrementó dado que muchos usuarios iniciaron emprendimientos relacionados con la venta de arepas o ayacos. Según los resultados de las encuestas a los administrativos, las secciones de papa, quesos y desechables trabajaron a puerta cerrada. La sección de papa realizó una adaptación a las necesidades de los clientes e incrementó la producción de papa a la francesa lista para consumo. Se identificó que trabajaron a puerta cerrada con envío de domicilios. La sección quesos se vio afectada por el cierre de restaurantes de comidas rápidas, pero se incrementó el pedido de domicilios para hogares. Finalmente indicaron

que la sección de Carnes (Res, Cerdo, Cabro, Pollo, Pescado y vísceras) se mantuvo económicamente estable, gracias a las ventas a domicilio y emprendimientos.

La percepción de los comerciantes y los administrativos fue contrastada con indicadores de ventas, endeudamiento, entre otros de interés para la investigación y los resultados se presentan en las figuras 13 a 16 a continuación:

**Figura 13**

*Grado de afectación por aspectos, en la PMSS por la crisis del COVID-19- comerciantes*



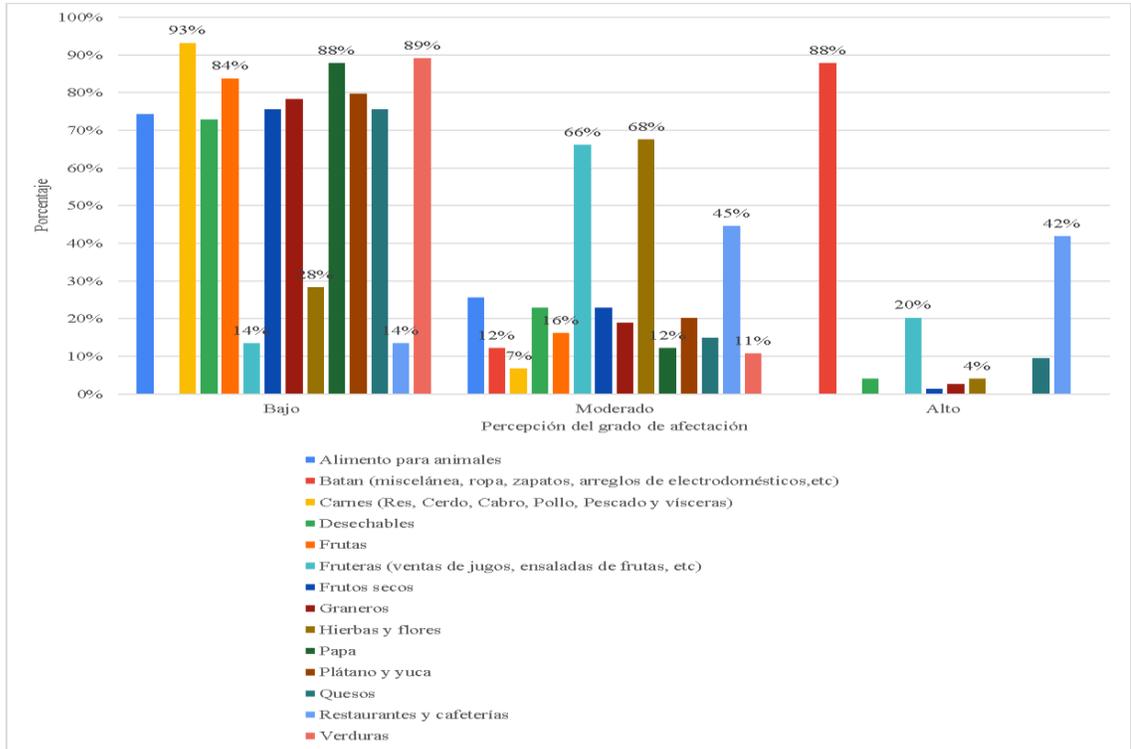
*Nota:* Elaboración propia

Al correlacionar los datos recolectados, referentes a la percepción de afectación (figura 14) y la percepción de las ventas (figura 15) para cada una de las secciones, se evidencia que más del 60% de los comerciantes de las secciones de: restaurantes y cafeterías, plátano y yuca, fruteras y batán; percibieron una disminución en ventas, siendo las más afectadas las secciones de fruterías y batán donde más del 86% de los comerciantes consultados coinciden en una disminución en las ventas de casi el 80%, según lo manifestaron en las encuestas. En contraparte, en las secciones de

desechables, alimento para animales y verduras, más del 63% de los comerciantes mostraron una percepción de incremento en ventas, siendo esta última la de mayor beneficio, con un aumento entre el 100% y 200%. Finalmente, grupos como frutas, quesos, carnes, entre otros, permanecieron con ventas estables, gracias a la implementación de ventas en línea. En general el consumo de alimentos para humanos no se vio afectado, en gran parte, a que los gobiernos a pesar de instaurar medidas de confinamiento desde principios de 2020, permitieron la distribución de alimentos esenciales. Una de las principales barreras evidenciadas en los resultados anteriores, con respecto a las secciones de batán, fruterías, restaurantes y cafeterías, las cuales corresponden a las más afectadas económicamente, se relaciona con los tiempos de cierre obligatorio de la PMSS, dado que permanecieron entre 1 y 3 meses inactivas y en el caso de batán, que es la de mayor afectación, se reportaron cierres por encima de los 4 meses debido a las restricciones de reapertura progresiva implementadas por el gobierno.

**Figura 14**

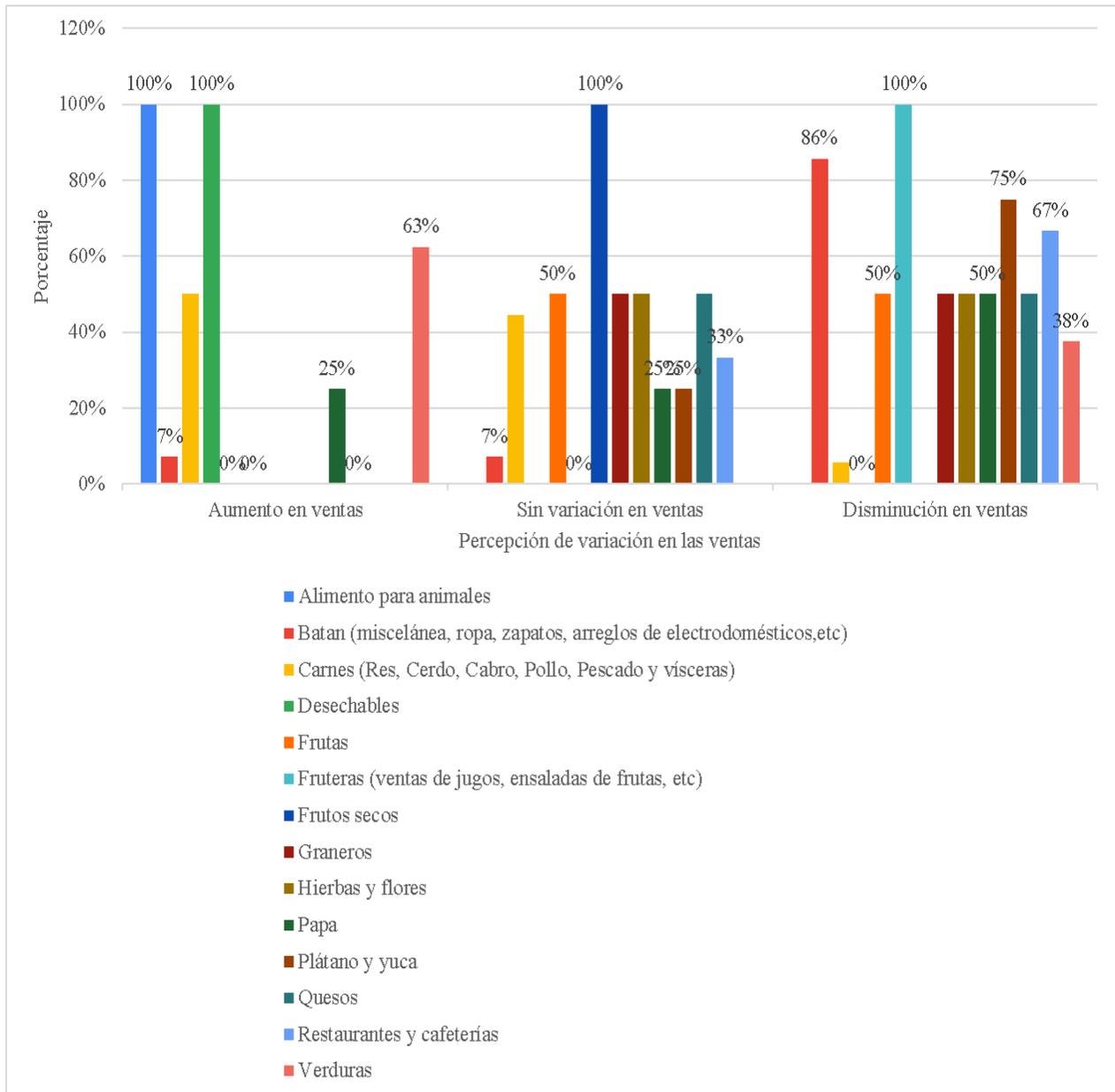
*Grado de afectación por secciones de la PMSS por la crisis del COVID-19 – Comerciantes*



*Nota:* Elaboración propia

**Figura 15**

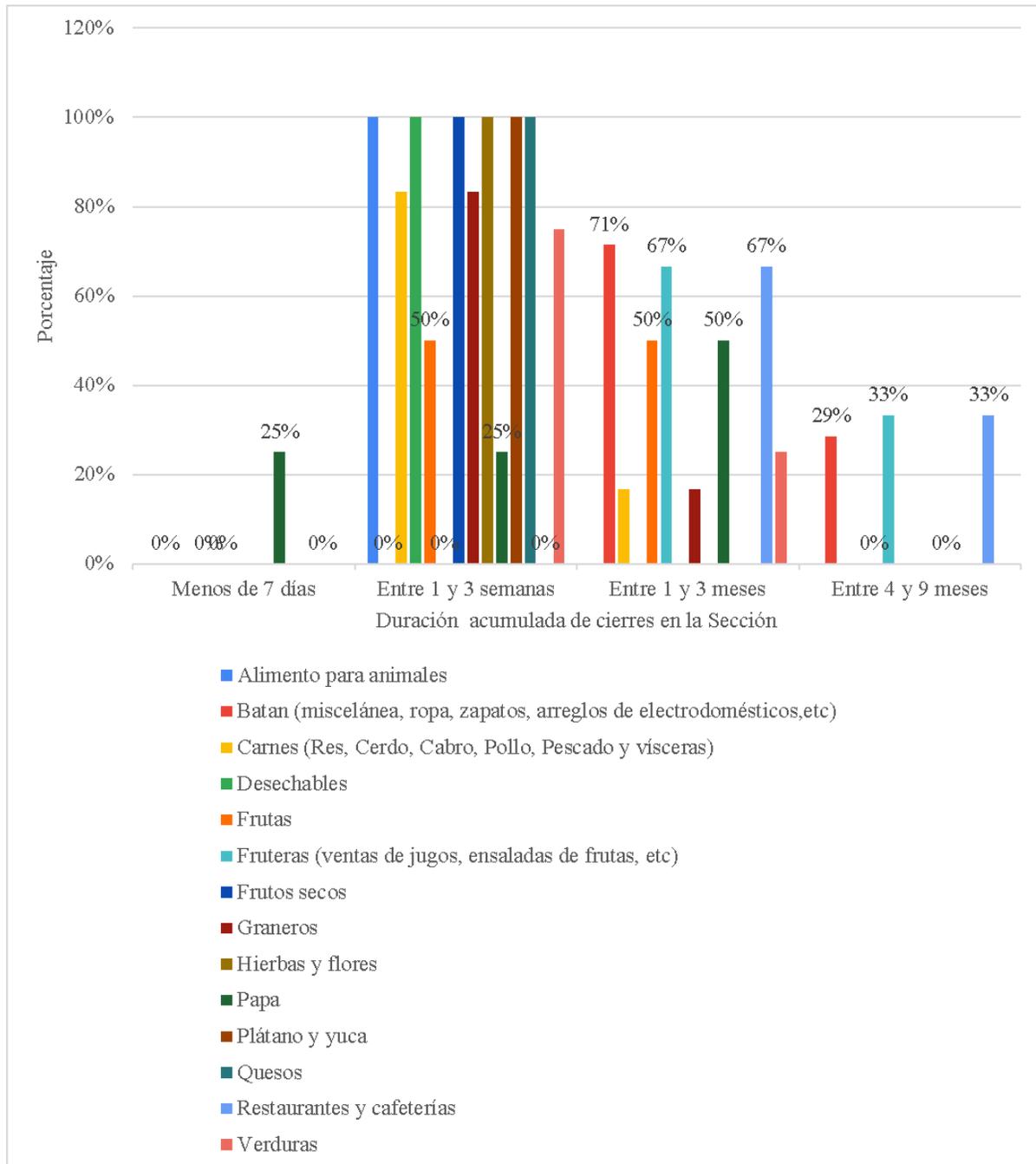
*Percepción de variación en las ventas por secciones en la PMSS secundario a la crisis del COVID-19 – Comerciantes*



*Nota:* Elaboración propia

**Figura 16**

*Percepción de tiempo aproximado de cierre por secciones en la PMSS secundario a la crisis del COVID-19 – Comerciantes*



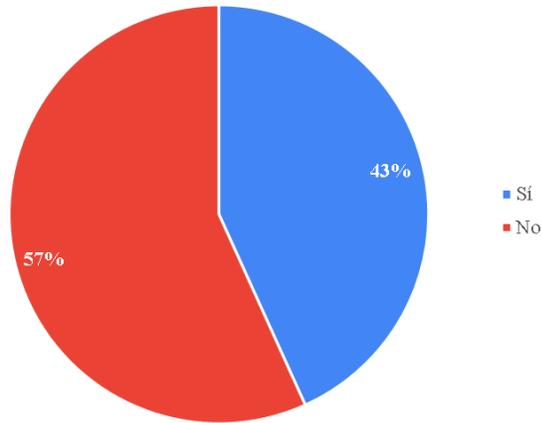
Nota: Elaboración propia

Un análisis complementario del impacto económico de la crisis por el COVID 19 en los comerciantes de la PMSS se presenta a continuación, en las gráficas 17 a 20, y evidencia que durante la crisis por la Pandemia del COVID -19 se generó un impacto negativo en el ahorro de los comerciantes de la PMSS, dado que más del 40% tuvo que hacer uso de ellos durante la crisis. De otra parte, cerca del 90% de los encuestados informan que no recibieron ningún tipo de apoyo por parte de empresas, empleadores o administración; y los apoyos que se recibieron fueron predominantemente de familiares y amigos quienes aportaron principalmente ayudas en especie, como mano de obra gratuita. A pesar de existir programas como: Ingreso Solidario, Devolución del IVA, apoyo al empleo formal, entre otros, más del 90% manifiestan no haber participado de ninguno de estos programas principalmente por desconocimiento de acceso a estos programas.

El equipo administrativo de la plaza de mercado Satélite del Sur (PMSS), implementó campañas de comunicación para dar a conocer información y protocolos preventivos del COVID-19, de forma adicional, promovieron medidas sanitarias entre clientes, proveedores y/o visitantes que acudieron a la plaza. Sin embargo, aclaran que, durante la crisis pandémica, la PMSS no recibió ningún tipo de apoyo de entidades externas.

**Figura 17**

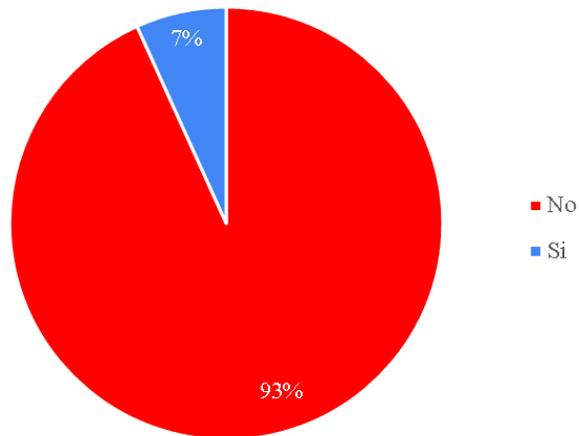
*Distribución en porcentaje de la afectación de la dinámica de “ahorro” de los comerciantes encuestados de la plaza de mercado Satélite del Sur – Bucaramanga durante la crisis ocasionada por el COVID-19*



*Nota:* Elaboración propia

**Figura 18**

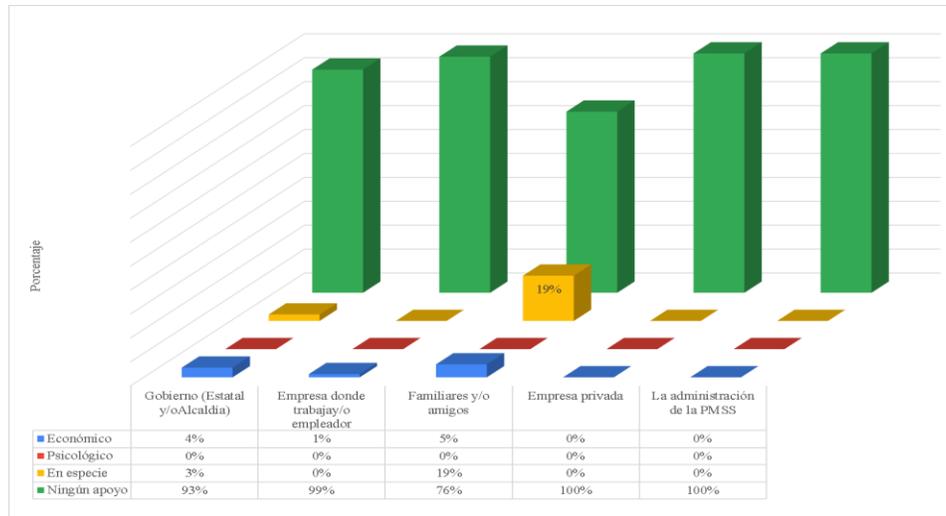
*Distribución en porcentaje de la adquisición de préstamos por los comerciantes encuestados de la PMSS durante la crisis ocasionada por el COVID-19*



*Nota:* Elaboración propia

**Figura 19**

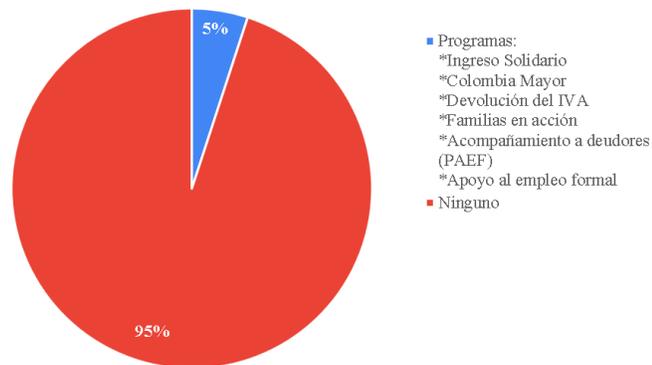
Distribución en porcentaje del apoyo económico, psicológico o en especie, recibido por los comerciantes encuestados de la PMSS, por parte de alguna entidad pública, privada o familiares durante la crisis ocasionada por el COVID-19



*Nota:* Elaboración propia

**Figura 20**

Distribución en porcentaje de la participación en programas de apoyo gubernamentales activos en Colombia por parte de los comerciantes encuestados de la PMSS durante la crisis ocasionada por el COVID-19



*Nota:* Elaboración propia

#### ***4.2.5 Análisis del Impacto de las medidas implementadas por la PMSS para el control de la emergencia sanitaria derivada del COVID-19***

La gráfica 21 evidencia la percepción que tuvieron los comerciantes de la PMSS frente a las medidas adoptadas por la plaza de mercado para el control de la emergencia sanitaria derivada del COVID 19, las cuales se dividieron en medidas administrativas relacionadas con socialización de información, modalidades de reunión, inversión en adecuaciones y tecnología; además, otras operativas relacionadas con prácticas sanitarias.

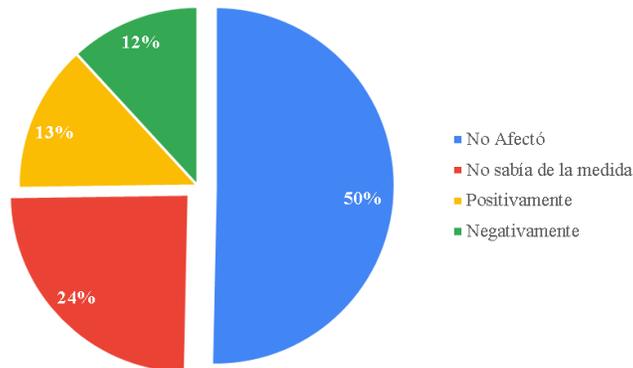
En términos generales, se identificó que en porcentajes iguales e inferiores al 15% los encuestados percibieron un impacto positivo y negativo. El 74% de los encuestados considera que las medidas tomadas fueron indiferentes frente al impacto en el control de la emergencia o manifestaron que nunca supieron que existía la medida consultada.

La figura 22 presenta en detalle los resultados obtenidos al evaluar las medidas administrativas de manera independiente, evidenciando que las campañas de comunicación para dar a conocer información y protocolos para la prevención del COVID-19 y la disminución de las reuniones presenciales e incremento en la comunicación por medios virtuales son las medidas de mayor impacto y mejor valoradas por los comerciantes.

De otra parte, frente a las medidas sanitarias operativas se evidencian en la figura 23 y consistente con el análisis anterior, la medida que afectó de manera negativa a los comerciantes corresponde al control de acceso al personal interno y externo a las instalaciones de la PMSS y los ceses de actividades temporales que tuvo el establecimiento. Esto evidencia que las medidas de cierre son las que representan mayor desaprobación por parte de los comerciantes.

**Figura 21**

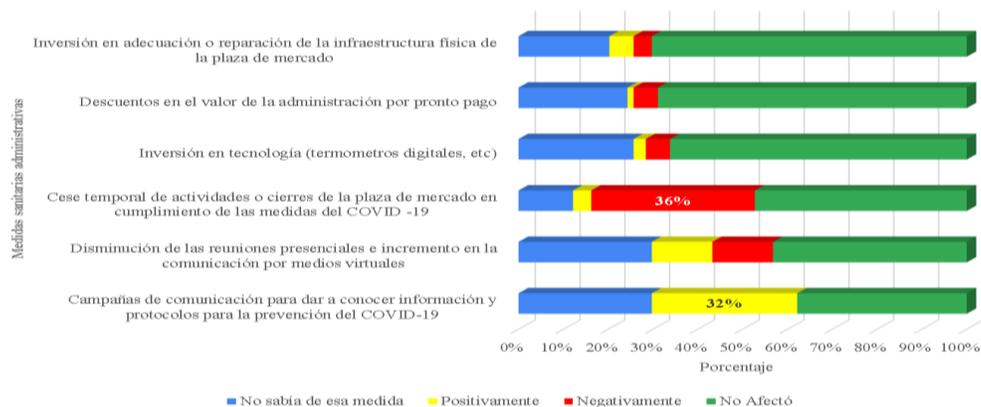
*Distribución en porcentaje del impacto percibido por los comerciantes encuestados de la plaza de mercado Satélite del Sur - Bucaramanga frente al impacto de las medidas fitosanitarias administrativas y operativas implementadas para la prevención del COVID-19*



Nota: Elaboración propia

**Figura 22**

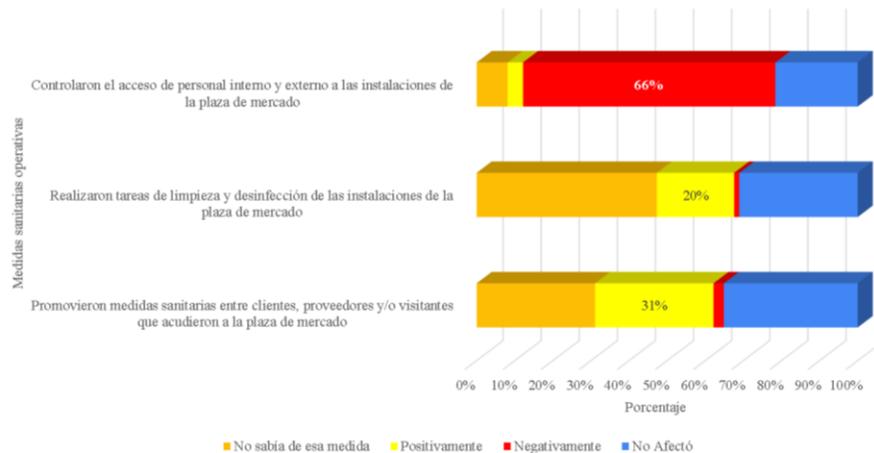
*Distribución en porcentaje del impacto percibido por los comerciantes encuestados de la PMSS frente al cumplimiento las medidas fitosanitarias administrativas implementadas para la prevención del COVID-19*



Nota: Elaboración propia

**Figura 23**

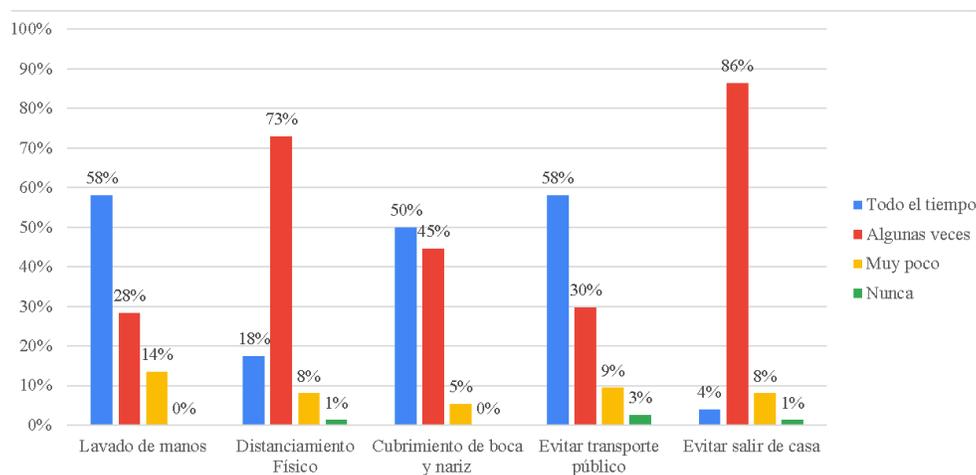
*Distribución en porcentaje del impacto percibido por los comerciantes encuestados de la PMSS frente al cumplimiento las medidas fitosanitarias operativas implementadas para la prevención del COVID-19*



Nota: Elaboración propia

**Figura 24**

*Distribución de la rigurosidad manifestada por los comerciantes encuestados de la PMSS frente al cumplimiento de las medidas fitosanitarias para la prevención del COVID-19 durante la crisis por la pandemia del COVID-19*



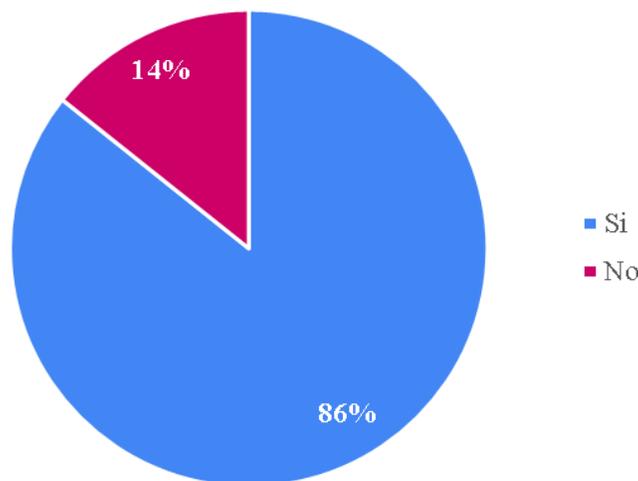
*Nota:* Elaboración propia

#### **4.2.6 Análisis del Impacto en las ventas**

Se consultó a los comerciantes, si durante la coyuntura derivada del COVID-19 tuvieron que aumentar los precios de venta de los bienes o servicios que ofrecían, frente a lo cual se identificó que más del 86% de los comerciantes realizó un alza en los precios de venta a consumidores para contrarrestar la crisis del COVID-19. Al indagar sobre el porcentaje de incremento generalizado, se evidencia que menos del 30% de los comerciantes mantuvo los precios o los incrementó en menos del 10%. De otra parte, más del 50% de los comerciantes realizó un incremento entre el 11% y el 25%, consecuente con el crecimiento en los costos de materias primas e insumos de aprovisionamiento. Las figuras 25 y 26 evidencia lo referido anteriormente.

#### **Figura 25**

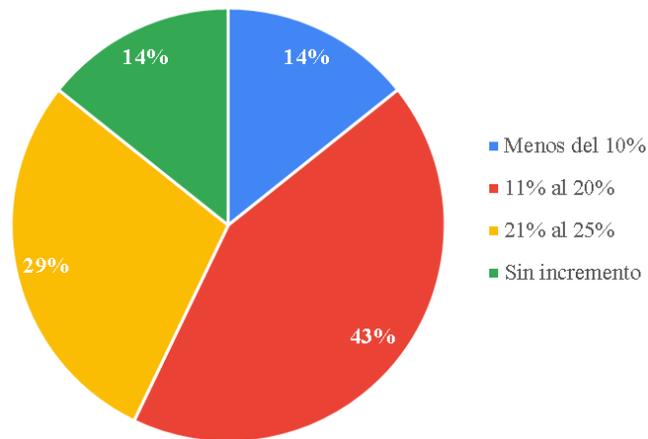
*Distribución porcentual de comerciantes que acudieron al incremento en los precios de venta de los servicios y/o bienes que ofrecen las secciones de la PMSS por la crisis COVID -19*



*Nota:* Elaboración propia

**Figura 26**

*Distribución porcentual del incremento en los precios de venta de los servicios y/o bienes que ofrecieron las secciones de la PMSS durante la crisis del COVID -19*



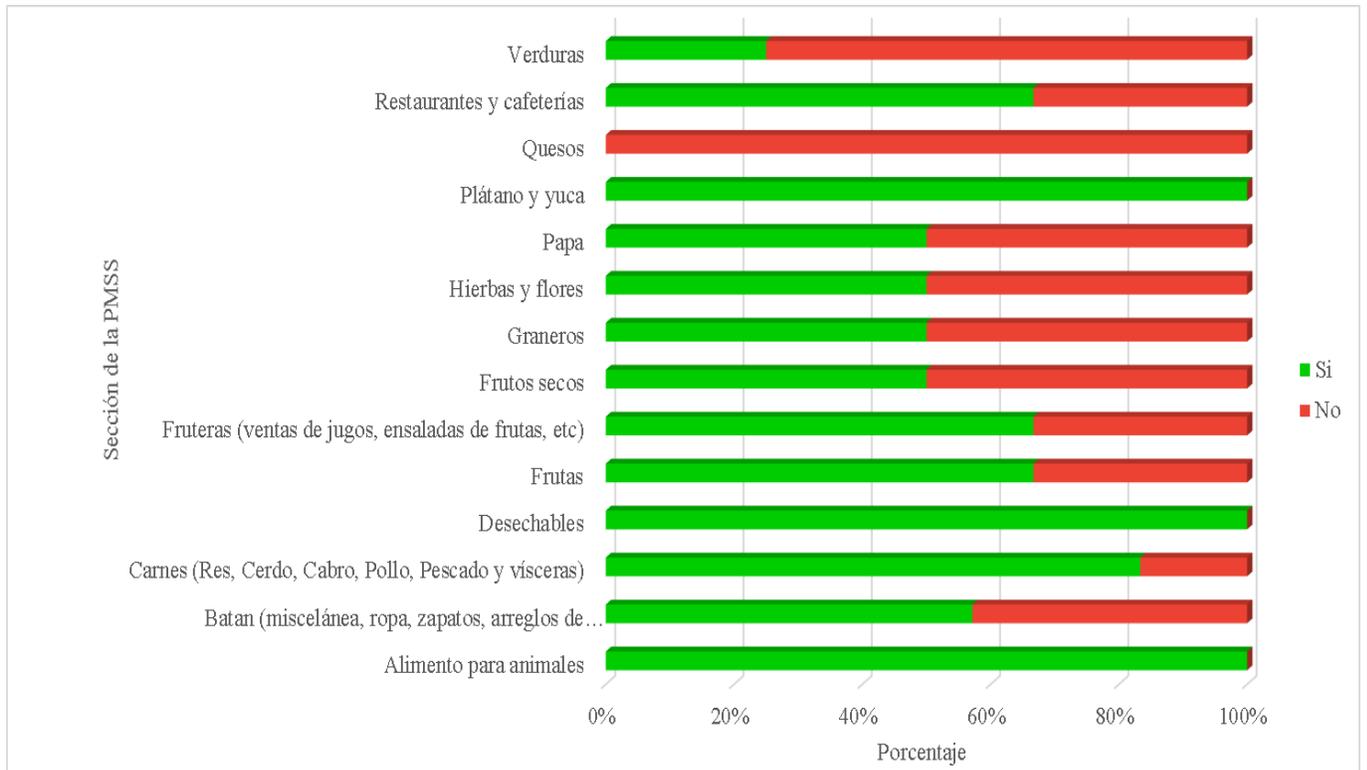
*Nota:* Elaboración propia

**4.2.7 Análisis del Impacto en la Tecnología**

Durante la crisis por la Pandemia del COVID-19, la administración de la plaza de mercado Satélite del Sur (PMSS), no implementó tecnologías de información y comunicación que favorecieran el desarrollo de procesos administrativos, operativos o comerciales. Sin embargo, las estrategias digitales fueron asociadas a un proceso de adaptación e implementación voluntaria de los comerciantes, en la mayoría de casos por comercialización y promoción de productos y servicios a través de WhatsApp Messenger junto con la entrega de tarjetas con la información para realizar las ventas por estos medios.

**Figura 27**

*Distribución porcentual del uso de ventas por internet y/o plataformas digitales*



*Nota:* Elaboración propia

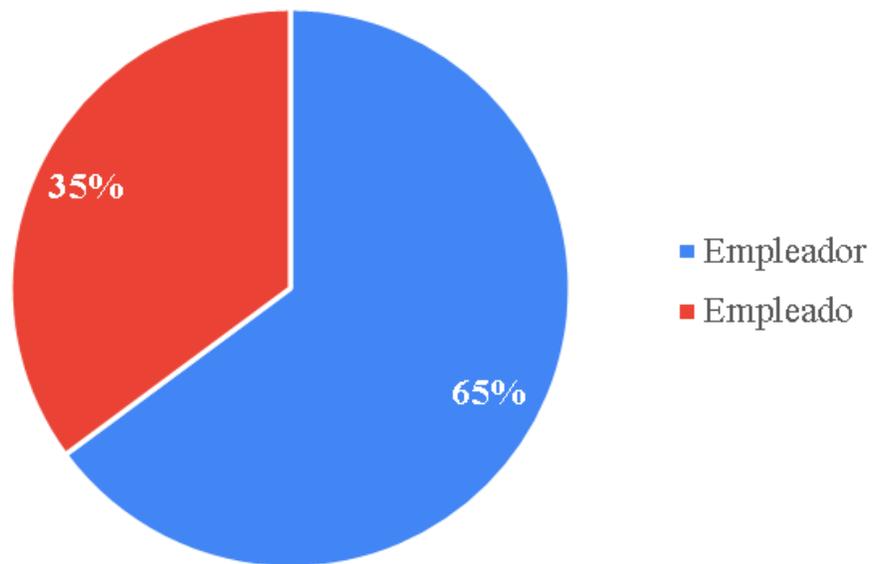
#### **4.2.8 Análisis del Impacto en el Talento Humano**

Más del 60% de los encuestados de la PMSS, son propietarios de los locales y manifestaron que menos del 40% tomaron medidas con respecto al personal de trabajo que se encontraba vinculado durante la crisis por la Pandemia del COVID-19, siendo el despido de colaboradores con un 25% la acción más tomada. Más del 40% de los comerciantes alcanzan a devengar hasta 2 salarios mínimos vigentes; sin embargo, ello se relaciona directamente con jornadas laborales superiores a las legales, con un promedio de 11 horas diarias. Además, se evidencia que los ingresos descritos tienen como fuente principal el trabajo realizado en la plaza de mercado, ya que

sólo 4 personas manifestaron tener trabajos alternos. Las figuras 28 a 31 muestran lo referido anteriormente.

**Figura 28**

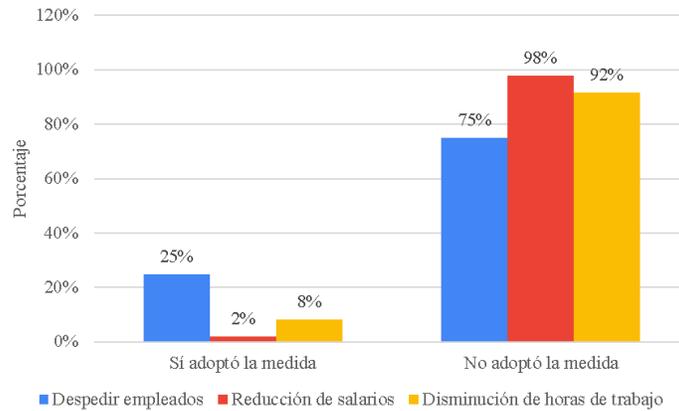
*Distribución en porcentaje del tipo de vinculación con el local en el que se desempeñan en la PMSS.*



*Nota:* Elaboración propia

**Figura 29**

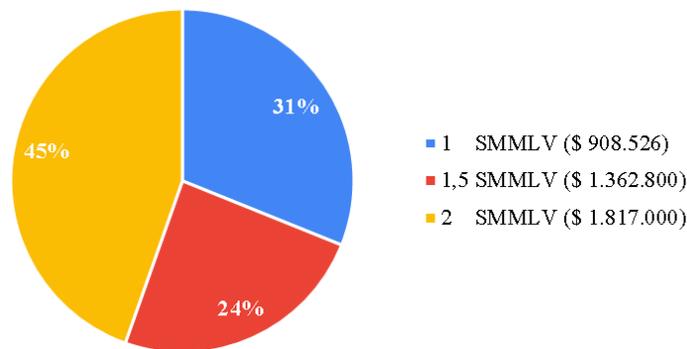
*Distribución en porcentaje las medidas adoptadas frente a la vinculación del talento humano que trabajaba en los locales y secciones de los comerciantes encuestados de la PMSS durante la crisis por la Pandemia del COVID -19.*



*Nota:* Elaboración propia

**Figura 30**

*Distribución en porcentaje del promedio de ingresos en salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV) recibidos por los comerciantes encuestados de la PMSS*

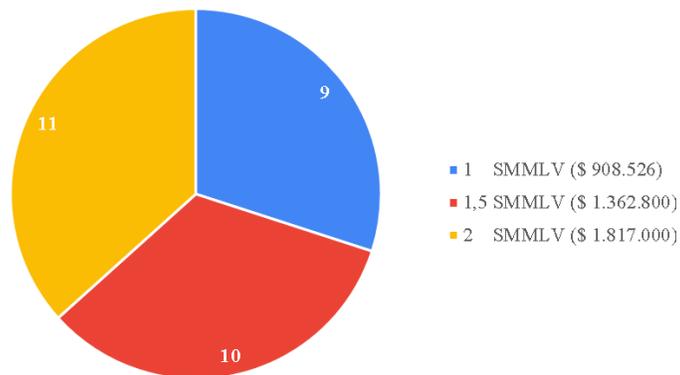


*Nota:* Elaboración propia

*Nota:* El salario mínimo mensual vigente en Colombia para el año 2021 es de \$908.526

**Figura 31**

*Distribución en porcentaje del promedio de horas laborales diarias que trabajan los comerciantes encuestados de la PMSS*

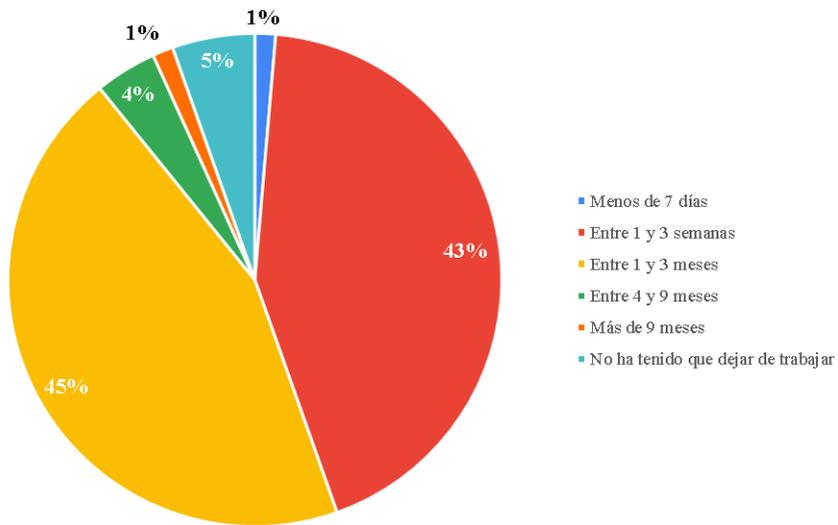


*Nota:* Elaboración propia

Siguiendo las medidas implementadas por el gobierno nacional, las plazas de mercado tuvieron cierres programados, los cuales afectaron directamente las ventas de los comerciantes, sin embargo, según se analiza de las gráficas 32 y 33, más del 80% de los comerciantes manifestaron cierres menores a 3 semanas, ya que sus productos son de consumo esencial, pero las mayores afectaciones ocurrieron al 4% de comerciantes que cerraron entre 4 y 9 meses como la sección de Batán. Gracias a que la mayoría de los comerciantes pudo reabrir rápidamente, el impacto en el talento humano no se vio tan afectado, sin embargo, el 30% de los comerciantes tuvo que tomar medidas con respecto a la vinculación laboral como la reducción de salarios, disminución de horas laborales con el fin de compensar las pérdidas ocasionadas por los cierres.

**Figura 32**

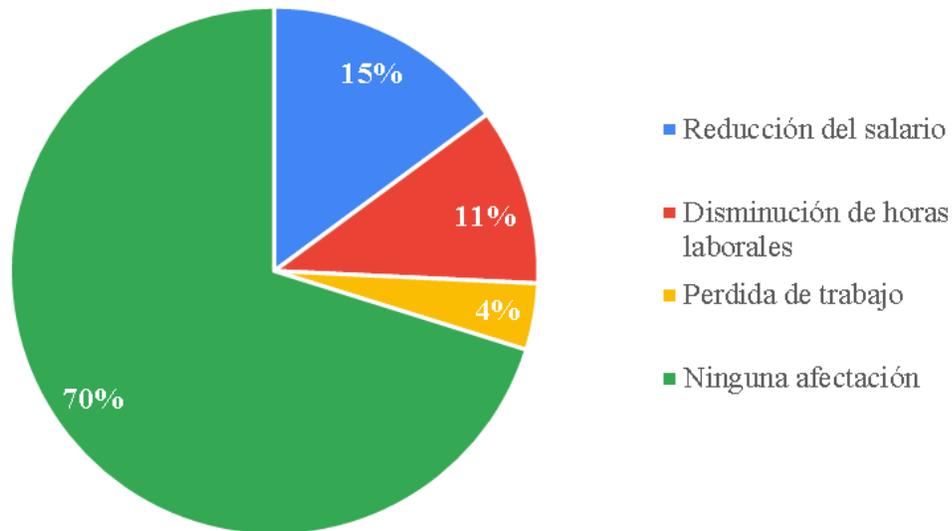
*Distribución en porcentaje, del tiempo que dejaron de trabajar desde marzo de 2020 a la actualidad los comerciantes encuestados de la PMSS, debido a la crisis por el COVID-19*



*Nota:* Elaboración propia

**Figura 33**

*Distribución en porcentaje las medidas que afectaron directamente a los comerciantes encuestados en la PMSS en relación con su vinculación laboral en la plaza u otros lugares de trabajo, durante la crisis por la Pandemia del COVID -19.*



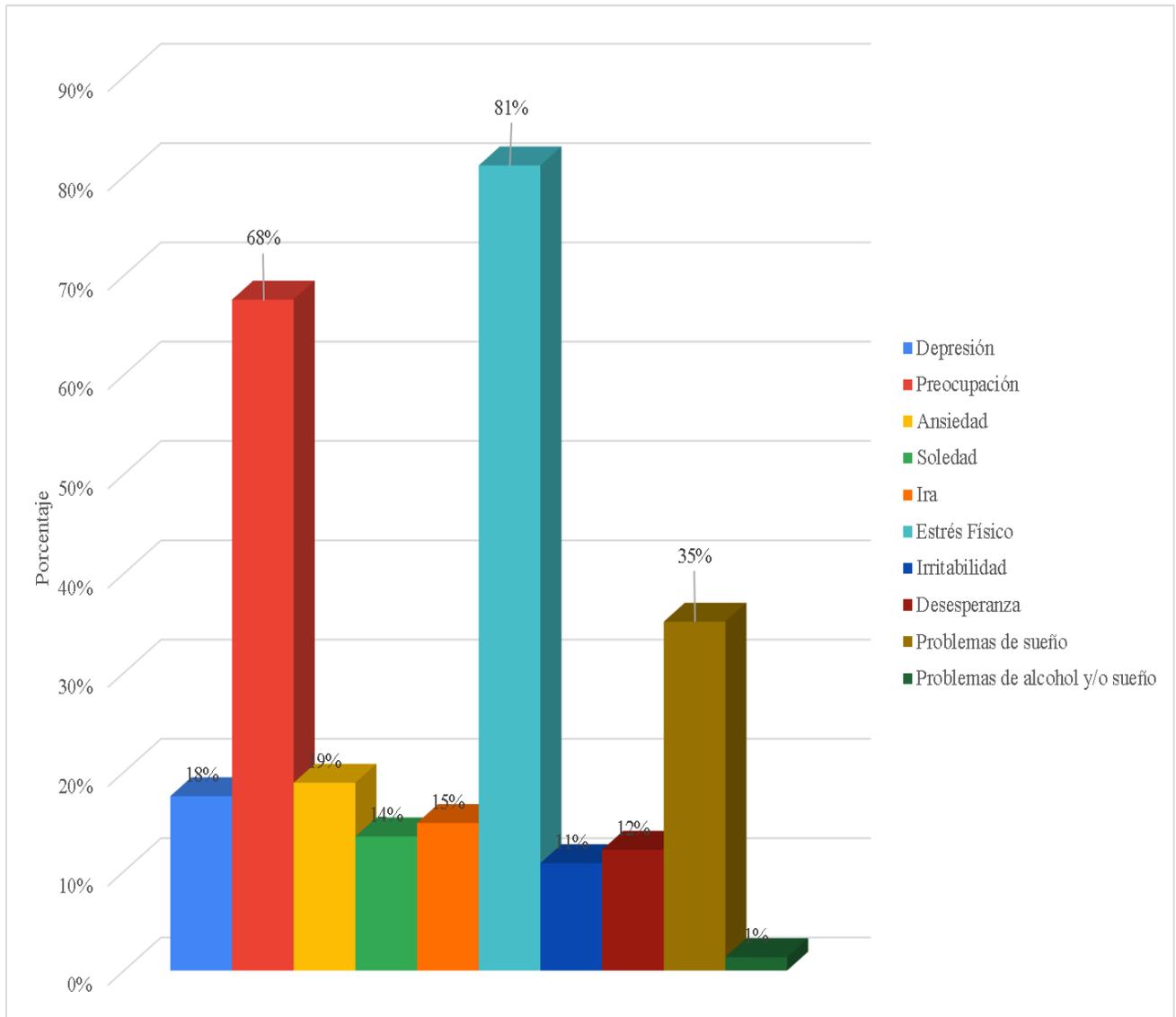
*Nota:* Elaboración propia

**4.2.9 Análisis del Impacto en la Salud Mental**

Los principales síntomas de riesgos psicológicos que presentaron los comerciantes encuestados de la Plaza de Mercado Satélite del Sur durante la crisis por el COVID -19, fueron: estrés físico, preocupación y problemas de sueño. Sin embargo, el 73% de los encuestados consideran que no se encontraron sujetos a riesgos psicológicos entendido este último como los riesgos que pueden afectar a los individuos cuyo origen está en el entorno del trabajo y pueden generar "trastornos de salud física o mental", es decir, trastornos que afectan el estado de ánimo, el pensamiento y el comportamiento como: depresión, los trastornos de ansiedad, los trastornos de la alimentación y los comportamientos adictivos. Las figuras 37 y 38 evidencian lo mencionado.

**Figura 34**

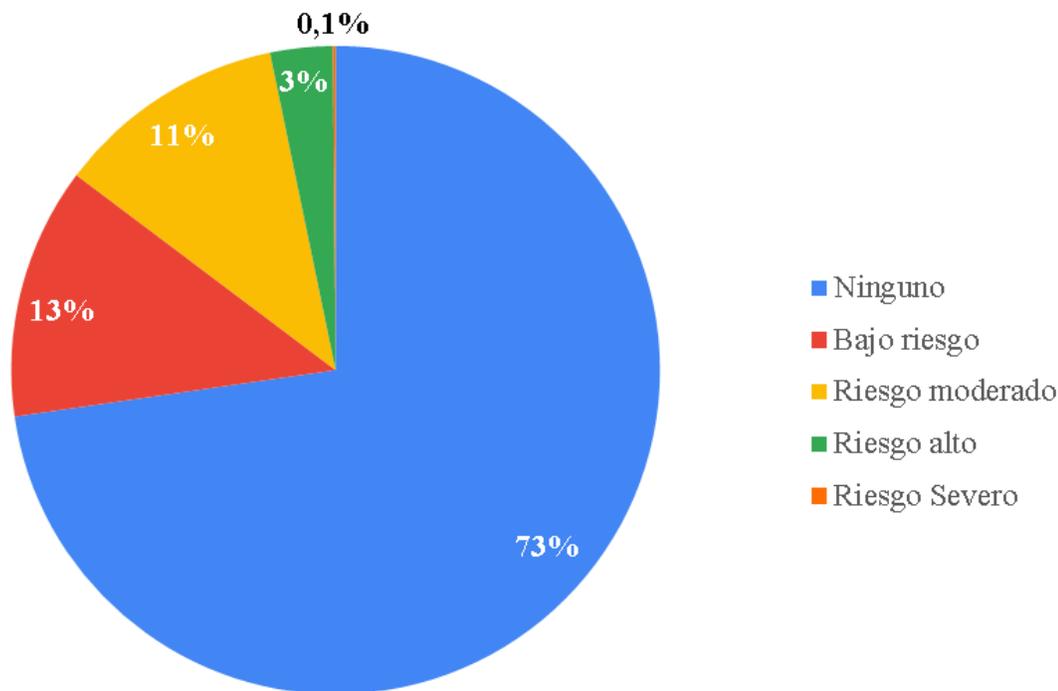
*Distribución en porcentaje de los síntomas de riesgo psicológico presentado por los comerciantes encuestados de la PMSS desde marzo de 2020 a la fecha, secundario a la Pandemia por el COVID -19*



*Nota:* Elaboración propia

**Figura 35**

*Distribución en porcentaje del riesgo psicológico presentado por los comerciantes encuestados de la plaza de mercado Satélite del Sur - Bucaramanga desde marzo de 2020 a la fecha, secundario a la crisis por la Pandemia del COVID -19*



*Nota:* Elaboración propia

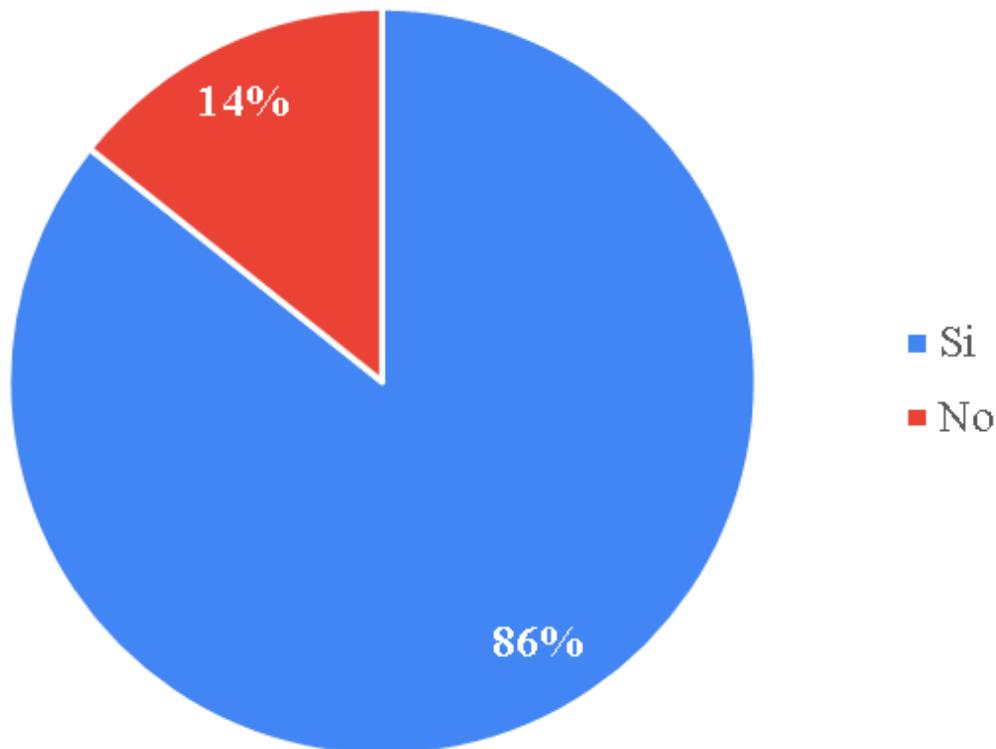
**4.2.10 Análisis del Impacto en la cadena de suministros**

La cadena de suministro es entendida como el conjunto de actividades y actores que permiten a la Plaza de Mercado Satélite del Sur contar con la disposición de productos y servicios que son ofertados en las diferentes secciones y locales de venta hasta que llegan al consumidor final. Entre ellos están los productores y encargados de logística y transporte, quienes también se vieron afectados por la crisis originada a raíz de la Pandemia del COVID-19. El equipo administrativo concluyó que las estrategias relacionadas con la venta a domicilio a través de

WhatsApp generaron alteración del orden en los productos ofrecidos por las secciones, dado que algunos comerciantes realizaron “compra oculta” de productos correspondiente a otras secciones para brindar un servicio completo de domicilios. Más del 80% de los comerciantes encuestados de la plaza de mercado Satélite del Sur, reportaron dificultades en el abastecimiento de suministros de materias primas para la venta de sus bienes y servicios, siendo las principales causas: el desabastecimiento, el transporte y el incremento de precios. La sección más afectada fue la de “alimento para animales”, seguido de frutas y verduras. Las figuras 34 a 36 evidencian lo referido.

### Figura 36

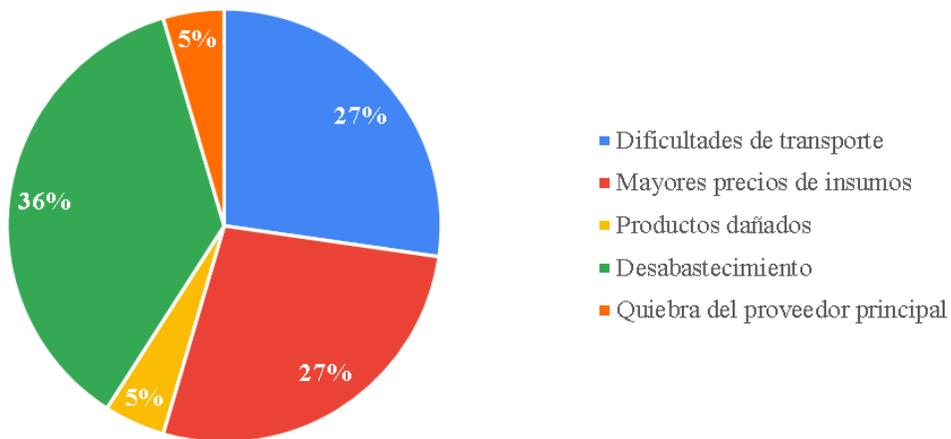
*Distribución porcentual de las dificultades presentadas con el suministro de materias primas y/o mercancías percibidas por los comerciantes encuestados de la PMSS*



*Nota:* Elaboración propia

**Figura 37**

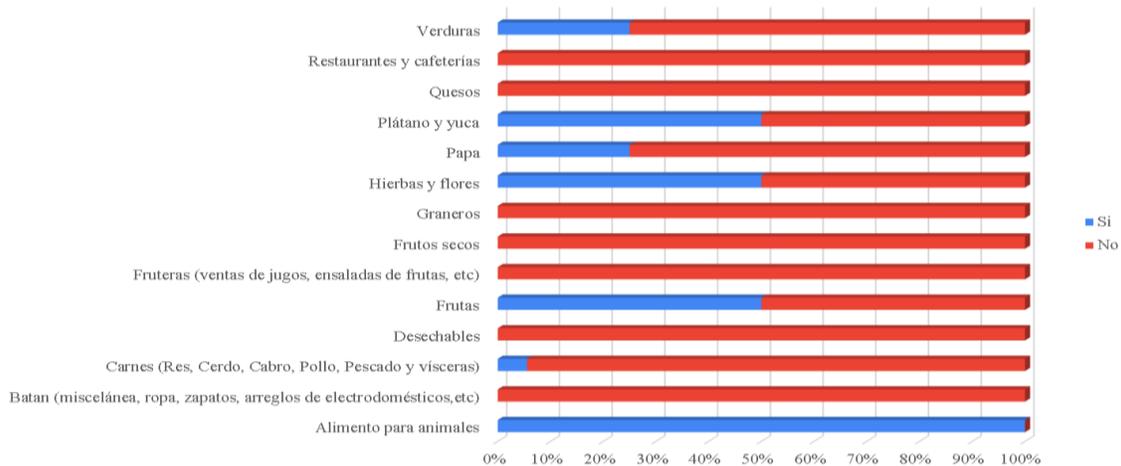
*Distribución porcentual de las causas relacionadas con el suministro de materias primas y/o mercancías, acorde a lo descrito por los comerciantes encuestados de la PMSS*



Nota: Elaboración propia

**Figura 38**

*Distribución en porcentaje por secciones, de comerciantes de la PMSS que reportaron haber tenido problemas en el suministro de materias primas y/o mercancías durante la crisis ocasionada por el COVID*



Nota: Elaboración propia

### **4.3 Prácticas de referencia que puedan ser implementadas en las plazas de mercado colombianas para responder al impacto del Covid-19**

El análisis referido anteriormente, respondió a la pregunta desarrollada por los investigadores al principio del estudio ¿Cuál fue el impacto del COVID-19 en la plaza de mercado satélite del sur?, la información fue descriptiva frente a todas las dimensiones que se consideran determinantes al orientar estrategias para contrarrestar los impactos económicos, sociales, políticos y de tecnología relacionados con las Plazas de Mercado a nivel Mundial.

Este trabajo agrega a la literatura un acercamiento a la metodología, selección y diseño de herramientas, obtención, transcripción y análisis de datos para la medición de impacto del COVID-19 en las Plazas de Mercado desde una perspectiva de los empleados administrativos vinculados directamente a la PMSS y de los comerciantes que finalmente constituyen la razón de ser del desarrollo económico del lugar. Lo cual, acorde con la revisión de literatura presentada; no cuenta con estudios previos de manera específica para este equipamiento y por tanto la contribución del estudio permiten validar la existencia de grandes oportunidades de investigación en las Plazas de Mercado para las ciencias económicas.

Los resultados presentados y en análisis realizado son una importante aproximación de trabajo a para comprender y establecer un referente por dimensiones del perfil demográfico de los comerciantes de las plazas de mercado, su percepción del impacto económico, social y en salud frente a las medidas que fueron tomadas por el gobierno y por la administración de la Plaza de Mercado para hacer frente a la crisis y la forma en que ello afectó en forma diferenciada a los vendedores de suministros de primera necesidad y aquellos que ofertaron bienes y servicios de otros grupos.

Un próximo análisis consiste en superar la primera aproximación realizada en este trabajo con una muestra representativa a nivel nacional, así como medir la viabilidad de las estrategias que permiten abordar los impactos generados por la crisis del COVID-19 y las variaciones por la aplicación en diferentes regiones del país.

El análisis comparativo de las estrategias de referencia para contrarrestar el impacto de la crisis del COVID-19 en las plazas de mercado se presenta en las tablas 6 a 11 y han sido categorizadas como se describe a continuación:

- Estrategias de impacto en la infraestructura
- Estrategias de impacto en el Talento Humano
- Estrategias de impacto Financiero
- Estrategias de impacto Digital y en las TICs
- Estrategias de impacto en la cadena de suministros
- Estrategias de impacto en Políticas Públicas y de Calidad
- Estrategias de impacto en Marketing comercial

**Tabla 7***Estrategias de referencia con impacto en la infraestructura*

<i>Práctica de referencia</i>	<i>de</i>	<i>Descripción de práctica de referencia</i>	<i>Literatura Científica</i>	<i>Literatura no convencional (Gris)</i>	<i>Internacional</i>	<i>Nacional</i>	<i>Relación con el caso de estudio de la PMSS</i>
<i>1. Uso de infraestructura alterna en calles circundantes</i>	<i>de</i>	Ocupación de las calles vecinas para obtener el espacio necesario para el distanciamiento social.	Si	No	Si	No	<b>No</b>
<i>2. Reorganización del flujo de usuarios en un solo sentido.</i>		Modificar los pasillos de los mercados rurales para convertirlos en calles de un solo sentido con un único punto de entrada y uno de salida	Si	No	Si	No	<b>No</b>
<i>3. Infraestructura incluyente</i>		Inversión de recursos en mejoramiento de la infraestructura física de las plazas de mercado e inclusión de zonas para discapacitados y parqueaderos.	No	Si	Si	No	<b>No</b>

*Nota:* Basado en (Douwe van der Ploeg, 2020) y (Taylor, Madrick, & Collin, 2005)

La tabla 6 evidencia que las referencias de estrategias de impacto en infraestructura se han descrito principalmente en literatura científica y se han implementado exclusivamente a internacional. En el caso de estudio no se identificaron estrategias aplicadas.

**Tabla 8**

*Estrategias de referencia con impacto Talento Humano*

<i>Práctica de referencia</i>	<i>de</i>	<i>Descripción de práctica referencia</i>	<i>de</i>	<i>Literatura Científica</i>	<i>Literatura no convencional (Gris)</i>	<i>Internacional</i>	<i>Nacional</i>	<i>Relación con el caso de estudio de la PMSS</i>
<i>1. Horarios extendidos y nocturnos</i>	<i>y</i>	Promover horarios extendidos y horarios nocturnos	<i>u</i>	No	Si	Si	No	<b>No</b>
<i>2. Integración generacional e interinstitucional</i>	<i>e</i>	Integración generacional e interinstitucional, a través de la vinculación de jóvenes de colegios y universidades en práctica para ayudar en actividades operativas como divulgación en redes sociales, gestión y despacho de los domicilios.	<i>para</i>	No	Si	No	Si	<b>No</b>

*Nota:* Basado en (Taylor, Madrick, & Collin, 2005) y (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural., 2020)

La tabla 7 evidencia que las referencias de estrategias de impacto en talento humano se han descrito principalmente en literatura no convencional, e implementados a nivel nacional e internacional. Nuevamente, en el caso de estudio no se identificaron estrategias aplicadas.

**Tabla 9**

*Estrategias de referencia con impacto Digital y en las TICs*

<i>Práctica de referencia</i>	<i>Descripción de práctica de referencia</i>	<i>Literatura Científica</i>	<i>Literatura no convencional (Gris)</i>	<i>Internacional</i>	<i>Nacional</i>	<i>Relación con el caso de estudio de la PMSS</i>
<i>Comercio electrónico</i>	Uso de tecnologías digitales: Aplicaciones móviles de ventas en internet	Si	Si	Si Plataformas virtuales y/o alianzas con operadores logísticos	Si Alianza con plazas distritales y la plataforma domicilios.com	Si Herramientas como WhatsApp funcionaban para la logística de ventas y entregas
<i>Pagos electrónicos</i>	Pagos a través de herramientas virtuales como Nequi, código QR, Tu Billetera Paga, y de tarjetas crédito o débito, facilitando las transacciones y minimizando el contacto a la hora de entregar los mercados.	No	Si	No	Si	No

*Nota:* Basado en (Narayanan & Saha, 2021), (Cruz, 2020) y (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural., 2020)

La tabla 8 evidencia que las referencias de estrategias de impacto Digital y en las TICs se han descrito en literatura científica y no convencional y se han implementado a nivel nacional e

internacional. Cabe resaltar que en el caso de estudio se identificaron estrategias relacionadas, específicamente, el uso de WhatsApp Messenger para ventas y publicidad.

**Tabla 10**

*Estrategias de referencia con impacto en Políticas Públicas y de Calidad*

<i>Práctica de referencia</i>	<i>Descripción de práctica de referencia</i>	<i>Literatura Científica</i>	<i>Literatura no convencional (Gris)</i>	<i>Internacional</i>	<i>Nacional</i>	<i>Relación con el caso de estudio de la PMSS</i>
<i>Políticas Públicas</i>	Promover políticas públicas que incentiven la contratación directa con mercados locales	No	Si	Si	Si Decreto número 248 y Ley 2640	<b>No</b>
<i>Políticas de calidad y gestión de mejoramiento continuo</i>	Políticas de calidad y gestión de mejoramiento continuo.	No	Si	No	Si	<b>No</b>
<i>Formalización de los comerciantes</i>	Promover y apoyar la formalización de los comerciantes	No	Si	No	Si Comerciantes con NIT	<b>No</b>

*Nota:* Basado en (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2014), (Taylor, Madrick, & Collin, 2005) y (Foyain Cortez, Sánchez Suarez, & Manrique Ticóra, 2018)

La tabla 9 evidencia que las referencias de estrategias de impacto en Políticas Públicas y de Calidad se han descrito principalmente en literatura no convencional y se han implementado a nivel nacional e internacional. Cabe resaltar que en el caso de estudio no se identificaron estrategias aplicadas.

**Tabla 11***Estrategias de impacto en la cadena de suministros*

<i>Práctica de referencia</i>	<i>Descripción práctica de referencia</i>	<i>Literatura Científica</i>	<i>Literatura no convencional (Gris)</i>	<i>Inter-nacional</i>	<i>Nacional</i>	<i>Caso de estudio</i>
<i>1. Entrega de domicilios</i>	Entrega de los productos a domicilio	Si	Si	Si	Si	<b>Si</b>
<i>2. Circuitos de cadena corta</i>	Cadena corta de suministros: Minimizar los intermediarios entre el productor y el usuario final, promoviendo la compra directa a través de un directorio de clientes estratégico para la plaza de mercado en el canal de ventas institucional (colegios, restaurantes, cárceles, etc.)	Si	No	Si	No	No
<i>3. E-sourcing o abastecimiento estratégico</i>	“Negociación electrónica” software de negociación electrónica; las funciones son: Identificar que productos, bienes y servicios se necesitan, mantener un análisis continuo de las necesidades de la empresa y la aplicación de metodologías y estrategias para encontrar el mejor proveedor posible, gestionando y valorando el riesgo; y la negociación y firma del contrato con el proveedor, buscando las mejores condiciones tanto financieras como logísticas.	Si	No	Si	No	No
<i>4. Alianzas estratégicas</i>	La colaboración entre instituciones académicas, organizaciones sin fines de lucro y la comunidad local., la comunidad agrícola puede facilitar el desarrollo de soluciones TIC que apoyan una logística más eficiente y eficaz.	Si	No	Si	No	No

*Nota:* Basado en (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural., 2020), (Douwe van der Ploeg, 2020) y (Tittonell, y otros, 2021)

La tabla 10 evidencia que las referencias de estrategias de impacto en la cadena de suministros se han descrito en literatura científica y no convencional, se han implementado a nivel

internacional. El caso de estudio presentó estrategias relacionadas, específicamente las entregas a domicilio.

**Tabla 12***Estrategias de impacto en el Marketing*

<i>Práctica de referencia</i>	<i>Descripción práctica de referencia</i>	<i>Literatura Científica</i>	<i>Literatura no convencional</i>	<i>Inter-nacional</i>	<i>Nacional</i>	<i>Caso de estudio</i>
<i>1. Directo</i>	Uso de estrategias de marketing para informar a los usuarios potenciales de las plazas de mercado información de interés tales como; horarios, precios, productos disponibles, entre otros	Si	No	Si	No	No
<i>2.Comunitario</i>	Canales de distribución formados a través de asociaciones con segmentos de clientes atendidos por grandes superficies o vendedores convencionales. Por ejemplo: Canales institucionales (Restaurantes, colegios, ONG), especialmente aquellos que por ubicación colindan con las instalaciones de la PMSS.	Si	No	Si	No	No
<i>3.Origen de los alimentos</i>	Resaltar los beneficios de comprar en Plazas de Mercado: productos del campo, frescos, de tradición.	Si	No	Si	No	No
<i>4.Turismo</i>	Formular prácticas que conviertan las plazas de mercado en un atractivo turístico dado su valor cultural.	No	Si	Si	Si Aplicación de toures de la verdura y la fruta	No
<i>5.Alianza con instituciones educativas</i>	Instalar puestos de educación alimentaria y culinaria en las plazas de mercado (cursos de cocina, degustaciones, etc.) con el uso de productos propios	No	Si	Si	No	No

6. Alianzas con entidades de salud	Generar alianzas con el sector salud para desarrollar actividades de promoción de salud y prevención de la enfermedad a través de los productos que se ofertan en la plaza de mercado.	No	Si	Si	No	No
7. Eventos culturales	Creación de una agenda cultural al interior de las plazas de mercado con eventos como: música, arte, u otros al servicio de la comunidad como donación de sangre para atraer clientes.	No	Si	Si	Si	No
8. Cupones	Alianzas para que empresas del sector público o privado entreguen cupones o vales de mercado para redimir en las plazas de mercado a fin de promover y apoyar las políticas públicas de alimentación saludable.	No	Si	Si	No	No

*Nota:* Basado en (Taylor, Madrick, & Collin, 2005), (Lioutas & Chrysanthi Charatsari, 2021), (Tittone, y otros, 2021), (Alvarez Correa & Santamaría Cadena, 2019) e (INSTITUTO PARA LA ECONOMÍA SOCIAL - IPES, 2021),

La tabla 11 evidencia que las referencias de estrategias de impacto en la cadena de suministros se han descrito en literatura científica y no convencional, se han implementado a nivel internacional. Cabe resaltar que en el caso de estudio no se identificaron estrategias relacionadas.

#### 4.4 Artículo publicable

Con el fin de escribir un artículo publicable que reportara los principales resultados de esta investigación, se realizó una búsqueda en la plataforma Pubindex del Ministerio de Ciencias de Colombia de las revistas que cumplen con los requerimientos para tener una clasificación de categoría B y C (254 revistas). Se filtraron revistas según los tópicos de investigación y fue seleccionada la revista Estudios Gerenciales que actualmente se encuentra en categoría B.

La revista Estudios Gerenciales, es una revista Iberoamericana de administración y economía enfocada principalmente en las subáreas temáticas de: gestión organizacional, emprendimiento, innovación empresarial, mercadeo, contabilidad, finanzas, estrategia, negocios internacionales y economía de los negocios. Su principal objetivo es la difusión de rigurosos trabajos de investigación y casos de enseñanza en estas áreas temáticas, que generen herramientas de estudio de la comunidad Iberoamericana y su actual contexto económico y administrativo.

Seguido a ello se realiza la lectura de los requerimientos que se necesitan para hacer efectiva una publicación en esta revista y con esa información se realiza la creación del documento el cual se encuentra en los apéndices del presente proyecto de investigación, que están adjuntos y pueden ser visualizados en la base de datos de la biblioteca UIS.

## **5. Conclusiones**

El presente proyecto de investigación permitió evidenciar que entre 2016 y 2021 fue limitada la generación de información académica relacionada con estrategias para contrarrestar el impacto del COVID-19 en las “plazas de mercado”, teniendo que acudir a información relacionada con agricultores. A nivel internacional, prevalece la información científica en base de datos indexadas como Scopus y Web of Science usando la ecuación de búsqueda “COVID-19 and FARMER MARKET” y a nivel nacional prevalece la información no convencional relacionada con proyectos de grado o informes.

Por otra parte, los investigadores pudieron concluir que a diferencia de los centros de abasto a nivel nacional e internacional que cuentan con plataformas de información estadística como el SIPSA (Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, 2019), las plazas públicas de mercado en Colombia no cuentan con información o datos actualizados que faciliten

entre otros aspectos la generación de investigaciones o la toma de decisiones, por tanto, se hace determinante adelantar procesos de caracterización y análisis de información de las diferentes plazas de mercado del país. Sumado a lo anterior, existe una problemática importante relacionada a los comerciantes y es la falta de formalización, como una limitante para aprovechar políticas públicas y contratar grandes superficies, alimentación institucional Ley 2046 del 6 de agosto de 2020, sin embargo, no se puede desconocer que los comerciantes de la plaza de mercado encontraron una oportunidad para sostener sus negocios, por el incremento en los emprendimientos generados en la ciudad como: venta de arepas, venta de ayacos, venta de almuerzos a domicilios, entre otros. El COVID-19 de alguna forma obligó a muchas personas en Bucaramanga y en municipios cercanos a iniciar emprendimientos que requirieron insumos suministrados por las Plazas de Mercado (Universidad de Santander, 2020)

Específicamente la crisis de la Pandemia por el COVID -19 generó un impacto negativo en el ahorro de los comerciantes de la PMSS, dado que más del 40% tuvo que hacer uso de ellos durante la crisis. De otra parte, cerca del 90% de los encuestados informan que no recibieron ningún tipo de apoyo por parte de empresas, empleadores o administración; y los apoyos que se recibieron fueron predominantemente de familiares y amigos quienes aportaron principalmente ayudas en especie, como mano de obra gratuita. A pesar de existir programas como: Ingreso Solidario, Devolución del IVA, apoyo al empleo formal, entre otros; más del 90% manifiestan no haber participado de ninguno de estos programas principalmente por desconocimiento de acceso a estos programas.

Otra de las conclusiones que la presente investigación permite, es que el 74% de los encuestados considera que las medidas tomadas fueron indiferentes frente al impacto en el control de la emergencia o manifestaron que nunca supieron que existía la medida consultada. Las

Campañas de comunicación para dar a conocer información y protocolos para la prevención del COVID-19 y la disminución de las reuniones presenciales e incremento en la comunicación por medios virtuales son las medidas de mayor impacto y mejor valoradas por los comerciantes. La medida que afectó de manera negativa a los comerciantes corresponde al control de acceso al personal interno y externo a las instalaciones de la PMSS y los ceses de actividades temporales que tuvo el establecimiento. Evidenciando que las medidas de cierre son las que representan mayor desaprobación por parte de los comerciantes.

De otra parte, más del 86% de los comerciantes realizó un alza en los precios de venta a consumidores para contrarrestar la crisis del COVID-19, al indagar sobre el porcentaje de incremento generalizado, se evidencia que menos del 30% de los comerciantes mantuvo los precios o los incrementó en menos del 10%. De otra parte, más del 50% de los comerciantes realizó un incremento entre el 11 % y el 25% secundario al crecimiento en los costos de materias primas e insumos de aprovisionamiento.

En la dimensión del Talento Humano vinculado a la Plaza de Mercado Satélite del Sur, se evidenció que más del 60% de los encuestados de la PMSS, son propietarios de los locales y manifestaron que menos del 40% tomaron medidas con respecto al personal de trabajo que se encontraba vinculado durante la crisis por la Pandemia del COVID-19, siendo el despido de colaboradores con un 25% la acción más tomada. Más del 40% de los comerciantes alcanzan a devengar hasta 2 salarios mínimos vigentes; sin embargo, ello se relaciona directamente con jornadas laborales superiores a las legales, con un promedio de 11 horas diarias. Los ingresos descritos tienen como fuente principal el trabajo realizado en la plaza de mercado, ya que sólo 4 personas manifestaron tener trabajos alternos. Lo anterior se correlaciona con los resultados del análisis de salud mental en el que los principales síntomas de riesgos psicológicos que presentaron

los comerciantes encuestados de la Plaza de Mercado Satélite del Sur durante la crisis por el COVID -19, fueron: estrés físico, preocupación y problemas de sueño. Sin embargo, el 73% de los encuestados consideran que no se encontraron sujetos a riesgos psicológicos entendido este último como los riesgos que pueden afectar a los individuos cuyo origen está en el entorno del trabajo y pueden generar "trastornos de salud física o mental", es decir, trastornos que afectan el estado de ánimo, el pensamiento y el comportamiento como: depresión, los trastornos de ansiedad, los trastornos de la alimentación y los comportamientos adictivos.

Frente a la cadena de suministro y ventas, se pudo evidenciar que durante la crisis por la Pandemia del COVID-19, más del 80% de los comerciantes encuestados de la plaza de mercado Satélite del Sur, reportaron dificultades en el abastecimiento de suministros de materias primas para la venta de sus bienes y servicios; siendo las principales causas: el desabastecimiento, el transporte y el incremento de precios. La sección más afectada fue la de alimento para animales, seguido de frutas y verduras. Sin embargo, el incremento en el pedido de productos a domicilio permitió un incremento en las ventas a través de la plataforma digital WhatsApp durante el inicio de la pandemia. Sin embargo, con la reapertura progresiva de la Plaza de Mercado, el comportamiento de los consumidores no se mantuvo constante en el pedido a través de la Red Social y los usuarios volvieron a realizar asistencia presencial.

Finalmente, y posterior a la revisión de literatura científica y no convencional, el presente proyecto de investigación permitió concluir que hay múltiples estrategias implementadas para mitigar la crisis en las plazas de mercado internacionales, incluso algunas de ellas se han llevado a cabo en plazas a nivel nacional, pero en la Plaza de Mercado Satélite del Sur, no se aplican, lo cual representa una gran oportunidad para fomentar el crecimiento económico.

## 6. Recomendaciones

Se considera concluyente incrementar el número de investigaciones relacionadas con el impacto del COVID-19 orientadas a mejorar y validar la consistencia en los métodos de recolección de datos encuestas utilizadas en el presente estudio de investigación para favorecer la mejora de los mismos. La información suministrada por la presente investigación, pone de manifiesto que las plazas de mercado pueden fortalecer el componente comercial a través de estrategias de innovación como el e-commerce para mantener prácticas que les permitan adquirir los mejores productos a los mejores precios, dado que son equipamientos esenciales en la reducción de brechas de desigualdad por los bajos precios y las ventas en cualquier presentación.

De otra parte, las plazas de mercado de Colombia y en específico la Plaza de Mercado Satélite del Sur supervisen la ocupación de locales de la plaza de mercado por parte de campesinos que los recibieron como parte de un beneficio del estado. Dado que muchos de los locales vacíos corresponden a aquellos que no han sido ocupados por dichos beneficiarios, de forma complementaria podrían gestionar alianzas estratégicas con instituciones académicas tales como: universidades y colegios que les permita efectuar prácticas universitarias o académicas para fortalecer la caracterización estadística para la toma de decisiones y la implementación de recomendaciones para la mejora. Las gestiones o alianzas estratégicas también pueden ser orientadas a plataformas que realizan entregas a domicilio como lo hacen las grandes superficies para hacer llegar el producto final a los clientes tales como: Rappi, domicilios.com, entre otros.

Un llamado de interés resultado de la presente investigación es a que las plazas de mercado de Colombia y en específico la Plaza de Mercado Satélite del Sur proyecten el desarrollo de convenios con el sector turismo que les permita aprovechar las oportunidades que fueron

identificadas en modelos internacionales para atraer más clientes mediante tours (*recorrido experiencial*) de gastronomía, fotografía u otros que atraigan a nacionales y extranjeros a disfrutar de actividades culturales en las Plazas de Mercado aprovechando todos su valor histórico y patrimonial y que las Cámaras de Comercio Nacionales y la DIAN fortalezcan los programas de capacitación a los comerciantes de las Plazas de Mercado sobre los beneficios de acceder a procesos de formalización.

Para el futuro de la investigación en las plazas de mercado, es recomendable a Nivel Nacional a desarrollar acciones que les permitan generar un sistema integrado de plazas de mercado que recopile información estadística en un sistema al SIPSA que corresponde a los centros de abastos, que permita fortalecer el componente jurídico y legal y que finalmente les permita desarrollar estrategias de inversa y gestión conjunta para fortalecer su componente de infraestructura, talento humano, administrativo y comercial a fin de garantizar su permanencia frente a los cambios de la actualidad. Así como elevar la eficiencia de los mercados de la ciudad, garantizando la eficiencia de la seguridad alimentaria de todos los ciudadanos de Colombia; mediante el mejoramiento continuo de los sistemas de abastecimiento de alimentos en coordinación con los departamentos y/o municipios productores de la región, potenciando la comercialización de los productos, reduciendo el proceso de intermediación para contribuir al equilibrio entre comprador y producto. Apuntándole al fortalecimiento de las Plazas de Mercado y los Mercados Campesinos como espacios de integración regional, de atractivo turístico y al incremento de la eficiencia de los mercados de alimentos de la ciudad.

### Referencias Bibliográficas

- ACOPI. (2020). *acopi.org.co/*. Recuperado el 03 de 10 de 2021, de *acopi.org.co/*:  
<https://acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/03/CUESTIONARIO-COVID-19.pdf>
- Agencia de Naciones Unidas República Dominicana. (2020). *SEIA - RED ACTÚA: Segunda ronda sobre el impacto socioeconómico de la COVID-19 - Informe de resultados: IMPACTO DE LA COVID-19 EN EDUCACIÓN*. República Dominicana. Obtenido de <https://www.unicef.org/dominicanrepublic/informes/seia-red-actua-segunda-ronda-sobre-el-impacto-socioeconomico-de-la-covid-19>
- Ahmed, S., Downs, S. M., Yang, C., Chunlin, L., Broek, N. t., & Ghosh-Jerath, S. (08 de 2020). Rapid tool based on a food environment typology framework for evaluating effects of the COVID-19 pandemic on food system resilience. *Food Security volume*, 773-778. doi:<https://doi.org/10.1007/s12571-020-01086-z>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (29 de 09 de 2014). Resolución N°290 de 2014. Por la cual se expide el reglamento administrativo, operativo y de mantenimiento de las Plazas de Mercado del Distrito Capital de Bogotá. Bogotá, Colombia. Obtenido de [https://www.ipes.gov.co/images/informes/RESOLUCION\\_290\\_DE\\_2014\\_REGLAMENTO\\_PLAZAS\\_DE\\_MERCADO\\_IPES.pdf](https://www.ipes.gov.co/images/informes/RESOLUCION_290_DE_2014_REGLAMENTO_PLAZAS_DE_MERCADO_IPES.pdf)
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (29 de 09 de 2021). *Instituto para la Economía Social Bogotá*. Obtenido de Instituto para la Economía Social Bogotá: <https://www.ipes.gov.co/index.php/programas/plazas-de-mercado>

Alonzo, A. L. (21 de 02 de 2017). *U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE*. Recuperado el 09 de 29

de 2020, de U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE:

<https://www.usda.gov/media/blog/2013/08/05/farmers-markets-community-centerpieces>

ÁLVAREZ CORREA, Z. C., & SANTAMARÍA CADENA, L. A. (2019). *ANÁLISIS COMPARATIVO*

*DE PLAZAS DE MERCADO COMO FOCOS TURÍSTICOS, A MODO DE REFERENTES*

*PARA EL DIAGNÓSTICO DE LA PLAZA DE MERCADO GUARÍN (Tesis de pregrado).*

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA.

Alvarez Correa, Z. C., & Santamaría Cadena, L. A. (2019). *Repositorio Institucional UCC* . (U. C.

Colombia, Ed.) Recuperado el 09 de 2021, de <http://hdl.handle.net/20.500.12494/16605>

Cámara de Comercio de Arauca. (2020). *ccarauca.org/*. Recuperado el 03 de 10 de 2021, de

*ccarauca.org/*: <https://ccarauca.org/resultados-encuesta-impacto-economico-producto-del-covid-19-al-empresario-araucano/>

Cámara de Comercio de la Guajira. (2020). *camaraguajira.org*. Recuperado el 03 de 10 de 2021, de

*camaraguajira.org*: <https://www.camaraguajira.org/prevencion-productiva/686-impacto-economico-del-covid-19-en-las-empresas-de-la-guajira-2.html>

Caracol Radio Barranquilla. (16 de 03 de 2020). Pérdidas hasta del 40% en el mercado de Barranquilla

por baja afluencia. *Caracol Radio*, pág. 1.

Consejo Nacional de Política Económica Social Colombia. (2008). *Política Nacional de Seguridad*

*Alimentaria y Nutricional (PSAN)*. Obtenido de

<https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Conpes/Conpes%20113%20de%202008.pdf>

f

Corporación Universitaria Autónoma de Nariño - UAN. (2016). *La plaza de mercado en América Latina, como espacio de conservación, diversidad e hibridación cultural*. Obtenido de <http://innovacion.unal.edu.co/fileadmin/recursos/innovacion/IIcongreso/presentaciones/salas-comunidades/3/06-angel-plaza-mercado-america-latina.pdf>

Cruz, M. A. (5 de Agosto de 2020). *La Reinención de las Plazas de Mercado en tiempos de pandemia*. Obtenido de Alcaldía de Bogotá web site: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/plazas-de-mercado-en-tiempos-de-pandemia>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (2019). *Sistema de Información de Precios y Abastecimiento del Sector Agropecuario (SIPSA)*. Colombia: Archivo Nacional de Datos - ANDA. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/comunicados-y-boletines/agropecuario/abastecimiento>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (21 de 09 de 2021). *DANE Información para todos*. Obtenido de DANE Información para todos: <https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-informacion/sipsa>

Departamento Nacional de Planeación. (2008). *Construcción y dotación de una Plaza de Mercado*. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN, Bogotá.

Douwe van der Ploeg, J. (2020). From biomedical to politico-economic crisis: the food system in times of Covid-19. *The Journal of Peasant Studies*, 30.

Erokhin, V., & Gao, T. (2020). Impacts of COVID-19 on Trade and Economic Aspects of Food Security: Evidence from 45 Developing Countries. *Public Health*(16), 17. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/ijerph17165775>

FAO - Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (20 de 07 de 2021).

*Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe*. Recuperado el 01 de 10 de 2021, de Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe: <http://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/1298846/>

FAO, IFAD, UNICEF, WFP and WHO. (2020). *Transforming food systems for affordable healthy diets*. Rome, Italy: FAO, IFAD, UNICEF, WFP and WHO. doi:ISBN: 978-92-5-132901-6

Feldman, B. (11 de 05 de 2020). *Farmersmarketcoalition.org*. Obtenido de Farmersmarketcoalition.org: <https://farmersmarketcoalition.org/farmers-markets-across-the-nation-face-a-precarious-economic-situation-due-to-covid-19/>

Formación Universitaria. (2011). La Literatura Gris. *La Literatura Gris*, 4(6). (Scielo, Ed.) Chile: La Serena. Recuperado el 21 de 09 de 2021, de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062011000600001>

Foyain Cortez, E. E., Sánchez Suarez, L. L., & Manrique Ticóra, A. V. (2018). *Repositorio institucional UNIMINUTO*. (C. U. Dios, Ed.) Recuperado el 2021, de <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/6653>

freshfel. (2019). *Fresh Fruit & Vegetables for Europe's Future Freshfel Europe's Priorities for the EU Institutions 2019-2024*. Brussels: freshfel.

Gómez Moreno, J. E. (01 de 03 de 2018). Las plazas distritales de mercado en Bogotá: una mirada de la inseguridad alimentaria y el consumo de alimentos en la localidad de Barrios Unidos. *CIFE: Lecturas de Economía Social*, 139-166. Obtenido de

[https://www.ipes.gov.co/images/informes/Estudios\\_e\\_investigaciones/2019/Las\\_Plazas\\_Distritales\\_de\\_Mercado\\_en\\_Bogota\\_Barrios\\_Unidos\\_2019.pdf](https://www.ipes.gov.co/images/informes/Estudios_e_investigaciones/2019/Las_Plazas_Distritales_de_Mercado_en_Bogota_Barrios_Unidos_2019.pdf)

Guevara Benavides, L. M. (04 de 03 de 2019). Los abastos son el epicentro del precio de la comida en las principales regiones del país. *La República*, pág. 2. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/los-abastos-son-el-epicentro-del-precio-de-la-comida-2834770>

Hinestroza Filigrana, M., Toro Mayor, M., & Ramirez, J. M. (01 de 06 de 2015). Condiciones de salud y trabajo de los mototaxistas en Palmira, Colombia (2014). *Revista Colombiana de Salud Ocupacional*, 5(1), 19-26. Obtenido de <https://doi.org/10.18041/2322-634X/rcso.1.2015.4820>

INEGI. (2020). *inegi.org*. Obtenido de *inegi.org*: <https://www.inegi.org.mx/programas/ecovidie/>

INSTITUTO PARA LA ECONOMÍA SOCIAL - IPES. (21 de Enero de 2021). *Sala de prensa*. Obtenido de IPES web site: <https://www.ipes.gov.co/index.php/informacion-de-interes/noticias/la-nueva-apuesta-para-las-plazas-distritales-de-mercado/898>

Kumar, A. P. (2020). How Indian agriculture should change after COVID-19. *Springer*, 4. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/s12571-020-01063-6>

La República. (12 de Noviembre de 2020). “Colombia tiene un alto riesgo de seguridad alimentaria por importación de granos”. *LR La República*, pág. 2. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/colombia-tiene-un-riesgo-de-seguridad-alimentaria-por-importacion-de-granos-3087879>

Landeta Rodríguez, J., & Villarreal Larrinaga, O. (27 de 05 de 2020). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. una aplicación

a la internacionalización. (DialNet, Ed.) *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 31-52. Recuperado el 01 de 10 de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3304962>

LI, J., HALLSWORTH, A., & COCA-STEFANIAK, A. (03 de 2020). CHANGING GROCERY SHOPPING BEHAVIOURS AMONG CHINESE CONSUMERS AT THE OUTSET OF THE COVID-19 OUTBREAK. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 10.

Lioutas, E. D., & Chrysanthi Charatsari. (2021). Enhancing the ability of agriculture to cope with major crises or disasters: What the experience of COVID-19 teaches us. *Agricultural Systems*, 5. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2020.103023>.

Martínez Carazo, P. C. (05 de 2006). El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica. (U. d. Nort, Ed.) *Pensamiento y gestión*(20), 165-193.

Marusak, A., Sadeghiamirshahidi, N., Krejci, C. C., Mittal, A., & Beckwith, S. (2021). Resilient regional food supply chains and rethinking the way forward: Key. *Agricultural Systems*, 10. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2021.103101>

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (Julio de 2020). *Estrategias comunitarias de comercialización*. Obtenido de [nacionesunidas.org.co](https://nacionesunidas.org.co): [https://nacionesunidas.org.co/Publicaciones-FAO/Abastecimiento%20COVID/boletin\\_mercados\\_campesinos.pdf](https://nacionesunidas.org.co/Publicaciones-FAO/Abastecimiento%20COVID/boletin_mercados_campesinos.pdf)

Ministerio de Salud y Protección Social. (12 de 06 de 2020). [www.minsalud.gov.co/](http://www.minsalud.gov.co/). Recuperado el 01 de 10 de 2021, de [www.minsalud.gov.co/](http://www.minsalud.gov.co/): <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Centrales-de->

abastos-y-plazas-de-mercado-cuentan-con-protocolo-de-bioseguridad-para-su-  
funcionamiento-.aspx

Narayanan, S., & Saha, S. (2021). Urban food markets and the COVID-19 lockdown in India. *Global Food Security*, 11. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2021.100515>

Paul, B., & Divyanshi, W. (14 de Diciembre de 2020). Resumen anual 2020: El impacto de la COVID-19 (coronavirus) en 12 gráficos. *Resumen anual 2020: El impacto de la COVID-19 (coronavirus) en 12 gráficos*. Recuperado el 29 de 09 de 2021, de <https://blogs.worldbank.org/es/voices/resumen-anual-2020-el-impacto-de-la-covid-19-coronavirus-en-12-graficos>

PNDU Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (29 de 09 de 2020). Objetivos del Desarrollo Sostenible.

Real Academia Española. (29 de 09 de 2021). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: <https://dle.rae.es/plaza>

Real Academia Española. (29 de 09 de 2021). *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Obtenido de Diccionario panhispánico del español jurídico: <https://dpej.rae.es/lema/seguridad-alimentaria>

Red de Cámaras de Comercio - CONFECAMARAS. (2020). *ccb.org.co*. Recuperado el 03 de 10 de 2021, de [ccb.org.co](http://ccb.org.co).

RIMISP Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. (2021). *ANÁLISIS DE COYUNTURA COVID-19 EN AMÉRICA LATINA*. Obtenido de <https://www.rimisp.org/wp-content/uploads/2021/03/3-FIES.pdf>

- Ruth, K. (2009). Case study and the problem of sample selection abordations of data matrices system. *Subjetividad y procesos cognitivos*, 71-89.
- Taylor, j., Madrick, M., & Collin, S. (2005). *Trading Places: The local economic impact of street produce and farmers' markets*. Estados Unidos: nef (the new economics foundation). Recuperado el 09 de 2021, de [https://library.uniteddiversity.coop/Food/Farmers\\_Markets/Economic\\_impact\\_of%20street\\_produce\\_and\\_farmers\\_markets.pdf](https://library.uniteddiversity.coop/Food/Farmers_Markets/Economic_impact_of%20street_produce_and_farmers_markets.pdf)
- Tittonell, P., Fernandez, M., El Mujtar, V., Preiss, P., Sarapura, S., Laborda, L., . . . Cardoso, I. (2021). Emerging responses to the COVID-19 crisis from family farming and the agroecology movement in Latin America – A rediscovery of food, farmers and collective action. *Agricultural Systems*, 16. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2021.103098>.
- UNICEF. (2020). “*Encuesta de Percepción y Actitudes de la Población. Impacto de la pandemia COVID-19 y las medidas adoptadas por e gobierno sobre la vida cotidiana*” *INFORME SECTORIAL: EDUCACIÓN*. Argentina: UNICEF. Recuperado el 03 de 10 de 2021
- Universidad de Santander. (16 de 06 de 2020). Pese a la pandemia, Bucaramanga sigue siendo emprendedora. *Vanguardia Liberal*, pág. 2. Obtenido de <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/pese-a-la-pandemia-bucaramanga-sigue-siendo-emprendedora-fm2493362>
- Van der Ploeg, J. D. (10 de 08 de 2020). From biomedical to politico-economic crisis: the food system in times of Covid-19. *The Journal of Peasant Studies*, 47(5), 994-972. Recuperado el 01 de 10 de 2021, de <https://doi.org/10.1080/03066150.2020.1794843>

Yin, R. (1994). Case study research: Design and methods. Obtenido de [https://www.uces.edu.ar/institutos/iaepcis/8\\_jornada\\_desvalimiento/kazez.pdf](https://www.uces.edu.ar/institutos/iaepcis/8_jornada_desvalimiento/kazez.pdf)