

**ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS CONDICIONES SOCIOECONÓMICAS Y
AMBIENTALES DE LAS PLAZAS DE MERCADO PÚBLICAS DE
BUCARAMANGA, TENDIENTE A GENERAR UNA ALTERNATIVA DE
COMERCIO SOSTENIBLE PARA EL SISTEMA DE PLAZAS PÚBLICAS DE
BUCARAMANGA –SPPB-**

JOHN EDWARD PIMIENTO RODRÍGUEZ

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL
BUCARAMANGA**

2015

**ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS CONDICIONES SOCIOECONÓMICAS Y
AMBIENTALES DE LAS PLAZAS DE MERCADO PÚBLICAS DE
BUCARAMANGA, TENDIENTE A GENERAR UNA ALTERNATIVA DE
COMERCIO SOSTENIBLE PARA EL SISTEMA DE PLAZAS PÚBLICAS DE
BUCARAMANGA –SPPB-**

JOHN EDWARD PIMIENTO RODRÍGUEZ

Trabajo de grado en modalidad de Pasantía de Investigación para optar al título de
Trabajador Social

Director
EDUARDO MANTILLA PINILLA
Doctor en Ciencias Económicas
Especialista en Docencia Universitaria

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL
BUCARAMANGA**

2015

DEDICATORIA

En primer lugar y principalmente, agradezco a mis padres, Hilda y Clímaco, por quienes estoy hoy acá logrando este gran objetivo para mi vida. Gracias por el apoyo. Dos personas increíblemente luchadoras en contra de todas las adversidades de la vida. A mi hermana Kelly, por apoyarme también en este proceso, a mi tía María Helena quien igualmente fue un apoyo importante. A ustedes y principalmente a mis papas, muchas gracias.

A esas personas que se en el transcurso de este camino, tuve el gusto de encontrar, que son personas muy valiosas e importantes para mí, de esas que espero tener la suerte de seguir teniendo en mi vida, que siempre conté con ellos, en los mejores y peores momentos, que mas que compañeros los considero parte de mi familia, muchas gracias por estar siempre ahí, por los momentos, las risas, los recuerdos y más aun por estar ahí en los mejores y más importantes momentos como en aquellos que fueron bastante malos, gracias a mi “hermanita” Marcela Hernández, a Luis Carlos Gonzales y Juan Fernando Cano,

Gracias a esas personas con quienes pude compartir la formación académica y que me motivaban a trabajar por esta hermosa profesión, personas a quienes considero grandes y excelentes profesionales y un motivo de inspiración, con quienes aprendí mucho en las aulas, al mayor ejemplo de todos, el Profesor Juan Manuel Latorre, a los profesores Mauricio Rojas, Eduardo Ramírez y Laurentino Rodríguez, así como las hermosas profesoras Claudia Contreras, Ana María Loaiza y Sandra Rincón Remolina, con ustedes aprendí lo mejor de mi profesión y me motivaron e inspiraron para trabajar por el cambio, así como a creer que este es posible. Que esta es una profesión de corazón y vocación.

Y en especial, a la mejor persona que he encontrado en mi vida, a esa mujer hermosa no solo en su físico, sino hermosa del alma y del corazón, que va a ser

una gran profesional. A Nathalia Fonseca, con inmenso agradecimiento, por creer en mí, por apoyarme siempre en los peores momentos y compartir conmigo aquéllos momentos especiales y memorables. Por estar a mi lado, por apoyarme, por creer en mi incluso cuando nadie, ni siquiera yo mismo lo hacía. Por no dejarme rendir en esos momentos en los que quise hacerlo, por convencerme de lo contrario, por compartir conmigo, sueños, alegrías, tristezas, risas y lagrimas. Pero en especial por ser quien eres. De no ser por tu apoyo y por creer en mí, me hubiera rendido hace mucho y no estaría hoy acá. Muchas gracias. Me enseñaste mucho, aprendí demasiado contigo.

A todas las personas que de una u otra forma enriquecieron mi formación profesional y personal, pero en especial a quienes forman parte de esta dedicatoria...



JOHN EDWARD PIMIENTO RODRIGUEZ

CONTENIDO

INTRODUCCION	18
2. DEFINICION DEL PROBLEMA.....	20
3. PREGUNTA EJE DE INVESTIGACION	23
4. OBJETIVOS.....	26
4.1. OBJETIVO GENERAL	26
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
5. JUSTIFICACION	27
6. LOCALIZACION DE LA PRÁCTICA INVESTIGATIVA	30
7. CONTEXTUALIZACION SPPB	31
7.1. PLAZA DE MERCADO DE GUARIN	31
7.2. PLAZA DE MERCADO DE SAN FRANCISCO.....	33
7.3. PLAZA DE MERCADO DE LA CONCORDIA	36
7.4. PLAZA DE MERCADO DE EL KENNEDY	37
8. SITUACION ECONOMICA DEL SPPB	39
8.1. SITUACION ECONOMICA-FINANCIERA DEL SPPB	40
8.1.1. INGRESOS	41
8.1.2. GASTOS	42
8.1.3. RESULTADOS FINANCIEROS.....	46

9.	ANTECEDENTES – REFERENTES	53
9.1.	ANTECEDENTES	55
9.2.	PLAZAS DE MERCADO A NIVEL NACIONAL.....	56
9.2.1.	PLAZA JOSE MARIA VILLA “LA MINORISTA” EN MEDELLIN..	58
9.2.2.	EL IPES Y EL SISTEMA DISTRITAL DE PLAZAS PÚBLICAS DE BOGOTÁ	60
9.2.3.	PLAZA DE MERCADO DEL 20 DE JULIO	61
9.2.4.	PLAZA DE MERCADO DE LA PERSEVERANCIA	63
9.2.5.	PLAZA DE MERCADO DEL 12 DE OCTUBRE.....	65
9.2.6.	PLAZA DE MERCADO DE LORICA	66
10.	METODOLOGIA	70
11.	RESULTADOS.....	76
11.1.	RESULTADOS PRUEBA INQUILINOS	77
11.2.	RESULTADOS PRUEBA USUARIOS	90
12.	CONCLUSIONES.....	117
	BIBLIOGRAFIA.....	122
	ANEXOS	124

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1: Número de locales y distribución porcentual SPPB	39
Grafico 2: Gastos servicios publicos y vigilancia por plaza.....	42
Grafico 3: Gasto porcentual, según servicio. Plaza Guarín	43
Grafico 4: Gasto porcentual, según servicio. Plaza La Concordia.	43
Grafico 5: Gasto porcentual, según servicio. Plaza del Kennedy.....	44

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1: Plaza de mercado Guarín	32
Imagen 2: Plaza de mercado Guarín, pasillo interno	32
Imagen 3: Plaza de mercado de San Francisco, zona exterior	34
Imagen 4: Plaza de mercado de San Francisco, zona interna.....	35
Imagen 5: Plaza de mercado La concordia.....	36
Imagen 6: Plaza de mercado del barrio Kennedy	38
Imagen 7: Venta de carne, plaza de mercado San Francisco.	49
Imagen 8: Zonas aledaña a la plaza de mercado de San Francisco	50
Imagen 9: Plaza de mercado José María Villa “La Minorista”. Medellín.	58
Imagen 10: Plaza de mercado “La Minorista”. Medellín. Local de venta de fruta.....	60
Imagen 11: Plaza de mercado del 20 de Julio, Bogotá.....	62
Imagen 12: Diferentes espacios de la Plaza de mercado de La Perseverancia, Bogotá.	64
Imagen 13: Organización locales y pasillos en la Plaza de mercado 12 de Octubre, Bogotá	65
Imagen 14: Exterior Plaza de mercado de Lórica, Córdoba.	67
Imagen 15: Diferentes locales de la Plaza de Lórica, Córdoba.	68

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Gastos Personal SPPB I trimestre 2014	45
Tabla 2: Situación financiera del SPPB, datos promedio I trimestre de 2014	47
Tabla 3: Distribución aplicación instrumento por porcentaje y grupo poblacional	73
Tabla 4: Distribución porcentual por plaza y grupo poblacional para la aplicación de instrumento prueba piloto	75
Tabla 5: Estrato socioeconómico Inquilinos plazas de mercado.....	77
Tabla 6: Ingresos mensuales del núcleo familiar, Inquilinos plazas.....	77
Tabla 7: Calificación Inversión pública.....	78
Tabla 8: Calificación Admón. plaza.....	79
Tabla 9: Monto pagado por Admón.....	79
Tabla 10: Pertenencia esquema asociativo	80
Tabla 11: Esquema asociativo asuma Admón. de la plaza.....	80
Tabla 12: Disposición asumir gastos adecuación	81
Tabla 13: Disposición pago adicional gastos mantenimiento.....	81
Tabla 14: Calificación infraestructura.....	82
Tabla 15: Calificación organización espacial	82
Tabla 16: Calificación iluminación.....	82
Tabla 17: Calificación disposición de aguas	83
Tabla 18: Calificación aseo, limpieza interno.....	83
Tabla 19: Calificación aseo, limpieza externo.....	83
Tabla 20: Calificación zonas de acceso y parqueaderos	84

Tabla 21: Calificación atención	84
Tabla 22: Calificación precios	84
Tabla 23: Calificación calidad de los productos	85
Tabla 24: Calificación seguridad	85
Tabla 25: Calificación ventilación	85
Tabla 26: Principales problemáticas plaza.....	87
Tabla 27: Características destacables plaza	88
Tabla 28: Estrato Usuarios	90
Tabla 29: Ingresos núcleo familiar usuarios.....	90
Tabla 30: Lugar adquisición carnes rojas	92
Tabla 31: Lugar adquisición carnes blancas	92
Tabla 32: Lugar adquisición frutas, verduras, hortalizas.....	92
Tabla 33: Lugar adquisición granos y cereales.....	93
Tabla 34: Lugar adquisición derivados animales	93
Tabla 35: Lugar adquisición productos procesados.....	93
Tabla 36: Frecuencia de compra carnes rojas.....	94
Tabla 37: Frecuencia de compra carnes blancas.....	94
Tabla 38: Frecuencia de compra frutas, verduras y hortalizas.....	95
Tabla 39: Frecuencia de compra granos y cereales.....	95
Tabla 40: Frecuencia de compra derivados animales.....	95
Tabla 41: Frecuencia de compra productos procesados	96
Tabla 42: Lugar de preferencia, por tradición	96
Tabla 43: Lugar de preferencia en razón de precios.....	97

Tabla 44: Lugar de preferencia en razón de calidad de productos	97
Tabla 45: Lugar de preferencia por comodidad	97
Tabla 46: Lugar de preferencia en razón al tiempo empleado	98
Tabla 47: Lugar de preferencia en razón a la calidad en la atención.....	98
Tabla 48: Importancia presentación del producto	100
Tabla 49: Importancia limpieza del local.	100
Tabla 50: Importancia sistemas de refrigeración.	101
Tabla 51: Importancia calidad en la atención.....	101
Tabla 52: Importancia apariencia física local.	101
Tabla 53: Importancia accesibilidad.....	102
Tabla 54: Calificación usuarios infraestructura	103
Tabla 55: Calificación usuarios organización espacial.....	103
Tabla 56: Calificación usuarios iluminación.	103
Tabla 57: Calificación usuarios disposición aguas y residuos sólidos.	104
Tabla 58: Calificación usuarios limpieza e higiene interno.....	104
Tabla 59: Calificación usuarios limpieza e higiene externo.....	104
Tabla 60: Calificación usuarios zonas de acceso y parqueaderos.....	105
Tabla 61: Calificación usuarios calidad atención.	105
Tabla 62: Calificación usuarios calidad de precios.	105
Tabla 63: Calificación usuarios calidad de productos.	106
Tabla 64: Calificación usuarios seguridad plaza.	106
Tabla 65: Calificación usuarios ventilación.	106
Tabla 66: Principales problemáticas, usuarios.....	108

Tabla 67: Características destacables, usuarios.....	109
Tabla 68: Comparativo calificación infraestructura, Inquilinos/usuarios.....	110
Tabla 69: Calificación organización espacial Plaza de mercado: Usuarios e inquilinos	111
Tabla 70: Calificación disposición de aguas y residuos sólidos: Inquilinos/usuarios	112
Tabla 71: Calificación aseo y limpieza interno: Inquilinos/Usuarios	112
Tabla 72: Calificación aseo, limpieza e higiene externo: Inquilinos/usuarios.....	113
Tabla 73: Principales problemáticas: Inquilinos / usuarios.....	114
Tabla 74: Principales características destacables: Inquilinos /usuarios.....	114

LISTA DE ANEXOS

Anexo A: Instrumento Comerciantes/inquilinos.....	124
Anexo B: Instrumento Compradores.....	126

RESUMEN

TITULO: ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS CONDICIONES SOCIOECONÓMICAS Y AMBIENTALES DE LAS PLAZAS DE MERCADO PÚBLICAS DE BUCARAMANGA, TENDIENTE A GENERAR UNA ALTERNATIVA DE COMERCIO SOSTENIBLE PARA EL SISTEMA DE PLAZAS PÚBLICAS DE BUCARAMANGA –SPPB-*

AUTOR: John Edward Pimiento Rodríguez**

PALABRAS CLAVES: Desarrollo sostenible, actividades económicas, alternativas de desarrollo, plaza de mercado.

DESCRIPCION:

El presente trabajo se desarrolló a partir de la pasantía de investigación realizada en el marco del proyecto “Alternativa Socioeconómica para el Comercio Sostenible en las Plazas de mercado de Bucaramanga”, desarrollado por UNICIENCIA.

Este proyecto radica su importancia, en la búsqueda de alternativas que puedan mejorar las diversas problemáticas que atraviesan las plazas de mercado de Bucaramanga, particularmente las que conforman el Sistema de Plazas Públicas de Bucaramanga – SPPB, conformado por las plazas de San Francisco, Guarín, La Concordia y la plaza de mercado de El Kennedy.

Partiendo del hecho de que las plazas de mercado son manifestaciones de la tradición y la cultura propias de la región, pues en ellas se reproduce la tradición gastronómica de los pueblos; además son el más importante sistema de distribución de productos alimenticios directos del campo y de interacción social en torno al comercio de los mismos ya que son la fuente de ingresos de una población que enfrenta condiciones de vulnerabilidad, por la situación socioeconómica en la que se desenvuelven.

Los problemas que atraviesan las plazas de mercado de Bucaramanga, en sus los contextos social, económico y ambiental, se convierten en factor de preocupación para los diferentes actores sociales del municipio, por su importancia socioeconómica en la dinámica de la seguridad alimentaria de la sociedad.

Además actualmente existe la preocupación ante la disminución en usuarios y la posible tendencia a desaparecer de estos centros de comercio; por lo tanto y en consecuencia con esto, es propósito de este estudio, disponer de herramientas y datos que puedan orientar la formulación de una alternativa socioeconómica para enfrentar los problemas actuales de las plazas de mercado en Bucaramanga y convertirlas en negocios sostenibles y multiplicadores de bienestar social para quienes se benefician de estas.

* Proyecto de Grado

** Facultad de Ciencias Humanas, Escuela de Trabajo Social, Director: Eduardo Mantilla Pinilla.

ABSTRACT

TITLE: SITUATIONAL AND FUNCTIONAL ANALYSIS OF SOCIOECONOMIC AND AMBIETALS CONDITIONS OF PUBLIC MARKETS OF BUCARAMANGA –SPPB-, AIMED AT GENERATING A ALTERNATIVE FOR THE SUSTAINABLE COMMERCE IN SYSTEM OF PUBLIC MARKETS OF BUCARAMANGA –SPPB-*

AUTHOR: John Edward Pimiento Rodriguez **

KEY WORDS: sustainable development, economic activities, alternatives of development, marketplace.

DESCRIPTION:

The present work developed from the internship of investigation accomplished in the frame of the project “Socioeconomic Alternative for the Sustainable Commerce in the Marketplaces of Bucaramanga”, which has been being developed by the University Corporation of Science and Development UNICIENCIA,

This project establishes its importance, in the search of alternatives that can improve the various problems that cross the marketplaces of Bucaramanga, particularly the ones that conform the Public System of Markets of Bucaramanga, shaped for the markets of San Francisco, Guerin, La Concordia and the marketplace of El Kennedy.

Departing of the fact that marketplaces are public demonstrations of tradition and the culture own of the region, since in them reproduces the gastronomic tradition of the people; besides they are the most important distribution system of food products brought in directly from the countryside and social interaction in connection with the commerce of these places and they are the revenue source of a population that usually confronts conditions of vulnerability once the socioeconomic context in which they become unwrapped was given

The problems that the marketplaces of Bucaramanga face, in its different contexts social, economic and environmental, become a factor of worry for the different social actors of the municipality, for its socioeconomic importance in the dynamics of the food security of the society.

Also currently it exists the worry in front of the decrease in users and tendency to disappear of these market centers, therefore, and in consequence with this, it is purpose of this study, having a socioeconomic alternative to confront the present problems of the marketplaces in Bucaramanga and to turn the activities into sustainable business and multipliers of social welfare for those who benefit of these,

* Graduation Project

** Faculty of Humanities. School of Social Work, Director: Eduardo Mantilla Pinilla.

INTRODUCCION

El presente trabajo, es el resultado de la pasantía de Investigación realizada por el estudiante de Trabajo Social de la Universidad Industrial de Santander, John Edward Pimiento Rodríguez, como parte del proyecto “Alternativa Socioeconómica para el Comercio Sostenible en las Plazas de Mercado de Bucaramanga” desarrollado por la Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo UNICIENCIA; dicha pasantía se sitúo específicamente en el trabajo realizado en torno a la primera fase del proyecto, esta fase se denominó “Análisis Situacional de las Condiciones Socioeconómicas y Ambientales en el Desarrollo Actual de las Actividades Económicas de las Plazas de Mercado de Bucaramanga”, refiriéndose a las plazas de mercado que conforman el Sistema de Plazas Públicas de Bucaramanga SPPB, las cuales son la Plaza de mercado de San Francisco, Plaza Guarín, La Concordia y la plaza de mercado del barrio Kennedy

En este documento se muestra el trabajo desempeñado por parte del pasante, en el cual se realizo un análisis del funcionamiento actual del SPPB, así mismo se realiza una contextualización en cuanto a cada una de las plazas que conforman el SPPB. Se exponen igualmente los datos sobre la situación económico-financiera del SPPB, así como antecedentes y experiencias similares a las que se espera llegar con el desarrollo de este proyecto, experiencias a nivel nacional en las que se realizó un proceso de

transformación de las plazas de mercado, convirtiéndolas en centros de comercio sostenibles y reproductores de bienestar social para quienes se benefician de las actividades que en éstas se realizan. Se encuentra además la metodología utilizada en el proceso de recolección de la información que permitió hacer el análisis situacional de las actividades económicas y funcionales de las plazas de mercado del SPPB, de qué forma se distribuyó y aplicó el instrumento de recolección de información, tras esto se exponen los resultados de la aplicación tanto a inquilinos-comerciantes, como a los usuarios de las diferentes plazas, para finalmente realizar un análisis de los resultados obtenidos a raíz de la aplicación del instrumento.

El análisis realizado buscó orientar la formulación de alternativas de desarrollo sostenible en el comercio de las plazas de mercado, que busquen un proceso de transformación de las mismas, enfocado en revitalizarlas y hacerlas rentables y sostenibles a futuro; pues debido a la situación que atraviesan, el panorama futuro es incierto ya que pueden desaparecer en los próximos años, de no realizar un cambio en su funcionamiento, el cual es necesario ya que al conservar las plazas de mercado se mantiene viva la tradición de mercar en plaza.

Finalmente se presentan unas conclusiones respecto a los resultados, desde una posición personal, así como hacia donde debería orientarse la continuidad del desarrollo del proyecto y la posible implementación de las

alternativas de desarrollo derivadas de éste para mejorar el comercio en las plazas de mercado públicas de Bucaramanga.

1. DEFINICION DEL PROBLEMA

Los problemas que atraviesan las plazas de mercado de Bucaramanga, en sus contextos social, económico y ambiental, se convierten en factor de preocupación debido a la importancia de estas en la distribución de bienes para la seguridad alimentaria de la sociedad e impacto socioeconómico; en consecuencia es propósito de este estudio, disponer de una alternativa socioeconómica para enfrentar los problemas actuales de las plazas de mercado en Bucaramanga y convertir las actividades en negocios sostenibles y multiplicadores de bienestar social.

Las plazas de mercado de Bucaramanga, su área metropolitana y en general de otras regiones del país presentan dificultades por deterioro infraestructural y abandono, argumentando dificultades de auto-sostenimiento, siendo el mismo Estado y los gobernantes locales quienes han dejado olvidado estos centros de comercio que son los más importantes sistemas de distribución de productos directos del campo y de interacción social en torno al comercio de alimentos, impidiendo así la participación de pequeños cultivadores en el desarrollo de la actividad económica del sector agropecuario, esto resulta paradójico al observar que en algunos países más avanzados, los gobiernos le han dado un gran valor y buscan conservarlas como patrimonios culturales

y que como mercados populares de productos agropecuarios frescos y procesados, actúan como excelente catalizador social.

El problema particular de la plazas de mercado públicas de Bucaramanga que conforman el Sistema de Plazas Públicas de Bucaramanga SPPB, radica en que no es rentable o autofinanciable el mantenimiento y administración de estos centros socioeconómicos que centran la actividad en 4 plazas de mercado, las de Guarín, San Francisco, La Concordia y el Kennedy, que según el estudio realizado por Gustavo García Cediél en el 2014¹,

“presupuestaron para ese mismo año un déficit de \$858’512.000 lo cual obliga a buscar una mayor eficiencia en el uso de los recursos financieros, sin desconocer el papel social y económico de estas plazas. De acuerdo con ese estudio, estas plazas albergan un total de 1.981 (mil novecientos ochenta y uno) puestos, las cuales presentan problemas infraestructurales en su mayoría, por deterioro de fachadas, techos y paredes internas, baja iluminación en áreas comunes, falta de señalización, desigualdad en la disposición de agua y alcantarillado en los diferentes puestos, reducida disponibilidad de espacios para depósito de residuos y basuras, mala presentación de los baños públicos, baja capacidad para la cadena de frío y poca disponibilidad de parqueaderos. A esto se suma según el autor la presencia de vendedores ambulantes y vías de acceso en mal estado.”

Estos diferentes factores que afectan las actividades económicas de la plaza, así como el déficit que presenta el SPPB, la pérdida de usuarios ante la

¹ García Cediél, Gustavo. Análisis del sistema de plazas públicas de mercado de la ciudad de Bucaramanga: Estrategias para incrementar su sostenibilidad.2014

competencia con cadenas de supermercados, tiendas especializadas en la comercialización de productos alimenticios y agrícolas, entre otros establecimientos que han venido ganándole terreno a las plazas de mercado, las hace insostenibles a futuro, por lo cual es necesario buscar alternativas de desarrollo sostenible que revitalicen el SPPB y la economía misma de quienes trabajan en las plazas de mercado y se ven beneficiados por las actividades en estas.

Ante este incierto panorama, se deben realizar acciones que conlleven al resurgir de estos importantes centros de comercio de insumos agrícolas alimenticios, ya que las plazas de mercado son parte importante de la historia y cultura propias de nuestra sociedad, pues estas fortalecen la identidad de las diferentes tradiciones gastronómicas regionales así como el fortalecimiento de la seguridad alimentaria.

Las plazas de mercado aunque no se les de la importancia que requieren son en realidad un ejercicio de soberanía y seguridad alimentaria para la ciudad, así como un medio de apoyo a los pequeños productores ya que con el hecho de comprar en la plaza de mercado se está ayudando a la economía campesina y salvaguardándola a futuro.

2. PREGUNTA EJE DE INVESTIGACION

Ante la situación problemática en la que se ve inmerso el Sistema de Plazas Públicas de Bucaramanga, principalmente en su funcionamiento y sostenimiento económico, se vislumbra un futuro insostenible para las plazas de mercado, por lo cual se hace necesario buscar alternativas que ayuden a mejorar este panorama y que logren hacerlas sostenibles socioeconómicamente, pues juegan un papel importante en la conservación de la tradición y la cultura de la sociedad, son un ejercicio de soberanía y seguridad alimentaria para la ciudad y ayudan a la economía campesina.

Con base en lo anteriormente mencionado, la pregunta eje de investigación y a la que se busca dar respuesta con la realización del proyecto es:

¿Es posible generar un proceso de transformación basado en alternativas socioeconómicas que mejoren el comercio en las plazas de mercado de Bucaramanga y que las hagan sostenibles a futuro, teniendo en cuenta las diversas problemáticas que afectan su funcionamiento y sostenimiento económico?

Sin embargo para empezar a orientar esta respuesta, se tendrán en cuenta diversas experiencias, tanto a nivel nacional, como procesos de transformación de las plazas de mercado en otros países, en los cuales a estos centros de comercio se les ha dado gran importancia, realizando procesos de intervención y transformación, donde estos espacios pasaron de

ser solo centros de comercio de productos agrícolas y mercados comunes a verdaderos centros económicos y turísticos, tanto arquitectónicamente como gastronómicamente, siendo importantes espacios de interacción social y reproductores de tradiciones gastronómicas de la región en la que se ubican; estos ejemplos se han dado en plazas como la de Maynard de Bordeaux en Francia, las plazas de Valencia, Madrid y Barcelona en España, la plaza de Cracovia en Polonia, también en casos latinoamericanos como las Plazas de Buenos Aires en Argentina y la de Montevideo en Uruguay.

En cuanto al contexto nacional, debemos partir del hecho que si bien hay diversos y numerosos ejemplos de procesos de transformación de plazas y centros de mercado a nivel internacional, estos no se pueden copiar exactamente igual para aplicar en nuestro contexto, ya que a nivel nacional y local, las plazas de mercado presentan diferentes problemáticas, tanto estructurales, ambientales, administrativas como operativas y que las diferencian contextualmente de los ejemplos internacionales mencionados con anterioridad. Sin embargo estos modelos internacionales han sido tomados como guía para realizar procesos de intervención y transformación a nivel nacional, como son los procesos de intervención y transformación ocurridos en la plaza de mercado de Santa Cruz de Lorica en el departamento de Córdoba, la Plaza de Mercado José María Villa “La Minorista” de Medellín, así como diversas plazas de mercado de Bogotá como lo son la Plaza de Mercado 20 de Julio, Plaza de Mercado 12 de Octubre o la Plaza de Mercado

de La Perseverancia, las cuales resurgieron y atravesaron procesos de transformación a través de políticas desarrolladas por el Instituto para la Economía Social de Bogotá, IPES, que creó el programa de fortalecimiento del Sistema Distrital de Plazas de Mercado, como forma de mejorar el bienestar socioeconómico de los inquilinos de las plazas.

Ahora bien, teniendo en cuenta la situación del SPPB y la necesidad de un proceso que revitalice las plazas de mercado es necesario y urgente orientar e iniciar un proceso de transformación que se oriente al resurgir de tan importante espacio social y de abastecimiento de la canasta familiar a nivel local. De ahí, que para abordar las problemáticas que estos espacios de comercio, se deban abordar estrategias que se conviertan en una verdadera alternativa para la sostenibilidad de los negocios en allí involucrados, a partir del reconocimiento de elementos que caracterizan el desarrollo de la actividad de plaza y las variables que definen los problemas, así como los impactos socioeconómicos que esta genera en beneficio de una sociedad de diversidad cultural, económica y social, tomando como referencia los anteriores casos de plazas de mercado que vivieron procesos de transformación, como ejemplos de la clara posibilidad que el SPPB pueda convertirse en un sistema sostenible a futuro.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar el análisis situacional de las condiciones socioeconómicas y ambientales de las plazas de mercado de Bucaramanga, a partir del estudio de variables que intervienen en las actividades propias del mercado de plaza, que permita generar una alternativa de comercio sostenible para el Sistema de Plazas Públicas de Bucaramanga - SPPB

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer las tendencias funcionales de las plazas de mercado en el ámbito nacional e internacional, desde lo operativo y normativo.
- Analizar las variables socioeconómicas y ambientales que intervienen en el desarrollo de las actividades propias de las plazas de mercado de Bucaramanga.
- Realizar el análisis situacional de las condiciones en las que se encuentra el SPPB, a partir del estudio de variables sociales, económicas y ambientales que contribuyan a orientar y vislumbrar el establecimiento de alternativas para el aseguramiento del comercio sostenible en las plazas que conforman este sistema.

4. JUSTIFICACION

Dada la importancia de las plazas de mercado en los diferentes países del mundo para el consumo alimentario primario; es necesario y urgente un estudio que oriente el resurgir de tan importante espacio social y de abastecimiento de la canasta familiar. De ahí, que para abordar las problemáticas que enfrentan la plazas en Bucaramanga, se deban abordar estrategias que se conviertan en una verdadera alternativa para la sostenibilidad de los negocios en ella involucrados, a partir del reconocimiento de elementos que caracterizan el desarrollo de la actividad de plaza y las variables que definen los problemas, así como los impactos socioeconómicos que esta genera en beneficio de una sociedad de diversidad cultural, económica y social, en un marco de elevada desigualdad.

En consecuencia es fundamental desarrollar una estrategia socio-económica que convierta a las plazas de mercado de Bucaramanga, en centros competitivos en el intercambio de productos básicos de la canasta familiar, contribuyendo al bienestar social de los involucrados en la cadena de mercadeo y que coadyuve al desarrollo sostenible local y regional, en el marco de la innovación social, la eficiencia y eficacia en los procesos económicos.

Aunque algunas personas ante el surgimiento de micros y macro-mercados, hablan del camino a la extinción de las plazas de mercado, en el mundo, estas son trascendentales en la dinámica de distribución de los productos del

campo e incluso abarcando otros importantes sectores de la economía, hasta el punto de explotar la historia y arquitectura para convertirlos en importantes centros turísticos, como el caso de la plaza de mercado de Cracovia en Polonia, la de Valencia en España y la plaza Meynard de Burdeos, Francia; sólo por nombrar algunas, por lo que hoy su mantenimiento y remodelación son el resultado de programas estatales, por lo que significa para la cultura, la sociedad, el turismo y la economía, conviviendo con cadenas de supermercados y centros mayoristas. A ese concepto de importancia no es ajena la mirada de la alcaldía de Bogotá, quien se planteo convertir las plazas en centros turísticos y de bienestar social. Teniendo en cuenta los ejemplos anteriores y la certeza de la transformación, es que se plantea la necesidad que en Bucaramanga se realice un proceso en que se replantee la importancia de las plazas de mercado como negocios sostenibles y multiplicadores de bienestar social.

Ahora bien, esta propuesta de investigación fundamenta su importancia para el trabajo social desde el bienestar socioeconómico de personas en condiciones desfavorables dado el contexto socioeconómico en el que se desenvuelve nuestra sociedad, como lo son los pequeños campesinos y pequeños comerciantes de productos agrícolas en este caso, en el que sus actividades diarias son el sustento económico familiar supeditado al movimiento microeconómico propio de las actividades que realizan, que se ve

afectado ante el abandono estatal y deterioro en el que se encuentran las plazas de mercado públicas.

En este caso desde el trabajo social se busca lograr un proceso de transformación orientado al mejoramiento en cuanto a las labores que se desempeñan a diario en torno al comercio en las plazas de mercado, esto para propender por el bienestar social y económico de quienes basan sus ingresos en las actividades económicas propias de estas, así como de la seguridad alimentaria de quienes tanto por tradición o por limitaciones ante los costos de estos mismos productos en macro-mercados o almacenes de cadena realizan sus compras en las plazas de mercado.

Por lo cual teniendo en cuenta el estudio de Gustavo García Cediél del año 2014², son alrededor de 2000 puestos de venta en las 4 principales plazas de mercado de Bucaramanga, lo cual representaría sólo en comerciantes alrededor de 2000 familias, sin sumar a esto los pequeños campesinos que proveen los productos y sus familias, quienes se verían beneficiados con la transformación de las actividades económicas en negocios sostenibles que como se mencionó anteriormente serían multiplicadores de bienestar social para estas familias, y dando cumplimiento a uno de los fines del trabajo social el cual propende por el mejoramiento de la calidad de vida de los individuos y por consecuencia de la comunidad en general.

² García Cediél, Gustavo. Análisis del sistema de plazas públicas de mercado de la ciudad de Bucaramanga: Estrategias para incrementar su sostenibilidad.2014

5. LOCALIZACION DE LA PRÁCTICA INVESTIGATIVA

El proyecto “Alternativa Socioeconómica para el Comercio Sostenible en las Plazas de Mercado que conforman el Sistema de Plazas Públicas de Bucaramanga SPPB”, se realizó en la ciudad de Bucaramanga, específicamente en 4 puntos diferentes de la ciudad, lugares en donde se ubican las 4 plazas de mercado públicas que conforman el SPPB, estas son las plazas de San Francisco, Guarín, La Concordia y Kennedy.

- La plaza de mercado de San Francisco se ubica en la comuna N°3, en la calle 13 con calle 22, cuenta con 939 locales, siendo la plaza de mercado pública más grande de la ciudad.
- La plaza de mercado Guarín, se encuentra en la comuna N°13 y se ubica en inmediaciones del Hospital Universitario de Santander y la Universidad Cooperativa de Colombia, cuenta con 567 locales.
- La plaza de mercado de La Concordia se ubica en la comuna N°6 entre las carreras 20 y 21 con calles 49 y 50, cuenta con 311 locales.
- La plaza de mercado de el Kennedy, se ubica en la comuna N°1, en la entrada principal al barrio de este mismo nombre, cuenta con 164 locales y es la plaza de mercado pública de menor tamaño y es relativamente nueva pues entro en funcionamiento en mayo del año 2013

6. CONTEXTUALIZACION SPPB

Antes de cualquier abordaje de la problemática de las plazas de mercado de Bucaramanga es importante presentar una contextualización de la situación y las condiciones que prevalecen en cada una de estas, de acuerdo a la información incorporada en el documento que recoge el trabajo realizado por el investigador Gustavo García Cediél, sintetizado en su artículo *“Análisis del Sistema de Plazas Públicas de Mercado de la ciudad de Bucaramanga”*, realizado en Agosto de 2014 por Gustavo García Cediél³, así como algunos informes de periodismo investigativo del periódico local (Vanguardia Liberal).

6.1. PLAZA DE MERCADO DE GUARIN

Esta plaza de mercado, se encuentra ubicada en inmediaciones al Hospital Universitario de Santander (HUS) y a la Universidad Cooperativa de Colombia (UCC), se compone de 566 locales de diferentes tipos de ventas, verduras, legumbres, productos lácteos, cárnicos, granos y frutas entre otros productos.

³ García Cediél, Gustavo. Análisis del sistema de plazas públicas de mercado de la ciudad de Bucaramanga: Estrategias para incrementar su sostenibilidad.2014

Imagen 1: Plaza de mercado Guarín



Fuente: *Archivo/ Vanguardia Liberal* (2014). Recuperado de www.vanguardia.com.co

Imagen 2: Plaza de mercado Guarín, pasillo interno



Fuente: *Archivo/ Alcaldía de Bucaramanga* (2014). Recuperado de prensaalcaldiabucaramanga.blogspot.com

La Plaza de Mercado Guarín, tiene diferentes afectaciones, como problemas estructurales en su exterior, la fachada deteriorada, muchos de sus locales no tienen contador de agua ni de electricidad, el alumbrado es insuficiente tanto interior como exteriormente, no cuenta con medidas de seguridad como extintores, las baterías sanitarias suelen estar averiadas o en inoperancia; además tiene problemas con el sistema de alcantarillado de aguas negras, la disposición de basuras, así como acceso y disposición de agua.

6.2. PLAZA DE MERCADO DE SAN FRANCISCO

Esta Plaza de mercado se ubica en la Calle 13 #22-73, funciona de 4:30 am hasta las 2 pm, cuenta con 983 locales de venta de diferentes productos como, verduras, frutas, carnes, lácteos y granos entre otros.

Imagen 3: Plaza de mercado de San Francisco, zona exterior



Fuente: *Archivo/ Alcaldía de Bucaramanga* (2014). Recuperado de prensaalcaldiabucaramanga.blogspot.com⁴

La plaza tiene problemas estructurales en su fachada, además de afectación en su estructura interna en diversos locales, no cuenta con suficientes espacios de parqueo para clientes, no tiene una señalización que diferencie las secciones de la plaza, así como carece de señalización e implementos de emergencia.

Además tiene problemas de iluminación al ser insuficiente en su interior e incluso existen zonas en las que no existe iluminación, los servicios públicos de acueducto y alcantarillado no son iguales para todos los locales ya que

⁴ *Archivo/ Alcaldía de Bucaramanga* (2014). Recuperado de prensaalcaldiabucaramanga.blogspot.com

algunos cuentan con contadores para estos servicios mientras otros se abastecen de los suministrados por el municipio, igualmente tiene problemas en la disposición de basuras, así como en el aseo interno en pisos y pasillos, al igual que las zonas de acceso a la plaza tanto para vehículos como para peatones son usadas como zonas de disposición de basuras y escombros.

Imagen 4: Plaza de mercado de San Francisco, zona interna



Fuente: *Archivo/ Alcaldía de Bucaramanga* (2014). Recuperado de prensaalcaldiabucaramanga.blogspot.com⁵

⁵ *Archivo/ Alcaldía de Bucaramanga* (2014). Recuperado de prensaalcaldiabucaramanga.blogspot.com

6.3. PLAZA DE MERCADO DE LA CONCORDIA

Esta plaza de mercado cuenta con 312 locales de ventas de frutas, verduras, granos, carnes y otros productos, su horario de funcionamiento es de 5:30 am a 3:00 pm. Se encuentra ubicado en el Barrio la Concordia, por eso su nombre, entre las carreras 20 y 21, con calles 49 y 50.

Imagen 5: Plaza de mercado La concordia



Fuente: *Archivo/ Alcaldía de Bucaramanga* (2014). Recuperado de prendaalcaldiabucaramanga.blogspot.com⁶

⁶ *Archivo/ Alcaldía de Bucaramanga* (2014). Recuperado de prendaalcaldiabucaramanga.blogspot.com

Al igual que las demás plazas de mercado, esta tiene problemas estructurales y en la fachada, las zonas de acceso y alrededores de esta se encuentran con basuras, escombros y obras inconclusas, además tiene problemas en el techo que genera goteras y entrada de aguas cuando llueve, solo 53 de sus puestos tiene servicio de agua, tiene deficiencias en las disposiciones de aguas y residuos, mientras el cuarto de basuras interno no es lo suficientemente grande para las basuras generadas

6.4. PLAZA DE MERCADO DE EL KENNEDY

Esta plaza de mercado se encuentra en el barrio Kennedy, cuenta con 165 locales los cuales fueron adjudicados a igual número de ex vendedores informales.

Imagen 6: Plaza de mercado del barrio Kennedy



Fuente: *Archivo/ Alcaldía de Bucaramanga* (2014). Recuperado de prensaalcaldiabucaramanga.blogspot.com⁷

Como esta plaza de mercado es relativamente nueva, pues abrió sus puertas el 15 de mayo de 2013, no tiene problemas estructurales ni exteriores ni interiores, cuenta con acceso de agua en sus locales, señalización de zonas y elementos de emergencia, así mismo la iluminación es adecuada en sus diferentes zonas y cuenta con zonas de acceso y parqueaderos adecuados y suficientes.

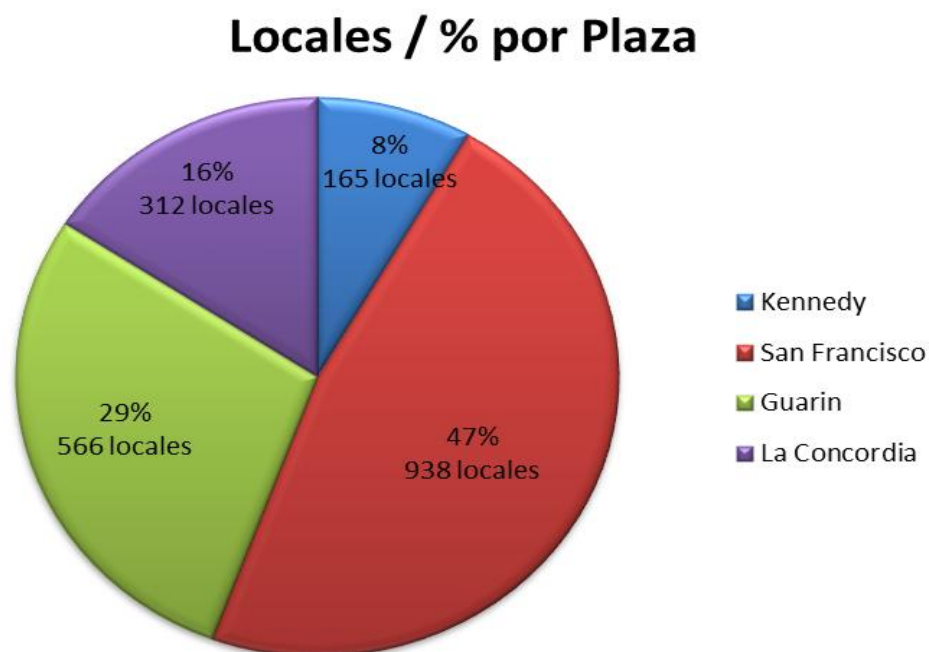
⁷ *Archivo/ Alcaldía de Bucaramanga* (2014). Recuperado de prensaalcaldiabucaramanga.blogspot.com

7. SITUACION ECONOMICA DEL SPPB

La situación actual del SPPB radica su principal problema en su aspecto económico, pues es este aspecto el que genera la mayor preocupación en cuanto al funcionamiento futuro.

Como lo muestra Gustavo García Cediél, en su estudio de 2014⁸, “Análisis del Sistema de plazas públicas de Bucaramanga”, el SPPB cuenta con 1981 puestos, distribuidos en las cuatro plazas que lo conforman, como lo muestra el gráfico 1.

Gráfico 1: Número de locales y distribución porcentual SPPB



⁸ García Cediél, Gustavo. Análisis del sistema de plazas públicas de mercado de la ciudad de Bucaramanga: Estrategias para incrementar su sostenibilidad.2014

Fuente: Secretaría del Interior, Alcaldía de Bucaramanga (Delgado Suárez, 2012)⁹

Si bien particularmente cada plaza tiene afectaciones y problemáticas diferentes como algunas similares, también existen problemas que afectan en general al SPPB, como son los problemas financieros y de infraestructura; además de otros que le restan competitividad ante los cada vez más abundantes supermercados de cadena y supermercados especializados en el comercio de productos agrícolas de grandes y medianas superficies, los cuales cuentan con condiciones óptimas de seguridad, higiene y comodidad en sus instalaciones, así como zonas de acceso, parqueaderos y sitios de disposición de residuos además de los horarios extendidos para poder realizar compras en ellos.

7.1. SITUACION ECONOMICA-FINANCIERA DEL SPPB

El Sistema de Plazas Públicas de Bucaramanga actualmente se encuentra en una situación insostenibilidad futura debido a la situación financiera principalmente, sumado a problemas estructurales y ambientales, que afectan su funcionamiento, Estos datos presentados a continuación se realizan con

⁹ Delgado Suarez, Eduardo. Proyecto de acuerdo 066: Informe plazas de mercado de Bucaramanga. 2012.

base en el trabajo de Gustavo García Cediél; Análisis del Sistema de Plazas Públicas de Bucaramanga.¹⁰

7.1.1. INGRESOS

Los ingresos con los cuales cuenta el SPPB se basan en la cuota de arrendamiento de los puestos de las plazas, distribuidos de la siguiente manera:

La plaza Guarín se compone de 566 locales y la cuota de administración varía entre \$8.800 y \$224.500, la cual se paga de acuerdo al tipo de local que cada vendedor posea; la plaza de mercado de San Francisco cuenta con 938 locales, la cuota de administración pagada por los vendedores fluctúa entre \$13.300 y \$165.300 de acuerdo al tamaño del local; la plaza de mercado de La Concordia cuenta con 312 locales, la cuota de administración varía entre los \$7.200 y \$224.400, según el tipo de local; la plaza de mercado de el Kennedy cuenta con 165 locales, la cuota de administración tiene un promedio de \$37.000 (Delgado Suárez, 2012)¹¹

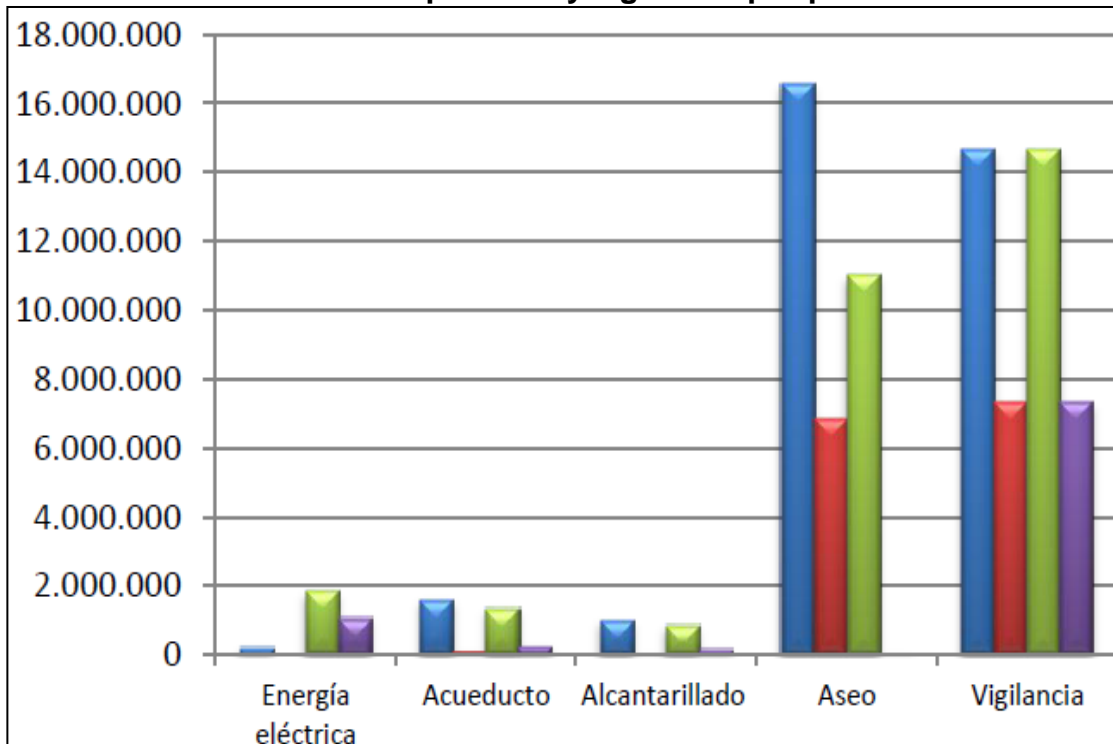
¹⁰ García Cediél, Gustavo. Análisis del sistema de plazas públicas de mercado de la ciudad de Bucaramanga: Estrategias para incrementar su sostenibilidad.2014

¹¹ Delgado Suarez, Eduardo. Proyecto de acuerdo 066: Informe plazas de mercado de Bucaramanga. 2012.

7.1.2. GASTOS

Los gastos en el SPPB se componen de tres principales ítems; servicios públicos, vigilancia y el gasto de personal.

Grafico 2: Gastos servicios publicos y vigilancia por plaza



■ San Francisco

■ La Concordia

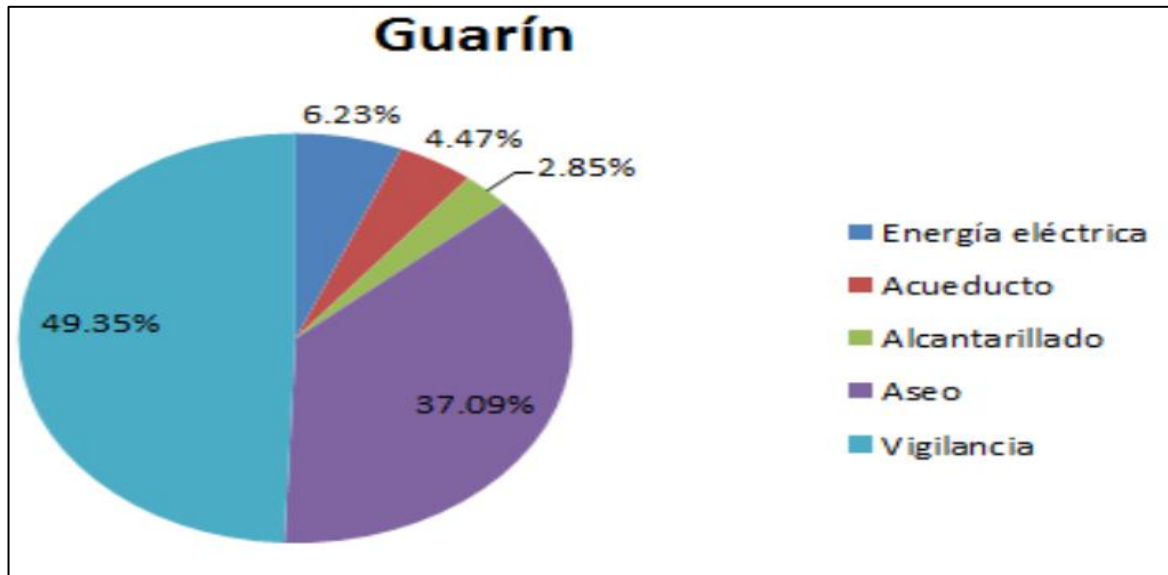
■ Guarín

■ Kennedy

Fuente: Secretaría del Interior, Alcaldía de Bucaramanga (Delgado Suárez, 2012)¹²

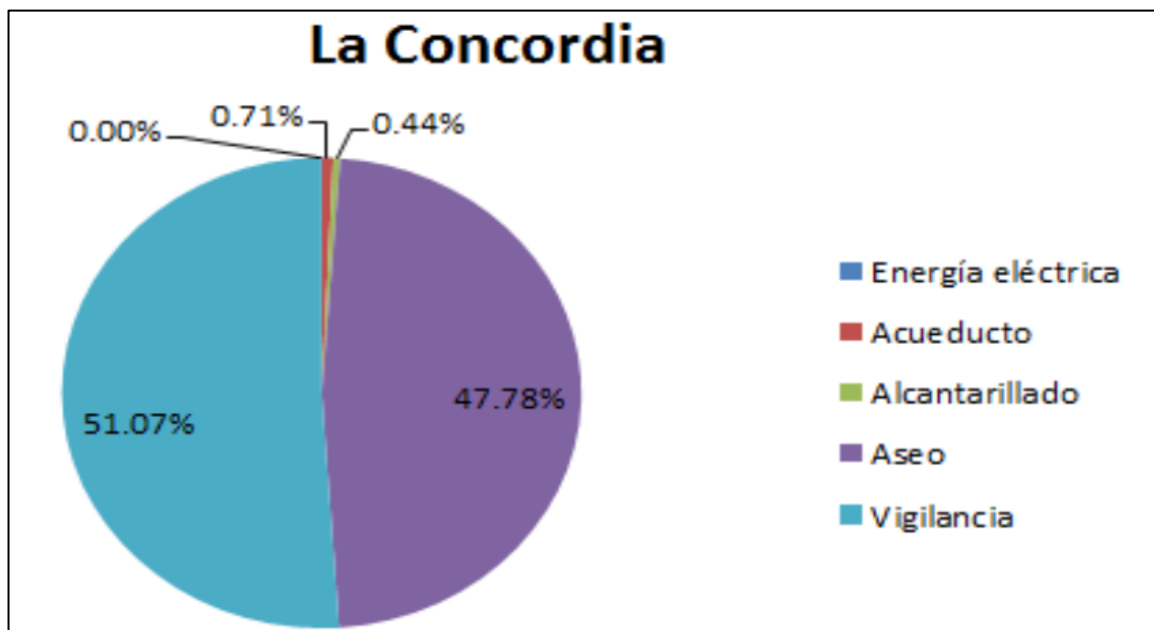
¹² Delgado Suarez, Eduardo. Proyecto de acuerdo 066: Informe plazas de mercado de Bucaramanga. 2012.

Grafico 3: Gasto porcentual, según servicio. Plaza Guarín



Fuente: Secretaría del Interior, Alcaldía de Bucaramanga (Delgado Suárez, 2012)¹³

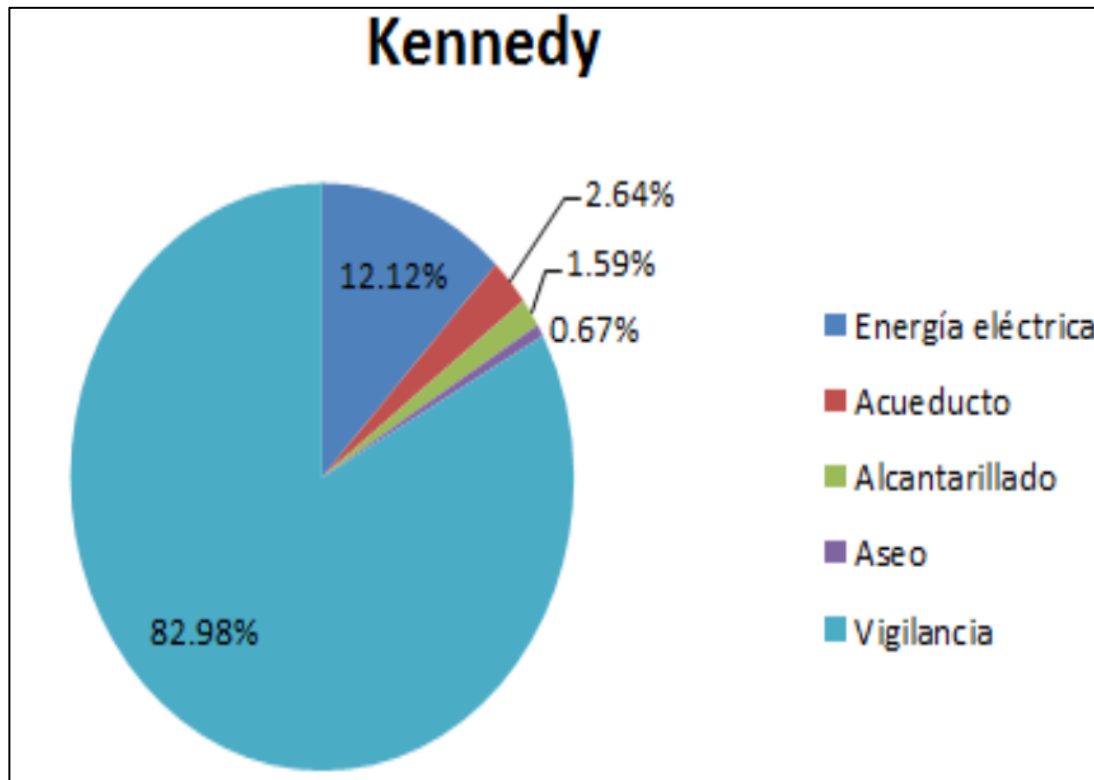
Grafico 4: Gasto porcentual, según servicio. Plaza La Concordia.



¹³ Delgado Suarez, Eduardo. Proyecto de acuerdo 066: Informe plazas de mercado de Bucaramanga. 2012.

Fuente: Secretaría del Interior, Alcaldía de Bucaramanga (Delgado Suárez, 2012)¹⁴

Grafico 5: Gasto porcentual, según servicio. Plaza del Kennedy



Fuente: Secretaría del Interior, Alcaldía de Bucaramanga (Delgado Suárez, 2012)¹⁵

Entre los gastos del SPPB, el principal gasto es el realizado con el pago del personal encargado de los manejos administrativos de cada una de las plazas de mercado, estos gastos suman más de 29 millones de pesos mensuales, lo

¹⁴ Delgado Suarez, Eduardo. Proyecto de acuerdo 066: Informe plazas de mercado de Bucaramanga. 2012.

¹⁵ Delgado Suarez, Eduardo. Proyecto de acuerdo 066: Informe plazas de mercado de Bucaramanga. 2012.

que al año sumaría un total de más de 350 millones tal y como se ilustra en la Tabla 1, a continuación.

Tabla 1: Gastos Personal SPPB I trimestre 2014

CARGO	PLAZA	VALOR MENSUAL
ADMINISTRADOR	CONCORDIA	\$ 2.600.000
AUXILIAR	CONCORDIA	\$ 1.300.000
ADMINISTRADOR	GUARIN	\$ 1.600.000
AUXILIAR	GUARIN	\$ 1.300.000
ADMINISTRADOR	KENNEDY	\$ 1.500.000
AUXILIAR	KENNEDY	\$ 1.300.000
ADMINISTRADOR	SAN FRANCISCO	\$ 1.700.000
AUXILIAR	SAN FRANCISCO	\$ 1.500.000
PERSONAL ALCALDIA	OFICINA	\$ 1.900.000
PERSONAL ALCALDIA	OFICINA	\$ 3.500.000
PERSONAL ALCALDIA	OFICINA	\$ 2.500.000
PERSONAL ALCALDIA	OFICINA	\$ 2.000.000
PERSONAL ALCALDIA	OFICINA	\$ 2.500.000
PERSONAL ALCALDIA	OFICINA	\$ 4.000.000
TOTAL MENSUAL		\$ 29.200.000
TOTAL ANUAL		\$ 350.400.000

Fuente: Secretaría del Interior, alcaldía de Bucaramanga¹⁶

7.1.3. RESULTADOS FINANCIEROS

En la tabla 2 se establece el estado de pérdidas y ganancias del SPPB con base en la información financiera del 2014 y se hace una estimación de datos anuales, proyectando que en los siguientes tres trimestres, los gastos e ingresos serán similares.

¹⁶ Delgado Suarez, Eduardo. Proyecto de acuerdo 066: Informe plazas de mercado de Bucaramanga. 2012.

Tabla 2: Situación financiera del SPPB, datos promedio I trimestre 2014

CONCEPTO	MENSUAL					ANUAL
	S. FRANCISCO	CONCORDI A	GUARIN	KENNED Y	TOTAL MENSUAL	
INGRESOS						
Cuotas de Administración	24.211.900	4.440.100	11.530.900	6.208.100	46.391.000	556.692.000
TOTAL INGRESOS	24.211.900	4.440.100	11.530.900	6.208.100	46.391.000	556.692.000
GASTOS						
Gastos de Personal						
Administrador	1.700.000	2.600.000	1.600.000	1.500.000	7.400.000	88.800.000
Auxiliar Administrativo	1.500.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	5.400.000	64.800.000
% Personal Oficina prorrateado	7.765.371	2.582.938	4.685.714	1.365.977	16.400.000	196.800.000
Subtotal Gastos de Personal	10.965.371	6.482.938	7.585.714	4.165.977	29.200.000	350.400.000
Servicios						
Energía Eléctrica	194.163	*	1.850.362	1.070.126	3.114.651	37.375.812
Acueducto	1.582.450	*	1.328.645	232.984	3.246.046	38.952.552
Alcantarillado	988.496	*	845.560	2.037.011	3.933.797	47.205.564
Aseo (Recolección de Basuras)	16.555.394	6.851.713	11.013.684	59.551	34.480.342	413.764.104
Vigilancia Edificio	14.654.227	7.323.787	14.654.227	7.327.114	43.959.355	527.512.260
Subtotal Servicios	33.974.730	14.340.197	29.692.478	10.726.786	88.734.191	1.064.810.292
TOTAL GASTOS	44.940.101	20.823.135	37.278.192	14.892.763	117.934.191	1.415.210.292
DEFICIT O SUPERAVIT DEL EJERCICIO	(20.728.201)	(16.383.035)	(25.747.292)	(8.684.663)	(71.543.191)	(858.518.292)

Fuente: Secretaría del Interior, Alcaldía de Bucaramanga (Delgado Suárez, 2012)¹⁷

Nota: No se encontraron datos de estos servicios para la plaza La Concordia

¹⁷ Delgado Suarez, Eduardo. Proyecto de acuerdo 066: Informe plazas de mercado de Bucaramanga. 2012.

Revisando las cifras mostradas en las tablas 1 y 2, se observa que las pérdidas anuales para el SPPB es de más de \$858 millones, sin embargo es importante resaltar que las plazas de mercado cubren sus gastos en totalidad de personal de vigilancia y aseo así como el pago de servicios públicos, las pérdidas para el SPPB se generan en el pago de personal administrativo y los gastos de infraestructura.

Además de las problemáticas anteriormente mencionadas, ninguna de las 4 plazas de mercado cumple con las mínimas condiciones de conservación de los productos cárnicos y lácteos, al no contar con cuartos fríos y aun muchos puestos de las plazas mantienen la exhibición tradicional de carnes al aire libre, sumado a la falta de conocimiento por parte de los comerciantes en cuanto al manejo de alimentos.

Imagen 7: Venta de carne, plaza de mercado San Francisco.



Fuente: *Archivo / Alcaldía de Bucaramanga2013 prensaalcaldia.blogspot.com*¹⁸

Igualmente uno de los principales problemas que afecta y resta clientes a las plazas de mercado son los vendedores ambulantes que suelen rodear las plazas, quienes además de quitar clientes a quienes legalmente comercian en estas, generan problemas de aseo e invasión del espacio público en la zonas circundantes a las plazas de mercado.

¹⁸ *Archivo / Alcaldía de Bucaramanga2013 prensaalcaldia.blogspot.com*

En la imagen 8 correspondiente a las zonas circundantes a la Plaza de Mercado de San Francisco, puede observarse las vías de acceso y zonas de parqueo, así como calles aledañas, totalmente ocupadas por vendedores ambulantes.

Imagen 8: Zonas aledaña a la plaza de mercado de San Francisco



Fuente: *Archivo de Vanguardia Liberal* (2014). En www.vanguardia.com.co

Es así, como de las alrededor de 800 plazas de mercado publicas que existen en el país, 750 presentan estas mismas problemáticas, a lo que se le suman diversas complicaciones como el hecho de estar mal ubicadas, mal

diseñadas, ser muy pequeñas o muy grandes en relación con la población que acude a ellas (Hernández M. d., 2003).¹⁹

Además de lo anterior, las plazas de mercado tienen una grave problemática que las hace insostenibles y que las llevará a su extinción de no encontrarse soluciones a estas, afectando no solo la economía campesina y la soberanía alimentaria de las ciudades, sino desplazando la interacción social que se vive en estas, por el mecanismo frío y distante pero a la vez funcional y ordenado del abastecimiento de productos agrícolas en supermercados que evita los problemas típicos de las plazas, estos problemas típicos de las plazas de mercado son la ausencia de parqueaderos, el desorden en vías de acceso o deficiencias en estas mismas, los malos olores habituales en las plazas ante el mal manejo de residuos y la disposición inadecuada de aguas, entre otros diversos problemas que incomodan al usuario y lo pueden llevar a preferir otros medios de abastecerse de productos alimenticios, como los supermercados o tiendas especializadas en el comercio de productos agrícolas, que no suelen presentar estas problemáticas.

Es justamente en esta diferencia donde radica lo que podría ser una ventaja de las plazas para aprovechar, tal y como lo publicaba Tulio Chinchilla en un artículo en el periódico El Espectador:

¹⁹ Hernández, María C, Plazas de mercado ya no son lo de antes, 2007

El mayor atractivo de las placitas de mercado reside en que mantienen intacta la relación personalizada y profundamente humana entre el comprador y el comerciante. Lo cual contrasta con el frío escenario de los grandes supermercados, cuyo modus operandi de autoservicios los asemeja a máquinas dispensadoras de productos empacados. En cambio, el vendedor de plaza, aunque poco entrenado en marketing, es un experto conocedor de todos los detalles de lo que ofrece; un pequeño comerciante, verdadero profesional en asesorar al cliente y en suministrarle los datos relevantes para una informada decisión; alguien que se toma el trabajo de recomendarnos lo que nos conviene adquirir, que conoce aspectos tales como la procedencia de la fruta, las propiedades de la planta medicinal, el material del canasto y los riesgos de deterioro de la mercadería ofrecida” (Chinchilla, Nostalgia de las plazas de mercado, 2013)²⁰

Aprovechando esta ventaja, así como la excelencia en cuanto a las diferencias de precios y el hecho de que solo en las plazas se encuentran los productos con frescura y calidad superior, siguiendo un plan de mejoramiento de las diferentes problemáticas presentadas en las plazas, se puede lograr un cambio en el cual se pueda competir directamente con los supermercados, que conlleve a lograr un mejoramiento económico de los comerciantes de plaza, generando a su vez un bienestar social para los beneficiarios de las plazas, tanto comerciantes como compradores.

²⁰ Chinchilla, Tulio. Nostalgia de las plazas de mercado, 2013, El Espectador.

8. ANTECEDENTES – REFERENTES

“El origen de las plazas de mercado es tan antiguo como el de las civilizaciones; las ciudades se construían en rededor de espacios amplios de encuentro social, los que paulatinamente se fueron convirtiendo en sitios de intercambio o comercio de diferentes mercancías, inicialmente a cielo abierto o sin techo, evolucionando al ritmo de la arquitectura que marcó hitos históricos en la cultura de los pueblos”²¹.

Hoy se encuentran construcciones de plazas de mercado que son verdaderas joyas arquitectónicas e históricas, como las plazas mencionadas anteriormente de Cracovia, Valencia y Meynard en Burdeos.

En cuanto a la tradición de las plazas de mercado Cipagauta y Loaiza se refieren a estas como:

Las plazas de mercado son parte importante de la sociedad colombiana dado que fortalece la identidad de las diversas tradiciones locales y regionales, aumentando el sentido de pertenencia de comerciantes y compradores aportando a la seguridad alimentaria con precios competitivos. Se podría certificar que no hay ciudad, municipio o pueblo que no cuente

²¹ Mantilla Pinilla, Eduardo. 2014

con un lugar en el cual se oferten y demanden los productos agrícolas. (Loaiza & Cipagauta, 2009)²²

Las plazas de mercado, son elementos esenciales en los canales de distribución, pero su papel no solo se limita a este elemento, si no que se convierten en el centro del crecimiento económico de las personas que sustentan su economía del comercio en que estas se da a diario, son generadoras de empleo y mejoran la calidad de vida y el bienestar socioeconómico, de comerciantes y pequeños campesinos proveedores de estos y que finalmente terminan siendo espacios de articulación directa entre el campo y la ciudad.

Las plazas de mercado se reconocen como espacios públicos y han sido abordados por una extensa literatura que abarca discursos filosóficos, políticos, económicos, sociales, culturales y ambientales, en donde se pone de relieve la relación del hombre con el espacio y con sus semejantes, realizando una interacción e integración al utilizar los elementos que éste le ofrece. También se puede decir, que las plazas de mercado han sido objeto de estudio de las facultades de arquitectura, antropología, sociología, historia, entre otras, pues se aborda desde la perspectiva de lo urbano,

²² Loaiza, Camila. Cipagauta, Diego. Pasantía investigativa para optar al título de Mejoramiento de los procesos productivos y caracterización de la cadena de abastecimiento para los concesionarios de la plaza de mercado alameda de la ciudad de Cali. Universidad del Valle, Facultad de Ciencias Humanas, 2009.

revisando sus implicaciones referidas al espacio público, la cultura, la sociedad, la estructura física o morfológica y virtual del espacio, entre otras implicaciones estéticas, funcionales, históricas y técnicas. (Baquero Duarte, 2011) ²³

8.1. ANTECEDENTES

Como antecedentes a esta propuesta, se encuentra como texto más cercano, el informe realizado por Gustavo García Cediél: Análisis del Sistema de las Plazas Públicas de Mercado de la Ciudad de Bucaramanga: Estrategias para Incrementar su Sostenibilidad. Este informe se refiere a los problemas financieros e infraestructurales presentados en las plazas de mercado públicas de la ciudad y ante las cuales se realiza un análisis de diferentes escenarios de sostenibilidad financiera. En cuanto a la contextualización y caracterización de cada una de las plazas de mercado se utilizó como técnica de recolección de información la observación y registros fotográficos así como las visitas a las plazas de mercado para realizar algunas entrevistas a usuarios y comerciantes de estas mismas.

Además del trabajo realizado por Gustavo García Cediél, se debe tener en cuenta al momento de formular alternativas de desarrollo sostenible para el SPPB, diferentes experiencias de procesos de transformación y

²³ Baquero Duarte, Lizeth. Las plazas de mercado como catalizadores sociales urbanos. 2011

reestructuración de plazas de mercado a nivel nacional, pues estas pueden ser más acertadas al momento de tomarlas como base para aplicarlas al contexto del SPPB, puesto que aunque son contextos diferentes en cada caso y cada región, son similares a estar en un contexto nacional, que conserva ciertas similitudes tanto en sus dinámicas económicas, como sociales y culturales, por esto a continuación se relacionan diferentes experiencias de procesos de transformación en plazas de mercado a nivel nacional como parte de los antecedentes para este proyecto.

8.2. PLAZAS DE MERCADO A NIVEL NACIONAL

“En las plazas de mercado se encuentra la diversidad del país, representada en sabores y productos del campo” (Silva, 2013)²⁴

Si bien, en su gran mayoría, las plazas de mercado públicas del país presentan un sin número de problemáticas, que las hacen inadecuadas o insostenibles a futuro, existen diversos casos en los que se han efectuado procesos de transformación de la plaza, conservando su actividad original de comercio de productos agrícolas frescos, pero orientándola de una nueva forma, bien sea en su dinámica económica, transformando su infraestructura o

²⁴ Silva, Mauricio. Volver a las Tradicionales Plazas de Mercado de Bogotá, El Tiempo. 2011

resaltando su atractivo turístico y/o gastronómico. Como forma de hacerlas más llamativas para la población que a ellas acude por diversas razones, generando espacios comerciales atractivos para propios y turistas, resaltando las tradiciones culturales gastronómicas de las regiones donde se ubican, o bien generando un proceso de cambio en la forma como se administran las mismas. Pues en la mayoría de las plazas de mercado existe una tendencia general y es que si a los vendedores se les ofrece una alternativa que les dé la oportunidad de manejar las instalaciones, ellos estarán dispuestos a cubrir los costos. (Hernández M. d., 2003)²⁵

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, existen ejemplos de procesos de transformaciones en las Plazas de Mercado, como los son en la ciudad de Medellín con “La Minorista”, en Bogotá el proceso de creación del IPES para el fortalecimiento del sistema distrital de plazas de mercado o el caso del municipio de Santa Cruz de Lorica en Córdoba, cuya plaza de mercado resurgió de un proceso basado en experiencias de transformación de los mercados de Barcelona y Madrid, siendo la plaza de Lorica un modelo que podría perfilar futuros procesos a nivel nacional en plazas de mercado.

²⁵ Hernández, María C, Plazas de mercado ya no son lo de antes, 2007

8.2.1. PLAZA JOSE MARIA VILLA “LA MINORISTA” EN MEDELLIN

La Plaza de Mercado José María Villa o “La Minorista”, es un claro ejemplo de un proceso de transformación exitoso en la plaza de mercado, enfocado en hacer estos centros de comercio sostenibles a futuro. Esta plaza de mercado pasó a manos de la Cooperativa de Comerciantes de la Plaza Minorista en 1998, a raíz de la Ley 142 que le prohíbe a las empresas estatales administrar entidades diferentes a prestadoras de servicios públicos, pero a su vez en este caso, no le permitía a Empresas Varias de Medellín, propietaria de esta plaza, venderla, generando un caos administrativo y financiero, ya que esta plaza no recibía dinero por parte de EVM para su mantenimiento. (Hernández M. C., 2007)²⁶

Imagen 9: Plaza de mercado José María Villa “La Minorista”. Medellín.



Fuente: <http://medellinliving.com/plaza-minorista-farmers-market-centro/>

²⁶ Hernández, María C, Plazas de mercado ya no son lo de antes, 2007

Debido a esto, los comerciantes de la plaza de mercado conforman COOMERCA, la Cooperativa de Comerciantes de la Plaza Minorista, la cual con la entrada en rigor de la Ley 142, pidió a la Alcaldía de Medellín, como nueva dueña de la plaza, se dejara la administración financiera de “La Minorista” en manos de COOMERCA y su gerente Julio Piedrahita, con lo cual desde el primer año en que esta cooperativa se encargó de administrar la plaza de mercado, se presentó sostenibilidad y generación de excedentes. Así fue como se fueron generando procesos de mejoramiento y adecuación de los espacios de la plaza, atendiendo las problemáticas de infraestructura y ambientales que presentaba “La Minorista”

“Coomerca le cambió la cara a la Plaza. Tenemos tres cuerpos de seguridad, circuito cerrado de televisión, capacitaciones en atención al cliente y políticas de mercadeo y aseo, así como capacitaciones para los comerciantes. Somos una empresa que genera una alta rentabilidad social, porque generamos empleo y apoyamos a las pequeñas empresas de la ciudad”, así lo cuenta Julio Piedrahita, gerente de Coomerca. (Hernández M. C., 2007)²⁷

²⁷ Hernández, María C, Plazas de mercado ya no son lo de antes, 2007

Imagen 10: Plaza de mercado “La Minorista”. Medellín. Local de venta de fruta.



Fuente: http://www.elcolombiano.com/plaza_la_minorista_medellin/

8.2.2. EL IPES Y EL SISTEMA DISTRITAL DE PLAZAS PÚBLICAS DE BOGOTÁ

El IPES es el Instituto para la Economía Social, el cual crea como estrategia principal el Fortalecimiento del Sistema Distrital de Plazas de Mercado, el IPES desarrollará acciones para recuperar, adecuar y mejorar el funcionamiento de las plazas públicas de mercado, en la perspectiva de apoyar la creación de un sistema público de soberanía y seguridad alimentaria, que garantice la disponibilidad y el acceso de alimentos en condiciones de equidad, suficiencia, sustentabilidad y calidad; y contribuya a

la generación de empleo e ingresos para los sujetos de la economía popular, así como del aprovechamiento productivo de los espacios públicos para la seguridad alimentaria, y de los residuos sólidos que se produzcan en aquellas, como un aporte a la sustentabilidad ambiental de la ciudad. (IPES: Instituto para la Economía Social)²⁸

En Bogotá existen 64 plazas de mercado, de las cuales 19 son públicas y forman parte del Sistema Distrital de Plazas Públicas, tras la intervención del IPES y de un proceso de adecuación de los espacios comerciales de las plazas, así como de un proceso de transformación de las mismas en cuanto al funcionamiento y la orientación principal del comercio en estas, sobresalen como ejemplos 3 plazas; la Plaza de Mercado 20 de Julio, Plaza de Mercado de La Perseverancia y la Plaza de Mercado 12 de Octubre.

8.2.3. PLAZA DE MERCADO DEL 20 DE JULIO

La Plaza del 20 de Julio, en primer lugar fue remodelada, logrando un mejor aprovechamiento de los espacios, se crearon sitios adecuados de abastecimiento de agua para todos los locales, así como de disposición de residuos y basuras, se dotó de un sistema de iluminación suficiente para la plaza y tras esto, se enfocó su atractivo en promocionar la diversidad propia de nuestro país, *como lo dice Mauricio Silva de El Tiempo* “No sobra decir,

²⁸ IPES: Instituto para la Economía Social. Fortalecimiento del Sistema Distrital de Plazas de Mercado

una vez más, que no hay una imagen más reconstituyente de nuestra Colombia que la de una plaza de mercado: una abundante fiesta sensorial que envidia la gran mayoría de países del mundo. Todos los aromas, todos los sabores, todos los colores. Y del trópico al páramo...” (Silva, 2013)²⁹

Imagen 11: Plaza de mercado del 20 de Julio, Bogotá.



Fuente:<http://www.bogota.gov.co/article/desarrolloeconomico/ipespromueve/turismosocialenlasplazasdemercado>³⁰

²⁹ Silva, Mauricio. Volver a las Tradicionales Plazas de Mercado de Bogotá, El Tiempo. 2011

³⁰<http://www.bogota.gov.co/article/desarrolloeconomico/ipespromueve/turismosocialenlasplazasdemercado>

En esta plaza de mercado se puede encontrar una inmensa variedad de frutas, tanto frutas nacionales, como tropicales y exóticas traídas de Brasil, Perú y la Amazonia en general, en una sección especial dedicada sólo a la comercialización de jugos y frutas, convirtiendo a esta plaza en un espacio de patrimonio cultural inmaterial.

8.2.4. PLAZA DE MERCADO DE LA PERSEVERANCIA

La Plaza de la Perseverancia, se vio envuelta en el mismo proceso de transformación estructural y adecuación de espacios realizada por el IPES, sin embargo esta plaza tiene un enfoque comercial basado en el turismo gastronómico, lugar al cual suelen acudir chefs reconocidos de la ciudad en busca de nuevas preparaciones, ya que en esta se encuentran más de 30 tipos diferentes de sopas autóctonas de las diferentes regiones del país, siendo estas alguna vez reseñadas en una investigación culinaria por el chef Eduardo Martínez.

Imagen 12: Diferentes espacios de la Plaza de mercado de La Perseverancia, Bogotá.



Fuente:<http://365bogota.com/comida-casera/plaza-de-mercado-la-perseverancia/>³¹

Igualmente se encuentran más de 50 preparaciones diferentes de la carne, que se ofrecen en la “plazoleta de comidas” de esta plaza, al igual que una amplia variedad de ensaladas y ajíes, lo cual de la mano con la frescura de todos los productos, convierten a esta plaza en un gran atractivo y referente en el turismo gastronómico popular, que exalta la cocina criolla.

³¹ <http://365bogota.com/comida-casera/plaza-de-mercado-la-perseverancia/>

8.2.5. PLAZA DE MERCADO DEL 12 DE OCTUBRE

La plaza del 12 de octubre, tras pasar por el mismo proceso de La Perseverancia y la plaza del 20 de Julio, se convirtió en referente de diversidad agrícola y apoyo de economía campesina, ya que esta plaza no compra a grandes haciendas productoras, sino que allí se comercializan los alimentos de más de 150 municipios aledaños, lo que conlleva a que las plazas de mercado se conviertan en un ejercicio de soberanía alimentaria y conlleven a la seguridad alimentaria de la ciudad, siendo estas las articuladoras directas entre la economía campesina y el mercado popular de las ciudades, entendiendo que con el hecho de comprar en la plaza se está contribuyendo y salvando la economía de los campesinos.

Imagen 13: Organización locales y pasillos en la Plaza de mercado 12 de Octubre, Bogotá



Fuente: *Archivo/ Alcaldía de Bogotá/IPES/plazademercado/turismo.blogspot.com*³²

³² *Archivo/ Alcaldía de Bogotá/IPES/plazademercado/turismo.blogspot.com*

Las plazas de mercado mencionadas están ubicadas en zonas de interés turístico y conllevan al fortalecimiento de cientos de empresas familiares campesinas, con lo que el IPES busca implementar un programa de turismo social para promover el atractivo gastronómico de estas. (Silva, 2013)

8.2.6. PLAZA DE MERCADO DE LORICA

El proceso realizado en esta plaza de mercado, puede ser referente en el país, para la reproducción de procesos similares en plazas de mercado encaminados al resurgimiento de estos importantes centros de comercio de alimentos y productos agrícolas, como ha sido mencionado anteriormente, sirven como ejercicio de soberanía alimenticia, articuladores sociales entre el campo y los mercados urbanos y la salvaguarda de la economía campesina, además de resaltar las tradiciones culturales gastronómicas propias del país y las regiones donde se encuentran estos mercados.

Es por esto que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en alianza con Propaís, realizó en el año 2012 un proceso de evaluación de diferentes mercados públicos a nivel internacional, más específicamente como los que funcionan en Madrid y Barcelona (España), con el fin de tomarlos como referencia y crear un modelo propio a nivel local. Con lo cual se desarrolló un proyecto de intervención en la Plaza de Mercado de Santa Cruz de Lorica, en Córdoba, enfocado en lograr un fortalecimiento empresarial, generando

impacto social y mejorando las condiciones de comercio al interior de la misma, adecuando los locales comerciales, iluminación, abastecimiento de agua, zonas de disposición de residuos y zonas de acceso a la plaza. (Portafolio.co, 2014)³³

Imagen 14: Exterior Plaza de mercado de Lórica, Córdoba.



Fuente: <http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/plaza-de-mercado-lorica-imagen-329429> (2014).³⁴

³³ Potafolio.co, 2013. <http://www.portafolio.co/negocios/plazas-mercado-epicentro-negocios-mas-grandes>

³⁴ : <http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/plaza-de-mercado-lorica-imagen-329429> (2014).

Imagen 15: Diferentes locales de la Plaza de Lórica, Córdoba.



Fuente: <http://www.santacruzdelorica-cordoba.gov.co/noticias.shtml?apc=ccx-1-&x=2683766> (2014)³⁵

Esta propuesta hace parte del programa de incentivo al mercado interno, el cual lidera el Ministerio y desarrolla Propaís mediante la estrategia Compre Colombiano, el cual se inició en este municipio como prueba piloto, pero que se espera extender a muchos municipios más. (Propaís, 2013)

En este caso de la plaza de mercado, se pretendía aportar al desarrollo económico y turístico del municipio, ya que las actividades de comercio en la plaza son fuente económica directa de 76 comerciantes e indirecta para cerca

³⁵ <http://www.santacruzdelorica-cordoba.gov.co/noticias.shtml?apc=ccx-1-&x=2683766> (2014)

de 400 personas. Debido a su estructura arquitectónica, su organización y gastronomía, esta plaza se convirtió en destino turístico cultural y gastronómico de la región Caribe.

El proyecto de Lórica se centró en 3 puntos: (Revista Enlace, 2014)

1- Generar un espacio de intercambio comercial atractivo para el turismo con variada oferta de productos, capaz de satisfacer las necesidades de la comunidad que allí acude y que rescate y destaque la tradición gastronómica de la región.

2- Desarrollar programas de formalización y capacitación con los comerciantes de la plaza de mercado, para dinamizar las actividades comerciales de la plaza

3- Articular acciones interinstitucionales para dar solución a las necesidades básicas de los comerciantes de la plaza de mercado en lo relacionado con salud, educación y seguridad económica.

9. METODOLOGIA

La primera fase corresponde a la identificación y análisis situacional de las condiciones que prevalecen en torno al desarrollo de las actividades propias de plaza de mercado, lo cual implica básicamente obtener información de fuentes primarias sobre las condiciones y procedimientos tanto técnicos, organizacionales, ambientales, sociales y económicos que definen el aseguramiento de la sostenibilidad del comercio propio de las plazas de mercado de Bucaramanga.

La información requerida en esta primera fase implica acudir a:

- Fuentes de información secundaria como estudios sobre el desarrollo de las plazas de mercado en Colombia, estudios locales y la normatividad vigente respecto a este importante proceso de interacción social y de economía agropecuaria.
- Fuentes primarias, por abordaje de la población directamente implicada en el proceso, inquilinos de plaza, compradores, comunidad campesina proveedora y población aledaña a las plazas.

Dado el tamaño y diferenciación poblacional se estima conveniente abordar la indagación directa mediante muestreo aleatorio en cada población teniendo en cuenta para el cálculo del tamaño muestral la fórmula A:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{e^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde: **n**: tamaño muestral; **Z**: límite de confianza; **N**: tamaño poblacional; **P**: probabilidad de éxito; **Q**: 1-P; e: error de media

La Población de Inquilinos de plaza de mercado se conforma por cuatro conglomerados, con una población total de 1981 locales distribuidos en las plazas Guarín, San Francisco, La Concordia y Alberto Rueda Rodríguez del Kennedy.

Este tamaño muestral será distribuido conforme a la participación de cada plaza en la población total así: Guarín 28,6%; San Francisco 47,4%; La Concordia 15,7% y Kennedy 8,3%

En el caso de la condición ambiental, se elaborará la caracterización de desechos, análisis de consumos de energía y agua, así como estudio condiciones ambientales internas y externas.

La información recolectada en las fuentes primarias y secundarias, se cruzará para la identificación de elementos de juicio y las variables que definan las condiciones de las actividades en el marco de la sostenibilidad social, económica y ambiental.

Tras la realización de la ecuación y con un índice de confiabilidad del 95% en la aplicación de los instrumentos en la población, el muestreo aleatorio arrojó los siguientes datos, tanto para la población de inquilinos como para los usuarios, distribuidos en cada una de las plazas de mercado de la siguiente forma:

9.1. APLICACIÓN INSTRUMENTO

En las 4 plazas de mercado hay un total de 1981 puestos de ventas, cuya distribución en la aplicación del instrumento de recolección de la información se dará según el porcentaje que representen en el total de locales. En el caso de los Inquilinos/comerciantes el muestreo poblacional con 95% de confiabilidad da como total de instrumentos a aplicar 322, mientras en el caso de la población de usuarios y con igual porcentaje en el índice de confiabilidad, da como resultado la aplicación de 384 instrumentos.

Con base en lo anterior, la aplicación de los instrumentos, tanto para Inquilinos como para usuarios de las plazas de mercado se dará de la siguiente forma:

Tabla 3: Distribución aplicación instrumento por porcentaje y grupo poblacional.

PLAZA DE MERCADO	LOCALES	% REPTVO	INSTRUMENTOS INQUILINOS	INSTRUMENTOS USUARIOS
San Francisco	939	47,4%	153	182
Guarín	567	28,6%	92	110
La Concordia	311	15,7%	50	60
Kennedy	164	8,3%	27	32
Total	1981	100%	322	384

9.2. REFORMULACIÓN APLICACIÓN INSTRUMENTO

Aunque inicialmente la tabla anterior muestra la cantidad de instrumentos y el cómo deberían distribuirse en su aplicación, esta finalmente tuvo que ser modificada, pues ante diversos inconvenientes y retrasos en los tiempos establecidos inicialmente entre las partes involucradas en el desarrollo del proyecto, en este caso UNICIENCIA como institución encargada del desarrollo del proyecto y el pasante en investigación de la Escuela de Trabajo

social UIS, se debió reestructurar estos tiempos, así como reformular la aplicación de los instrumentos de recopilación de la información en cuanto a las cifras.

Ante las dificultades en el avance del proyecto y la culminación a tiempo de la fase 1 del mismo, se dieron inconvenientes tanto institucionales, en cuanto a razones administrativas, como inconvenientes en la realización de las reuniones previstas con los inquilinos de las plazas, pues con la proximidad e inicio de los procesos de campañas políticas, se obstaculizó de cierta forma el llevar a cabo las reuniones informativas, pues los inquilinos de las plazas se mostraron renuentes a la realización de las mismas, pues a pesar de informar que el proyecto no tenía relación alguna con ningún tipo de campaña política, la prevención se mantenía.

De igual manera, se contaba con el apoyo de una persona que realizaba la función de ser puente de comunicación entre las personas involucradas en el proceso de realización del proyecto con los inquilinos de las plazas de mercado, pues esta persona es líder y vocero de las plazas de mercado, sin embargo esta persona se encontraba impedida en ayudar en el proceso del proyecto, al menos hasta después de las elecciones del 25 de octubre, puesto que se encontraba en calidad de candidato al concejo de Bucaramanga.

Teniendo en cuenta estas complicaciones se llegó a la determinación entre las partes de realizar una prueba piloto, la cual se llevó a cabo con el 10% del

muestreo poblacional, tanto de inquilinos, como de usuarios, por lo cual las cifras en cuanto a la aplicación de los instrumentos quedaron de la siguiente forma:

Tabla 4: Distribución porcentual por plaza y grupo poblacional para la aplicación de instrumento prueba piloto

PLAZA DE MERCADO	LOCALES	% REPTVO	INSTRUMENTO INQUILINOS	INSTRUMENTO USUARIOS
			PRUEBA PILOTO INQUILINOS (10%)	PRUEBA PILOTO USUARIOS (10%)
San Francisco	939	47,4%	153	182
			(15,3 – 15)	(18,2 – 18)
Guarín	567	28,6%	92	110
			(9,2 – 9)	(11 – 11)
La Concordia	311	15,7%	50	60
			(5,0- 5)	(6,0 – 6)
Kennedy	164	8,3%	27	32
			(2,7- 3)	(3,2 – 3)
Total	1981	100%	322	384
			(32)	(38)

10. RESULTADOS

En este capítulo se exponen los resultados de una prueba piloto realizada con el 10% del muestreo poblacional, tanto de Inquilinos, como de Usuarios de las plazas de mercado, como parte del proyecto “Alternativa Socioeconómica para el Comercio Sostenible en el Sistema de Plazas Públicas de Bucaramanga (SPPB)”.

En cuanto al instrumento que fue aplicado a los Inquilinos de las diferentes plazas de mercado públicas de Bucaramanga que conforman el SPPB (San Francisco, La Concordia, Guarín, Kennedy), y realizando un muestreo aleatorio simple, el cual teniendo un índice de confiabilidad del 95% arrojó un total de 322 encuestas, por tanto para esta prueba piloto que se realizó con el 10% del muestreo poblacional, se aplicaron 32 instrumentos.

De igual forma se aplicó esta prueba piloto a los usuarios de las diferentes plazas de mercado del SPPB, teniendo el mismo índice de confiabilidad, en este caso de los usuarios, el muestreo aleatorio simple arrojó 384 instrumentos que debían ser aplicados, por lo tanto la prueba piloto se realizó con 38 usuarios al ser este el 10% del muestreo poblacional.

A continuación, se exponen estos resultados, tanto para usuarios como para inquilinos y algunos resultados de diferentes variables existentes en los dos

instrumentos, que son comparadas con el fin de tener mejor percepción por ambas partes respecto a las diferentes dinámicas del SPPB.

10.1. RESULTADOS PRUEBA INQUILINOS

A continuación, se exponen los resultados de la prueba piloto, en este caso de las encuestas realizadas con los Comerciantes/Inquilinos de las diferentes plazas de mercado públicas de Bucaramanga, que conforman el SPPB.

Tabla 5: Estrato socioeconómico Inquilinos plazas de mercado

		Estrato			
Estrato		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Uno	2	6,3	6,3	6,3
	Dos	10	31,3	31,3	37,5
	Tres	16	50,0	50,0	87,5
	Cuatro	4	12,5	12,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Tabla 6: Ingresos mensuales del núcleo familiar, Inquilinos plazas.

¿En su núcleo familiar, a cuanto corresponden los ingresos mensuales?

Ingresos núcleo familiar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hasta 1 smmlv	7	21,9	21,9	21,9
Entre 1 y 2 smmlv	18	56,3	56,3	78,1
Entre 2 y 3 smmlv	7	21,9	21,9	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Como se puede notar en las tablas 5 y 6, en cuanto a los inquilinos de las plazas de mercado, la mayoría en este caso 87,5%, son personas que pertenecen a estratos socioeconómicos bajos y medio-bajos, siendo el 37.5% pertenecientes a los estratos 1 y 2. Al relacionar el nivel socioeconómico con los ingresos mensuales del núcleo familiar de los comerciantes, se puede observar que el 78% perciben ingresos mensuales inferiores a los 2 salarios mínimos, lo cual nos puede indicar que pueden presentar diversas NBI, así como complicaciones económicas, las cuales, ante las diversas problemáticas que presentan las plazas y ante la competencia directa con supermercados de cadena y tiendas especializadas, pudieran empeorar al disminuir los ingresos económicos que pueden generar a través de la actividad económica que llevan a cabo en la plaza de mercado.

Tabla 7: Calificación Inversión pública

¿Cómo califica la inversión pública en las plazas de mercado por parte de la administración municipal, siendo 1 el mínimo y 5 el máximo?

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	15	46,9	46,9	46,9
2	12	37,5	37,5	84,4
3	5	15,6	15,6	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Tabla 8: Calificación Admón. plaza

¿Cómo califica la administración de la plaza, siendo 1 la calificación mínima y 5 la calificación máxima?

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	7	21,9	21,9	21,9
2	13	40,6	40,6	62,5
3	9	28,1	28,1	90,6
4	3	9,4	9,4	100,0
Total	32	100,0	100,0	

La percepción por parte de los inquilinos de las plazas de mercado es baja en cuanto a la inversión por parte de la Administración municipal, así como lo referente a la administración de la plaza de mercado en la que estos desempeñan sus actividades económicas. Como se evidencia en la tablas anteriores, la calificación hacia la Administración Municipal y la inversión que realiza en pro de mejorar el SPPB es de más del 84% de la muestra obtenida, con calificación muy baja y tan solo poco más del 15% la califican como regular, sin que nadie le diera a esta una calificación alta

Tabla 9: Monto pagado por Admón.

¿Cómo considera el monto que se paga por la administración?

Monto Admón.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy económico	8	25,0	25,0	25,0
Económico	9	28,1	28,1	53,1
Adecuado	10	31,3	31,3	84,4
Costoso	5	15,6	15,6	100,0
Total	32	100,0	100,0	

La tabla N°9 hace referencia a como se percibe el monto que se paga por el uso de los locales, puesto que estos no son propiedad de los inquilinos. En un 53% percibe este monto como económico, en un 31% adecuado y tan solo un 5% de la muestra lo considera costoso

Tabla 10: Pertenencia esquema asociativo

¿Si se conformara un esquema asociativo de comerciantes, estaría Ud. dispuesto a hacer parte de él?

Disposición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	31	96,9	96,9	96,9
No	1	3,1	3,1	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Tabla 11: Esquema asociativo asuma Admón. de la plaza

¿Estaría de acuerdo con que dicho esquema asociativo asumiera la administración de la plaza de mercado?

De acuerdo. ¿Si/No?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	31	96,9	96,9	96,9
No	1	3,1	3,1	100,0
Total	32	100,0	100,0	

En las dos tablas 10 y 11, se indago a los inquilinos sobre su disposición a pertenecer a algún tipo de sistema asociativo entre comerciantes de la plaza de mercado así como si estarían de acuerdo, ante la inconformidad con la administración pública y la administración de la misma plaza, que este mismo

esquema de comerciantes asumiera la administración de la plaza de mercado.

Con base en lo que la prueba piloto nos arroja respecto a estas preguntas, se tiene que casi la totalidad de los encuestados se inclinan hacia un sistema asociativo de comerciantes al igual que sea este mismo quien asuma la administración de la plaza de mercado.

Tabla 12: Disposición asumir gastos adecuación

¿Estaría dispuesto a asumir los gastos de adecuación del local que usa, si este le es adjudicado?

Disposición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	28	87,5	87,5	87,5
No	4	12,5	12,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Tabla 13: Disposición pago adicional gastos mantenimiento

¿Estaría dispuesto a un pago adicional en administración, para gastos de mantenimiento?

Disposición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	21	65,6	65,6	65,6
No	11	34,4	34,4	100,0
Total	32	100,0	100,0	

En las tablas 12 y 13 se hace referencia a dos variables a tener en cuenta en el momento de formular alternativas de desarrollo sostenible para el SPPB, ya que pueden jugar un papel importante en cuanto a las dinámicas funcionales y económicas de la plaza de mercado.

Tabla 14: Calificación infraestructura

¿Cómo califica de 1 a 5 la infraestructura de esta plaza de mercado, siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo?

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	1	3,1	3,1	3,1
2	5	15,6	15,6	18,8
3	12	37,5	37,5	56,3
4	10	31,3	31,3	87,5
5	4	12,5	12,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Tabla 15: Calificación organización espacial

¿Cómo califica de 1 a 5 la organización (distribución espacial de locales y pasillos) de esta plaza de mercado, siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo?

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	2	6,3	6,3	6,3
2	8	25,0	25,0	31,3
3	16	50,0	50,0	81,3
4	5	15,6	15,6	96,9
5	1	3,1	3,1	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Tabla 16: Calificación iluminación

¿Cómo califica de 1 a 5 la iluminación de esta plaza de mercado, siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo?

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	6	18,8	18,8	18,8
2	10	31,3	31,3	50,0
3	11	34,4	34,4	84,4
4	5	15,6	15,6	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Tabla 17: Calificación disposición de aguas

¿Cómo califica de 1 a 5 la disposición de aguas y residuos sólidos de esta plaza de mercado, siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo?

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	5	15,6	15,6	15,6
2	9	28,1	28,1	43,8
3	16	50,0	50,0	93,8
4	2	6,3	6,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Tabla 18: Calificación aseo, limpieza interno

¿Cómo califica de 1 a 5 el aseo, limpieza e higiene interno de la plaza de mercado, siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo?

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	2	6,3	6,3	6,3
2	10	31,3	31,3	37,5
3	15	46,9	46,9	84,4
4	5	15,6	15,6	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Tabla 19: Calificación aseo, limpieza externo

¿Cómo califica de 1 a 5 el aseo, limpieza e higiene externo de la plaza de mercado, siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo?

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	5	15,6	15,6	15,6
2	11	34,4	34,4	50,0
3	14	43,8	43,8	93,8
4	2	6,3	6,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Tabla 20: Calificación zonas de acceso y parqueaderos

¿Cómo califica de 1 a 5 las zonas de acceso y parqueaderos de la plaza de mercado, siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo?

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	4	12,5	12,5	12,5
2	8	25,0	25,0	37,5
3	15	46,9	46,9	84,4
4	4	12,5	12,5	96,9
5	1	3,1	3,1	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Tabla 21: Calificación atención

¿Cómo califica de 1 a 5 la calidad en la atención de esta plaza de mercado, siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo?

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	1	3,1	3,1	3,1
2	1	3,1	3,1	6,3
3	8	25,0	25,0	31,3
4	12	37,5	37,5	68,8
5	10	31,3	31,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Tabla 22: Calificación precios

¿Cómo califica de 1 a 5 la calidad en precios de esta plaza de mercado, siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo?

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 3	6	18,8	18,8	18,8
4	14	43,8	43,8	62,5
5	12	37,5	37,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Tabla 23: Calificación calidad de los productos

¿Cómo califica de 1 a 5 la calidad de los productos comercializados en esta plaza de mercado, siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo?

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 3	4	12,5	12,5	12,5
4	18	56,3	56,3	68,8
5	10	31,3	31,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Tabla 24: Calificación seguridad

¿Cómo califica de 1 a 5 la seguridad de esta plaza de mercado, siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo?

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	2	6,3	6,3	6,3
2	13	40,6	40,6	46,9
3	13	40,6	40,6	87,5
4	4	12,5	12,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Tabla 25: Calificación ventilación

¿Cómo califica de 1 a 5 la ventilación de esta plaza de mercado, siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo?

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	1	3,1	3,1	3,1
2	13	40,6	40,6	43,8
3	14	43,8	43,8	87,5
4	4	12,5	12,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

En las tablas 14 a la 25, se muestra la calificación que le asignaron los Inquilinos de las plazas de mercado, a distintas variables que influyen en el funcionamiento de las mismas, como la calificación que se le da a la infraestructura de la plaza de mercado, la ventilación, la organización espacial de pasillos y locales, la iluminación, el manejo de aguas y residuos sólidos, el aseo tanto interno como externo, los parqueaderos y las zonas de acceso que dispone la plaza de mercado, así como la calidad en precios, productos y la atención a los usuarios y la seguridad en los alrededores de la plaza de mercado.

Con esta calificación asignada por los inquilinos de las plazas, se buscó conocer la percepción que se tiene acerca de estas variables y conocer cuáles son los mejores factores de las plazas de mercado, así como cuales son aquellos en los que se ve algún defecto. Esto con el fin de mejorar aquellos factores que fueron indicados como destacables, como forma de propiciar una optimización en las actividades económicas de los inquilinos de las plazas, así como con aquellos factores que se les asignaron bajos puntajes, realizar acciones encaminadas a lograr mejoras en estos aspectos.

Tabla 26: Principales problemáticas plaza

¿Cual es la principal problemática de la plaza de mercado?

Problemáticas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Parqueaderos insuficientes	5	15,6	15,6	15,6
Posible privatización	4	12,5	12,5	28,1
Desorganización en la Admón.	3	9,4	9,4	37,5
Desatención de la Admón. municipal	4	12,5	12,5	50,0
Desaseo externo	6	18,8	18,8	68,8
Desaseo interno	1	3,1	3,1	71,9
Disposición de aguas y residuos sólidos	4	12,5	12,5	84,4
Desorden en zonas de acceso	2	6,3	6,3	90,6
Problemas de infraestructura	3	9,4	9,4	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Tabla 27: Características destacables plaza

¿Cual es la característica más destacable de la plaza de mercado?

Características destacables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
Válido Precios económicos	10	31,3	31,3	31,3
Limpieza e higiene interno	2	6,3	6,3	37,5
Calidad / Frescura en los productos	4	12,5	12,5	50,0
Variedad de productos	2	6,3	6,3	56,3
Atención personalizada	6	18,8	18,8	75,0
Rescata la tradición	3	9,4	9,4	84,4
Ubicación - fácil acceso	2	6,3	6,3	90,6
Buena infraestructura	2	6,3	6,3	96,9
Buena distribución espacial	1	3,1	3,1	100,0
Total	32	100,0	100,0	

En cuanto a las principales problemáticas que afectan a las plazas de mercado y las características de las mismas que sobresalen, los inquilinos perciben el desaseo y mal manejo de las basuras tanto de los residuos producidos por los inquilinos como el desaseo en las zonas que circundan las

plazas de mercado, la insuficiencia en los parqueaderos para los usuarios, la desatención por parte de la Administración municipal y la posibilidad que se dé un proceso de privatización de las plazas de mercado del SPPB. Lo anteriormente mencionado puede ser causa de la disminución en la cantidad de usuarios, lo que a su vez disminuiría los ingresos de los comerciantes, afectando así sus posibilidades económicas y de mejoramiento en la calidad de vida.

10.2. RESULTADOS PRUEBA USUARIOS

Tabla 28: Estrato Usuarios

Estrato				
Estrato	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Uno	2	5,3	5,3	5,3
Dos	9	23,7	23,7	28,9
Tres	14	36,8	36,8	65,8
Cuatro	9	23,7	23,7	89,5
Cinco	3	7,9	7,9	97,4
Seis	1	2,6	2,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 29: Ingresos núcleo familiar usuarios

¿En su núcleo familiar, a cuanto corresponden los ingresos mensuales?

Ingresos núcleo familiar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Hasta 1 smmlv	3	7,9	7,9	7,9
Entre 1 y 2 smmlv	16	42,1	42,1	50,0
Entre 2 y 3 smmlv	11	28,9	28,9	78,9
Entre 3 y 4 smmlv	4	10,5	10,5	89,5
Más de 4 smmlv	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

En las tablas 28 y 29 se puede observar que, los usuarios de las plazas de mercado varían entre todos los estratos socioeconómicos, si bien en su mayoría pertenecen a estratos 1, 2 y 3 (65,8%), hay un porcentaje importante que reside en estratos medios y altos, así como existe un porcentaje mayor al 20% cuyos ingresos mensuales superan los 3 smmlv, lo cual es positivo, pues deja ver que a pesar de que sus ingresos les permiten acceder a otros sistemas de adquisición de productos, siguen acudiendo a la plaza de mercado. Este tipo de población puede aumentar de mejorarse las problemáticas, aumentando la competitividad de las plazas en las razones por las cuales son preferidos los supermercados o tiendas especializadas al momento de adquirir alimentos sobre estas.

Al observar estos resultados, se puede tener más claridad sobre cómo y en qué dirección se pudieran orientar las posibles alternativas de desarrollo sostenible para el SPPB, buscando hacer más competitivas las plazas de mercado, ante los supermercados de cadena y las tiendas especializadas en ventas de ciertos tipos de alimentos, siendo estos dos sistemas quienes más usuarios le han ganado a las plazas de mercado.

Tabla 30: Lugar adquisición carnes rojas

¿En qué lugar adquiere las carnes rojas (Res, Cerdo, Cabro) con más frecuencia?

Lugar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Plaza	25	65,8	65,8	65,8
Supermercado	11	28,9	28,9	94,7
Tiendas especializadas	2	5,3	5,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 31: Lugar adquisición carnes blancas

¿En qué lugar adquiere las carnes blancas (Pollo, Pescado) con más frecuencia?

Lugar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Plaza de mercado	22	57,9	57,9	57,9
Supermercado	9	23,7	23,7	81,6
Tiendas especializadas	7	18,4	18,4	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 32: Lugar adquisición frutas, verduras, hortalizas.

¿En qué lugar adquiere las frutas, verduras y hortalizas con más frecuencia?

Lugar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Plaza de mercado	24	63,2	63,2	63,2
Supermercado	8	21,1	21,1	84,2
Tiendas especializadas	6	15,8	15,8	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 33: Lugar adquisición granos y cereales

¿En qué lugar adquiere los granos y cereales con más frecuencia?

Lugar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Plaza de mercado	14	36,8	36,8	36,8
Supermercado	12	31,6	31,6	68,4
Tiendas y Micromercados	12	31,6	31,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 34: Lugar adquisición derivados animales

¿En qué lugar adquiere derivados animales (lácteos, quesos, huevos) con más frecuencia?

Lugar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Plaza de mercado	15	39,5	39,5	39,5
Supermercado	13	34,2	34,2	73,7
Tiendas y Micromercados	10	26,3	26,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 35: Lugar adquisición productos procesados

¿En qué lugar adquiere productos procesados (enlatados, embutidos, carnes frías, conservas, salsas y condimentos) con más frecuencia?

Lugar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Plaza de mercado	11	28,9	28,9	28,9
Supermercado	18	47,4	47,4	76,3
Tiendas y Micromercados	7	18,4	18,4	94,7
Tiendas especializadas	2	5,3	5,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

En las tablas 30 a 35 se exponen los resultados, sobre los lugares en los cuales adquieren los usuarios los diferentes productos alimenticios, si bien esta información se tomo solo con encuestas aplicadas a los usuarios de las plazas de mercado, hay elevados porcentajes de preferencia en estas variables a adquirir los productos en supermercados y tiendas especializadas entre otros lugares, lo cual puede ser disminuido aumentando estos mismos porcentajes en la adquisición de los productos en las plazas de mercado.

Tabla 36: Frecuencia de compra carnes rojas.

¿Con que frecuencia adquiere carnes rojas?

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Diariamente	12	31,6	31,6	31,6
2 o 3 veces por semana	19	50,0	50,0	81,6
Semanalmente	7	18,4	18,4	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 37: Frecuencia de compra carnes blancas.

¿Con que frecuencia adquiere carnes blancas?

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Diariamente	4	10,5	10,5	10,5
2 o 3 veces por semana	22	57,9	57,9	68,4
Semanalmente	12	31,6	31,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 38: Frecuencia de compra frutas, verduras y hortalizas.

¿Con que frecuencia adquiere frutas verduras y hortalizas?

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Diariamente	15	39,5	39,5	39,5
2 o 3 veces por semana	15	39,5	39,5	78,9
Semanalmente	8	21,1	21,1	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 39: Frecuencia de compra granos y cereales.

¿Con que frecuencia adquiere granos y cereales?

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2 o 3 veces por semana	5	13,2	13,2	13,2
Semanalmente	15	39,5	39,5	52,6
Quincenalmente	14	36,8	36,8	89,5
Mensualmente	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 40: Frecuencia de compra derivados animales.

¿Con que frecuencia adquiere derivados animales (lácteos, quesos, huevos)?

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Diariamente	10	26,3	26,3	26,3
2 o 3 veces por semana	13	34,2	34,2	60,5
Semanalmente	12	31,6	31,6	92,1
Quincenalmente	3	7,9	7,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 41: Frecuencia de compra productos procesados

¿Con que frecuencia adquiere productos procesados (enlatados, embutidos, carnes frías, conservas, salsas y condimentos)?

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Diariamente	1	2,6	2,6	2,6
2 o 3 veces por semana	1	2,6	2,6	5,3
Semanalmente	15	39,5	39,5	44,7
Quincenalmente	13	34,2	34,2	78,9
Mensualmente	8	21,1	21,1	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Las tablas 36 a 41, muestran la frecuencia con la que se adquieren los diferentes productos alimenticios por parte de los usuarios de las plazas que fueron encuestados, si bien estas variables son necesarias, no variarán la frecuencia de compra, así estos se adquieran en las plazas de mercado o en otros sistemas de venta de estos productos.

Tabla 42: Lugar de preferencia, por tradición

¿Por tradición, en qué lugar prefiere realizar la compra de productos alimenticios?

Lugar de preferencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Plaza de mercado	32	84,2	84,2	84,2
Supermercado	1	2,6	2,6	86,8
Tiendas y Micromercados	5	13,2	13,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 43: Lugar de preferencia en razón de precios

¿Por diferencia de precios (economía), en qué lugar prefiere realizar la compra de productos alimenticios?

Lugar preferencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Plaza de mercado	29	76,3	76,3	76,3
Supermercado	6	15,8	15,8	92,1
Vendedores ambulantes	2	5,3	5,3	97,4
Tiendas especializadas	1	2,6	2,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 44: Lugar de preferencia en razón de calidad de productos

¿Por mayor calidad en los productos, en qué lugar prefiere realizar la compra de productos alimenticios?

Lugar de preferencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Plaza de mercado	26	68,4	68,4	68,4
Supermercado	10	26,3	26,3	94,7
Tiendas especializadas	2	5,3	5,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 45: Lugar de preferencia por comodidad

¿Por comodidad (espacio y accesibilidad), en qué lugar prefiere realizar la compra de productos alimenticios?

Lugar de preferencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Plaza de mercado	2	5,3	5,3	5,3
Supermercado	29	76,3	76,3	81,6
Tiendas y Micromercados	7	18,4	18,4	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 46: Lugar de preferencia en razón al tiempo empleado

¿Por menor tiempo empleado, en qué lugar prefiere realizar la compra de productos alimenticios?

Lugar de preferencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Plaza de mercado	9	23,7	23,7	23,7
Supermercado	17	44,7	44,7	68,4
Tiendas/Micromercados	10	26,3	26,3	94,7
Tiendas especializadas	2	5,3	5,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 47: Lugar de preferencia en razón a la calidad en la atención.

¿Por la calidad en atención y servicio, en qué lugar prefiere realizar la compra de productos alimenticios?

Lugar de preferencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Plaza de mercado	25	65,8	65,8	65,8
Supermercado	1	2,6	2,6	68,4
Tiendas y Micromercados	8	21,1	21,1	89,5
Tiendas especializadas	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Las tablas 42 a 47, muestran diferentes factores por las cuales se pueden elegir distintos establecimientos al momento de comprar, así como en que sitio prefiere hacerlo por estas mismas razones. Estas razones de preferencia pueden afectar de manera positiva al mejorar aquellas en las que no es

preferida la plaza de mercado y acentuando más aun en las que sí es el principal lugar de compra.

En la preferencia en razón a la tradición la plaza de mercado es escogida con más del 84%, igualmente en cuanto a la preferencia por economía ante los bajos precios de venta de productos en la plaza de mercado con más del 76% de preferencia y la calidad y frescura de los productos como factor de preferencia con más del 68%. Sin embargo en este aspecto de calidad y frescura en los productos los supermercados tienen una preferencia del 26.3%, siendo un aspecto en el cual, si en las plazas se mejoraran factores relacionados a este, se ganarían clientes que prefieren el supermercado por la calidad en los productos.

Sin embargo y aunque las plazas de mercado son preferidas ampliamente por ciertos aspectos, hay algunos en los que es justamente lo contrarios, por ejemplo en cuanto a la comodidad al momento de comprar en relación a la distribución espacial de pasillos y locales y la accesibilidad al establecimiento, los usuarios prefieren ampliamente los supermercados con el 76,3% de preferencia, las tiendas de barrio y Micromercados con el 18,4%, mientras que la plaza de mercado tan solo alcanza un 5,3% de preferencia en este aspecto, siendo este un ámbito que presenta un importante reto de mejora para el SPPB encaminado a aumentar el porcentaje de preferencia y así mismo la economía de quienes laboran en las plazas. Si se da un proceso de

mejoramiento en las zonas de acceso a las plazas de mercado y mejoramiento espacial en pasillos y locales.

Tabla 48: Importancia presentación del producto

¿Qué importancia le da a la presentación del producto al momento de adquirirlos?

Importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	27	71,1	71,1	71,1
Importante	10	26,3	26,3	97,4
No tan importante	1	2,6	2,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 49: Importancia limpieza del local.

¿Qué importancia le da a la limpieza del local al momento de adquirir los productos

Importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	27	71,1	71,1	71,1
Importante	9	23,7	23,7	94,7
No tan importante	2	5,3	5,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 50: Importancia sistemas de refrigeración.

¿Qué importancia le da a los sistemas de refrigeración al momento de adquirir productos cárnicos?

Importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	28	73,7	73,7	73,7
Importante	10	26,3	26,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 51: Importancia calidad en la atención.

¿Qué importancia le da a la calidad de la atención al momento de adquirir los productos?

Importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	27	71,1	71,1	71,1
Importante	8	21,1	21,1	92,1
No tan importante	3	7,9	7,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 52: Importancia apariencia física local.

¿Qué importancia le da a la apariencia física del lugar al momento de adquirir los productos?

Importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	24	63,2	63,2	63,2
Importante	10	26,3	26,3	89,5
No tan importante	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 53: Importancia accesibilidad.

¿Qué importancia le da a la accesibilidad al lugar al momento de adquirir los productos?

Importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	24	63,2	63,2	63,2
Importante	10	26,3	26,3	89,5
No tan importante	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Las anteriores tablas, de la 48 a la 53, nos muestran características que pueden ser aprovechadas a favor del aumento de usuarios de las plazas de mercado, estas se refieren a la importancia que los usuarios les dan a diversos aspectos al momento de adquirir los productos y ya que estas características han sido calificadas en porcentajes altos y mayoritarios como muy importantes. Entre estos aspectos están la importancia que se le da a la presentación del producto, la importancia de la limpieza del local, en el caso de los productos cárnicos la importancia que se le da a los sistemas de refrigeración, así como la importancia en la atención brindada y la accesibilidad del lugar.

Teniendo en cuenta que estos aspectos son muy importantes para los compradores, se pueden realizar acciones enfocadas en mejorar estos mismos, lo cual puede influir directamente en el aumento del flujo de usuarios en las plazas de mercado.

Tabla 54: Calificación usuarios infraestructura

¿Cómo califica de 1 a 5 la infraestructura de esta plaza de mercado, siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo?

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2	7	18,4	18,4	18,4
3	19	50,0	50,0	68,4
4	12	31,6	31,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 55: Calificación usuarios organización espacial.

¿Cómo califica de 1 a 5 la organización (distribución espacial de locales y pasillos) de esta plaza de mercado, siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo?

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	2	5,3	5,3	5,3
2	12	31,6	31,6	36,8
3	20	52,6	52,6	89,5
4	3	7,9	7,9	97,4
5	1	2,6	2,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 56: Calificación usuarios iluminación.

¿Cómo califica de 1 a 5 la iluminación de esta plaza de mercado, siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo?

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	3	7,9	7,9	7,9
2	5	13,2	13,2	21,1
3	14	36,8	36,8	57,9
4	12	31,6	31,6	89,5
5	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 57: Calificación usuarios disposición aguas y residuos sólidos.

¿Cómo califica de 1 a 5 la disposición de aguas y residuos sólidos de esta plaza de mercado, siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo?

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	7	18,4	18,4	18,4
2	16	42,1	42,1	60,5
3	14	36,8	36,8	97,4
4	1	2,6	2,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 58: Calificación usuarios limpieza e higiene interno

¿Cómo califica de 1 a 5 el aseo, limpieza e higiene interno de la plaza de mercado, siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo?

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	6	15,8	15,8	15,8
2	16	42,1	42,1	57,9
3	13	34,2	34,2	92,1
4	3	7,9	7,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 59: Calificación usuarios limpieza e higiene externo

¿Cómo califica de 1 a 5 el aseo, limpieza e higiene externo de la plaza de mercado, siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo?

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	6	15,8	15,8	15,8
2	13	34,2	34,2	50,0
3	17	44,7	44,7	94,7
4	2	5,3	5,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 60: Calificación usuarios zonas de acceso y parqueaderos

¿Cómo califica de 1 a 5 las zonas de acceso y parqueaderos de la plaza de mercado, siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo?

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	10	26,3	26,3	26,3
2	14	36,8	36,8	63,2
3	9	23,7	23,7	86,8
4	4	10,5	10,5	97,4
5	1	2,6	2,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 61: Calificación usuarios calidad atención.

¿Cómo califica de 1 a 5 la calidad en la atención de esta plaza de mercado, siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo?

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2	1	2,6	2,6	2,6
3	11	28,9	28,9	31,6
4	17	44,7	44,7	76,3
5	9	23,7	23,7	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 62: Calificación usuarios calidad de precios.

¿Cómo califica de 1 a 5 la calidad en precios de esta plaza de mercado, siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo?

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 3	9	23,7	23,7	23,7
4	18	47,4	47,4	71,1
5	11	28,9	28,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 63: Calificación usuarios calidad de productos.

¿Cómo califica de 1 a 5 la calidad de productos de esta plaza de mercado, siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo?

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 3	11	28,9	28,9	28,9
4	17	44,7	44,7	73,7
5	10	26,3	26,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 64: Calificación usuarios seguridad plaza.

¿Cómo califica de 1 a 5 la seguridad de esta plaza de mercado, siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo?

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2	12	31,6	31,6	31,6
3	19	50,0	50,0	81,6
4	7	18,4	18,4	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Tabla 65: Calificación usuarios ventilación.

¿Cómo califica de 1 a 5 la ventilación de esta plaza de mercado, siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo?

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	2	5,3	5,3	5,3
2	11	28,9	28,9	34,2
3	16	42,1	42,1	76,3
4	7	18,4	18,4	94,7
5	2	5,3	5,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

En las anteriores tablas, de la tabla 54 a la 65, los usuarios califican diferentes aspectos tanto estructurales, como de organización espacial, ventilación, iluminación, manejo de basuras tanto interno como externo, zonas de acceso y parqueaderos, como otros factores relacionados a los productos comercializados y la atención brindada por los comerciantes. Estos aspectos en su mayoría recibieron por parte de los usuarios mayoritariamente calificaciones bajas, en las cuales 1 era la calificación más baja y 5 la más alta, en mayor porcentaje fueron calificadas de 1 a 3, siendo estas calificaciones bajas.

Sin embargo en la calidad de productos, calidad de precios y calidad en la atención, estas calificaciones fueron altas, en mayor porcentaje calificaciones de 4 y 5 puntos, lo cual es una fortaleza importante en las dinámicas de la plaza de mercado y marca unas razones de preferencia al momento de adquirir los productos alimenticios en comparación con otros establecimientos.

Tabla 66: Principales problemáticas, usuarios.

¿Cual es la principal problemática de la plaza de mercado?

	Problemáticas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin respuesta	1	2,6	2,6	2,6
	Parqueaderos insuficientes	7	18,4	18,4	21,1
	Desorganización en la Admón.	1	2,6	2,6	23,7
	Desaseo externo	2	5,3	5,3	28,9
	Desaseo interno	7	18,4	18,4	47,4
	Disposición de aguas y residuos sólidos	2	5,3	5,3	52,6
	Desorden en zonas de acceso	4	10,5	10,5	63,2
	Problemas de infraestructura	2	5,3	5,3	68,4
	Poca iluminación	3	7,9	7,9	76,3
	Poca ventilación	2	5,3	5,3	81,6
	Mala distribución locales/pasillos	7	18,4	18,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Tabla 67: Características destacables, usuarios.

¿Cual es la característica más destacable de la plaza de mercado?

Características destacables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Precios económicos	11	28,9	28,9	28,9
Calidad / Frescura en los productos	6	15,8	15,8	44,7
Variedad de productos	4	10,5	10,5	55,3
Atención personalizada	4	10,5	10,5	65,8
Rescata la tradición	6	15,8	15,8	81,6
Ubicación - fácil acceso	3	7,9	7,9	89,5
Buena infraestructura	2	5,3	5,3	94,7
Buena distribución espacial	2	5,3	5,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

En cuanto a lo que los usuarios de las plazas de mercado señalan como las principales problemáticas y características a destacar de estas, como lo muestran las tablas 66 y 67, señalan como principales problemas los insuficientes parqueaderos y el mal manejo de aguas y residuos sólidos y la distribución espacial de locales y pasillos, cada uno de estos factores con el 18,4% de usuarios que, así mismo el desorden y desaseo en zonas de acceso a las plazas de mercado fue señalado por el 10,5% como una problemática.

En cuanto a las características destacables de las plazas de mercado, se encuentran algunas señaladas anteriormente, entre estas las que fueron mayormente destacadas por los usuarios están la economía en los precios con un 28,9%, la calidad y frescura de los productos con un 15,8%, la calidad en la atención con un 10,5% y un aspecto muy importante, que puede ser aprovechado como una de las razones principales para revitalizar y aumentar el comercio en las plazas de mercado del SPPB, el hecho de que los usuarios señalan que el mercar en las plazas es rescatar una tradición con un 15,8%, como una de las principales características a destacar de las plazas de mercado.

Tabla 68: Comparativo calificación infraestructura, Inquilinos/usuarios

Calificación Infraestructura Plaza de mercado: Usuarios e inquilinos			
Calificación	Frecuencia Inquilinos	Frecuencia Usuarios	Porcentaje total en prueba piloto
1	1	0	1,4%
2	5	7	17,2%
3	12	19	44,3%
4	10	12	31,4%
5	4	0	5,7%
Total	32	38	100%

En la tabla 68 se observa la calificación en cuanto a la infraestructura de las plazas de mercado, asignada tanto por usuarios como por inquilinos de estas mismas, en esta tabla se observa que el 63% de las personas encuestadas en la prueba piloto le asignaron una calificación a este factor de entre 3 y 1, lo cual nos permite saber que no se percibe como buena la infraestructura general de las plazas que conforman el SPPB.

Tabla 69: Calificación organización espacial Plaza de mercado: Usuarios e inquilinos

Calificación	Frecuencia Inquilinos	Frecuencia Usuarios	Porcentaje total en prueba piloto
1	2	2	5,7%
2	8	12	28,6%
3	16	20	51,4%
4	5	3	11,4%
5	1	1	2,9%
total	32	38	100%

En la tabla 69 se observa el comparativo de la calificación asignada por parte de usuarios e inquilinos a la organización espacial de las plazas de mercado, observamos que el 85,7% de los encuestados en la prueba piloto le asignaron una calificación baja a este factor pues, este mismo porcentaje califica este factor con 3 o menos, teniendo en cuenta que la calificación va de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la máxima, esta calificación asignada es

baja y se convierte un factor principal de mejora en las posibles alternativas de desarrollo sostenibles que puedan ser formuladas.

Tabla 70: Calificación disposición de aguas y residuos sólidos: Inquilinos/usuarios

Calificación	Frecuencia Inquilinos	Frecuencia Usuarios	Porcentaje total en prueba piloto
1	7	2	12,8%
2	16	10	37,1%
3	14	15	41,4%
4	1	5	8,6%
5	0	0	-----
total	32	38	100%

Tabla 71: Calificación aseo y limpieza interno: Inquilinos/Usuarios

Calificación	Frecuencia Inquilinos	Frecuencia Usuarios	Porcentaje total en prueba piloto
1	2	6	11,4%
2	10	16	37,2%
3	15	13	40%
4	5	3	11,4%
5	0	0	-----
total	32	38	100%

**Tabla 72: Calificación aseo, limpieza e higiene externo:
Inquilinos/usuarios**

Calificación	Frecuencia Inquilinos	Frecuencia Usuarios	Porcentaje total en prueba piloto
1	5	6	15,7%
2	11	13	34,3%
3	14	17	44,3%
4	2	2	5,7%
5	0	0	-----
Total	32	38	100%

En las tablas 70, 71 y 72 podemos observar la calificación que le asignaron tanto inquilinos como usuarios de las plazas de mercado a la disposición de aguas y residuos sólidos, el aseo limpieza e higiene interno y el aseo, higiene y limpieza externos respectivamente; en estos tres factores, se asignaron calificaciones bajas, de 3 hacia abajo con porcentajes mayoritarios, en el caso de la tabla 70 referente a la disposición de aguas más del 91% de los encuestados, le asignaron una calificación de 3 o menos a este ítem, de hecho cerca del 50% está entre 1 y 2, siendo este factor de disposición de desechos y aguas una importante problemática percibida tanto por usuarios como inquilinos. Igualmente sucede con la calificación del aseo interno pues cerca del 90% le asignan calificaciones de 3 o menos; y en la calificación de aseo e higiene externo el 94% le asignan calificaciones iguales, inferiores a 3.

Tabla 73: Principales problemáticas: Inquilinos / usuarios

Problemática	Frecuencia Inquilinos	Frecuencia usuarios	Porcentaje en prueba piloto
Parqueaderos insuficientes	5	7	17,1%
Desaseo externo	6	2	11,4%
Desaseo interno	1	7	11,4%
Disposición de aguas y residuos sólidos	4	2	8,6%
Desorden en zonas de acceso	2	4	8,6%
Problemas de infraestructura	3	2	7,1%
Mala distribución espacial (locales y pasillos)	---	7	10%

Tabla 74: Principales características destacables: Inquilinos /usuarios.

Característica destacable	Frecuencia Inquilinos	Frecuencia usuarios	Porcentaje en prueba piloto
Precios económicos	10	11	30%
Calidad en la atención	6	4	14,3%
Calidad y frescura en productos	4	6	14,3%
Rescata la tradición de mercar en plaza	3	6	12,8%
Variedad en productos	--	4	5,7%

En las tablas 73 y 74, se puede observar un comparativo entre las principales problemáticas de las plazas de mercado y las principales características destacables de las plazas tanto por parte de usuarios como por parte de inquilinos de las mismas.

En estas se evidencia que, para las principales problemáticas tanto usuarios como inquilinos perciben la insuficiencia de parqueaderos, el desaseo, la disposición de aguas residuos sólidos, la mala distribución espacial y el desorden en zonas de acceso como las que afectan de mayor forma negativa al sistema de plazas públicas.

En cuanto a las características destacables, tanto usuarios como inquilinos coinciden con un 30% del total de los encuestados en la prueba piloto, que la característica que destaca es el precio económico de los productos, al igual que la calidad en la atención y la calidad de productos, como los factores a resaltar, mientras un 13% afirmo como característica destacable el hecho de que esta actividad es una tradición que debe rescatarse.

Estas tablas anteriores, de la 68 a la 74, muestran un comparativo de los resultados arrojados en la prueba piloto, tanto de usuarios como de inquilinos, en lo que desde mi punto de vista deben ser los puntos de partida que oriente la formulación de alternativas socioeconómicas de desarrollo para el comercio sostenible en las plazas de mercado públicas que conforman el SPPB.

Si bien todas las tablas anteriores, muestran los resultados de las encuestas aplicadas a inquilinos y usuarios de las plazas de mercado que forman parte del SPPB, como parte de una prueba piloto, estas nos dan referentes acerca de diversos aspectos concernientes a las dinámicas funcionales de las plazas de mercado, así como cuáles son las problemáticas que presentan y que

pueden ser causales de afectación y pérdida de usuarios ante competidores, como los supermercados y las tiendas especializadas (Carnicerías, pescaderías, comercializadoras de pollo, etc.). Estas problemáticas pueden ser atendidas y mejoradas en busca de lograr beneficios en las dinámicas económicas de las plazas de mercado, con el fin de recuperar el terreno perdido ante los competidores en el comercio de productos alimenticios.

Así mismo nos da un referente claro sobre como perciben los inquilinos el funcionamiento de la plaza de mercado, la administración de la misma y como ven la posición de la administración municipal respecto al SPPB.

11. CONCLUSIONES

Antes de poder hablar sobre las conclusiones del trabajo realizado durante la pasantía de investigación, en la primera fase del proyecto sobre el cual se desarrolla este trabajo, se debe aclarar que este no soluciona el problema en el que se ve inmerso el SPPB ni por ende las plazas de mercado públicas que lo conforman. Esto se debe a que si bien el objetivo principal del proyecto es establecer una alternativa socioeconómica para el aseguramiento de la sostenibilidad de las plazas de mercado, este se cumplirá y se dará buscando una solución a las problemáticas por las que atraviesa el SPPB, en el momento en el que se desarrolle por completo el proyecto en el cual se desarrolló este trabajo, pues hasta el momento de la culminación de la pasantía de investigación, sólo se había puesto en marcha la fase 1 del mismo y no fue concluida en su totalidad, debido a diferentes razones que han sido tratadas anteriormente.

Sin embargo el proyecto continua en desarrollo, encaminado a formular alternativas de desarrollo sostenible que ayuden a atender y en lo posible desaparecer las problemáticas que afectan al SPPB, orientado en lograr formular una alternativa de desarrollo sostenible que genere un proceso de transformación que haga que el panorama incierto, que en este caso particular se presenta en la actualidad para las Plazas de mercado públicas de Bucaramanga, pueda brindar un futuro más promisorio para estas, así

como para quienes se benefician y se ven inmersos en las actividades propias de las plazas.

Con base en los datos arrojados tras la realización de la prueba piloto a Inquilinos de las plazas de mercado como a usuarios de las mismas y que han sido expuestos en el capítulo de resultados, se pueden formular diferentes alternativas orientadas a mejorar el funcionamiento actual de las plazas de mercado y que a futuro lleven a un desarrollo sostenible de estas, cuya finalidad sea tanto mantener viva la tradición y la riqueza cultural que en estas vive, como aumento del bienestar social y económico de quienes basan sus ingresos económicos en las labores desempeñadas en ellas, del sostenimiento y apoyo a la economía del pequeño campesino, como un ejercicio de soberanía alimentaria para la ciudad y como reproductor de bienestar social para todas las personas que se benefician directa e indirectamente de las actividades propias de la plaza de mercado. Con lo cual se da respuesta a la pregunta de investigación planteada en este proyecto.

Igualmente, observando experiencias de reestructuración de los sistemas de plazas de mercado, tanto a nivel nacional y a nivel internacional, se pueden tomar como base para generar alternativas de desarrollo para el SPPB. Como lo han sido los exitosos procesos de transformación de plazas como “La Minorista” en Medellín, la cual en 1998 pasó a manos de la Cooperativa de Comerciantes de la Plaza Minorista, superando diferentes problemáticas

financieras, infraestructurales y administrativas, ante la ausencia de inversión en esta por parte de las Empresas Varias de Medellín que era la entidad encargada de su manejo, la Cooperativa se convirtió en la administradora de la plaza, asumiendo su control y tras un proceso de adecuación lograron superar las problemáticas, llevando a “la Minorista” a ser una plaza sostenible y generadora de bienestar económico para sus inquilinos.

A nivel nacional encontramos otros ejemplos exitosos en cuanto a procesos de mejoramiento y transformación de las plazas de mercado, uno de estos es el proceso emprendido en Bogotá por parte del IPES (Instituto Para la Economía Social) el cual creo como estrategia principal un proceso de fortalecimiento del Sistema Distrital de Plazas de Mercado, encaminado a desarrollar acciones para recuperar, adecuar y mejorar el funcionamiento de las plazas públicas de mercado, en total 19, cuyos ejemplo más sobresalientes son la Plaza de mercado 20 de julio, Plaza de la Perseverancia y la Plaza de mercado 12 de octubre.

La Plaza del 20 de Julio, se remodelo logrando mejor aprovechamiento de los espacios, se crearon sitios adecuados de abastecimiento de agua para todos los locales, así como de disposición de residuos y basuras, se doto de un sistema de iluminación suficiente para la plaza y tras esto, se enfoco su atractivo en promocionar la diversidad de frutas propia del país, así como del Caribe y la Amazonia.

La Plaza de la Perseverancia, se vio envuelta en el mismo proceso de transformación estructural y adecuación de espacios realizada por el IPES, sin embargo esta plaza tiene un enfoque comercial basado en el turismo gastronómico, lugar al cual suelen acudir chefs reconocidos de la ciudad en busca de nuevas preparaciones, ya que en esta se encuentran más 30 tipos diferentes de sopas autóctonas de las diferentes regiones del país, así como más de 50 preparaciones diferentes de carne, entre otras muchas cosas que la convirtieron en un gran atractivo y referente en el turismo gastronómico popular exaltando la cocina criolla.

La plaza del 12 de octubre, tras pasar por el mismo proceso de La Perseverancia y la plaza del 20 de Julio, se convirtió en referente de diversidad agrícola y apoyo de economía campesina, ya que esta plaza no compra a grandes haciendas productoras, sino que recibe los alimentos que allí se comercializan de más de 150 municipios aledaños, lo que conlleva a que las plazas de mercado se conviertan en un ejercicio de soberanía alimentaria y conlleven a la seguridad alimentaria de la ciudad, siendo estas las articuladoras directas entre la economía campesina y el mercado popular de las ciudades, entendiendo que con el hecho de comprar en la plaza se está contribuyendo y salvando la economía de los campesinos.

Tomando como base estas experiencias, sólo por nombrar algunas, se puede orientar de mejor manera la formulación de alternativas de desarrollo sostenible para las plazas de mercado del SPPB, teniendo en cuenta las

diferencias contextuales, buscando mejorar la economía de los comerciantes que basan su economía en las actividades propias de las plazas de mercado, salvaguardando la economía campesina y realizando un ejercicio de soberanía alimentaria para la ciudad, así como rescatando la tradición de realizar el mercado en las plazas.

BIBLIOGRAFIA

BAQUERO DUARTE, L. *Las plazas de mercado como catalizadores urbanos*. Universidad Nacional de Bogotá 2011.

CHINCHILLA, Tulio E. Nostalgia de las plazas de mercado. *Periodico EL ESPECTADOR*, Bogotá 2013.

CHINCHILLA, Tulio E. Nostalgia de las plazas de mercado. *Periodico EL ESPECTADOR*, Bogotá 2013.

DELGADO SUAREZ, E. *Proyecto de acuerdo 066: Informe plazas de Mercado municipio Bucaramanga*. Bucaramanga: Secretaria del Interior, Alcaldia de Bucaramanga, Bucaramanga 2012.

GARCIA CEDIEL, Gustavo. *Análisis del sistema de plazas públicas de mercado de la ciudad de Bucaramanga: estrategias para incrementar su sostenibilidad*. Bucaramanga 2014.

HERNANDEZ, Maria C. Plazas de Mercado no son las de antes. ELMUNDO.COM 2007

HERNANDEZ, M. D. La Agonia de las Plazas de Mercado. *Periodico EL TIEMPO*, Bogotá 2003.

IPES: INSTITUTO PARA LA ECONOMIA SOCIAL. *Fortalecimiento del Sistema Distrital de Plazas de Mercado*. Bogotá 2009

LOAIZA, C., & CIPAGAUTA, D. *Pasantía investigativa para optar al título de Mejoramiento de los procesos productivos y caracterización de la cadena de abastecimiento para los concesionarios de la plaza de mercado alameda de la ciudad de Cali*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. 2009.

MANTILLA PINILLA, Eduardo. Bucaramanga 2014.

PORTAFOLIO.CO. Recuperado Abril 2015, de <http://www.portafolio.co/negocios/plazas-mercado-epicentro-negocios-mas-grandes>. 2014

PROPAIS. *propais.org*. Recuperado Febrero de 2015, de <http://propais.org.co/el-mercado-publico-de-santa-cruz-de-lorica-se-transforma/>. Propais 2013.


PROPAIS. *Propais.org*. Recuperado Febrero de 2015, de <http://propais.org.co/el-mercado-publico-de-santa-cruz-de-lorica-se-transforma/>. Propais 2013.

REVISTA ENLACE. *revistaenlace.com*. Recuperado Febrero de 2015, de <http://revistaenlace.co/noticias/plazas-de-mercado-epicentro-de-negocios-mas-grandes/>. Revista Enlace 2014.

SILVA SILVA, M. Volver a las Tradicionales Plazas de Mercado de Bogotá. *Periodico EL TIEMPO*. Bogotá 2013.

ANEXOS

Anexo A: Instrumento Comerciantes/inquilinos

	CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIA Y DESARROLLO UNICIENCIA Bucaramanga				
INSTRUMENTO COMERCIANTES/INQUILINOS					
La Corporación Uniciencia está desarrollando el estudio titulado <i>Alternativa Socioeconómica para el comercio sostenible en las plazas de mercado de Bucaramanga</i> , para lo cual se requiere de información de las personas que comercialicen sus productos en las plazas de mercado, por tanto muy respetuosamente le solicitamos su consentimiento informado para aplicar la presente encuesta. Los datos que se recopien se utilizarán solo con fines estrictamente académicos y son confidenciales.					
1. Edad <u>47</u>	2. Estrato <u>2</u>	3. Sexo <u>F</u>			
4. ¿ En su núcleo familiar, a cuanto corresponden los ingresos económicos mensuales?	Hasta un Salario mínimo Entre 1 y 2 Salarios mínimos Entre 2 y 3 Salarios mínimos Entre 3 y 4 Salarios mínimos Entre 4 y 5 Salarios mínimos	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			
Por favor califique de 1 a 5, siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo, en cuanto a los siguientes factores referentes a esta plaza de mercado					
	1	2	3	4	5
5. ¿Cómo califica la inversión pública en las plazas de mercado por parte de la admón. municipal?	<input checked="" type="checkbox"/>				
6. ¿Cómo califica la administración de la plaza?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Muy Económico	Económico	Adecuado	Costos	Muy Costoso
7. ¿Cómo considera el monto que se paga por administración de cada local?				<input checked="" type="checkbox"/>	
	Si		No		
8. ¿Estaría de acuerdo con que se brindaran capacitaciones, en temas orientados a mejorar la presentación, calidad y manipulación de los productos que comercializan, así como atención al cliente, mercadeo y finanzas?	<input checked="" type="checkbox"/>				
9. ¿Si se conformará un esquema asociativo de comerciantes estaría dispuesto a hacer parte del?	<input checked="" type="checkbox"/>				
10. ¿Estaría de acuerdo en que dicho esquema asociativo asumiera la administración de la plaza de mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>				
11. ¿Estaría dispuesto a asumir los gastos de adecuación del local que usa, en caso de que este sea adjudicado a su nombre?	<input checked="" type="checkbox"/>				
12. ¿Estaría dispuesto a un pago adicional en administración, para gastos de mantenimiento?	<input checked="" type="checkbox"/>				



13. Por favor califique de 1 a 5, siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo, en cuanto a los siguientes factores referentes a esta plaza de mercado

	1	2	3	4	5
Infraestructura	X				
Organización (Distribución espacial de locales y pasillos)	X				
Iluminación	X				
Disposición de aguas y desechos sólidos	X				
Aseo, limpieza e higiene interno			X		
Aseo, limpieza e higiene externo	X				
Zonas de acceso y parqueaderos			X		
Calidad en la atención					X
Calidad de precios					X
Calidad de productos					X
Seguridad en zonas aledañas	X				
Ventilación		X			
Parqueaderos	X				
Disposición de Desechos Sólidos		X			

14. ¿Cuál cree que es la principal (es) problemáticas de esta plaza de mercado?

Administración porque nunca le invierten nada a la infraestructura para mejoramiento de atención al público y publicidad. Hay que cambiar el techo urgente ya no podemos con las goteras

15. ¿Cuál cree que es la principal (es) atractivo a destacar de esta plaza de mercado?

La ubicación, la Atención y los productos que son de primera calidad.

Anexo B: Instrumento Compradores

4

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIA Y DESARROLLO
 UNICIENCIA
 Bucaramanga

INSTRUMENTO COMPRADORES

La Corporación Uniciencia está desarrollando el estudio titulado: *Alternativa Socioeconómica para el comercio sostenible en las plazas de mercado de Bucaramanga*, para lo cual se requiere de información de las personas que adquieren sus productos en las plazas de mercado, por tanto muy respetuosamente le solicitamos su *consentimiento informado* para aplicar la presente encuesta. Los datos que se recopilen se utilizarán solo con fines estrictamente académicos y son confidenciales.

1. Edad 34 2. Estrato 3 3. Sexo M F

	Hasta un Salario mínimo	Entre 1 y 2 Salarios mínimos	Entre 2 y 3 Salarios mínimos	Entre 3 y 4 Salarios mínimos	Entre 4 y 5 Salarios mínimos
4. ¿ En su núcleo familiar, a cuanto corresponden los ingresos económicos mensuales?			X		

5. En relación a las categorías de productos alimenticios tratados a continuación, señale para cada una de estas, el lugar en el cual suele adquirirlos con mayor frecuencia.

	Plaza de Mercado	Supermercado	Tiendas / micromercados	Vendedores ambulantes	Tiendas especializadas
Carnes Rojas (Res, Cerdo, Cabro)		X			
Carnes Blancas (Pollo, Pescado)					X
Frutas, Verduras y Hortalizas	X				
Granos y Cereales	X				
Derivados animales (Lácteos, Quesos, Huevos)		X			
Productos procesados (Enlatados, Carnes frías y embutidos, Conservas, Salsas, Condimentos)		X			

6. ¿Con que frecuencia adquiere usted cada uno de estos productos?

	Diariamente	1 o 3 veces por semana	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente
Carnes Rojas (Res, Cerdo, Cabro)		X			
Carnes Blancas (Pollo, Pescado)		X			
Frutas, Verduras y Hortalizas	X				
Granos y Cereales				X	
Derivados animales (Lácteos, Quesos, Huevos)	X				
Productos procesados (Enlatados, Carnes frías y embutidos, Conservas, Salsas, Condimentos)				X	

7. Según el lugar que usted ha indicado como el de su preferencia para adquirir los productos alimenticios, por favor indique cual es la razón principal por la cual lo prefiere

	Plaza de Mercado	Supermercado	Tiendas / Micromercado	Vendedores ambulantes	Tiendas especializadas
Tradición	X				
Diferencia de precios (mas económico)	X				
Mayor calidad de productos		X			
Comodidad (espacio y accesibilidad)		X			
Tiempo empleado			X		
Calidad en atención y servicio	X				

8. Al momento de adquirir los productos anteriormente mencionados, que grado de importancia le da usted a:

	Muy importante	Importante	No tan importante	Poco importante	Nada importante
Presentación del producto	X				
Limpieza del local o establecimiento	X				
Sistemas de refrigeración (En el caso de cárnicos y lácteos)	X				
Calidad en la atención	X				
Apariencia física del lugar		X			
Accesibilidad al lugar		X			

9. Por favor califique de 1 a 5, siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo, en cuanto a los siguientes factores referentes a esta plaza de mercado

	1	2	3	4	5
Infraestructura		X			
Organización (Distribución espacial de locales y pasillos)	X				
Iluminación		X			
Disposición de aguas y desechos sólidos	X				
Aseo, limpieza e higiene interno	X				
Aseo, limpieza e higiene externo	X				
Zonas de acceso y parqueaderos	X				
Calidad en la atención			X		
Calidad de precios				X	
Calidad de productos			X		
Seguridad en zonas aledañas		X			
Ventilación		X			
X Parqueaderos	X				
X Disposición de Desechos Sólidos	X				

10. ¿Cuál cree usted que es la principal o principales problemáticas de esta plaza de mercado?

el desaseo y la no existencia de adecuados espacios de recolección de basura

11. ¿Cuál es la principal o principales características a destacar de esta plaza de mercado?

Esta plaza de mercado conserva la tradición de mercar en plaza de Mercado.

GRACIAS POR SUS COLABORACIÓN