

**Análisis de la situación actual en la prestación de servicios que realiza la plaza del  
jardín ubicada en la ciudad de Ibagué**

**Yired Fernanda Cortés Suárez  
Estudiante**

**Trabajo de Grado para optar el título de:  
Administrador Público**

**Asesor: Orlando Acuña Angulo  
Tutor Académico**

**Escuela Superior de Administración Pública – ESAP Programa Administración  
Pública  
Ibagué, 2022**

En primer lugar, deseo expresar mis agradecimientos al director de esta monografía, Dr. *Orlando Acuña Angulo*, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas.

Gracias por la confianza ofrecida desde que llegué a este trabajo de grado. Asimismo, agradezco a mis compañeros de Administración Pública Territorial su apoyo personal y humano, con quienes he compartido proyectos e ilusiones durante estos años, por último y no menos importante a mi familia, quienes fueron testigos de este trasegar durante más de cinco años, quienes me instaron a seguir cuando no tenía fuerzas, mil gracias por su infinito amor.

## CONTENIDO

1.	INTRODUCCION .....	6
2.	OBJETIVOS .....	7
2.1.	Objetivo general .....	7
2.2.	Objetivos especificos.....	7
3.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	8
3.1.	Descripción del problema .....	8
3.2.	Formulación del problema .....	9
4.	JUSTIFICACIÓN .....	9
5.	MARCOS REFERENCIALES .....	11
5.1.	Marco Contextual.....	11
5.2.	Estado de arte .....	13
5.3.	Marco histórico .....	15
5.4.	Marco Conceptual .....	17
5.4.1.	Plaza de mercado .....	17
5.4.2.	Escenario de Reconocimiento .....	18
5.4.3.	Establecimiento Comercial .....	18
5.4.4.	Producto .....	18
5.4.5.	Mercado .....	19
5.4.6.	Percepción ciudadana.....	19
5.4.7.	Productos agrícolas .....	19
5.4.8.	Minoristas.....	20
5.5.	Marco Normativo .....	20
5.5.1	Matriz Marco Legal .....	21
6.	METODOLOGIA .....	23
6.1.	Tipo de estudio.....	23
6.2.	Fases de la investigación .....	26
6.3.	Población Muestra del estudio .....	28
6.3.1.	Identificación de la población muestra.....	29
6.3.1.1.	Comuna 8 .....	29
6.3.1.2.	Plaza del Jardín .....	31

6.4.	Fuentes e instrumentos para la recolección de datos.....	31
7.	DESARROLLO METODOLÓGICO.....	32
7.1.	Encuesta para los clientes de la Plaza del Jardín .....	32
7.2.	Encuesta para los vendedores de la Plaza del Jardín .....	40
8.	CONCLUSIONES .....	47
9.	RECOMENDACIONES.....	48
10.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
11.	ANEXOS .....	52

## TABLA DE GRAFICAS

Gráfica 1:	Pregunta 1 .....	32
Gráfica 2:	Pregunta 2 .....	33
Gráfica 3:	Pregunta 3 .....	33
Gráfica 4:	Pregunta 4 .....	34
Gráfica 5:	Pregunta 5 .....	34
Gráfica 6:	Pregunta 6 .....	35
Gráfica 7:	Pregunta 7 .....	35
Gráfica 8:	Pregunta 8 .....	36
Gráfica 9:	Pregunta 9 .....	36
Gráfica 10:	Pregunta 10 .....	37
Gráfica 11:	Pregunta 11 .....	37
Gráfica 12:	Pregunta 12 .....	38
Gráfica 13:	Pregunta 13 .....	38
Gráfica 14:	Pregunta 14 .....	39
Gráfica 15:	Pregunta 15 .....	39
Gráfica 16:	Pregunta 16 .....	40
Gráfica 17:	Pregunta 17 .....	40
Gráfica 18:	Pregunta 18 .....	41
Gráfica 19:	pregunta 19.....	41
Gráfica 20:	Pregunta 20 .....	42
Gráfica 21:	Pregunta 2 .....	42
Gráfica 22:	Pregunta 22 .....	43
Gráfica 23:	Pregunta 23 .....	43
Gráfica 24:	Pregunta 24 .....	44
Gráfica 25:	Pregunta 25 .....	44
Gráfica 26:	Pregunta 26 .....	45
Gráfica 27:	Pregunta 27 .....	45
Gráfica 28:	Pregunta 28 .....	46
Gráfica 29:	Pregunta 29 .....	46

Gráfica 30: Pregunta 30 .....	47
-------------------------------	----

## **TABLA DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1: crecimiento poblacional .....	11
Ilustración 2: Rango de edades .....	12
Ilustración 3: Normatividad nacional.....	21
Ilustración 4: comunas de Ibagué.....	30

## 1. INTRODUCCION

El territorio colombiano se caracteriza por poseer una amplia actividad agrícola en los diferentes departamentos que hacen parte del país. En el caso específico del departamento del Tolima, hoy en día existen diferentes zonas encargadas de la vasta producción de suministros agrícolas y ganaderos; los cuáles son importados a los diferentes centrales de Abastos las diferentes zonas del territorio. Sin embargo, en la actualidad, persisten problemas relacionados con el aprovechamiento de esta actividad, debido a que muchos los agricultores y ganaderos prefieren hacer negociación directa con otras ciudades por las garantías en la compra de sus producto; desaprovechando de esta manera el espacio que tienen en estas centrales para vender sus productos.

Ahora bien, la ciudad de Ibagué cuenta con gran cantidad de plazas de mercado, distribuidas en diferentes partes de la ciudad. A pesar de que actualmente hay gran cantidad de personas que acuden a estos centros de mercadeo, existen también muchos distribuidores de frutas, verduras y carnes que encuentran poca ganancia, desorden y falta de asepsia dentro de las bodegas y puestos ubicados dentro de las mismas plazas de mercado; esta situación ha llevado que muchos productores por fuera de este tipo de comercio.

Con lo anterior no se quiere decir que las plazas de mercado deben desaparecer; de ninguna forma esto sería factible o viable para la economía de cientos de personas que dependen de estos ingresos. Sino al contrario, se resalta la idea de incidir en el fortalecimiento de la modernización en los sistemas de ventas, los empaques, la salubridad de los puntos de venta, las ofertas, entre otros factores que permitan que las personas deseen volver a las plazas de mercado; sobre todo en la plaza del jardín, que ha venido presentando un desabastecimiento de productos a lo largo de los últimos años. El mejoramiento de estos aspectos podría propiciar el interés de productores de la Región del Tolima por vender sus productos en este espacio, al encontrar el lugar idóneo y salubre para vender sus productos de excelente calidad; de este modo, estos mismos no tendrían que invertir en largos viajes y grandes costos para llevar sus productos hacia el consumidor.

Además de lo mencionado y precisamente por todo lo que ha venido sucediendo con respecto amuchas pérdidas de productos, ya sea por las heladas en algunos lugares, por

demasiado verano, o por el taponamiento de vías debido a deslizamientos, arreglo de vías o por diversas manifestaciones; lo ideal sería que dichos productores y ganaderos tuvieran una alternativa más eficiente a mano.

Por lo anterior, se intenta diseñar esta propuesta de mejoramiento en diversos procesos en la Plaza del Jardín, tratando de convertirla en la fuente más importante de abastecimiento de la ciudad y en un ejemplo de organización, aseo, comercialización de diversos productos; abordando la recepción y venta de cadenas de producción y comercialización de productos alimenticios perecederos como frutas, verduras, tubérculos, granos y carnes, entre otros; que favorezca no sólo a nuestros productores y ganaderos, sino a todos los ciudadanos del Departamento del Tolima, y poblaciones aledañas.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo general**

Analizar el proceso de prestación de servicio a los agricultores y minoristas que está realizando en la actualidad la administración de la plaza de mercado el jardín en el Municipio de Ibagué

### **2.2. Objetivos específicos**

- Reconocer los actores (personas, entidades públicas y privadas), que están directa e indirectamente involucrados en el proceso de prestación de servicio de la plaza de mercado el jardín en el Municipio de Ibagué.
- Revisar los aspectos sociales y económicos de los agricultores y minoristas entorno a los productos comercializados en la plaza de mercado el jardín en el Municipio de Ibagué.
- Detectar la percepción ambiental y de seguridad que tiene los compradores que asisten a la plaza de mercado el jardín en el Municipio de Ibagué.

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **3.1. Descripción del problema**

Actualmente, la ciudad de Ibagué, cuenta con diversas plazas de mercado (Jardín, la28, la 21, La 14, entre otras). Estos sitios de mercado albergan diariamente a una gran cantidad de personas, no sólo habitantes de la misma ciudad, sino de diferentes territorios aledaños al municipio. No obstante, dentro de estas plazas de mercado no se cuenta con el espacio adecuado para albergar y expender una gran cantidad de alimentos para los mayoristas; lo cual propicia que se gesten conflictos de atención a los compradores, dadas las aglomeraciones que se concentran en las calles en las que se encuentran dichas plazas. Además de ello, también cabe resaltar que estos sitios suelen ser cuna del mal manejo y la insalubridad, lo que hace de estos espacios, unos sitios poco atractivos y riesgosos para el bienestar de los habitantes.

Los productores y los ganaderos de la Región del Tolima (caso explícito Cajamarca-Tolima) optan por enviar la gran cantidad de sus productos para surtir las centrales de abastos de la capital del País (Bogotá); de este modo dejando de lado las plazas de mercado de municipios cercanos, como lo es el caso de Ibagué, la cual queda a menos distancia para que su ganancia sea mayor, y exista menor riesgo de pérdida de sus productos, por diferentes factores.

La plaza de mercado el jardín en la ciudad de Ibagué está construida sobre un área de 891 metros cuadrados donde se encuentran 685 puestos de ventas, con lo cual se observa que cada puesto tiene un área de 1.30 metros cuadrados, sin tener en cuenta las áreas para circulación, este espacio es insuficiente para una correcta y organizada actividad de ventas, lo cual incide en que se presente desorden y hacinamiento de vendedores ocasionando problemas de aseo, salubridad y seguridad. Otro factor importante para tener en cuenta es alta demanda que presenta la plaza de mercado el jardín, los espacios y equipamiento son insuficientes para el manejo adecuado de los residuos producidos de la actividad de comercialización de productos alimenticios por lo que en muchos de los casos se encuentran en el piso, en andenes y vías del sector produciendo contaminación ambiental, y visual.

Por otra parte, la plaza de mercado es considerada como uno de los patrimonios culturales e históricos más importantes de la ciudad de Ibagué - Tolima, pero el deterioro de



la infraestructura, es una de las causas que se suma a la problemática ambiental y de seguridad que allí se vive, esta se encuentra en condiciones deplorables, rezagada por los años de funcionamiento convirtiéndola en una causa que no permite que sea atractiva visualmente para visitarla, sin contar que el deterioro estructural de la plaza que se convierte en un riesgo inminente para la integridad física de los trabajadores y de sus visitantes, además cada vez hay menos personas que pagan un puesto en este sector, por las diversas condiciones que allí se presentan, afectando la economía de este. Por tanto, las personas abandonan y toman otras opciones para realizar las compras de sus productos, alimentos, o servicios, tales como las grandes superficies (Éxito, Carulla, Surtiplaza). Estas condiciones mencionadas anteriormente no son las mejores, y a su vez se pierde el valor histórico por la que se caracteriza la plaza de mercado del jardín.

### **3.2. Formulación del problema**

¿Son eficientes los procesos de prestación de servicio a los agricultores y minoristas que está realizando en la actualidad la administración de la plaza de mercado el jardín en el Municipio de Ibagué?

## **4. JUSTIFICACIÓN**

Colombia, es uno de los países con mayor diversidad en alimentos; y desafortunadamente ha venido siendo mal manejado todos los procesos de ruralidad de parte de las políticas públicas ejercidas en nuestro país. Las entidades gubernamentales de cada departamento, debe velar por la economía de los habitantes de cada región y mucho más por la economía de los campesinos que son los actores principales en el abastecimiento de cada una de ellas. (Hecho que quedó más que claro durante la pandemia). Si analizamos más internamente, podemos ver, como poco a poco se ha venido deteriorando cuando se han visto beneficiado los grandes capitalistas rurales, y los campesinos, siguen estando en la parte más desfavorable del eslabón; obteniendo pocas ganancias realmente, no acorde a su ardua labor.

Por ello, intentar mejorar la presentación, aseo, seguridad, comercialización de productos alimentarios de la plaza del Jardín; incluyendo políticas diferentes que resalten a la región, y

mucho más la labor y economía de quienes han mantenido su labor en pie, para proteger y abastecer con comida a la población del departamento del Tolima, sería una estrategia que no sólo traería beneficios locales y departamentales, sino Nacionales, si se deja de pensar sólo en favorecer a un solo sector, es de resaltar el hecho, que grandes empresarios prefieran ir a ciudades aledañas a invertir en la ciudad de Ibagué, como beneficio del departamento; lo cual se ha debido a la comercialización desmedida de los poderes administrativos de ciertos burócratas. (Soto, 2017, pág. 13)

Además, porque las plazas de mercado y centrales de abastos han sido consideradas como un lugar privilegiado para no sólo dar a conocer los productos locales, sino para atender permanentemente el abastecimiento equitativo a la población, no sólo una ciudad, sino de un departamento como tal; siendo una forma de regulación de las autoridades municipales donde se exige una infraestructura y organización de comercialización que incentiva mucho más el crecimiento de la economía local y en nuestro caso de nuestros campesinos. Otra de las ventajas de ésta monografía, como diagnóstico; ha sido buscar alternativas concretas que mejoren y fortalezcan los vínculos comerciales de la Nación; y a su vez incrementando los ingresos municipales por los pagos de contribuciones y derechos que éstos generan.

Es importante indicar que la idea central sería analizar la situación actual en la prestación de servicios que realiza la plaza del jardín ubicada en la ciudad de Ibagué; para lograr proyectar recomendaciones pertinentes para lograr convertirla en una de las centrales de abastos más pequeña pero organizada en la ciudad de Ibagué. Pues si retomamos la información de los inicios de los propósitos que han tenido las plazas de mercado y centrales de abastos: El primero es el manejo logístico de proveer de alimentos a las ciudades que servían y sirven como punto de redistribución a los diferentes lugares de una ciudad. El segundo y más importante servía para construir un mercado donde se integraban muchos compradores y vendedores con el fin de optimizaban los precios para todos los actores.

Además, no se debe pasar por alto que el gobierno nacional impulsó su promoción y es por ello, hay todavía una participación muy grande a través del Ministerio de Agricultura en la propiedad de las principales plazas de mercado, y también de los gobiernos municipales; oportunidad que puede hacer que la ciudad de Ibagué tenga un crecimiento económico a través de una restructuración en procesos de una de ellas. (Plaza de mercado del jardín).

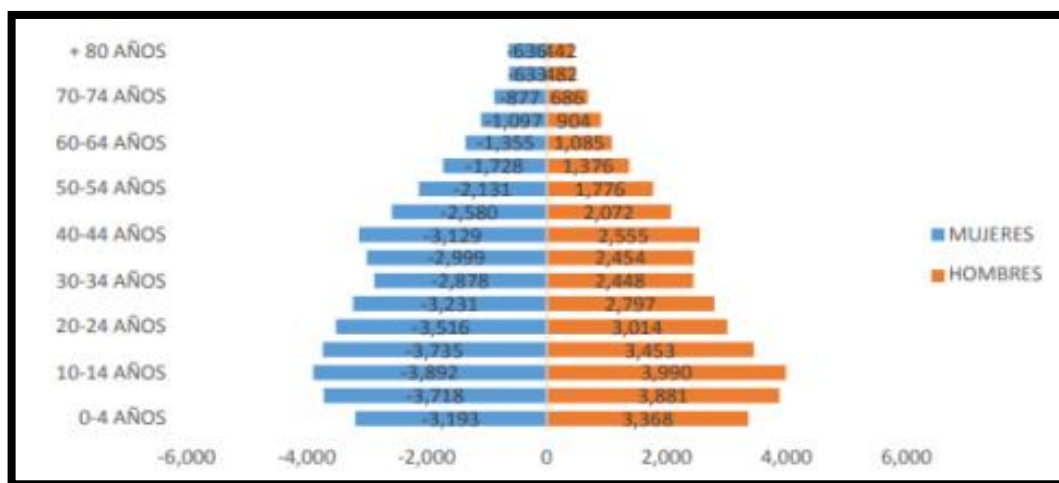
Al mismo tiempo, se debe considerar que ya es hora de aprovechar las alianzas logísticas que el viceministro de transporte Juan Camilo Ostos ha venido desarrollando dentro del PND – Plan Nacional de Desarrollo, donde se integran las áreas metropolitanas con diferentes territorios del País; no siendo ajena la ubicación estratégica de la ciudad de Ibagué dentro del territorio Colombiano y que en caso de no decir el interés que se tiene de pertenecer a éste nuevo “Pacto por el Transporte” empezaríamos a quedar olvidados dentro del plan de mejora de competitividad del País; lo cual realmente sería injusto para los campesinos, productores y comerciantes de nuestra Región. (Mintransporte, 2019, pág. 34)

## 5. MARCOS REFERENCIALES

### 5.1. Marco Contextual

En este apartado se abordará el tamaño y crecimiento poblacional, la estructura y composición de la población, los principales grupos de edad y la densidad bruta de la comuna. En la Comuna 8 de la ciudad de Ibagué – Tolima para el 2021 habitan aproximadamente 78.106 personas equivalentes al 14.2% del total de la población en el área urbana de Ibagué, resultando ser la más poblada de todas las 13 comunas. A través de las estadísticas suministradas por el censo del DANE y datos suministrados por el SISBEN, la estructura poblacional mostrada en la siguiente.

*Ilustración 1: crecimiento poblacional*

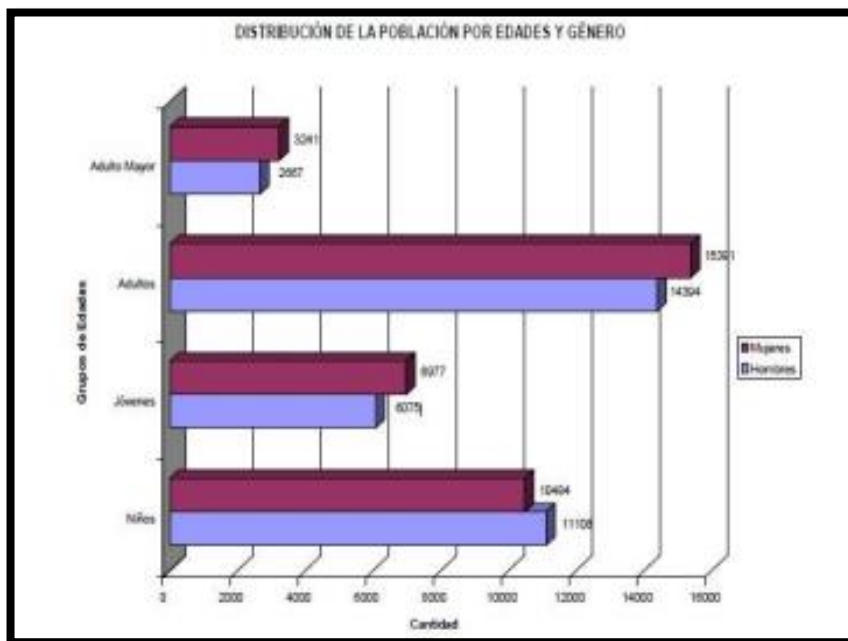


Fuente: “Plan de desarrollo de Ibagué Vibra 2020-2023

Ubica una tendencia normal en el municipio, dado que, en el quinquenal de 0 a 9 años, hay una reducción de esta población, lo que no significa que la tendencia de la comuna 8 es hacia el envejecimiento ya que no es una reducción grande respecto a los quinquenales siguientes. Por tanto, se debe resaltar que el comportamiento está dirigido a resaltar las poblaciones de adolescentes y jóvenes, lo que se exige tener por objetivo de las políticas públicas cubrir las necesidades propias de esta población.

En la Comuna 8 el grupo que mayor participación tiene en la estructura de la población son los adultos, en cuya diferencia entre hombres y mujeres es mucho más notoria ya que la participación de las mujeres frente al total es del 21.3% y el de los hombres del 18% con una diferencia de 3.7%. Los adultos mayores y los jóvenes son el grupo etario que tiene menor participación, finalmente el grupo etario 35 de niños es el segundo con mayor participación en la distribución de la población con el 1.4.4% para los hombres y el 14.6% para las mujeres.

**Ilustración 2: Rango de edades**



**Fuente: “Plan de desarrollo de Ibagué Vibra 2020-2023”**

En materia de salud la comuna 8 solo reporta dos centros de salud, los cuales son el centro de salud del jardín y el centro de salud del topacio. Presenta preocupación el hecho de contar con la comuna más poblada y con una relación de proporcionalidad tan baja con

respecto a sus equipamientos de salud. Estos equipamientos solo corresponden al 10% del total de centros de salud, sin tener en cuenta hospitales, clínicas y unidades intermedias. (Plan de desarrollo de Ibagué Vibra, 2020-2023, pág. 69)

## **5.2. Estado de arte**

En el presente trabajo de monografía denominado “Análisis de la situación actual en la prestación de servicios que realiza la plaza del jardín ubicada en la ciudad de Ibagué” es necesario ahondar en el estudio de las plazas de mercado, conocer más sobre las diversas problemáticas y/o conflictos que se pueden dar en dicho ambiente comercial y enriquecer con supuestos teóricos que ayudan a contextualizar la presente investigación, en este orden de ideas se decide revisar corrientes teóricas del mercadeo, la renta y la tierra, también, algunas fuentes de autoridad y artículos científicos que abordan el tema desde ópticas y enfoques variados, además de noticias de periódicos locales y nacionales respecto del estado o situación en el que actualmente se encuentran o se perciben las plazas de mercado para lograr aterrizar a un contexto local y particular que es el de la plaza de mercado del Jardín.

Cabe aclarar que el presente estado de arte, se realiza un análisis científico ya que otorgan el rigor y la calidad del documento a presentar, por lo tanto, estas buscan explicar y abordar la realidad y los diferentes fenómenos o acontecimientos que se dan a partir de supuestos y futuros posibles. Lo anterior, fue útil como para planificar la investigación y llevar a cabo una hoja de ruta y lograr desarrollar el tema y ampliar el conocimiento sobre el objeto de estudio seleccionado.

En este orden de ideas se aborda el documento denominado “Apuntes De Economía Regional” fue en el año 2010, publicada como una obra acerca de la distribución y jerarquización de los lugares centrales en un espacio isotrópico. Este libro establece que en el área “donde se prestan los servicios, se acercan las personas para obtenerlos. De esta manera aparece un punto en el espacio que organiza el territorio en torno a sí, dada una lógica de comportamiento económico que gobierna la aparición de servicios (...)” (Gaviria, 2010, pág. 72)

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

Por otra parte, lo expuesto en el documento “Desarrollo regional y urbano” (Asuad, 2014, pág. 54) Asimismo, establece como factores determinantes de la renta de localización, “el espacio para la producción agrícola y la distancia de la producción al mercado de consumo, como aspectos esenciales del comportamiento económico” (Asuad, 2014, pág. 60). Este documento también, “reconoce la importancia de las ciudades y su crecimiento como áreas de consumo de los productos agrícolas sobre las áreas que la circundan para su uso agrícola” (Asuad, 2014, pág. 60)

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

Para (Asuad, 2014, pág. 62) las ciudades son catalogadas como unidades económicas a través de las cuales no sólo se puede capturar información del desarrollo urbano de las mismas sino que también se puede capturar información acerca de las variables de impacto social, ambiental y económico. Por otra parte, es menester tener en cuenta la relación económica funcional entre las partes que integran la ciudad, es decir, de su centro y su periferia, da lugar la forma en que se organiza la actividad económica en el espacio, según dos formas de organización: el modelo mono céntrico o poli céntrico.

La ciudad cuenta con tan sólo un lugar central, en el que se localiza la mayor parte de la actividad económica. En esa área la ciudad contiene la actividad comercial y servicios y fuera del centro se localiza la industria y las residencias de la población de la ciudad (Asuad, 2014, pág. 70) Lo que significa que contrario al Estado aislado, esta perspectiva permite caracteriza la ciudad por el dominio de aquella área central, la cual incide fuertemente en la organización y distribución de la actividad económica y la población. En dicho punto geoestratégico se llevan a cabo los intercambios de bienes y servicios y por ende la población debe dirigirse hasta allá para adquirirlos y satisfacer sus necesidades.

Por último, pero menos importante se aborda en relación con el comercio, dado que antes era una práctica realizada por los ofertantes con el fin de identificar las preferencias del consumidor, sin embargos décadas más tarde se tecnificó y fue considerado como una labor importante y necesaria para las industrias, sobre todo para los productores. Además, de ser un elemento representativo del sistema capitalista, en el que todo gira en torno al consumo, las transacciones, el mercado y a las tendencias comerciales.

De la misma forma, según (Ramírez, 2011, pág. 23) el mercado es una serie de transacciones (basadas en cierta información) que realizan entre sí los productores, los intermediarios y los consumidores para llegar a la fijación del precio de una mercancía o servicio.

Es de considerar que, para que exista un mercado de competencia perfecta, se supone que concurren las siguientes condiciones: un número ilimitado de pequeñas unidades de producción y consumo; todas las firmas competidoras producen un bien homogéneo; libre entrada y salida de firmas al sector industrial; no intervención del Estado en la actividad económica; conocimiento de las condiciones del mercado de los interesados; y finalmente, perfecta movilidad de los factores de producción (Ramírez, 2011, pág. 11)

### **5.3. Marco histórico**

Es de resaltar que, desde hace más de medio siglo en Colombia el elemento central de cualquier ciudad era la plaza mayor, que era un lugar a cielo abierto en donde se interrelacionaban entre vecinos, se convertía en el sitio cultural y cuando algo importante despertaba el interés general de los habitantes de un territorio. La elección anual del

ayuntamiento y la escogencia de los regidores y demás funcionarios municipales se realizaban entorno a este lugar llamado plaza de mercado (Coronado, Plazas de Mercado, 2010, pág. 98)

Alrededor de la plaza y en algunas privilegiadas calles vecinas, se desarrollaban numerosas procesiones que exigían una cuidadosa y laboriosa preparación para no irrespetar las santas imágenes y evitar fallas litúrgicas, ocasionalmente se degollaban algunos reos condenados a muerte, en una columna de piedra llamada “rollo”, era el símbolo de “horca y cuchillo” de toda ciudad o villa de respeto, también se hacían mascaradas populares, a veces con toros y un día a la semana se destinaba el amplio espacio como plaza de mercado (Coronado, Plazas de Mercado, 2010, pág. 55)

La plaza mayor se convirtió en un lugar de uso múltiple para diferentes actividades durante la semana, donde se le dio lugar a la reunión de comerciantes de distintos productos, acciones de trueque entre productos como: alimentos, vestidos, muebles, animales, entre otros; de esta manera se fueron creando los primeros mercados ambulantes como escenario central de los pueblos y ciudades, en donde la gran mayoría de ventas, era fuera de cualquier tipo de estructura fija (Bravo, 2020, pág. 43)

La aparición de sistemas de transporte y de moneda, trajo consigo la transferencia de bienes y el sistema de trueque cambió a una forma de empresa al menudeo. La expansión del comercio creó una clase de vendedores que se dedicaban al intercambio de bienes producidos por otros, con lo cual la importancia de las plazas de mercado en las ciudades, aumentó hasta convertirse en centros de comercio al mayoreo.

Con el transcurrir del tiempo, se crearon nuevas plazas ya constituidas como un espacio consolidado con muros, pilares, cubiertas, etc., para que las personas pudieran protegerse de cualquier amenaza natural. En este tipo de edificaciones, se realizaban negocios considerables de comercio al por mayor y al por menor. La plaza de mercado, en similitud con la plaza, es entendida como el sitio de encuentro entre vecinos, conservando una memoria cultural alimentaría, rica en tradiciones locales y regionales, base para fortalecer la identidad y la pertenencia en una ciudad plural e incluyente. Hoy, se constituyen en espacios populares para intercambiar sabiduría tradicional, fomentar prácticas culturales, incrementar el sentido de pertenencia de comerciantes y vecinos y garantizar la seguridad alimentaria con nutrición a precio justo (Castiblanco Roldán, 2011, pág. 223)



En este orden de ideas para (Castiblanco Roldán, 2011, pág. 87) indica que el mercar en las plazas es comprarle al campesino colombiano, reviviendo y renovando gustos y costumbres gastronómicas, conociendo la utilidad medicinal de plantas y alimentos y acercando a las nuevas generaciones a la sabiduría popular vertida en refranes, modismos, hablas y saberes, transmitidos por los comerciantes de generación en generación. Los compradores tienen en las plazas de mercado la posibilidad de mercar al menudeo, de encontrarse con vecinos e intercambiar gustos en un espacio propicio para la solidaridad y la inclusión.

Para finalizar es de resaltar lo indicado por (Coronado, Plazas de Mercado, 2010, pág. 145) cuando expresa que estos espacios se convirtió a nivel mundial, en un punto necesario para la reunión de negociantes, por lo que cada ciudad o país, le atribuyo un nombre para referenciarlo. De esta manera hoy en día se le atribuyen más de diez sinónimos, los cuales, en cualquier estancia, determinan su misma función; la compra y venta.

## **5.4. Marco Conceptual**

### **5.4.1. Plaza de mercado**

Este concepto hace referencia a “un espacio urbano público, amplio, cubierto o descubierto, en el que se suelen realizar gran variedad de actividades” (Prieto, 2018, pág. 99) Por lo tanto, el concepto de Plaza de mercado será entendido como un espacio público, comercial y cultural en el que interactúa y se relacionan productores, consumidores, mayoristas y vendedores. También, este lugar debe ser percibido como un equipamiento arquitectónico e histórico vinculado a las actividades económicas que se dan en cada territorio y ciudad, el cual está destinado a la prestación de servicios de compra y venta de productos, artículos, enseres, víveres, básicos o necesarios para las familias. Asimismo, las plazas de mercado deben considerarse no solo como un establecimiento comercial, sino como “un centro activo de negocios, de encuentro entre los productores y los comerciantes, pero también entre el campo y la ciudad” (Periódico El Campesino, 2015, pág. 3). Sin embargo, desde un enfoque de mercadotecnia, “las plazas de mercado son un punto estratégico que indica la manera en la

que el producto que se ofrezca va a estar disponible para los clientes que lo demandan” (Leger, 2006, pág. 203).

#### **5.4.2. Escenario de Reconocimiento**

Por lo tanto, la plaza de mercado se transforma en un escenario donde diferentes personas, de diferentes zonas y territorios, incluyendo Girardot, comparten un mismo fin, el cual es vender sus productos o su “diario” para obtener ganancias y sobrevivir en el ambiente comercial frente a la competencia que les hacen las grandes superficies. Lo que quiere decir que se convierte en un sitio de encuentro entre vecinos, amigos o desconocidos con identidades culturales diversas, lo que la consolida en “un espacio popular para intercambiar sabiduría tradicional, fomentar prácticas culturales, incrementar el sentido de pertenencia de comerciantes y vecinos y garantizar la seguridad alimentaria con nutrición a precio justo” (Echavarría Grajales, 2016, pág. 165).

#### **5.4.3. Establecimiento Comercial**

Por otra parte, según la Organización Generalitat de Cataluña, se consideran establecimientos comerciales a “los locales, las construcciones, las instalaciones o los espacios cubiertos o sin cubrir en que se desarrollan actividades comerciales, tanto si éstas se producen de manera continuada, periódica u ocasional e independientemente que se realicen con intervención de personal o con medios automáticos” (GenCat, 2014, pág. 56). Igualmente, “pueden ser individuales o colectivos y se pueden clasificar teniendo en cuenta su superficie, el régimen de venta, el surtido y su relación con otros establecimientos” (GenCat, 2014, pág. 78).

#### **5.4.4. Producto**

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

En cambio, para Ricardo Romero, un producto es “todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad” (Jordán Sánchez, 2011, pág. 25)

#### **5.4.5. Mercado**

En sentido amplio, un mercado, puede analizarse como el lugar físico o virtual (como el caso del internet) donde se encuentran dos fuerzas que generan procesos de intercambio: la oferta y la demanda. De igual forma, se puede entender como el “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (Thompson, 2005, pág. 10)

#### **5.4.6. Percepción ciudadana**

La calidad de vida se puede medir a través de diferentes herramientas, que arrojan cifras objetivas sobre las cuales se pueden construir diagnósticos objetivos y técnicamente sustentados, con el fin de perfilar el sentido de las políticas públicas. (Ibagué Comovamos, 2018). Estas asienten una lectura clara sobre múltiples aspectos que integran el bienestar de una población. Por otro lado, la población misma puede expresar lo que desde su perspectiva concierne a este concepto - calidad de vida-, asignando un valor ligado a la subjetividad de quien lo califica, que está enmarcado en sus expectativas vitales, su vínculo sociocultural y las opciones políticas que lo acompañan; esto es, que ciertos individuos o grupos poblacionales reconozcan el bienestar, siempre y cuando cumpla con sus expectativas e intereses. (Ibagué Comovamos, 2018, pág. 6).

#### **5.4.7. Productos agrícolas**

Hace referencia a la denominación de los principales productos, bienes o servicios obtenidos de la agricultura y a la actividad humana que aprovecha las materias primas a través del cultivo vegetal. (FAO, 2019, pág. 12) Término genérico para denominar a cada producto

de la producción agrícola, es el ser humano el que obtiene estos frutos alimenticios, no se incluye los de la explotación forestal, así también los productos de la recolección, según su destino se divide en productos agrícolas alimentarios e industriales, la producción agrícola se diferencia de la agraria, ya que incluye los productos de la agricultura y ganadería y sus objetivos es lograr la satisfacción alimentaria de la población. (FAO, 2019, pág. 12)

#### **5.4.8. Minoristas**

Una venta al por menor ocurre cuando un negocio vende un producto o servicio a un individuo para su uso personal. La transacción puede ocurrir por un número diferente de canales, como es en línea, a través de la venta directa o el correo directo. El aspecto de la venta que lo califica como venta al por menor es que el consumidor final es quien realiza la compra (Barreiro, 2012). Para indicar que:

*“(…) la cadena de suministros de un minorista generalmente consiste en cuatro jugadores: fábricas que producen los bienes, almacenes o distribuidores que compran a las fábricas y revenden a los minoristas y minoristas que compran a almacenes y revenden a consumidores. En cada etapa de la cadena hay un margen de ganancia, incorporado a la compra” (Barreiro, 2012, pág. 15)*

Las fábricas calculan el costo de producción de un producto y después le añaden un porcentaje de ganancia antes de vendérselo a los almacenes. Los almacenes hacen lo mismo, añadiendo un porcentaje de ganancia a lo que ya ellos pagaron. Y los minoristas añaden su propio margen de ganancia al costo del producto antes de vendérselo al consumidor final (Barreiro, 2012).

#### **5.5. Marco Normativo**

A continuación, se presenta el marco legal y normativo en relación a las plazas de mercado. Se incluye, la normatividad relacionada con las competencias a nivel nacional, departamental y municipal de las plazas de mercado.

### 5.5.1 Matriz Marco Legal

#### *Ilustración 3: Normatividad nacional*

<b>NORMATIVIDAD A NIVEL NACIONAL DE LAS PLAZAS DE MERCADO</b>	
<b>NORMA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Constitución Política 1991</b>	En el art. 49 se garantiza el saneamiento ambiental como un servicio público a cargo del estado con principios de universalidad, eficiencia y solidaridad. Capítulo III correspondiente a los “derechos colectivos y del ambiente” se reglamenta el derecho al ambiente sano y participación comunitaria; base para la implementación de un programa de minimización de residuos.
<b>Ley 1259 de 2008</b>	Por medio de la cual se instaura en el territorio nacional la aplicación del comparendo ambiental a los infractores de las normas de aseo, limpieza y recolección de escombros.
<b>Ley 9 de 1979</b>	Código sanitario nacional. Establece criterios a ser considerados en el almacenamiento de los residuos. Art. 22 al 35 define disposición final de los residuos, mediante el almacenamiento (recipiente, condiciones) y la recolección; además que las empresas de aseo deberán ejecutar la recolección de las basuras con una frecuencia tal que impida la acumulación o descomposición en el lugar.

---

<b>Ley 142 de 1994</b>	Por la cual se establece el régimen de los servicios públicos y domiciliarios.
<b>Ley 99 de 1993</b>	Por la cual se crea el ministerio del medio ambiente, se reordena el sector público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el sistema nacional ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones.
<b>Decreto 2811 de 1974</b>	Código nacional de recursos naturales renovables y de protección al medio ambiente. Art. 34 al 38 se regula lo relacionado con el manejo de residuos sólidos su procesamiento, la obligación de los municipios a organizar la recolección, transporte y disposición final de basuras y establece la posibilidad de exigir el manejo de estos residuos a quien los produce.
<b>Decreto 539 del 2014</b>	Por el cual se expide el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los importadores y exportadores de alimentos para el consumo humano, materias primas e insumos para alimentos destinados al consumo humano y se establece el procedimiento para habilitar fábricas de alimentos ubicadas en el exterior.
<b>Resolución 290 del 2014</b>	Por la cual se expide el reglamento administrativo, operativo y de mantenimiento de las plazas de mercado.
<b>Resolución 098 de 2009</b>	Por la cual se expide el reglamento administrativo, operativo y de mantenimiento de las plazas de mercado.

---

<b>Resolución 151 de 2001</b>	Regulación integral de los servicios públicos de acueducto, alcantarillado y aseo.
<b>Resolución 754 del 2014</b>	Por la cual se adopta la metodología para la formulación, implementación, evaluación, seguimiento, control y actualización de los planes de gestión integral de residuos sólidos.
<b>Resolución 1164 de 2002</b>	Por la cual se adopta el manual de procedimientos para la gestión integral de los residuos hospitalarios y similares.
<b>Resolución 604 de 1993</b>	Por la cual se reglamentan las condiciones sanitarias de las ventas de alimentos en la vía pública.

*Elaboración Propia*

## 6. METODOLOGIA

### 6.1. Tipo de estudio

El estudio investigativo aborda un análisis exhaustivo frente a la situación actual en la prestación de servicios que realiza la plaza del jardín ubicada en la ciudad de Ibagué-Tolima. Por ende, con el fin de desarrollar el estudio de forma coherente con los objetivos planteados, se realizó la actividad investigativa bajo los parámetros de la metodología descriptiva; la cual se basa netamente en el análisis cuantitativo y cualitativo de la información recolectada, a partir de la exploración y búsqueda de información por medio de la aplicación de encuestas, la revisión bibliográfica sobre estudios similares y el análisis de las normativas y decretos que regulan la prestación de servicios, llevados a cabo por los agricultores y minoristas en la plaza de mercado El Jardín en el municipio de Ibagué-Tolima.

El estudio realizó una identificación detallada de los actores que están involucrados directamente en el proceso de prestación de servicios en la plaza de mercado El Jardín, ubicada en el municipio de Ibagué; además de ello, se realizó una revisión detallada de los aspectos sociales

y económicos entorno a los productos comercializados por los agricultores y los minoristas; así como también, se visualizó el impacto ambiental y la seguridad de los compradores. Con este propósito, el hallazgo de información estableció aportes significativos que favorecieron la resolución de los objetivos que orientaron el estudio, y por tanto, la presente Monografía. Además de lo anterior, cabe mencionar que la investigación terminó por elaborar un aporte académico desde el reconocimiento de los beneficios y las falencias en la prestación de servicios y las normativas que regulan a los comerciantes, en aras de contribuir a la seguridad de los compradores y vendedores.

Ahora bien, es de resaltar que, en el gran acervo de literatura existente sobre teorías, modelos y conceptos de investigación, se evidencia como una gran diversidad de autores y académicos plantean la gran influencia del enfoque mixto como una forma eficiente para direccionar el estudio investigativo hacia un eje holístico. En otras palabras “este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta de forma íntegra a las diferentes problemáticas que encierra la condición humana” (Hurtado, 2008, pág. 33).

En otras palabras, el método mixto también es concebido “como una alternativa para abordar temáticas de investigación en cualquier campo de estudio, porque complementa los enfoques cualitativo y cuantitativo” (Ramires Hernandez, Cruz Gimenez, & Vargas Martinez , 2018) dada la combinación de paradigmas, la naturaleza problémica que envuelve al estudio, se ve analizada desde los componentes deductivos e inductivos; puesto que su base de análisis combina tanto la interpretación fenomenológica como un ejercicio dialectico constante con el objeto de análisis, como también, una interpretación exhaustiva ligada al análisis de datos desde una lógica deductiva.

De forma consecuente con lo mencionado, la presente monografía hizo uso del enfoque mixto, el cual no solo permitió ahondar en el proceso de prestación de servicios a los agricultores y minoristas en la plaza El Jardín , ubicada en la comuna 8; sino que también dilucidó de manera contundente los objetivos que sustentan la base del estudio. Cabe mencionar que dada la naturaleza del estudio se llevó a cabo bajo el análisis inductivo y deductivo. Por un lado, el primero expone los aciertos y las debilidades en la prestación de servicios y la gestión administrativa de la plaza. Por otro lado, el segundo, analiza de manera detallada las políticas y las normativas nacionales y



regionales que rigen la prestación de servicios en supermercados y plazas de mercado; con el fin de mejorar la experiencia de los compradores y asegurar el bienestar de los mismos.

En continuidad con lo dicho anteriormente, la presente monografía también hace uso del estudio de caso, puesto que dadas las necesidades por seleccionar una muestra reducida que arrojará una serie de datos generales, se escogió una metodología flexible que es definida como “una herramienta valiosa de investigación cuya mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado” (Martínez Carazo , 2006, pág. 45) además de ello, en el método de estudio de caso “los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas; esto es, documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos” (Martínez Carazo , 2006, pág. 54) si bien existen numerosas metodologías, la escogida para este estudio cimienta y refuerza los objetivos que persiguió la presente investigación; debido a que ésta permite la generalización desde casos específicos, además de un despliegue de herramientas para la recolección de datos.

Cabe mencionar que la monografía tiene un enfoque crítico social y es de tipo etnográfico; se trabaja desde el método analítico que consiste en observar y analizar la comunidad para contrastar las realidades y a partir de la experiencia, poder describir las múltiples formas de compartir la vida y fundamentar el proceso formativo desde su quehacer pedagógico y didáctico. Es fundamental entender “que la etnografía es el trabajo de describir una cultura. Tiende a comprender otra forma de vida desde el punto de vista de los que la viven [...] Más que “estudiar a la gente”, la etnografía significa “aprender de la gente”, El núcleo central de la etnografía es la preocupación por captar el significado de las acciones y los sucesos para la gente que trata de comprender” (Sprandley, 1978). Ello hace que el estudio exija la interacción entre el investigador, los comerciantes (administradores) y los clientes de la plaza El Jardín; puesto que estos se manifiestan como actores sociales conocedores de las realidades y pueden dar testimonios fidedignos para la resolución de la pregunta de análisis.

Lo anterior implica que el método etnográfico requiere adentrarse en el grupo, entender el lenguaje, las costumbres, la manera de vivir, de tal forma que permita que se logren interpretaciones de los diferentes sucesos. Además, requiere del análisis de los diferentes puntos de vista de los sujetos y las condiciones económicas, sociales, históricas en que se presentan, para este caso la formación ciudadana.

En consecuencia, cabe resaltar que Un estudio de caso es un tipo de investigación presente en las ciencias sociales que consiste en la observación detallada de un sujeto de estudio (también conocido como caso). Este tipo de investigación es típico de disciplinas como la psicología, la sociología y la antropología, Algunos argumentan que un estudio de caso constituye un campo tan estrecho que sus resultados no pueden ser extrapolados para adaptarse a toda una pregunta y que muestra solamente un ejemplo limitado. Por otro lado, se argumenta que un estudio de caso ofrece respuestas más realistas que una encuesta puramente estadística.

*Los estudios de caso forman parte de la investigación cualitativa; es decir, aquella investigación que se centra en estudiar un fenómeno en profundidad en lugar de usar la estadística para sacar conclusiones generales. Este tipo de investigación se puede utilizar con diferentes fines, algunos de los fines más habituales son crear una teoría antes de llevar a cabo un estudio más costoso, estudiar situaciones poco comunes o investigar en profundidad un fenómeno relevante para el investigador. (Otzen & Manterola, 2017)*

Las técnicas más utilizadas en los casos de estudio son la observación y la aplicación de cuestionarios, aunque se puede encontrar otros métodos dependiendo de la disciplina en la que se realice el estudio. Por ende, para la realización de la presente monografía se concluyó que el estudio de caso y la metodología mixta es la que permitirá dar solución a los objetivos establecidos.

## 6.2. Fases de la investigación

*Tabla 1: Fases de la investigación*

<b>Objetivo específico</b>	<b>Metodología</b>	<b>Técnica de recolección de datos</b>
<b>Analizar las Juntas de Acción Comunal como un modelo de organización</b>	Búsqueda de literatura existente y lineamientos y/o políticas públicas en torno al tema de investigación	Lectura de textos académicos en repositorios y sitios

<p><b>comunitaria eficiente para la participación ciudadana.</b></p> <p><b>Estudio del caso práctico del barrio Vasconia Reservado de la comuna 8 de la ciudad de Ibagué – Tolima.</b></p>		<p>web académicos autorizados. Además, de la indagación y análisis de normativas y lineamientos existentes.</p>
<p><b>Diseñar instrumentos para la recolección de información</b></p>	<p>Utilización de encuestas estructuradas que permitan lograr cada objetivo en cada fase de la investigación.</p>	<p>Encuesta y observación crítica.</p>
<p><b>Recolección de datos</b></p>	<p>Aplicación de los instrumentos de recolección de datos en la muestra poblacional, definiendo el tiempo en el cual se hará la aplicación y el grupo focal.</p>	<p>Encuesta y observación directa.</p>
<p><b>Procesamiento y análisis de la información</b></p>	<p>Una vez recolectada la información se procederá a clasificarla y realizar el posterior análisis encontrando respuestas para los interrogantes y cumpliendo los objetivos del estudio.</p>	<p>Encuesta y observación directa</p>
<p><b>Construcción de documento final conclusiones y recomendaciones</b></p>	<p>Presentación de documento con conclusiones.</p>	

### 6.3. Población Muestra del estudio

Para los fines pertinentes de la investigación y dadas las necesidades del estudio; se optó por realizar dos grupos focales o muestras poblacionales para la respectiva recolección de datos que permitirá la obtención de resultados, conjeturas y conclusiones en conformidad a la pregunta de investigación y los objetivos del estudio. En este orden de ideas, el primer grupo focal está constituido por los habitantes de la comuna 8 que compran en la plaza El Jardín. El segundo grupo focal hace referencia a los vendedores y/o agricultores minoristas que ejercen sus labores dentro de la Plaza del Jardín. No obstante, frente al gran desafío que traería la extracción de los datos de una muestra tan extensa, se optó por utilizar una técnica de muestreo simple para agilizar el proceso sin afectar o sesgar la recolección de los datos.

En este orden de ideas, se puede mencionar que dicha técnica de muestreo es concebida por algunos autores como una práctica de muestreo básico que consiste en la elección aleatoria de individuos que pertenecen a la población muestra elegida; lo cual “Garantiza que todos los individuos que componen la población blanca tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Esto significa que la probabilidad de selección de un sujeto a estudio “x” es independiente de la probabilidad que tienen el resto de los sujetos que integran forman parte de la población blanco” (Otzen & Manterola, 2017) en otras palabras, en este tipo de muestreo, la población se divide en subpoblaciones, denominadas estratos, en función de las variables que pueden tener influencia sobre las características que se quiere medir.

Por mencionados motivos, se procedió a realizar una fórmula para determinar la cantidad total de individuos, de ambas muestras, que serían seleccionados y encuestados aleatoriamente. En este orden de ideas, en primer lugar, la cantidad total de individuos es de 7.5000, número total que se operó bajo una tanza de confiabilidad del 80% por un margen de error del 20%, el cual dio como resultado un tamaño total de la muestra de 72 (número de clientes de la plaza El Jardín, encuestados). En segundo lugar, la cantidad total de vendedores es de 670 número total que se operó bajo una tanza de confiabilidad del 90% por un margen de error del 10%, el cual dio como resultado un tamaño total de la muestra de 62 (número de vendedores y agricultores minoristas de la plaza del Jardín, encuestados) Cabe destacar, que el cálculo utilizado fue producto de la siguiente fórmula que se encuentra en la siguiente tabla:

*Tabla 2: Formula de muestreo básica*

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

*Fuente: Estudios estadísticos*

En la gráfica se observa la fórmula utilizada para determinar la población encuestada. En ella la “Z” corresponde al margen de confiabilidad (expresado en desviaciones estándar), la “P” se refiere a la probabilidad de que el evento ocurra (expresado en unidad). Por su lado, la (1-P) corresponde a la probabilidad que el evento no ocurra y, por último, la “e” se refiere al margen de error estimado (máximo error permisible por unidad).

### **6.3.1. Identificación de la población muestra**

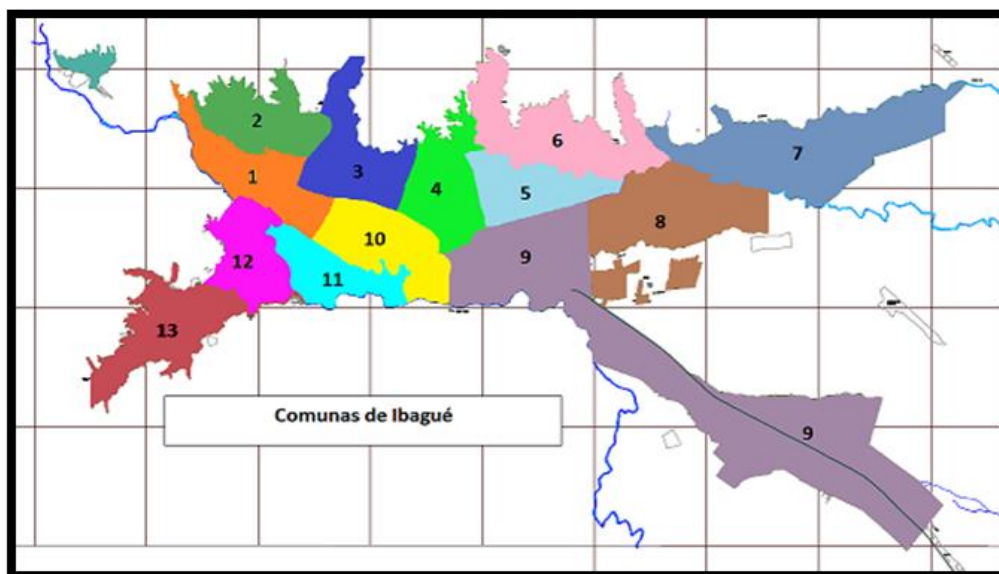
#### **6.3.1.1. Comuna 8**

Los límites de la misma y las características más relevantes de su geografía. Complementando lo anterior, se determina la participación en la comuna (por áreas) de los diferentes tipos de usos de suelo, los tipos tratamientos que se determinaron para dichos usos, las distintas áreas protegidas y las áreas de amenaza, según lo determinado en el Plan de Ordenamiento Territorial de Ibagué (Aprobado mediante Acuerdo 116 del año 2000 del Concejo de Ibagué) y la cartografía Geológico - Geotécnica y de Aptitud Urbanística de la Ciudad de Ibagué, aprobada mediante Decreto 726 del año 2005. Con lo anterior, se caracteriza las comunas desde estos aspectos territoriales, determinando la composición de la misma frente a estos criterios (usos, tratamientos, áreas protegidas y áreas de amenaza) su participación total respecto a estas

clasificaciones en el área urbana; y en conclusión se podrá aproximar a cierta vocación de la comuna en el contexto urbano, municipal y regional.

Determinar una vocación para la comuna permite articular los objetivos comunales al cumplimiento de los objetivos socio-territoriales contenidos en los modelos de ocupación de Plan de Ordenamiento Territorial y en los programas y proyectos estratégicos del Plan de desarrollo Municipal “Ibagué camino a la seguridad humana. Como complemento, se presenta un análisis de la prevalencia de los estratos en la comuna y un listado de los barrios que la componen. Se espera que con la participación de los líderes, se determinen los límites de estos barrios y se pueda tener una cartografía más adecuada de la división del área urbana por barrios.

*Ilustración 4: comunas de Ibagué*



*Fuente google fotos*

*Localizada en el extremo oriental de la ciudad, con equipamiento a nivel ciudad y regional como el Aeropuerto Perales y el Parque de la Salud. Cuenta con áreas para el desarrollo inmediato, ya sea de carácter industrial y empresarial sobre el eje de la Avenida al Aeropuerto o áreas de vivienda de interés social al sur de la avenida el Jordán” (Revisión y Ajuste POT Convenio Universidad de Ibagué – Municipio de Ibagué; 2008)*

### **6.3.1.2. Plaza del Jardín**

Las Plazas de Mercado están destinadas para la prestación de un servicio al público, con la misión de garantizar la oferta de productos básicos, principalmente de origen agropecuario, de consumo doméstico, garantizando condiciones de libre competencia para satisfacer las necesidades de todas y cada una de las familias que integran la comunidad en general, en condiciones óptimas de carácter ambiental, sanitario, de seguridad, de calidad, eficiencia y economía dentro de un libre mercado.

El objeto principal de las Plazas de Mercado es el de prestar un mejor servicio al público, acercando el productor al consumidor, asegurando en el aspecto mayoritario y minoritario el correcto y oportuno abastecimiento de productos básicos de consumo doméstico, mediante adecuados sistemas de conservación y distribución de los mismos. En la actualidad existen 677 puestos y una disponibilidad de 45 puestos vacantes para mayoristas y 28 para minoristas. Se caracteriza por ser la plaza mayorista de la ciudad de Ibagué.

### **6.4. Fuentes e instrumentos para la recolección de datos**

Múltiples y numerosos han sido los estudios que han determinado la validez de la encuesta como una herramienta ágil y eficaz para la recolección de datos; de hecho, tal y como lo expone Casas Anguita, Repullo Labrador y Donado Campos (2002) esta técnica ha representado una revolución en términos de investigación, dada su naturaleza, sus ventajas y sus posibilidades para la obtención masiva de información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez; esto se traduce en términos de investigación, como una forma abarcar grandes y numerosas muestras poblacionales para obtener una mayor y veraz red de material de análisis. Por ende, no es de sorprender que gran cantidad de investigadores de diferentes disciplinas del conocimiento, opten por el uso de esta técnica en sus estudios investigativos. Dicha aseveración se constata con la gran cantidad de material investigativo encontrado en los repositorios, donde la encuesta es participe de la mayoría de estudios existentes.

Cabe mencionar que la encuesta es definida como “una técnica que utiliza en un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que

se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (Anguita, 2002) sin embargo, también se debe reconocer, como lo explica la misma, es que “el interés del investigador no es el sujeto concreto que contesta el cuestionario, sino la población a la que pertenece; de ahí, como se ha mencionado, la necesidad de utilizar técnicas de muestreo apropiadas” (Anguita, 2002) por ende, la encuesta puede denominarse como un proceso investigativo sociológico en el cual se parte de la visualización y análisis de datos provenientes de un grupo determinado con características específicas; las cuales pueden arrojar datos estandarizados y comunes.

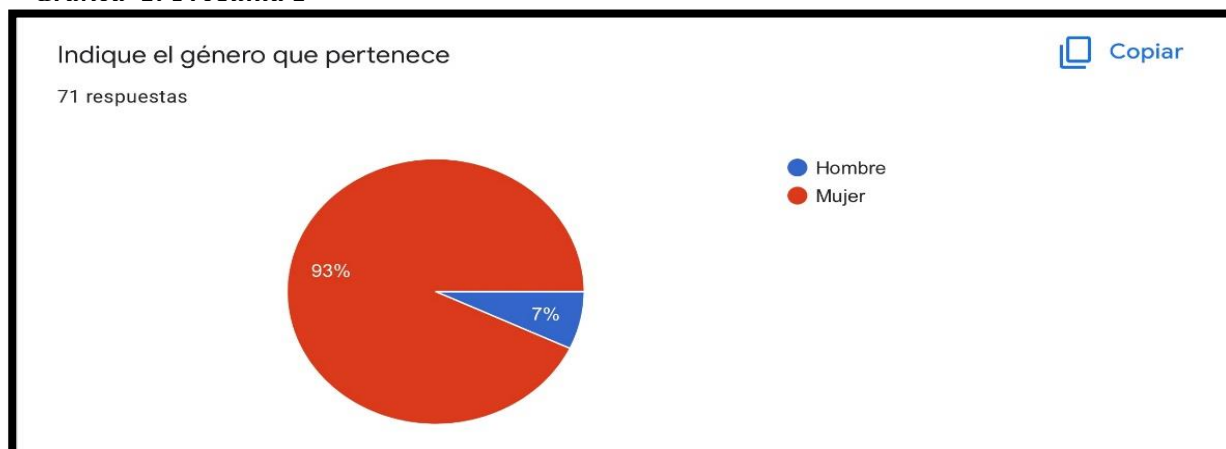
En este orden de ideas, el instrumento elegido para la recolección y el respectivo análisis de los datos, fue la encuesta bajo el enfoque de análisis mixto. Para ello, se creó un formato para indagar en la opinión colectiva de los compradores-clientes de la plaza El Jardín. Para los fines pertinentes, el respectivo diligenciamiento de la encuesta fue aplicada por medio de la plataforma de “Google encuestas”; la cual permitió una efectiva y ágil recopilación de la información suministrada por la población muestra seleccionada.

## 7. DESARROLLO METODOLÓGICO

A partir de los datos recolectados en las dos muestras seleccionadas bajo la técnica de la encuesta, se abordará la siguiente interpretación del material informativo.

### 7.1. Encuesta para los clientes de la Plaza del Jardín

**Gráfica 1: Pregunta 1**

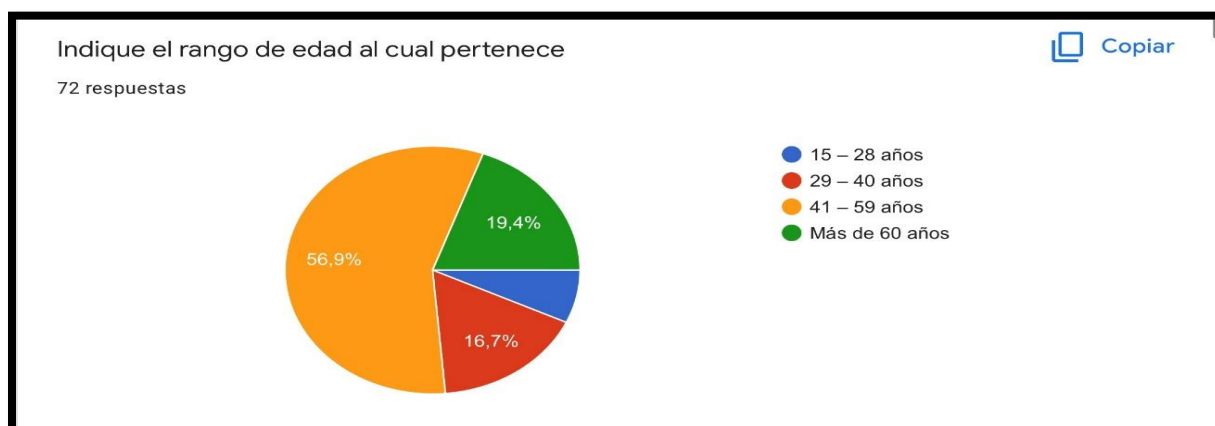


*Fuente propia*



Frente a la gráfica 1 se puede evidenciar que dentro de la población muestra encuestada, el sector mayoritario que corresponde al 93% son mujeres; en contraste, con un frente minoritario, correspondiente a un 7% de los encuestados son hombres. Esto permite analizar que los compradores que frecuentan la plaza El Jardín son en su mayoría mujeres.

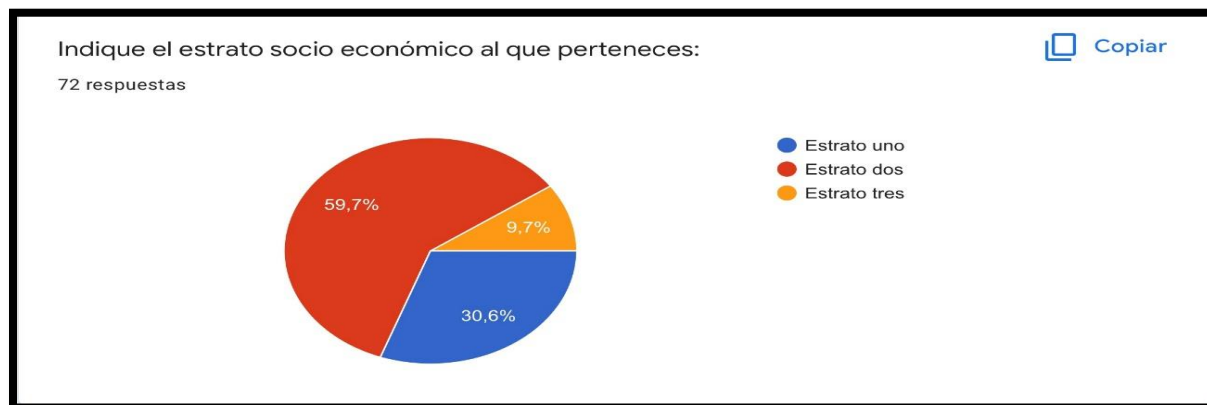
**Gráfica 2: Pregunta 2**



*Fuente propia*

Frente la gráfica 2 se puede establecer aportes significativos para el objeto de investigación. Frente a las respuestas que arrojó la encuesta, se determinó que el rango mayoritario de edad de los compradores es de 40 a 60 años, con una cantidad porcentual del 56,9%. Por otro lado, con una cantidad del 19,4% el rango de edad oscila a los 60 años o más. De este modo se establece que las personas que las personas que frecuentan la plaza El Jardín son personas mayores.

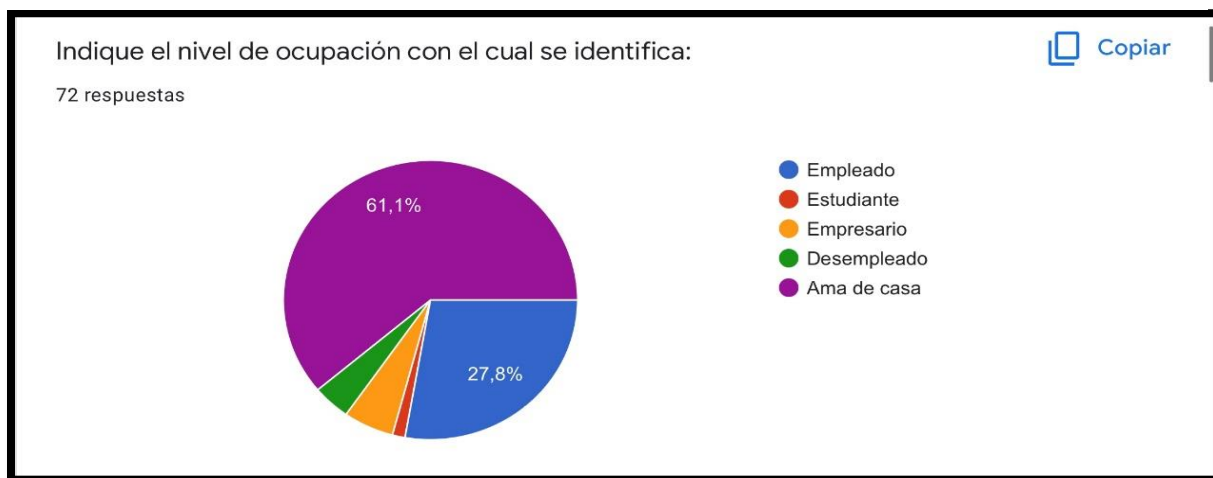
**Gráfica 3: Pregunta 3**



*Fuente propia*

Dentro de la pregunta 3 y la gráfica 3 se puede establecer que el sector mayoritario con el 58,7% pertenece a un nivel socioeconómico dos. Por consiguiente, con un 30,6% se establece que las personas que frecuentan la plaza El Jardín es de nivel socioeconómico uno. En consecuencia se puede afirmar que las personas que frecuentan este sitio son de estrato medio y estrato bajo.

**Gráfica 4: Pregunta 4**



*Fuente propia*

La gráfica 4 explora la ocupación de la población muestra encuestada. En primer lugar, el 61,1% desarrolla la ocupación de ama de casa. En segundo lugar, el 27,8% plantean que su ocupación es el de empleado. Así mismo, un sector minoritario hace referencia al estudiante, empresario y desempleado. Siendo de esta manera las amas de casa, las compradoras más habituales dentro de la plaza El Jardín.

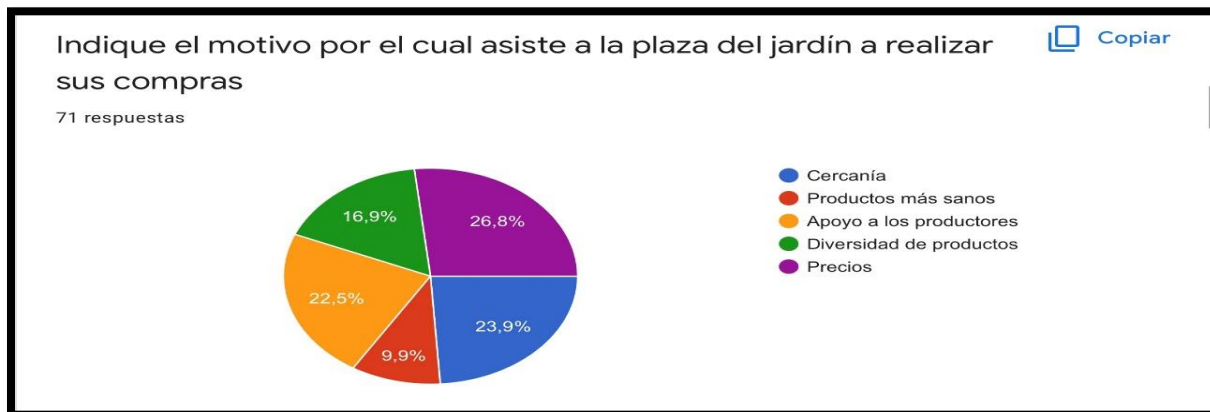
**Gráfica 5: Pregunta 5**



*Fuente propia*

La gráfica 5 aborda la frecuencia con la que la población muestra frecuenta la plaza El Jardín para realizar sus compras. En primer lugar, un sector mayoritario de los encuestados, que corresponde al 50%, afirman que acuden a la plaza de mercado cada quince días. En segundo lugar, con un 20,8% afirman que frecuentan el lugar todos los días. En tercer lugar, un sector de la población muestra, asisten a la plaza mensualmente.

**Gráfica 6: Pregunta 6**



*Fuente propia*

La gráfica 6 indica el motivo por el cual asiste a la plaza del Jardín a realizar sus compras. Si bien los motivos son variados, algunos de las opciones más indicadas fueron las siguientes: un 26,8% de los encuestados afirman que asisten a la plaza El Jardín por los precios que se manejan en los productos, un 23,9% conciben que asisten a este sitio debido a la cercanía que tiene el lugar con su localidad. De este modo los compradores de la Plaza del Jardín asisten a este sitio por factores importantes como lo es los precios de los productos y la cercanía con la localidad.

**Gráfica 7: Pregunta 7**



*Fuente propia*

A partir de la gráfica 7 se logró evidenciar la opinión de la población muestra frente a los productos ofertados. En primer lugar, el 65,3% conciben que la calidad de los mismos es excelente. En segundo lugar, con un 20,8%, afirman que los productos de la plaza del jardín son buenos. De este modo se evidencia que la calidad de los productos es totalmente excelente, por ende, los compradores asisten a este sitio para abastecerse de los víveres necesarios.

**Gráfica 8: Pregunta 8**



*Fuente propia*

Frente a la opinión de los compradores acerca de la ubicación de los vendedores dentro de la Plaza del Jardín, se establece que la concepción mayoritaria, con un 54,2%, opinan que los vendedores invaden el espacio de circulación. Por consiguiente, con un 43,1% de la población muestra encuestada afirman que los vendedores se salen del sitio demarcado. Estas afirmaciones permiten determinar qué hay graves carencias de orden al interior de la Plaza del Jardín.

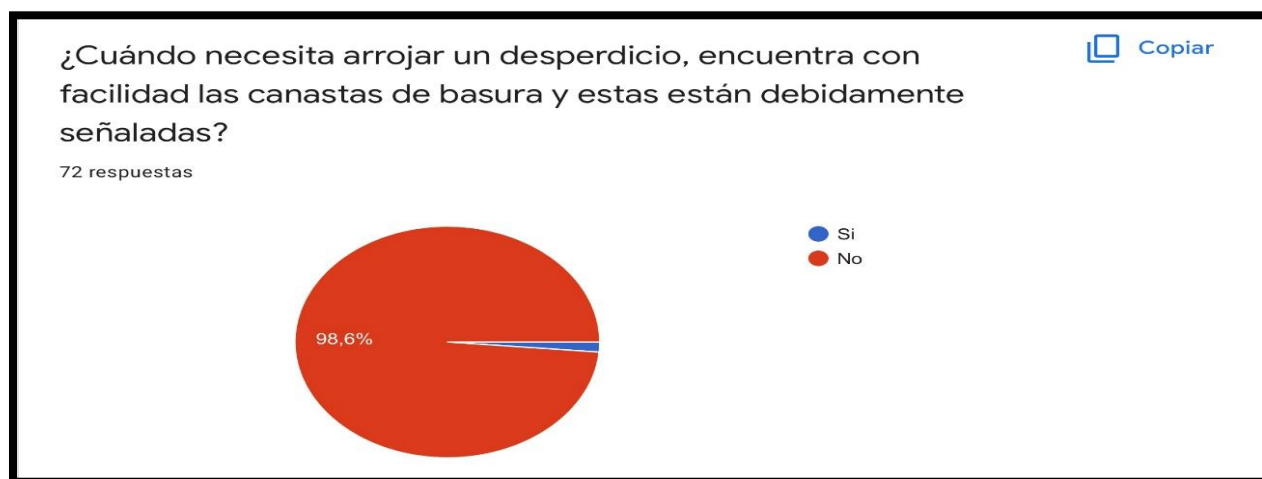
**Gráfica 9: Pregunta 9**



*Fuente propia*

La gráfica 9 hace referencia al estado de los productos comercializados al interior de la Plaza del Jardín. Por consiguiente, el 98,6% de la población muestra encuestada conciben que los productos no son de mala calidad. Esto quiere decir que los productos son de excelente calidad en la Plaza de Mercado del Jardín.

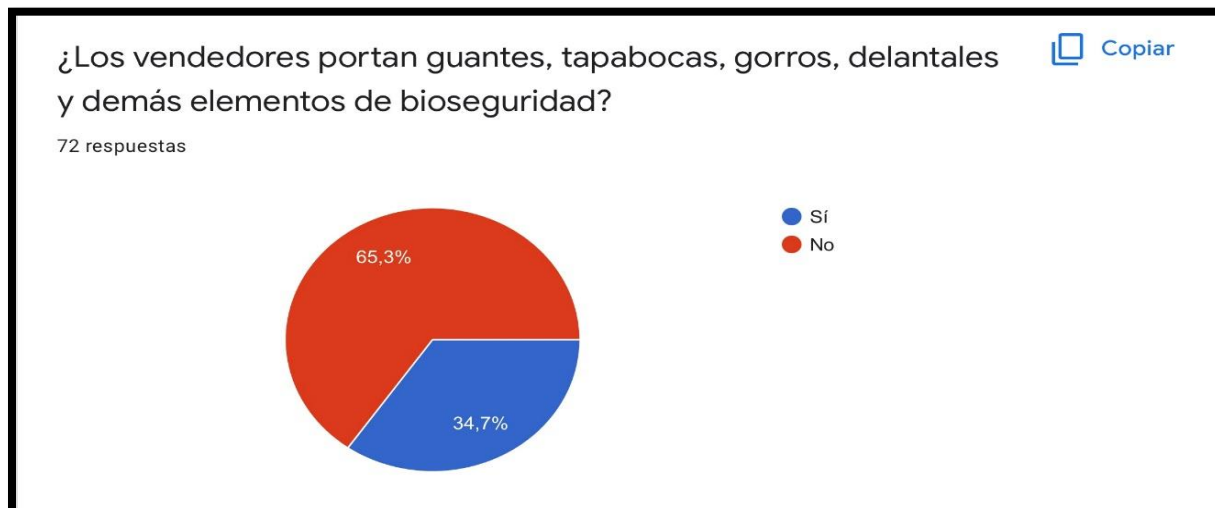
**Gráfica 10: Pregunta 10**



*Fuente propia*

Dentro de la gráfica 10 se establece que una cantidad porcentual mayoritaria, con un total del 98,6%, conciben que dentro de la Plaza del Jardín no se cuenta con canastas de basura señaladas; por lo cual las condiciones de salubridad no son lo suficientemente sanas.

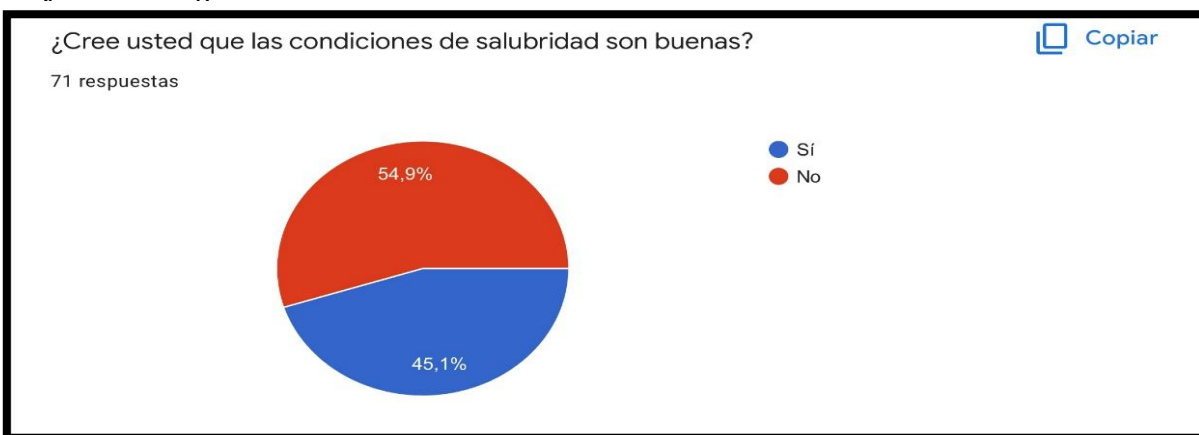
**Gráfica 11: Pregunta 11**



*Fuente propia*

Frente la gráfica 11 se establece la percepción de los compradores acerca de la asepsia de los vendedores de la plaza del Jardín. En primer lugar, el 65,3% de los encuestados afirman que los vendedores no portan guantes, tapabocas, gorros, delantales y demás elementos de bioseguridad. En consecuencia, se puede afirmar que las normas de bioseguridad no son cumplidas por los vendedores, lo cual se manifiesta como una grave problemática que puede afectar la salud de los consumidores.

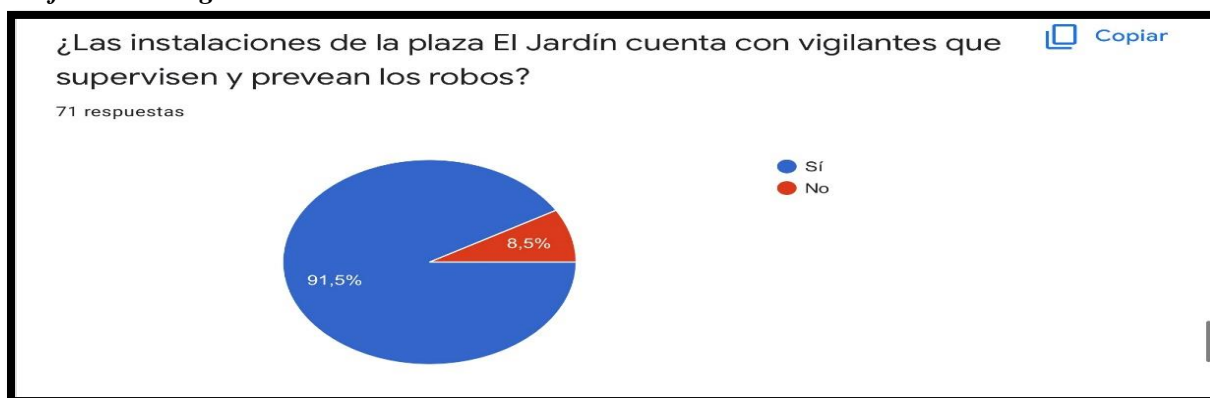
**Gráfica 12: Pregunta 12**



*Fuente propia*

Dentro de la gráfica 12 se establece la opinión de los encuestados acerca de las condiciones de salubridad. En este orden de ideas, el 54,9% de la población muestra considera que las condiciones de salubridad no son buenas. Mientras que el 45,1% opinan que las condiciones de salubridad son excelentes. Si bien la opinión se encuentra dividida, se puede decir que hace falta un mayor manejo de las condiciones de salubridad dentro de la Plaza del Jardín.

**Gráfica 13: Pregunta 13**



*Fuente propia*

La gráfica 13 establece que las instalaciones de la Plaza del Jardín si cuenta con vigilantes que supervisen y prevean los robos. En este sentido se estableció que el 91,5% de los encuestados afirmarán la existencia de guardias de seguridad al interior de la Plaza del Jardín.

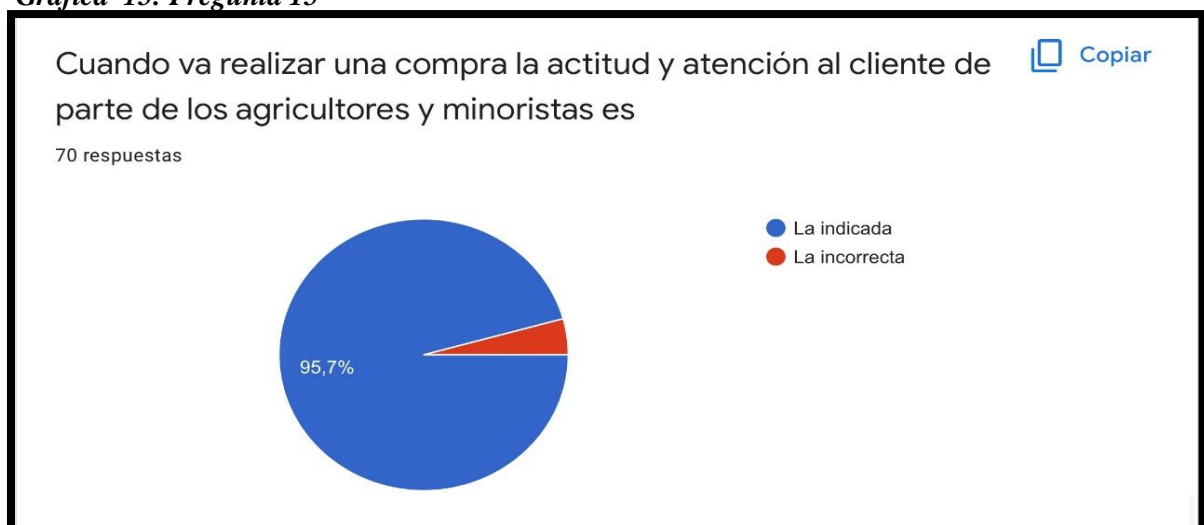
**Gráfica 14: Pregunta 14**



*Fuente propia*

Dentro de la gráfica 14 se estableció la opinión de los compradores de la plaza del Jardín frente a los casos de inseguridad presenciados en las últimas semanas. Con un total del 90,3% de los encuestados, que corresponde un sector mayoritario, afirman el conocer casos de hurtos e inseguridad al interior de la Plaza.

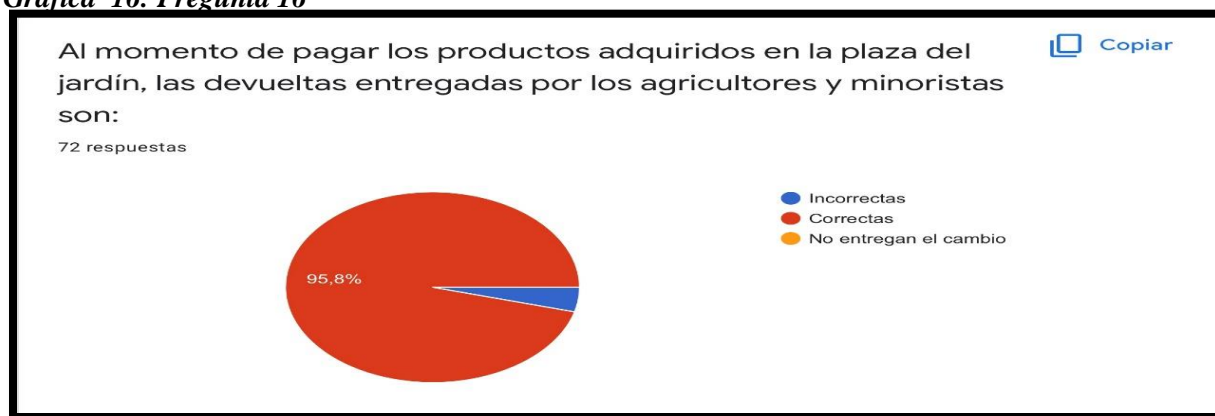
**Gráfica 15: Pregunta 15**



*Fuente propia*

De acuerdo con la pregunta 14 y la gráfica 14, se estableció que los la actitud la atención al cliente por parte de los agricultores y minoristas es totalmente adecuada. Esta aceleración es respaldada por un total del 95,7% de los encuestados. De modo que se puede afirmar que dentro de la atención al cliente, los minoristas y vendedores poseen gran amabilidad y cordialidad al dirigirse a los clientes.

**Gráfica 16: Pregunta 16**

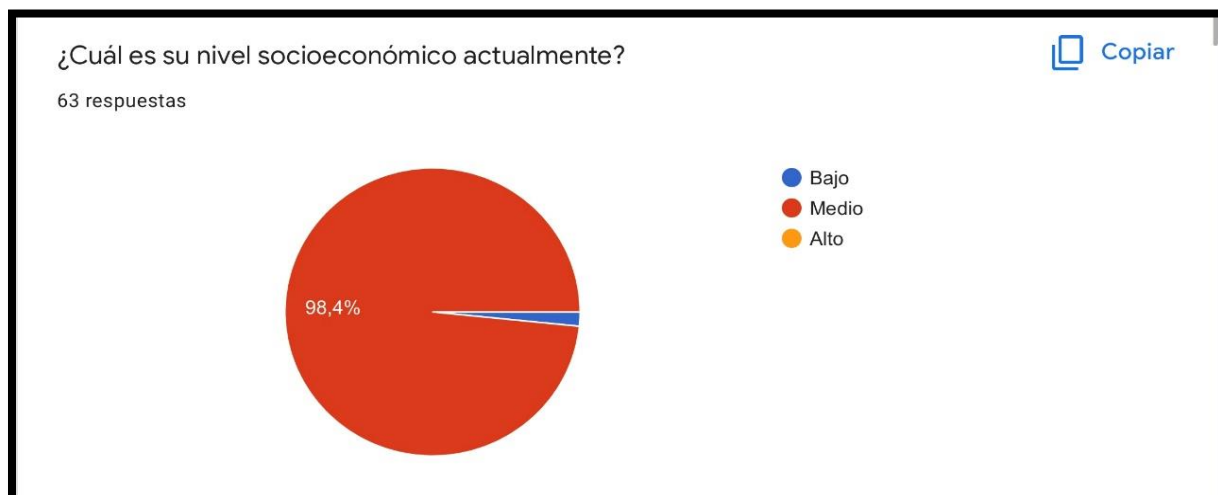


*Fuente propia*

Respecto a la gráfica 16, se establece que el 95,8% de los encuestados afirman que los vendedores y minoristas poseen una Ética laboral intachable. Esto, debido a que al momento de pagar los productos, las devueltas y el servicio son totalmente correctos.

## 7.2. Encuesta para los vendedores de la Plaza del Jardín

**Gráfica 17: Pregunta 17**

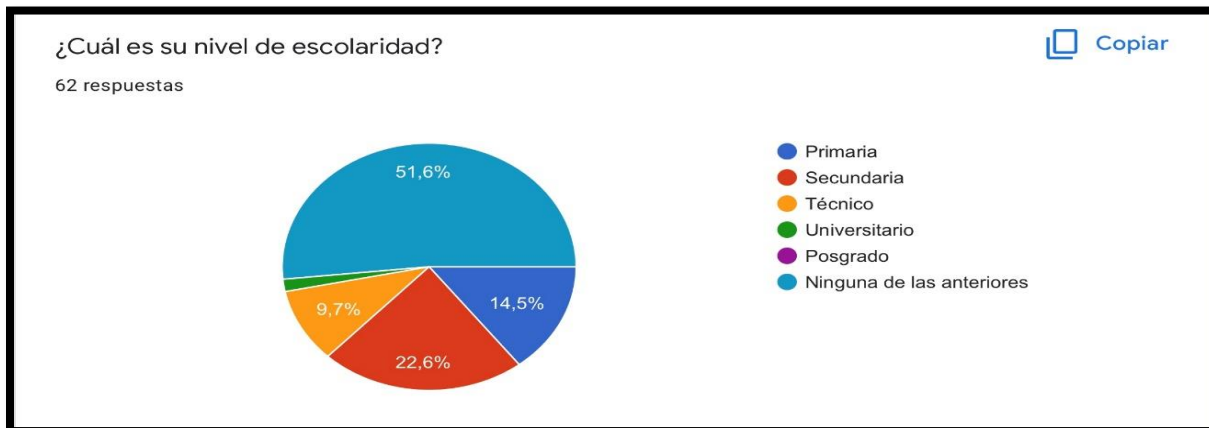


*Fuente propia*



La gráfica 17 explora el nivel socioeconómico de los vendedores y los agricultores minoristas de la Plaza de mercado del Jardín. De manera totalitaria, con un 98,4%, se estableció que el nivel socioeconómico de los mismos es medio. De este modo se puede establecer que la economía de los vendedores es estable.

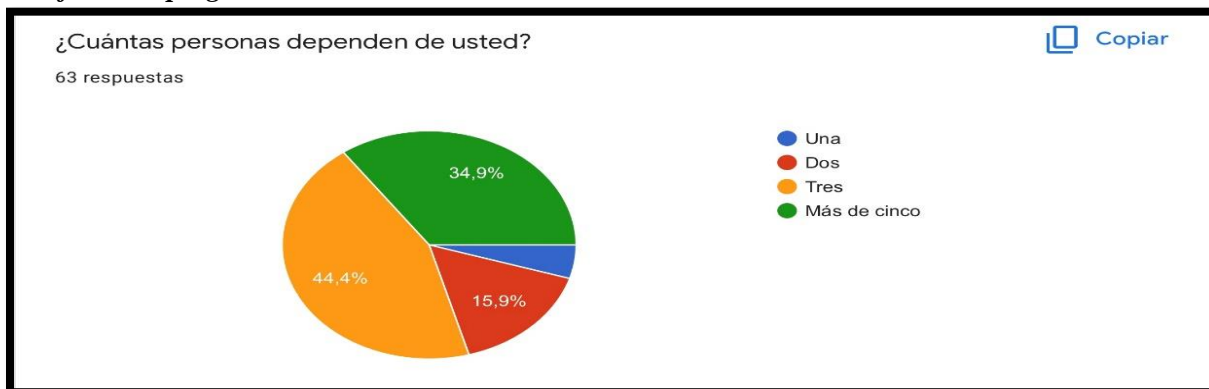
**Gráfica 18: Pregunta 18**



*Fuente propia*

Dentro de la gráfica 18 se estableció el nivel de escolaridad de los vendedores. En primer lugar, con un 51,6% de los encuestados, plantearon que no han recibido ninguna formación escolaridad. En segundo lugar, con un 22,6% se estableció que los encuestados han recibido formación secundaria. En tercer lugar, con un 14,5% de los encuestados hace referencia al nivel de escolaridad primaria. De este modo, se puede afirmar que la cantidad mayoritaria de los agricultores minoristas no poseen formación académica. Sin embargo, esta situación no repercute en su ética laboral ni en su trabajo como vendedores.

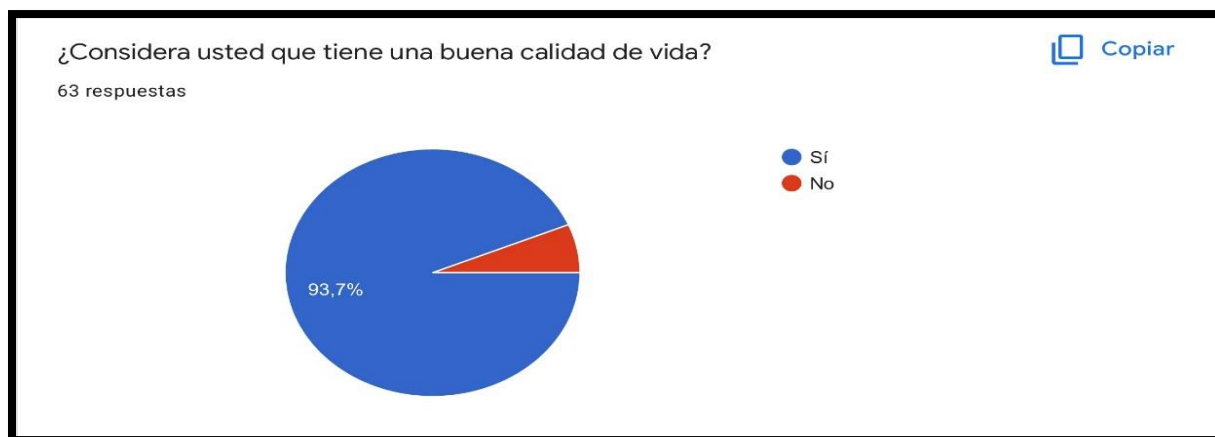
**Gráfica 19: pregunta 19**



*Fuente propia*

La gráfica 19 establece cuántas son las personas que dependen económicamente de los vendedores de la Plaza del Jardín. Por un lado, un 44,4% de los encuestados, afirmaron que son tres de las personas que dependen económicamente de ellos. Por otro lado, con un 34,9% de la población muestra, establecen que son más de cinco los familiares que mantienen con sus ingresos. De modo que se puede establecer que los minoristas y los vendedores en su mayoría poseen familias extensas; las cuales dependen exclusivamente de su actividad económica.

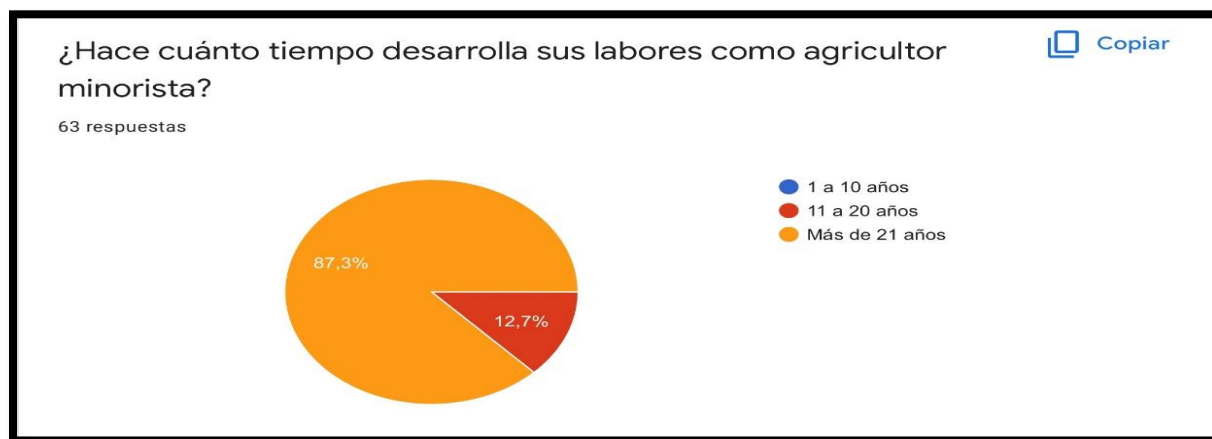
**Gráfica 20: Pregunta 20**



*Fuente propia*

A partir de la gráfica 20 se establece opinión de los vendedores frente a su propia calidad de vida. En este orden de ideas, el 93,7% establece que dada la naturaleza de la pregunta, consideran que a pesar de la precariedad y las limitaciones, si poseen unas buenas condiciones de vida.

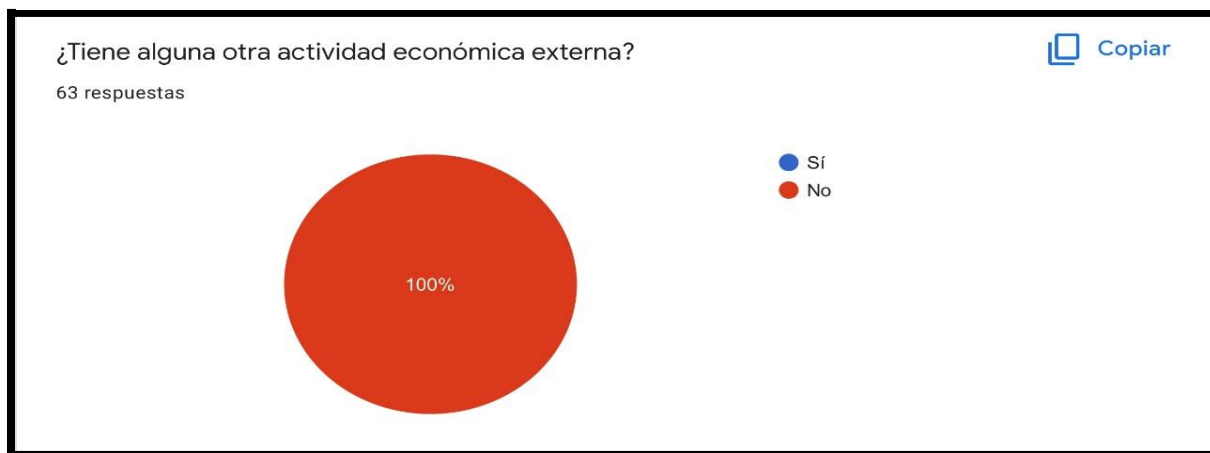
**Gráfica 21: Pregunta 2**



*Fuente propia*

La gráfica 21 establece la cantidad de tiempo que llevan los agricultores minoristas ejerciendo su labor. Por un lado, con una cantidad porcentual del 87,3% de los encuestados opinan que llevan desarrollando su labor por más de 21 años. Por otro lado, con un 12,7% establecen que ejercen la labor como minoristas desde hace aproximadamente 11 a 20 años.

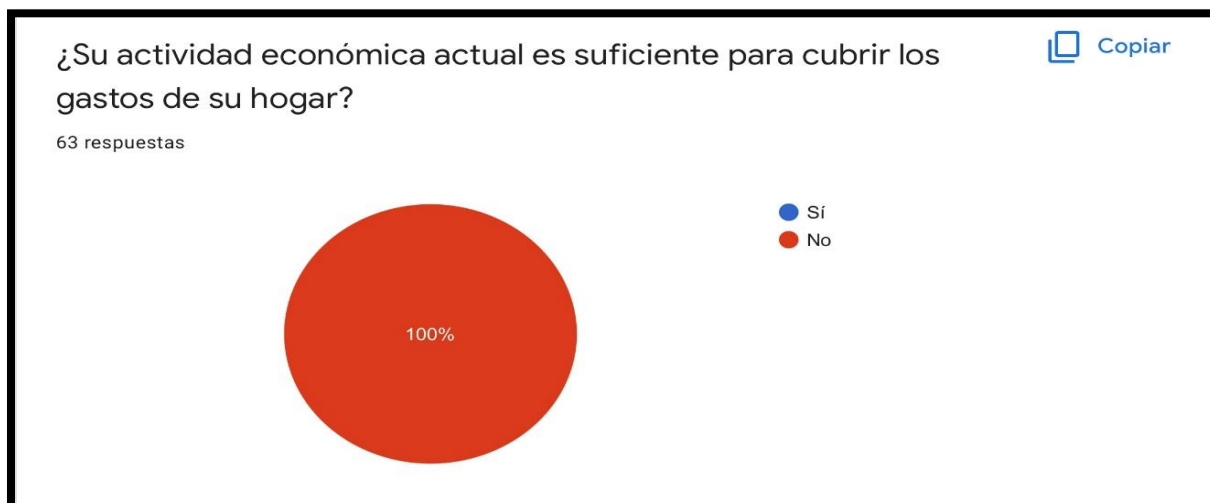
**Gráfica 22: Pregunta 22**



*Fuente propia*

Frente a la gráfica 22 se estableció que los vendedores y agricultores minoritarios no poseen actividades económicas externas a su labor. Esta aseveración permite establecer que estos individuos únicamente poseen los ingresos que les genera la venta de sus productos, lo cual en algunos casos, no es suficiente para cubrir con las necesidades propias y de sus familias.

**Gráfica 23: Pregunta 23**



*Fuente propia*

De acuerdo con la gráfica 23 se estableció que los agricultores minoristas afirman que su actividad económica no es suficiente para cubrir con todos los gastos de sus respectivos hogares. De modo, que esta nos permite establecer que en la actualidad, el subsistir de la actividad agrícola, es una situación totalmente difícil.

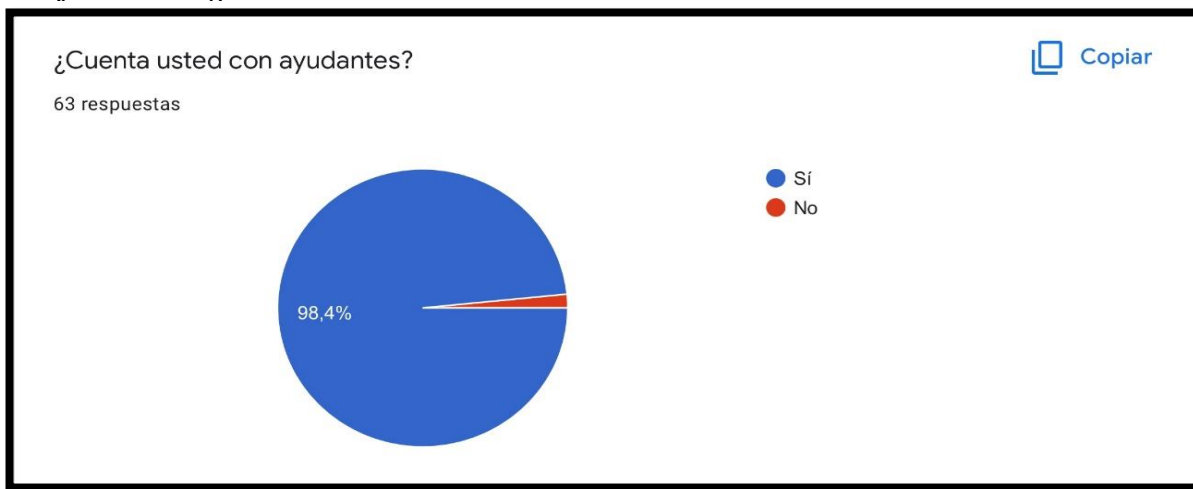
**Gráfica 24: Pregunta 24**



*Fuente propia*

A partir de la gráfica 24 se estableció que el 100% de los encuestados opinan que la actividad agrícola no es valorada en la actualidad. Esta situación es altamente preocupante, debido a que las pocas posibilidades que se obtienen a través del sector agrícola, lleva a que muchos individuos deserten la idea de laborar para este sector económico.

**Gráfica 25: Pregunta 25**



*Fuente propia*

La gráfica 25 aborda el empleo generado por parte de los agricultores minoristas en la plaza del Jardín. De este modo, se puede evidenciar que un 98,4% de los encuestados poseen ayudantes y empleados.

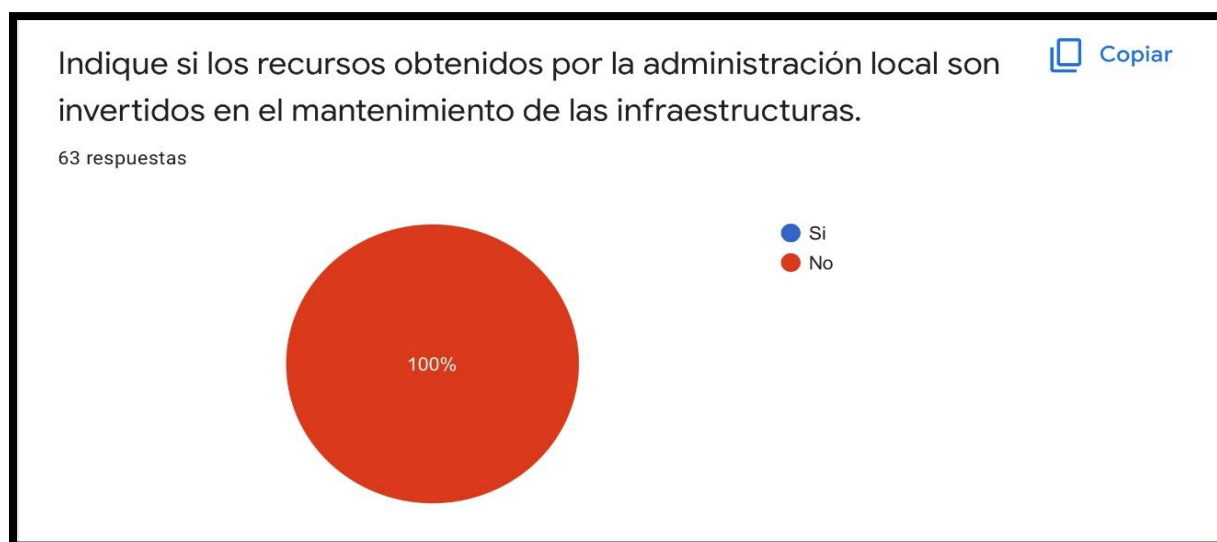
**Gráfica 26: Pregunta 26**



*Fuente propia*

El aporte de la gráfica 26 logró dilucidar si los costos de mensualidad de los locales en la Plaza del Jardín son adecuada o inadecuada. Por un lado, con un 87,3% de la población muestra, plantea que los costos son muy elevados dentro de la plaza. Por otro lado, un 12,7% establece que los costos para la renta del espacio son adecuados.

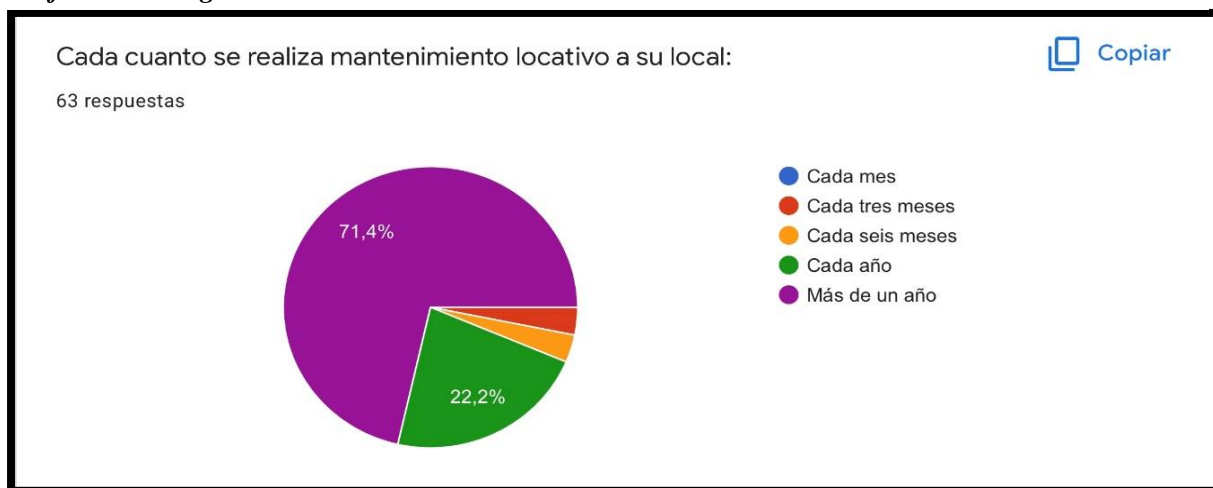
**Gráfica 27: Pregunta 27**



*Fuente propia*

Dentro de la gráfica 27 se identificó que el 100% de los encuestados afirman que los recursos de la administración local no son invertidos en el mantenimiento de la infraestructura de la Plaza del Jardín. En consecuencia se puede afirmar que dicha plaza, que se manifiesta de gran importancia para la ciudad y para la comuna 8, presenta un nivel alto de abandono por parte de las entidades pertinentes y la administración local.

**Gráfica 28: Pregunta 28**



*Fuente propia*

La gráfica 28 establece que el 71,4% de los encuestados afirman que realizan mantenimiento en sus establecimientos comerciales cada año. Esto significaría que los niveles de salubridad son muy bajos, lo cual podría incurrir en una falencia en los protocolos de bioseguridad y salubridad.

**Gráfica 29: Pregunta 29**



*Fuente propia*

De acuerdo con la gráfica 29 se puede establecer la opinión de los vendedores frente a la gestión administrativa de la plaza del Jardín. De este modo, un sector mayoritario con un 69,8% afirma que la gestión administrativa dentro de la plaza es pésima. Además de ello, un 28,6% establece que la administración es mala. Por ende, es de afirmarse que la actividad administrativa de la plaza del Jardín tiene muchas precariedades en su gestión.

**Gráfica 30: Pregunta 30**



*Fuente propia*

La gráfica 30 logra establecer algunos de los aspectos a mejorar en la Plaza del Jardín, según los vendedores y los agricultores minoristas. En primer lugar, con un 46,8% afirma que se debe realizar una mejora de los servicios públicos continuos dentro de la plaza. En segundo lugar, con un 22,6% establece que se debe mejorar y modernizar el shut de basuras. En tercer lugar, el 11,3% afirmaron que se debe establecer programas de capacitación permanentes.

## 8. CONCLUSIONES

Es de reconocer que las plazas de mercado son centros muy importantes para la compra y venta de productos agrícolas. En estos sitios los agricultores minoristas comercializan los víveres sin necesidad de tener que trabajarle q terceros y recibir menos remuneración por sus productos; por lo cual, se puede determinar que estos sitios son de gran importancia para la economía de los

hogares y las familias que subsisten gracias a la actividad agrícola. En este sentido, es de vital importancia que desde la administración pública se rescate el valor de las plazas de mercado y se edifiquen iniciativas para la mejora de los espacios y los beneficios a los vendedores y agricultores minoristas.

Así mismo cabe mencionar que se manifiesta imperativo que desde la administración local se adelanten medidas que promuevan capacitaciones para los vendedores de estos sectores; puesto que se conoce que en la Plaza del Jardín, los comerciantes en muchos casos no manejan las medidas de salubridad y los códigos necesarios. De modo que si no se presta atención a esta situación, podría desencadenarse graves problemas de salubridad en el sitio, afectando tanto a los vendedores como a los mismos compradores y/o residentes de las zonas aledañas al lugar.

De igual manera, se manifiesta imperativo que desde las diferentes administraciones locales se promuevan políticas públicas que mejoren la calidad de vida de los agricultores; puesto que en la actualidad, es un mercado que está siendo ignorado, debido a los productos que comercializan los grandes supermercados y almacenes de cadena.

## **9. RECOMENDACIONES**

De acuerdo a las recomendaciones es factible mencionar que se deben propiciar medidas oportunas para capacitar a los vendedores, en aras de formarlos para regir su actividad desde la asepsia y la buena atención al vendedor. Mejorando las medidas de salubridad en la plaza de mercado del Jardín, ubicado en Ibagué -Tolima

Además de lo mencionado anteriormente, es imperativo mencionar que desde las entidades gubernamentales y las administraciones locales se debe potenciar el mercado agrícola a fin de mejorar la calidad de vida de quienes laboran en los campos de los diferentes territorios del país.



## 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asuad, N. E. (2014). *Colección Economía regional y urbana*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/cedrus/descargas/Topicos-cap2.pdf>
- Barreiro, P. L. (2012). *Enfoque estrategico de marketing para el comercio minorista de bienes en Cuba*. Obtenido de Tesis en opcion al grado de Doctor en Ciencias Economicas: <https://www.eumed.net/ce/2008b/gym.htm>
- Bravo, R. Á. (2020). *La plaza de mercado como escenario para la identificación de diversos fenómenos socioculturales e interculturales en el continente americano*. Obtenido de Revista de Estudios sobre Patrimonio Cultural, vol. 33, 2020: [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/APUNTES/33%20\(2020\)/151565310006/](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/APUNTES/33%20(2020)/151565310006/)
- Castiblanco Roldán, A. (2011). *Las plazas de mercado como lugares de memoria en la ciudad*. Obtenido de anclajes, pervivencias y luchas. Ciudad paz-andó: <https://doi.org/10.14483/2422278X.7325>
- Coronado, C. (2010). *Plazas de Mercado*. Obtenido de Una Tradición Continua. Apuntes de Arquitectura: [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/APUNTES/33%20\(2020\)/151565310006/#:~:text=Coronado%20\(2010\)%20define%20las%20plazas,una%20ciudad%20plural%20e%20incluyente%20A6](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/APUNTES/33%20(2020)/151565310006/#:~:text=Coronado%20(2010)%20define%20las%20plazas,una%20ciudad%20plural%20e%20incluyente%20A6)
- Coronado, C. (2010). *Plazas de Mercado*. Obtenido de Una Tradición Continua. Apuntes de Arquitectura: <http://apuntesdearquitecturadigital.blogspot.com/2010/12/plazas-de-mercado-una-tradicion.html>
- Echavarría Grajales, C. V. (2016). *La escuela un escenario de formación y socialización para la construcción de identidad moral*. Obtenido de Centro de Estudios Avanzados en Niñez y Juventud: <https://www.redalyc.org/pdf/773/77310205.pdf>
- ESAP, E. S. (2000). *Cartilla de Principios del Espacio Público*. Obtenido de Organización De Estados Iberoamericanos Para La Educación La Ciencia Y La Cultura Fundación Nexos Municipales: <https://repositoriocdim.esap.edu.co/bitstream/handle/123456789/689/8377-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- FAO. (2019). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación*. Obtenido de Progresos en la lucha contra la pérdida y el desperdicio de alimentos.:  
<https://www.fao.org/3/ca6030es/ca6030es.pdf>
- Gaviria, M. A. (Octubre de 2010). *Apuntes De Economía Regional*. Obtenido de Universidad Católica Popular del Risaralda Pereira:  
[http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros\\_internet/55767.pdf](http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55767.pdf)
- GenCat. (2014). *La nueva web*. Obtenido de <https://web.gencat.cat/es/web/gencat-20-anys/evolucio-del-web/any-2014/>
- Hurtado, J. (2008). *el proyecto de investigación*. Caracas, Republica Bolivariana de Venezuela: Sypal.
- Ibagué Comovamos. (2018). *La percepcion ciudadana*. Obtenido de <https://ibaguecomovamos.org/wp-content/uploads/2018/01/Boleti%CC%81n-3.-La-percepcio%CC%81n-ciudadana-como-herramienta-de-ana%CC%81lisis-e-insumo-para-la-poli%CC%81tica-pu%CC%81blica.pdf>
- Jordán Sánchez, J. C. (2011). *La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing*. Obtenido de Universidad Católica Boliviana San Pablo:  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>
- Leger. (2006). *Capítulo II* . Obtenido de Marco Teórico :  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/canales\\_a\\_o/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/canales_a_o/capitulo2.pdf)
- Martinez Carazo , P. (2006). *El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica*. Barranquilla, Colombia: Pensamiento y Gestión. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>
- McCarthy & Perrault. (1996). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing online*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5503957>
- Mintransporte. (2019). *Alianzas Logísticas Regionales*. Obtenido de Una gran apuesta por la competitividad y conectividad en Colombia:  
<https://mintransporte.gov.co/publicaciones/7322/alanzas-logisticas-regionales-una-gran-apuesta-por-la-competitividad-y-conectividad-en-colombia/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Temuco - Chile. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

- Periódico El Campesino. (2015). *En las ciudades y pueblos la plaza de mercado*. Obtenido de <https://elcampesino.co/la-plaza-de-mercado-2/>
- Plan de desarrollo de Ibagué Vibra. (2020-2023). *Alcaldía Municipal de Ibagué* . Obtenido de <https://ibague.gov.co/portal/seccion/contenido/contenido.php?type=3&cnt=86&subtyp e=1&subcnt=418>
- Prieto, M. F. (Septiembre de 2018). *El comportamiento del consumidor de las plazas*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6920528.pdf>
- Ramires Hernandez, o. I., Cruz Gimenez, G., & Vargas Martinez , E. E. (2018). UN ACERCAMIENTO AL CAPITAL SOCIAL Y AL TURISMO DESDE EL ENFOQUE MIXTO Y MAPEO DE ACTORES. *Antropología experimental* (18). Obtenido de <https://doi.org/10.17561/rae.v0i18.3806>
- Ramírez, Z. d. (2011). *Teoría del Mercado*. Obtenido de Instituto Tecnológico de Villahermosa: <https://kezeco.files.wordpress.com/2011/10/resumen-de-la-unidad-ii-teoria-del-mercado-libro-unidad-6.pdf>
- Soto, R. (2017). *La corrupción desde una perspectiva económica. Profesor del Instituto de Economía, P.* Obtenido de Universidad Católica de Chile. Documento en PDF: [https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1275931953.raimundo\\_soto.pdf](https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1275931953.raimundo_soto.pdf)
- Spradley. (1978). *EL Método de James Spradley en la investigación cualitativa*. Obtenido de [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2393-66062017000200037](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2393-66062017000200037)
- Thompson, I. (2005). *La Segmentación del Mercado*. Obtenido de [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentaciondelmercado\\_1563557817.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentaciondelmercado_1563557817.pdf)

## 11. ANEXOS

### *Anexo 1: Encuesta compradores*

#### Encuentra a los compradores

Plaza del Jardín - Ibagué - Tolima

1. Indique el género que pertenece

*Marca solo un óvalo.*

Hombre

Mujer

2. Indique el rango de edad al cual pertenece

*Marca solo un óvalo.*

15 - 28 años

29 - 40 años

41 - 59 años

Más de 60 años

3. Indique el estrato socio económico al que perteneces:

*Marca solo un óvalo.*

Estrato uno

Estrato dos

Estrato tres

4. Indique el nivel de ocupación con el cual se identifica:

*Marca solo un óvalo.*

- Empleado
- Estudiante
- Empresario
- Desempleado
- Ama de casa

5. Indique con qué frecuencia asiste a la plaza del jardín a realizar sus compras:

*Marca solo un óvalo.*

- Todos los días
- Una vez por semana
- Cada quince días
- Mensual

6. Indique el motivo por el cual asiste a la plaza del jardín a realizar sus compras

*Marca solo un óvalo.*

- Cercanía
- Productos más sanos
- Apoyo a los productores
- Diversidad de productos
- Precios

7. Las calidades de los productos ofertados en la plaza del jardín son:

*Marca solo un óvalo.*

- Excelente
- Buenos
- Malos
- Pueden mejorar
- Regular

8. ¿Cuándo asiste a la plaza del jardín, como evidencia la ubicación de los vendedores?

*Marca solo un óvalo.*

- Están bien distribuidos
- Se salen del sito demarcado
- Invaden el espacio de circulación

9. Los precios de los productos adquiridos son:

*Marca solo un óvalo.*

- Económicos
- Normal
- Ligeramente costosos
- Exageradamente costosos

10. ¿Cómo comprador de la plaza del jardín ha recibido una vez un producto en mala calidad?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

11. ¿Cuándo necesita arrojar un desperdicio, encuentra con facilidad las canastas de basura y estas están debidamente señaladas?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

12. ¿Considera que la iluminación al interior de la plaza el jardín es?

*Marca solo un óvalo.*

- Adecuada  
 Suficiente  
 Insuficiente  
 Deficiente

13. Indique si la plaza del jardín es atractiva a la vista:

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

14. Si su respuesta a la pregunta anterior es no, indique los aspectos que son de interés general para intervenir:

*Marca solo un óvalo.*

- Fachada
- Baños
- Locales
- Parqueaderos
- Pasillos
- Plazoleta de comidas

15. ¿Los vendedores portan guantes, tapabocas, gorros, delantales y demás elementos de bioseguridad?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

16. ¿Cree usted que las condiciones de salubridad son buenas?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

17. ¿Dentro de la plaza el Jardín usted ha sido víctima de algún tipo de hurto?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No



14. Si su respuesta a la pregunta anterior es no, indique los aspectos que son de interés general para intervenir:

*Marca solo un óvalo.*

- Fachada
- Baños
- Locales
- Parqueaderos
- Pasillos
- Plazoleta de comidas

15. ¿Los vendedores portan guantes, tapabocas, gorros, delantales y demás elementos de bioseguridad?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

16. ¿Cree usted que las condiciones de salubridad son buenas?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

17. ¿Dentro de la plaza el Jardín usted ha sido víctima de algún tipo de hurto?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

*Anexo 2: Encuesta agricultores y minoristas*

## Encuesta para agricultores y minoristas

Plaza del Jardín Ibagué - Tolima

1. ¿Cuál es su nivel socioeconómico actualmente?

*Marca solo un óvalo.*

- Bajo
- Medio
- Alto

2. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

*Marca solo un óvalo.*

- Primaria
- Secundaria
- Técnico
- Universitario
- Posgrado
- Ninguna de las anteriores

3. ¿Cuántas personas dependen de usted?

*Marca solo un óvalo.*

- Una
- Dos
- Tres
- Más de cinco

4. ¿Considera usted que tiene una buena calidad de vida?

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

5. ¿Hace cuánto tiempo desarrolla sus labores como agricultor minorista?

*Marca solo un óvalo.*

1 a 10 años

11 a 20 años

Más de 21 años

6. ¿Tiene alguna otra actividad económica externa?

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

7. ¿Su actividad económica actual es suficiente para cubrir los gastos de su hogar?

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

8. ¿Considera usted que la actividad agrícola es valorada en la actualidad?

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

9. ¿Cuenta usted con ayudantes?

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

10. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la plaza el jardín?

*Marca solo un óvalo.*

Un año

Dos años

Tres años

Más de cuatro años

11. Considera usted que la mensualidad pagada para obtener un local dentro de la plaza del jardín es:

*Marca solo un óvalo.*

La indicada

Muy elevada

Adecuada

*Anexo 3: Foto plaza del Jardín*



