

Diseño de estrategias de marketing social desde la gestión pública para fortalecer la competitividad de los comerciantes de las plazas de mercado y del parque agroalimentario en el municipio de Tunja

Jonathan Duban Cardenas Ayala

Escuela Superior de Administración Pública ESAP

Administración Pública Territorial

Territorial Boyacá Casanare

Tunja 2025

Diseño de estrategias de marketing social desde la gestión pública para fortalecer la competitividad de los comerciantes de las plazas de mercado y del parque agroalimentario en el municipio de Tunja

Jonathan Duban Cardenas Ayala

Monografía presentada como requisito para optar por el título de Administrador Público Territorial

Director de trabajo:

Mg. Jhon Fernando Castro García

Escuela Superior de Administración Pública ESAP

Administración Pública Territorial

Territorial Boyacá Casanare

Tunja 2025

## **Agradecimientos**

Agradezco profundamente a Dios y a la Virgen por darme la fortaleza, la salud, la paciencia y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa tan importante en mi proceso formativo. A mi madre e hijo, por su amor incondicional, apoyo constante y confianza en mí a lo largo de este proceso. A mis docentes, por su guía, enseñanzas y dedicación. A mi director de trabajo Mg. Jhon Fernando Castro García fue fundamental en la construcción de este trabajo investigativo. También expreso mi gratitud a mis compañeros y amigos, quienes con su compañía y palabras de aliento hicieron más llevadero este camino. A todas las personas, comerciantes de las plazas de mercado e instituciones como la unidad de desarrollo agropecuario, el concejo municipal del municipio de Tunja y el consorcio Tunja productiva que de alguna manera contribuyeron a la realización de este proyecto, muchas gracias.

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing social desde la gestión pública para fortalecer la competitividad de los comerciantes de las plazas de mercado y el parque agroalimentario en el municipio de Tunja. Estos espacios, de gran valor histórico y social, cumplen un rol fundamental en la economía local campesina, pero actualmente enfrentan desafíos en términos de sostenibilidad, modernización, posicionamiento e infraestructura.

A través de un enfoque de marketing social, se propone implementar estrategias orientadas al cambio de comportamiento tanto en los comerciantes como en los consumidores, mediante acciones como la redefinición de marca, mejora de la experiencia del cliente, promoción de prácticas responsables, capacitación y profesionalización de los vendedores, diversificación de productos y servicios, así como el fortalecimiento de alianzas estratégicas y la gestión sostenible de residuos y recursos.

El estudio reconoce la importancia de la innovación en la gestión pública como medio para dinamizar la operación de estos espacios y generar impacto positivo en la percepción ciudadana. Asimismo, se analizan referentes nacionales que han implementado con éxito modelos de comercialización y promoción desde la institucionalidad local, enfocados en el valor del producto campesino y la recuperación del sentido comunitario de las plazas de mercado.

Adoptar un enfoque de marketing social desde la gestión pública no solo puede mejorar el desempeño económico de los comerciantes, sino también posicionar a las plazas

como espacios competitivos, sostenibles y culturalmente significativos en el contexto urbano de Tunja.

**Palabras clave:** Marketing social, gestión pública, sostenibilidad, competitividad, plazas de mercado, Tunja

### **Abstract**

This research aims to design social marketing strategies from a public management perspective to strengthen the competitiveness of merchants in the marketplaces and the agro-food park of Tunja, Colombia. These spaces, with significant historical and social value, play a vital role in the local rural economy. However, they currently face challenges related to sustainability, modernization, positioning, and infrastructure.

Through a social marketing approach, the study proposes strategies aimed at changing behaviors among both merchants and consumers. These include brand repositioning, improving customer experience, promoting responsible practices, training and professionalization of vendors, diversification of products and services, strengthening strategic alliances, and sustainable resource and waste management.

The study highlights the importance of innovation in public management as a means to enhance the operation of these spaces and generate a positive impact on citizen perception. It also examines national case studies where local governments have successfully implemented marketing-based strategies to promote local agricultural products and revalue the community role of public marketplaces.

Adopting a social marketing perspective from public management not only has the potential to boost the economic performance of marketplace merchants, but also to

reposition these spaces as competitive, sustainable, and culturally significant within the urban fabric of Tunja.

**Keywords:** Social marketing, public management, sustainability, competitiveness, marketplaces, Tunja.

## Tabla de Contenido

<b>1. Introducción</b> .....	9
<b>2. Planteamiento del Problema</b> .....	10
<b>2.1. Justificación</b> .....	11
<b>2.2. Pregunta de Investigación</b> .....	13
<b>2.3. Objetivos</b> .....	13
<b>2.3.1. Objetivo General</b> .....	13
<b>2.3.2. Objetivos Específicos</b> .....	13
<b>2.4. Hipótesis</b> .....	14
<b>3. Estado del Arte</b> .....	14
<b>3.1. Antecedentes</b> .....	14
<b>3.2. Marco legal y jurisprudencial</b> .....	22
<b>3.3. Marco Teórico</b> .....	24
<b>3.4. Marco Conceptual</b> .....	27
<b>4. Metodología</b> .....	28
<b>4.1. Línea de investigación.</b> .....	28
<b>4.2. Enfoque de Investigación.</b> .....	29
<b>4.3. Tipo de Investigación.</b> .....	30
<b>4.4. Diseño de Investigación.</b> .....	31
<b>4.4.1. Técnicas e instrumentos.</b> .....	31
<b>4.4.2. Población y muestra.</b> .....	31
<b>5. Análisis y Presentación de la Información</b> .....	32
<b>6. Conclusiones</b> .....	55
<b>7. Referencias</b> .....	57
<b>8. Anexos</b> .....	61
<b>8.1. Anexo 1: Entrevista Semiestructurada</b> .....	61
<b>8.2. Anexo 2: Encuesta</b> .....	63

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Diferencias entre el Marketing Territorial y el Marketing Social</i> .....	19
<b>Tabla 2.</b> <i>Cronograma de actividades desarrollo de campaña</i> .....	54

### Índice de Ilustraciones

Ilustración 1.	<i>Entrevista Ing. Melissa Camargo jefe unidad de desarrollo agropecuario</i>	33
Ilustración 2.	<i>Entrevista Luis Bernal coordinador consorcio Tunja productiva</i>	34
Ilustración 3.	<i>Entrevista Concejal del Municipio de Tunja-Boyacá</i>	36
Ilustración 4.	<i>Plaza de mercado “Norte”</i>	40
Ilustración 5.	<i>Plaza de mercado “Sur”</i>	41
Ilustración 6.	<i>Poster oficial campaña</i>	50
Ilustración 7.	<i>Componentes de campaña</i>	52

### Índice de Gráficos

Gráfico 1.	Tiempo como comerciante dentro de las plazas y P.A	42
Gráfico 2.	Comportamiento y organización entre comerciantes	43
Gráfico 3.	Participación o conocimiento de campañas sociales	44
Gráfico 4.	Campañas en las que participarían los comerciantes	44
Gráfico 5.	Medios y canales más efectivos para el desarrollo de campañas	46
Gráfico 6.	Manejo de redes sociales o medios digitales en los comerciantes	47

## 1. Introducción

El departamento de Boyacá cuenta con una amplia diversidad climática y agroecológica, que permite la obtención de gran variedad de productos agropecuarios. De acuerdo al índice de participación porcentual por actividades Boyacá tuvo el 23,92% de participación derivada de actividades primarias frente al PIB nacional, a través de las Evaluaciones Agropecuarias Municipales, el departamento de Boyacá reportó en el año 2022 un área sembrada en cultivos agrícolas de 155.171 hectáreas, de las cuales se cosecharon 142.703 hectáreas que arrojaron una producción de 2.034.108 toneladas. Los cultivos más importantes en extensión a nivel departamental durante el año 2022 fueron la papa (32,3%), la caña panelera (14,7%), el café (7,1%), el maíz (5,4%) y la arveja (3,5%) (*DANE, 2022*).

Tunja capital del Departamento Limita por el norte con los municipios de Motavita y Cómbita, al oriente con los municipios de Oicata, Chivata, Soracá y Boyacá, por el sur con Ventaquemada y por el occidente con los municipios de Samacá, Cucaita y Sora. De acuerdo a proyecciones del DANE cuenta con una población de 187,286 habitantes, 98,645 mujeres (52.7%) y 88,641 hombres (47.3%). Los habitantes de Tunja representan el 14.3% de la población total de Boyacá en 2024 (*Asocapitales, 2023, ficha técnica*).

Siendo esta la capital de un departamento catalogado nacionalmente como potencia agrícola es donde surge la problemática que abordaremos en la presente investigación. La baja visibilidad administrativa y operativa de las Plazas de Mercado y Parque Agroalimentario ha venido desencadenando una serie negativa de acontecimientos en el desarrollo económico local, como en la calidad de vida de la comunidad generando

problemas crecientes en materia de seguridad, sostenibilidad, sociales y sanitarios, afectando el desarrollo integral de la población y del territorio Boyacense.

En la actualidad el Marketing es una herramienta que proporciona una visión clara en el direccionamiento estratégico de las organizaciones, garantizando desarrollo económico en un entorno competitivo y sostenible. Con la implementación de estas estrategias se busca darle una dirección y enfoque claro a la administración y operación de las plazas de mercado y parque agroalimentario, mejorando la competitividad adoptando prácticas responsables, fortaleciendo la relación con el cliente, optimizando recursos y el fortalecimiento de la marca, permitiéndonos aumentar significativamente la afluencia y percepción de visitantes a estos mercados campesinos.

## **2. Planteamiento del Problema**

Las Plazas de Mercado y Parque Agroalimentario tienen rol significativo en el desarrollo económico del Municipio de Tunja por medio de la provisión de múltiples productos alimenticios tanto locales como de municipios y departamentos aledaños. No obstante, estos espacios enfrentan una problemática persistente en materia del inadecuado manejo de residuos y condiciones higiénicas dentro de los pabellones y zonas comunes por parte tanto de comerciantes como de consumidores. Esta situación repercute no solo en la salubridad del entorno, sino también en la percepción ciudadana, la competitividad del mercado y la sostenibilidad ambiental.

A pesar de que existen normativas municipales y lineamientos institucionales orientados al control de residuos y al mantenimiento de condiciones higiénicas adecuadas, la gestión pública en torno a estos temas ha sido insuficiente, fragmentada y con baja

capacidad de seguimiento, teniendo en cuenta que actualmente la administración y operación de las plazas de mercado y parque agroalimentario están a cargo de la Empresa Unión Temporal de Mercados, empresa de carácter privado pero con vigilancia permanente de la secretaria de fomento económico, autoridad local encarga del seguimiento y control del contrato suscrito entre las partes.

La ausencia de campañas que promuevan valores sociales o comunitarios, la débil articulación interinstitucional y la limitada participación activa de los comerciantes, han dificultado la consolidación de un modelo efectivo de gestión orientado a elevar la competitividad de estos espacios. Esta problemática pone en evidencia la necesidad de revisar las estrategias institucionales actuales y diseñar nuevas alternativas que, desde el enfoque del marketing social, promuevan la corresponsabilidad, el cambio de comportamiento y la sostenibilidad en el contexto de las plazas de mercado y parque agroalimentario.

## **2.1. Justificación**

Las plazas de mercado tradicionales en Colombia, y en particular las de la ciudad de Tunja, Boyacá, constituyen mucho más que espacios destinados al intercambio económico; representan patrimonios culturales, sociales y alimentarios de profundo arraigo comunitario. Son escenarios donde convergen saberes tradicionales, economías campesinas y dinámicas locales que fortalecen el tejido social urbano-rural (Instituto Distrital de Patrimonio Cultural [IDPC], 2025). No obstante, en las últimas décadas, estos espacios han enfrentado una pérdida progresiva de competitividad frente a grandes superficies comerciales, así como una disminución en la afluencia de visitantes. A ello se suma el

deterioro físico de la infraestructura y una percepción ciudadana negativa relacionada con condiciones de higiene, seguridad y organización (González & Moya, 2022).

En este contexto, se vuelve urgente reformular el papel de las plazas de mercado dentro de la planificación urbana y comunitaria, impulsando enfoques innovadores en la gestión pública. La innovación pública, entendida como la capacidad institucional para transformar las relaciones entre gobierno y ciudadanía mediante soluciones participativas y sostenibles, resulta clave para revitalizar estos espacios (Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo [CLAD], 2015).

Uno de los enfoques estratégicos más relevantes para lograrlo es el marketing social, una herramienta que, más allá de promocionar productos o servicios, busca generar cambios voluntarios de comportamiento en beneficio del bienestar colectivo (Kotler & Zaltman, 1971). Este tipo de marketing permite fomentar valores como el consumo local, la sostenibilidad, la solidaridad y el fortalecimiento de las economías populares (Gómez Camargo, 2015).

El diseño y la futura adopción de estrategias de marketing social en las plazas de mercado de Tunja podría contribuir significativamente a transformar su imagen ante la ciudadanía, reconectando emocional y culturalmente a la comunidad con estos espacios. Además, facilitaría la adopción de prácticas de consumo consciente y responsable, aportando al fortalecimiento del tejido social, al impulso de la economía campesina y a la recuperación de la identidad local y regional (González & Moya, 2022; IDPC, 2025).

Desde una perspectiva investigativa, esta propuesta busca comprender las percepciones, actitudes y comportamientos actuales de los actores involucrados —

comerciantes, consumidores y autoridades— en relación con las plazas de mercado. Ello permitirá diseñar intervenciones concretas y contextualizadas que respondan efectivamente a las expectativas de la población. Así mismo, se pretende aportar a la gestión pública local con insumos que favorezcan la formulación de políticas urbanas, comerciales y culturales más integrales, inclusivas e innovadoras, en línea con los principios de desarrollo territorial sostenible y participación ciudadana.

## **2.2. Pregunta de Investigación**

¿Cómo se puede desde la gestión pública diseñar estrategias de marketing social que fortalezcan la competitividad de los comerciantes en las plazas de mercado y el parque agroalimentario del municipio de Tunja en un contexto de innovación institucional?

## **2.3. Objetivos**

### **2.3.1. Objetivo General**

Diseñar Estrategias de Marketing Social desde la gestión pública para mejorar la competitividad, eficiencia, y sostenibilidad de las Plazas de Mercado y Parque Agroalimentario de Tunja en un contexto de innovación institucional.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

**2.3.2.1.** Diagnosticar las percepciones de actores clave sobre la imagen y funcionamiento actual de las plazas de mercado y el parque agroalimentario.

**2.3.2.2.** Estructurar líneas estratégicas de intervención a través del marketing social para mejorar la imagen y competitividad de estos espacios.

**2.3.2.3.** Diseñar campañas de marketing social que promuevan prácticas responsables y fortalezcan el posicionamiento de los comerciantes.

## **2.4. Hipótesis**

El diseño de estrategias de marketing social desde la gestión pública tiene el potencial de convertirse en una herramienta efectiva para proyectar mejoras en la competitividad, percepción y sostenibilidad de los comerciantes en las plazas de mercado y el parque agroalimentario de Tunja.

## **3. Estado del Arte**

### **3.1. Antecedentes**

El presente trabajo investigativo se centra en diseñar Estrategias de Marketing Social dirigidas a las Plazas de Mercado y el Parque Agroalimentario en el Municipio de Tunja, pero para comprender como estas herramientas promueven comportamientos deseados, primero es importante definir que es una Plaza de mercado y algunas concepciones del Marketing.

La plaza de mercado es un centro de negocios, donde se intercambian bienes por parte de productores y comerciantes, también entre la ciudad y el campo. Donde la mayoría de los productos que se comercialicen allí, son frescos probablemente con menor intervención de productos agros químicos (Gaitán, 2015).

Los especialistas en marketing a través de las 4'ps logran adaptarlo a la realidad. Diciendo que las empresas tenían que desarrollar unos productos resaltados de los demás (productos), que logran competir con precios (precio), haciendo la diferencia en la manera que distribuyen (plaza) y buscando la mejor manera de comunicar a través de los medios (Promotion) (Nuño, Villanueva, & Viscarri, 2004).

Dados los conceptos anteriormente mencionados, es importante partir del rol del estado frente a estos espacios y como desde la Administración Municipal se fomenta la conservación y promoción de estos espacios:

### **Administración pública local y espacios de economía popular**

la Alcaldía Mayor de Tunja, expidió el Decreto No. 0001 de 2023, por el cual se determina la Estructura de la Administración Central del Municipio de Tunja, se establece la creación entre otras de: La Secretaría de Fomento Económico y Servicios Públicos, cuyo propósito principal es: "La formulación, ejecución, seguimiento y evaluación de políticas públicas, planes, programas y proyectos que impulsen el desarrollo económico del municipio, incluido el eje de desarrollo agropecuario y mejorar la calidad y cobertura de servicios públicos en función de la competitividad." (*Alcaldía Mayor de Tunja, 2023, art. 44*)

Dentro de la organización Interna de dicha secretaría, se crea la Unidad de Gestión Servicios Públicos cuyo propósito principal es liderar la ejecución, seguimiento y evaluación de políticas, planes, programas y desarrollo de los servicios públicos, seguimiento al servicio público de aseo, subsidios; concesiones: Acueducto y alcantarillado urbano, alumbrado público y **plazas de mercado**.

De acuerdo a lo anterior es importante precisar que el pasado 11 de octubre del 2023 se suscribe el contrato 2070 de 2023 entre la administración municipal y el consorcio Tunja Productiva con el objeto de administración, mantenimiento, operación y aprovechamiento económico de las plazas de mercado y parque agroalimentario PAAT fase I, para la presente investigación partiremos de la cláusula 4. Obligaciones del contratista, 4.2.1.

Obligaciones con relación al contrato de administración, mantenimiento y aprovechamiento económico del espacio público plazas de mercado y PATT fase i:

*“Garantizar el mantenimiento y **promoción** de los usos tradicionales y comunitarios de la Plaza de Mercado objeto del contrato, con el fin de que estos bienes sigan cumpliendo la **función social** que los caracteriza, así mismo velarán por su continua valorización y por el constante mejoramiento en la prestación del servicio público de abastecimiento”.*

En este sentido, la estructura administrativa establecida por el Decreto No. 0001 de 2023 y el contrato suscrito con el consorcio Tunja Productiva reflejan un marco normativo e institucional que reconoce la importancia de las plazas de mercado como bienes de uso público con función social. No obstante, la efectiva implementación de estas disposiciones requiere de estrategias complementarias que fortalezcan su gestión, visibilidad y sostenibilidad. Es allí donde cobra relevancia la presente investigación, al proponer acciones de marketing social desde la gestión pública como herramienta para dinamizar estos espacios, mejorar su percepción ciudadana y consolidar su papel en el desarrollo económico y cultural del municipio.

### **Herramientas de Innovación en la Gestión Pública**

Como estrategia de promoción encontramos el marketing territorial: definido como la gestión individual y colectiva para atraer nuevas actividades en su territorio, promover el desarrollo de la región localmente e internacionalmente, generando una imagen favorable; de acuerdo a López, E, citado por Moreno y Figueroa (2010), define al marketing territorial como un modelo o plan orientado a crear acciones para promover la economía de un territorio y que tiene relevancia en la elaboración de estrategias de desarrollo local,

desarrollo que tiene como principales objetivos la transformación de los sistemas productivos locales, el incremento de la producción, la generación de empleo y la mejora en la calidad de vida de la población. (Silva y Sandoval, 2005)

Por otra parte, se puede definir al marketing territorial como una estrategia de comunicación en donde se aplican los preceptos del marketing convencional al territorio y se busca principalmente vender los atractivos del territorio como si fuesen los productos de una empresa; frente a ello, Echeverri (Citada por Paz, Sergio; 2006) considera el marketing territorial como la base de todas las estrategias alineadas que tienen los países, siendo consecuente con lo que se quiere comunicar y la imagen que se desea proyectar de un producto al mundo; enfocado hacia las necesidades de los clientes, con la finalidad de aplicar las herramientas del marketing tradicional por desarrollar y comercializar al espacio como producto.

En este contexto, el marketing territorial ha permitido visibilizar y fortalecer la identidad de los territorios mediante estrategias que articulan los recursos culturales, económicos y sociales con el objetivo de posicionarlos en el imaginario colectivo. Sin embargo, cuando se trata de promover cambios de comportamiento que favorezcan el desarrollo sostenible y la cohesión social dentro de estos territorios, se hace necesario complementar esta visión con un enfoque más orientado al bienestar colectivo.

Es aquí donde el **Marketing Social** adquiere relevancia, al centrarse en la transformación de conductas individuales y grupales en beneficio de la comunidad. De esta manera, se establece un puente entre la promoción del territorio y la promoción del cambio social, permitiendo que las estrategias de marketing no solo generen posicionamiento, sino también impacto social positivo.

Según (Kotler y Zaltman, 1971) pioneros en el desarrollo de esta disciplina, definen el marketing social como el "Diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados" Andreasen (1995), por su parte, define el marketing social como "el proceso de aplicación de técnicas de marketing para analizar, planificar, ejecutar y evaluar programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de audiencias objetivo, con el propósito de mejorar su bienestar personal y el de su sociedad".

Otros autores como Lefebvre (2011) han propuesto un enfoque contemporáneo, sugiriendo que el marketing social debe entenderse como un proceso estratégico basado en la co-creación de soluciones con las comunidades, más allá de la simple transferencia de mensajes.

Así, el marketing social no solo se trata de comunicar un mensaje decisivo, sino de comprender interiormente las necesidades de la población y desarrollar estrategias integrales que faciliten la adopción de nuevos comportamientos. En este sentido, el marketing social permite abordar problemáticas específicas de los territorios como; el fortalecimiento de la economía local, la promoción de prácticas sostenibles, la conservación del patrimonio cultural o la mejora de hábitos comunitarios. Espacios como las **plazas de mercado**, el marketing social puede ser utilizado para fomentar el consumo de productos locales, fortalecer la identidad cultural de los territorios, promover hábitos de consumo responsable y contribuir al desarrollo económico comunitario.

## Diferencias o Similitudes entre el Marketing Territorial y Marketing Social

Aunque comparten herramientas estratégicas como la segmentación y la comunicación contundente, difieren en sus intenciones: el primero busca posicionar territorios para dinamizar su economía e imagen, mientras que el segundo se orienta a provocar cambios de comportamiento que mejoren el bienestar social. A pesar de sus diferencias, ambos enfoques reconocen el valor de la identidad, los valores culturales y la participación comunitaria como pilares para alcanzar resultados sostenibles.

Tabla 1. *Diferencias entre el Marketing Territorial y el Marketing Social*

<b>Aspecto</b>	<b>Marketing Territorial</b>	<b>Marketing Social</b>
<b>Objetivo</b>	Posicionar y promover un territorio (ciudad, región, país) para atraer inversión, turismo o mejorar su imagen.	Promover cambios voluntarios de comportamiento en beneficio del bienestar social.
<b>Enfoque</b>	Orientado a la competitividad del territorio en mercados nacionales o internacionales.	Orientado a la solución de problemas sociales y mejora de la calidad de vida.
<b>Resultados Esperados</b>	Mayor atractivo del territorio, dinamización económica, fortalecimiento de identidad local.	Cambios de comportamiento en individuos y colectivos (ej: hábitos saludables, consumo responsable).
<b>Público Objetivo</b>	Inversionistas, turistas, residentes, empresas.	Ciudadanos, comunidades vulnerables, población en general.
<b>Medición de éxito</b>	Crecimiento económico, aumento de visitantes, mejora de indicadores de imagen o reputación.	Cambio en comportamientos sociales, impacto positivo en indicadores de bienestar.

*Nota: Elaboración propia*

## **Plazas de Mercado en el contexto Latinoamericano**

En los últimos años, diversos estudios en América Latina han abordado la importancia de implementar estrategias de marketing en las plazas de mercado como mecanismo para fortalecer su competitividad y preservar su relevancia cultural y económica. Estas investigaciones han evidenciado que, frente a los cambios en los hábitos de consumo y la expansión de las grandes superficies comerciales, las plazas tradicionales requieren estrategias adaptadas que integren el marketing territorial y social para consolidar su posicionamiento y fomentar la identidad local.

### ***Estrategia de un plan de mercadeo que promueva el desarrollo comercial de la plaza de mercado Ernesto Gómez Echeverri del municipio de Ituango, Antioquia- Corporación Universitaria Minuto de Dios***

Es notorio la ausencia de las redes sociales y cualquier sistema de información, es por esto que, aunque por su tradición y cultura en una plaza de mercado, no es muy común que se utilice este tipo de plataformas tecnológicas, es imprescindible no hacer uso de estas, porque este siglo así lo ha venido exigiendo, ya que día a día una gran mayoría de productos son vendidos por tiendas virtuales teniendo en cuenta que su propagación es mucho más rápida y efectiva que los medios tradicionales, *Laura Katherine Jaramillo Vélez (2020)*.

El plan estratégico de marketing es adecuado para esta investigación porque, aunque es amplio en información y tiene en cuenta otros sectores de la plaza, está muy enlazado con mejoras que se pueden presentar a nivel general, que obtengan los incrementos y las metas deseadas, *Laura Katherine Jaramillo Vélez (2020)*.

Diversas investigaciones en América Latina han evidenciado el papel estratégico de las plazas de mercado como escenarios socioculturales fundamentales, más allá de su función económica. Estudios como el de Coronado (2020), realizado en Colombia, destacan a las plazas como espacios donde se expresan múltiples dinámicas interculturales, memorias colectivas y prácticas tradicionales que configuran la identidad territorial.

Desde esta perspectiva, las plazas no solo son puntos de venta, sino nodos activos de interacción entre lo urbano y lo rural, donde se preservan saberes, expresiones culturales y circuitos de economía popular. Por su parte, investigaciones como la de González y Villamizar (2023) abordan cómo la organización socioespacial del comercio informal en estos entornos se articula con formas de resistencia cultural y gestión comunitaria, elementos clave para entender su sostenibilidad.

Asimismo, organismos internacionales como la FAO (2022) han señalado que los mercados tradicionales de alimentos en América Latina requieren estrategias de fortalecimiento institucional y participación comunitaria para garantizar su permanencia frente a la expansión de grandes cadenas comerciales. Este diagnóstico se refuerza con estudios de caso como los realizados en Bogotá (IPES, 2019), donde se evidencia la necesidad de modernizar la gestión de las plazas sin afectar su valor social y cultural.

En este contexto, se hace evidente la pertinencia de adoptar enfoques como el marketing social desde la gestión pública, para revitalizar estos espacios, mejorar su percepción ciudadana y promover comportamientos sostenibles tanto en consumidores como en comerciantes. La presente investigación, por tanto, se inscribe en una línea de trabajo que busca articular innovación institucional con el fortalecimiento del patrimonio económico y social que representan las plazas de mercado en territorios como Tunja.

### **3.2. Marco legal y jurisprudencial**

Desde la perspectiva jurídica, las plazas de mercado en Colombia han sido reconocidas como bienes de uso público, no únicamente por su finalidad económica o social, sino por estar destinadas al disfrute colectivo de la ciudadanía. Así lo establece la Sentencia T-238 de 1993 de la Corte Constitucional, al precisar que estos espacios están sometidos a la custodia, defensa y administración de las entidades públicas, quienes deben garantizar condiciones adecuadas para su funcionamiento.

En particular, la sentencia subraya que la autoridad municipal tiene la facultad de adoptar las medidas administrativas necesarias para asegurar la libre competencia y condiciones óptimas de salubridad, promoviendo así la comercialización directa y efectiva por parte de los campesinos de productos de primera necesidad (Corte Constitucional de Colombia, 1993).

Complementariamente, la Ley 715 de 2001, en su artículo 76, establece que es responsabilidad de los municipios, de manera directa o mediante la gestión de recursos del Sistema General de Participaciones, promover, financiar o cofinanciar proyectos de interés municipal, entre ellos la construcción, ampliación y mantenimiento de plazas públicas y plazas de mercado. Esta disposición refuerza el deber institucional de garantizar la infraestructura y el funcionamiento adecuado de estos espacios, reconociendo su importancia para el desarrollo local y la economía popular (Congreso de la República de Colombia, 2001).

La regulación de las plazas de mercado en Colombia se sustenta en un marco normativo robusto que reconoce estos espacios como bienes públicos esenciales para el desarrollo económico, social y territorial. En primer lugar, la Constitución Política de

Colombia (1991), en sus artículos 365 y 366, establece que los servicios públicos son inherentes a la finalidad social del Estado y que su prestación puede estar a cargo directo de las autoridades territoriales, lo cual habilita a los municipios para gestionar y operar infraestructuras como las plazas de mercado, orientadas a satisfacer necesidades colectivas de abastecimiento y comercio local.

En concordancia, la Ley 136 de 1994 asigna a los municipios la facultad de organizar y administrar sus bienes públicos, incluyendo las plazas de mercado, y de establecer regulaciones para su uso y conservación de acuerdo con las necesidades de la comunidad. A su vez, la Ley 152 de 1994 —Ley Orgánica del Plan de Desarrollo— permite a los gobiernos locales integrar estos espacios en los planes estratégicos de desarrollo municipal, reconociendo su impacto económico, social y cultural.

Por otra parte, la Ley 388 de 1997 regula el ordenamiento territorial y reconoce el espacio público como componente esencial del entorno urbano, dentro del cual las plazas de mercado son consideradas equipamientos colectivos que deben garantizar accesibilidad, equidad y sostenibilidad.

De manera más específica, la Ley 715 de 2001, en su artículo 76, establece que los municipios son responsables de construir, ampliar y mantener la infraestructura pública, incluyendo las plazas de mercado, mediante recursos propios o del Sistema General de Participaciones.

El marco regulatorio también se refuerza con la Ley 1801 de 2016 (Código Nacional de Policía y Convivencia), la cual define reglas para el uso del espacio público,

entre ellas la organización y control de la actividad comercial en espacios como plazas de mercado, velando por el orden, la salubridad y la seguridad.

Desde el ámbito jurisprudencial, la Sentencia T-238 de 1993 de la Corte Constitucional reafirma que las plazas de mercado son bienes de uso público, no únicamente por su función de servicio, sino por su carácter colectivo. Además, establece que la primera autoridad municipal debe garantizar su correcta utilización, promoviendo la libre competencia y condiciones de salubridad que favorezcan el comercio directo de productos campesinos.

En cuanto a reglamentación técnica, el Decreto 1077 de 2015 —Decreto Único del Sector Vivienda, Ciudad y Territorio— agrupa normas relacionadas con la planeación y los equipamientos urbanos, incluyendo disposiciones sobre la adecuación y funcionamiento de espacios públicos como las plazas.

Finalmente, el actual Plan Nacional de Desarrollo 2022–2026 “Colombia Potencia Mundial de la Vida”, adoptado mediante la Ley 2294 de 2023, contempla como prioridad el fortalecimiento de la economía popular y el impulso a los sistemas agroalimentarios locales, donde las plazas de mercado se reconocen como infraestructuras clave para la comercialización campesina, la soberanía alimentaria y el tejido social rural-urbano.

### **3.3. Marco Teórico**

#### **3.3.1. Concepciones del Marketing**

Para darle sustento teórico a la presente investigación se contextualizará el Marketing de acuerdo a diferentes autores. Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), citado por (Hernandez, 2012), la mercadotecnia es la actividad,

conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (Hernandez, 2012, párr. 4).

Además, (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) , citado por (Hernandez, 2012), define la mercadotecnia: Como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados (Hernandez, 2012, párr. 5)

En el Social Marketing Report, se define como “la aplicación de técnicas de mercadeo comercial a los problemas sociales.” Significa tomar los mismos principios utilizados para vender bienes como zapatos, programas de televisión o pizza, para convencer a las personas a cambiar su comportamiento. El mercadeo comercial trata de cambiar el comportamiento de las personas para beneficio del comerciante; el mercadeo social trata de cambiar ese comportamiento para beneficio del consumidor o de toda la sociedad. (Universidad de Kansas, s.f., p. 45)

### **3.3.2. Teoría del espacio social- Henri Lefebvre**

Estudia cómo el espacio no es simplemente un vacío o un contenedor pasivo, sino una construcción social activa que refleja y reproduce las relaciones sociales de poder, producción y cultura. Esta teoría es esencial para entender cómo los espacios, como las

plazas de mercado o mercados campesinos, se convierten en puntos de convergencia de múltiples dimensiones sociales, económicas y simbólicas, (*Lefebvre, 1972*).

El espacio debe dejar de concebirse como pasivo, vacío, o carente de otro sentido, como los “productos”, que se intercambian, se consumen, o desaparecen. Como producto, por interacción o retroacción, el espacio interviene en la producción en si misma: organización del trabajo productivo, transportes, flujos de materias primas y de la energía, redes de distribución de productos, (*Lefebvre, 1985: XX-XXI*).

### **3.3.3. Teoría de los Comunes-Elinor Ostrom**

Estudia cómo las comunidades gestionan recursos compartidos de manera sostenible, sin necesidad de recurrir exclusivamente al mercado o al Estado. Ostrom desafió la idea tradicional de la "tragedia de los comunes" propuesta por (*Garrett Hardin, sf*) que sostenía que los recursos compartidos inevitablemente serían sobreexplotados si no eran privatizados o regulados centralmente. En su lugar, (*Ostrom, s.f*) demostró que las comunidades locales son capaces de establecer reglas, normas y mecanismos de gobernanza que aseguran el manejo eficiente y sostenible de los bienes comunes.

Bienes comunes, Son recursos que son accesibles a un grupo, pero que pueden agotar si no se gestionan adecuadamente. Los ejemplos incluyen pastos, sistemas de riego, bosques, pesquerías e incluso espacios públicos como las plazas de mercado. - En el contexto de las plazas de mercado, estas pueden considerarse bienes comunes cuando son gestionadas colectivamente por la comunidad para el beneficio de todos los usuarios.

### **3.4. Marco Conceptual**

Las plazas de mercado han sido tradicionalmente mucho más que centros de intercambio comercial: son espacios de alto valor urbano, social y cultural. Su presencia ha influido profundamente en la transformación de las áreas urbanas, promoviendo la consolidación de diferentes actividades económicas y la densificación del entorno inmediato, hasta convertirse en verdaderos epicentros de la vida urbana (Baquero Duarte, 2011). Estos lugares, además de articular circuitos económicos populares, son sitios privilegiados de encuentro ciudadano, donde se conserva una memoria cultural alimentaria rica en tradiciones locales y regionales. En palabras de Coronado (2010), se trata de espacios populares donde los vecinos no solo intercambian productos, sino también saberes, costumbres y prácticas culturales que fortalecen la identidad colectiva y el sentido de pertenencia en ciudades diversas e incluyentes.

En este contexto, la gestión de las plazas de mercado requiere enfoques más integrales, en los que se reconozca tanto su función comercial como su valor simbólico y social. Una alternativa estratégica para avanzar en esa dirección es la adopción de prácticas de innovación pública, entendida como un proceso que actúa como catalizador del Estado abierto. Tal como plantea Zurbriggen (2020), la innovación pública busca transformar las relaciones entre el gobierno y la ciudadanía mediante el diseño de instrumentos institucionales que respondan a los desafíos sociales, aportando a una transformación cultural profunda y al desarrollo de nuevas capacidades.

A este esfuerzo puede sumarse el marketing, una disciplina tradicionalmente asociada a la atracción y fidelización de clientes, mediante la gestión estratégica de relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y sus consumidores. Según

Kotler y Armstrong (2012), el marketing implica no solo la promoción de productos o servicios, sino la administración de vínculos redituables y sostenibles con los públicos de interés.

En ese sentido, el marketing social representa una evolución del marketing tradicional, al orientarse a la transformación de conductas con fines sociales y comunitarios. Muñoz (2001) sostiene que esta herramienta, aunque nació en el ámbito privado, debe también ser asumida por el sector público como medio para ejecutar y promover acciones que incidan positivamente en el bienestar colectivo, en áreas como la cultura, la ecología, la educación y la salud. En una línea similar, la Universidad de Kansas (s.f.) define el marketing social como la aplicación de técnicas de mercadeo comercial a problemas sociales, con el objetivo de cambiar comportamientos no en beneficio del vendedor, sino del consumidor y de toda la sociedad.

Desde esta perspectiva, aplicar estrategias de marketing social en la gestión pública de plazas de mercado no solo permitiría mejorar su imagen y percepción ciudadana, sino también reconectarlas con la comunidad a través de valores como la sostenibilidad, la responsabilidad compartida y la participación activa. Estas estrategias, además de dinamizar la economía popular, pueden fortalecer el tejido social y promover una apropiación más consciente y colectiva del espacio público.

## **4. Metodología**

### **4.1. Línea de investigación.**

Gestión, Desarrollo Territorial y Local

#### **4.2. Enfoque de Investigación.**

El presente estudio adopta un enfoque de investigación mixto, integrando métodos cualitativos y cuantitativos con el propósito de comprender, desde múltiples perspectivas, la propuesta de estrategias de marketing social en las plazas de mercado y el Parque Agroalimentario de Tunja. Como señalan Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), esta metodología permite abordar fenómenos sociales complejos mediante la combinación sistemática de herramientas de ambos enfoques, facilitando una visión más completa, contextualizada y coherente.

En esta investigación, el enfoque mixto se aplica específicamente al análisis del papel de los comerciantes, actores centrales en la dinámica y sostenibilidad de estos espacios. El componente cualitativo permite explorar en profundidad sus percepciones, experiencias y prácticas a través de técnicas como la observación directa y las entrevistas semiestructuradas. La observación se realizará en distintos espacios dentro de las plazas de mercado, con el objetivo de identificar la disposición del entorno físico, el comportamiento cotidiano de los comerciantes, las dinámicas de interacción entre ellos y con los usuarios, así como el uso de herramientas digitales o de comunicación en sus prácticas comerciales.

Asimismo, se aplicará una entrevista semiestructurada dirigida a actores clave como el líder de los comerciantes y el administrador de las plazas de mercado y del Parque Agroalimentario (ver Anexo 1), con el fin de profundizar en sus percepciones sobre el estado actual de estos espacios, sus necesidades más urgentes y su apertura a procesos de transformación orientados por estrategias de marketing social.

El componente cuantitativo, por su parte, estará representado por una encuesta dirigida a los comerciantes (ver Anexo 2), diseñada para recopilar datos sobre prácticas responsables, uso de tecnologías digitales, percepción sobre sostenibilidad y disposición a participar en procesos de cambio impulsados desde la gestión pública. Esta información permitirá cuantificar tendencias, establecer patrones y respaldar las propuestas de intervención con datos objetivos.

#### **4.3. Tipo de Investigación.**

La presente investigación se enmarca dentro de un enfoque proyectivo, entendido como aquel que se orienta a la elaboración de una propuesta concreta que responde a una necesidad práctica identificada en un contexto específico. Según Hurtado (2010), este tipo de investigación tiene como propósito diseñar un plan, programa, estrategia o procedimiento que sirva como alternativa de solución a una problemática real en un grupo social, institución o territorio determinado.

En este caso, la investigación tiene como finalidad el diseño de estrategias de marketing social desde la gestión pública, dirigidas a fortalecer la competitividad y sostenibilidad de los comerciantes que hacen parte de las plazas de mercado y el parque agroalimentario del municipio de Tunja. A partir de un diagnóstico previo sobre las condiciones actuales de estos espacios y de las percepciones de actores clave se plantea una propuesta estratégica que busca proyectar acciones orientadas al fortalecimiento del consumo local, la promoción de comportamientos socialmente responsables y la mejora de la imagen pública de estos escenarios, valorándolos no solo como centros comerciales, sino también como espacios culturales y sociales de alto valor para la comunidad.

#### 4.4. Diseño de Investigación.

##### 4.4.1. Técnicas e instrumentos.

- **Observación Directa** en los diferentes espacios dentro de las plazas de mercado que nos permita identificar disposición del entorno físico, comportamiento de los comerciantes, dinámicas de interacción y uso de herramientas digitales o de comunicación.
- **Entrevista semiestructurada** dirigida a actores clave como el líder de los comerciantes y administrador de las plazas de mercado y parque agroalimentario con el fin de profundizar en las percepciones, experiencias y necesidades de los comerciantes y líderes de las plazas de mercado.
- **Encuesta** dirigida a los comerciantes que nos permita recopilar datos sobre las prácticas responsables, el uso de herramientas digitales, la percepción sobre la sostenibilidad y la disposición de los comerciantes a participar en procesos de cambio social.

##### 4.4.2. Población y muestra.

La **población** objeto de estudio está conformada por los comerciantes “personas que ejercen actividades comerciales permanentes incluyendo vendedores de productos perecederos, no perecederos, artesanías y otros bienes o servicios, dentro de las plazas de mercado y parque agroalimentario.

Para el desarrollo de nuestra **muestra** se empleará un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia tomando como población los comerciantes de las plazas de mercado y parque agroalimentario. Esta técnica fue seleccionada debido a que permite acceder de manera directa y práctica a los comerciantes que se encuentran disponibles y

dispuestos a colaborar en el estudio, considerando las condiciones particulares del contexto de las plazas.

Dado que los comerciantes presentan horarios laborales extensos, alta rotación en sus actividades diarias y un acceso limitado a canales formales de comunicación, se optó por una estrategia que facilitara la recolección de información con aquellos que pudieran ser entrevistados en el momento de la visita a la plaza. Si bien este tipo de muestra no permite generalizar los resultados a toda la población de comerciantes, sí resulta útil para obtener una aproximación cualitativa a sus percepciones, necesidades y experiencias, proporcionando información relevante para comprender el fenómeno de estudio desde la voz directa de los actores involucrados.

## **5. Análisis y Presentación de la Información**

### **Percepción actores externos**

De acuerdo a Taylor y Bogdan (1987) y Glaser y Strauss (1967) plantean que mínimo 3 a 5 entrevistas pueden identificar patrones iniciales, de acuerdo a la precisión anterior y con el propósito de conocer la percepción y el nivel de compromiso institucional frente al estado actual de las plazas de mercado y parque agroalimentario en el municipio de Tunja, se realizaron entrevistas semiestructuradas a tres actores clave: la jefe de la Unidad de Gestión de Desarrollo Agropecuario, el actual administrador de las plazas y un concejal electo del municipio. A través de sus respuestas, se exploraron aspectos relacionados con las fortalezas, debilidades, buenas prácticas, comunicación y proyecciones de estos espacios, permitiendo identificar puntos críticos y oportunidades clave para su fortalecimiento, a continuación, analizaremos individualmente cada percepción como se evidencia en las siguientes ilustraciones.

**Ilustración 1.** Entrevista Ing. Melissa Camargo jefe unidad de desarrollo agropecuario



*Nota: Elaboración propia*

Durante la entrevista con nuestro primer actor la ingeniería Melissa Camargo jefe de la unidad de gestión de desarrollo agropecuario, unidad adscrita a la secretaria de fomento económico y de servicios públicos, dicha secretaria encargada de vigilar el contrato suscrito con el consorcio Tunja productiva con el objeto de la administración y operación de las plazas de mercado y parque agroalimentario por su rol determinante desde la administración municipal, en el contexto de las plazas de mercado le preguntamos.

¿Qué estrategias cree usted que podrían implementarse para mejorar la imagen, atraer más visitantes y fortalecer el vínculo con la comunidad? En respuesta a la pregunta responde la Ing. Melissa Camargo lo siguiente “Lo importante es realizar las mejoras en la infraestructura, parqueaderos adecuados, pabellones organizados hacer la implementación

de lo exigido por la norma higiénico sanitaria frente a los procesos de comercialización e incluso el consumo de los alimentos es fundamental para el desarrollo de esa economía y esas dinámicas que hay dentro de las plazas de mercado”.

De acuerdo a la respuesta anterior se puede afirmar que este aspecto es clave para fortalecer la confianza del consumidor y elevar la sostenibilidad de estos espacios. Desde el marketing social se puede diseñar estrategias educativas y sociales dirigidas a comerciantes donde se permita visualizar la importancia del cumplimiento de las normas sanitarias, como se abordarán en el tercer anunciado del presente análisis de resultados.

**Ilustración 2.** Entrevista Luis Bernal coordinador consorcio Tunja productiva



*Nota: Elaboración propia*

Nuestro segundo actor es el coordinador del consorcio Tunja productiva y actual administrador de las plazas de mercado y parque agroalimentario. Este actor desempeña un papel estratégico, ya que se encuentra directamente vinculado con la gestión operativa, la

coordinación de los comerciantes y la estrategias y lineamientos relacionados con el uso y organización de las plazas de mercado y el parque agroalimentario. Su perspectiva resulta especialmente valiosa al tratarse de un agente con conocimiento técnico y experiencia directa en el manejo cotidiano de estos espacios, así como en los desafíos estructurales, administrativos y sociales que enfrentan. Profundizaremos en la siguiente pregunta realizada.

¿Cómo visualiza el futuro de las plazas de mercado y parque agroalimentario con la implementación de acciones que permitan crear cambios comportamentales en los comerciantes? En respuesta a la pregunta responde Luis Bernal lo siguiente “Queremos capacitar a comerciantes, que ellos no vean estos espacios como una plaza si no lo vean como una empresa, se ha tratado adelantar campañas de formalización de la mano de la Cámara de Comercio, la DIAN también ha adelantado algunas capacitaciones, lastimosamente son los comerciantes quienes no se vinculan activamente a estas jornadas de capacitación” agrego “hoy en día las dinámicas de mercado requieren de la formalización de los comerciantes en muchos de los casos nos requieren grandes cantidades de papa de diferentes regiones del país pero por la falta de facturación electrónica por parte de los comerciantes dificultan esa pleno desarrollo de comercio a gran escala”.

En el análisis que realizamos encontramos como una preocupación recurrente: la baja participación de los comerciantes en las jornadas de capacitación, a pesar de los esfuerzos articulados con entidades como la Cámara de Comercio y la DIAN. Esto evidencia una barrera actitudinal y posiblemente estructural, relacionada con la desconfianza institucional, la desinformación o la falta de tiempo y recursos. Este reto sugiere la necesidad de rediseñar las estrategias de capacitación con enfoques más

participativos, prácticos y adaptados al contexto socioeconómico de los comerciantes.

También implica comunicar de forma clara los beneficios directos de estas acciones: acceso a clientes mayoristas, cumplimiento de normativas, mejora en los ingresos, entre otros. La clave está en pasar del “deber hacer” al “querer hacer”, generando motivación e identificación.

### **Ilustración 3.** Entrevista Concejal del Municipio de Tunja-Boyacá



*Nota: Elaboración propia*

La visión del concejal resulta de gran relevancia, ya que su rol le permite tener una comprensión amplia de las necesidades ciudadanas, las dinámicas institucionales y las proyecciones estratégicas del municipio en torno a las plazas de mercado y el parque agroalimentario. Asimismo, su posición permite identificar la voluntad política existente para respaldar procesos de transformación, modernización y fortalecimiento de estos espacios. En este caso, se entrevistó al concejal en ejercicio Javier Mesa, cuya función

política y normativa lo ubica como un actor estratégico en los procesos de formulación, seguimiento y control de políticas públicas relacionadas con el desarrollo económico local y la gestión del espacio público. Y al cual le preguntamos lo siguiente.

Desde tu rol como concejal ¿ha identificado que se promuevan campañas de buenas prácticas en los comerciantes de las plazas de mercado? En respuesta a la pregunta responde Javier Mesa lo siguiente. “se han hecho algunos esfuerzos pero no los necesarios, hay que seguir fortaleciendo esta línea y todo va de la mano de la educación, es necesario la formación académica de los comerciantes en dos líneas, por una parte incentivar la transformación de productos con el fin de ser mas competitivos en el mercado y porque no pensar en la exportación, en una segunda línea fomentar las buenas practicas tanto en la agricultura como en la comercialización de los productos apuntar a campañas de reduzcan ese impacto ambiental por medio de la reducción de plásticos, separación de residuos, entre otra”, agrego “en las plazas de mercado diariamente se producen grandes cantidades de residuos que podrían ser utilizados para la generación de energías renovables, compostaje, abonos y demás, entonces es necesario tener esa articulación entre la academia y las instituciones publicas con el fin de proponer diferentes alternativas para los comerciantes ubicados en estos espacios”.

De acuerdo a nuestro análisis reflejamos en La intervención del concejal Javier Mesa revela una perspectiva propositiva y crítica frente a la gestión actual de las plazas de mercado. Su respuesta gira en torno a tres ejes fundamentales: educación para la transformación productiva, sostenibilidad ambiental y articulación interinstitucional, todos con alto potencial de ser abordados desde el marketing social.

De acuerdo a los hallazgos encontrados y mencionados anteriormente realizaremos un análisis en conjunto de los tres actores involucrados en esta parte de nuestra investigación: Los tres actores coincidieron en destacar el papel central que juegan las plazas como espacios tradicionales de abastecimiento, encuentro social y dinamización de la economía local. Se reconoció su valor histórico y cultural, así como la cercanía entre productor y consumidor. No obstante, también se señalaron importantes debilidades, entre ellas: la deficiente infraestructura física, condiciones sanitarias inadecuadas, falta de mantenimiento, y la baja tecnificación de procesos comerciales. Se percibe una débil articulación entre los actores y escasa inversión institucional sostenida, lo cual limita su desarrollo integral.

En términos de competitividad, los entrevistados expresaron preocupación por la pérdida progresiva de atractivo frente a nuevas formas de comercio, como supermercados y plataformas digitales. Señalan que, si bien las plazas conservan ventajas como productos frescos y precios accesibles, estas no se están potenciando adecuadamente. Desde el enfoque de sostenibilidad, se mencionaron problemas en el manejo de residuos, consumo energético y uso del espacio, lo que refleja una necesidad urgente de implementar prácticas sostenibles y regulaciones más estrictas. A pesar de ello, se percibe un potencial latente para convertir estos espacios en centros agroalimentarios modernos y responsables.

Los tres actores coincidieron en la existencia de una comunicación institucional limitada y poco estratégica, tanto entre los actores internos como hacia el público externo. No se perciben campañas de posicionamiento claras ni acciones constantes de marketing social que promuevan la imagen positiva de las plazas. El administrador señaló la necesidad de tener más presencia en medios comunicativos con el fin de dar a conocer los múltiples

servicios que ofrecen estos espacios, mientras que la jefe de la unidad agropecuaria resaltó la importancia de la elaboración de un boletín informativo de precios y productos dentro de las plazas de mercado con una divulgación efectiva por canales masivos como son las redes de la alcaldía municipal entre otros canales informativos locales. El concejal, por su parte, sugirió fortalecer la educación en los comerciantes como eje de desarrollo personal, agrego la necesidad que tienen estos espacios como una reformulación de identidad visual y la narrativa positiva en torno a las plazas para aumentar su valor percibido.

### **Percepciones comerciantes de las plazas de mercado y parque agroalimentario**

A partir de la información recolectada mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los comerciantes de las plazas de mercado y parque agroalimentario del municipio de Tunja, se identificaron aspectos clave relacionados con sus percepciones, necesidades, hábitos comerciales y niveles de participación en procesos de mejora del entorno. El análisis de estos datos permitió reconocer factores que afectan tanto la imagen como la competitividad de estos espacios tradicionales, evidenciando la urgencia de implementar acciones estratégicas que promuevan su fortalecimiento. Hernández, Fernández y Baptista (2014) sugieren que, para estudios descriptivos con encuestas, mínimo 50 a 100 casos permiten obtener tendencias iniciales en muestreo por conveniencia. De acuerdo a la precisión anterior se recolectaron 60 encuestas aplicadas en proporciones iguales entre las tres plazas de mercado ubicadas al sur, occidente y norte de la ciudad.

A continuación, analizaremos algunas de las preguntas realizadas a los comerciantes para conocer sus perspectivas frente a aspectos como Fortalezas y debilidades, Competitividad y sostenibilidad, estrategias de mercado en estos espacios.

## Fortalezas y debilidades

Los comerciantes a través de la encuesta debían mencionar que aspectos positivos resaltaban de estos espacios, donde reconocen como principales fortalezas la variedad y calidad de los productos que ofrecen, esto constituye una ventaja competitiva natural frente a grandes superficies comerciales, que muchas veces manejan productos industrializados o genéricos. Asimismo, resaltan sus precios accesibles, lo que permiten a los consumidores adquirir productos de buena calidad a costos justos, favoreciendo el ahorro familiar. Finalmente, se reconoce a las plazas como fuentes importantes de generación de empleo, tanto formal como informal, que contribuyen a la economía popular y fortalecen el tejido social del municipio.

**Ilustración 4.** Plaza de mercado “Norte”



*Nota: Elaboración propia*

Un análisis de las principales debilidades divulgadas por los comerciantes de las plazas de mercado y parque agroalimentario con base en los resultados de la encuesta; La deficiencia en el aseo de las plazas es una preocupación crítica, ya que deteriora la percepción del espacio por parte de los consumidores y puede generar riesgos sanitarios, afectando la confianza y la frecuencia de visitas.

**Ilustración 5.** Plaza de mercado “Sur”



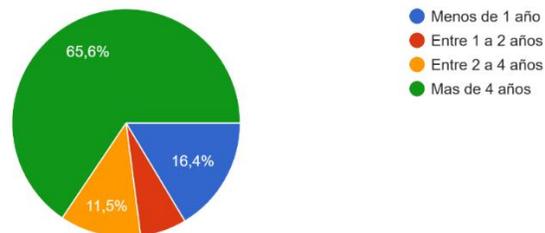
*Nota: Elaboración propia*

Además, los problemas de limpieza pueden ser consecuencia tanto de la falta de infraestructura adecuada (recolección de residuos, baños, canales de desagüe) como de prácticas inadecuadas por parte de los mismos comerciantes o visitantes. Los comerciantes

identifican el deterioro físico de las instalaciones (techos, pisos, puestos, servicios sanitarios, accesos, iluminación) como una debilidad que limita la comodidad, seguridad y estética del entorno. Esto no solo afecta su operatividad diaria, sino también la experiencia del cliente y la percepción de modernidad y confianza que debería transmitir el mercado. Por último la inseguridad, real o percibida, representa un obstáculo importante para atraer nuevos clientes y para garantizar un entorno laboral digno para los comerciantes. Robos, consumo de sustancias, poca presencia de autoridad o iluminación deficiente pueden estar incidiendo negativamente en la afluencia de compradores.

Gráfico 1. Tiempo como comerciante dentro de las plazas y P.A

Tiempo como comerciante dentro de la plaza o parque agroalimentario  
61 respuestas



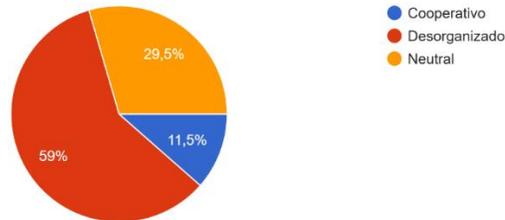
*Nota: Elaboración Propia*

Este dato revela una tendencia clara: la mayoría de comerciantes son actores con trayectoria y experiencia, con un arraigo importante al espacio físico y social de las plazas. Esto tiene implicaciones clave para el diseño de estrategias de marketing social, especialmente en términos de segmentación, comunicación y adopción de comportamientos deseados. Aprovechar la experiencia como base para el cambio lo que nos permite comprender que los comerciantes con más de 4 años representan una fuente de saber tradicional y experiencia en la dinámica del mercado. Las estrategias deben reconocer su

rol como líderes naturales dentro del entorno como agentes multiplicadores o promotores de cambio.

Gráfico 2. Comportamiento y organización entre comerciantes

¿Cómo percibe el comportamiento y organización entre los comerciantes?  
61 respuestas



*Nota: Elaboración Propia*

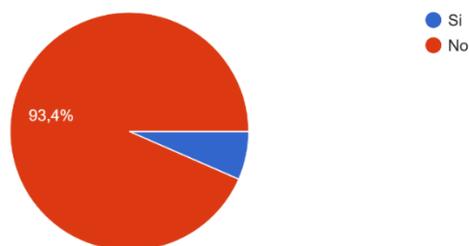
El dato más relevante es que una gran mayoría (59%) percibe una desorganización entre comerciantes, lo que indica una debilidad significativa en la cohesión social y en los procesos colaborativos entre los mismos. Solo un pequeño porcentaje (11,5%) reconoce un comportamiento cooperativo, Este resultado evidencia una debilidad estructural en la dinámica de trabajo colectivo y en los procesos de comunicación interna dentro de las plazas de mercado.

### **Estrategias de Mercado-Marketing social**

Con una notable ausencia y desconocimiento de este tipo de herramientas en las plazas de mercado y parque agroalimentario, los comerciantes perciben no solo su interés por mantener la competitividad en un entorno tradicional, sino también su disposición a participar en iniciativas que fortalezcan el bienestar colectivo. En este sentido, muchos comerciantes reconocen el valor de las campañas sociales como herramientas para mejorar la imagen de las plazas.

Gráfico 3. Participación o conocimiento de campañas sociales

¿Ha participado o conoce campañas que promuevan valores sociales o comunitarios en plazas de mercado?  
61 respuestas

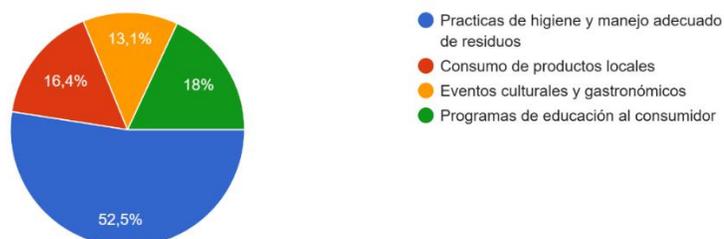


*Nota: Elaboración Propia*

El 93,4% de los comerciantes no ha participado ni conoce campañas relacionadas con valores sociales o comunitarios. Esto revela un vacío importante en cuanto a la presencia y visibilidad de iniciativas de marketing social en las plazas de mercado de Tunja, de acuerdo a nuestras visitas a estos espacios esta desconexión puede estar asociada a Falta de iniciativas institucionales en el entorno de los mercados campesinos, Déficit de comunicación entre las instituciones, administración y los comerciantes y la baja participación de los comerciantes en estas dinámicas.

Gráfico 4. Campañas en las que participarían los comerciantes

¿En cuáles de las siguientes campañas participaría usted activamente?  
61 respuestas



*Nota: Elaboración Propia*

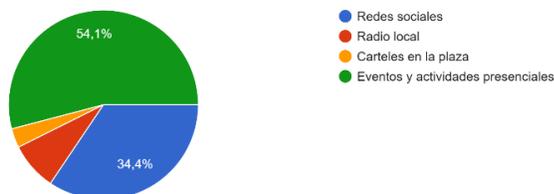
Los datos reflejan una alta disposición a participar en campañas que promuevan prácticas de higiene y manejo adecuado de residuos (52,5%), lo que representa una clara prioridad temática para los comerciantes. Las demás opciones reciben menor interés, aunque también sugieren oportunidades de intervención complementarias. De acuerdo a esto podemos analizar que la mayoría de comerciantes reconocen la importancia de mejorar las condiciones sanitarias de sus entornos de trabajo. Esto ofrece una base sólida para desarrollar una campaña de marketing social centradas en la limpieza, el manejo de residuos, y la salubridad como factores clave para atraer clientes, mejorar la imagen del mercado y prevenir problemas de salud pública.

**Medios y canales de comunicación**

Los comerciantes de las plazas de mercado han manifestado diversas percepciones sobre los medios y canales que consideran más efectivos para difundir información y promocionar sus productos o participar en campañas sociales. Si bien algunos han comenzado a incorporar redes sociales y medios digitales en sus estrategias, aún persiste una fuerte preferencia por los canales tradicionales como los eventos presenciales y la radio local.

### Gráfico 5. Medios y canales más efectivos para el desarrollo de campañas

¿Qué medios de comunicación o canales cree que serían más efectivos para este tipo de campañas sociales en la plaza?  
61 respuestas

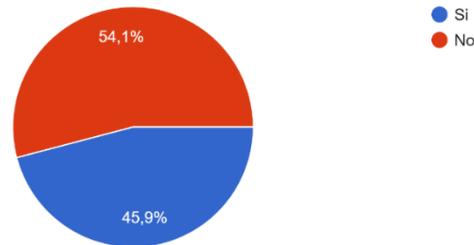


*Nota: Elaboración Propia*

El resultado más destacado (54,1%) indica una clara preferencia por los eventos presenciales como medio principal para la difusión de campañas sociales. Este dato evidencia que los comerciantes valoran la proximidad, la participación activa y el contacto cara a cara, lo que sugiere que las estrategias más efectivas deben centrarse en experiencias colectivas, dinámicas y educativas dentro de las plazas. El 34,4% señala las redes sociales como un canal efectivo, lo que refleja una adopción creciente de plataformas digitales entre comerciantes. Aunque no superan a los eventos presenciales, estas herramientas pueden ser aliadas clave para reforzar los mensajes y darles continuidad fuera del entorno físico del mercado, las redes sociales deben integrarse como un canal de apoyo y refuerzo, mientras que los medios tradicionales como la radio y los carteles dentro de estos espacios deben considerarse únicamente como herramientas secundarias.

Gráfico 6. Manejo de redes sociales o medios digitales en los comerciantes

¿Usa redes sociales o medios digitales para promocionar su negocio?  
61 respuestas



*Nota: Elaboración Propia*

El resultado indica que más de la mitad de los comerciantes (54,1%) no utiliza redes sociales ni medios digitales para promocionar sus productos o servicios. Esto revela una brecha digital significativa dentro del sector, lo que podría estar relacionado con: Falta de conocimiento o formación en herramientas digitales, Percepción de que no son necesarias para su tipo de clientela, Limitaciones de acceso a internet o dispositivos móviles adecuados o Ausencia de acompañamiento institucional o capacitaciones previas. A pesar de esa brecha, un 45,9% de los comerciantes ya utiliza medios digitales, lo que demuestra que existe una base con disposición y capacidad para implementar estrategias digitales.

### **Líneas estratégicas de intervención desde el Marketing Social**

La formulación de líneas estratégicas de intervención orientadas a fortalecer la competitividad de los comerciantes de las plazas de mercado y parque agroalimentario del municipio de Tunja, surge como resultado de un proceso diagnóstico participativo, que incluyó entrevistas a actores claves en este contexto como Melisa Camargo jefe de la unidad de desarrollo agropecuario unidad adscrita a la secretaria de fomento económico y

de servicios públicos, el Concejal Javier Mesa y Luis Bernal coordinador del consorcio Tunja productiva y actual administrador de las plazas de mercado. De igual forma se involucra a los comerciantes que operan directamente en estos espacios.

El análisis de la información recolectada permitió identificar de manera clara los principales desafíos estructurales, organizativos, sanitarios y culturales que limitan el desarrollo integral de las plazas, al tiempo que se reconocen sus fortalezas y el potencial social y económico que representan para la ciudad. En este contexto, la creación de estas líneas de intervención responde no solo a una necesidad operativa, sino también a una visión innovadora de la gestión pública, en la que la participación ciudadana, el enfoque territorial y el Marketing Social se convierten en herramientas fundamentales para dinamizar los espacios tradicionales de comercio popular.

Apostar por la innovación en estos procesos implica trascender modelos asistencialistas o reactivos y construir estrategias propositivas, sostenibles y articuladas, que empoderen a los actores locales, fortalezcan el tejido social y posicionen a las plazas de mercado como centros activos de economía, cultura y ciudadanía. Así, las siguientes líneas planteadas no solo abordan problemas concretos como el aseo, la infraestructura o la falta de cohesión organizativa, sino que también promueven la transformación positiva de los comportamientos individuales y colectivos, a través de estrategias de marketing social que buscan generar valor público, fortalecer la identidad de estos espacios y mejorar la calidad de vida de sus comerciantes y usuarios.

### **1. Cultura del Aseo y Manejo Responsable de Residuos**

Objetivo: Promover prácticas sostenibles y responsables de higiene, limpieza y disposición de residuos entre comerciantes y visitantes.

### **2. Organización y Liderazgo Comunitario**

Objetivo: Fortalecer la cohesión entre comerciantes y fomentar liderazgos positivos para la autogestión.

### **3. Convivencia y Seguridad Comunitaria**

Objetivo: Contribuir a la prevención de conflictos, promoción de la cultura ciudadana y reducción de situaciones de riesgo.

### **4. Promoción del Consumo Local y Posicionamiento del Comercio Tradicional**

Objetivo: Revalorizar la importancia económica, cultural y social de las plazas de mercado frente a la ciudadanía.

### **5. Alfabetización Digital y Uso Estratégico de Redes Sociales**

Objetivo: Fortalecer las capacidades de los comerciantes para promocionar sus productos en canales digitales.

### **6. Apropiación del Espacio y Mejora de Infraestructura Comunitaria**

Objetivo: Fomentar el sentido de pertenencia y la corresponsabilidad frente al cuidado del entorno físico.

## Diseño de Campaña

Ilustración 6. Poster oficial campaña



**Nota:** Elaboración propia.

Campana: "Cultura del Aseo y Manejo Responsable de Residuos"

*Objetivo General*

Promover prácticas sostenibles y responsables de higiene, limpieza y disposición adecuada de residuos entre los comerciantes y visitantes de las plazas de mercado, contribuyendo al mejoramiento del entorno, la salud pública y la imagen del espacio.

*Objetivos Específicos*

- ✓ Sensibilizar a los comerciantes sobre la importancia del aseo como parte de la competitividad de sus negocios.
- ✓ Instruir en prácticas adecuadas de manejo, clasificación y disposición de residuos sólidos.
- ✓ Fomentar la corresponsabilidad entre todos los actores que hacen uso del espacio (comerciantes, clientes, administración).
- ✓ Reducir la acumulación de desechos y mejorar las condiciones sanitarias en las plazas.

*Público objetivo*

Primario: Comerciantes de las plazas de mercado.

Secundario: Visitantes/clientes, personal de aseo, administración del mercado y entidades públicas vinculadas.

## Componentes de la campaña

Ilustración 7. Componentes de campaña



**Nota:** Elaboración propia.

## 1. Educación y sensibilización

- ✓ Talleres formativos sobre manejo de residuos dirigidos a comerciantes de las diferentes plazas de mercado y parque agroalimentario, (clasificación, tiempos de recolección, puntos de acopio). Urbaser
- ✓ Charlas con apoyo de instituciones como Corpoboyacá y Secretaría de Salud Territorial.
- ✓ Distribución de volantes y cartillas con información pedagógica a comerciantes y en puntos de acceso a las plazas.

## 2. Comunicación visual

- ✓ Instalación de señalética educativa en puntos estratégicos de la plaza (puestos de trabajo, pasillos, zonas de carga).
- ✓ Carteles con mensajes claros: “¡Una plaza limpia vende más!”, “Clasifica y cuida tu espacio”, “No dejes tu basura, déjalo mejor”.
- ✓ Puntos de reciclaje bien identificados por colores.

## 3. Incentivos y reconocimiento

- ✓ Creación del “Sello de Buen Comercio Limpio”: un distintivo visible que se entrega a los comerciantes con mejores prácticas de aseo.
- ✓ Concurso mensual: “El puesto más limpio”, con premios simbólicos (kits de limpieza, certificados, difusión en redes).

## 4. Acciones participativas

- ✓ Jornadas comunitarias de limpieza lideradas por comerciantes y apoyadas por la administración.
- ✓ Brigadas juveniles o grupos comunitarios que realicen acompañamiento y vigilancia educativa.

- ✓ Formación de una Red de promotores de aseo entre los mismos comerciantes.

#### 5. Alianzas institucionales

- ✓ Articulación con la Empresa de Servicios Públicos, Secretaría de Salud, Educación y Medio Ambiente.
- ✓ Posible vinculación con universidades locales para procesos de acompañamiento pedagógico o de investigación.

Tabla 2. *Cronograma de actividades desarrollo de campaña*

<b>Semana</b>	<b>Actividad</b>
1-2	Diseño de materiales educativos y convocatoria a talleres
3-4	Talleres y charlas iniciales con comerciantes
5	Lanzamiento de la campaña (evento simbólico y entrega de material)
6-10	Implementación de actividades visuales y brigadas de seguimiento
11	Concurso “Puesto más limpio” y evaluación preliminar
12	Cierre de primera fase y socialización de resultados

*Nota: Elaboración propia*

## 6. Conclusiones

- Si bien las plazas de mercado y el parque agroalimentario de Tunja poseen fortalezas significativas como su tradición, ubicación estratégica y cercanía con el productor, enfrentan debilidades estructurales, comunicativas y organizativas que afectan su funcionamiento actual. La percepción de los actores involucrados refleja una disposición positiva hacia el cambio, siempre que este se aborde de manera participativa y estratégica. En este sentido, el marketing social se perfila como una herramienta clave para articular esfuerzos, generar conciencia colectiva y promover prácticas sostenibles que fortalezcan estos espacios como ejes fundamentales de desarrollo local.
- La elección y consolidación de un líder de comerciantes de las plazas de mercado se perfila como una estrategia clave para canalizar las inquietudes del sector, coordinar acciones conjuntas, representar los intereses del gremio ante las autoridades locales y servir como punto de enlace para la implementación de programas de mejoramiento organizacional y desarrollo social. Contar con una figura de liderazgo legítima y reconocida no solo contribuiría a mejorar la percepción de organización, sino también a consolidar una comunidad de comerciantes más cohesionada, propositiva y resiliente frente a los desafíos del entorno.
- Se hace indispensable que las autoridades locales, departamentales y de orden nacional trabajen en conjunto en pro de la inversión para el mejoramiento de la infraestructura, como parte de una estrategia más amplia de fortalecimiento de las plazas de mercado. Esta intervención no debe limitarse a lo físico, sino que debe articularse con procesos de educación ciudadana, apropiación del espacio y

fortalecimiento organizativo, permitiendo así transformar la plaza en un entorno digno, funcional y atractivo tanto para los comerciantes como para los consumidores.

- La innovación en los procesos de gestión pública representa hoy un pilar fundamental para responder de manera eficiente y efectiva a las necesidades sociales en constante evolución. La articulación del marketing social con la gestión pública no solo permite una comunicación más cercana y estratégica con la ciudadanía, sino que también fortalece la legitimidad de las instituciones y promueve la adopción de comportamientos positivos en beneficio del bien colectivo de la comunidad.

- Incorporar herramientas de marketing social dentro de la administración pública implica repensar las prácticas tradicionales, enfocándose en la generación de valor social, la participación activa de los actores involucrados y el diseño de soluciones centradas en las personas. Esta sinergia innovadora contribuye a una gestión más humana, transparente y orientada al impacto, abriendo camino hacia modelos de gobernanza más inclusivos, sostenibles y transformadores.

## 7. Referencias

- Alcaldía Mayor de Tunja. (2023). Decreto No. 0001 de 2023: Por el cual se determina la estructura de la Administración Central del Municipio de Tunja (Art. 44).
- Asocapitales. (2023). Ficha técnica Tunja. <https://www.asocapitales.co/tunja/>
- Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo. (2015). Carta Iberoamericana de innovación en la gestión pública. <https://clad.org/wp-content/uploads/2021/08/078-09-Carta-Iberoamericana-de-Innovacion-en-la-Gestion-Publica.pdf>
- Congreso de la República de Colombia. (1991). Constitución Política de Colombia. Diario Oficial No. 44.509.
- Congreso de la República de Colombia. (1994a). Ley 136 de 1994: Por la cual se dictan normas tendientes a modernizar la organización y el funcionamiento de los municipios. Diario Oficial No. 41.377.
- Congreso de la República de Colombia. (1994b). Ley 152 de 1994: Por la cual se establece la Ley Orgánica del Plan de Desarrollo. Diario Oficial No. 41.434.
- Congreso de la República de Colombia. (1997). Ley 388 de 1997: Por la cual se modifica la Ley 9ª de 1989 y la Ley 3ª de 1991, y se dictan otras disposiciones sobre desarrollo territorial. Diario Oficial No. 43.091.
- Congreso de la República de Colombia. (2001). Ley 715 de 2001: Por la cual se dictan normas orgánicas en materia de recursos y competencias. Diario Oficial No. 44.654. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=432>

- Congreso de la República de Colombia. (2016). Ley 1801 de 2016: Código Nacional de Policía y Convivencia. Diario Oficial No. 49.949.
- Congreso de la República de Colombia. (2023). Ley 2294 de 2023: Por medio de la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2022–2026 “Colombia potencia mundial de la vida”. Diario Oficial No. 52.404.
- Coronado, J. (2020). La plaza de mercado como escenario para la identificación de procesos multiculturales e interculturales en el continente americano. Revista Apuntes, 33(1). Pontificia Universidad Javeriana.  
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revApuntesArq/article/view/32946>
- Corte Constitucional de Colombia. (1993). Sentencia T-238/93. M.P. Eduardo Cifuentes Muñoz. <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1993/T-238-93.htm>
- Cuervo García, E. A. (2015). Marketing territorial, similitudes y diferencias con el marketing empresarial [Trabajo de grado, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia]. Repositorio UPTC.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2023). Cuentas nacionales.  
<https://dane.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=9d091f802200470d816eb1f063aa6aee>
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2022). Proyectos tipo “Construcción y dotación de una plaza de mercado”.  
[https://proyectostipo.dnp.gov.co/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=131:construccion-y-dotacion-de-una-plaza-de-mercado&Itemid=200](https://proyectostipo.dnp.gov.co/index.php?option=com_k2&view=item&id=131:construccion-y-dotacion-de-una-plaza-de-mercado&Itemid=200)

- Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2024). Innovación pública. [https://www.dnp.gov.co/LaEntidad\\_/subdireccion-general-prospectiva-desarrollo-nacional/direccion-gobierno-ddhh-paz/Paginas/sobre-innovacion-publica.aspx](https://www.dnp.gov.co/LaEntidad_/subdireccion-general-prospectiva-desarrollo-nacional/direccion-gobierno-ddhh-paz/Paginas/sobre-innovacion-publica.aspx)
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). (s. f.). Avances en innovación pública. [https://www.dnp.gov.co/LaEntidad\\_/subdireccion-general-prospectiva-desarrollo-nacional/direccion-gobierno-ddhh-paz/Paginas/avances-en-innovacion-publica.aspx](https://www.dnp.gov.co/LaEntidad_/subdireccion-general-prospectiva-desarrollo-nacional/direccion-gobierno-ddhh-paz/Paginas/avances-en-innovacion-publica.aspx)
- Gómez Camargo, A. C. (2015). Elementos del marketing territorial que intervienen en las marcas regionales y los productos con denominación de origen. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC). <https://repository.uptc.edu.co/handle/001/1670>
- González, C. A., & Villamizar, R. (2023). Creación cultural y organización socioespacial del comercio informal en plazas de mercado colombianas. *Cultura y Representaciones Sociales*, 18(36), 177–202. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-83582023000200177](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-83582023000200177)
- González, M., & Moya, A. (2022). Innovación en la gestión pública como generadora de valor público. *En Prospectiva: Revista de Ciencias Sociales*, 6(2), 45–62. <https://revista.uny.edu.ve/ojs/index.php/en-prospectiva/article/view/259>
- Instituto Distrital de Patrimonio Cultural. (2025). Las plazas de mercado: protagonistas del patrimonio. <https://idpc.gov.co/noticias/las-plazas-de-mercado-protagonistas-del-patrimnio-en-la-filbo-2025/>
- Instituto para la Economía Social - IPES. (2019). Las plazas distritales de mercado en Bogotá: estudio de caso Barrios Unidos.

[https://www.ipes.gov.co/images/informes/Estudios\\_e\\_investigaciones/2019/Las\\_Plazas\\_Distribucionales\\_de\\_Mercado\\_en\\_Bogota\\_Barrios\\_Unidos\\_2019.pdf](https://www.ipes.gov.co/images/informes/Estudios_e_investigaciones/2019/Las_Plazas_Distribucionales_de_Mercado_en_Bogota_Barrios_Unidos_2019.pdf)

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (8.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2022). Mercados tradicionales de alimentos en América Latina y el Caribe. FAO. <https://www.fao.org/in-action/mercados-tradicionales-alimentos/publicaciones/es/>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (s. f.). Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>
- Sierra Pineda, S. A. (2017). Implementación del marketing social en Colombia [Trabajo de grado, Universidad de San Buenaventura].

## 8. Anexos

### 8.1. Anexo 1: Entrevista Semiestructurada

#### Consentimiento informado

Esta entrevista hace parte de una investigación académica titulada “Diseño de estrategias de marketing social desde la gestión pública para fortalecer la competitividad de los comerciantes de las plazas de mercado y del parque agroalimentario en el municipio de Tunja”. El propósito es comprender sus percepciones, necesidades y propuestas frente al funcionamiento de estos espacios. Tendrá una duración aproximada de 15 minutos, la información será tratada de forma confidencial y utilizada únicamente con fines académicos. Si tiene inquietudes puede comunicarse con Jonathan Duban Cardenas Ayala al contacto 321-360-5830, [jhonatan.cardenas@esap.edu.co](mailto:jhonatan.cardenas@esap.edu.co)

Su participación es voluntaria y puede retirarse en cualquier momento. Agradecemos su tiempo y colaboración.

#### Fortalezas y debilidades

- a. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades de estos espacios?
- b. ¿Cuál considera que es el papel actual de la plaza de mercado dentro de la comunidad local?
- c. ¿Cómo ha cambiado la dinámica de la plaza en los últimos años? (a nivel económico, social, cultural)

#### Competitividad y sostenibilidad

- a. ¿Qué acciones se han implementado para mejorar la competitividad de la plaza frente a otros espacios comerciales (supermercados, centros comerciales, etc.)?
- b. ¿Se han promovido prácticas sostenibles (manejo de residuos, uso eficiente de recursos, reducción de plásticos, etc.) dentro de la plaza? ¿Con qué resultados?

- c. ¿Cuáles son los principales retos para hacer de la plaza un espacio competitivo y sostenible?

### **Comunicación y estrategias de mercado**

- a. ¿Se han realizado campañas de promoción o sensibilización dirigidas a los usuarios o comerciantes? ¿Qué tipo de mensajes han difundido?
- b. ¿Qué canales de comunicación se utilizan actualmente para promocionar la plaza y sus actividades?
- c. ¿Qué estrategias cree usted que podrían implementarse para mejorar la imagen, atraer más visitantes y fortalecer el vínculo con la comunidad?
- d. ¿Qué percepción cree que tiene la ciudadanía sobre la plaza actualmente?

### **Perspectivas y recomendaciones**

- a. ¿Qué tipo de apoyo institucional considera necesario para el desarrollo integral de las plazas de mercado?
- b. ¿Qué recomendaciones haría para implementar una estrategia de marketing social que responda a las necesidades del territorio?
- c. ¿Cómo visualiza el futuro de la plaza de mercado si se implementan acciones sostenibles y de promoción adecuadas?
- d. ¿Qué tipo de apoyo reciben los comerciantes desde la administración local (capacitación, financiamiento, promoción, etc.)?

## 8.2. Anexo 2: Encuesta

### Consentimiento informado

Esta entrevista hace parte de una investigación académica titulada “Diseño de estrategias de marketing social desde la gestión pública para fortalecer la competitividad de los comerciantes de las plazas de mercado y del parque agroalimentario en el municipio de Tunja”. El propósito es comprender sus percepciones, necesidades y propuestas frente al funcionamiento de estos espacios. Tendrá una duración aproximada de 15 minutos, la información será tratada de forma confidencial y utilizada únicamente con fines académicos. Si tiene inquietudes puede comunicarse con Jonathan Duban Cardenas Ayala al contacto 321-360-5830, [jhonatan.cardenas@esap.edu.co](mailto:jhonatan.cardenas@esap.edu.co)

Su participación es voluntaria y puede retirarse en cualquier momento. Agradecemos su tiempo y colaboración.

### 1. Información general del entrevistado

- Nombre: \_\_\_\_\_
- Edad: \_\_\_\_\_
- Tiempo como comerciante: \_\_\_\_\_
- Tipo de productos o servicios que ofrece: \_\_\_\_\_

### 2. Entrevista

#### Fortalezas y debilidades

1. Desde su experiencia, ¿qué aspectos positivos destacaría de la plaza de mercado o del parque agroalimentario?
  2. ¿Qué aspectos considera que podrían mejorarse o representan una dificultad actualmente?
  3. ¿Cómo percibe el comportamiento y organización entre los comerciantes?
- Sugerencia de respuesta: Cooperativo / Desorganizado / Neutral - Explique:

#### Competitividad y sostenibilidad

4. ¿Se han implementado acciones para mejorar la competitividad de la plaza? Si es así, ¿cuáles?
5. Desde su experiencia, ¿qué estrategias o acciones cree que podrían implementarse para mejorar la imagen, atraer más visitantes y fortalecer el vínculo con la comunidad?

### **Estrategias de mercado – Marketing social**

6. ¿Ha participado o conoce campañas que promuevan valores sociales o comunitarios en plazas de mercado?

Opciones: Sí / No

7. ¿En cuáles de las siguientes campañas participaría usted activamente?

Consumo de productos locales

Campañas de limpieza y cuidado ambiental

Eventos culturales y gastronómicos

Programas de educación al consumidor

Otro: \_\_\_\_\_

8. ¿Cuál cree que sería el impacto de campañas sociales (ej. consumo local, cultura campesina, cuidado del entorno) en la competitividad de la plaza?

Escala: Muy positivo / Positivo / Indiferente / Negativo

### **Medios de Comunicacion**

9. ¿Qué medios de comunicación o canales cree que serían más efectivos para este tipo de campañas sociales en la plaza?

Redes sociales

Radio local

Carteles en la plaza

Eventos y actividades presenciales

Otro: \_\_\_\_\_

10. ¿Usa redes sociales o medios digitales para promocionar su negocio?

Sugerencia de respuesta: Sí / No - ¿Cuáles?