

PUESTA EN VALOR DE LA PLAZA DE MERCADO LEOPOLDO ROTHER DEL
MUNICIPIO DE GIRARDOT, CUNDINAMARCA PARA EL DESARROLLO DE LA
ACTIVIDAD TURÍSTICA

LAURA VALENTINA HERNANDEZ CELIS

SORAIDA MENDOZA ROMERO

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA SECCIONAL DEL ALTO MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA

GIRARDOT, CUNDINAMARCA 2022

PUESTA EN VALOR DE LA PLAZA DE MERCADO LEOPOLDO ROTHER DEL
MUNICIPIO DE GIRARDOT, CUNDINAMARCA PARA EL DESARROLLO DE LA
ACTIVIDAD TURÍSTICA

LAURA VALENTINA HERNANDEZ CELIS

SORAIDA MENDOZA ROMERO

Trabajo de grado para optar al título de Administradoras Turísticas y Hoteleras

Asesor: SAUDY GIOVANNA NIÑO BERNAL

Mag. Responsabilidad Social y Sostenibilidad

Administradora turística y hotelera

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA SECCIONAL DEL ALTO MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA

GIRARDOT, CUNDINAMARCA 2022

Agradecimientos

Agradecemos primeramente a Dios por permitirnos llegar y culminar esta etapa de nuestra vida.

A nuestros padres que han sido el eje fundamental de nuestras vidas y quienes nos han apoyado en todas las decisiones tomadas durante la carrera.

A nuestra tutora y profesora Saudy Niño que con sus comentarios, consejos y palabras de ánimo nunca nos dejó desfallecer en este largo proceso.

A nuestros profesores que con sus enseñanzas y anécdotas nos llenaron de conocimientos que esperamos sean útiles en nuestra futura vida laboral.

Dedicatoria

Quiero agradecerle a Dios y al Universo por llenarme de buenas energías y de actitud para lograr terminar esta etapa profesional.

Así mismo agradecerle a mi madre Hayde quien ha sido la persona que me inspira día a día a seguir adelante y por quien luchare hasta el cansancio. Mi padre Víctor y mi hermano Sebastián quienes me han dado su apoyo incondicional.

Igualmente agradecer a mis almas gemelas, mis mejores amigos de toda la vida Nicolás, Fernanda y Ela. Gracias a ellos mis noches largas se volvieron más llevaderas, los días grises más soleados y quienes me aportan toda su energía cuando lo necesito.

No puede faltar mi otra alma gemela de universidad, Soraida quien ha estado conmigo desde el inicio y me ha acompañado en todos los obstáculos que nos ha puesto la vida universitaria.

Además, sin olvidar a mi demás familia y amigos que estuvieron en todo momento pendiente y dándome ánimos para seguir adelante.

Laura Valentina Hernández Celis

Dedicatoria

Quiero agradecerle primero a Dios, que me ayudó a superar cada obstáculo presentado en este camino de mi carrera profesional.

Por otro lado, agradezco a mi madre Janneth quien me apoyo en cada paso que di y nunca me dejó desfallecer en este largo proceso a mi padre Javier quien con su carisma y alegría siempre logro sacarme una sonrisa en los peores momentos, a mi hermano Edison quien estuvo conmigo desde el principio de esta etapa quien es mi ejemplo a seguir y que con sus consejos hace de mi una mejor persona.

De igual forma a mi amiga de infancia Daniela quien se convirtió en una hermana para mí y que desde la distancia me apoyo, me impulso a seguir y nunca darme por vencida a mi amiga de universidad Valentina que siempre me tuvo paciencia y nunca se alejó de mí, gracias por enseñarme que, aunque me guste la soledad siempre es bueno platicar y hacer las cosas con un buen café y una correcta compañía.

Así mismo a Alison Mendoza quien es eje fundamental en este proceso ya que es mi consejera fiel, quien me brinda compañía y que a pesar de la distancia que nos separa siempre me escucho y me subió los ánimos cuando más lo necesite y por último a todas y cada una de las personas que hicieron parte de este largo y arduo proceso de formación superior y que con un granito de arena hicieron de mí una mejor persona.

Soraida Mendoza Romero

Tabla de contenido

1. Introducción	9
2. Planteamiento del problema	11
2.1 Formulación de la pregunta problema	12
3. Objetivos	13
3.1 Objetivo general.....	13
3.2 Objetivos específicos.....	13
4. Metodología.....	13
5. Marco de referencia.....	16
5.1 Marco contextual	16
5.2 Marco teórico conceptual.....	17
5.3 Marco histórico	20
5.4 Marco legal	22
6. Capítulo 1. Caracterización de la Plaza de mercado Leopoldo Rother	24
7. Capítulo 2. Identificar elementos de la puesta en valor de la Plaza de Mercado	31
8. Capítulo 3. Estrategias para el desarrollo de la actividad turística en la Plaza de Mercado Leopoldo Rother	35
9. Conclusiones	43
10. Anexos.....	44
11. Referencias.....	64

Lista de tablas

Tabla 1. Procedimiento metodológico	14
Tabla 2. Lista de valores y variables	31
Tabla 3. Matriz DOFA.....	37

Lista de figuras

Figura1. Mapa de Girardot, ubicación plaza de mercado	16
Figura2. Nube de tags	25
Figura3. Esquema Caracterización de la Plaza de mercado	27

1. Introducción

Las plazas de mercado han sido un sitio de encuentro e intercambio entre productores y comerciantes, los cuales trabajan día a día arduamente cosechando diferentes vegetales, frutas y hortalizas de la manera más natural y sana posible esto para ofrecer a la comunidad un producto de calidad. La magia de las plazas de mercado está en que los consumidores pueden realizar su despensa de manera libre es decir oler, tocar y hasta degustar aquello que van a comprar (Vargas,2015).

Al igual las plazas de mercado no son solo un centro de abastecimiento sino también lugares que se han convertido en vitrinas turísticas donde locales y visitantes tienen un encuentro con el campo puesto que se resalta la identidad, cultura, tradición, diversidad, arte, patrimonio y gastronomía de un país (Portafolio, 2019).

Dicho esto, tal es el caso de Bogotá quien ha impulsado a las plazas de mercado como nuevos atractivos turísticos ya que son espacios culturales que proyectan identidad, diversidad y brindan experiencias a los turistas (Mortiz, 2015).

Es por esto que el presente trabajo se desarrolló en la plaza de mercado Leopoldo Rother del municipio de Girardot la cual fue construida entre los años 1946 y 1948 por el colombiano Alemán Leopoldo Rother Cunh quien vio en este municipio la oportunidad de crear una edificación innovadora y moderna que se adaptara fácilmente a las necesidades de la comunidad y del clima convirtiéndose en una de las más emblemáticas de la región e importantes a nivel nacional.

De igual forma la plaza de mercado al pasar de los años se ha ido deteriorando no solo estructuralmente sino también social y cultural puesto que los locales han ido perdiendo y olvidando la identidad e historia que caracteriza al monumento, al igual que diversos factores internos y externos que afectan la visita y el turismo.

Por consiguiente, en el presente estudio se pretende analizar la puesta en valor de la Plaza de Mercado Leopoldo Rother del municipio de Girardot para el desarrollo de la actividad turística, a partir de una investigación de carácter cualitativo, descriptivo y experimental, con

el uso de instrumentos tales como: grupos focales, entrevista estructurada a comunidad de la Plaza de Mercado y creación de matriz DOFA.

De esta manera abordando los objetivos de la investigación en primer lugar se realizó la caracterización de la Plaza de Mercado, después un análisis de aquellos elementos para poner en valor a este monumento para el desarrollo de la actividad turística y finalmente se proponen unas estrategias para la apropiación de la identidad histórica, cultural y social de este Bien de Interés Cultural.

2. Planteamiento del problema

Las Plazas de Mercado han sido centros de abastecimiento de alimentos y mercancías que suplen las necesidades de las personas, así mismo se conocen como un espacio público donde la comunidad interactúa y establecen relaciones con fines comerciales, pero también resaltando su poder y competencia. Estos lugares se caracterizan por su singular costumbre de llamar la atención de sus compradores, alzando la voz anunciando sus productos y precios con el fin de destacarse en medio de los demás comerciantes (Foyain, Sanchez y Manrique, 2018).

Es así que las plazas de mercado en Colombia son la representación de la mano campesina dentro del territorio, ya que por su diversidad de climas y suelo se pueden obtener como resultado las cosechas más variadas del campo colombiano; además permiten a las personas de ciudad encontrar un pequeño espacio con una gran diversidad gastronómica la cual transmite la historia y sabor de los antepasados al igual que la elaboración por mano propia de artículos que representan la cultura que ha perdurado durante años para ellos artículos comunes de su región, pero para los turistas son artesanías y tesoros, esto con el propósito de ayudar a los campesinos con la comercialización de sus productos de manera fácil y legal.

Es importante agregar que en Colombia existen leyes las cuales tienen como finalidad la libertad en mercados, la competencia y el desarrollo económico, logrando con esto impulsar diferentes formas de compra y venta de los productos que pertenecen a la canasta familiar. Por otro lado, se puede hablar de la apertura de los hipermercados los cuales afectan a vendedores más pequeños y a las plazas de mercado ya que aquellos orientan a las personas a comprar artículos por lujo esto garantizando una mejor calidad (Foyain, Sánchez y Manrique, 2018, p.7).

Desde sus inicios el objetivo de estas plazas de mercado ha ido cambiando de acuerdo a las necesidades y desarrollo de las personas; hace unos años la finalidad de las plazas de mercado era abastecer a las personas con sus productos y alimentos básicos de la canasta familiar, “actualmente es garantizar la seguridad alimentaria de las personas llevando productos frescos y

de calidad” (Alcaldía de Bogotá,2021,párr.1) esto para crear una competencia sana y directa con los hipermercados que se han ido posicionando en Colombia durante los últimos años.

Para Colombia las plazas de mercado no solo son centros de abastecimiento sino son un núcleo que guarda en su interior historia y tradición, esto comenzando con la actual plaza de Bolívar en Bogotá pionera y modelo a seguir para la construcción de la mayoría de plazas de mercado en el país. Colombia travel guía oficial de turismo del país expone cuatro (4) plazas de mercado donde se desarrolla la actividad turística están son: “La Minorista en Medellín – Antioquia, La Aladema en Cali – Valle del Cauca, Galería Plaza en Manizales – Caldas y La Perseverancia en Bogotá – Colombia” (Rivas,2018, párr.6)

De igual forma en el municipio de Girardot se encuentra la plaza de mercado Leopoldo Rother la cual tiene una declaratoria como Bien de interés cultural en adelante (BIC), además de resaltar su importancia arquitectónica por ser una estructura de concreto ligera y recursiva, su planta es un cuadrado con cuatro grandes escaleras en cada uno de los vértices que ascienden al segundo nivel, esto para la época fue un diseño innovador y moderno, pero lo más importante fue que se ajustó a las necesidades de iluminación, temperatura y espacio; no tiene muro de cierre y así se aprovechan las brisas para lograr una frescura que sorprende al ingresar al edificio después de estar en el sofocante calor del exterior (Herrera, 2015).

Ahora bien, la Plaza de Mercado de Girardot al pasar de los años fue cambiando y evolucionando al igual que el interés de los turistas por visitarla, ya sea por diversos factores tales como la indiferencia, porque se desconoce como un sitio de interés, la inseguridad, por falta de orden de la administración, de los comerciantes e incluso los mismos visitantes (Herrera, 2015). Su valor gastronómico, patrimonial e interés cultural están siendo afectados por las causas anteriormente señaladas. Haciendo que la importancia y potencial turístico que lleva consigo la plaza de mercado a nivel local y nacional se esté perdiendo.

2.1 Formulación de la pregunta problema

¿Cuál es la puesta en valor de la Plaza de Mercado Leopoldo Rother en el municipio de Girardot, Cundinamarca para el desarrollo de la actividad turística?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Analizar la puesta en valor en la plaza de mercado Leopoldo Rother del municipio de Girardot para la actividad turística

3.2 Objetivos específicos

- Caracterizar la Plaza de Mercado Leopoldo Rother del municipio de Girardot para el desarrollo de la actividad turística
- Identificar los elementos para promover la puesta en valor de la Plaza de Mercado Leopoldo Rother del Municipio de Girardot para el desarrollo de la actividad turística.
- Proponer estrategias para el desarrollo de la actividad turística a partir de la puesta en valor en la Plaza de Mercado Leopoldo Rother en el municipio de Girardot.

4. Metodología

Con el fin de dar cumplimiento al objetivo general y a su vez a los específicos los cuales se estipularon para el desarrollo de la actividad turística en la Plaza de Mercado Leopoldo Rother del municipio de Girardot, Cundinamarca, se planteó la revisión de fuentes primarias y secundarias para obtener información basada en hechos históricos del lugar, para ello se propuso la siguiente tabla metodológica.

Tabla 1. Procedimiento metodológico

OBJETIVO	METODOLOGÍA			
	ENFOQUE	TIPOS	TECNICAS	INSTRUMENTOS
Caracterizar la plaza de mercado Leopoldo Rother del municipio de Girardot para el desarrollo de la actividad turística	Cualitativo	Descriptiva	Grupo focal	Se crearon preguntas orientadoras con base a hechos históricos de la plaza de mercado Leopoldo Rother.
Identificar los elementos para promover la puesta en valor de la plaza de mercado Leopoldo Rother del Municipio de Girardot para el desarrollo de la actividad turística.	Cualitativo	Descriptiva	Entrevista estructurada	Se llevó a cabo por medio de un cuestionario el cual fue orientado a los comerciantes de la plaza de mercado Leopoldo Rother.
Proponer estrategias para el desarrollo de la actividad turística a partir de la puesta en valor en la plaza de mercado Leopoldo Rother en el municipio de Girardot	Cualitativo	Experimental	Matriz DOFA	Categorías de la matriz.

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior el enfoque que se realizó fue de carácter cualitativo, este método puede ser visto como un término que cubre una serie de técnicas con valor interpretativo que describen, analizan, descodifican, traducen y sintetizan el significado de hechos que suscitan más o menos de manera natural, Maanen,1983 (como se citó en Jurgenson 1999) es así que para la presente investigación se pretendía conocer el valor de la Plaza de Mercado Leopoldo Rother, a través del reconocimiento y descripción de esta por medio de los valores propuestos por el Plan Especial de Manejo y Protección histórico, simbólico y estético que fueron eje fundamental para el direccionamiento de este estudio.

Así mismo, el tipo de investigación inicialmente fue de carácter descriptivo, el cual según Sabino (1992). “Tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura del suceso en estudio” (p. 19), es así que para esta investigación en la plaza de mercado en primera medida se realizó una caracterización histórica, cultural, estética y social.

Posteriormente el tipo de investigación fue de carácter experimental en el cual “el investigador manipula una o más variables de estudio, esto para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas” (Serrano et al, s.f, p. 59). Es por esto que a raíz de los conocimientos y vivencias analizadas dentro y fuera de la Plaza de Mercado se realizan estrategias para el beneficio de esta.

De esta manera una de las técnicas utilizadas fue la realización de dos grupos focales que de acuerdo con Kitzinger (2013), “es una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes” (p. 1). Por esta razón para el desarrollo de esta técnica se presentaron unas preguntas orientadoras que llevaron a conocer más a fondo la Plaza de Mercado Leopoldo Rother del municipio de Girardot, esto con invitados conocedores del tema, de la historia, comercio y la cultura que abarca este lugar.

Al mismo tiempo, otra técnica utilizada fue la entrevista estructurada, donde se decide el tipo de información que se quiere obtener por esto se establece un guion o cuestionario fijo y secuencial, donde el entrevistador debe seguir el orden, y las preguntas planteadas deben ser contestadas brevemente, y el entrevistado debe acotarse a este guion Folgueiras, (2016), por lo tanto para la presente investigación se realizó un cuestionario de diez preguntas dirigidas a comerciantes de la Plaza de Mercado Leopoldo Rother, que tenían como finalidad conocer la historia, cultura y los valores estéticos y sociales que abarca este lugar.

Finalmente, para dar cumplimiento al tercer objetivo planteado – proponer estrategias para el desarrollo de la actividad turística a partir de la puesta en valor de la Plaza de Mercado Leopoldo Rother del municipio de Girardot, se llevó a cabo una matriz DOFA, que de acuerdo con Talancón (2007), sus siglas aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas ya que consiste en realizar una evaluación y un diagnóstico de la situación interna y externa de la plaza de mercado, donde fueron evaluadas y analizadas diferentes variables; junto a los proyectos estructurantes tales como la Intervención en la unidad histórica y el Proyecto de desarrollo del nodo de servicios turísticos y los proyectos complementarios como lo son los Corredores ambientales y mejoramiento del espacio público y Generación de incentivos para la rehabilitación de inmuebles nivel II establecidos por el Plan Especial de Manejo y Protección.

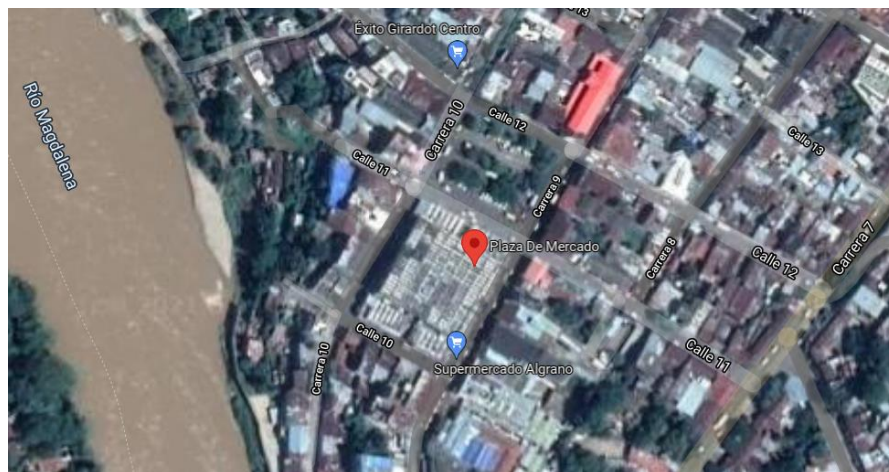
Así mismo con el apoyo de los entes territoriales, academia, historiadores y comunidad de la Plaza de Mercado se generaron estrategias dirigidas al mejoramiento del espacio público,

actividades culturales, recuperación de la identidad del patrimonio inmueble, todo esto para lograr un cambio positivo y desarrollar la actividad turística en el lugar.

5. Marco de referencia

5.1 Marco contextual

Figura1. Mapa de la ubicación Plaza de Mercado



Nota: Google maps (2021)

El desarrollo de este proyecto se realizó en el municipio de Girardot el cual cuenta con un clima cálido, entre 28 y 34 grados centígrados; su ubicación es privilegiada, a 3 horas de Bogotá y a las orillas del Magdalena. Limita con los municipios de Nariño, Ricaurte y Flandes, si bien hace parte del departamento de Cundinamarca, colinda con buena parte del Tolima. Este municipio es apetecido por diversos turistas cada fin de semana, pero en especial los capitalinos quienes disfrutan del calor del trópico, (Alcaldía de Girardot, s,f).

Este municipio de la provincia del Alto Magdalena cuenta con su única Plaza de Mercado Leopoldo Rother, que reemplazo la antigua edificación diseñada en 1913 y que fue arrasada por un voraz incendio el 30 de septiembre de 1945, la plaza de mercado Leopoldo Rother fue construida entre los años 1946 y 1948, el edificio dio respuesta a un proyecto de modernización de construcciones nacionales el cual fue emprendido por la Sección de Edificios Nacionales del Ministerio de Obras Públicas, de este modo se constituyó en Girardot la primera obra

arquitectónica con la que se dio inicio al periodo del movimiento Moderno en Colombia (Villabon, 2013).

De este modo, al lograrse la terminación de la Plaza de Mercado, Girardot podría presentar orgullosamente al turismo una construcción única en el país la cual fue declarada por el Decreto Nacional 1932 de 1993 como bien de interés cultural y que de acuerdo con Carretón (2018), “todo monumento que por su relevancia social, histórica y singularidad necesiten de protección son declarados Bienes de Interés Cultural” (p.1).

5.2 Marco teórico conceptual

De acuerdo con la OMT el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (OMT,2008, párr.1).

Por otro lado, una definición que ha sido aceptada universalmente es la de dos profesores economistas suizos, los cuales la dieron a conocer en plena II Guerra Mundial en el año 1942, Walter y kart dicen que el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia de un desplazamiento y estancia temporal de las personas fuera de su lugar de residencia, esto siempre y cuando no esté motivado por razones lucrativas, dado a esto dicen que el turismo es una ciencia interdisciplinar, pero que también ha de ser estudiado de diferentes puntos de vista (Hunziker, Krapf, s.f).

De acuerdo con Óscar de la Torre Padilla, el turismo consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud se dirigen de su lugar de residencia a otro, en el cual no ejercen una actividad lucrativa ni remunerada, esto generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural “el turismo fenómeno social”. Esto también con el ánimo de que los viajeros conozcan diferentes lugares, se conecten con lo que pueden ofrecer los destinos,

ya que en ellos se pueden encontrar bienes de interés cultural, patrimonio cultural y diferentes recursos para disfrutar.

Seguido de esto se conoce también la palabra patrimonio cultural, el cual es de suma importancia ya que significa la expresión creativa de la existencia de un pueblo en el pasado remoto, cercano y presente. Asimismo, acerca de las tradiciones, las creencias y los logros de un país y su gente. Dado con esto la palabra patrimonio es algo que ha sido heredado, de hecho, puede considerarse como el legado que se recibe de los ancestros y el cual debe de pasar a futuras generaciones, este término ha evolucionado durante las últimas décadas, cuando originariamente se refería solo a obras maestras de valor artístico e histórico; pero hoy en día se usa ampliamente y abarca todo aquello que tiene un significado particular para los grupos históricos (MinCultura, 2015).

De otro modo para la UNESCO, el patrimonio cultural es lo que se recibe del pasado y el cual se transmitirá a generaciones futuras, esto con la convención de 1972 para la protección del patrimonio mundial cultural y natural, esta establece que ciertos lugares de la tierra tienen un valor universal excepcional y estos pertenecen al patrimonio común de la humanidad, pero sin embargo el patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos. Comprende también expresiones vivas heredadas de los antepasados, tales como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, etc... pese a su fragilidad el patrimonio cultural o patrimonio vivo es un importante factor del mantenimiento de la diversidad cultural (UNESCO, s.f).

Con base en lo anterior el patrimonio cultural encierra el potencial de promover acceso a la diversidad cultural y su disfrute. Pero también puede enriquecer el capital social y conformar un sentido de pertenencia, individual y colectivo el cual ayuda a mantener la cohesión social y territorial. De otro modo ha adquirido una gran importancia económica para el sector del turismo en muchos países. Y de esta manera esto genera nuevos retos para su conservación.

Continuando con la definición de Patrimonio Cultural se conoce como los bienes que se han recibido por herencia y dentro del plano social, todo eso que tiene costo simbólico, enmarcado en un criterio extenso en el que se integran los bienes patrimoniales materiales e inmateriales o tangibles e intangibles respectivamente (Ballart y Tresserras, 2001)

En ese orden de ideas los Bienes de Interés Cultural se definen como una denominación jurídica, es decir una especie de instrumento utilizado por las instituciones para llevar el inventario del patrimonio que se desea proteger. Esto se hace cuando las autoridades de un estado o territorio consideran que algún elemento de su comunidad forma parte de su patrimonio histórico, dado esto deben catalogarlo y clasificarlo como un bien protegido para garantizar su salvaguarda.

Es así que la puesta en valor de los elementos histórico, estético y simbólico son fundamentales para el desarrollo turístico en el municipio, puesto que existen diferentes percepciones acerca del monumento y es necesario captar cada una de estas para realizar estrategias y llevarlas al campo de acción de la mano de la comunidad tal es que según Feria (2013):

(...) los núcleos de población presentan en su mayoría un adecuado mantenimiento de sus tramas y tipologías tradicionales, mucha más aun teniendo en conservación y puesta en valor.

Así mismo como se mencionó, la comunidad es pieza importante en los valores de los elementos propuestos, ya que son estos los que proporcionan la puesta en valor en el monumento y estos como sociedad los que pueden mantenerla de generación en generación.

Por otro lado, se dice que todo tipo de patrimonio histórico que tenga relevancia en la sociedad debe ser protegido. Estos bienes poseen una relevancia social e histórica con la singularidad que llevan consigo merecen ser protegidos. Es así que son declarados Bienes de Interés Cultural; que se refiere a la máxima distinción que se le otorga a un bien a nivel nacional y como ya bien dicho por su importancia en el territorio (Carreton, 2018).

Con esto, la ley general de cultura 397 de 1997 dicta que los bienes declarados monumentos nacionales serán considerados como Bienes de Interés Cultural, de esta forma la ley 1185 de 2008 modificación de la ya mencionada establece un procedimiento para las declaratorias de BIC (MinCultura, s.f).

Con relación a la puesta en valor, ha sido de gran importancia ya que ayuda a conservar parte de los patrimonios al igual que incentiva el mantenimiento y lo más importante la creación y socialización de costumbres.

No obstante, las Plazas de Mercado no cuentan con una definición universal, pero en América Latina varias organizaciones y autores han propuesto su explicación con respecto al tema, “Es un centro activo de negocios, de encuentro entre los productores y los comerciantes, pero también entre el campo y la ciudad” (Vargas, 2015, párr.6).

Ahora bien, el Departamento Nacional de Planeación Colombiano (2016) aporta su definición:

Las plazas de mercado como el bien fiscal de uso público mediante el cual el estado ejerce la función social de garantizar el abastecimiento de alimentos, con calidad nutricional, oportunidad, confianza y precio justo a través de la comercialización de productos provenientes de la economía campesina que conserva patrones culturales y tradicionales propios (p. 8)

La diferencia entre esta definición y la del autor anterior es la concordancia de destacar a estos lugares como fuente de tradición e historia propia de la región donde se encuentre la plaza de mercado.

Para continuar con la línea de la tradición la arquitecta Coronado (2010) define la plaza de mercado como un sitio de encuentro entre vecinos, conservando una memoria cultural alimentaria, rica en tradiciones locales y regionales, base para fortalecer la identidad y la pertenencia en una ciudad incluyente, un espacio popular para intercambiar sabiduría tradicional, fomentar prácticas culturales e incrementar el sentido de pertenencia, esta interpretación es diferente a las anteriores ya que ubica la definición en un concepto llevado a la parte turística pero sin dejar de lado el punto de encuentro que es por lo que más se caracterizan las plazas de mercado.

5.3 Marco histórico

El municipio de Girardot, fue fundado en el año 1844 cuando los señores Ramón Bueno y José Triana donaron un terreno donde se construyeron las primeras casas el 9 de octubre de 1852, que recibiría el nombre de Girardot en honor al prócer Antioqueño Manuel Atanasio Girardot Díaz, nacen los Girardoteños, descendientes de los panches, antiguos habitantes de la región sur-occidente del departamento de Cundinamarca, quienes acostumbraban a transitar

por los Ríos Bogotá, La Magdalena y Sumapaz lo que los hacia expertos navegantes (Aso juntas Girardot, 2012)

En aquel momento el transporte principal era el marítimo, pero gracias a las leyes 13 y 64 de 1873 se dio la facultad al poder ejecutivo para construir el ferrocarril, previos estudios, línea férrea que comunico a Girardot con la Capital de la Republica y a la Capital del Rio Magdalena, fue así que, se contrató al ingeniero Francisco Cisneros y el 21 de junio de 1881 se dio inicio a la construcción del primer proyecto desde Girardot hasta Tocaima, en una longitud de 33 Km. De esta manera, en 1882 se empezó la construcción del primer puente colgante sobre el rio Magdalena, al cual se le dio el nombre de “puente real”, en honor a su origen inglés e inaugurado el 15 de marzo de 1884, prestando un incomparable servicio y así mismo trayendo desarrollo y progreso a la región (Aso juntas Girardot, 2012).

De este mismo modo, entre 1920 y 1930 la navegación encontró en su máximo esplendor con la llegada de grandes buques a vapor de carga y pasajeros, desde allí Girardot ha sido considerada como el puerto fluvial y ferrocarrilero más importante sobre el Rio Magdalena, junto con Honda al instalarse allí bodegas de almacenamiento principalmente de café y tabaco, fue también cuna de la navegación aérea comercial del país, pues en octubre de 1920 recibió el vuelo inaugural desde Barranquilla del Hidroplano Junker's (Primmer, 2013). Y sin dejar de lado su entorno turístico y hotelero el hotel San German poco a poco se fue convirtiendo en un punto obligado de estadía de los viajeros que iban y venían.

Este lugar cuenta con su única Plaza de Mercado la cual lleva el nombre del arquitecto Leopoldo Rother, quien en el año 1946 decidió empezar la construcción de está implementando una estructura diferente, ya que se instauro en ella un cálculo nuevo y novedoso llamado membranas, siendo también una edificación de concreto ligero y con sus cuatro lados al descubierto permitiendo así que el calor del exterior se difundiera entre las brisas del cálido rio Magdalena, en su época se logró ver como una moderna y fresca obra concediéndole a Girardot un atractivo declarado BIC (Murcia, s.f).

En la Plaza de Mercado se pueden encontrar todas las frutas de la región, naranja, piña, mango, banano, maracuyá, coco y sandia y artesanías de todo tipo tendiendo presente que este territorio fue habitado por la tribu indígena Panche.

Además la importancia de la Plaza de Mercado Leopoldo Rother radica en ser el punto central gracias a la vía férrea y el puerto fluvial del municipio, que permitía transportar productos como el arroz, el sorgo, algodón y la ganadería, productos que eran comercializados en la Plaza de Mercado y que como anteriormente se mencionó por su estructura de concreto ligero los habitantes y turistas pasaban del sofocante calor del exterior a recibir las brisas frescas que llegan de orillas del río grande de la Magdalena (Ochoa, 2022).

5.4 Marco legal

Para esta investigación es esencial conocer los temas legales que lo rodean, ya que al hablar de un Bien de interés cultural hay diversos factores que lo acogen y protegen, tales como:

Constitución política de Colombia de 1991: Es la máxima ley del país la cual contiene leyes, decretos y resoluciones que deben ser cumplidas. El sector turismo tiene mucha importancia en este, pero en especial los Bienes de interés cultural, a continuación, se mencionarán algunos artículos relacionados

Artículo 63. Los bienes de uso público, los parques naturales, las tierras comunales de grupos étnicos, las tierras de resguardo, el patrimonio arqueológico de la nación y los demás bienes que determine la ley, son inalienables, imprescriptibles e inembargables.

Artículo 72. El patrimonio cultural de la nación está bajo la protección del estado. El patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional, pertenecen a la nación y son inalienables, inembargables e imprescriptibles.

Artículo 88. La ley regulará las acciones populares para la protección de ellos derechos e intereses colectivos, relacionados con el patrimonio, el espacio, la seguridad y la salubridad públicas, a la moral administrativa, el ambiente, la libre competencia económica y otros de similar naturaleza que se definen en ella.

Ley 1185 de 2008 Ley General de Cultura, modificación de la ley 397 de 1997: Menciona la importancia, cuidado y preservación acerca del patrimonio cultural, fomento a la cultura, al igual que la inclusión de diversos departamentos que apoyan este campo turístico. Brevemente se nombrarán artículos indispensables de esta ley que corresponden a los bienes de interés culturales.

Artículo 1. B) define un régimen especial de salvaguardia, protección, sostenibilidad, divulgación y estímulo para los bienes de del patrimonio de la nación declarados como bien de interés cultural.

Artículo 4. El patrimonio cultural de la nación está constituido por todos los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad colombiana como costumbres hábitos y tradiciones, así como el conjunto de bienes materiales e inmateriales muebles e inmuebles.

Artículo 5. La política estatal tiene como objetivo principal la protección conservación y rehabilitación de dicho patrimonio

Artículo 6. los bienes de interés cultural de propiedad de entidades públicas, son inembargables, imprescriptibles e inalienables.

Artículo 7. el régimen de protección especial para los bienes estará sometidos al Plan especial de manejo y protección.

Artículo 8. Procedimiento para la declaratoria de bien de interés cultural.

Artículo 16. debe ser efectivo el cumplimiento de las leyes o actos administrativos que tengan relación con la protección y defensa de los bienes de interés cultural.

Decreto 1080 de 2015: Único reglamentario del sector cultural contiene la compilación de normas de van directamente relacionadas al sector turismo y así mismo el instrumento jurídico que se adoptara para él.

Artículo 2.3.1.1. El Sistema Nacional de patrimonio cultural está constituido por el conjunto de instancias públicas de los niveles nacional y territorial que ejerce competencia sobre el patrimonio cultural de la nación hacia los propietarios usufructuarios y tenedores de los bienes de patrimonio cultural de la nación que ejerzan derechos sobre los mismos bienes.

Resolución número 1743 del 2020: Por la cual se aprueba el plan especial de manejo y protección de la plaza de mercado Leopoldo Rother de Girardot Cundinamarca declarada por el decreto 1932 de 1993 como monumento nación hoy en día llamado bien de interés cultural.

Decreto Nacional 1932 de 1993: Por el cual se declara como monumento nacional el edificio Nacional de Barranquilla, Atlántico y la Plaza de Mercado de Girardot, Cundinamarca diseñadas por el arquitecto Leopoldo Rother y se delimita su área de influencia.

6. Capítulo 1. Caracterización de la Plaza de mercado Leopoldo Rother

Las Plazas de Mercado son un ambiente social en el cual se propician relaciones de intercambio y se da una constante interacción entre compradores y vendedores, existiendo operaciones asociadas a la circulación de mercancías (Castiblanco, 2011)

Desde una expresión socio-cultural Escallón, 2011 (como se citó en Bravo, 2016), describe la plaza de mercado como un medio de preservación del campo dentro de la ciudad. Ya que, aunque la tecnología avanza de manera rápida, las plazas de mercado siguen conservando una esencia sencilla y milenaria. Por lo tanto, en Colombia las plazas de mercado han sido espacios no solo de comercio si no de cultura e historia ya que muchas han podido lograr llevar el título de Bien de Interés Cultural.

Un Bien de Interés Cultural del entorno nacional debe contener ciertos valores de orden histórico, estético o simbólico, los cuales contienen criterios de valoración que se fundamentan en la antigüedad, veracidad, forma, estado de conservación, entorno ambiental, urbano representativo y con contextualización sociocultural del mismo (Ministerio de Cultura, s.f), tal es el caso de la Plaza de Mercado Leopoldo Rother del municipio de Girardot la cual fue declarada por el decreto 1932 de 1993 como Bien de Interés Cultural.

repetidas aquellas que visualmente son de mayor tamaño, mientras que las palabras más pequeñas son las que menos se repiten (Palacio, 2018)

De esta manera, durante la actividad se evidenciaron cinco (5) palabras que se repitieron siendo las más representativas y significativas a la hora de recordar la Plaza de Mercado, tales como historia, olvido, olores, sabores y comercio generando recuerdos de este lugar, permitiendo recrear un antes y un después de la historia que abarca este lugar.

Fue así que, dentro de las palabras que hicieron parte de esta actividad se destaca historia ya que esta es la que más abarca la nube de tags, debido a que la Plaza de Mercado al pasar de los años ha ido cambiando radicalmente; todos estuvieron de acuerdo en afirmar que esto es lo que más se ha perdido ya que si bien muchos pobladores y turistas saben la importancia y relevancia que esta ha tenido desde su creación, no la toman en cuenta como un espacio lleno de cultura e historia que debe recuperarse y seguir contando de generación en generación, y que de acuerdo con Pergolis (como se citó en Castiblanco, 2012) la construcción y diseño de las plazas de mercado son una clara representación de una modernidad materializada en estilos y tendencias espaciales y sociales del país.

Siguiendo con los resultados la palabra olvido se caracterizó entre los asistentes como la que más fuerza tiene actualmente la Plaza de Mercado, ya que como muchos afirmaron es un lugar donde al que muy pocas personas recurren para abastecer su hogar; existen diferentes razones entre ellas la que más resalto fue la inseguridad por lo que habitantes y turistas prefieren acudir a cadenas de supermercados, centros pequeños de abastecimiento o simplemente vendedores puerta a puerta.

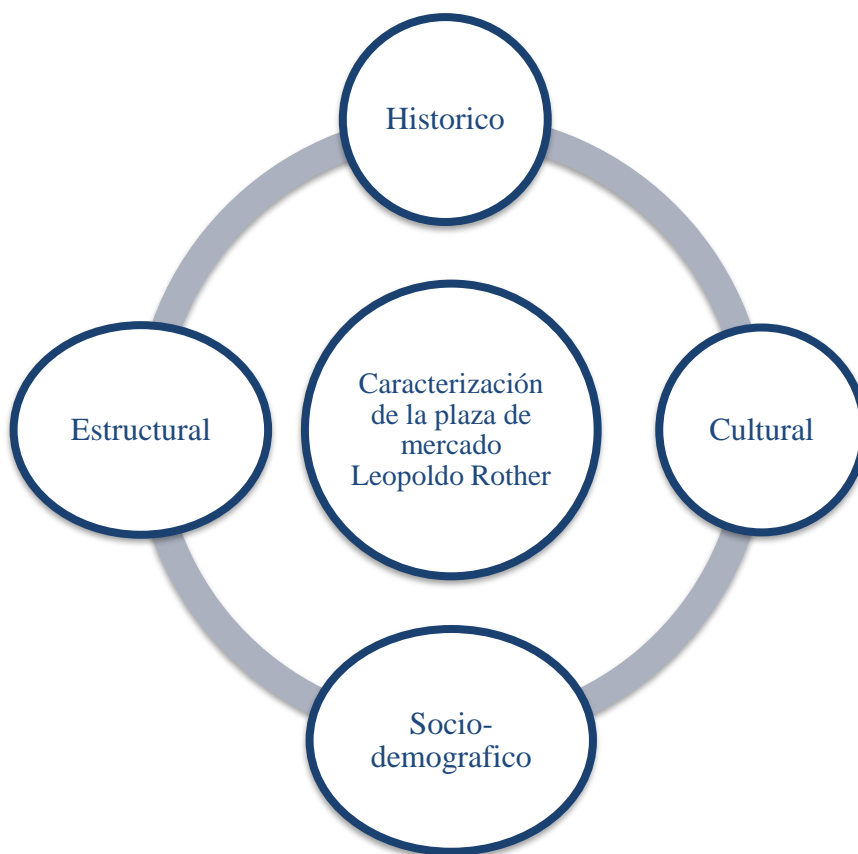
Para dar continuidad a la explicación se encontraron las palabras olores y sabores las cuales son características principales de la Plaza de Mercado “resalto el olor a especias, hierbas y frutas frescas de la región; a su vez el intenso sabor de los platos típicos de los diferentes restaurantes al igual que la “prueba” que muchos comerciantes están acostumbrados a obsequiar para dar veracidad de su producto” N. Díaz (comunicación personal, 10 de noviembre, 2021)

De la misma manera otra de las palabras que se destacó fue comercio, la cual es importante ya que las actividades realizadas en la Plaza de Mercado corresponden al sector terciario en la economía, lo cual es fundamental para los comerciantes ya que buscan la remuneración económica

de los productos que ofrecen, sin dejar pasar que la Plaza de Mercado se encuentra ubicada en un espacio geográfico estratégico para que los habitantes y turistas se acerquen allí.

Así mismo, para la caracterización de la Plaza de Mercado Leopoldo Rother del municipio de Girardot se establecieron cuatro (4) variables tales como Histórico, Cultural, sociodemográfico y estructural, dichos aspectos se analizaron desde el Plan de Desarrollo 2020-2023 del municipio de Girardot y desde el Plan Especial de Manejo y Protección (PEMP) 2020. De esta manera en el siguiente grafico se visualizan dichas variables

Figura 3. *Esquema de caracterización de la Plaza de Mercado*



Nota: Elaboración propia (2022)

De acuerdo con el anterior grafico para realizar la caracterización de la Plaza de Mercado desde el aspecto histórico se menciona que esta fue fundada entre los años de 1946 y 1948, por

el arquitecto Leopoldo Rother Cuhn quien decidió que esta construcción llevaría su mismo nombre, siendo uno de los proyectos más extraordinarios que marcó el inicio de la era moderna en Colombia, ya que el edificio está construido a orillas del río Magdalena y es una estructura de concreto ligera, no tiene muros de cierre y así se aprovechan las brisas de dicho río y se conserva una frescura que sorprende al entrar (Niño,2016).

Debido a esto paso a ser uno de los proyectos más emblemáticos por el diseño de la estructura, además cabe resaltar que este monumento recibió elogios del arquitecto Le Corbusier y adicionalmente está considerada como uno de los diez mejores proyectos arquitectónicos del siglo XX en Colombia (Resolución 1743, 2020).

Es importante mencionar que ir a una plaza de mercado es como encontrarse en un museo de alimentos, o sentir estar en una clase de historia o de naturaleza, y aunque hoy en día están siendo reemplazadas por las grandes cadenas de supermercados, dirigirse a mercar a una de ellas se puede convertir en un plan familiar o quizá en un recorrido donde se lleva a turistas nacionales e internacionales a que deleiten su paladar, vista, olfato y tacto con la diversidad de productos que en ellas se pueden encontrar, García, 2014 (como se citó en Pinto, Rodríguez, 2017).

Es así que, históricamente la Plaza de Mercado Leopoldo Rother ha sido un pilar fundamental para el municipio ya que guarda anécdotas de antepasados que fueron pieza importante para el desarrollo del mismo, pero también se destaca como una construcción declarada como Bien de Interés Cultural por medio del decreto 1932 de 1993, siendo importante, puesto que contempla un significado que es la “(..)clave en la conservación del patrimonio, ya que es considerado eje en la toma de decisiones en la protección, manejo y fundamento de la interpretación de los bienes” (Manzini, 2011,párr 1)

De esta manera, la cultura es uno de los aspectos que más se resalta en dichos documentos ya que de acuerdo con Barrera (2013), “la cultura se refiere a aquello intangible que define un grupo, usualmente extraño un diferente – el “nosotros” y el “otro” – para las masas de los espectadores, oyentes y demás categorías que se quieran encontrar” (p. 1). Por ello, la Plaza de Mercado la conforman un grupo de personas que conviven entre sí para prestar un servicio y brindar una experiencia.

Cabe destacar que, “Las Plazas de Mercado son el paraíso gastronómico para los amantes de la buena comida. El sin número de aromas, colores y sabores que se descubren en ellas es todo un deleite de placeres inolvidables” (Bernal, 2011, párr.3). Así mismo, se dice que “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” (Coronado, 2010, párr 22).

Por otro lado, el valor cultural con el que cuenta el municipio de Girardot se resalta en el Plan de Desarrollo Municipal, ya que cuando hay un evento cultural todas las partes turísticas se ven beneficiadas, incrementando los ingresos del municipio; por ello en dicho plan se quiere implementar a corto plazo dentro de la plaza de mercado actividades que puedan beneficiar a la comunidad dentro y fuera del lugar, esto para volver a esa identidad por la cual se caracterizó durante años.

En cuanto a la variable estructural, el Plan Especial de Manejo y Protección alude a la reestructuración, llevada a cabo a la Plaza de Mercado y sus alrededores que de acuerdo con Pérez y Gardey (2015), se basa en la modificación o alteración de una estructura, esto para beneficiar a la parte económica, histórica, cultural, estructural, turística y social del lugar.

Por otro lado, dentro del Subprograma de infraestructura productiva del Plan de desarrollo 2020-2023 Girardot es de todos, se menciona gestionar dinámicas para incorporar el comercio informal a la Plaza de Mercado y así evitar la invasión del espacio público a los alrededores del lugar; esto para dar una nueva imagen y que a su vez sea más atractiva a los visitantes. Además, el PEMP busca integrar a los comerciantes a las actividades de reestructuración social de la Plaza de Mercado.

Por consiguiente, la Plaza de Mercado se caracteriza por ser una edificación sin muros de cierre y con columnas en V, además de eso cuenta con la implementación de una nueva medida de esa época la cual fue llamada membranas se compone de 198 de ellas, que tienen un largo de 7 metros y un ancho de 2,5 m (Niño, s.f), aproximadamente la Plaza de Mercado cuenta con 870 puestos, E. Castro (comunicación personal, 19 de noviembre,2021).

De acuerdo al Plan Especial de Manejo y Protección para la parte estructural se busca la intervención, parcial y completa de la Plaza de Mercado y sus alrededores, esto teniendo en cuenta tres (3) niveles específicos; los cuales son conservación integral, conservación del tipo arquitectónico de aquellas edificaciones con rasgos tradicionales e históricos y una conservación contextual en el cual se encuentran las casas relacionadas con la actividad comercial (resolución 1743, 2020).

En la variable sociodemográfica según la Cámara de Comercio (2014) en su último informe se menciona que existen alrededor de 878 contratos de arrendamientos de locales en la plaza y se estima que generan aproximadamente 1.000 empleos (p.19)

En el PEMP, específicamente se nombra el plan de acción social para los comerciantes; el cual busca generar a la comunidad de la Plaza de Mercado y sus familias el mejoramiento integral de las condiciones de trabajo, esto para el beneficio propio y del establecimiento puesto que por medio de los comerciantes se mantienen vivos los valores culturales de la plaza de mercado Leopoldo Rother.

En ese orden de ideas, es clave decir que la Plaza de Mercado Leopoldo Rother es un monumento el cual cobra gran importancia en el municipio de Girardot, debido a la identidad e historia que la acompaña. A lo largo de los años los pobladores cuentan que esta ha evolucionado de diferentes maneras, sin olvidar que sigue siendo uno de los lugares más emblemáticos de la región y que a pesar de sus contratiempos esta puede volver a ser aquel lugar donde turistas y locales disfruten hacer sus compras junto a las brisas del cálido río Magdalena que gracias a su moderna estructura son aprovechables, pero en especial vivan una experiencia única.

De acuerdo con lo dicho anteriormente la Plaza de Mercado cuenta con variables tales como lo histórico, cultural, socio-demográfico y estructural, las cuales son de gran importancia para el lugar, en el Plan Especial de Manejo y Protección se busca la reestructuración parcial y completa de la plaza de mercado y sus alrededores. De igual manera desde el ente público con el Plan de Desarrollo 2020-2023 Girardot es de todos, explora las maneras de beneficiar a la comunidad del lugar, desarrollando planes y programas que ha futuro serán un pilar para recobrar la identidad con la que esta cuenta.

7. Capítulo 2. Identificar elementos de la puesta en valor de la Plaza de Mercado

Para dar inicio a este capítulo es importante entender que la puesta en valor arquitectónica de todas las ciudades, es crucial para recuperar el patrimonio histórico y cultural. Esto es fundamental para recobrar la memoria, sin embargo, se tiene la posibilidad de integrar los valores histórico, simbólico y estético que ayuden a entender la identidad del inmueble y la sociedad; teniendo así un grado educativo, turístico y económico que permite redescubrir la historia oculta detrás de la edificación (Priario, 2018).

Es así que durante el desarrollo de esta investigación se realizó una entrevista estructurada a los comerciantes de la Plaza de Mercado y a su vez se tuvieron en cuenta tres (3) valores, mencionados en el PEMP, tales como lo son el histórico, simbólico y estético.

Tabla 2. *Lista de valores y variables*

Valores	Variables
Histórico	*Patrimonio *Arquitectura *Modernidad *Generación *Cultura
Simbólico	*Conservación *Transformación *Identidad *Monumento *Recuerdos
Estético	*Valorización *Esbeltez *Liviandad *Perspectiva *Belleza

Nota: Elaboración propia (2022)

De acuerdo con la anterior tabla, el valor histórico según Ballart, Fullola y Petit (1996):

(..)puede ser apreciado en tanto que sirve para incrementar el conocimiento. Así el valor de uso inmaterial de un bien del patrimonio se fundamenta en el examen detenido que sobre el mismo puede hacerse. De este examen sale una información que contribuye a incrementar el conocimiento humano. (p.3)

Es por esto que dentro del PEMP se menciona que la Plaza de Mercado Leopoldo Rother del municipio de Girardot en su valor histórico, es una de las obras más importantes y también uno de los proyectos más emblemáticos de la arquitectura de la era moderna colombiana, esto se logró con la novedosa utilización de medidas nuevas que fueron llamadas membranas y que para esa época era muy interesante.

Cabe destacar que el patrimonio cultural une a quienes comparten un conjunto de bienes y prácticas de identificación social, junto a actividades que son destinadas a preservarlo por el valor histórico (García,1999) de otro modo los comerciantes de la Plaza de Mercado mencionaron que hace varios años la plaza de mercado era un lugar donde la cultura y armonía se difundían por cada rincón del lugar.

Todo comenzó cuando mi padre decidió extender su cultivo de naranja y limón, hasta llegar a tener un puesto de distribución en la plaza de mercado. Era maravilloso ver como llegaban y salían las embarcaciones llenas de productos, los artesanos creando sus mercancías, las personas felices de recibir a sus familias. Pero sobre todo la paz y armonía que transmitía el lugar. S. Puentes (comunicación personal,19 de noviembre,2021).

Así mismo, Loures (2001) dice que existe una relación entre monumentos y que está puede cambiar, pero estos siguen siendo admirados como objetos que contienen un valor histórico representativo de la grandiosidad del pasado que transmiten un saber de generación en generación y justo por esto merecen ser conservados, de esta manera Dormaels (2011) comenta que un

monumento al ser transformado y cuidado logra obtener un nuevo significado con un valor simbólico que permite ser diferenciado de otros.

Es así que, los valores simbólicos de los objetos del pasado representan un medio de comunicación entre individuos que los produjeron o usaron y sus recientes receptores, emitiendo mensajes históricos y de gran valor social, es uno de los valores de mayor importancia a la hora de conservar estos, (Reyes,2015).

De este modo el PEMP, resalta el valor simbólico en la Plaza de Mercado Leopoldo Rother como la unión de la comunidad en torno a las actividades que allí se realizan, con una cadena de producción que va desde el campesino hasta el consumidor final, es un espacio en donde la identidad de la región del Alto Magdalena, Tolima y Huila hacen presencia gastronómica con sin fin de platos y artesanías, aspectos que se transmiten de generación en generación dejando un legado relatos y tradiciones en este lugar.

La plaza de mercado es sin duda el centro de abastecimiento de todos nosotros los Girardoteños, yo acá estoy desde cuando mi madre tenía su puesto de artesanías, yo aprendí hacerlas empecé por manillas y cosas sencillas al pasar de los años aprendí a tejer bolsos y muchas más cosas y aunque a veces siento que no es tan representativo de la región para los turistas es agradable venir a verlas y muchas veces hasta comprarlas, la Plaza cuenta con muchos aspectos los cuales sería importante rescatarlos nuevamente y así poder mostrar a las nuevas generaciones el valor de este lugar. M. Piñeros (comunicación personal, 19 de noviembre de 2021).

Además de esto los comerciantes señalan que, aunque se esté enseñando ese arte a las futuras generaciones; se ve el poco interés de estos por aprenderlo e incluso por mantenerlo por más tiempo. Les gustaría crear dentro de la Plaza de Mercado Leopoldo Rother un taller de artesanías donde locales y turistas puedan aprender sobre este oficio y poder verlo no solo desde la perspectiva del dinero sino como la identidad que el territorio ha cultivado durante años dentro de este importante monumento.

Por otro lado, el valor estético que según López (2020):

(...) lo estético va más allá de las características físicas observables de manera directa por quien realiza la valoración y deben tenerse en cuenta otros criterios que ayudan a generar un contexto más amplio y completo del objeto que se está apreciando (p. 24).

Se puede señalar la idea creativa de evolucionar la arquitectura colombiana con unos parámetros de belleza que incorpora aspectos como la esbeltez, la liviandad, eficiencia y su entorno como virtudes del ámbito estético. Este inmueble se abre camino en el movimiento moderno de la época funcional sin muros de cierre, colmado de luz y frescura, elementos que concretan la identidad de una región.

Cuando comencé a trabajar acá en la Plaza de Mercado, no sabía el significado de esta edificación hasta que llegaron unos estudiantes de arquitectura y me contaron la historia y por quien estaba construido. Fue interesante entender las diferentes perspectivas que se tienen para un solo elemento, para mi simplemente era un edificio donde llegaba día a día a trabajar; pero para ellos era una obra arquitectónica que se desmoronaba poco a poco. S. González (comunicación personal, 19 de noviembre, 2021).

De la misma forma, se puede entender los diferentes puntos de vista que poseen las personas que visitan la Plaza de Mercado. Partiendo desde un comerciante quien lo ve como un medio esencial para distribuir sus productos, la comunidad como el lugar de encuentro para abastecer su despensa de alimentos, los turistas como un monumento para visitar en la ciudad pero un conocedor del patrimonio lo ve como una edificación que no solo guarda historia, tradición e identidad, sino que es un monumento construido cuidadosamente y con un cálculo riguroso que a su vez contiene materiales específicamente predilectos y puestos de tal manera que dieran a conocer la intención del arquitecto que lo diseñó.

De acuerdo con lo dicho anteriormente, la Plaza de Mercado Leopoldo Rother es uno de los lugares más importantes y emblemáticos con el que cuenta el municipio; en su época fue una construcción innovadora y hoy en día llama la atención de los turistas y nuevas generaciones por ser esa estructura donde se disfrutaban las cálidas brisas del río Magdalena, sin dejar atrás sus acopios mayoristas y minoristas con los que cuenta y son pieza clave para el desarrollo económico del municipio.

Igualmente es importante destacar la trayectoria que junto a los valores mencionados este monumento ha logrado, marcando un inicio histórico en la era moderna no solo en Girardot sino en Colombia convirtiéndose en un Bien de Interés Cultural pasando por una estética planeada de manera específica donde la idea del arquitecto fue plasmada de forma que cada parte del edificio fuera aprovechable no solo por las persona sino los factores climáticos del municipio y finalizando por el símbolo tan reconocido que se ha convertido a lo largo de los años. Factores importantes que han puesto en valor esta joya arquitectónica y que podrá ser recuperada para beneficio económico, social y turístico.

8. Capítulo 3. Estrategias para el desarrollo de la actividad turística en la Plaza de Mercado Leopoldo Rother

En las Plazas de Mercado del país, se puede observar un amplio horizonte de la vida cotidiana de los campesinos colombianos empezando desde sus cultivos, la pesca, cría de diferentes animales, la ganadería, el transporte en Jeep, en mula y grandes camiones, el colorido de las frutas los sabores y olores de todo un país bajo un mismo techo, (Rivas, s.f).

Es por esto que el turismo en las Plazas de Mercado a nivel nacional se ha convertido en un eje importante para el desarrollo económico, es así que en dichos lugares con el fin de atraer turistas y locales se realizan presentaciones artísticas, expresiones musicales, practicas artesanales y se encuentran también espacios definidos los cuales se convierten en el núcleo para no perder la identidad nacional y local (Bravo, 2016).

Dicho esto, para el desarrollo de este capítulo fue necesario la implementación de una matriz DOFA, que de acuerdo con Ramírez (2009):

Es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de esas cuatro variables principales, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio. Las estrategias de una empresa deben surgir de un proceso de análisis y concatenación de recursos y

finés, además ser explícitas, para que se constituyan en una “forma” viable de alcanzar sus objetivos, (p. 55).

Cabe destacar que esto se realizó con el fin de hacer un estudio interno y externo de la Plaza de Mercado Leopoldo Rother, para proponer estrategias que según, Mintzberg (2006) “la estrategia es un plan, una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía (o una serie de guías) para abordar una situación específica” (párr. 2)

Es por esto que para proponer estrategias es necesario tener en cuenta que la Plaza de Mercado Leopoldo Rother fue declarada en el año 1992 como Bien de interés cultural entendido por el Ministerio de Cultura (s.f) como “el conjunto de inmuebles que, por sus valores de autenticidad, originalidad, estéticos, artísticos y técnicos, son representativos para la Nación, constituyéndose además en testimonio vivo de su historia y de su cultura” (p.1). Es por esto que dicha edificación cuenta con un PEMP el cual pretende desarrollar una estrategia multiescalar que viabilice un proceso de recuperación material y simbólica del inmueble de la Plaza de Mercado, como una intervención adecuada a nivel urbano que posibilite la rehabilitación del BIC y su entorno.

Por otro lado, en dicho documento se mencionan dos tipos de estrategias diferentes encontrando primero los proyectos estructurantes que tienen como finalidad solucionar las problemáticas centrales que afectan al BIC, es decir juegan un papel fundamental en la recuperación del centro de la ciudad, se encuentran cuatro (4) proyectos diferentes tales como la intervención en la unidad histórica el cual se enfoca en el restablecimiento y puesta en valor de la Plaza de Mercado, espacios e inmuebles alrededor de esta, de otro modo la acción social para los comerciantes en donde se busca el bienestar de vivanderos y sus familias esto a través del mejoramiento integral de las condiciones de trabajo, así mismo se quiere también lograr una nueva incorporación del antiguo matadero municipal luego de la inminente salida de esta función del sector de la Plaza de Mercado y por último el desarrollo del nodo de servicios turísticos esto para fortalecer el sector turismo en este monumento.

Por otro lado, se encuentran los proyectos complementarios, son aquellos que tienen como objetivo primordial afianzar y completar el efecto de los estructurantes y así llevar la transformación del sector a un nivel de elaboración y bienestar mucho mayor. Este grupo mejora las condiciones físico-espaciales como las prácticas y representaciones de la comunidad sobre el

inmueble de la Plaza, es así que se encuentran dos (2) de estos los cuales son los corredores ambientales y mejoramiento del espacio público en el cual se busca la calidad ambiental en el área circundante de la Plaza de Mercado y también el fortalecimiento de circuitos peatonales, por último, la generación de incentivos para la rehabilitación de inmuebles nivel II es decir la conservación arquitectónica de inmuebles que de una u otra forma complementan la historia, cultura e identidad de la Plaza de Mercado.

Dicho esto, para complementar los proyectos del PEMP a continuación se presenta un análisis DOFA que, junto a entes territoriales, historiadores, academias, prestadores de servicios turísticos y comunidad de la Plaza en medio de un grupo focal se desarrollaron diferentes estrategias para lograr el desarrollo de la actividad turística en esta edificación.

Tabla 3. Matriz DOFA

	Fortalezas	Debilidades
Matriz DOFA: Plaza de Mercado Leopoldo Rother	<ul style="list-style-type: none"> • Declarada como BIC • Cuenta Con un PEMP • Materia prima de fácil adquisición y a bajo precio para los compradores • Facilidad de obtención de productos para los comerciantes • Ubicación estratégica en el centro del municipio • Buenos espacios de uso para los comerciantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Congestión en el tráfico vehicular • Poco interés en la identidad cultural por parte de la comunidad local y comerciantes • Incorrecto manejo de basuras y residuos • Falta de capacitación al personal
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<ul style="list-style-type: none"> • Dentro del PEMP se plantean proyectos y acciones para la plaza • Reconocida como el centro de abastecimiento más grande de la región • Contribuye a la economía del municipio 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar de manera adecuada el PEMP. • Resaltar la importancia que lleva consigo la plaza de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Integrar a los vendedores ambulantes dentro de la plaza de mercado • Brindar capacitación turística a los comerciantes acerca de la plaza de mercado, la historia y la representación de este BIC

Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de otros lugares de abastecimiento • Propagación de enfermedades y plagas causada por el mal manejo de residuos • Inseguridad y micro tráfico • Perdida de costumbres tradicionales, memoria e historia del territorio • Preferencia en la compra a vendedores informales 	<ul style="list-style-type: none"> • Concientizar a los comerciantes para vender productos de calidad • Crear una campaña turística para incentivar a la comunidad a comprar en la Plaza de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación ambiental para los comerciantes respecto al manejo de residuos • Generar actividades culturales en la plaza de mercado • Creación de una política pública de cultura ciudadana

Nota: matriz elaborada a partir del grupo focal desarrollado en el macroproyecto de facultad de la universidad Piloto seccional del Alto Magdalena “aprovechamiento turístico sostenible en la plaza de mercado Leopoldo Rother en Girardot-fase 2” Niño, S; Burbano, C; Romero, A; Granados, E. (2022) en el marco del. Fuente: elaboración propia (2022)

De acuerdo con la tabla anterior la Plaza de Mercado se caracteriza por ser una edificación importante del municipio ya que representa cultura, arquitectura, economía, historia e identidad que en aquella época el arquitecto Colombo-Alemán Leopoldo Rother quien tomando como opción la creación de una estructura diferente logro darle un nivel de importancia a este monumento hasta llegar al punto de ser declarado como BIC y que debido a esto merece ser protegido y conservado para lograr a través de muestras y actividades culturales no perder la identidad haciendo que turistas y locales se acerquen allí a disfrutar de la diversidad de gastronomía, artesanías, dulces y demás productos típicos de la región que en dicho lugar se encuentran (La guía para saber de Girardot, 2020).

Es así que durante el análisis DOFA, se encontraron diferentes debilidades como lo son el incorrecto uso de manejo de basuras y residuos, congestión vehicular, falta de identidad cultural

entre otras, es por esto y que al ser declarada como BIC cuenta con un PEMP el cual es eje fundamental ya que estas debilidades se analizaron junto con el proyecto complementario denominado corredores ambientales y mejoramiento del espacio público, el cual busca que la comunidad de la plaza de mercado ayude y se concientice de cuidar este monumento que es de gran importancia para el municipio. Esto para lograr devolverle la identidad cultural que según, Molano (2007) “encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias” (p.5). Esto con el fin de retomar a lo que hace años fue la Plaza de Mercado, un centro no solo de abastecimiento importante en la región sino de identidad e historia que era contada a través del monumento y sus habitantes.

Así mismo las oportunidades encontradas son variadas puesto que al ser un monumento importante y al ser el centro de abastecimiento más grande de la Región del Alto Magdalena se convierte en punto estratégico de economía para el municipio, además de resaltar que cuenta con una declaratoria como BIC aportando un gran valor a las comunidades locales y al patrimonio Nacional (Ministerio de Cultura, 2015).

Es así que en la estrategia DO, compuesta por debilidades y oportunidades se quiere incentivar a los comerciantes ambulantes a que se unan a la comunidad dentro de la Plaza de Mercado esto para lograr el mejoramiento continuo de esa imagen de congestión vehicular, del mismo modo brindar capacitación acerca del correcto uso y manejo de residuos esto para lograr que turistas y locales se sientan atraídos por un lugar fresco y limpio, por otro lado dar a los comerciantes charlas donde ellos conozcan más a fondo lo que transmite la Plaza de Mercado en cuanto a turismo y así ellos puedan dar a conocer esa identidad que caracteriza esta edificación.

En concordancia a lo anterior, las fortalezas con las que cuenta este monumento son destacables ya que, en comparación con otras plazas de mercado esta es asequible a la comunidad que busca realizar el abastecimiento de la canasta familiar puesto que en la Región del Alto Magdalena es fácil encontrar los diferentes productos dados en este suelo y que debido a la estructura planteada para los visitantes y comunidad sería de gran facilidad ubicarse a la hora de hacer sus compras debido a la organización que el arquitecto Leopoldo Rother dio a esta y que en aquella época dichos productos serian comercializados a otras Plazas de Mercado del país por la vía fluvial y terrestre (Amaya y Pardo, 2014).

Sin duda alguna la ubicación de la Plaza de Mercado fue estratégica ya que Leopoldo Rother quien fue su creador escogió este lugar para que se convirtiera en la entrada y salida del municipio, puesto que a unos metros se encontraba el río Magdalena y la estación del tren donde allí se recibían y se enviaban embarcaciones de productos significativos de distintas partes de la región (Ochoa, 2022). Al pasar de los años, así como el transporte ha ido cambiando, la tradición por comprar en este lugar se ha ido perdiendo y se evidencia la falta de compromiso de los consumidores por preservar esta acción.

Por esta razón las variables de fortalezas y oportunidades dan como resultado la ***estrategia FO*** la cual busca implementar de manera adecuada el PEMP puesto que no se ha evidenciado la iniciación de los objetivos planteados por el mismo, esto causa demoras en la realización e intención hacia la reestructuración de la Plaza de Mercado y sus alrededores. Por otro lado, contando que es parte fundamental del patrimonio arquitectónico del municipio y que según Azkarate, Ruiz y Santana (2003):

(...) debe representar a toda la sociedad del pasado en su integridad histórica, se ha derivado también el reconocimiento progresivo de que el patrimonio debe ser accesible a toda la sociedad del presente (p,5).

Por esto el PEMP implementa tres (3) niveles de intervención específicos para las diferentes áreas afectadas; estos son Conservación integral, Conservación de tipo arquitectónico y Conservación contextual; lo cual se centra en la recuperación material y simbólica de la plaza de mercado y sus alrededores para potenciar la actividad turística sin dejar de lado la preservación del patrimonio nacional teniendo en cuenta la importancia que esta estructura causó en su época y que poco a poco se ha ido deteriorando (Rodríguez, Vargas y Sánchez, 2014).

Es así que la Plaza de Mercado del municipio de Girardot, aunque siendo un monumento reconocido ha sido dejado a un lado por su ente regulador y sus mismos comerciantes al perder costumbres tradicionales y la identidad por la cual se han caracterizado desde su creación. Puesto que la organización de los comerciantes dentro y fuera de esta ha sido inconsistente, generando caos a la hora de comprar ya que los visitantes prefieren comprar afuera porque para ellos es más

económico y dejan de lado a los comerciantes que utilizan esta importante edificación para la venta de sus productos.

A raíz de esto, dentro de las amenazas se encuentra la suciedad y el desorden, la presencia de ajustes de cuentas entre pandillas, consumo y venta de sustancias psicoactivas y demás han sido factores que ponen en riesgo la salud de las personas; Según la OMS “la manipulación de los alimentos se engloba en un conjunto de prácticas a seguir para eliminar cualquier elemento lesivo para la salud pública”. Por ello la comunidad decide pagar un precio alto por los mismos productos, pero en cadenas de supermercados donde se resalta la higiene y sin poner en riesgo su vida e integridad.

Por otro lado, la estrategia FA conformada por las fortalezas y amenazas señala la concientización a los comerciantes a vender productos de calidad, puesto que se conoce que al ser el centro de abastecimiento líder en la Región del Alto Magdalena este contiene en gran cantidad productos, pero así mismo estos no son encontrados en el estado que los consumidores lo necesitan, según Armesto y Gómez (2004):

(...) de todos modos, es su condición agraria (reorientada en los últimos años hacia las nuevas dinámicas productivas) la que, en la actualidad, le está permitiendo superar los parámetros de marginalidad e incorporarse a economías de mercado competitivas basadas en la calidad. (p. 6)

Por otra parte, se propone como estrategia la publicidad turística esto para incentivar la compra y la visita a la Plaza de Mercado, teniendo en cuenta la adquisición arquitectónica, histórica y cultural que posee este monumento. Lo primero que se quiere es una buena publicidad del destino turístico ya que debe resaltar el valor servible de la oferta (y los puntos tangibles del producto turístico) y además aumentar el valor simbólico-social de este producto (Fernández, 2007). Esto beneficiando no solo a la actividad turística en la plaza de mercado sino también en el municipio de Girardot.

Continuando con esto, se encuentra la estrategia DA conformada por las debilidades y amenazas, que en esta se busca la concientización de los comerciantes para lograr una comercialización de calidad de los diferentes productos que se encuentran en la región del Alto Magdalena y que según, American Society For Quality Control como se citó en (Carro y

Gonzalez,2012) la calidad es “la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas” (p.3).

Por otra parte, se propone como estrategia la publicidad turística esto para incentivar la compra y la visita a la Plaza de Mercado, teniendo en cuenta la adquisición arquitectónica, histórica y cultural que posee este monumento. Lo primero que se quiere es una buena publicidad del destino turístico ya que debe resaltar el valor servible de la oferta (y los puntos tangibles del producto turístico) y además aumentar el valor simbólico-social de este producto (Fernández, 2007). Esto beneficiando no solo a la actividad turística en la plaza de mercado sino también en el municipio de Girardot.

Dicho esto, para resaltar la historia con la que cuenta esta plaza de mercado se quieren realizar actividades culturales que de acuerdo con Sanabria, (s.f) son representaciones de expresiones a través de la música, danza y magia que son creadas a partir de la imaginación y conocimiento del ser humano, esto para que lleven a los turistas y locales a un viaje corto donde se puedan conectar con aquella época en donde a este lugar le prevalecía su esbeltez y estructura, disfrutando del cálido clima que ofrece el municipio, degustando de las delicias gastronómicas que se encuentran allí y compartiendo sonrisas con su familia.

9. Conclusiones

Para concluir se puede decir que la Plaza de Mercado Leopoldo Rother del municipio de Girardot se encuentra en un escenario cambiante puesto que en lo analizado durante el desarrollo de esta investigación se pudo identificar la falta de identidad e interés por parte de la comunidad y entes territoriales hacia este monumento que al ser Bien de Interés Cultural y estar bajo un Plan Especial de Manejo y Protección no se ha evidenciado la correcta implementación de este puesto que la primera imagen captada no es la de un patrimonio histórico.

De acuerdo a los instrumentos aplicados en esta investigación para analizar la puesta en valor de este importante monumento se tuvieron en cuenta diferentes valores como lo son el histórico, simbólico y estético, también se dio un vistazo externo y se notó el escaso interés por realizar un cambio positivo hacia esta, puesto que el primer instrumento aplicado arrojó que las personas ven a la Plaza de Mercado como un espacio lleno de historia e identidad que hay que rescatar para avivar el turismo allí, pero no se implementan aun medidas para lograr esto.

Por otro lado, en la parte interna reflejada en el segundo instrumento se demostró que la comunidad de la plaza de mercado desconoce las cualidades con las que cuenta esta importante edificación para lograr ser un atractivo turístico como lo han logrado ser diferentes plazas de mercado a nivel nacional, la comunidad manifiesta el desapego por parte de los entes puesto que creen que la Plaza de Mercado puede cambiar pero debe existir la unión de todos aquellos interesados en el bien de la misma.

Finalmente, las estrategias planteadas buscan fomentar los valores histórico, simbólico y estético con los que cuenta la Plaza de Mercado, las experiencias que allí se pueden vivir degustando un delicioso plato típico de la región del Alto Magdalena, la solución a las problemáticas identificadas y la importancia patrimonial que lleva consigo esta edificación. Entre estas estrategias la capacitación turística de parte de entes públicos y la implementación adecuada del PEMP son las más viables para el desarrollo de la actividad turística en este monumento.

10. Anexos

Anexo 1



PROYECTO PUESTA EN VALOR DE LA PLAZA DE MERCADO LEOPOLDO ROTHER DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT, CUNDINAMARCA PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA.

Fecha: 10 de noviembre del 2021

Lugar: Auditorio Universidad Piloto de Colombia, Seccional del Alto Magdalena.

Moderadoras: Saudy Niño, Soraida Mendoza, Valentina Hernández

Estudiantes colaboradoras: Valentina Hernández, Soraida Mendoza

Objetivo: Realizar una mesa de dialogo con diferentes actores concedores de los aspectos de la plaza de mercado Leopoldo Rother, con el fin de identificar los elementos para la puesta en valor en el desarrollo turístico en Girardot, Cundinamarca.

Justificación: la plaza de mercado Leopoldo Rother del municipio de Girardot en el año 1990 fue declarada como monumento nacional, para nadie es un secreto que es una plaza muy importante en la región ya que se encarga de abastecer muchos municipios del departamento, dentro de esto cabe recalcar que estos modelos de negocio como lo son las plazas de mercado son centros donde no solo se realiza la actividad de venta de productos sino que también se realiza la compra, esto para la satisfacción de los clientes.

La plaza de Mercado en Girardot hace varios años Fue un centro de encuentro entre los pobladores y los comerciantes, lo que se busca en la actividad es escuchar historias que lleva consigo este bien de interés cultural conocer las diferentes percepciones, sentimientos y situaciones que se encuentran en el entorno del mismo.

1. Nos pueden orientar sobre el valor histórico de la Plaza de Mercado Leopoldo Rother

Fue construida entre 1950 al 1954, declarada mediante la Resolución del Consejo Nacional de Monumentos Patrimonio Arquitectónico Nacional 1993. No solo es el valor inmaterial de inmueble, la construcción en sí; es relevante el valor inmaterial que se presenta en la plaza como:

- Diversidad de productos locales
- Preparación de los alimentos
- Saberes ancestrales
- Formas de negociar
- Vivencias para compradores y vendedores

Las plazas de mercado son epicentros de practicas populares y campesinas, tradiciones ancestrales que expresan nuestra idiosincrasia. Así que intercambian saberes de una manera directa comprador – vendedor, esa esencia es la que no se puede encontrar en ningún supermercado y por eso es tan relevante en el diario vivir de sus habitantes.

2. ¿Qué tradiciones o costumbres se tenían en la plaza anteriormente y cuales se han perdido?

Era tradicional comprar los amasijos en la segunda planta de la plaza y almorzar en esos lugares; en el primer piso era común comprar gallinas criollas los fines de semana; ir a mercar era casi que una tradición de los domingos. Las personas iban a degustar de la gastronomía, eran muy conocidos estos restaurantes al interior de la plaza. Un tema a resaltar es que la población joven es indiferente a las expresiones patrimoniales, carecen de sentido de pertenencia.

3. Desde los diferentes cargos y posiciones ¿Se ha trabajado en proyectos con la Plaza de Mercado?

Desde varias administraciones pasadas e incluyendo la actual, se ha venido haciendo un sinnúmero de actividades y estudios referentes a la potencialización y reingeniería de la Plaza, se han hecho actividades de “Girardot vuelve a la plaza”, promociones, jornadas de embellecimiento, etc. pero no han tenido continuidad.

4. ¿Qué se esta haciendo para preservarla como Bien de Interés Cultural?

Desde un punto de vista crítico y realista, nada puesto que cada día se ve más deteriorada, más locales vacíos, el techo tiene problemas de humedad y no se le ha hecho los arreglos pertinentes para conservarlo, ninguna administración le ha dado la relevancia e importancia que se merece.

5. ¿Cómo se trabaja desde la administración con los diferentes actores (Comunidad, vendedores, entes territoriales, etc.)?

Desde la administración actual se vienen adelantando proyectos que buscan que los Girardoteños vuelvan a su Plaza de Mercado con las madres, cabeza de familia se tiene el tema de la guardería para que puedan trabajar tranquilas. Igualmente se busca crear espacios en donde la cultura e historia predominen el lugar puesto que como se ha mencionado esto se ha ido perdiendo y quiere recuperarse; por último, implementar acciones que ayuden a disminuir la violencia y la criminalidad que es uno de los factores que más afecta los alrededores e interior de la Plaza.

6. Dentro del PEMP se contemplan unas líneas y proyectos (estructurantes y complementarios) ¿Cuáles acciones se han adelantado?

Plan Espacial de Manejo y Protección en adelante PEMP, hasta la fecha no se ha evidenciado ningún plan proyectado en este documento en la Plaza de Mercado.

7. ¿Cuáles son las falencias actuales en la Plaza de mercado para desarrollarla como un atractivo turístico?

La mayor falencia es el desorden en que se encuentra, no se han dado a la tarea de hacer una reingeniería para potencializarla. Hay una masiva desocupación en los puestos de venta, espacialmente en el segundo piso esto creando un panorama desolador. No hay integración entre los mismos vendedores, no hay una conexión que permita tomar decisiones en conjunto para mostrarlas como atractivo turístico. La infraestructura está deteriorada y el entorno de la percepción de inseguridad.

8. ¿Qué acciones se pueden desarrollar en la plaza de mercado para visibilizarla como un atractivo turístico? (corto, mediano y largo plazo)

A corto plazo, trabajos de mantenimiento y cultura ciudadana, apropiación cultural, capacitaciones en servicio al cliente, mejorar la producción de los artesanos que laboran allí. Creación de una aplicación que dé a conocer lo que se oferta en la Plaza de mercado; ofertarla para grabaciones de cine y televisión. Mezclar este ambiente con el arte, artistas locales que atraigan turistas y compradores.

A mediano plazo, inversión y planes atractivos para que los comerciantes vuelvan a posicionarse en los locales de la plaza y así evitar tanta congestión.

A largo plazo nada, todo se debe realizar en el corto y mediano plazo igualmente teniendo en cuenta los planes contemplados en el PEMP.



PROYECTO PUESTA EN VALOR DE LA PLAZA DE MERCADO LEOPOLDO ROTHER DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT, CUNDINAMARCA PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA.

Fecha: 19 de noviembre del 2021

Lugar: Plaza de Mercado Leopoldo Rother

Entrevistadoras: Valentina Hernández, Soraida Mendoza

1. ¿Cuántos años lleva usted en la plaza de mercado?

Llevo exactamente cuarenta (40) años aquí en la Plaza de Mercado, pero en si este puesto lleva sesenta (60) años existiendo puesto que mi madre fue la que inicio con este pequeño proyecto familiar y la idea siempre fue que pasara de generación en generación.

2. ¿Es usted el propietario o administrador encargado del local?

Soy la administradora puesto que la propietaria legal es mi madre, pero debido a la edad no pudo volverse hacer cargo del local.

3. ¿Cómo cree usted que se podría lograr que lleguen más turistas?

Puede ser posible pero primero que todo embelleciendo a la plaza de mercado, esta muy deteriorada la infraestructura y no es bonita a la vista, el desorden que hay dentro y fuera es terrible muchos compradores que vienen se quejan de la suciedad y el montón de gente imprudente que hay; la inseguridad que abunda en este sector es absurdamente grande. Si se quieren atraer turistas hay que trabajar en esos factores también creo que, haciendo una campaña publicitaria o con eventos podría ser imán de turistas.

4. ¿Cómo es la convivencia entre los comerciantes?

Dentro de la Plaza de Mercado la convivencia es buena, claro que a veces pueden existir roces entre comerciantes, pero muy de vez en cuando. El verdadero problema está cuando las personas que están afuera quienes son muy competitivos quieren meterse con nosotros los de adentro, es un verdadero problema ya que siempre ellos se están llevando a los clientes porque venden sus productos a un menor precio y esto hace que muy pocas personas se interesen por los productos dentro de la Plaza.

5. ¿Qué tipo de cambio actualmente cree usted que necesita la plaza de mercado?

Cambio estructural y social, la infraestructura de la Plaza de Mercado es terrible de verdad es imposible trabajar en un lugar así es por eso que mucho deciden irse afuera e inclusive irse de barrio en barrio vendiendo sus productos. Socialmente necesitamos un cambio que nos beneficie a todos, sería bueno que las personas que están afuera se integren a dentro y así tener una sana competencia; al igual que más presencia de la policía, todos los días hay robos y nadie hace nada por temor.

6. Por favor, indique al rango de edad y sexo de las personas que compran en el local.

En promedio y aunque no crean, a mi local comprar más hombres que mujeres en edades entre los 35 a 60. Me parece curioso ya que muchos me comentan que a sus parejas no les gusta entrar a la Plaza de Mercado para evitar miradas inapropiadas e incluso temen a ser robadas.

7. ¿Qué tradiciones o costumbres se tenían en la plaza de mercado anteriormente y cuales se han perdido?

La tradición de comprar, hace años este era un lugar lleno de personas y de turistas más que todo les parecía muy interesante comprar en un lugar lleno de historia, pero actualmente no hay casi Girardoteños comprando así que mucho menos turistas. Prefieren comprar en los supermercados ya que dicen que es más limpio y seguro.

8. ¿Se desarrollan actividades culturales en la Plaza de Mercado?

No, jamás he visto algo cultural en la Plaza de Mercado. La verdad no me puedo imaginar algo cultural aquí.

9. ¿Se encuentra locales que promuevan la identidad del territorio y cuáles?

Sinceramente pienso que los únicos locales que ofrecen esto son los de las artesanías y los restaurantes, aún siguen vendiendo esas cositas representativas de Girardot al igual que algunos de los platos típicos que eso si es lo que más se mueve acá

10. ¿Cómo les gustaría que fuera conocida la plaza de mercado en el lapso de algunos años?

Un lugar con una mejor estructura, menos basuras, más ordenado, mucho más bonito y atractivo a la vista, un espacio lleno de unión y sentido de pertenencia. Pero ese cambio no solo puede ser de nosotros, necesitamos la ayuda de los entes públicos ya que nos hemos visto muy abandonados por ellos.



PROYECTO PUESTA EN VALOR DE LA PLAZA DE MERCADO LEOPOLDO ROTHER DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT, CUNDINAMARCA PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA.

Nota : Instrumento elaborado en el macroproyecto de facultad de la universidad Piloto seccional del Alto Magdalena “aprovechamiento turístico sostenible en la plaza de mercado Leopoldo Rother en Girardot-fase 2” Niño, S; Burbano, C; Romero, A; Granados, E. (2022) en el marco del. Fuente: elaboración propia (2022)

Fecha: 25 de mayo del 2022

Lugar: Auditorio Universidad Piloto de Colombia, Seccional del Alto Magdalena.

Moderadoras: Laura Valentina Hernández Celis, Soraida Mendoza Romero

DOFA; historiadores, academia y prestadores turísticos.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Conocimiento • Interés supremo • Deseo de delegar conocimientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de tiempo
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de diferentes productos turísticos (gastronómicos) • Apropiación de la identidad cultural e historia de Girardot 	<ul style="list-style-type: none"> • Politiquería • Corrupción • El PEMP lo debe gestionar el territorio (estado) • Falta de apoyo y articulación entre el estado y los sectores

Estrategias:

- Crear en cada una de las Universidades de Girardot la cátedra de identidad, historia y cultura.
- Proponer a la Universidad Piloto que impulse una publicación acerca de la Plaza de Mercado Leopoldo Rother.
- Creación de un blog (digital) con la historia de la Plaza de Mercado y temas de interés de la misma.
- Socialización del documento PEMP



PROYECTO PUESTA EN VALOR DE LA PLAZA DE MERCADO LEOPOLDO ROTHER DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT, CUNDINAMARCA PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA.

Nota : Instrumento elaborado en el macroproyecto de facultad de la universidad Piloto seccional del Alto Magdalena “aprovechamiento turístico sostenible en la plaza de mercado Leopoldo Rother en Girardot-fase 2” Niño, S; Burbano, C; Romero, A; Granados, E. (2022) en el marco del. Fuente: elaboración propia (2022)

Fecha: 25 de mayo del 2022

Lugar: Auditorio Universidad Piloto de Colombia, Seccional del Alto Magdalena.

Moderadoras: Laura Valentina Hernández Celis, Soraida Mendoza Romero

DOFA; Comunidad Plaza de Mercado

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">Fácil venta de productos	<ul style="list-style-type: none">InseguridadDesaseoInvasión del espacio publicoFalta de interés de los entes públicos
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">Patrimonio culturalCuenta con pabellones mayoristas	<ul style="list-style-type: none">Asesinatos/ peleas de pandillas, venta drogas, consumo de sustancias psicoactivas, trabajo infantil

Estrategias:

- Acompañamiento policial
- Crear una política pública de cultura ciudadana

Anexo 5



PROYECTO PUESTA EN VALOR DE LA PLAZA DE MERCADO LEOPOLDO ROTHER DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT, CUNDINAMARCA PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA.

Nota : Instrumento elaborado en el macroproyecto de facultad de la universidad Piloto seccional del Alto Magdalena “aprovechamiento turístico sostenible en la plaza de mercado Leopoldo Rother en Girardot-fase 2” Niño, S; Burbano, C; Romero, A; Granados, E. (2022) en el marco del. Fuente: elaboración propia (2022)

Fecha: 25 de mayo del 2022

Lugar: Auditorio Universidad Piloto de Colombia, Seccional del Alto Magdalena.

Moderadoras: Laura Valentina Hernández Celis, Soraida Mendoza Romero

DOFA; Entes territoriales

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Posición geográfica (centro del país, epicentro económico)• Monumento 29 BIC's	<ul style="list-style-type: none">• Abandono• Falta de sentido de pertenencia• Capacitación del personal (Instituciones, entes gubernamentales)• Asociaciones u organizaciones
Oportunidades	Amenazas

<ul style="list-style-type: none">• Divulgación pedagógica (enseñanza por las instituciones educativas)• Patrimonio cultural	<ul style="list-style-type: none">• Deterioro• Desaparición comercial (supermercados)• Inseguridad y narcotráfico
---	---



PROYECTO PUESTA EN VALOR DE LA PLAZA DE MERCADO LEOPOLDO ROTHER DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT, CUNDINAMARCA PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA.

Nota : Instrumento elaborado en el macroproyecto de facultad de la universidad Piloto seccional del Alto Magdalena “aprovechamiento turístico sostenible en la plaza de mercado Leopoldo Rother en Girardot-fase 2” Niño, S; Burbano, C; Romero, A; Granados, E. (2022) en el marco del. Fuente: elaboración propia (2022)

Fecha: 25 de mayo del 2022

Lugar: Auditorio Universidad Piloto de Colombia, Seccional del Alto Magdalena.

Moderadoras: Laura Valentina Hernández Celis, Soraida Mendoza Romero

Prestadores de servicios turísticos

Pregunta 1. ¿Cuáles son las temporadas que presentan mayor venta en el año?
Síntesis pregunta: En los puentes festivos y los carnavales
Pregunta 2. ¿Cuántas personas promedio adquieren el servicio al año?
Síntesis pregunta: En promedio 1.000 personas
Pregunta 3. ¿De qué manera promueve desde su rol la identidad de la Plaza de Mercado?
Síntesis pregunta: Con los City tours, se realiza un recorrido por Girardot y se termina en la Plaza de Mercado

Pregunta 4. Desde su rol, ¿Qué propuestas generaría para el aprovechamiento turístico de la Plaza de Mercado?

Síntesis pregunta: Seguridad y Embelleciendo



PROYECTO PUESTA EN VALOR DE LA PLAZA DE MERCADO LEOPOLDO ROTHER DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT, CUNDINAMARCA PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA.

Nota : Instrumento elaborado en el macroproyecto de facultad de la universidad Piloto seccional del Alto Magdalena “aprovechamiento turístico sostenible en la plaza de mercado Leopoldo Rother en Girardot-fase 2” Niño, S; Burbano, C; Romero, A; Granados, E. (2022) en el marco del. Fuente: elaboración propia (2022)

Fecha: 25 de mayo del 2022

Lugar: Auditorio Universidad Piloto de Colombia, Seccional del Alto Magdalena.

Moderadoras: Laura Valentina Hernández Celis, Soraida Mendoza Romero

Preguntas orientadoras

Comunidad Plaza de Mercado

Pregunta 1. ¿En qué temporadas del año se pueden generar ingresos considerables?
Síntesis respuesta: Diciembre, semana santa, junio (san Pedro), octubre en festivales, enero en reyes.
Pregunta 2. ¿De qué manera promueve desde su rol la identidad de la Plaza de Mercado?
Síntesis respuesta: El producto se produce fuera de Girardot, higiénicos recolectan residuos en un punto específico del negocio, lavados internos por parte de la gerencia de la Plaza.
Pregunta 3. ¿En qué temporadas del año cree usted que se evidencia más turistas en la Plaza de Mercado?
Síntesis pregunta: Final de año (diciembre y enero), semana santa, festivales de octubre.

Pregunta 4. Como sector productivo, ¿Qué propuestas generaría para el aumento de turistas en la Plaza de Mercado?

Síntesis pregunta: Publicidad, incentivos o detalles para crear una cadena clientes.



PROYECTO PUESTA EN VALOR DE LA PLAZA DE MERCADO LEOPOLDO ROTHER DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT, CUNDINAMARCA PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA.

Nota : Instrumento elaborado en el macroproyecto de facultad de la universidad Piloto seccional del Alto Magdalena “aprovechamiento turístico sostenible en la plaza de mercado Leopoldo Rother en Girardot-fase 2” Niño, S; Burbano, C; Romero, A; Granados, E. (2022) en el marco del. Fuente: elaboración propia (2022)

Fecha: 25 de mayo del 2022

Lugar: Auditorio Universidad Piloto de Colombia, Seccional del Alto Magdalena.

Moderadoras: Laura Valentina Hernández Celis, Soraida Mendoza Romero

Entes territoriales

Pregunta 1. ¿Cuántas personas promedio visitan el municipio de Girardot al año?
Síntesis pregunta: 1.500 personas
Pregunta 2. ¿De qué manera promueve desde su rol la identidad de la Plaza de Mercado?
Síntesis pregunta: Redes sociales y punto de información turística
Pregunta 3. ¿Qué proyectos importantes se han trabajado en la Plaza de Mercado y que se está haciendo para preservarla como Bien de Interés Cultural?
Síntesis pregunta: PEMP
Pregunta 4. ¿Qué porcentaje del presupuesto municipal conocen ustedes que se tenga destinado para salvaguardar los bienes de beneficio y uso público histórico y cultura, como lo es la Plaza de Mercado Leopoldo Rother?

Síntesis pregunta: No hay, porque es una empresa descentralizada que vive del arriendo y tiene un recaudo anual de 3000 millones



PROYECTO PUESTA EN VALOR DE LA PLAZA DE MERCADO LEOPOLDO ROTHER DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT, CUNDINAMARCA PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA.

Nota : Instrumento elaborado en el macroproyecto de facultad de la universidad Piloto seccional del Alto Magdalena “aprovechamiento turístico sostenible en la plaza de mercado Leopoldo Rother en Girardot-fase 2” Niño, S; Burbano, C; Romero, A; Granados, E. (2022) en el marco del. Fuente: elaboración propia (2022)

Fecha: 25 de mayo del 2022

Lugar: Auditorio Universidad Piloto de Colombia, Seccional del Alto Magdalena.

Moderadoras: Laura Valentina Hernández Celis, Soraida Mendoza Romero

Preguntas orientadoras

Historiadores

Pregunta 1. ¿De qué manera promueve desde su rol la identidad de la Plaza de Mercado?
Síntesis pregunta: Publicando sobre su situación
Pregunta 2. Como líderes culturales, ¿Qué propuestas generarían para el aprovechamiento enfocado al turismo sostenible de la Plaza de Mercado?
Síntesis pregunta: Destacar el Patrimonio
Pregunta 3. ¿Qué porcentaje del presupuesto municipal conocen ustedes que se tenga destinado para salvaguardar los bienes de beneficio y uso público histórico y cultura, como lo es la Plaza de Mercado Leopoldo Rother?
Síntesis pregunta: No es claro en el presupuesto municipal

Pregunta 4. ¿Cuáles son los cambios más significativos que se han presentado en los diferentes bienes de beneficio y uso público, histórico y cultural propios de la Plaza de Mercado Leopoldo Rother?

Síntesis pregunta: Vamos hacia la reaparición de mercados inmuebles

11. Referencias

- Alcaldía de Bogotá. (2021) Sistema distrital de las plazas de mercado. Instituto para la Economía Social. Obtenido de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/gobierno/bogota-y-cundinamarca-firman-pacto-seguridad-alimentaria-de-la-region>
- Alcaldía de Girardot (s.f) Pasado, presente y futuro. Obtenido de <https://www.girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Pasado-Presente-y-Futuro.aspx>
- Alcaldía de Girardot. (2020). Plan de Desarrollo Municipal “Girardot es de todos”
- Alcaldía de Medellín. (2016) ¿Que significa ser un bien de interés cultural de la nación? Obtenido de <http://aeropuertoolaherrera.gov.co/que-significa-ser-un-bien-de-interes-cultural-de-la-nacion/>
- Armesto, X. A., & Gómez, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat. Cuadernos geográficos, (34), 83-94.
- Amaya, M, & Pardo, A. (2014). *Plaza de mercado de Girardot, arquitecto Leopoldo Rother ingeniero González Zuleta*. Scribd
<https://es.scribd.com/document/275736297/Plaza-de-Mercado-de-Girardot>
- Aso Juntas Girardot. (2012) Girardot la historia. Aso Juntas.
<http://asojuntasgirardot.com/jac/his/hi.html#:~:text=Fue%20el%2010%20de%20Febrero, Antioque%C3%B1o%20Manuel%20Atanasio%20Girardot%20D%C3%ADaz>.
- Azkarate, A., Ruíz de Ael, M. J., & Santana, A. (2003). El patrimonio arquitectónico. *País Vasco: Ediciones UPV. EHU. Recuperado de: http://cort.as/-ICEt*.

- Ballart Hernández, J., & Juan i Tresserras, J. (2001). *Gestión del patrimonio cultural*.
- Bravo, R. Ángel. (2016). Galerías y plazas de mercado como espacio de conservación cultural y producción audiovisual. *Nexus*, (20), 246–267. <https://doi.org/10.25100/nc.v0i20.1843>
- Carretón. A. (2018) Qué es un BIC. Patrimonio inteligente: <https://patrimoniointeligente.com/que-es-un-bic/>
- Carro, R., & González Gómez, D. A. (2012). Administración de la calidad total.
- Castiblanco Roldán, A. (2011). Las plazas de mercado como lugares de memoria en la ciudad: anclajes, pervivencias y luchas. *Ciudad paz-ando*, 4 (2), 123-132.
- Coronado. C. (2010) Plazas de mercado: Una tradición continua. *Revista digital de arquitectura*. <http://apuntesdearquitecturadigital.blogspot.com/2010/12/plazas-de-mercado-una-tradicion>.
- Constitución política de Colombia. (1991, 20 de julio). Congreso de la republica <http://www.secretariassenado.gov.co/constitucion-politica>
- Decreto 1080 de 2015. (2015, 26 de mayo). Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Cultura. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76833>
- Decreto Nacional 1932 de 1993. (1993, 24 de septiembre). por el cual se declara como monumento nacional el Edificio Nacional de Barranquilla, Atlántico, y de la plaza de mercado de Girardot, Cundinamarca, (diseñados por el Arquitecto Leopoldo Rother) y se delimita su área de influencia. [https://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1372611#:~:text=\(septiembre%2024\)-](https://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1372611#:~:text=(septiembre%2024)-)

,por%20el%20cual%20se%20declara%20como%20monumento%20nacional%20el%20E
dificio,delimita%20su%20C3%A1rea%20de%20influencia.

Departamento Nacional de Planeación (2016). Construcción y dotación de una plaza de mercado.

Ministerio de Agricultura. Obtenido de
<https://proyectostipo.dnp.gov.co/images/pdf/plazademercado/PTplazademercado.pdf>

Fayad Alvarez, A. M. (2009). Girardot-historias de un puerto y un tren: ciudad, economía y migración, 1905-1960.

Fernández, C. M. A. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones publicitarias*, (12), 91-104.

Feria Toribio, J. M. (2013). El patrimonio territorial: algunas aportaciones para su entendimiento y puesta en valor.

Folgueiras Bertomeu, P. (2016). La entrevista.

Foyain Cortez, E. E., Sánchez Suárez, L. L., & Manrique Ticora, A. V. (2018). Estudio socioeconómico de la plaza de mercado del municipio Girardot (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios).

García. N (2002). Entrevista con Néstor García Canclini – I / Entrevistado por Catalina Gaya y Marta Rizo. *Comunicación y medios para el desarrollo de América Latina y el Caribe*

García Canclini, N. (1999). Los usos sociales del patrimonio cultural. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.

Junta de Andalucía. (s.f). Definición de BIC. IEDA.

https://agrega.juntadeandalucia.es/repositorio/20092016/db/es-an_2016092012_9153357/11_definicion_de_bic.html

Jurgenson, J. L. Á. G. (1999). Investigación cualitativa. *Archivos Hispanoamericanos de Sexología*, 5(2), 117-125.

Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: introducing focus groups. *Bmj*, 311(7000), 299-302.

La guía para disfrutar de Girardot y la región. (2020, 16 de junio). GirardotInfo

<https://www.girardot.info/datos-curiosos/datos-curiosos-plaza-mercado-girardot/#:~:text=S%C3%ADmbolo%20de%20desarrollo%20econ%C3%B3mico,largo%20y%20ancho%20del%20pa%C3%ADs.>

Ley 1185 del 2008. (2008, 12 de marzo). Congreso de la Republica. Por la cual se modifica y adiciona la ley 397 de 1997.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=29324>

Murcia, E. U. D. T. (2012). El turismo, conceptos y definiciones e importancia actual. Técnico, Murcia. Recuperado el, 24.

Manzini, L. (2011). El significado cultural del patrimonio. *Estudios del patrimonio cultural*, (6), 27-42.

Ministerio de Cultura. (2015) Bienes de interés cultural en el ámbito nacional. Obtenido de <https://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/unesco/bicnal/Paginas/default.aspx#:~:text=Se%20consideran%20bienes%20de%20inter%C3%A9s,la%20ley%201185%20de%202008.>

- Mintzberg, H. (2006). Las cinco Ps de la Estrategia. In *O Processo da estratégia* (pp. 24-29). São Paulo: Bookman.
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista opera*, (7), 69-84.
- Herrera, C. A. (2015). Estudio Exploratorio de las Problemáticas que Tiene la Plaza de Mercado de Girardot para su Competitividad. Universidad Piloto de Colombia, Facultad de Ciencias Sociales, Bogotá DC.
- Murcia, C. N. (2004). Entre Alemania y el trópico, entre lo moderno y lo clásico. La obra de Leopoldo Rother en Colombia. *Ensayos: Historia y Teoría del Arte*, 9(9), 119-136.
- Murcia, N. (2021) Plaza de Mercado de Girardot: Leopoldo Rother. Bancorepcultural. <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-114/plaza-de-mercado-de-girardot-leopoldo-rother>
- Ochoa, A. (2022) Girardot y el río Magdalena. Señal memoria. <https://www.senalmemoria.co/piezas/girardot-rio-magdalena>
- Organización Mundial de Turismo [OMT]. (2008) Glosario de términos de turismo. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (s.f). Patrimonio Cultural. Obtenido de <https://es.unesco.org/fieldoffice/santiago/cultura/patrimonio>
- Padilla, O. (1980) 8 definiciones para entender el turismo. Entorno turístico. <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo/>

- Primmer, A. T. (2013). Historia económica del ferrocarril de Girardot: un estudio del desarrollo económico regional, 1910-1930. *Departamento de Historia*.
- Portafolio. (2019, 14 de febrero). Plazas de mercado, la nueva vitrina del turismo nacional. Portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/plazas-de-mercado-de-las-frutas-y-verduras-al-turismo-nacional-526288>
- Talancón, H. P. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigación en psicología*, 12(1), 113-130.
- Resolución 1743 de 2020 [ministerio de cultura]. Por la cual se aprueba el plan especial de manejo y protección de la plaza de mercado de Girardot (Cundinamarca). 15 de septiembre de 2020
- Rincon. D. (2021) la plaza de mercado de Girardot: 73 años de resiliencia. Laorejaroja. <https://www.laorejaroja.com/plaza-de-mercado-de-girardot-73-anos-de-resiliencia/>
- Rivas. M. (2018) Gastronomía y punto de encuentro. Colombia Travel. <https://colombia.travel/es/blog/revista-colombia-co/plazas-de-mercado>
- Rodríguez. C, Vargas. E & Sánchez. K. Estudio de restauración de la plaza Leopoldo Rother del municipio de Girardot-Cundinamarca
- Roldán, A. F. C. (2011). Las plazas de mercado como lugares de memoria en la ciudad: anclajes, pervivencias y luchas. *Ciudad paz-ando*, 4(2), 123-132.
- Sabino. C. (1992) Metodologías de investigación educativa descriptivas. Obtenido de http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf

Sánchez, L. M., & Cuezco, M. L. (2012). Reflexiones sobre el concepto patrimonial modesto. Estudio de caso: las ciudades de Mar del Plata y San Miguel de Tucumán. Cuadernos de Historia Urbana, 2, 266.

Sanabria, D, (s,f). Actividades culturales desarrolladas por artistas no están gravadas con ICA.

Serrano. A, Sanz. L, Rodrigo. I, (s.f), métodos de investigación de enfoque experimental.

Vargas. K. (2015, 21 de agosto). La plaza de mercado. El campesino. Obtenido de <https://elcampesino.co/la-plaza-de-mercado-2/>

Villabon. J. (2013). Restauración plaza de mercado y renovación urbana del centro histórico- Girardot.