

**ESTUDIO EXPLORATORIO DE LAS PROBLEMÁTICAS QUE TIENE LA PLAZA
DE MERCADO DE GIRARDOT PARA SU COMPETITIVIDAD**

CARLOS ANDRÉS MURCIA HERRERA

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2015**

**ESTUDIO EXPLORATORIO DE LAS PROBLEMÁTICAS QUE TIENE LA PLAZA
DE MERCADO DE GIRARDOT PARA SU COMPETITIVIDAD**

**CARLOS ANDRÉS MURCIA HERRERA
CODIGO**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**ASESORA
NORMA BONILLA**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2015**

AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos son para las oportunidades que se presentaron en mi vida, sin ellas no hubiese sido posible esta investigación, que espero que sea muy útil para aquellas personas que desean trabajar sobre la competitividad de poblaciones vulnerable del territorio nacional. En el transcurso de mi vida academia y profesional pude darme cuenta que las oportunidades no aparecen, por el contrario se generan, uno es el percusor de la cantidad de oportunidades que pueda encontrar, a partir de las decisiones que tomamos.

Agradezco a la vida por permitirme tomar malas decisiones, ya que cuando afrontamos estas nos damos cuenta de que tan valiosas son las recompensas generadas de las buenas decisiones.

CONTENIDO

INTRODUCCION

1. MARCO TEORICO

1.1 COMPETITIVIDAD

- 1.1.1 Amenazas de nuevos competidores**
- 1.1.2 Poder negociación de proveedores**
- 1.1.3 Poder negociador de clientes**
- 1.1.4 Amenazas de productos / servicio sustitutos**
- 1.1.5 Rivalidad entre competidores**

1.2 SEGURIDAD ALIMENTARIA

- 1.2.1 Disponibilidad de alimentos**
- 1.2.2 Acceso**
- 1.2.3 Consumo**
- 1.2.4 Aprovechamiento biológico de alimentos**
- 1.2.5 Calidad de alimentos**

1.3 DESARROLLO RURAL

2. MARCO CONTEXTUAL

2.1 Macroentorno

2.2 Mesoentorno

2.3 Microentorno

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Investigación exploratoria

3.1.2 Investigación descriptiva

3.2 Fases de la investigación

3.2.1 Fase I

3.2.2 Fase II

3.2.3 Fase III

3.3 Herramienta del trabajo

4. ANALISIS DE LA INVESTIGACION

4.1 MATRIZ DOFA PLAZA DE MERCADO

4.1.1 Fortalezas

4.1.2 Oportunidades

4.1.3 Debilidades

4.1.4 Amenazas

4.2 CINCO FUERZAS COMPETITIVAS

4.3 CUADRO DE APORTES DE LOS ACTORES

4.4 ARBOL DE PROBLEMAS

5. CONCLUSIONES

6. SUGERENCIAS

BIBLIOGRAFIA

CIBERGRAFIA

LISTADO DE TABLAS

- 1. Priorización de alimentos en Colombia**
- 2. Marco Lógico**
- 3. Actores de la plaza de mercado de Girardot**

LISTADO DE FIGURAS

- 1. Clasificación de la política de seguridad alimentaria y nutricional**
- 2. Árbol de problemas**
- 3. Árbol de problemas sobre la productividad y competitividad de la plaza de mercado de Girardot**

INTRODUCCIÓN

Actualmente Girardot cuenta con una extensión aproximada de 129 Km²¹ convirtiéndolo en uno de los municipios más pequeños del Departamento de Cundinamarca. A pesar de su extensión es considerada la capital de provincia del Alto Magdalena convirtiéndola en un eje central para la obtención de productos agrícolas y de la canasta familiar de municipios aledaños. Dentro del municipio de Girardot se encuentra la Plaza de Mercado localizada entre las calles 10 y 11, y las carreras 9 y decima.

La Plaza de Mercado de Girardot fue diseñada por el ingeniero alemán Leopoldo Rothery construida en los años de 1946 a 1948, *“El edificio está ubicado cerca del río Magdalena y consiste en una estructura de concreto, ligera y recursiva; no tiene muros de cierre y así aprovecha las brisas y logra una frescura que sorprende al entrar al edificio, después del sofocante calor del exterior. Su planta es un cuadrado con cuatro grandes escaleras en cada uno de los vértices, que ascienden al segundo nivel; éste presenta vacíos hacia el piso principal, lo que integra los espacios y los airean e iluminan”*², mediante el decreto 1932 expedido por el Ministerio de Educación el 24 de septiembre de 1993 fue declarado como monumento nacional, lo que permite que sea un patrimonio turístico de Girardot.

La plaza de Girardot tiene casi 70 años de construida y en la actualidad presenta unas condiciones deplorables en su infraestructura, por este motivo el Alcalde Municipal Diego Escobar presento un proyecto al Concejo Municipal mediante el cual quería remodelar la plaza de mercado y el Parque de la Constitución, *“al ser declarados Bien de Interés Cultural. La preocupación de la comunidad radica que al hacerse realidad el proyecto, no se ha tenido en cuenta el cumplimiento de las normas vigentes sobre la protección a edificaciones especiales que garanticen la preservación de las edificaciones”*³, ante las preocupaciones de la comunidad el Concejo declino ante el proyecto. Por tal motivo el alcalde de Girardot planteo la estrategia de protección metropolitana de empleo expone:

¹ Alcaldía de Girardot. Información General. Geografía. Encontrado en: http://girardot-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml#geografia

² NIÑO MURCIA, Carlos. Plaza de mercado de Girardot. Publicación virtual. En biblioteca virtual Luis Ángel Arango. (Junio 2005). Sitio web: <<http://www.banrepcultural.org/node/32688>>

³Periodismo publico.com. Alerta posible destrucción de patrimonio de Girardot, Publicación virtual, (Enero, 2014) Sitio web: <www.periodismopublico.com/Alerta-posible-destruccion-de-patrimonio-en-Girardot>

“Rediseñar la dinámica de la Plaza de Mercado de Girardot será otra fuente de empleo, tanto en el mantenimiento como en la oferta de espacios de mercado en los que el minorista participe de manera digna, ordenada, limpia y con arrendamiento al alcance del minorista de la plaza de mercado. La plaza de mercado es un símbolo de la ciudad por su belleza arquitectónica como por la dinámica que siempre ha dado a la ciudad. Es necesario asegurar que quienes participan de esa dinámica de mercado reciban el beneficio que les permita vivir de su actividad”⁴.

Así, como describe la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de la Ciudad de Bogotá en su página web sobre la importancia de la plaza de mercado; “Las plazas de mercado de la ciudad reúnen una extensa exhibición de frutas, verduras, carnes, hierbas, etc., vendidas por campesinos de los municipios cercanos y de las personas que habitan la ciudad. Es una experiencia muy bonita ir a la Plaza a comprar. Es una de las principales formas de abastecimiento de los distintos tipos de alimentos y de diferentes productos que en ella se encuentran”⁵, dado el nivel de importancia que tiene una plaza de mercado para su ciudad, en la cual es el punto de acopio en el cual todas las personas autóctonas o vecinas pueden abastecerse de los diferentes productos que proporciona.

Por consiguiente, se plantea realizar un estudio en el cual se analizan las problemáticas de la competitividad que actualmente presenta la plaza de mercado del municipio de Girardot, permitiendo tener una imagen amplia sobre las posibles soluciones que mejorarían el estado actual de la plaza y de cada uno de los comerciantes que pertenecen a esta.

Por lo que este proyecto de grado tiene como objetivo general: Estudiar la problemática para el año 2015 que tiene la plaza de mercado del municipio de Girardot que impide su desarrollo y competitividad. Y para lograrlo se han definido los siguientes objetivos específicos:

- Desarrollar un marco teórico sobre los siguientes temas: competitividad, seguridad alimentaria, desarrollo rural (servicio, comercial de una plaza de mercado, Intermediarios de una cadena).

⁴ Alcaldía de Girardot. Programa de gobierno para la alcaldía de Girardot 2012-2015. , Haremos más por la ciudad, haremos mucho más por la gente, Estrategia de protección metropolitana de empleo, pág. 18.

⁵ Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá. Las plazas de mercado de Bogotá. Se encuentra en: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/bogotanitos/bogodatos/las-plazas-de-mercado-de-bogota>

- Identificar los actores involucrados en el estudio exploratorio, definir las variables y diseñar la herramienta para el trabajo de campo.
- Identificar la información general de la plaza de mercado (Objetivo general, misión, visión, administrador, junta directiva, presupuesto y reseña histórica).
- Identificar problemáticas que impiden la competitividad de la plaza de mercado de Girardot.

En el presente trabajo lo que se quiere es estudiar y profundizar en la competitividad de la plaza de mercado de Girardot, la metodología que se utiliza; consiste en asistir y participar en el taller internacional realizado por la Universidad Piloto de Colombia llamado “Expedición río grande de la Magdalena” realizado en una primera parte de conferencias en Bogotá y terminando en Girardot por medio de conferencias y trabajo de campo, con el fin de desarrollar un estudio exploratorio y descriptivo, para entender las problemáticas que afecta a la competitividad de la plaza de mercado.

A través de las conferencias previas y en el trabajo de campo se evidencia las diferentes problemáticas que acarrea el río Magdalena y Girardot ciudad foco del estudio de campo, en la sede de la Universidad Piloto de Girardot se dio inicio a un primer conjunto entre los estudiantes participantes de diferentes facultades, en el cual el objetivo fue reunir diversas perspectivas interdisciplinarias del conocimiento, detallando con más claridad la causas y efectos de las diferentes problemáticas que acarrea el río Magdalena y lo municipio rivereños de la provincia del Alto Magdalena.

Se espera del presente estudio exploratorio, descriptivo, determinar causas y efectos de las principales problemáticas que impide el crecimiento económico a partir de la competitividad de la plaza como ente organizacional, determinadas las causas y los efectos se procede a realizar un análisis de los diferentes actores que intervienen de forma directa e indirecta en la plaza, a partir de los análisis administrativos, políticos, competitivos, organizacionales, entre otros; permitiendo relacionar los actores con las causas y los efectos.

Concluido el trabajo interdisciplinario la segunda fase consiste en determinar un punto de partida desde una necesidad u oportunidad que se encuentre en el municipio de Girardot para realizar un trabajo disciplinario desde un enfoque

administrativo, que en el caso del presente es el estudio de la competitividad que tiene la plaza de mercado de Girardot, impactando directamente a la comunidad autóctona y visitantes del municipio de Girardot.

1. MARCO TEÓRICO

En el estudio se aborda tres principales temas para desarrollar el trabajo, los cuales son la Competitividad, Seguridad Alimentaria y el Desarrollo Rural. Con los temas se pretende estudiar y comprender, el contexto en el cual se encuentra la problemática a la competitividad de la plaza de mercado de Girardot, entendiendo el marco teórico, construir el análisis resulta siendo constructivo y objetivo para lograr llegar a las conclusiones y recomendación adecuadas.

1.1. COMPETITIVIDAD

El término competitividad es un concepto que tiene diversas definiciones dependiendo del punto de análisis u objetivo al cual se está estudiando. Es por ello que se debe tener en cuenta a la hora de implementar el concepto de competitividad por Michael E. Porter como “La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograr esto se basa en el aumento de la productividad”⁶.

Entonces si la competitividad, es la capacidad que tiene una organización de desarrollar estrategias que le permitan establecerse y mantenerse en un sector económico, comercial e industrial. En la actualidad, toda empresa se ve obligada a ofrecer un producto diferenciador para lograr complacer o satisfacer las necesidades de sus clientes.

Michael Porter ha sido uno de los mayores exponentes en la administración referente a la competitividad mostrándonos el medio por el cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, Porter decía “Si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma”⁷

Porter en su libro de Estrategia Competitiva describe tres estrategias genéricas que un participante puede utilizar ante sus competidores, para lograr una ventaja competitiva, aunque también reconoce que en ocasiones una industria puede

⁶ PORTER Michael. Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Editorial Patria. México. 2007

⁷ Ibíd.

utilizar más de una estrategia con éxito, estas estrategias competitivas se describen a continuación:⁸

- **Costos bajos:** Al conocer los costos de las otras empresas del sector le permite a la organización crear estrategias en donde se ofrezca un producto o servicio de calidad a un precio razonable, de esta manera se alcanzara la captación de un gran número de clientes.
- **Diferenciación:** Cuando la empresa es reconocida por ser diferente a las demás, por medio de un concepto personalizado principalmente en la imagen de la empresa.
- **Enfoque del negocio:** En muchas ocasiones se logra más cuando la empresa se centra en un solo servicio o producto puesto que reúnen toda su energía y conocimientos al éxito de este, un ejemplo claro es la producción *justo a tiempo*, que su objetivo es producción solo lo que el cliente requiere sin tener inventarios.

De acuerdo a las 5 fuerzas de la competitividad de Porter es un completo análisis de la empresa, para establecer donde está posicionada referente a cinco aspectos importantes que se deben tener en cuenta dentro de una organización: competidores directos, clientes, proveedores, productos sustitutos y competidores potenciales. Partiendo de este análisis se pueden diseñar nuevas estrategias que convierta a la empresa u organización líder en el mercado. A continuación se dará una breve descripción de las 5 fuerzas⁹.

1.1.1. Amenaza de nuevos competidores: Se considera como amenaza aquellas empresas que pueden llegar a ofrecer el mismo producto o servicio en el sector en donde se encuentra la organización, a pesar que existen algunas barreras para el ingreso de estas compañías como organización se debe, pensar constantemente en implementar estrategias preventivas para llegar asumir dado el caso que logren ingresar al mercado.

1.1.2. Poder negociador de los proveedores: Cuando Se logran buena negociaciones con los proveedores como reducción de costos se logra

⁸ PORTER Michael. Estrategia Competitiva. Estrategias competitivas genéricas. Editorial Patria. México. 2007. Pág. 51

⁹ PORTER Michael. Estrategia Competitiva. El análisis estructural de las industrias. Editorial Patria. México. 2007.

ofrecer productos a costo razonable. Hay que tener en cuenta que entre menos cantidad de proveedores existan fácilmente los precios aumentarían.

1.1.3. Poder de negociación de los clientes: Muy bien sabemos que los clientes buscan productos o servicios de calidad a buenos precios. En la parte de negociación ellos son eje central y los que tienen la última palabra al momento de la adquisición.

1.1.4. Amenaza de productos/servicios sustitutos: Hace referencia al ingreso de empresas que producen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad.

1.1.5. Rivalidad entre competidores: Es considerada una de las fuerzas más poderosas, debido a que diferentes empresas compiten ofreciendo el mismo tipo de producto. Al analizar a los competidores se puede comparar las ventajas competitivas de la organización con las demás empresas, además de descubrir las debilidades que tienen la competencia para luego formular estrategias para superar a los competidores directos.

Al analizar estas 5 fuerzas se puede determinar el nivel de competitividad en el cual se encuentra una organización, además de distinguir las debilidades que se tienen para así poder implementar estrategias que permitan mitigar estas debilidades y aprovechar las oportunidades del mercado.

1.2. SEGURIDAD ALIMENTARIA

El concepto de seguridad alimentaria y nutricional, se ha venido trabajando en un ámbito internacional que hoy en día se ha constituido en un componente indispensable de todos los planes de gobierno en el mundo. Por eso, en Colombia según la constitución política, estableció la seguridad alimentaria y nutricional como un derecho fundamental de todos los colombianos y sobre todo como un deber de Estado en el territorio. Por consiguiente, el Gobierno Colombiano formuló en el 2006, una política nacional como lo es el Plan de Alimentación y Nutrición-PNAN, que consiste en “una herramienta de planificación y operación de la Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional, que brinde los elementos necesarios para avanzar hacia la articulación y convergencia de todas las

acciones que permitan mejorar las condiciones de seguridad alimentaria y nutricional de la población colombiana”¹⁰.

En la actualidad es importante que la humanidad se preocupe por la clase de alimentos que le dan a su familia y que consumen a diario es por esto que es importante determinar que es seguridad alimentaria según la CONPES Social 113 (Coordinación Nacional para la Planeación de la Educación Superior) la define como: “Seguridad Alimentaria Nacional se refiere a la disponibilidad suficiente y estable de alimentos, el acceso y el consumo oportuno y permanente de los mismos en cantidad, calidad e inocuidad por parte de todas las personas, bajo condiciones que permitan su adecuada utilización biológica, para llevar una vida saludable y activa.”¹¹ Para nuestro trabajo esta definición se divide en 5 importantes ejes como también lo determina el Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional, se describen a continuación:¹²

- 1.2.1. Disponibilidad de alimentos:** Son la cantidad de alimentos con los que se cuenta en cada región del país, es decir que se tienen las cantidades suficientes de acuerdo a las necesidades de la población. Esta se determinada por la producción, comercialización e importación de productos.
- 1.2.2. Acceso:** Es la posibilidad de que tienen todas las personas de adquirir buenos alimentos teniendo en cuenta sus condiciones socio económicas.
- 1.2.3. Consumo:** Al tipo de productos que adquieren las personas de acuerdo a sus creencias, costumbres o prácticas.
- 1.2.4. Aprovechamiento biológico de los alimentos:** Se refiere como y cuanto aprovecha el cuerpo humano los alimentos que consume a diario, que contenga los suficientes nutrientes que necesita una persona.
- 1.2.5. Calidad de los alimentos:** Características de los alimentos que garantizan que sean aptos para el consumo humano en donde cada alimento cumpla

¹⁰MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Plan Nacional de Seguridad Alimentaria (PNSAN) 2012-2019 – Antecedentes. Pág. 11.

¹¹DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Políticas sociales transversales. Seguridad alimentaria y nutricional. Encontrado en: <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-social/pol%C3%ADticas-sociales-transversales/Paginas/seguridad-alimentaria-y-nutricional.aspx>

¹²Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Plan Nacional de Seguridad Alimentaria (PNSAN) 2012-2019. Concepto de Seguridad Alimentaria y Nutricional. Pág. 16.

con condiciones y medidas necesarias, asegurando que no presenten ningún riesgo para la salud de la población.

Teniendo en cuenta estos cinco ejes se puede determinar que estos deben interactuar entre sí, con el objetivo de evitar situaciones de riesgo frente a contingencias que van en contra de la calidad de vida de la sociedad a través de acciones que esta misma realiza para protegerse de dicho riesgo. Por esta razón, a esta estrategia se le denomina Manejo Social del Riesgo –MSR la cual busca crear acciones de prevención, promoción, mitigación y superación frente a los 5 ejes de dicha política de seguridad alimentaria.¹³

Por lo tanto, se debe garantizar el bienestar de las personas y la calidad de los productos que consumen a diario es por eso que los gobiernos han buscado implementar estrategias en donde se disminuya el índice de pobreza y permitir que toda la población colombiana se alimente adecuadamente, con productos de excelente calidad.

1.3. DESARROLLO RURAL

Cuando se habla de desarrollo se hace referencia a las mejoras que se realizan en la población y en el lugar en donde estas habitan. El logro de un país en las regiones consiste en ser: *“Más productivo, equitativo y sustentable, para conseguir una elevada dinámica en el desarrollo y una ordenación del territorio que potencie dicho crecimiento, difundiéndolo especialmente, dándole sustentabilidad, y armonizando los logros económicos sociales”*¹⁴. El desarrollo se ha convertido en un factor importante dentro de las políticas públicas en donde se promueve el crecimiento y aprovechamiento de los recursos que ofrece cada región del país, en este país como estado de derecho prevalece la democracia y en ella las propuestas de cada uno de los candidatos que son elegidos por su comunidad, con cada propuesta llega una oportunidad de mejora de la región. Las propuestas no solo deben quedarse en el papel, se deben concretar y ejecutar para que las regiones vuelvan productivas, equitativas, sustentables y hasta productivas, con el fin que mejorar la calidad de vida de cada uno de sus habitantes.

¹³ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Plan Nacional de Seguridad Alimentaria (PNSAN) 2012-2019. Concepto de Seguridad Alimentaria y Nutricional. Pág. 16.

¹⁴ DANE. Revista de la información básica. Desarrollo y ordenamiento territorial para construir un país más equitativo y con regiones competitivas. Encontrado en: https://www.dane.gov.co/revista_ib/html_r2/articulo5_r2.htm

En la actualidad han planteado el desarrollo rural con un enfoque territorial a partir del gobierno nacional, departamental y municipal, el cual se fundamenta en un enfoque que *“parte de reconocer las diferencias regionales como marco de referencia para formular políticas públicas y programas acordes con las características y capacidades de cada región, teniendo en cuenta las particularidades de sus diversos grupos poblacionales”*¹⁵, dependiendo en la región en que se encuentre así mismo se deben plantear políticas que permitan el desarrollo de la región dependiendo de los recursos con los que cuentan y las necesidades del territorio y la comunidad. Además de esto en el Plan Nacional de Desarrollo dice:

*“Enfoque regional busca reducir los desequilibrios sociales, mejorando la calidad de vida de la población, y movilizar las capacidades de desarrollo endógeno, aprovechando los efectos de vecindad y sus externalidades positivas para alcanzar mayor crecimiento y competitividad regional. Para ello se requiere definir incentivos en materia de localización de actividades productivas y de asignación de Inversiones y recursos, y aprovechar de manera sostenible los recursos naturales. Así mismo, el enfoque regional facilita la articulación de éste y de futuros planes nacionales de desarrollo con los procesos de planificación territorial, lo cual a su vez contribuye al fortalecimiento de las relaciones nación-territorio y al logro conjunto de los objetivos de crecimiento económico, ampliación de oportunidades sociales y buen gobierno”*¹⁶.

El Gobierno colombiano a través de su Plan de Desarrollo Nacional desea y por constitucionalidad la integración y ejecución sistémica de lo Planes de Desarrollo Nacional, Departamental y Municipal en donde los beneficiados sean las entidades territoriales y los habitantes de cada uno de ellas, dentro de las cuales no hayan limitantes, donde se pueda evidenciar el trabajo conjunto entre todas las comunidades para optimizar el equilibrio económico, social y cultural de cada uno de las regiones colombianas.

Lograr un desarrollo sostenible en el sector rural parte primero del equilibrio en el cual se encuentren cada uno de los habitantes del sector con el fin de que se

¹⁵ INCODER. Estrategia de desarrollo rural con enfoque territorial,. Encontrado en: http://www.incoder.gov.co/Desarrollo_Rural/Estrategia_de_Developmento_Rural.aspx

¹⁶ INSTITUTO COLOMBIANO DE DESARROLLO RURAL. Estrategia de desarrollo rural con enfoque territorial. Encontrado en: http://www.incoder.gov.co/Desarrollo_Rural/Estrategia_de_Developmento_Rural.aspx

realice trabajos conjuntos para mejorar la productividad y competitividad de las regiones agropecuarias y las que no lo son y tienen el potencial que lo exploten, con el fin de que los productores rurales logren sacar un mayor fruto de las tierras que poseen o en las cuales trabajan convirtiéndolos en el eje central del desarrollo, por medio de creación de alianzas público – privadas a través de tecnificaciones de producción vegetal y animal acerca a los productores a la sostenibilidad y competitividad de las regiones, permitiendo la involucración de los productores con el sector empresarial mejorando la economía y la vida de muchas personas en la región.

Como se describen en los Planes de Desarrollo para mejorar la sostenibilidad del sector rural no depende solo del trabajo de la nación, los privados o lo campesinos como fuerzas independientes, sino por el contrario es la integración y sinergia de cada uno de los involucrados como un todo, de eso depende la sostenibilidad de competitividad de cada una de las regiones.

2. MARCO CONTEXTUAL

En relación al objetivo del presente trabajo, el cual hace referencia a la competitividad y productividad de la plaza de mercado del municipio de Girardot; se definirá el entorno en la que se desarrolla a nivel nacional, partiendo desde el estudio macro donde se encuentra la productividad y la competitividad de la plaza, en el Departamento de Cundinamarca, hasta la minucia del estado actual en el cual la plaza de Girardot se desenvuelve.

2.1. MACRO ENTORNO

En Cundinamarca se determinaron 25 municipios denominados los del milenio ya que más del 15% de la población sufre de pobreza absoluta, los cuales son: Guataquí, Jerusalén, Nariño, Caparrapí, La Peña, Quebradanegra, Utica, Vergara, Ubala, Chaguaní, Pulí, Medina, Paratebueno, Fosca, Guayabetal, Gutiérrez, El Peñón, La Palma, Paime, Topaipí, Yacopí, Cabrera, Venecia, Quipile y Viotá. La anterior categorización es dada a que son municipios que tienen un índice de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) superior al 35% del total de la población, la cual el Departamento de Cundinamarca con los municipios y la Nación están realizando un trabajo integrado para abordarlos como se pueden evidenciar en los Planes de Ordenamiento Territorial y los Planes de Desarrollo de cada entidad territorial.¹⁷

El problema se centra en que el nivel de productividad agropecuaria en Cundinamarca es muy precaria, a falta de tecnificación de la productividad rural y aparte de eso en mucho de los anteriores municipios se encontraban grupos armados al margen de la ley que causaron despoblamiento de las regiones rurales. En la cumbre del milenio (2000) uno de los objetivos es la erradicación de la pobreza extrema y en los municipios de Cundinamarca seleccionados del milenio se encuentra deficiencia.

La Provincia de Alto Magdalena, se encuentra localizada al suroccidente del departamento de Cundinamarca, limita por el norte con la Provincia de Magdalena Centro, por el sur y el occidente con el departamento del Tolima, y por el oriente

¹⁷Gobernación de Cundinamarca. Documento territorial de aceleración de los ODM. Listado de los municipios del milenio. (2010). Pág. 52, Encontrado en: http://www.pnud.org.co/img_upload/36353463616361636163616361636163/Cundinamarca_ES_www_1.pdf

con las provincias de Sumapaz y Tequendama. Tiene una extensión territorial de 1.184 km², el 5,3% del área total del departamento, lo que le permite ubicarse como la décima Provincia en cuanto a tamaño en el departamento. Su jurisdicción comprende los municipios de Agua de Dios, Guataquí, Jerusalén, Nariño, Nilo, Ricaurte, Tocaima y Girardot como la capital de Provincia¹⁸.

En el 2010, la Provincia de Alto Magdalena se consolidó como el quinto mercado (107.265 habitantes) más importante de Cundinamarca según el tamaño de su población: concentró el 6,6% del total de los habitantes del departamento, posicionándose por encima de provincias de condiciones socioeconómicas similares como Tequendama (5,5%) y muy cerca de la provincia de Sumapaz (8,2%)¹⁹, lo que representa una provincia potencialmente atractiva para comerciantes de productos agropecuarios.

Girardot es un municipio situado en la Provincia del Alto Magdalena en el Departamento de Cundinamarca, así mismo es la capital de provincia. Este municipio cuenta con una población de 150.178 habitantes²⁰, el municipio cuenta con una extensión de 129 kilómetros cuadrados.

El Plan Básico de Ordenamiento Territorial es el instrumento básico para el ordenamiento del territorio. Este se define como el conjunto de objetivos, directrices, políticas, estrategias y normas adoptadas para orientar y administrar el desarrollo físico del territorio y la utilización del suelo.²¹ Este documento normativo es establecido y utilizado por Girardot para determinar las especificaciones geográficas y la misma utilización de suelo.

Dentro de la normatividad en la cual se legisla el municipio, y tiene cambios cada cuatro años en la entrada de la nueva administración se encuentra el Plan de Desarrollo Territorial. Este tiene como objetivo cumplir y suplir las necesidades en que se encuentra el municipio, dentro de los cuales están transporte, educación, salud, inclusión social, entre otras.

2.2. MESO ENTORNO

¹⁸Gobernación de Cundinamarca. Secretaría de Planeación. Plan de Ordenamiento Territorial

¹⁹Instituto Departamental de Cultura y Turismo. Contrato de Servicios de Consultoría No. C-40/2010 – Plan de Competitividad Provincia de Alto Magdalena

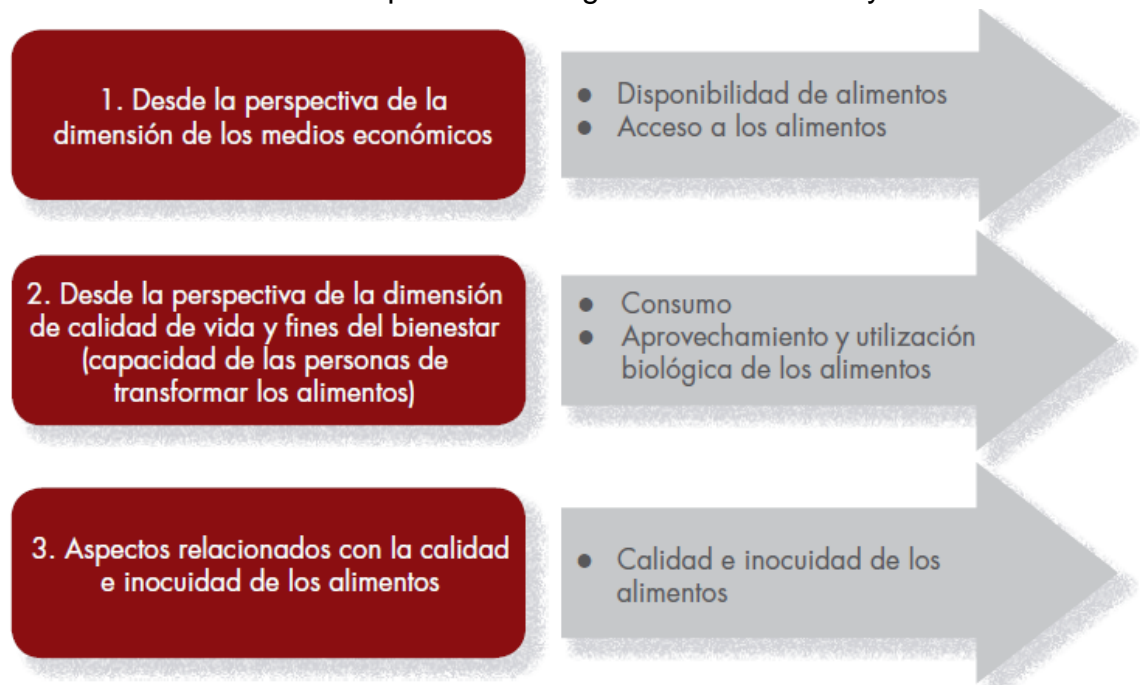
²⁰ DANE. Último censo año 2005

²¹Alcaldía de Bogotá. Ley 388 de 1997, Artículo 9. Planes de ordenamiento Territorial

En este entorno lo que se estudia es la normatividad y las condiciones que debe tener las plazas de mercado para la disposición de productos alimentarios, que para todo el territorio del estado colombiano se desarrolla a partir del Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (PNSAN), de acuerdo a las políticas del actual gobierno se desarrolla entre 2012 al 2019, “La Seguridad Alimentaria y Nutricional (SAN) es un compromiso de estado enmarcado en el enfoque de derechos, en el abordaje intersectorial e interdisciplinario y en la gestión del riesgo”²², con el fin de garantizar la protección a la población en referencia al hambre y la alimentación inadecuada, asegurar el acceso a los alimentos de forma segura y de calidad y lograr la sinergia y articulación de todos los entes que intervienen en la seguridad alimentaria.

Según el PNSAN la Seguridad Alimentaria y Nutricional es una organización agroalimentaria en la cual integra el acceso, consumo, aprovechamiento biológico y la calidad de los alimentos, a continuación se presenta la clasificación de los ejes de la política de la Seguridad Alimentaria y Nutricional:

Grafico 1: Clasificación de la política de Seguridad Alimentaria y Nutricional



Fuente: Plan de Seguridad Alimentaria y Nutricional 2012-2019

²² MINISTERIO DE AGRICULTURA. Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional. Introducción. 2012-2019. Colombia p. 9

Los ejes señalados en la imagen permiten entender los pilares a los que se centra la Seguridad Alimentaria y Nutricional en el territorio colombiano, cuando se habla del acceso a los alimentos es de que cualquier persona tenga la facilidad y alcance de obtener los alimentos que desee, en el punto del aprovechamiento y utilización biológica trata de la nutrición que ofrece cada uno de los alimentos consumidos por las personas y por último y no menos importante la calidad e inocuidad de los alimentos se caracteriza en el cumplimiento de las diferentes características para el consumo humanos que una vez consumidos no generen ningún riesgo para la salud de la población.

Por otra parte el PNSAN garantiza el acceso a los alimentos priorizados en Colombia, “lo cual tiene cuatro enfoques: generación de ingresos, fomento del autoconsumo, evaluación y fortalecimiento de los programas de protección social relacionados con la Seguridad Alimentaria y Nutricional y atención de momentos indeseables (crisis de origen ambiental, social o económico)”²³.

El primer enfoque es la generación de ingresos el cual se garantiza a través de las entidades responsables que hacen parte de la Comisión Intersectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional (CISAN), por otra parte el Ministerio de Agricultura tiene canales para campesinos organizados que facilitan la conectividad con el consumidor final eliminando los intermediarios, que es uno de los factores de los incrementos a los alimentos.

El segundo enfoque es la generación del autoconsumo, esto hace parte de un programa que adelanta el Ministerio de Agricultura en conjunto con el INCODER, en el cual está impulsando producción agrícola auto consumista en las áreas rurales y urbanas, el cual permite que disminuir el impacto de hambruna de la población más vulnerable y así mismo a los ingresos.

En la evaluación y fortalecimiento de los programas de protección social relacionados con la Seguridad Alimentaria y Nutricional, esto hacer parte de un conjunto de programas que se han implementado y otros que están en proceso de implementación como lo es el Programa de Alimentación Escolar (PAE), su característica es la implementación de huertas escolares, cría de especies menores y plantación de árboles frutales que sirvan para fortalecer y abastecer

²³ MINISTERIO DE AGRICULTURA. Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional. Líneas de acción. 2012-2019. Colombia. Pág. 27

comedores comunitarios, por otra parte realizar el seguimiento a estos programas que cumplan con las normatividades técnicas para el manejo de los alimentos.

Por último el fortalecimiento en momentos indeseables, el cual es un mecanismo de defensa en el cual se vea afectado el flujo de la alimentación a raíz de crisis ambientales o económicas. En el caso Colombiano es muy frecuente por el clima ver el fenómeno del niño y de la niña, que son variaciones de la temperatura lo que incide en la cantidad y calidad de la cosecha.

Desarrollo Rural y el Departamento Nacional de Planeación, da la priorización de ciertos alimentos la cual se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1: Priorización de alimentos en Colombia

GRUPO ALIMENTARIO	ALIMENTOS PRIORITARIOS
Cereales	Arroz, Maíz, Trigo
Leguminosas	Frijol, Lenteja, Arveja
Frutas y Hortalizas	Naranja, Guayaba, Banano, Tomate de árbol, Mora, Mango, Papaya, tomate de mesa, cebolla, Zanahoria, Habichuela, Ahuyama, Espinaca, Brócoli
Tubérculos y Plátano	Papa, Yuca, Plátano
Azúcares	Azúcar, Panela
Aceite	Aceite vegetal
Otros Alimentos	Cacao
Producción de Carnes, Leche y Huevos	Leche, Queso, Cerdo, Carne de Res, Vísceras (hígado, pajarilla), Pollo, Pescado, Huevo

FUENTE: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Plan Nacional de Seguridad Alimentaria

Los alimentos mencionados en la tabla anterior son la prioridad para el Gobierno Colombiano en cuanto, accesibilidad por parte de los consumidores de cualquier estrato social, calidad del producto que cuente con las normas técnicas de sanidad

2.3. MICRO ENTORNO - MODELO DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER

Las plazas de mercado se encuentran ubicadas principalmente en el centro de una población, están destinadas para la prestación de un servicio público garantizando la oferta y demanda de productos alimenticios básicos,

principalmente de origen agropecuario. Las plazas de mercado deben contar con óptimas condiciones ambientales, sanitarias, seguridad, eficiencia y economía.

Las plazas de mercado son centros característicos de muchos barrios, pueblos y ciudades puesto que reúne gran variedad de productos alimenticios de diferentes regiones además de la fresca que ofrecen. La mayoría de estos productos provienen directamente de fincas a las manos de miles de personas que recurren a la compra de su mercado.

Son consideradas importantes porque “son el origen y centro de un gran encuentro cultural gastronómico, social, comercial, político y religioso. Las plazas de mercado de la ciudad reúnen una extensa exhibición de frutas, verduras, carnes, hierbas, etc., vendidas por campesinos y ciudadanos de los municipios cercanos y de las personas que habitan la ciudad. Es una experiencia muy bonita ir a la Plaza a mercar. Son una de las principales formas de abastecimiento de los distintos tipos de alimentos y de diferentes productos que en ella se encuentran.”²⁴

En grandes ciudades se pueden encontrar más de una plaza de mercado, buscando la manera de que las personas puedan adquirir productos frescos de manera fácil y a corta distancia de su hogar.

Desde una mirada de las cinco fuerzas competitivas de Porter, la plaza de mercado de Girardot se encuentra entre las siguientes variables:

Amenaza de nuevos competidores: Dentro del entorno de la plaza la amenaza de los nuevos competidores, son aquellos vendedores que comercializan sus productos en la periferia de la plaza, los supermercado, mini mercado y tiendas de barrio que se ubican en el mismo municipio, esto genera una rivalidad a la hora de ofrecer los productos, lo que necesita la plaza es utilizar los elementos diferenciadores para que las personas prefiera los productos de la plaza y no de otro lugares, con el fin de minimizar el impacto que genere la competencia.

Poder negociador de los proveedores: Como ya se mencionó en el meso entorno es indispensable que la productividad de los productores agropecuarios sea máxima a costos bajos, lo que genera que los productos

²⁴Alcaldía de Bogotá. Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. Plazas de mercado de Bogotá. Encontrado en: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/bogotanitos/bogodatos/las-plazas-de-mercado-de-bogota>

en su distribución en la plaza de mercado sea atractivo para el proveedor (campesino cultivador), como para el distribuidor (persona oferente dentro de la plaza), dando un precio también atractivo para las personas compradoras en la plaza.

Poder de negociación de los clientes: Los cliente son el eje fundamental de la razón de ser de la plaza de mercado, los clientes siempre buscan los mejores productos a precios razonables, sin embargo lo que necesitan lo encuentran también fuera de la plaza, por lo que la plaza de mercado debe atraer a los clientes no por solo por el precio, ya tendrá que utilizar las ventajas competitiva que posee.

Amenaza de servicios sustitutos: Como en la primera fuerza competitiva, en este caso hace alusión a la competencia que prestan el mismo servicio, los cuales son almacenes de cadena que ofrecen los productos a través de estrategias empresariales, de ahí parte la importancia de la asociatividad entre los oferentes de la plaza de mercado que puedan realizar gestiones integradoras que permita competir en el mercado.

Rivalidad entre competidores: Los competidores directos de la plaza de mercado son aquellos vendedores que ofrecen los mismos productos en los alrededores de la plaza, ofreciéndolos más económicos ya que ellos tienen menos costos porque realizan sus ventas de manera informal, otro competidor es el almacén éxito que se encuentra a una cuadra ya que sus productos son más confiables para los clientes, teniendo encuentra que cuenta con estándares de calidad en cada uno de los procesos de comercialización, lo cual no cuenta la plaza de mercado. La plaza cuenta con débiles ventajas comparativas pero cuenta con una muy buena ventaja competitiva la cual es que la estructura de la plaza está nominada como patrimonio cultural de la nación.

En presente estudio las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter, son un enfoque determinante para realizar los respectivos análisis a la problemática en la cual se encuentra la plaza de mercado de Girardot, ya que permite desde la perspectiva organizacional entender cuáles son los principales detonantes que impiden la adecuada competitividad de la plaza, posteriormente analizar las consecuencias que acarrea a la prosperidad de la plaza.

3. METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El proyecto estudia la problemática sobre la Plaza de Mercado de Girardot, en referencia a su competitividad, lo primero es contextualizar que el estudio es de tipo exploratorio y de carácter descriptivo, lo segundo es puntualizar como se realizó el estudio y como se extrajo la información y lo último es puntualizar cuales son las herramientas utilizadas en el estudio, para llevar al análisis adecuado de la información.

3.1.1 Una Investigación exploratoria: Es aquella que busca indagar sobre información vaga respecto al objeto de estudio. Para explorar un tema relativamente desconocido se dispone de un amplio espectro de medios y técnicas para recolectar datos en diferentes ciencias como son la revisión bibliográfica especializada, entrevistas y cuestionarios, observación participante y no participante y seguimiento de casos²⁵.

El objetivo principal de una investigación exploratoria es “captar la perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos subproblemas, más precisos hasta en la forma de expresar la hipótesis. Muchas veces se carece de información precisa para desarrollar buenas hipótesis. La investigación exploratoria se puede aplicar para generar criterio y dar prioridad algunos problemas”²⁶.

El estudio exploratorio puede servir para los siguientes propósitos:²⁷

- Formular problemas para estudios más precisos.
- Establecer prioridades para futuras investigaciones.
- Recopilar información acerca de un problema.
- Aumentar el conocimiento respecto al problema.
- Aclarar conceptos.

²⁵ Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Investigación Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa, Investigación Exploratoria, Encontrado en:
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin__exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html

²⁶ NAMAUFOROOSH, Mohammad Naghi, Metodología de la investigación, Segunda edición, México, 2005, p.

89

²⁷ Ibid.

3.1.2 Investigación descriptiva Este tipo de investigación hace uso de instrumentos para la obtención de información como lo es la entrevista, permitiendo conocer detalladamente la situación actual de la plaza y el tipo de participación que tiene los actores.

Como no se encontró información relacionada a la problemática y mucho menos a la competitividad de la plaza de mercado, es necesario entrar al detalle desde la observación descriptiva de cada uno de los actores y cuál es su participación positiva o negativamente a las problemáticas de la plaza, desde el análisis de cada uno de los actores, permite entender cuál es el comportamiento de la competitividad de la plaza, utilizando otra herramienta organizacional importante, la cual es la adaptación de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter al contexto de la plaza de mercado.

3.2. FASES DEL PROYECTO

En el presente estudio el cual es sobre la exploración de las problemáticas para el desarrollo y la competitividad de la Plaza de Mercado de Girardot en términos de seguridad alimentaria. Es de tipo cualitativo, gran parte de la información obtenida es por los documentos encontrados, conferencias, entrevistas, el diario de campo y primordialmente la mesas de trabajo del XXIII Taller Internacional Interdisciplinario sobre el Río Grande de la Magdalena, organizado por la Universidad Piloto. Las fases que se siguieron en el proceso, fueron:

3.2.1 Fase I Bogotá (1 de junio – 10 de junio de 2015)

Se asistió regularmente a las conferencias programadas por el Taller, dictadas en la Universidad Piloto de Colombia en las sedes de Bogotá y Girardot inherentes a la navegabilidad del Río Magdalena y la cuenca hídrica de éste, además se organizaron las mesas de trabajo, de la cual se hizo parte de la mesa 4 tratando el tema de Innovación Productiva Empresarial donde el propósito de la temática es “Generar propuestas de inclusión productiva (desarrollo empresarial, asociativo y turístico) para las comunidades ribereñas (Girardot, Ricaurte, Ambalema, y Honda) de cara al proyecto de navegabilidad del Río Grande La Magdalena”²⁸, aleatoriamente la universidad con los alumnos inscritos, repartieron los alumnos de forma en que cada una de las mesas se integrasen interdisciplinariamente

²⁸ Universidad Piloto de Colombia, Taller Internacional Interdisciplinario “Río grande de la Magdalena. Territorio de agua, innovación y conocimiento”, mesa 4, propósito

desde varias áreas del conocimiento académico, con el fin de tratar los diferentes temas del taller.

En Bogotá ya en la mesa 4 se determinó que cada estudiante investigaría por su cuenta y lo compartiría en la mesa de trabajo la información general del escenario a trabajar lo cual fue los municipios rivereños al río Magdalena, toda la información fue relevante al tema asignado, cada uno de los días se manejó la misma modalidad, la cual fue en la mañana conferencias relacionadas a la navegabilidad y manejo del río Magdalena y en la tarde se reunió la mesa para interactuar sobre lo investigado desde las diferentes perspectivas del área del conocimiento.

Dentro de esta primera fase determine cuál sería mi temática a trabajar para con ello realizar la documentación e investigación pertinente a la productividad y competitividad de la plaza de mercado de Girardot y estructurar como sería mi trabajo de campo ya estando en Girardot

3.2.2 Fase II Girardot (11 de junio – 20 de junio de 2015)

Ya estando en Girardot, se visitaron diversos sitios del municipio entre ellos la Plaza de Mercado de Girardot, con el propósito de realizar entrevistas para extraer información pertinente a las necesidades encontradas en la plaza para ser competitiva, durante la estadía en el municipio, se realizó un diario de campo en el cual se pudo tomar aportes observables frente a las comunidades y la manera como se desenvuelve la dinámica de la Plaza, además de la participación de las discusiones y trabajo en mesas donde se definieron las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas que presenta el municipio frente al desarrollo y competitividad del municipio, aspecto que se adaptará al análisis de la Plaza de Mercado.

3.2.3 Fase III, Diseño del Documento, Análisis y Resultados

La información concerniente a la temática de trabajo para el desarrollo del estudio fue obtenida por la normatividad que reglamenta la entidad territorial, los textos que hablan de competitividad y desarrollo económico, como también de gremios productivos, además de identificar el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter aplicadas a la plaza de mercado de Girardot, por otra parte, mediante el Plan de Ordenamiento Territorial, el Plan de Desarrollo Municipal y Plan de Desarrollo Departamental, permitió dar información clara para el desarrollo del macro, meso y microentorno, aspectos que hacen parte del estudio.

Con la información recolectada a través de las diferentes entrevistas realizadas en la plaza de mercado y la interacción con el entorno productivo del municipio de Girardot, se procederá a la definición de actores y análisis de la problemáticas con las que cuenta la Plaza de Mercado para su desarrollo competitivo y productivo. Finalmente con ellos se determinarán conclusiones sobre los principales problemas y las oportunidades que se tiene en la región, con lo cual se realizarán sugerencias, que apunten al desarrollo sostenible del territorio y de la comunidad que habita allí.

3.3. HERRAMIENTA DE TRABAJO

En la metodología se utiliza cuatro herramientas de estudio; la primera es la matriz DOFA, la segunda son las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter, la tercera es una matriz de los actores de que es su influencia en la plaza y la cuarta es el árbol de problemas.

La matriz DOFA es una herramienta muy utilizada en las organizaciones que funciona con el fin de determinar cómo va organizacionalmente un proceso, un procedimiento o cualquier tarea que se realice desde cualquier dirección de la organización, en esta matriz se observan cuáles son las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del proceso, que permite a la gerencia analizar cómo va el enfoque del proceso o procedimiento que está siendo estudiado, para el caso del estudio en el siguiente capítulo se realizará la matriz para estudiar el comportamiento de la competitividad de la plaza.

En el segundo capítulo, en el marco contextual del micro entorno del estudio se explica cuáles son las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter, esta teoría se utiliza en este estudio para medir el poder de negociación y actuación que tiene la plaza de mercado frente a; los clientes, proveedores, servicios o productos sustitutos, los nuevos competidores y los competidores ya existentes.

En el análisis de la información se crea un cuadro de actores, los cuales son los involucrados en la competitividad de la plaza, esta matriz muestra la incidencia que representa los actores de la matriz para la plaza, la plaza por ser una entidad pública está reglamentada en su mayoría por la legislación nacional, departamental y municipal, por ende para realizar la mejora en la competitividad de la plaza a través de un proyecto o programa es necesario entender la metodología que es utilizada por el Departamento Nacional de Planeación (DNP), esta herramienta amplía el panorama para poder realizar las sugerencias y

recomendaciones objetivamente a lo que realmente la plaza necesita para mejorar en la competitividad.

En el territorio colombiano el DNP es la entidad pública designada por la nación para establecer la metodología y los lineamientos en la formulación, priorización, viabilización, ejecución y seguimientos de los proyectos y programas que sean presentados a financiar con recursos públicos. En la formulación la herramienta definida por el DNP, es la Metodología General Ajustada conocida por sus siglas MGA.

En seguida se podrá observar una matriz de marco lógico que de acuerdo a la MGA en conjunto con el árbol de problemas, son los elementos para definir el problema central, los problemas secundarios y los objetivos del proyecto o programa a formular.

Tabla 2: Marco Lógico

	JERARQUIA DE OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACION	SUPUESTOS
FIN	Estudiar la competitividad de la plaza de mercado de Girardot	Calidad de productos	Trazabilidad de las ventas generadas	Falta de organización en la propuesta de productos
PROPOSITO	Estudiar todos los factores internos y externo que afectan la competitividad de la plaza de mercado de Girardot	Competidores – Productos	Trabajo de campo	Aumento de los competidores informales, que se ubican en la parte externa de la plaza
RESULTADOS	Determinar cuáles son los factores que intervienen en la competitividad de la plaza de mercado de Girardot	Unidad	Documento	Invasión espacio público – falta de estrategia con los productores
ACTIVIDADES	Recolectar información a través de autores, entrevistas, empresas gubernamentales, privadas, gremios agropecuarios y comerciantes	Entrevistas	Documento	Recolección de entrevistas

Fuente: Autor

La matriz muestra los actores directos que son las personas (comerciantes), que trabajan en la plaza de mercado de Girardot, los indirectos son entes que intervienen de alguna manera externa en la competitividad de la plaza, como entidades gubernamentales, proveedores y clientes, lo cual permite y genera la actividad comercial de la plaza de mercado.

La seguridad alimentaria como lineamientos del orden Nacional, en el presente estudio nos permite hacer un análisis desde la variedad de productos de la canasta básica familiar, hasta la calidad de los alimentos que se comercializan en la plaza de mercado; como se encuentra estipulado en el Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional, ya explicados en el punto 1.2 del presente documentos, son:

- Disponibilidad de alimentos
- Acceso
- Consumo
- Aprovechamiento biológico de los alimentos
- Calidad de los alimentos

Estos elementos de la seguridad alimentaria son los que permite medir la eficiencia y eficacia de la plaza de mercado, en proporcionar los alimentos a las personas que se abastecen de ella, en las condiciones mínimas requeridas, por otro lado se encuentran las cinco fuerzas competitivas ya mencionadas que son elementos que se articulan perfectamente con la seguridad alimentaria, ya que en este estudio la aplicabilidad de los elementos en la Seguridad Alimentaria y Nutricional permite analizar si los productos comercializados en la plaza son los adecuados, por ejemplo:

La amenaza de nuevos competidores: Los nuevos competidores son aquellos que tienen el mismo portafolio de productos que ofrece la plaza de mercado, como también manejan alimentos, lo mínimo es el manejo de la seguridad alimentaria, para poder ofrecer sus productos, deben entender las necesidades del mercado, que es, como lo quieren y a qué precio lo quieres, siempre y cuando estén cumpliendo unas normas mínimas de calidad, lo cual se encuentra contemplado en Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional.

Poder negociador de los proveedores: Los comerciantes de la plaza deben siempre tener buena relación con el proveedor para que este le ofrezca productos de calidad y con la garantía que a los clientes de la plaza les interese adquirir, los cuales también deben tener claro, cuáles son las normas de calidad, nutricional y salubridad debe tener los productos que ofrezcan a los comerciantes de la plaza, estas características permite que el comerciante dentro de la plaza de mercado puede ser competitivo.

Poder de negociación de los clientes: Estos son el eje fundamental del negocio, tienen claro cómo y a qué precio desea los productos que saben que se comercializan en la plaza de mercado, lo que permite que los comerciantes realicen un micro análisis de qué y cómo ofrecer sus productos a los clientes, siempre con la calidad que se establece en la Seguridad Alimentaria y Nutricional.

Amenaza de servicios sustitutos: Los servicios sustitutos de la plaza son aquellas supermercados, almacenes de cadena y mini mercados que ofrecen los mismos productos, que el cliente tiene claro que las normas de Seguridad Alimentaria y Nutricional es clara para antes que ofrecen el mismo servicio.

Rivalidad entre competidores: Es claro que con la globalización ha cambiado mucho el enfoque de los negocios, uno de ellos es que ya no todo se comercializa desde las plazas de mercado, primero aparecieron los vendedores informales que se hacen a la periferia de la plaza generando desorden público y con dudas de la procedencia de los productos que ofrecen y por otro lado se encuentran estos supermercados y almacenes de cadenas que por su extensión de marca y empresa, le permite realizar estrategias en las cuales pueden competir con precios al precio que el cliente quiere y con los estándares de calidad que se establecen en el Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional.

La última herramienta utilizada en el estudio de la competitividad es el árbol de problemas, en el cual se identifica las causas que originan el problema central, el cual es el foco del presente estudio, a partir de este problema central se identifican los efectos o consecuencias, los cuales hay de primer orden y de segundo orden, como lo muestra el gráfico a continuación:

Grafico 2: Árbol de Problemas



Fuente: FONTAGRO, Metodología del árbol de problemas

Entendiendo que el problema central es lo principal en el estudio, la lectura de la lectura del árbol no empieza por ahí, antes de la lectura primero es saber cómo se construye el árbol de problemas.

Primero es identificar cual es el elemento a intervenir, de acuerdo al enfoque del proyecto, programa o estudio se hace un listado de cuáles son los problemas que tiene el objeto, en nuestro caso es la plaza de mercado de Girardot, a partir de todos los problemas que tiene la plaza, se busca cual es el problema central, a partir de este se relacionan los demás problemas en dos grupos uno de causas al problema y el otro los efectos de este, las causas y los efectos se encuentran de dos tipos los de primer orden los de segundo orden.

La lectura del árbol de problemas inicia desde abajo con las causas o consecuencias, son estas las que originan el problema central, este a su vez genera los efectos. La lectura del árbol se da de esa manera porque como el marco lógico son piezas consecuentes que nos permite construir y entender desde un panorama dinámico, el problema del objeto de estudios con todas su variables.

Con las herramientas ya definidas en este capítulo se desarrolla el esquema general del estudio, las cuales permitieron desarrollar la estructura a trabajar con el fin de mantener el enfoque exploratorio y descriptivo, en referencia a la competitividad de la plaza de mercado de Girardot.

4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En este estudio por tener las características de ser descriptivas, exploratorias la mayoría de la información se tomó desde el campo, es decir, en visita al municipio de Girardot, focalizando el esfuerzo en la plaza de mercado y su periferia.

La información en referencia a la Seguridad Alimentaria, a la competitividad y a las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter, si se extrajeron de bases literarias en las cuales se organizó la información teórica para darle el dinamismo y enfocarlo a las problemáticas de la competitividad en la que se encuentra la plaza de mercado.

Como el estudio es un ejercicio teórico práctico en donde las referencias teóricas se enfocan a analizar las problemáticas en competitividad de la plaza de mercado y como los diferentes actores intervienen desde la mirada administrativa. A partir de la recolección de datos, arroja la siguiente información:

4.1. MATRIZ DOFA PLAZA DE MERCADO

La matriz DOFA es el instrumento que permite identificar el contexto real en el cual se encuentra la plaza de mercado y que nos permite realizar una evaluación rápida de que ha venido haciendo organizacionalmente, para donde va, que le hace falta y que puede aprovechar del entorno, son esas variables se realiza la siguiente matriz:

4.1.1. Fortalezas

Cerca al río Magdalena

Girardot al encontrarse en la periferia del Río Magdalena y ser un municipio turístico del Departamento de Cundinamarca, genera permanente visitas de personas, lo que hace que sea una fortaleza para la plaza de mercado, ya que con la afluencia de personas al municipio y la plaza como patrimonio cultural de la nación, hace que sea visitada constantemente por turistas.

La plaza de mercado es la principal en la región por ser Girardot, capital de provincia.

Girardot como capital de provincia, genera que sea el centro del comercio de la región, por ende la plaza de mercado por derecho propio es el centro del comercio de la provincia.

De fácil acceso por encontrarse en el centro de la ciudad.
De acuerdo a la categorización por parte de las estadísticas de Cundinamarca, se encuentra en segunda categoría, lo que significa que su población en general, tiene una calidad de vida aceptable, por ende las vías del municipio están en buen estado, lo que hace que el acceso a la plaza se fácil para las personas que visitan Girardot.

Esta declarado Patrimonio Cultural de la Nación.
La plaza de mercado de Girardot, por la infraestructura única en su construcción y antigüedad, como ya se mencionó en este documento es considerado patrimonio cultural de la nación, lo que genera un atractivo turístico para propios y visitantes.

4.1.2. Oportunidades

Incrementar el número de turistas a razón de que la plaza es patrimonio cultural.

La plaza de mercado, desde una mirada administrativa puede explotar ese atractivo turístico que tiene de hecho, a través de ofertas turísticas y mercantiles a los visitantes.

Hacer de la plaza el centro a acopio de la región, por ser Girardot capital de provincia.

Ejercer una estrategia competitiva de la plaza con la alcaldía, para que sea esta el centro de acopio y comercialización de los productos agropecuarios de la región.

Aumentar la productividad de la plaza, por la cantidad de personas que visitan a Girardot, de otros lugares aledaños al municipio.

A través de alianzas estratégicas con los productores, puede crecer la productividad de estos comercializando sus productos desde la plaza de Girardot a los residentes y visitantes de la región.

4.1.3. Debilidades

Altos índices de inseguridad.

De acuerdo a la información de la fuerza pública del municipio, por la invasión del espacio público, genera que se encuentren personas

inescrupulosas, preparadas para aprovecharse de las personas que van a la plaza.

Incumplimiento de la normatividad ambiental.

A raíz de la invasión del espacio público por los competidores informales, son los que generan el deterioro ambiental, por los desechos orgánicos generados y mal compostaje de estos.

Invasión del espacio público alrededor de la plaza de mercado con vendedores informales.

Por falta de organización municipal y de la administración de la plaza de mercado, se generan vendedores informales a los alrededores de la plaza, lo que genera desorden y que a los visitantes en su mayoría no gusten de visitar la plaza de mercado.

Deterioro y olvido de la estructura de la plaza de mercado.

Una de las razones por las que los turistas no visitan continuamente la plaza, es que la infraestructura se encuentra muy deteriorada por el transcurso del tiempo y ni el Gobierno municipal, departamental y nacional, han gestionado proyectos para su recuperación y restauración.

Desigualdades mercantiles.

Una debilidad es la que los productos comercializados en la plaza de Girardot, son los rezagos de los proyectores de la región, ya que los productos de calidad son ofrecidos a los mercados de las ciudades capitales, como Bogotá.

4.1.4. Amenazas

Abandono de los comerciantes por disminución de clientes de la plaza de mercado.

La disminución del flujo de clientes dentro de la plaza de Girardot trae como consecuencia que el nivel de los comerciantes y productos baje, entendiendo que se desplazarán a otros lugares por fuera de la plaza en búsqueda de nuevas oportunidades de negocio o de comercializar sus productos

Inseguridad, por falta de orden público.

La inseguridad que se refleja dentro de la plaza y los alrededores, genera una amenaza a la productividad y competitividad, ya que ocasiona la

reducción de los posibles clientes, al sentirse preocupados por su seguridad, lo que propicia que los visitantes prefieran otros lugares para realizar compras.

Baja integración entre municipios de la región.

La no articulación que tienen los municipios de la región, proporciona oportunidades para la acomodación de nuevos competidores que entienden la importancia de Girardot como capital de provincia y que en el cual se centra el comercio de la región.

Mal manejo de los residuos sólidos de la plaza de mercado.

El mal manejo de los residuos sólidos, como lo vienen manejando la administración de la plaza de mercado y los comerciantes tanto legales como ilegales, lo que propicia malestar para los visitantes que piensan en la realización de compras en la plaza de mercado, lo cual genera que la competitividad de la plaza se vea afectada.

4.2. CINCO FUERZAS COMPETITIVAS

En el capítulo 2 en la parte del análisis del micro entorno, ya son explicadas en relación al contexto de la plaza, lo que conlleva al análisis de que la plaza y los comerciantes de esta, no tienen claro como el poder de negociación puede mejorar la competitividad a través de estrategias de mercado, desde una organización de la plaza como un todo, y no como lo han venido trabajado desde elementos sueltos, cada uno tirando por su lado.

Como la plaza misma no tiene el músculo comercial para lograr enfocar el mercado a esta, entendiendo que en la actualidad se encuentra gran diversidad de productos, proveedores, clientes y competidores, desde el origen de la plaza de mercado no han cambiado la mirada del comercio, siempre han mantenido la metodología de comercio, ya que entienden la perspectiva del mercado tradicionalista, en donde toda distribución de productos y servicios se realiza desde las plazas.

La dinámica de los mercados han cambiado, a través de la globalización en la actualidad hay innumerables fuentes de distribución y comercio, donde las personas ya prefieren realizar transacciones de todo tipo a través del comercio cibernético, las grandes superficies como el ÉXITO, el cual es uno de los

competidores de la plaza de Girardot, en su página web ha dado a sus clientes esta opción, con el fin de que el cliente tenga toda facilidad, comodidad y seguridad de realizar sus compras, lo que ha generado que no solo la plaza de Girardot sino la de todas las ciudades no tengan la competitividad para poder pelear el mercado frente a los supermercados, hipermercados y grandes almacenes de cadena, hasta los mismo proveedores prefieren tener relaciones con estos que con la plaza ya que les garantiza mayor consumo, gracias a la rápida rotación del inventario. Mientras la plaza de mercado no relacione las cinco fuerzas competitivas en relación al fluctuante cambio del mercado nunca llegan a generar la competitividad que alguna vez tuvieron y hasta llegaron a desaparecer.

4.3. CUADRO DE APORTES DE LOS ACTORES

En este ítem se presenta de manera organizada y por medio de una tabla los actores que participan directamente en la administración, regulación, composición y comportamiento en el mercado de la plaza de mercado de Girardot. Con la tabla a continuación se puede ver cuál es la participación de cada uno de los actores.

Tabla 3: Actores de la plaza de mercado de Girardot

Actor	Intereses en el Desarrollo Competitivo de la Plaza de Mercado	Problemas percibidos para actuar o no en el proyecto	Aportes o soluciones que se pueden considerar para solucionarlo
Nación Colombia	Reglamentación del Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional	La administración de la plaza no tiene organizado en referencia al PNSAN.	Una reorganización administrativa de la plaza de mercado
Gobernación de Cundinamarca	Recuperación de la plaza de mercado como patrimonio cultural	Falta de un proyecto en el cual se contemple la recuperación	Formulación y ejecución del proyecto de la recuperación del patrimonio cultural
Alcaldía de Girardot	Ejecución Plan de Desarrollo y Plan de Ordenamiento Territorial	Mal manejo del espacio público, falta recuperación de la plaza de mercado	Mejor seguimiento a la ejecución del Pla de Desarrollo Municipal y el POT

Administración plaza de mercado	Organización de los vendedores, cumpliendo con normas de sanidad y pagos del arriendo	Mal manejo de los residuos sólidos e invasión del espacio público de vendedores informales	Organización interna del manejo de los residuos sólidos y recuperación del espacio público
Comerciantes	Incremento de rentabilidad por ventas	Aumento de la competencia informal a los alrededores de la plaza de mercado	Recuperación del espacio público y reorganización de la administración y estructura interna de la plaza de mercado
Proveedores	Incremento en la distribución de los productos	Falta de estrategias de mercadeo entre los proveedores y los vendedores de la plaza de mercado	Reorganización de los vendedores de la plaza y los que están alrededor y mejoras de la organización interna de la plaza.

Fuente. Autor

Como ya se mencionó anteriormente los actores son aquellas personas o entes que intervienen frente a la competitividad de la plaza de mercado, en la tabla anterior muestra, el interés y aportes que los actores hacen directa o indirectamente a la competitividad, aunque no quiere decir que los diferentes actores tengan la participación y dedicación sobre las necesidades que tiene la plaza.

Los actores que participan en la competitividad de la plaza de mercado son; La Nación Colombiana, la Gobernación de Cundinamarca, la Alcaldía Municipal, Administración de la plaza de mercado, comerciantes y proveedores, la tabla muestra el interés que tienen en el desarrollo competitivo de la plaza, también expone los problemas que tienen impidiendo la adecuada competitividad de la plaza y por ultimo cual seria los aportes o soluciones para mejorar la competitividad de la plaza.

Anteriormente se habló de la seguridad alimentaria, esto es reglamentado a través de las leyes y decretos expedidos por el Congreso de la República, con el fin de garantizar el correcto control a los insumos, cultivos, distribución y calidad de los alimentos comercializados dentro del territorio nacional, esto pensando en mejorar la calidad de vida, la salud, la diversidad, entre otros; de alimentos que los alimentos que acceden los ciudadanos.

La Gobernación de Cundinamarca en conjunto con la Alcaldía de Girardot, deben garantizar el mejoramiento de la infraestructura de la plaza como infraestructura pública y punto de comercio, además que como territorio les corresponde dar cumplimiento a los Planes de Desarrollo, en los cuales se garantizan el mejoramiento de la calidad de vida de los nativos y los visitantes de este territorio. Por otra parte a la Alcaldía le corresponde recuperar el espacio público, que tiene como incidencia la inseguridad del lugar, ya que permite que la delincuencia común y grupos al margen de la ley utilicen este espacio para realizar actividades ilegales.

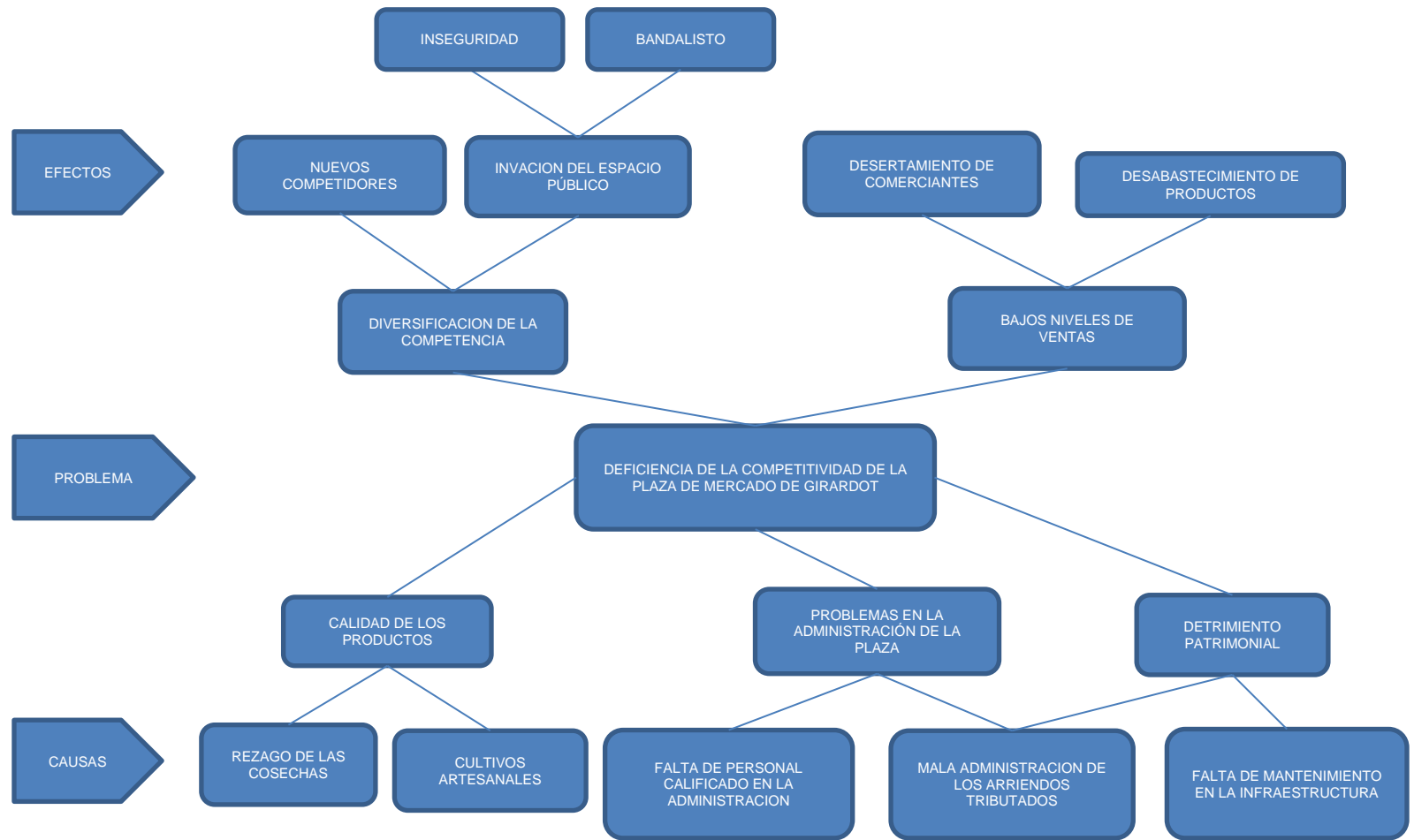
Los comerciantes de la plaza su objetivo es mejorar sus ventas, pero si no son competitivos nunca van a alcanzar buenas ventas, como se mencionó en las cinco fuerzas competitivas en este mismo capítulo, si no se unen para realizar una estrategia de mercado de la plaza como punto de comercio, no van a lograr que los clientes prefieran los productos y servicios de la plaza que a los de los competidores.

La responsabilidad de los proveedores es seguir la normatividad de vigente para cultivar y utilizar insumos permitidos por la ley colombiana, sin embargo en el campo también tiene un problema común, el cual consiste en que la mayoría de los cultivos son tradicionales, entendiendo que el consumo nacional y mundial es constante y exigente. Los cultivos tradicionales no producen alimentos competitivos, ya sea por calidad, tamaño, o los insumos utilizados. La tecnificación del campo es muy importante para lograr distribuir productos de calidad al consumo o exportación, sin embargo en el campo también se trabaja por rienda suelta, sin permitir productos atractivos al consumo y estos productos que no son atractivos para exportar, los supermercados y almacenes de cadena, son los que terminan siendo comercializados en la plaza, como producto de combate.

4.4. ARBOL DE PROBLEMAS

El siguiente árbol de problemas como ya se mencionó en la metodología refleja los efectos y causas que se encuentran entorno al problema central que en este caso es la deficiencia de la competitividad de la plaza de mercado de Girardot. El árbol se construye a partir de aportes encontrados en las amenazas y debilidades de la Matriz DOFA y el análisis de cada uno de los actores, en donde se relacionaron con las entrevistas e investigaciones políticas y de gestión hechas a los entes gubernamental.

Grafico 3: Árbol de Problemas sobre la productividad y competitividad de la plaza de mercado de Girardot



Fuente. Autor

Una de las causas a la competitividad de la plaza es la calidad de los productos comercializados, uno es porque los productos son originados de cultivos artesanales y lo otro es que son rezago de cultivos, lo que genera que los productos comercializados sean económicos pero con la calidad que los clientes no gustan.

La otra causa son problemas administrativos que tiene la plaza, estos son consecuencia de la mala administración de los recursos tributados, a raíz de arriendos, ya que no es claro en que se invierten estos recursos y como lo expresaron los comerciantes en las entrevistas, no se evidencia la figura administrativa de la plaza, la cual debería gerenciar, proponer y alentar estrategias de mercado para mejorar la competitividad.

El detrimento patrimonial de la infraestructura de la plaza es otra causa que no permite que sea atractiva visualmente para ser visitada, ya que se encuentra en condiciones deplorables e internamente se ve rezagada por los años transcurridos, actualmente no hay políticas públicas claras que proyecten una recuperación de esta edificación.

Como se explicó en la metodología la lectura es de abajo hacia arriba del árbol de problemas, por eso se inicia desde las causas, las anteriores son las que llevan a la deficiencia en la competitividad de la plaza. Ahora prosigue a explicar los efectos que se generan de este problema.

Uno de los efectos es la llegada y diversificación de nuevos competidores, la debilidad de una organización es la oportunidad de otra, esto quiere decir que la debilidad en la competitividad de la plaza, genera que aparezca competencia y que comerciantes informales invadan el espacio público, esto a falta de políticas municipales de recuperación del espacio Público, este desorden a su vez genera que comercio al margen de la ley, como los son sustancias psicoactivas, armas, contrabando y otros.

La falta de competitividad genera que el nivel de ventas de los comerciantes se reduzca sustancialmente, lo que genera desertamiento de los comerciantes de la plaza, falta de productos, los productos que se encuentran son de muy baja calidad, en la visita al interior de la plaza, más que un punto de distribución de productos pareciera que fuese un bodega, ya que se encuentran muchos puestos cerrados y los que están abiertos no presentan una variedad de productos que pueden ser atractivos para los clientes.

Mediante la elaboración del árbol de problemas y la guía del marco lógico, en el desarrollo del presente estudio, se pudo entender que hay muchas debilidades y dificultades en la productividad y competitividad de la plaza de mercado de Girardot, como se evidenciaron factores internos, también se encontraron factores externos y que mejor forma de representarlos que en el árbol de problemas ya elaborado.

Analizando la matriz DOFA, el árbol de problemas, matriz de marco lógico y el cuadro de actores, se evidencia que la competitividad de la plaza de mercado, en una buena parte constituye a la calidad de los productos suministrados por los proveedores, sin embargo lo que más pesa en la debilidad de la competitividad es el tipo de administración que tiene la plaza, falta mejorar las políticas públicas que fortalezcan la participación en el mercado de la plaza.

5. CONCLUSIONES

En el estudio se encontró que la productividad de la plaza de mercado es medida a partir de los índices de seguridad alimentaria y diversidad de productos comercializados, sin embargo la plaza no cuenta con la infraestructura ni el orden adecuado como capital de provincia para ser un centro de comercialización, ya que cuenta con muchas deficiencias administrativas como en la plaza como en el mismo municipio, todo se refleja claramente por la inconformidad de los comerciantes de la plaza de mercado y los habitantes y visitantes del municipio.

De acuerdo a Michael Porter el enlace de las 5 fuerzas competitivas deben ser sincronizado con el fin de optimizar cada uno de los recursos para lograr la máxima competitividad de la plaza de mercado, sin embargo cada uno de los actores involucrados actúan independientemente para lograr el beneficio propio y no el beneficio común, que sería lo ideal para la productividad y competitividad de la plaza de mercado.

Es importante que la comunidad tenga acceso fácil a la información de la plaza de mercado, con el fin de saber y aportar al mejoramiento de los procesos y procedimientos de esta, sin embargo en la investigación se demostró que no es fácil identificar la información relevante de la plaza de mercado y como entidad pública debe ser de fácil acceso a la comunidad.

La competitividad y productividad de la plaza de mercado no es la más adecuada, falta trabajar en sinergia con todos los actores que intervienen en el proceso productivos, falta un plan de trabajo que permita mejorar la organización en la distribución de los productos.

6. SUGERENCIAS

En el análisis de la información se identificaron los actores que intervienen en la competitividad de la plaza de mercado, sin embargo actualmente la gestión actual de cada uno de ellos no ha permitido la competitividad que debería tener la plaza de mercado, por consiguiente las sugerencias serán individuales por cada actor.

La sugerencia para el orden Nacional es de dar el correcto acompañamiento sobre la Seguridad Alimentaria a los comerciantes de la plaza de mercado, con el fin de mejorar la calidad de los productos, realizar el correcto aprovechamiento de los residuos, los cuales se pueden compostar y reutilizar como abono orgánico para nuevos cultivos.

A la Gobernación de Cundinamarca, realizar con convenio entre el Instituto Departamental de Cultura y Turismo, con la alcaldía en el cual realice y ejecute un proyecto de restauración de la infraestructura de la plaza de mercado, como patrimonio histórico y cultural de la Nación, el cual permita la atracción de más visitantes.

A la Alcaldía de Girardot la sugerencia es de realizar la respectiva recuperación del espacio público y decretar nuevas normas en las cuales mejore la convivencia de la población y garantice la seguridad de visitantes y propios al municipio.

Para la administración de la plaza de mercado, la sugerencia es la de reorganizar los vendedores internamente, en el cual garantice la adecuada ubicación de sus productos y la correcta administración de los tributos hecho por los comerciantes, de tal manera que las personas entren a la plaza y refleje un ejemplo de la adecuada administración de una organización.

En el momento de que estas entidades logren realizar la correcta organización en pro de la competitividad de la plaza de mercado, los vendedores y proveedores logran llevar productos de alta calidad a la plaza de mercado para que sean distribuidos y comercializados al detal y al por mayor, como Girardot el municipio de capital de provincia, reconociendo esta plaza como el punto de acopio y distribución de la región.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDIA DE GIRARDOT. Programa de gobierno para la Alcaldía de Girardot 2012-2015. Haremos más por la ciudad, haremos mucho más por la gente, Girardot. 2012. 18 p.

PORTER, Michael. Estrategia Competitiva, México, Editorial Patria. 2007

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Plan Nacional de Seguridad Alimentaria (PNSAN) 2012-2019., Bogotá, 2012. 11, 16 p.

GOBERNACIÓN DE CUNDINAMARCA. Secretaría de Planeación. Plan de Ordenamiento Territorial, Bogotá, 2011.

INSTITUTO DEPARTAMENTAL DE CULTURA Y TURISMO. Contrato de Servicios de Consultoría No. C-40/2010 – Plan de Competitividad Provincia de Alto Magdalena, Bogotá, 2012

DANE. Último censo año 2005

ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Planes de ordenamiento Territorial, Ley 388 de 1997, Artículo 9

NAMAKFOROOSH, Mohammad Naghi. Metodología de la investigación, Segunda edición, México, 2005

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA, Taller Internacional Interdisciplinario “Río grande de la Magdalena. Territorio de agua, innovación y conocimiento”, mesa 4, 2015

CIBERGRAFÍA

ALCALDIA DE GIRARDOT. Información general, encontrada en; http://girardot-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml

NIÑO MURICA, Carlos. Plaza de mercado de Girardot, Biblioteca virtual Luis Ángel Arango, encontrado en; <http://www.banrepcultural.org/node/32688>

PERIODISMO PUBLICO.COM. Alerta posible destrucción de patrimonio de Girardot, encontrado en; www.periodismopublico.com/Alerta-posible-destruccion-de-patrimonio-en-Girardot

SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE DE BOGOTÁ. Las plazas de mercado de Bogotá, encontrado en; <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/bogotanitos/bogodatos/las-plazas-de-mercado-de-bogota>

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Seguridad Alimentaria y Nutricional, encontrada en; <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-social/pol%C3%ADticas-sociales-transversales/Paginas/seguridad-alimentaria-y-nutricional.aspx>

DANE. Desarrollo y ordenamiento territorial para construir un país más equitativo y con regiones competitivas, encontrado en; https://www.dane.gov.co/revista_ib/html_r2/articulo5_r2.htm

INCODER. Estrategia de desarrollo rural con enfoque territorial, encontrado en; http://www.incoder.gov.co/Desarrollo_Rural/Estrategia_de_Desarrollo_Rural.aspx

INSTITUTO COLOMBIANO DE DESARROLLO RURAL. Estrategia de desarrollo rural con enfoque territorial, encontrado en; http://www.incoder.gov.co/Desarrollo_Rural/Estrategia_de_Desarrollo_Rural.aspx

GOBERNACIÓN DE CUNDINAMARCA. Listado de los municipios del milenio. (2010). Pág. 52, encontrado en; http://www.pnud.org.co/img_upload/36353463616361636163616361636163/Cundinamarca_ES_www_1.pdf

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA, Investigación Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa, encontrado en; http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacion_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html