

**XXVI TALLER INTERNACIONAL INTERDISCIPLINARIO 2018 SMART
CITY DESARROLLO Y PAISAJE EN LA CIUDAD GLOBAL.
BOGOTA-BARCELONA-PARIS-MADRID**

**MODELO ESTRATEGICO DE NEGOCIOS ECONÓMICO-SOCIAL PLAZA
DE LA PERSEVERANCIA EN EL MARCO DEL DESARROLLO DE
SMART CITY EN BOGOTÁ**

**AUTORES
JUDY LILIANA BABATIVA GÓMEZ
JUAN DANIEL ESPITIA PINTO**



**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS
BOGOTÁ DC
2018**

**XXVI TALLER INTERNACIONAL INTERDISCIPLINARIO 2018 SMART
CITY DESARROLLO Y PAISAJE EN LA CIUDAD GLOBAL.
BOGOTA-BARCELONA-PARIS-MADRID**

**MODELO ESTRATEGICO DE NEGOCIOS ECONÓMICO-SOCIAL PLAZA
DE LA PERSEVERANCIA EN EL MARCO DEL DESARROLLO DE
SMART CITY EN BOGOTÁ**

AUTORES

**JUDY LILIANA BABATIVA GÓMEZ
JUAN DANIEL ESPITIA PINTO**

DIRECTOR

PROFESORA CELINA TEREZA FORERO ALMANZA



**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS
BOGOTÁ DC
2018**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	4
PALABRAS CLAVE	4
INTRODUCCIÓN	4
OBJETIVO GENERAL.....	6
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	6
JUSTIFICACIÓN.....	6
MARCO TEÓRICO	7
MARCO HISTORICO.....	14
MARCO REFERENCIAL	19
MARCO SOCIAL Y CULTURAL	26
MARCO ECONOMICO	28
MARCO TECNOLOGICO	30
MARCO METODOLOGICO	32
DIAGNOSTICO	35
CAPITULO CENTRAL - PROPUESTA	55
ESTRATEGIA ARQUITECTONICA.....	55
ESTRATEGIA DE MERCHANDISING.....	57
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	67
ESTRATEGIA DE PRODUCTOS TRASFORMADOS	70
PROGRAMA DE BASURAS	71
RECOMENDACIONES	76
CONCLUSIONES	78
REFERENCIAS.....	79
ANEXOS	81

RESUMEN

Este documento es el resultado de un trabajo de investigación exploratorio, descriptivo e interdisciplinar realizado a la plaza de mercado de la perseverancia, desarrollado en el marco del “XXVI Taller Internacional Interdisciplinario 2018 Smart City Desarrollo Y Paisaje En La Ciudad Global: Bogotá, Barcelona, Paris y Madrid”. Estableciendo como objetivo rescatar la identidad de los habitantes y comerciantes del sector de la perseverancia por medio de un modelo estratégico de negocios económico y social enmarcado en la teoría de Ciudades Inteligentes, la propuesta planteada en este proyecto se conforma por cuatro estrategias; **Estrategia Arquitectónica, Estrategia de Merchandising, Estrategia de Marketing Digital** y por último la **Estrategia de Mercados Transformados**. Estas estrategias se integran con un **Programa de Basuras** que garantiza una relación sana entre la plaza y el medio ambiente.

PALABRAS CLAVE

- Patrimonio Cultural
- Identidad
- Sentido de Pertenecía
- Digital
- Barcelona
- Paris
- Económico
- Social

INTRODUCCIÓN

Este documento es el resultado final de un trabajo investigación que tiene como cabalidad construir una propuesta para mejorar el modelo estratégico de negocios a nivel económico y social de la Plaza de Mercados de la perseverancia, basada en los pilares conceptuales de Smart City, La Plaza de Mercados se encuentra ubicada en la localidad de Santa Fe de la ciudad de Bogotá, Colombia, un barrio histórico de la ciudad con un patrimonio cultural, social y arquitectónico muy fuerte.

Para poder construir esta propuesta se diseño una metodología enfocada hacia investigación a través de fuentes secundarias, inmersión de diagnóstico en

la plaza de la Perseverancia y de entrevistas semi-estructuradas a los habitantes del sector de la plaza, como lo son los comerciantes que trabajan en esta, clientes recurrentes y a turistas que visitan la plaza. Además, para destacar la participación del concepto de Smart City por medio de referentes se busco ejemplificar las estrategias que utilizan las ciudades inteligentes, tomando sus actividades, costumbres y distintos sistemas como ejemplo para comenzar a construir la propuesta de la Plaza de Mercados de la Perseverancia. las principales ciudades que se estudiaron en el desarrollo de este trabajo fueron Barcelona y Paris, dos ciudades pioneras en la implementación de sistemas de Smart City, siendo estas los principales referentes a trabajar en este trabajo y las que se visitaron en un periodo de una semana cada una, tiempo suficiente para destacar lo prioritario que puede ser aplicado en la plaza de mercado.

La propuesta construida se basa en la implementación de estrategias de Vitrinismo y Merchandising para la Plaza de Mercados de la Perseverancia, planteando pequeños cambios con el fin de mejorar la actual propuesta de valor de la plaza de mercados, basada en la amplia gastronomía regional de Colombia. Además, con ayuda de las tecnologías de comunicación se propone una estrategia de Marketing Digital que opere en pro del reconocimiento de la plaza de mercados de la perseverancia, ayudando a sus comerciantes, clientes y turistas a integrarse con facilidad.

Finalmente el impacto hacia que se espera llegar es a mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector de la plaza de la perseverancia, facilitándoles su forma de vivir e interactuar con la plaza, para que a un futuro se proyecte una plaza de mercados sostenible y desarrollada en el marco de Ciudades inteligentes, operando a favor de la ciudad como ejemplo de desarrollo inteligente, y manteniendo como personaje principal a la comunidad de la perseverancia, para que el cambio de la plaza no se convierta en una amenaza para ellos, por lo contrario sea una oportunidad para la fomentación de empleo y nuevas oportunidades comerciales.

OBJETIVO GENERAL

Rescatar la identidad de los habitantes del barrio y trabajadores de la plaza de la perseverancia de la ciudad de Bogotá para generar una renovación de patrimonio histórico y cultural orientado hacia un modelo de negocio y al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diseñar un sistema de mercados para fortalecer la historia, las costumbres gastronómicas y de comercialización para la plaza de la Perseverancia por medio de estrategias digitales y de Merchandising que soportes el modelo comercial de las Smart City.
- Generar inclusión y sentido de pertenencia por parte de los habitantes y comerciantes del sector de la perseverancia que lleven a un reconocimiento histórico, social y cultural de identidad.
- Instaurar un programa de acción para el manejo adecuado de basuras y residuos dentro y fuera de la plaza.
- Ampliar la oferta de la plaza con productos transformados que cuenten con un valor agregado orientado a la tendencia de vida sana

JUSTIFICACIÓN

La plaza de la perseverancia, más que una plazoleta de mercado es un recinto cultural y gastronómico muy importante para la ciudad de Bogotá, esta nació por la necesidad de abastecer de alimentos a los habitantes del barrio creado por los trabajadores de la cervecería Bavaria quienes tenían dificultades de desplazamiento y empezaron a quedarse en los sitios aledaños a su establecimiento de trabajo. De esta forma, en el año 1940 se inicia la construcción de esta, la cuarta plaza de mercado de la ciudad.

De acuerdo con el documento que se encuentra en el departamento de planeación de la alcaldía de Bogotá por parte de la cooperativa multiactiva de comerciantes de la plaza de la perseverancia- COMULCOOP y escrita por el sr Pedro Fino gerente de la misma se comunica que este predio se encuentra declarado INMUEBLE DE INTERES CULTURAL, CATEGORIA DE CONSERVACION CULTURAL, según el listado anexo al decreto 606 del 26 de julio de 2001 y conforme al artículo 307 del decreto 619 del 2000 tiene derecho a equipararse con el estrato 1 para el cobro de tarifas públicas, y según la clasificación de uso de suelo el decreto 619 de julio 28 de 2000 por el cual se adopta el plan de ordenamiento de Bogotá: el uso de la plaza de mercado constituye un USO DOTACIONAL de servicio urbano básico de abastecimiento de alimentos que no se enmarca dentro de un uso residencial.

Este proyecto propone fortalecer un icono del patrimonio cultural de la ciudad de Bogotá haciendo una instauración de la plaza de la perseverancia estimulando la apropiación de los habitantes del barrio mediante un rescate de identidad que motive a la valoración de su patrimonio histórico cultural.

Pregunta problema: ¿la pérdida de identidad y sentido de pertenencia por parte de los habitantes del barrio y trabajadores de la Plaza de la Perseverancia, está impidiendo el mejoramiento a la calidad de vida de los de estos y la renovación de patrimonio histórico cultural del sector?

MARCO TEÓRICO

En el desarrollo de este documento se han analizado los importantes conceptos que son relevantes , tales como: Smart City que según (Parysek, M 2016) Una ciudad inteligente es una planificación especial y una planificación de redes de transporte, para evitar el incremento de costes resultantes de la expansión territorial de las ciudades, estas tienen un componente físico muy importante, pero principalmente se enfatiza en una enorme red de conexiones encaminada a potencializar el consumo de recursos urbanos y a mejorar los aspectos negativos que se encuentren, siempre manteniendo el enfoque en la

sostenibilidad y que pueda suplir todas las necesidades que demanda el crecimiento poblacional.

El tema de las Smart City ha sido muy tratado en los últimos tiempos, ya que por medio de estas se quiere lograr que las ciudades se conviertan en un entorno acogedor y facilitador que mejore la calidad de vida de los habitantes, por eso no se pueden estudiar las ciudades sin mirar su entorno y quienes la habitan.

Como la Smart City busca suplir las necesidades de la población, en este proyecto se enfatizara en potencializar el área de la plaza de mercado que según (Russo, 2011) “las Plazas de Mercado son lugares destinados para la prestación de un servicio al público, con la misión de garantizar la oferta de productos básicos, principalmente de origen agropecuario, de consumo doméstico, garantizando condiciones de libre competencia para satisfacer las necesidades de todas y cada una de las familias que integran la comunidad en general”, estas ofrecen condiciones de calidad de forma ambiental, de seguridad, de economía, de cultura, dentro de un margen de identidad socio cultural propia del lugar. Es de vital importancia abordar un lugar de patrimonio cultural como lo es la plaza de la perseverancia ya que según (Ley 1185 de 2008). Un patrimonio cultural “está constituido por todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la lengua castellana, las lenguas y dialectos de las comunidades indígenas, negras y creoles, la tradición, el conocimiento ancestral, el paisaje cultural, las costumbres y los hábitos, así como los bienes materiales de naturaleza mueble e inmueble.

El concepto de patrimonio en este proyecto se basa en la recuperación de una identidad que según Tajfel (1981) es “aquella parte del auto concepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo o grupos sociales junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia” es pertenecer a un mismo grupo y pensar y sentir como nosotros siendo incluido por la comunidad encaminado al empoderamiento de actitudes y dominios frente a la comunidad.

Partiendo de los análisis realizados a nivel zonal, es clara la necesidad de generar una estrategia social y arquitectónica que logre arraigar a los habitantes con su municipio, con su historia pero sobre todo con su contexto, mostrando que la arquitectura moderna se puede adoptar sin tener que dejar a un lado el lenguaje y legado del municipio y así se pueda tener proyectos de usos mixtos, sostenibles, auto eficientes pero sobre todo con un patrón que evoque la historia del lugar al alcance de cualquier habitante. Cristopher Alexander (1977).

SMART CITY

Las Smart City (ciudades inteligentes) son el futuro de los países que le apuestan a los avances de la tecnología y que con ella quieren desarrollar ciudades y grandes sectores que tienen potencial o que simplemente se han opacado por distintas variables como la estratificación, la inequidad social y la exclusión. Las Smart City traen consigo un sinnúmero de aspectos positivos para la humanidad ya que genera calidad de vida, mejora la economía, atrae un público objetivo, turismo, mejora la imagen del país, ciudad o región y genera un crecimiento global sostenible. Así mismo, se debe tener en cuenta que las Smart City no son considerados proyectos de corto plazo sino de largo plazo y debe contar con una ideología y filosofía clara, abierta y que capture intereses.

El desarrollo de las comunidades debe ser constante y debe impactarlos positivamente debido a que con la evolución de la tecnología nacen nuevas necesidades y grandes inversionistas que están dispuestos a acaparar y monopolizar los sectores que están en crecimiento. Al ser una Smart City se investiga este tipo de efectos, se trata de cuidar la inversión de las comunidades generando rentabilidad y productividad. Al generar una ciudad inteligente se proporcionan mejoras en la calidad de vida y se busca una mejora constante en los impedimentos como las distancias, actividades económicas y atracciones turísticas. Por lo tanto, estos proyectos deben ser evaluados y diagnosticados desde la administración, la economía, la arquitectura, la ingeniería, el diseño y medioambientales ya que son multi-disciplinarias.

El foco y eje fundamental es el desarrollo sostenible, al desarrollo tecnológico, a la responsabilidad social, protección cultural y ambiental, al control de los recursos naturales, recreativos y seguridad. Así mismo, se enfoca en el desarrollo y crecimiento de los habitantes, ya que, sin cultura, sin entender el concepto y objetivo del proyecto no saldría adelante. Se requiere que haya capacitaciones constantes, evaluaciones y que los habitantes de las comunidades estén interesados en una mejora y cambio positivo del sector o ciudad.

CONCEPTO DE LAS 3RS: REDUCIR, REUTILIZAR Y RECICLAR.

Reducir: acciones para reducir la producción de objetos susceptibles de convertirse en residuos. Es la erre más importante ya que tiene el efecto más directo y amplio en la reducción de los daños al medio ambiente, y consiste en dos partes:

1. Comprar menos reduce el uso de energía, agua, materia prima (madera, metal, plástico, cartón, etc.) y químicos utilizados en la fabricación de los productos; disminuye las emisiones producidas en el transporte del producto, y también minimiza la contaminación producida por su desecho y desintegración.
2. Utilizar menos recursos y. Reutilizar: acciones que permiten el volver a usar un determinado producto para darle una segunda vida, con el mismo uso u otro diferente. Segunda erre más importante, igualmente debido a que también reduce impacto en el medio ambiente, indirectamente. Ésta se basa en reutilizar un objeto para darle una segunda vida útil. Todos los materiales o bienes pueden tener más de una vida útil, bien sea reparándolos para un mismo uso o con imaginación para un uso diferente.

Reciclar: proceso cuyo objetivo es convertir materiales (desechos) en nuevos productos para prevenir el desuso de materiales potencialmente útiles, reducir el consumo de nueva materia prima, reducir el uso de energía, reducir la contaminación del aire (a través de la incineración) y contaminación del agua (a través de los vertederos) por medio de la reducción de la necesidad de los

sistemas de desechos convencionales, así como también disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero en comparación con la producción de plásticos. El **reciclaje** es un componente clave en la reducción de desechos contemporáneos y es el tercer componente de las 3R (Reducir, Reutilizar, Reciclar).

Los materiales reciclables incluyen varios tipos de vidrio, papel, metal, plástico, telas y componentes electrónicos.

MERCHANDISING

El merchandising conjunto de técnicas basadas en sus principios del como ofrecer o presentar los productos al cliente. Independientemente como sea los puntos de venta o establecimiento es de vital importancia que la exposición de los artículos se base en razonamientos lógicos y estratégicos.

1.- Merchandising de presentación o visual (vitrinismo)

Este tipo de merchandising se basa en la presentación del producto al cliente o consumidor. Los productos con mayor margen suelen requerir este tipo de estrategias, llamando la atención sobre ellos mediante cartelería, posición en las estanterías, ambientación.

2.- Merchandising de seducción.

Podríamos decir que este tipo de merchandising es más sutil, o al menos, usando más la psicología; también ayuda a reflejar la imagen de marca. Se basa en que el consumidor se sienta cómodo y experimente una sensación positiva cuando está en el punto de venta.

3.- Merchandising estratégico

El objetivo es rentabilizar los productos, así como incrementar su rotación.

4.- Según el tipo de cliente

Dirigido al cliente oportunista: este cliente **compara** antes de comprar. No sólo precio, sino también ubicación, prestigio de marca, comodidad en la compra.

Dirigido al cliente comprador: este es el tipo de cliente que **planifica** su compra y la finaliza. Es un buen perfil para aplicar técnicas de compra compulsiva.

5.- Según la vida del producto

Merchandising de nacimiento: son las técnicas a usar ante la presentación de un nuevo producto: ofertas, promociones, degustaciones, muestras, stands informativos.

Merchandising de ataque: se basa en la búsqueda de nuevos clientes y en la fidelización de los ya existentes con técnicas como la creación de un club, promociones, descuentos.

(App) APLICACIONES MOVILES

En la actualidad todas las personas que tengan un Smartphone u otro tipo de aparato móvil, probablemente utilicen distintos programas o aplicaciones, para obtener indicciones de localización paso a paso, estar informado de las noticias de inmediato, hacer parte de algún juego, leer libros, tener datos del estado del tiempo y demás. Entre sus principales características las aplicaciones son muy fáciles de descargar e instalar, y en su gran mayoría son gratis.

Para poder entender un poco mas a profundidad la teoría de las aplicaciones móviles se tomará como base la información publicada por La Comisión de Comercio (FTC), esta agencia nacional de protección del consumidor. La FTC trabaja para prevenir las practicas comerciales fraudulentas, engañosas y desleales en el mercado.

Según La Comisión Federal de Comercio en un articulo publicado en septiembre del 2011 en su portal web define a las aplicaciones móvil como un programa que el usuario puede descargar y al que puede acceder directamente desde su teléfono o desde algún otro aparato móvil. Por otra parte, en ese mismo articulo explican lo que el usuario necesita para descargar y usar una aplicación, afirmando que el usuario necesita un Smartphone o algún otro aparato móvil con

acceso a internet. Además, aseguran que no todas las aplicaciones funcionan en todos los aparatos móviles. Dependen del sistema operativo otorgado por el fabricante, entre los sistemas operativos más comunes del mercado encontramos Android, Apple, Microsoft y BlackBerry. Cada uno de estos sistemas operativos cuenta con su propia tienda de aplicaciones que opera en línea. En estas tiendas de aplicaciones el usuario puede buscar, descargar e instalar las aplicaciones que prefiera. Para descargar aplicaciones que no sean gratis el usuario deberá suministrar el número de una tarjeta de crédito.

Continuando con lo anterior, en cuanto a la privacidad de las aplicaciones, FTC afirma en el mismo artículo que las aplicaciones móviles con el permiso del usuario pueden tener acceso a la lista de contactos del teléfono y del email, al registro de llamadas, a los datos transmitidos por internet, a la información de su calendario, a los datos de localización del aparato, al código de identificación exclusivo de su aparato y hasta a información que indica la manera en que usted usa la aplicación propiamente dicha. Sin embargo, algunas aplicaciones solamente pueden acceder a los datos necesarios para su funcionamiento, otras pueden acceder a datos que no se relacionan con el funcionamiento de la aplicación.

MARCO HISTORICO

Para hablar de la historia de esta importante plaza de mercado de la ciudad de Bogotá es importante reconocer el papel protagonista que tuvo la fábrica de cervecería del reconocido empresario Leo Siegfried Kopp. Bavaria a principios del siglo XX se levantó en un sector de San Diego, atrayendo trabajadores de clase obrera que principalmente eran originarios de los barrios las Cruces, Egipto, Belén y Santa Barbará quienes, por dificultades de transporte para realizar su desplazamiento a diario hacia su lugar de trabajo, comenzaron a habitar el sector aledaño a la fábrica, este hecho dio origen al emblemático y bullicioso barrio de “La Perseverancia”, un barrio obrero.

La construcción de este barrio fue lenta, la clase obrera proveniente de la planta de Bavaria se encargó de realizar la autoconstrucción de sus casas junto con la ayuda de Kopp, quien descontaba de los salarios de los trabajadores para la compra de los lotes, la privilegiada ubicación de este barrio al oriente de Bogotá y por la cercanía a sectores como el Buitrón, facilitó la consecución de adobe para la construcción. De esta manera se fueron levantando casas, en su mayoría las casas contaban con solo una planta y las dimensiones de los lotes estaba cerca los 4.30 metros de frente por 8 metros de fondo. Por otra parte, gracia a el área total del barrio de 10 fanegadas, por decisión municipal se le otorgó un espacio libre de 10.00 metros para poder construir una plaza, la plaza del trabajo fue inaugurada el 1 de mayo de 1914, como dato particular de este lugar se colocó la primera piedra del monumento al trabajo justo en el centro de esta plaza.

Con el desarrollo del barrio surgió la necesidad de alimentación, inicialmente se destinaron algunos lotes para construir algunas huertas para sembrar maíz, papa y hortalizas, mientras sus dueños conseguían dinero para construir. Para conseguir agua los habitantes tenían que surtirse en el chorro de Padilla o del Río arzobispo. Incluso esta situación conlleva a que se crearán dos pilas de agua, una en ubicada en la carrera séptima con 31 y otra en la iglesia. A pesar de todos estos esfuerzos por conseguir el alimento, continuaba la necesidad de los Bavariunos, y para solucionar esta problemática en el año 1932 se inicia la conformación de la Plaza de Mercado de la Perseverancia, la cuarta plaza de

mercado de la ciudad. La familia Vega le vendió el terreno a Leo Kopp en 10 mil pesos por la época de 1889, allí lentamente se fue formando una pequeña comunidad de campesinos provenientes de los pueblos aledaños que traían sus cultivos y animales con el fin de venderlos, de esta forma poco a poco fue creciendo esta antigua plaza de la ciudad.

Más o menos para el 8 de diciembre de 1940, se empezó la construcción como tal de la plaza de mercado, con una infraestructura que más tarde se convertiría en patrimonio cultural. Hoy por hoy esta plaza ha tenido algunas remodelaciones por motivos de un proceso de renovación de zonas turísticas de Bogotá, capacitando a los empleados del lugar.

A nivel urbanístico el cambio o evolución de la plaza de mercado la perseverancia no ha sido tan notorio ya que la mayoría de las manzanas aún siguen siendo iguales a las antiguas y no han sufrido una transformación, el perfil urbano es muy antiguo porque las calles son muy angostas y solo es un carril para un vehículo. En el sector se encuentran viviendas de un solo piso, construidas en ladrillo de arcilla y con teja de barro, lo que indica que éstas aun conservan las características antiguas de la época de surgimiento del barrio obrero, por otro lado, se puede observar que algunas de estas han sido modernizadas algunas como viviendas mixtas (casa de comercio) y de interés social.

A nivel urbanístico el cambio o evolución de la plaza de mercado la perseverancia no ha sido tan notorio ya que la mayoría de las manzanas aún siguen siendo iguales a las antiguas y no han sufrido una transformación, el perfil urbano es muy antiguo porque las calles son muy angostas y solo es un carril para un vehículo.

Algunas de las casas de los alrededores aún conservan su antiguo ya que se encuentran viviendas de un solo piso, construidas en ladrillo de arcilla y con teja de barro, estas son las características de las casas antiguas que surgieron cuando inicio la plaza, el día de hoy ya vemos en sus alrededores casas más actuales de dos y hasta 3 pisos, con una inclusión no solo de vivienda sino también de viviendas de uso mixto (vivienda y uso comercial), se encuentra

también una inclusión de viviendas de interés social y equipamientos para las distintas actividades de la comunidad que en su mayoría son personas de la tercera edad.

Podríamos decir que la presencia del barrio obrero fue tan solo de medio siglo, desde 1910 hasta 1960, su fin la presencia de la fuerza arrolladora de la urbanización clandestina.

La característica básica del barrio obrero fue su planeamiento, su ordenamiento urbanístico y su ensamblaje a la ciudad construida. Podríamos decir que había un trazado urbanístico culto, había un profesional detrás de su ordenamiento. Esta fue tal vez la primera práctica de urbanismo en la ciudad, previo a la presencia de Karl Brunner en Bogotá. La oficina de Obras Públicas preparó un plano al comienzo de la década del 30 al asesor, el señor Brunner; este plano contenía la ciudad construida y un significativo número de proyectos de urbanización que correspondían en una buena medida a los barrios que se desarrollaron posteriormente, y que es factible ausentes de infraestructura; de aquí hay que destacar; primero que había una práctica urbanística, segundo que había una capacidad de concertación entre la administración y los parceladores o urbanizadores; con esto se logró un área urbana articulada continua a pesar de las variantes de los trazados al interior los barrios; podríamos decir que hubo una complicidad entre parceladores y administración con un beneficio indudable para la ciudad.

BARRIO OBRERO VS INVASIÓN.

La propiedad privada de la tierra en esta primera fase expansiva de la ciudad jugó un papel determinante y fue la no existencia de invasiones y una ciudad ordenada, dentro de las condiciones de la ciudad relativamente pequeña cercana a los 300.000 habitantes y un control de las autoridades. Este factor de la propiedad privada en el período de los 70s jugó también un papel importante para el control de la administración en la medida en que en los casos de clandestinidad urbana, se podían identificar a los

propietarios, el cual debía rendir cuentas; de esta manera se hacía comparecer a estos dos actores (propietario y gestor) como responsables de los desarrollos, sin embargo aunque este tipo de barrios clandestinos evitó la invasión no se logró intervenir en el trazado urbanístico, práctica lograda con éxito en los barrios obreros de las décadas anteriores .

SECTOR Y BARRIOS.

En la década del 50, surgieron conceptos administrativos como el sector que corresponde a una unidad administrativa urbana compuesta por máximo 99 manzanas, unidades que fueron la base de la actual sectorización censal o sectores cartográficos utilizados a partir del censo de 1973. Sin embargo, el sector también se utilizó como unidad de planeación; la figura de institucional vandible proviene de esta época; hay ejemplos como las unidades de servicio de la calle 85 con carrera 15 o la de la calle 92 con carrera 15 y la de la calle 90 con carrera 11.

ESPACIO PUBLICO Y CUERPOS VERDES

Analizando la mancha urbana del barrio de la perseverancia, se puede notar una gran ausencia de cuerpos verdes en el sector, los existentes son muy pequeños y se encuentran en mal estado, muy cerca del barrio se encuentra el parque de la independencia, pero este ya se sale del perímetro de la perseverancia.

El Único y más importante es el Parque de la Perseverancia que se encuentra ubicado sobre la calle 32 con carrera 3ª Bis, en frente de la cancha de futbol y al lado de una plazoleta para usos mixtos donde se encuentra el monumento en honor a Jorge Eliecer Gaitán, este parque se encuentra en mal estado y con gran ausencia de mobiliario, Sobre la Carrera 5 encontramos un eje Ambiental que va desde la calle 33bis hasta la calle 26c que es todo el perímetro del barrio la perseverancia, no se

encuentra en buen estado y el espacio destinado a este eje es muy reducido, los andenes que lo rodean se encuentran con un pavimento deteriorado , ausencia de ciclo ruta , mobiliario urbano y contaminación.

Otro eje ambiental se encuentra rodeando la carrera 3bis , a diferencia de los anteriores este eje se encuentra en un mejor estado ya que no cumple función urbana, el acceso a este es solo por automóvil y se encuentra en la parte superior del barrio llegando a la transversal 1, este tiene un sendero muy angosto y el mobiliario urbano no está en un estado agradable a la vista de las personas que pasan a diario por esta calle y de los habitantes que lo rodean. concluyendo en este aspecto, al barrio de la perseverancia le hacen falta espacios destinados para el espacio público y más a la plaza de mercado que es el hito del barrio por los habitantes de este y por todos los turistas que visitan esta plaza a diario. Concluyendo en este aspecto, al barrio de la perseverancia le hacen falta espacios destinados para el espacio público y más a la plaza de mercado que es el hito del barrio por los habitantes de este y por todos los turistas que visitan esta plaza a diario.

Hacer una mejora del mobiliario público también sería una opción, hacer campañas de sensibilización a los habitantes sobre el medio ambiente y la importancia de este en nuestro entorno

MARCO REFERENCIAL

Para el desarrollo de la propuesta se tomaron distintas plazas de mercados como referentes entre estas están ejemplares nacionales e internacionales, entre la referente Nacionales están las siguientes:



Ilustración 1 Logo Plaza Paloquemao

La plaza de mercados de Paloquemao esta ubicada en la ciudad de Bogotá junto al centro comercial Calima, y la calle 19, una ubicación estratégica para el abastecimiento de la capital. Comerpal es la

organización que administra la Plaza de Mercado de Paloquemao de forma eficiente y eficaz, logrando la satisfacción de los comerciantes, clientes y visitantes, actuando mancomunadamente con un factor humano calificado y comprometido con el desarrollo, sostenimiento y crecimiento de los intereses gremiales, colectivos, comerciales y sociales, de los copropietarios, propósito de la corporación. Superando expectativas, garantizando beneficios y protegiendo el Ambiente.

En aspectos digitales esta plaza de mercado cuenta con una robusta pagina de internet, donde se puede encontrar diversa información sobre su historia, además esta construida con funciones muy amigables para el publico, que ofrece información sobre los distintos servicios de la plaza y toda la variedad de productos que se puede encontrar en esta plaza, adicionando información de horarios y un punto de contacto digital para acercarse a ser parte de la plaza o hacer preguntas de distintos intereses.



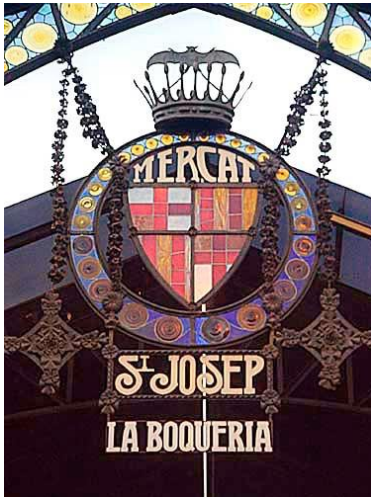
Fuente imagen: autores

Esta es una de las primeras plazas de mercados tradicionales de la ciudad de Bogotá que logro adaptar distintas estrategias de presentación de producto muy comunes en supermercados como el Éxito, Carulla o Jumbo. en esta plaza de mercado podemos encontrar exhibidores con luces que resaltan el producto. y puestos de comercio muy bien organizados. este tipo de vitrinismo que encontramos aquí rompe la presentación tradicional de las plazas de mercado colombianas.



En la zona de la **plaza España** se establecieron siete plazas para la venta de productos perecederos, las condiciones eran caóticas, las instalaciones inadecuadas, las calles eran invadidas por vendedores ambulantes de alimentos verdes, los andenes eran ocupados por comerciantes detallistas, el desaseo era impresionante y los ladrones andaban como Pedro por su casa. La preocupación motivó a que la Empresa de Ferrocarriles Nacionales construyera la Plaza de Paloquemao para alojar este mercado, bajo la dirección de los arquitectos Dicken Castro Duque y Jacques Mosseri se inició la creación del proyecto para la Plaza de Paloquemao.

Por otra parte, esta los referentes internacionales que visitamos en el taller internacional de julio del 2018, entre estos están los siguientes más destacados.



Fuente imagen: autores

El Mercado de la Boquería: se sospecha que su actual emplazamiento se sitúa donde se realizaba hace más de mil años el mercado ambulante de la ciudad en el que los ganaderos, campesinos y comerciantes de **Barcelona** y de las zonas colindantes se emplazaban para vender y comprar mercancías. Hasta 1217 no tenemos el primer registro documental de que, en el **Plaza de la Boquería**, se establecía el mercado de compra de carne. Como en

la edad medieval las ciudades solían organizarse en torno al **mercado**, vemos como esta ubicación sirvió para que las ramblas y la zona colindante cobraran importancia, sobre todo al trasladarse el peso y la vendimia a la zona de la Rambla y el peso de la paja, una medida de capital importancia en tiempos medievales, recuperó de nuevo su espacio en torno a la **Boquería**.



Fuente imagen: autores

Primeros documentos que confirman la presencia de mesas de venta de carne en el Llano de la Boqueria, en un contexto de mercados ambulantes situados en la Rambla. Estos mercados estaban formados por puestos temporales al aire libre, muchos de los cuales acogían a los payeses de los pueblos de los alrededores de Barcelona que vendían sus productos en la ciudad.

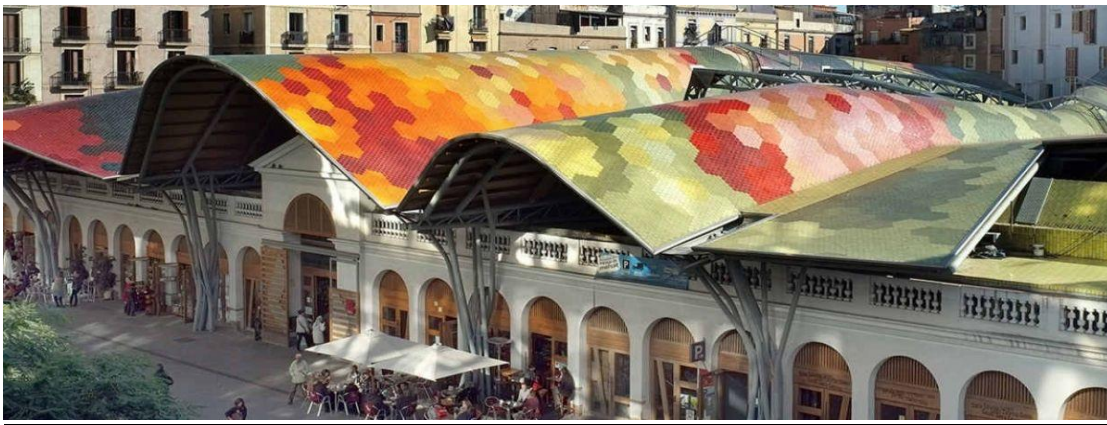
19 marzo 1840 – Colocación de la primera piedra del mercado, que se construiría según proyecto del arquitecto Josep Mas i Vila. De acuerdo con el proyecto de la plaza, el espacio central quedaba reservado para los puestos y la pescadería se

instalaba en un espacio separado, en la plaza de Sant Galdric. Los lugares de venta de pescado no se trasladaron al área central del mercado hasta 1911.

1869 – Pronto la plaza se quedó pequeña y se hizo necesaria una ampliación a los terrenos adyacentes, especialmente el solar ocupado por el antiguo convento de San Juan de Jerusalén, derribado en 1888 para dar lugar a la actual plaza de la Gardunya. Dos años más tarde, en 1871, se inauguró la iluminación por faroles de gas.

2015 –Inauguración de la fachada posterior, incluida en el proyecto de urbanización de la plaza de la Gardunya, que amplió en 1.000 m² la superficie del mercado. El espacio ganado se ha destinado a la construcción de nuevos puestos y las instalaciones y montacargas para la carga y descarga desde la zona logística.

Mercado la Ribera, la demolición de la fortaleza de la ciudadela abrió la posibilidad de dar nuevos usos al espacio que ocupaba la edificación militar, una parte del espacio el ayuntamiento lo utilizaría como pulmón para lo cual construiría parque de la ciudadela. Otra parte del entorno que estaba libre de edificaciones tomo la decisión de construir un mercado ya que el crecimiento de Barcelona, había congestionado la boquería que hacía las veces de mercado central, y era conveniente construir uno que resolviera el problema de masificación, por eso se decidió construir el mercado la ribera que en principio sería un mercado minorista.



Fuente: imagen google

En 1873 el consistorio aprobó el proyecto de construcción del mercado la ribera. Se contactó con Josep Fontseré el cual empezó la construcción del mercado un año después. Se inauguró en 1876, fue el primer gran edificio de arquitectura de hierro que se proyectó en Barcelona.

El mercado fue funcionando, aunque no tuvo aceptación que se pensó al principio. El crecimiento de Barcelona hizo necesario dotarla de un mercado central de fruta y verdura que aligerase al mercado de la Boquería. Inicialmente se planteó la posibilidad de construir un nuevo mercado, opción q fue descartada cuando se consideró que esta podía ser la oportunidad idónea para dotar al Born de la jerarquía que como mercado minorista.

En 1921 el Borne que es como se conoció al mercado de la ribera inicio una nueva etapa como mercado de minoristas de fruta y verdura. Tenía una buena ubicación, cerca del puerto y de las estaciones de Francia y del norte y un acceso fácil para el tráfico rodado y la carga y la descarga.

Los puestos minoristas que hasta entonces habían ocupado el mercado de ribera fueron reubicados en el mercado de Santa Caterina y la venta de pescado al por mayor de pescado.



Fuente imagen: autores

La Concepció: Hablar del origen y la historia del Mercado de la Concepció, nos lleva ineludiblemente a hablar del origen y la historia del barrio dónde se encuentra: el Eixample. Hasta principios del siglo XIX la ciudad de Barcelona se ubicaba, de manera más o menos suficiente, en las murallas que la delimitaban, pero con el inicio

de la industrialización, aquel espacio urbano quedó pequeño para poder albergar en él las nuevas fábricas y el crecimiento de la población que en aquella época tuvo lugar. El espacio existente más allá de las murallas, era considerado zona

militar y como tal, en él las edificaciones estaban prohibidas. Ello comportó que muchas fábricas y nuevas viviendas para los trabajadores, se instalaran en poblaciones vecinas, como Gràcia, Sants, Sant Martí, Sant Andreu, etc. La relación entre Barcelona y estas poblaciones eran muy intensas, como lo confirma la existencia de caminos y servicios regulares de transporte entre ellas, como el que unía la ciudad con Gracia y que tenía su salida en el Portal del Ángel. El actual Paseo de Gràcia (entonces camino viejo de Gràcia) era una vía muy t

ransitada y en aquella zona de árboles y campos, los barceloneses iban a pasear y a distraerse en sus ratos libres. En 1854 y en un corto período de gobierno progresista, se derribaron las murallas de la ciudad de Barcelona, cumpliéndose una ya vieja reivindicación que había acompañado muchas proclamas republicanas y liberales durante muchos años. Joan Pla (1843-1911) era abogado y vivía en el número 57 de la calle Girona, y era amo de una enorme fortuna, como lo demuestran las 26 casas que poseía en el Eixample, y en la “manzana” en que se ubicaría el Mercado de la Concepció. Pla cedió todos sus terrenos, motivo por el cual el Ayuntamiento le dedicó el pasaje que se situó en medio de las porciones resultantes de las construcciones que se hicieron. El proyecto del Mercado de la Concepció, que recibió este nombre por la iglesia vecina, fue encargado a Antoni Rovira y Trias, arquitecto que también había llevado a cabo el proyecto del mercado de Sant Antoni y que como hemos visto más arriba, fue el ganador del concurso que el Ayuntamiento de Barcelona había convocado para la redacción del proyecto del ensanchamiento de la ciudad. La obra, centrada en una estructura metálica hecha por la industria de Sant Andreu la Maquinista Terrestre y Marítima, fue inaugurada en 1888.

La historia del Mercado de las flores como teatro municipal se remonta al año 1983, cuando la entonces concejala de Cultura, Maria Aurèlia Capmany, y el que era el alcalde de Barcelona, Pasqual Maragall, impulsaron la creación de este espacio escénico de la ciudad ocupando el edificio novecentista del Palacio de la Agricultura, construido con motivo de la Exposición Internacional de 1929.



Fuente: imagen google

A partir del estreno de la obra *La tragedia de Carmen*, de Peter Brook, el Mercado inició lo que sería una imparable exhibición de espectáculos de creadores internacionales y, por descontado, de nuestra tierra. Brook descubrió en el antiguo almacén del Palacio de la Agricultura un espacio escénico idóneo para su obra y de esta forma consiguió contagiar su entusiasmo a los responsables culturales de la ciudad. A partir de ese momento, se iniciaron las obras de acondicionamiento del espacio y el Mercado de las Flores fue inaugurado oficialmente como teatro municipal el año 1985 con el estreno de *Majabhárata*, otra vez con Peter Brook como director.

En el año 1990, el Consistorio inició la ampliación del Mercado de les Flores incorporando una nueva sala, el Espacio B, contigua al edificio central del Mercado y que posteriormente se llamaría Sala Ovidi Montllor. Este espacio fue derruido con la construcción del edificio del Institut del Teatre, que creó una nueva sala dentro de sus instalaciones con el mismo nombre y que actualmente comparte la exhibición con el Mercado.

MARCO SOCIAL Y CULTURAL

Para realizar el diagnóstico social de la Plaza de la perseverancia de la ciudad de Bogotá se diseñó una entrevista que constaba de 8 preguntas diseñadas de una forma estructurada con las cuales se pudieran conocer las necesidades, problemáticas y puntos de vista las personas que trabajan allí, las que la visitan y las personas de los alrededores.

Lista de problemáticas sociales

PROBLEMÁTICA ENCONTRADA	INTENSIDAD DE AFECTACIÓN		
	ADECUADA	DEFICITARIA	MUY DEFICITARIA
1. Inseguridad			
2.Desventaja social			
3.Falta de igualdad			
4.Pérdida de identidad			
5.Miedo al cambio			

Nota: principales problemáticas evidenciadas en las entrevistas clasificándose según su necesidad en adecuada, deficitaria y muy deficitaria

Fuente: Rojas V, estudiante de la facultad de psicología.

Conclusiones del diagnostico

Inseguridad

En las entrevistas realizadas a los trabajadores de la plaza y a los habitantes de los alrededores se pudo concluir que el nivel de inseguridad es muy deficitario tanto dentro de plaza como fuera y esta es una de las posibles razones por las que se ha perdido la visita constante de turistas y residentes de la ciudad y pone en riesgo a los trabajadores que están allí todos los días.

Desventaja Social

Aquí se evidencia una situación deficitaria en la no aceptación social que hay en la plaza de mercado, donde sus trabajadores cuentan que allí se ve reflejada la discriminación racial, la cual imposibilita a un disfrute de los derechos sociales en general.

Igualdad

Los trabajadores cuentan que en este momento la plaza tiene una administración de baja calidad la cual no maneja igualdad de condiciones entre los empleados.

Identidad

La plaza de la perseverancia se ha caracterizado a lo largo del tiempo por ser un centro de recogimiento de cultura e historia, una costumbre es ir a este lugar a practicar juegos de mesa o a tardear en mesa redonda, pero esto ya es algo que solo practican las personas de la tercera edad ya que con el pasar de las generaciones se va perdiendo la identidad y el reconocimiento de nuestra propia historia

Miedo

Cuando llegaba a la pregunta número 4 de generar un posible cambio hubo una respuesta unificada y es un “NO, ASI ESTAMOS BIEN” lo que indica que estas personas aceptan sus condiciones y se conforman con lo que tienen por miedo a un cambio, por miedo a que esos cambios los dejen sin empleo o lleguen nuevos mercados a quitarles lo que tienen.

MARCO ECONOMICO

Las plazas de mercado en Bogotá son fuentes de alimentos orgánicos, gastronomía cadenas de restaurantes, supermercados, abarrotes, productos de aseo y un sin fin de productos de consumo masivo. Actualmente las plazas de mercado representan los países debido a las tradiciones, alimentos y frutos exóticos que se encuentran en estos lugares.

La plaza de mercado La Perseverancia está ubicada en la carrera 5ª # 30-30 UPZ de la Macarena localidad Santa Fe es la número 92, se encuentra en la zona noroccidental de la localidad, tiene un área de 55,84 ha y una población de 14.479 personas. Los barrios son Bosque Izquierdo, Germania, La Macarena, La Paz Centro y La Perseverancia.

Dentro de las modificaciones realizadas por la Cámara de Comercio y la Alcaldía Mayor de Bogotá se tuvo en cuenta la estructura de organización de la plaza atribuyéndole la marca y el sello propio y tradicional de cada establecimiento. Los locales están denominados y marcados con avisos y especificaciones de la actividad económica del establecimiento. (*Cositas ricas de doña María*, *Donde Gladis: Sabrosuras colombianas*, *Doña Aracely: El sabor del Cauca aquí y muchas especialidades*, *La esquina de Mary: El Buen Sabor del Pacífico*. Estos son algunos nombres de los locales que se encuentran dentro de la plaza de mercado La Perseverancia.)¹ La plaza cuenta desde entonces con un orden interno por local, área, mesas con parasoles y bici parqueaderos. El lugar cuenta con una obra de arte llamativa que muestra la cara de una mujer campesina con el fuego en el que cocinan los alimentos con una mazorca multicolor.

El crecimiento económico que se ha llevado a cabo en la plaza La Perseverancia se ha dado a la constante capacitación de las cocineras, las cuales han aprendido a realizar buenas presentaciones en los platos, han aprendido a cuidar las raíces

colombianas por medio de la preparación de platos típicos y conocimiento de su origen.

El atractivo de la plaza hace que el turismo crezca en este sector y que los extranjeros se interesen en conocer el patrimonio cultural por medio del arte, gastronomía y atención ya que los trabajadores de estas plazas son personas mayores de diferentes lugares del país que se sienten orgullosos de ser campesinos y de tener a su disposición productos que enriquecen con los sabores, texturas y colores.

Así mismo, al realizar diferentes actividades en un mismo lugar se origina un crecimiento positivo en la economía naranja ya que la venta de verduras, frutas exóticas llevan a que haya una preparación de los productos en el mismo lugar y a su vez que se preparen productos con ellas todo guiado hacia el shopper y consumidor final. En la cadena de valor los proveedores son una ficha clave ya que son quienes proveen a todos los establecimientos teniendo en cuenta que no todos se proveen directamente. Los dueños y administradores de los establecimientos de las plazas compran los productos en su mayoría a los campesinos que cosechan los productos y madrugan a entregar los productos a las plazas de la ciudad y empresas que ya tienen contratos grandes que venden masivamente las frutas y verduras a la plaza tienen condiciones diferentes tanto en descuentos comerciales como en días de entrega, pagos y descuentos financieros.

La competencia de las plazas de mercado en la ciudad de Bogotá no se da entre ellas mismas sino con las grandes superficies como lo son Grupo Éxito, Jumbo, Olímpica y Colsubsidio. Estos almacenes de cadena tienen un musculo financiero mucho mas amplio que las plazas de mercado y hace que la afluencia de clientes se pierda ya que ofrecen:

Diferentes opciones de pago como: Efectivo, tarjetas de crédito y bonos sodexo.

Además de todo esto tienen alianzas con empresas como Servientrega, Avianca y un sinnúmero de empresas que logran generar todo un paquete a los clientes a un alto costo, haciendo que se pierda la cultura y tradición. Afectando directamente a los

campesinos del país ya que estas empresas se llevan el tráfico de clientes, generan shows en los puntos de venta e incrementan cada vez el ticket de compra de los shopper al ofrecer un portafolio tan amplio.

Aun así, este tipo de entidades como lo es la Plaza de la Perseverancia lleva consigo una estructura única que realza el ambiente de tradición, fresco y de calidad sin tener que invertir en marca que a su favor genera experiencias sensoriales y experiencias únicas en los visitantes, clientes y proveedores.

MARCO TECNOLÓGICO

La plaza de la perseverancia cuenta con tecnología muy básica para la época en la que estamos, tan solo cuenta con un sistema de cámaras de seguridad económicas no superior a 12 cámaras de seguridad, distribuidas por las puertas principales de la plaza, dejando muchos puntos sin vigilancia digital. Por otra parte, los puestos comerciales no cuentan con sistemas de pago digital, ni con computadores para hacer recibos o facturas de compra. Los comerciantes realizan todas estas operaciones de forma manual. Además, el descargo de mercancía lo hacen sin maquinarias de apoyo, dejándole esta actividad a personas que exponen su salud física. En cuanto a la conexión digital, la plaza solo cuenta con un canal de comunicación tradicional por medio de llamadas telefónicas. Pero no cuentan ni con una página web general de la plaza ni mucho menos individual por comerciante, lo que los deja por fuera del comercio digital que está en auge por esta época.

Estos anteriores puntos son ejemplos de que la operación de la plaza de mercados de la perseverancia se realiza de manera rudimental, lo que puede estar abriendo un vacío competitivo ante las otras plazas de mercado de la ciudad.

Actualmente en el mercado se encuentra la facilidad de el acceso a los datafonos para realizar el cobro por medio de tarjetas de crédito y débito, esto es una tecnología antigua que ahora está al alcance de cualquier negocio.

Hoy en día todas las personas quieren estar conectadas a internet, interpretando este deseo como una necesidad, además de que la conexión a internet facilita la vida a los usuarios. hace de las actividades cotidianas mucho mas sencillas. junto a esto esta el desarrollo de aplicaciones móviles que se crean con el fin de hacer la vida mas fácil. en el entorno del comercio de las plazas podemos encontrar aplicaciones relacionadas como “Mercadoni” , “Rappi” y “Merqueo”. estas tres son aplicaciones que se dedican a los domicilios, facilitándole al usuario a hacer sus compras, sabiendo que en una ciudad como Bogotá donde prima la congestión y el caos hace que el tiempo sea un recurso con el que no se cuenta, y es aquí donde las aplicaciones funcionan como una solución tecnológica para este tipo de problemáticas del siglo XXI. Junto a las aplicaciones están los Websites, que funciona como esa ventana comercial en el internet, ya que hoy en día el consumidor del común de una ciudad antes de realizar cualquier tipo de compra consulta en internet donde lo puede comprar, el precio y distintas ofertas. esto provoca que, si el comerciante no paute en internet, quede por fuera de la competencia. Además, el desarrollo de websites y de aplicaciones móviles, es muy sencillo hoy en día, debido a que existente distintas formas de crear, desde otras aplicaciones como “WIX” que permiten crear de una forma fácil las app y websites que mas se adapten al modelo de negocio o incluso se puede contratar a una compañía que se encarga de todo el desarrollo del software por un precio muy accesible.

MARCO METODOLOGICO

Pregunta problema

¿La pérdida de identidad por parte de los habitantes del barrio y trabajadores de la Plaza de la Perseverancia, está impidiendo el mejoramiento a la calidad de vida de estos y la renovación de patrimonio histórico cultural del sector?

Tipo de investigación

Considerando la pregunta problema para este proyecto se utilizó un tipo de investigación exploratorio, descriptivo y interdisciplinar.

- **Exploratorio:** busca explorar las condiciones específicas de la población y el sector de la plaza de la perseverancia.
- **Descriptivo:** se hizo una descripción detallada de la población a estudiar en este caso la plaza de la perseverancia con el fin de identificar las posibles problemáticas.
- **Interdisciplinar:** este proyecto conto con la participación de distintas miradas profesionales para el desarrollo del diagnostico, entre las disciplinas que participaron están: arquitectura, psicología, ingeniería civil, administración de empresas e ingeniería de mercados.

Método

Se empleó un método cualitativo ya que se indagaron las características de la zona de la plaza de la perseverancia y sus alrededores desde varios aspectos: arquitectónico, de infraestructura, comercial e histórico socio cultural.

Metodología

Para esto se empleó un método de investigación IAP (investigación acción participación), este se basa en conocer la realidad que aborda la población de la plaza de la perseverancia con la participación activa de los mismos orientada a la transformación y el cambio social. Instrumentos

Para el estudio detallado de la población perteneciente a la plaza de la perseverancia y su entorno, se utilizó:

- Videos
- Fotografías
- Entrevistas
- Salidas de campo
- Talleres de diseño
- Taller conjunto de todas las disciplinas
- Observación directa

Procedimientos

1. Recolección previa de información histórico cultural de la plaza de la perseverancia.
2. Estudio de observación de la plaza de la perseverancia.
3. Asignación de roles y división de temas a trabajar.
4. Recolección de información por medio de entrevistas semi-estructuradas
5. Estudio detallado y recolección de datos en la plaza de forma interna y externa con el fin de identificar posibles problemáticas.
6. Lluvia de ideas de problemáticas analizadas desde las diferentes perspectivas profesionales.
7. Unificación de ideas y enfoque de problemática a trabajar.
8. Propuestas formales desde las distintas disciplinas unificadas en un mismo objetivo.
9. Visita de referentes en las ciudades de Barcelona y Paris
10. Modificación y ajustes de propuesta final posterior a la visita de referentes.

Beneficiarios directos

Habitantes y trabajadores de la plaza de la perseverancia.



Trabajadores mas antiguos de la plaza, Fuente imágenes: autores

Beneficiarios indirectos

Turistas y comerciantes nacionales e internacionales.



Visitantes de la plaza, Fuente imágenes: autores

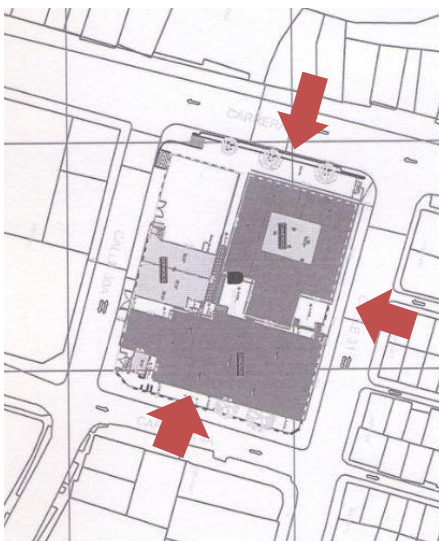
DIAGNOSTICO

CONSTRUCTIVO Y TECNOLÓGICO

Es importante tener en cuenta que esta plaza de mercado la perseverancia es un patrimonio cultural en el cual se tienen ciertas restricciones al momento de renovarla o ampliarla para su mejoramiento de accesibilidad sea dentro de ella o a las afueras de esta, en este caso implemento un diseño estructural ya que la plaza se encuentra en su gran mayoría deteriorada como son los muros y sus columnas es importante garantizar la seguridad de quienes habitan esta plaza en el modo laboral como los que la visitan que en este caso serían los turistas planteo una norma de diseño para así tener un mejoramiento aunque sea básico de esta misma y garantizar el bienestar de los que conozcan este patrimonio cultural se

DINÁMICAS DE MOVILIDAD Y ACCESOS

La plaza de la perseverancia ubicada en Carrera 5ª #30-30, el acceso a la entrada principal de esta plaza se obtiene por la carrera 5, ingresando a la estructura principal, el edificio patrimonial. A parte de la entrada principal encontramos otros tres accesos a la plaza en su parte posterior (por la carrera 4) y sus laterales en la (Cra 5 -30 y Cra 5-31)



El estado de las vías no es el mejor según el análisis y la visita hecha al lugar, la calle 31 hacia el oriente está en mal estado al igual que la calle 32, se encuentran vías donde solo puede acceder un solo vehículo ya que el perfil vial es demasiado corto, esto ocasiona que los vehículos no puedan pasar cuando hay carros debemos implementar unas vías con tecnologías con una propuesta de mejoramiento de tramo vial con materiales renovables y

duraderos de una buena calidad y restringir entradas para entrada de carga liviana es importante tener algunos cuidados ya que si tenemos en cuenta que una vía tecnológica con buenas vías de acceso a nuestra plaza de mercado a perseverancia nos va dar mejor movimiento a la hora de vender los productos y atraer proveedores, comidas u otros a estas vías tecnológicas le llamaríamos vías terciarias es fundamental generar vías de tecnología más en esta laza que es un patrimonio histórico cultural para así atraer más turismo y abarcar nuevos movimientos económicos y socioculturales durante esta región que es el barrio la perseverancia ubicada en la localidad de la capital de Colombia que es Bogotá, sería muy importante tener unas bases de material y conocimiento de ingeniería vial para así mejorar estas vías de acceso que tiene la plaza de mercado la perseverancia.

Continuando con el diagnostico, se realizo un análisis por medio de varias visitas a la plaza, donde se entrevisto a los visitantes de la plaza de mercados; turistas extranjeros, turistas nacionales, comerciantes, estudiantes, amas de casa, trabajadores del sector de la perseverancia y del barrio La Merced. Además, se entrevistaron trabajadores internos de la plaza nuevos y antiguos, como Doña Maria y Don José quienes llevan mas de 60 años trabajando en la plaza de mercados de la perseverancia para tener un panorama claro de como ha sido el desarrollo de la plaza de mercados, y que factores pueden ser las fortalezas principales o las debilidades. Por otra parte, se entrevistaron otros funcionarios de plaza como lo son los guardias de seguridad, para obtener una visión de la seguridad que acoge el sector y a la plaza. Además, para tener una vista general del orden administrativo que se lleva en la plaza se entrevisto a la administradora de la plaza, cargo establecido por el distrito de Bogotá con el fin de organizar y mantener en buen estado la plaza de mercado. Esta entrevista se hizo con el fin de determinar que posibles cambios se pueden llegar a proponer con el trabajo directo de la administración de la plaza.

En el siguiente cuadro se explican los resultados de diagnostico enmarcado entre los aspectos positivos y negativos que tiene la plaza de mercados de la

perseverancia dentro de los objetivos del XXVI taller Internacional interdisciplinario
Smart City desarrollo y paisaje en la ciudad global



Tabla de aspectos positivos vs negativos, Fuente: Autores

Nota: Las problemáticas más significativas son la sectorización de productos y la comunicación.

ANALISIS DE 4P

A pesar de los constantes adelantos de la actualidad, siempre es recomendable volver a los orígenes o las raíces de las disciplinas para entenderlas mejor y conseguir un análisis más profundo.

En el caso particular de la Plaza de Mercados de la Perseverancia se debe identificar cada uno de los componentes que articula la estrategia de mercados propuesta por la administración distrital, administración de la plaza y cada uno de los gerentes de los puntos comerciales ubicados en la plaza. El primer componente a evaluar es el Producto que se define como la oferta que existe en la plaza sea física o intangible, como podría ser un servicio. el segundo componente a estudiar es la Plaza entendiéndose este como el canal que permite el intercambio de la oferta. En tercer lugar, encontramos la Promoción, elemento importante que juega el papel de comunicar la propuesta de valor de la plaza de la perseverancia. Y por último, pero menos importante el Precio que se definiría como el valor que se establece para poder hacer el intercambio.

Con lo anterior podemos dar inicio al análisis 4P de la plaza de mercados la perseverancia o como comúnmente se le llama “La Perse”, este análisis de 4P se desarrolla desde la perspectiva como investigadores de mercados, por medio de una inmersión directa en dos oportunidades los días miércoles, 13 de junio del 2018 y el viernes, 15 de junio del 2018.

Producto

La plaza de la perseverancia contiene una amplia oferta de productos, entre ellos podemos encontrar todos los derivados de plantas ornamentales que se dan en la ciudad de Bogotá y sus alrededores con las mismas condiciones climáticas. La plaza le brinda un pequeño espacio a esta categoría de producto donde los ciudadanos pueden encontrar plantas como el caballero de la noche, planta ornamental de marihuana, pinos, flores como pensamientos, y entre otras. Por otra parte, la plaza también tiene un espacio dedicado al mercado tradicional de plaza, este se compone por frutas, verduras y hortalizas. También, podemos encontrar en la plaza de la Perse una oferta pequeña de productos cárnicos. De la mano con

toda esta oferta de materia prima también encontramos un espacio reservado para la gastronomía, desde fruterías hasta restaurantes con muestras de alta cocina que buscan crear una oferta en la diversidad de platos de cada región de Colombia. Esta oferta gastronómica se compone por distintos menús, donde se puede evidenciar que de manera interna en la plaza se busca una cooperación por parte de los gerentes de cada punto de comida. Y si vamos más al detalle, encontramos que cada punto de comida tiene dos tipos de oferta diferente, un plato del día con distintas opciones, y un plato más “especial” como los cocineros lo denomina, donde se encuentran variaciones en el precio y en la misma composición del plato.

Es importante destacar parámetros de higiene y salubridad que se encuentran en la plaza, porque estos parámetros son los que garantizan la calidad del producto ofrecido por los Perseverantes que trabajan en la plaza de mercado, la Perse no solo es conocida como una plaza de mercados histórica, también tiene un reconocimiento importante en la gastronomía. Razón por la cual sus Productos gastronómicos son unos de los más valiosos en cuanto a sabor, cantidad, calidad, presentación y precio.

Plaza

Los canales de distribución en “la Perse” se enfocan principalmente a la distribución directa, donde el consumidor final debe dirigirse a la plaza para realizar la compra de su interés. En este tipo de canal se puede destacar que para muchos clientes el hecho de ir a la plaza de mercados es todo un “ritual” o un “paseo” como lo indico la señora Cecilia en una de las entrevistas que se realizaron. La interacción directa entre los comerciantes y los consumidores genera una propuesta de valor en la comercialización, ya que en muchos de los casos los clientes que concurren la plaza lo hacen con frecuencias mayores a dos veces por semana, permitiendo crear una relación muy cercana entre consumidores y comerciantes.

Pese que el canal de distribución directa es el que predomina en la plaza, también existen otro canal de alta importancia que es la entrega a domicilios cercanos a la plaza, caracterizada por su pago contra entrega y de entrega inmediata por lo menos durante el mismo día, este canal de distribución se ha ido adaptando a las actuales tecnologías, un ejemplo de este es Mercadoni, una plataforma móvil que también cuenta con una página web en la cual podemos encontrar soluciones para esas actividades que necesitamos hacer pero no contamos con el tiempo para hacerlas, así como lo menciona el portal de Portafolio en su artículo de “Mercado a domicilio”, donde clasifica a Bogotá como una ciudad poco amigable con la tarea de hacer mercado. Mercadoni aprovecha esta debilidad de la ciudad para generar una oportunidad de negocio donde le lleva el mercado de la plaza a la casa del consumidor, pese que este no es un canal propio de la plaza es importante mencionar su participación en la propuesta de valor de la plaza de la perseverancia ya que es un ejemplo de cómo la tecnología transforma las prácticas tradicionales de hacer domicilios en un modelo más eficiente y de mayor alcance.

Promoción

La plaza de la Perseverancia desde la administración no realiza ningún tipo de promoción, sin embargo el IPES (Instituto Para La Economía Social) quien actúa como entidad distrital que representa las plazas de mercado en Bogotá, cuenta con un espacio en su portal web gubernamental para dar a conocer un poco de esta plaza, además crea algunas iniciativas como los son los festivales gastronómicos de la plaza de la perseverancia, donde se busca resaltar algún tipo de comida en especial y con ayuda del distrito le realizan una breve divulgación con el fin de atraer a los ciudadanos y turistas extranjeros.

Por parte de cada uno de los dueños de la plaza encontramos que cuentan con distintas estrategias de promoción, como lo son estrategias de fidelización, donde premian a los clientes recurrentes con un almuerzo por cada 10 almuerzos que compren en el mes. También, cuentan con descuentos en saldos, como la mayor

parte de sus productos son perecederos, los comerciantes de la plaza al finalizar el día venden los saldos de sus mercancías a un menor costo con el fin de evitar la pérdida de las mismas. En los mercados de frutas y verduras encontramos promociones de mallas. Estas constan una malla que contiene 6 o 12 unidades de un producto en particular, pero están mezcladas entre productos maduros y verdes.

En cuanto a la comunicación el punto más fuerte que tiene cada punto de comercio dentro de esta plaza son las relaciones públicas que se tienen entre vendedor y consumidor, donde surgen relaciones muy cercanas entre ambas partes. Es este tal vez el valor primordial que tiene la plaza, claramente junto a este hay otras prácticas que les ayuda a generar ese impacto en el mercado, algunas de esas estrategias son la comunicación por medio de WhatsApp, donde realizan Remarketing a las personas que anteriormente les pidieron un domicilio, ofreciéndoles diariamente el menú del día por medio de un mensaje instantáneo, una estrategia que no les cuesta mucho pero que si impacta notoriamente en la venta. Por otra parte, los puntos de venta de la zona de gastronomía de la plaza todos cuentan con una identidad en cuanto a su letrero. Donde marcan su lugar de trabajo con el nombre del negocio, el tipo de comida o región a la que representan gastronómicamente, e información de contacto para realizar los domicilios. También, cuentan con unos tableros de tiza que les permite diariamente actualizar su menú, prácticamente estos tableros cumplen la función inmediata de un catálogo de ventas, aunque para el caso de un cliente extranjero que no habla español, este método de información se puede quedar corto al no tener imágenes ni contar con un segundo idioma como el inglés en la descripción del producto.

Precio

En general la plaza de mercados de la Perseverancia cuenta con precios muy accesibles, teniendo en cuenta el sector en el que se ubica justo en medio del barrio de la Perseverancia y de la Macarena, la perseverancia un barrio

históricamente obrero de estrato bajo, y la Macarena un barrio bohemio con una oferta gastronómica cachetuda y de precios altos.

La Perse ofrece frutas y verduras de muy buena calidad, frescos y económicos a comparación de almacenes de cadena como el Éxito, Carulla, Jumbo o cualquier Fruver de barrio. Debido a que se suministran directamente de la plaza de Corabastos. En cuanto al sector de plantas que ofrece la plaza, los clientes perciben que los precios son un poco más costosos que plazas como la de Palo Quemado, donde encuentran las mismas plantas a un precio mucho menor.

Los distintos puntos de comidas de la plaza cuentan con platos desde 7.000 pesos hasta 20.000 pesos, un precio muy exequible para las personas que habitan el sector, y muy llamativo para segmentos del mercado como lo son estudiantes del sector.

En el mercado de frutas y verduras existe una costumbre que se conoce como “Fiar” donde el comerciante deja que el cliente regular lleve la mercancía pagando un 80% 90% más o menos del total, con el compromiso verbal o de palabra de que va a pagar ese saldo en su próxima visita a la plaza, un estrategia que permite afianzar la relación entre vendedor y cliente, pero que genera un riesgo para el vendedor al tener que asumir las perdidas si la persona no cumple con su palabra. Esto se conoce como prácticas comerciales muy artesanales que no se evidencia en almacenes de grandes superficies, esto es muy valorado por parte del cliente regular.

Por otra parte, es importante destacar la estrategia de precio de más por lo mismo, donde los vendedores les regalan una pequeña muestra de su producto a un cliente, práctica que la reconocen en el mercado como la “Ñapa”. Que se interpreta como un incentivo para que el cliente quede satisfecho y genere intenciones para volver a comprar en ese lugar.

Como conclusión general de este análisis de 4P se puede destacar que la propuesta de valor por parte de los comerciantes de la plaza esta principalmente en el servicio al cliente, donde tratan al cliente como si fuera un amigo o un integrante más de la plaza, demostrándoles confianza en el momento de fiarles un

producto, o intentando cortejarlos por medio de pequeños incentivos como pueden ser una manzana o un durazno. Son estas prácticas junto con una relación directa las que afianzan la relación entre cliente y vendedor. Sin embargo, no se puede dejar a un lado el importante papel que juega el precio económico y la calidad de los productos ofertados, ya que son estos los pilares que garantizan en esencia la compra en el mercado.

Para finalizar es importante indicar que en el actual mix de mercadeo de la plaza, la promoción se encuentra un poco inexplorada, ya que a pesar de que existen algunas estrategias de promoción hace falta profundización en este campo.

Vivienda

El tipo de vivienda que se maneja en la plaza y barrio de la perseverancia es de carácter antiguo que mantiene sus características coloniales, las cuales son con un solo piso de altura, cubiertas a dos aguas, las cuales están cubiertas en tejas de barro.

Identidad

La identidad se refleja como el patrimonio intangible que posee la plaza de la perseverancia el cual se compone de toda la parte histórica y el intercambio cultural que allí se evidencia, como sus calles y casas patrimoniales tradicionales, encuentros de ocio, festival de la chicha, esto se puede ver como una oportunidad ya que es un atractivo para el turista conocer estos sitios ancestrales y tradicionales de la ciudad el cual les ofrece experiencias y vivencias diferentes y un deleite gastronómico único.

Como resultado de la metodología desarrollada para este proyecto se realizó la siguiente tabla que contiene el análisis DOFA con el objetivo de crear estrategias que apunten a los objetivos de este trabajo, como soporte de la matriz DOFA están las fichas realizadas durante todo el taller, las fichas fueron diseñadas por un grupo de docentes de la facultad de arquitectura con el fin de levantar

informacion de cada una de las visitas a la plaza de mercado y a los referentes de interes a este proyecto. Estas fichas se pueden encontrar dentro de los anexos.

Matriz DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Patrimonio histórico y cultural • Oferta gastronómica diversa • Precios asequibles • Apoyo entre los comerciantes • Buena atención al consumidor • Abastecimiento productos frescos • Personal capacitado por el SENA • Los comerciantes jóvenes de la plaza tienen iniciativas para generar cambios positivos	• La plaza esta conectada con un sector turístico. • Los barrios aledaños son residenciales por lo tanto son clientes potenciales • El barrio vecino a la plaza, la macarena tiene una amplia oferta gastronómica, por su cercanía la plaza es su centro de abastecimiento principal. • Bogotá recibe el 46.8% de los turistas que llegan a Colombia
DEBILIDADES (por nivel de importancia)	AMENAZAS
• Pérdida de identidad • Inseguridad en el sector • Miedo al cambio • Carece de accesos para personas con discapacidad • Deficiencias en las gestiones administrativas • Salarios bajos • Equipamiento viejo • Incapacidad para identificar errores • Falta de motivación de los recursos humanos • Producto o servicio sin características diferenciadoras (sectorización) • Carencia en la comunicación y promoción de la plaza de mercados • 17. No cuenta con varios métodos de pago	• Conflictos gremiales • Subdivisión por ubicación dentro del mismo bloque • Regulación desfavorable • Cambios en la legislación • Aumento de precio de insumos • Segmento del mercado contraído • Competencia consolidada en el mercado • Poca capacidad de acceso a créditos

Fuente: Autores.

ANALISIS DOFA

Partiendo de la matriz, se plantean las siguientes estrategias con el fin de alcanzar los objetivos establecidos en este proyecto.

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
• Fidelización y posicionamiento • Valor agregado por medio de la atención al cliente. • Merchandising enfocado a destacar las fortalezas de la plaza • Desarrollo de productos transformados que tienen como materia prima frutas y vegetales. • Logística y distribución del producto a los distintos clientes potenciales que rodean a la plaza	• Desarrollo de talleres con el objetivo de capacitar los comerciantes en gestión y administración • Buscar convenios bancarios para facilitar la forma de pago de los clientes • Creación de fondos internos con el propósito de que los comerciantes ahorren y obsedan a créditos con bajos intereses. • Capacitaciones sobre higiene exposición y rotación de productos.
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
• Consolidar un grupo directivo en una sola fuerza comercial, donde se busque las mejores decisiones con beneficios múltiples a todos los comerciantes ser escuchados y valorados frente a la administración entidades públicas que los legislan.	• Implementar procesos que permitan reducción en costo operativo como las compras directas con los productores agrícolas así acabar con los intermediarios y tener un precio más estable por medio de contratos, lo cual garantizaría mejor calidad y frescura en estos productos • Proponer una reducción económica o plan restructuración en el comodato de acuerdo al estado de cada local.

Fuente: Autores

CONCLUSION ANALISIS – DIAGNOSTICO

Teniendo en cuenta el análisis de posibles estrategias se nota un problema de comunicación y de unión tanto interna como externa, internamente se entiende que está relacionado con el comerciante a pesar de que la colaboración se encuentra fuerte y se apoyan es necesario reorganizar un comité legalmente para poder garantizar una buena participación y pronta solución ante los ojos del distrito que en este caso administra y regula.

De esta manera no solo será un comerciante el beneficiario de cambios para el mejoramiento y la innovación si no toda la plaza en general ya que si se muestra unión y emprendimiento se completa una comunicación con mayor sentido, coherencia y objetividad lo cual permitirá al distrito parte externa tomar y gestionar medidas más efectivas e inmediatas.

Partiendo de esta organización comercial se podrá mejorar en gran proporción todas las debilidades y destacar esta plaza de mercados como la mejor entre las 5 plazas patrimoniales que existen en Bogotá.

ENTREVISTAS EN LA PLAZA DE MERCADOS

Al realizar la inversión en la plaza de mercados se realizaron unas entrevistas semi estructuradas a distintas personas que estaban en el sector con el fin de desarrollar perfiles de consumidor, para estas entrevistas semi estructuradas se utilizó el siguiente formato de entrevista, y se le agregaron preguntas de conveniencia el día de la entrevista para lograr tener una mejor percepción del perfil del consumidor.

Formato de entrevista semi estructurada:

Preguntas para población interna de la plaza

Perfil

Cuál es su lugar de origen?

cuanto tiempo tiene usted trabajando en la plaza?

En que rango de edad está usted?

a) 20 – 30 b) 30 – 50 c) más de 50 años

Genero

a) Masculino b) femenino

qué nivel educativo tiene?

Preguntas relacionadas con el negocio

Cuántos clientes atiende en promedio al día?

Cuál es el día con mayor visitas?

Cuál es el día con mayor ventas?

Existe alguna fecha especial en la plaza?

Cuentan con actividades promocionales?

Que productos o servicios podemos encontrar en la plaza?

Qué tipo de clientes frecuentan la plaza? (genero, edad, nacionalidad, estrato)

Que pasa con la mercancía perecedera que no venden?

Preguntas de Opinión

Que es lo que más le gusta de trabajar en la plaza?

Que le gustaría cambiar de la plaza?

Le gustaría que la plaza de mercados de la perseverancia tuviera un mayor reconocimiento como sitio turístico de Bogotá?

Preguntas para población externa de la plaza

Perfil

De donde es usted?, vive en la ciudad de Bogotá?

En que rango de edad está usted?

a) 20 – 30 b) 30 – 50 c) más de 50 años

Genero

a) Masculino b) femenino

qué nivel educativo tiene?

Preguntas relacionadas con el negocio

cuál es su principal motivo por el cual visita la plaza el día de hoy?

Que tan frecuente visita esta plaza de mercado?

Si es turista:

Como se enteró de este lugar?

Fue fácil llegar a la plaza de mercado o tuvo algún inconveniente?

Que le llamo la atención para visitarlo?

La plaza de mercado cumplió con sus expectativas?

Que le gustaría mejorar o encontrar en esta plaza de mercado?

De 1 a 5 siendo 5 la mejor calificación, como califica esta plaza de mercados de la perseverancia. (estructura, diseño, atención al cliente, precios, calidad, higiene, productos o servicios)

Si es cliente:

Hace cuánto tiempo hace compras en esta plaza?

De qué lugar de la ciudad viene a hacer mercado?

Cuál es la razón principal de su visita a esta plaza?

Que tan frecuente visita esta plaza?

En promedio cuánto dinero gasta en su visita en la plaza?

En promedio cuanto tiempo gasta en la plaza?

Por qué prefiere esta plaza de mercado?

Que le gustaría mejorar o encontrar en esta plaza de mercado?

De 1 a 5 siendo 5 la mejor calificación, como califica esta plaza de mercados de la perseverancia. (Estructura, diseño, atención al cliente, precios, calidad, higiene, productos o servicios)

FORMATO DESARROLLADO EN AUDIO

EVIDENCIAS

Comerciantes : Frutería las costañas

Café y restaurante donde el primo

Restaurante carnes a la parrilla (entrevista rechazada)

Consumidor o cliente : señora Cecilia

Señor Juan

Personas especiales que hacen parte del patrimonio de la plaza:

Señora María

Frank- La franela

HALLAZGOS DE LAS ENTREVISTAS SEMI ESTRUCTURADAS

Perfil # 1



Cliente frecuente

Sr Juan Felipe Torres
Bogotano, entre un rango
de edad de 20-30 años
Nivel Educativo-tecnico
Residente del barrio san
cristobal

Persepcion del clinte:

*"Esta plaza es patrimonio
historico de Bogota, no es venir
solo a desayunar, si no
reconocer como estudiante o
cliente el valor de este espacio
por varias razones: Economia,
Diversidad de sabores y la
historia que se enmarca en este
territorio "*

Reflexion:

Desde la Ingenieria de mercados
podemos evidenciar en este perfil un
cliente que reconoce y esta seguro de
la toma de decion en su compra tiene
claro que quiere comprar y por que a
este tipo de cliente no le interesa
desplazarse para conseguir ese
disfrute que le trasmite la
gastronomia y este patrimonio
historico es un claro ejemplo de un
cliente fidelizado.

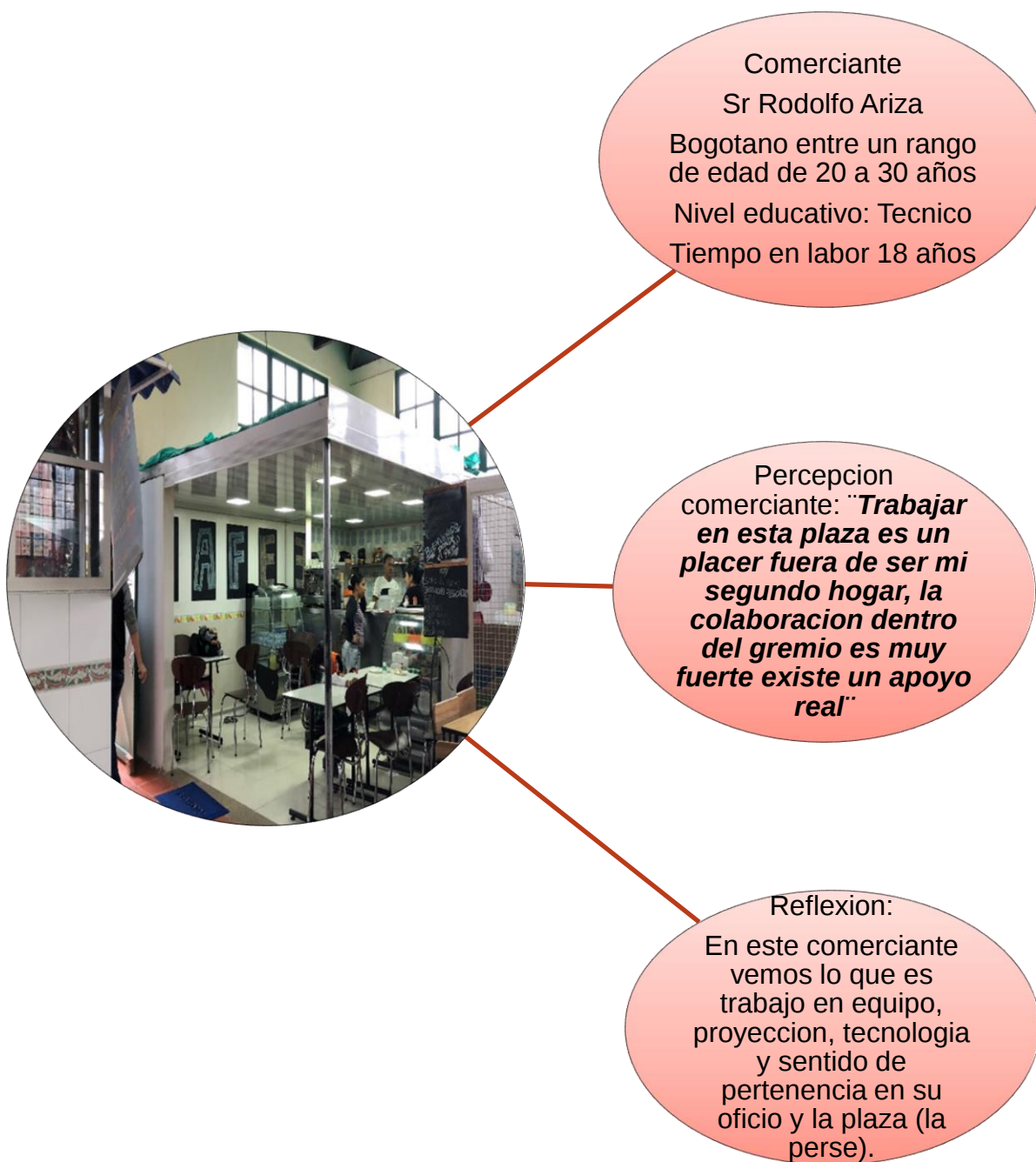
Fuente: Autores

Perfil # 2



Fuente: Autores

Perfil # 3

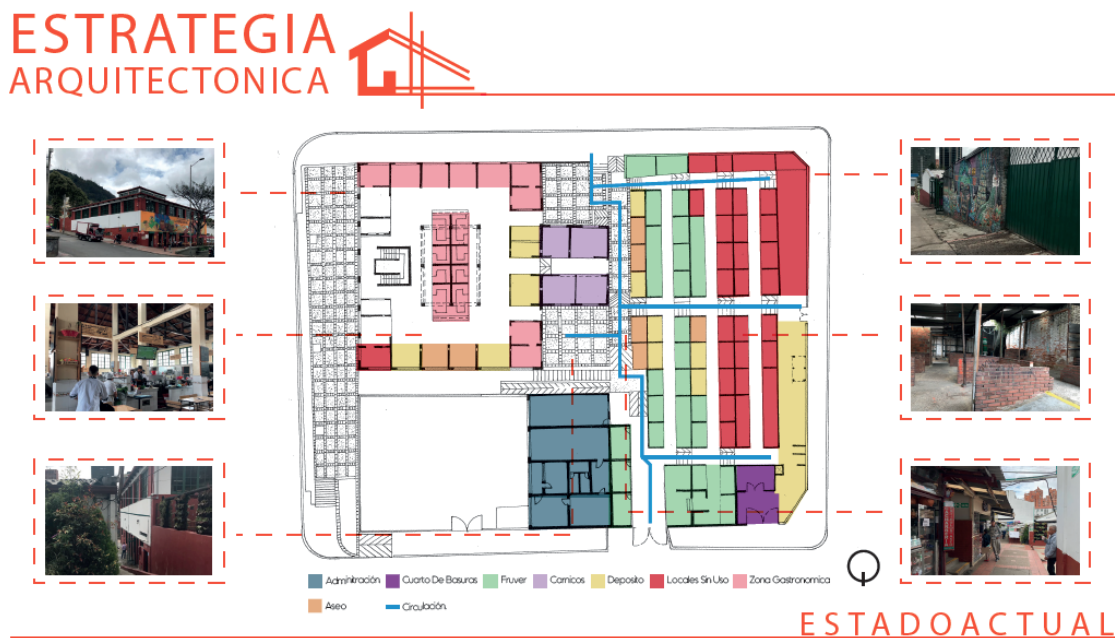


Fuente: Autores

CAPITULO CENTRAL - PROPUESTA

La propuesta general de este proyecto se creó utilizando 4 estrategias para poder alcanzar los objetivos, estas estrategias son: **Estrategia Arquitectónica**, **Estrategia de Merchandising**, **Estrategia de Marketing Digital** y por último la **Estrategia de Mercados Transformados**. Estas estrategias se integran con un **Programa de Basuras** para la plaza de mercados, donde se especifica cómo debe ser el tratamiento de todos los residuos que tiene la plaza.

ESTRATEGIA ARQUITECTONICA



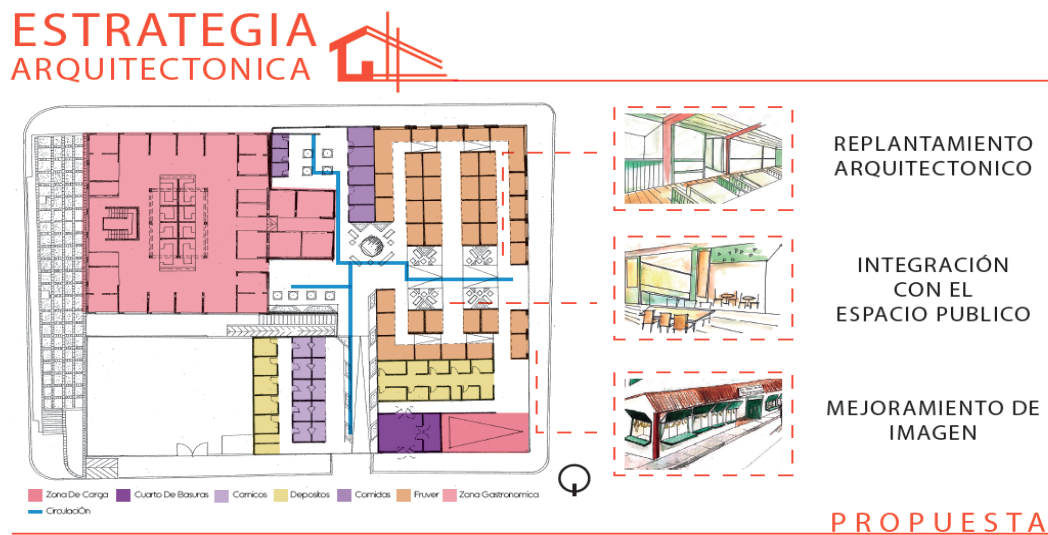
Estado actual de la plaza de mercado, Fuente plano: Autores

Conformación de patio

La propuesta arquitectónica para la plaza de la perseverancia fue creada bajo la teoría de la arquitectura del patio de Antón Capitel porque lo que se busca es resaltar el elemento principal de la estructura en organización espacial como eje estructurante, en cuanto el aspecto visual y de permanecía, las relaciones interiores y exteriores generando recorridos que comunican el punto central con lo colindante. Los patios centrales brindan servicios de luz y de accesos, Antón

Capitel en su libre reconoce que son normas que deben conservarse y ser capaces de extenderse en grandes en grandes formaciones conjuntos con patios múltiples.

El diseño propuesto de la plaza de la perseverancia se vincula con la teoría de Antón Capitel, esta está desarrollada por la conformación de dos patios existentes y uno que se diseña para estructurar vincular la zona gastronómica con el área de fruver empatando la propuesta con un mismo diseño republicano como el de la estructura patrimonial obteniendo una misma unidad de imagen y conservando los parámetros del diseño de la época que es mediante el patio.



Diseño Propuesto, Fuente plano: Autores

La distribución de los espacios comerciales se plantea con un orden lógico donde se separa la zona de restaurantes de la zona comercial de frutas, carnes y verduras. Además, se dejan espacios separados para los negocios de implementos de aseo con el fin de evitar la contaminación de los alimentos. Con las reubicaciones de espacios se genera un gran patio que permite la inclusión de los habitantes del barrio, invitándolos a estar en la plaza y compartir con su comunidad como era costumbre en los inicios de la plaza. Además, gracias a los equipamientos digitales que se explican en la estrategia de marketing digital, permite que las personas estén conectadas a internet desde el centro de la plaza.

La distribución del espacio en el patio trasero de la plaza permite aprovechar el espacio de una mejor forma, dándole prioridad al recorrido del visitante para que se pueda integrar con la plaza y así tener una mejor experiencia de compra por medio de una composición basada en el orden y el aseo.

ESTRATEGIA DE MERCHANDISING

De acuerdo con el diagnostico encontrado en la plaza la perseverancia es necesario hacer mejoras principalmente en lo que corresponde al área de merchandising y sistemas de exhibición con el propósito de generar mayor tráfico para turistas y residentes de Bogotá.

Por otra parte busca mejorar la rentabilidad de los espacio para cada uno de los productores y comerciantes con la idea de obtener un crecimiento potencial, de esta manera la aplicación de un buen merchandising es de vital importancia partiendo del concepto visual “todo entra por los ojos” el merchandising experimentado en nuestros referentes internacionales de las Smart cites parte de la innovación constante para generar experiencias únicas en todo tipo de cliente obteniendo claramente impacto través de formas, colores, olores, combinaciones en toda la colocación, iluminación y exhibición de cada uno de los productos, pesimamente esa interrelación es la que deseamos aplicar a la plaza la perseverancia precisamente entre espacios, mobiliarios, iluminación, mayor oferta en productos empacados al vacío, productos listos para su consumo, productos nutraceutricos y funcionales con una comunicación clara en precios y beneficios propios de cada producto además destacar el punto de venta proyectiva en diferenciación, exclusivismo, creativo y lo más importante que genere experiencia y calidad de vida.

De esta manera generaremos recordación y posicionamiento del mercado de la plaza la perseverancia “La Perse” como el inicio de una gran marca, rescatando su historia patrimonial, su biodiversidad, cultura y buena atención.

Target o Cliente Objetivo

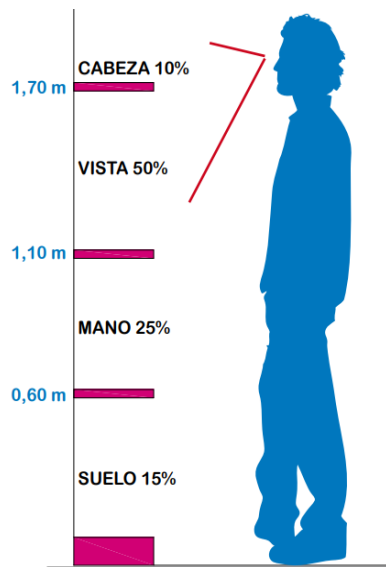
Toda la población turística nacional, extranjera y residentes que les apasione el turismo, la gastronomía, la cultura, lo histórico patrimonial que trasmite este tipo de espacio comercial con una buena atención y precios generalmente asequibles. Para dar inicio a nuestro procedimiento es necesario tener en cuenta que la línea comercial con más participación en conectividad y ventas de la Perse es la gastronomía por eso la denominamos como

Gancho Estratégico

Plazoleta de comidas identificada desde la ingeniería de mercados como el gancho para incrementar el flujo de visitantes a los demás puntos de venta de la plaza la perseverancia, actualmente es la zona que representa las ventas más potenciales en toda la plaza y a partir de la distribución actual en el marco de diversidad gastronómica por local, se aplicara merchandising de identidad fortaleciendo la cultura de cada región por medio de la ambientación de acuerdo a cada especialidad en los platos a ofrecer, de esta manera no solo se probara un buen plato si no que se tendrá la oportunidad de transportarse en el tiempo y conocer más a fondo historias y creencias de los lugares de origen gastronómico lo cual esto es posible ya que las personas que representan y atienden estos locales son oriundos del plato que ofrecen.

Análisis De Ventas:

También es necesario basarnos en el análisis de ventas por alturas, esto con la intencion de desarrollar una estrategia exitosa y lógica de ubicación y exposición



Este análisis es estratégicamente muy funcional para impulsar la decisión de compra desde la colocación del producto, de esta manera se puede asegurar que es determinante su exposición

Imagen tomada de la autora Ruiz, N

Procedimiento

Uno de los problemas encontrados en nuestro trabajo de campo en observación directa fue la presencia intermitente de locales como lo son productos de aseo en el área gastronómica dando así una experiencia incomoda al momento de consumir los alimentos y provocando una sensación negativa a esta zona tan potencial, por esta razón se propone realizar una reubicación y alineamiento por líneas comerciales ya que en todo el mercado de la perseverancia se reflejan casos de desorden lo cual impide el primer impacto visual el cual atrae al cliente.

Esta sectorización se mostrará a continuación por medio del plano de mejoramiento y reestructuración de la plaza donde hacemos énfasis en las zonas más importantes según los resultados arrojados por nuestras entrevistas las cuales son la plazoleta de comida y fruver sector q tendrá la inclusión de productos listos, empacados al vacío y funcionales.



PLANO DE LA PROPUESTA Fuente: Autores

Descripción sectorización plano anterior

- Plazoleta Gastronómica # 1
- Fruver # 2
- Tiendas nutraceuticas y funcionales # 2
- Salones de onces producto listo # 3
- Productos listos fruterías # 3
- Ornamentación plantas y flores # 4
- Productos aseo y desechables # 4
- Zona salsamentarías # 5
- Canasta familiar # 5

Una vez tengamos identificado y reubicado todo el comercio seguiremos con lo que compete a la ambientación e identificación con la intensidad que trasmite la

esencia de cada local, actualmente se maneja un diseño de identificación en retablos en la zona # 1 el cual servirá de referencia para dar continuidad al diseño recién restaurado.



LETRO DE LOCAL Y FACHADA DE LA PLAZA, Fuente: Autores

Descripción y ambientación en los Locales

Para la ambientación y distribución de mercancías se debe tener en cuenta que cada local contempla medidas de 4mts ancho x 6mts de fondo. Según esta medida del espacio se evidencia una distribución interna por local cerrada con espacios limitados lo cual conlleva a tener:

Una visión a menor distancia aquí la orientación es la que nos marca.

Una circulación por todas las secciones. Por esta razón y el aprovechamiento del espacio se propone que la exhibición sea por medio de mobiliarios perimetrales con las siguientes características:

- Espejos superiores en cada entrepaño reflejara toda la dimensión del producto y su decoración llamativa.
- Iluminación la cual permita un enfoque directo hacia el producto de forma que se vea el protagonismo.
- Divisiones entre productos por medio de cajones de madera en posición piramidal lo cual permitirá una exposición vertical.

- Formatos a decibiles con la información principal como precio y nombre del producto.

Para darle fuerza y colorido a los muros de cada local nos apoyaremos en la inclusión social que busca rescatar el sentido de pertenencia en los habitantes de la perseverancia y sus alrededores haciendo un llamado por medio de talleres artísticos de muralismo, de esta manera ellos con su arte serán los responsables de darle vida teniendo en cuenta cada concepto que manejen los locales por medio de sus diseños novedosos y llamativos.

Fondos llamativos: Técnica Muralismo

Con el fin de suplir la necesidad de encontrar productos seleccionados, de mejor calidad y conservación de su frescura, se implementará el sistema de empaque al vacío, lo cual está demostrado que los clientes prefieren pagar un poco más por un producto que les transmita seguridad y atracción.

Por último y sin ser menos importante en cada local se encuentra la necesidad de ampliar la forma de pago, ya que es una plaza que a diario recibe muchos turistas y la mayoría desean pagar con tarjeta. Por otro lado la tecnología y conectividad será esencial para expandir nuestra publicidad y participación productiva en domicilios y compras por el aplicativo desarrollado en la propuesta de marketing digital.

Tecnología y conectividad en cada local marketing digital.

A continuación, algunos ejemplos fotográficos de nuestros referentes internacionales basadas en el marco de las Smart city y los 5 tipos de merchandising que se propone manejar en la plaza de mercado la perseverancia.

1.- Merchandising de presentación o visual (vitrinismo)



REFERENTES – PLAZA DE LA BOQUERIA, Fuente: autores

Mediante estas fotos queremos destacar esta estrategia que consiste en una exposición llamativa y recursiva, dirigida a productos con mayor margen como las frutas, vemos letreros legibles con la información importante, también encontramos decoración con hojas naturales lo cual hace atractivo el producto y 2 formas más de comercializar la fruta, empaque al vacío producto listo pinchos de fruta y la fruta deshidratada expuesta en bandejas.

2.- Merchandising de seducción.



REFERENTES – PLAZA DE LA BOQUERIA, Fuente: autores

Esta estrategia está basada en la psicología del consumidor y la idea es atraerlo por medio de sus sentidos, primero un impacto visual que lo haga visitar

por curiosidad el local y una vez este frente a esa colocación tan detallada como podemos ver en el local de huevos hacer que no solo compre los huevos si no también se antoje de tener ese tipo de decoración en sus cocinas, logrando con esto recordación de una experiencia positiva y cómoda que va tener como resultado una segunda visita.

3.- Merchandising estratégico



REFERENTES – PLAZA DE LA BOQUERIA, Fuente: Autores

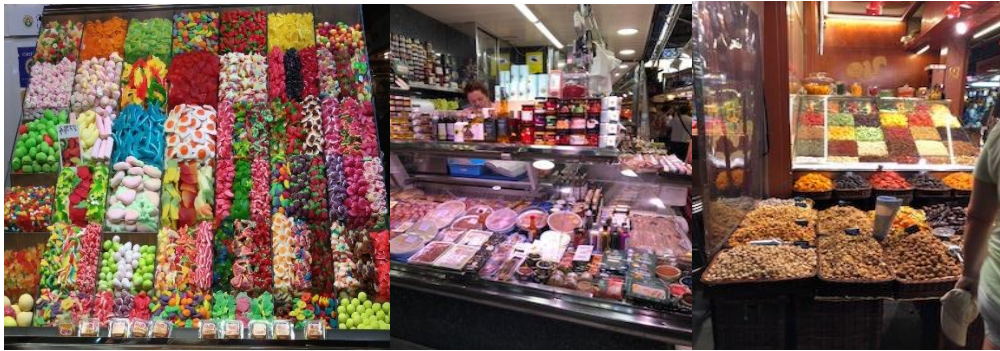
Con esta estrategia vemos un mercado que se preocupa por tener rotación con productos listos para consumir buscando así su rotación y rentabilidad.

4.- Según el tipo de cliente



REFERENTES – PLAZA DE LA BOQUERIA, Fuente: Autores

Cliente oportunista: Vemos un producto que tiene que cumplir con ciertas características para las exigencias de este tipo de cliente basadas en la presentación, marca, garantía, frescura y comodidad y gusto en el local.



REFERENTES – PLAZA DE LA BOQUERIA, Fuente: Autores

Cliente comprador: para este tipo de cliente tenemos una exposición de productos complementarios en presentaciones coloridas y llamativas a provechando que es un cliente compulsivo.

5.- Según la vida del producto



REFERENTES – PLAZA DE LA BOQUERIA, Fuente: Autores

Merchandising de nacimiento

Se enfoca a productos nuevos por esta razón es necesario implementar estrategias como la degustación para que el cliente decida su compra no solo se tiene en cuenta su degustación, sino también su atractivo expuesto y ofertas.



PRODUCTOS PROPUESTOS DE MERCHANDISING, Fuente: Autores

Merchandising de ataque

Esta estrategia va dirigida a los clientes que de una u otra manera deciden invertir en publicidad de ese espacio que les permite vivir experiencias y momentos únicos llenos de satisfacción y tranquilidad, en este punto se refleja la fidelización y retroalimentación en canales informativos digitales en cuanto sugerencias, eventos especiales y ofertas. Es una comunicación más directa, personalizada y exclusiva para los clientes fidelizados de toda la plaza de la perseverancia.

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Para garantizar una evolución en la plaza de mercados de la perseverancia enfocada hacia el desarrollo de ciudades inteligentes, temática principal del XXVI Taller interdisciplinario. Es fundamental incluir una propuesta de integración digital en plan de mercadeo de la plaza, con el fin de mejorar la comunicación de la plaza con los usuarios y posibles clientes potenciales. Además, también se busca mejorar la experiencia de los usuarios, de los agentes públicos que en este caso se representan como la administración distrital de Bogotá y de los agentes privados interpretados como los comerciantes de la plaza de mercados de la perseverancia.

En la plaza identificamos puntualmente una debilidad de comunicación, porque existe una barrera idiomática y cultural que se crea cuando los turistas extranjeros visitan la plaza en busca de conocer sobre las distintas ofertas gastronómicas, pero no logran entender el idioma y mucho menos entender de que se componen los distintos platos que les ofrecen con ingredientes que no pertenecen a su cultura y que tampoco nunca antes habían visto. Por parte de los comerciantes de la plaza solo cuentan con un tablero de tiza para representar los menús, y con su astucia para lograr indicarles por medio de señas de que se trata el plato que se ofrece.

La problemática de comunicación no se basa únicamente en lo anterior. También, con esta propuesta se busca comunicar de forma asertiva a todos los visitantes no solo de la plaza si no de Bogotá, la historia que representa el barrio de la perseverancia, para así generar un atractivo turístico fuerte en este lugar, y lograr tener una posición reconocida dentro de una ruta turística de los lugares históricos con representación de patrimonio en el espacio de Bogotá.

Por otra parte, dentro del mix de mercadeo que maneja actualmente la plaza encontramos algunas estrategias de precio como los son “Fiar” y “La Ñapa” originarias de una metodología de comercio muy antigua en Latinoamérica, fiar de origen latino y ñapa originaria de la lengua quechua según afirma la real academia de la lengua española. Son prácticas que se convierten en parte de la propuesta

de valor del comercio en una plaza de mercado que está enmarcada en un comercio informal sin tanta regulación. También, encontramos estrategias de fidelización donde se recompensa a los clientes frecuentes con más producto. Con el plan de marketing digital se busca impulsar estas tradicionales estrategias de la plaza para no perderlas, pero hacerlas más dinámicas y seguras.

El desarrollo de la App se propone que debe ser en conjunto con IPES (Instituto Para la Economía Social), con una finalidad social que aporte al desarrollo económico y turístico de la plaza, siendo este el modelo piloto para posibles adecuaciones en otras plazas de mercado o puntos de referencia cultural histórica de la ciudad de Bogotá.

Tomando como base lo anterior, se plantea el desarrollo de una App móvil, que integre una solución transversal para los puntos anteriormente tratados, la composición de esta aplicación se integra por 6 Páginas con intenciones independientes pero complementarias, orientadas a mejorar la experiencia del usuario y del comerciante. Las Páginas que integran esta aplicación son Historia, Gastronomía, Mercados, Perfil, Fotos y Conexión Turística

ESTRATEGIA MARKETING DIGITAL



PROPUESTA

Historia y Fotos: es la página encargada de relatar el origen y desarrollo que ha tenido el barrio de la perseverancia, destacando su importancia cultural. con

anexos fotográficos para motivar a los usuarios a visitar la plaza de la perseverancia.

Gastronomía: La función principal es romper la barrera idiomática y cultural con ayuda de la fotografía para presentar toda una oferta gastronómica detallada, con ingredientes y precios.

Mercados: Identifica cada uno de los puntos comerciales de la plaza y su ubicación espacial, permitiendo pedir alimentos a domicilio.

Perfil: con el motivo de identifica a cada uno de los clientes con su respectiva información, y con esto poder desarrollar estrategias enfocadas a sus hábitos de consumo.

Conexión turística: con el fin de articular los distintos puntos que tienen relación con la plaza y en marcar su ubicación y ruta de conexión.

Por otra parte, la aplicación debe estar integrada con una estrategia de comunicación digital, creando una página web exclusiva para la plaza de mercados de la perseverancia que funcione como una sede digital de información para consultar. Apoyando con Información Fundamental, Historia, Fotografías, Georreferenciación y comunicar todas las actividades, promociones y fomentar el uso de la aplicación móvil. Por último, es importante contratar una agencia de medios que se encargue de la administración del website, y la pauta digital en los distintos canales, como Adwords, Facebook. Donde se planteen campañas de:

Branding: Con el objetivo de alcanzar una audiencia amplia con intereses a fines a la plaza y su sector.

Promoción: Incentivando y dando a conocer los eventos gastronómicos que celebra la plaza mensualmente, y las actividades de cambio sociales propuestas en este proyecto

Remarketing: Aprovechando las audiencias creadas por medio de la estrategia de branding, se planea impactar a estas audiencias con campañas que impactan en horarios previos a la hora de almuerzo sugiriendo la plaza de mercados como una muy buena opción para almorzar.

Complementos Digitales



Para que el desarrollo de la propuesta digital se logre ejecutar se debe incluir puntos multifuncionales de información. Compuestos por una pantalla táctil que permita conocer todos los puntos comerciales que componen la plaza. Además, deben conectar a internet de banda ancha toda la plaza de mercados, con el fin de garantizar que los usuarios estén conectados a internet. Por último, también deben servir como puntos de recarga para las baterías de los celulares.

ESTRATEGIA DE PRODUCTOS TRASFORMADOS

Hoy en día estamos en constante evolución no solo tecnológicamente si no que en todos los mercados se busca mejorar la calidad de vida de las personas, cierto es que estamos enfrentados a un consumidor cada vez más exigente, un consumidor más detallista y menos compulsivo.

Actualmente una de las tendencias más respetadas y que ha ganado un gran crecimiento en participación comercial son los alimentos naturales transformados que su objetivo principal es aportar a su salud y a una buena calidad de vida, estos productos están diseñados para facilitar un consumo más atractivo a toda persona que se interese por su bienestar bajando el riesgo de enfermedades o en el caso más visto a personas que padecen algún tipo de patología como anemia, obesidad, diabetes, síndromes hormonales, etc. Esta población necesita seguir una dieta sana y saludable.

Teniendo en cuenta lo anterior y resultados de entrevistas realizadas en este mercado, se encontró que muchos clientes deben desplazarse a otras plazas debido a que en la perseverancia no encuentran todos los productos que demandan para su calidad de vida y buena salud.

Partiendo de la estrategia de reubicación y organización por línea comercial dentro de la plaza se habilitarán locales en la zona de fruver para este tipo de productos nutraceuticos que como su palabra lo dice son productos cuyos ingredientes provienen de la propia naturaleza como (plantas, frutas, animales y minerales). Así como las tiendas naturistas con la diferencia en su presentación llamativa y atractiva para todo tipo de cliente.

En esta estrategia la idea es vender productos exclusivos cumpliendo las características antes mencionadas como dulces, refrescos, cereales, lácteos helados, ácidos grasos, fibra, etc.

PROGRAMA DE BASURAS

La plaza de mercados generar residuos orgánicos, de vidrio, papel, plásticos y madera. actualmente toda la basura se agrupa en un cuarto sin discriminar su tipo de basura. Como propuesta se plantea un programa de basuras en la plaza de mercados, basandose en la teoria de las tres R; Reducir, Reciclar y Reutilizar. Con el fin de disminuir el impato ambiental que tiene la plaza de estos momentos.

Reducir.

Se implementarán políticas encaminadas a la reducción en la utilización de recursos, reducción en la compra de insumos de papelería, así mismo se incentivará el uso de tecnologías de información, correos electrónicos entre otros, teniendo en cuenta la calidad del proceso y los requerimientos legales adquiridos por la Unidad.

Se realizarán campañas masivas para la adopción obligatoria en todos los procesos de la Política de “cero papeles”, adoptada por la entidad. Implementar, y adoptar buenas prácticas ambientales en el uso y reúso de papel de oficina.

Se plantea el uso medido de vasos desechables en cafetería, se implementará la campaña de “traiga su vaso”. O se evaluará la opción de la compra de Mugs Institucionales, los cuales se obsequiarán a cada funcionario para uso exclusivo de la oficina.

Reutilizar.

En concordancia con la política de cero papel adoptada por la Entidad, se diseñan e implementan estrategias que motiven a servidores y contratistas de la UNGRD, al uso por las dos caras del papel, así como la destinación del papel para ser reciclado, y entregado a una organización que se encargue de la disposición final.

Para facilitar esta estrategia, en los puntos de impresión y fotocopiado, se destina un sitio para la disposición de papel para reutilizar (utilizado por una cara) y se implementarán campañas periódicas, visuales del uso de papel por ambas caras, así como reforzar “imprima solo lo necesario”.

Reciclar

Para la implementación de la estrategia de la tercera R, se desarrollarán las siguientes actividades encaminadas a la separación adecuada de los residuos generados por la UNGRD, que facilite la eficiencia del reciclaje.

Implementación de puntos ecológicos

Partiendo del sistema de basuras utilizado en Barcelona, una de las referentes de ciudad del taller internacional. Se plantea unos cubículos de basura para la recolección clasificada de residuos. Utilizando contenedores plásticos

grandes con la capacidad de almacenar de forma separada cada uno de los residuos de la plaza, con el fin de protegerlos hasta que el camión de los desechos pase a recogerlos. Además estos contenedores plásticos deben contar con la tecnología capaz de poder saber cuánto pesan los residuos que contienen. Esto con el objetivo de prever que el contenedor se llene, por medio de un mensaje oportuno enviado a la empresa recolectora de basura y reciclaje donde se notifique la necesidad de recolección inmediata. Esto debe ser previo a que el contenedor alcance su límite máximo.

En la siguiente imagen se muestra los contenedores utilizados por el sistema de basura de Barcelona.



Puntos ecológicos de la ciudad de Barcelona, Fuente: Autores.

Implementar puntos ecológicos, en las áreas de operación de la UNGRD, con el fin de dar un manejo integral de los residuos convencionales, buscando principalmente la minimización y separación desde la fuente, el mayor aprovechamiento de los residuos sólidos reutilizables y reducción del volumen,

para su posterior disposición en donde se reducirá su riesgo para el ambiente y para la salud humana.

Para realizar el manejo de los residuos sólidos se contemplarán diferentes etapas que componen la gestión integral de los mismos. Las etapas a tener en cuenta son:

Generación y Separación.

Los residuos sólidos generados deben ser separados y clasificados en cada sitio de generación, teniendo en cuenta sus características, por lo tanto, se debe contar con recipientes adecuados y suficientes para realizar la clasificación de los residuos.

Para la separación de los residuos, se establece el código de colores verde-gris-azul, solo para casos especiales se tendrá en cuenta el color rojo para la disposición de los residuos peligrosos, tal como se define en la siguiente tabla:

Clase de residuo	Color recipiente	Contenido básico	Etiqueta
No Peligrosos Biodegradables ORDINARIOS	 Recipiente y/o bolsa Verde	Residuos de alimentos, como Cascaras, resto vegetales y frutas, o materiales similares.	ORDINARIOS
No Peligrosos Reciclables PAPEL CARTÓN	 Recipiente y/o bolsa Gris	Revistas, periódicos, papel, cartón.	 PAPEL CARTÓN
No Peligrosos Reciclables PLÁSTICO	 Recipiente y/o bolsa azul	Desechables plásticos, envases no retornables, bolsas plásticas.	 RECICLABLE
PELIGROSOS Tóxicos e infecciosos (generación baja)	 Bolsa Roja	Residuos con características peligrosas, que no pueden ser almacenados, reciclados o enterrados, como los residuos infecciosos, aceitosos, explosivos, corrosivos y tóxicos. Pilas, baterías de radio	RESIDUOS PELIGROSOS

Con el propósito de facilitar la correcta disposición de los residuos de acuerdo a sus características, en cada una de las áreas se dispondrá de una caneca rotulada de verde “Ordinarios, No Reciclables”, donde se podrán disponer únicamente residuos orgánicos o envolturas de alimentos, y en general material no reciclable.

Por ende, la disposición de residuos orgánicos en las demás canecas individuales de los puestos de trabajo, solo se podrá colocar papel de oficina objeto de reciclaje.

- Los recipientes para el almacenamiento temporal de los residuos deberán cumplir con las siguientes características:
- Material impermeable, liviano, resistente, de fácil limpieza y cargue.
- Proporcionar seguridad, higiene y facilitar el proceso de recolección convencional o recolección selectiva.
- Permitir el aislamiento de los residuos generados del medio ambiente.
- Tener una capacidad proporcional al peso, volumen y características de los residuos que contenga.

NOTA: Dentro de cada recipiente se debe colocar una bolsa plástica del mismo color que el recipiente, con el fin de poder realizar fácil identificación del contenido y así evitar la mezcla de los residuos.

RECOMENDACIONES

A continuación, se generarán algunas recomendaciones basada en el proceso investigativo y documental que tuvo el trabajo de campo ya que su aplicación será vital para nuestro modelo estratégico de negocios económico-social plaza la perseverancia en el marco del desarrollo de Smart City en Bogotá.

- Para que la plaza logre desarrollarse eficientemente hacia el segmento de turismo se recomienda que la ciudad de Bogotá incentive el turismo por medio de estrategias que ayuden a los turistas a moverse en la ciudad, como utilizar varios idiomas en las señales informativas, por lo menos en español e inglés.
- Organización de comerciantes formar una junta con la intención de dar participación a toda la plaza en una sola voz, de esta manera se generará una adecuada comunicación con la administración dando como resultado el mejoramiento y cumplimiento a todas las gestiones.
- Vinculación o inclusión a personas residentes según perfil con el fin de motivar y general sentido de pertenencia.
- Designar algunos locales para que los mercados campesinos minoristas de diferentes regiones operen con sus productos únicos o procesados de esta manera se ampliaría el comercio, diversidad de producto y un especial atractivo al consumidor.
- Conectar la plaza perseverancia con los cultivadores mayoristas con el objetivo de conseguir productos más frescos y a un mejor precio acabando con la intermediación.
- Implementación estratégica de los 5 tipos de Merchandising, con el fin de encontrar un punto de equilibrio entre producto y consumidor donde se evidencie la satisfacción del cliente generando posicionamiento y fidelización. Basada en la experiencia y calidad de vida.

- Mantenerse a la vanguardia tecnológicamente es muy importante no solo para mejorar el servicio y hacer los procesos mas sencillos, también es importante porque la competencia rápidamente puede evolucionar hasta dejar por fuera a las tradicionales plazas de mercado
- implementar un sistema de clasificación de basura, para evitar la producción de desechos excesivos. con esto se reutilizaría el material como cartón cajas de fruta. y el resto de material no orgánico se reciclaría.

CONCLUSIONES

- Con el programa de basuras planteado se espera minimizar el impacto ambiental de la plaza de mercado hacia el medio ambiente, y con esto lograr cumplir el objetivo de cuidado del medio ambiente de Smart City.
- La integración de elementos digitales como la conexión a internet de la plaza y laceración de la per app permite evolucionar la interacción de los usuarios con la plaza, logrando recolectar data útil para crear futuras estrategias en la plaza de mercado, con esto se logra alcanzar el objetivo de Digital Data de una Smart City
- Mejorando las estrategias de comunicación y ampliando los canales de distribución aumenta la capacidad de combatividad de la plaza con respecto a las otras plazas de Bogotá, marcándola como un destino importante para visitar al momento de mercar o de estar conociendo la ciudad. con esto se cumple el objetivo de economía inteligente de una Smart City.
- Por último, es importante destacar que todas las estrategias implementadas se hacen en pro de la comunidad del la perseverancia para logra generar esa inclusión social de participación en la plaza, y con esto aumentar el sentido de pertenencia de la plaza y su sector. dejando a las sociedades de la perseverancia como el principal papel impactado por este proyecto. con esto se cumple uno de los objetivos mas importantes de Smart City, el cual es el mejoramiento de la calidad de vida.



Esquema de conclusiones Smart City, Fuente: Autores

REFERENCIAS

ALEXANDER, C. (1977) *un lenguaje de patrones*. Barkeley california: editorial veredes.

ANGEL, J. P. (2010). *slideshare*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/juanpabloangel/comportamiento-ssmico-en-edificaciones-construidas-en-hormign>

Capitel A (2005) *la arquitectura del patio*. España

COLOMBIA. (2010). *reglamento colombiano de construccion sismo resistente nsr-10*. Bogota D.C.: asociacion colombiana de ingeniera sismica .

CULLEN.G. (1971) *el paisaje urbano*. Barcelona, España: ediciones Blume

DAS, B. M. (2015). *fundamentos de ingenieria geotecnica*. MEXICO D.F.: CENGAGE.

GHEL, J. (2009.) *ciudades para la gente*. buenos aires, argentina: ediciones infinito.

Recuperado de : *UPZ La Macarena*
http://santafe.gov.co/sites/santafe.gov.co/files/mapas/3santafe_92macarena.pdf [Citado el 18 de junio de 2018]

Recuperado de : *Plaza la perseverancia Disponible [en línea]*
<http://laud.udistrital.edu.co/noticias/la-perseverancia-m%C3%A1s-que-una-plaza-de-mercado-un-recinto-sagrado-para-los-sabores> [Citado el 18 de junio de 2018].

Recuperado de: *Programas de la Plaza la Perseverancia Disponible [en línea]*
<http://www.ipes.gov.co/index.php/programas/plazas-de-mercado/plaza-distrital-de-mercado-la-perseverancia> [Citado el 18 de junio de 2018].

Recuperado de : *Turismo plaza de mercado la perseverancia Disponible [en línea]*
<http://bogotaturismo.gov.co/noticias/comerciantes-de-plaza-de-mercado-la-perseverancia-capacitados-en-gastronom-y-turismo> [Citado el 18 de junio de 2018].

Richmond, M (2005). *Diagnostico social* .España editores s.a

Recuperado de :
<http://www.shd.gov.co/shd/sites/default/files/documentos/Recorriendo%20SANTA%20FE.pdf>

Recuperado de:
http://caleidoscopiosurbanos.blogspot.com/2009/06/persevera-perseverancia_26.html

ROGERS,R. (1997) *ciudades para un pequeño planeta*, Barcelona, España : ediciones Blume

Savater, F. (2006). *Fabricar humanidad en los Sentidos de la Educación*. Revista PRELAC, 2, pp. 26-30

Tajfel, H (1985) *la teoría de la identidad social de la conducta intergrupala*. Barcelona. Perder
Diseño Popular estrategia de investigación dirección creativa modelo de negocio. Bogotá D.C.
2010 - 1 Universidad de los Andes Departamento de Arquitectura y Diseño Diseño Popular
Profesor: David de los Reyes Ivestigación: Dana Duarte Hernandez Marcela Hoyos Ramirez
Diseño Editorial: Julián David Pérez

Las Ramblas en el crecimiento urbano de Barcelona Juan José Ospina-Tascón

Juan José Ospina-Tascón Arquitecto, Máster en Proyecto Integrado de Arquitectura MPIA.
Candidato a Doctor en Proyecto Integrado de Arquitectura, Barcelona, España. Profesor
becario Universidad del Tolima. Facultad de Tecnologías, Ibagué, Colombia
juanjoseospina@hotmail.com

Mercado la boqueria de las ramblas Barcelona Juan Ignacio Robles Profesor Antropología
Social Universidad Autónoma de Madrid

INAUGURACIÓN MERCADO DE LA RIBERA Bilbao, 14 de diciembre de 2010 Jaun andreok,
vora arquitectura (Pere Buil, Toni Riba) [http://www.planur-e.es/pdf/07_Planur-
e_Entorno%20Mercado%20del%20Born_2631333.pdf](http://www.planur-e.es/pdf/07_Planur-e_Entorno%20Mercado%20del%20Born_2631333.pdf)

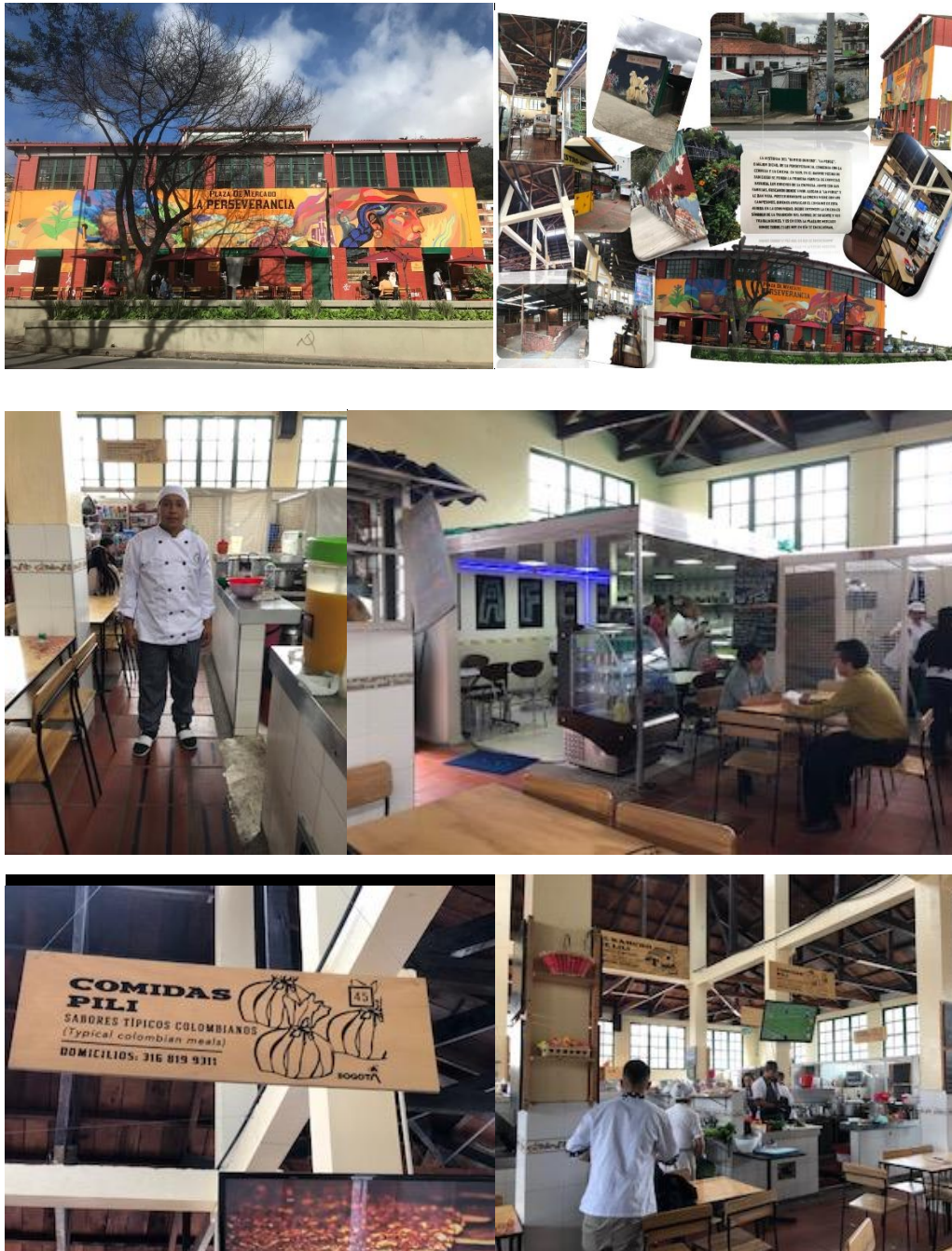
Alejandro Schnarch Kirberg,
http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT009/UNIDAD%201/lec_14_pruebas_concepto.pdf

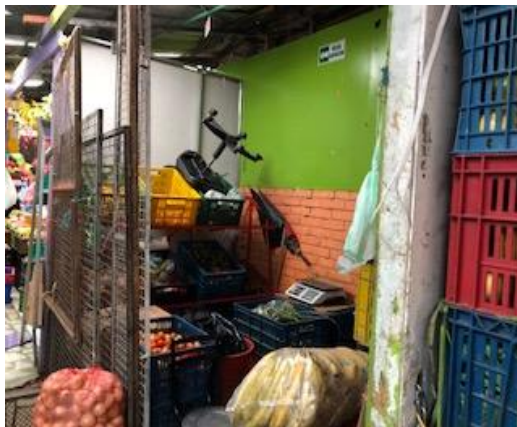
Luz Adriana Henao Quintero, *Dinámica y encaje urbano*. 8 mercados de Barcelona.

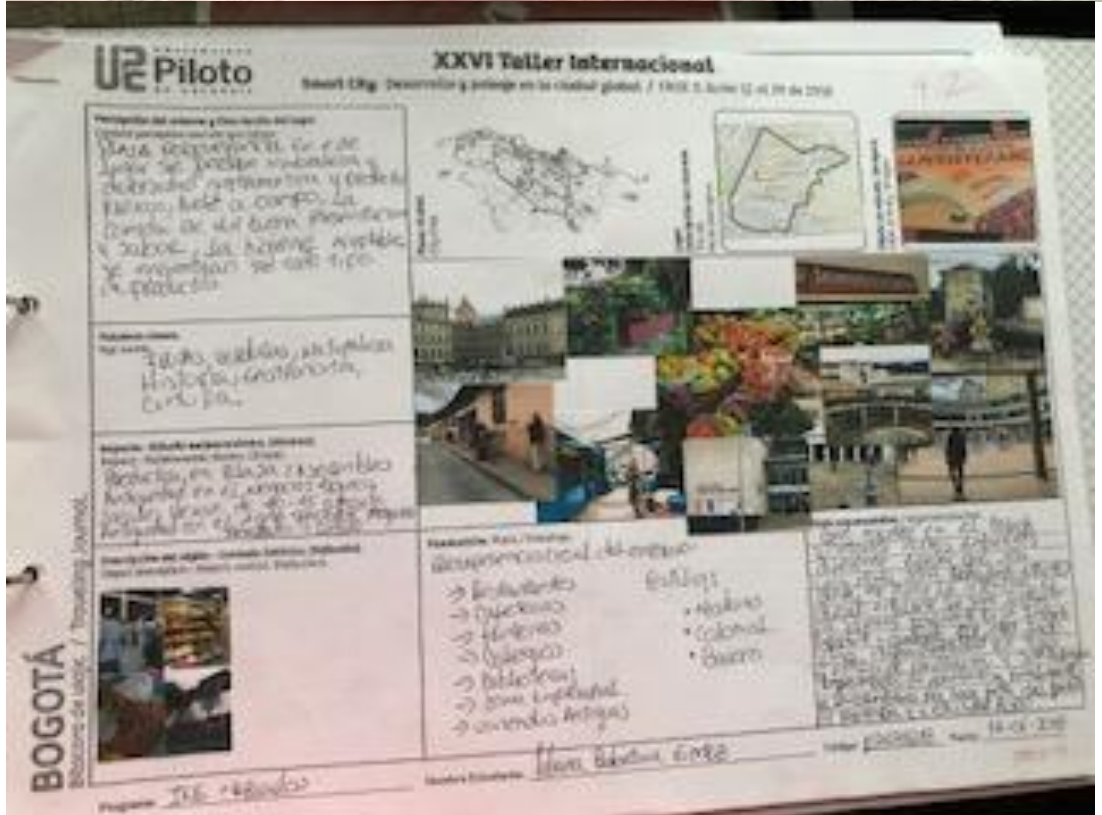
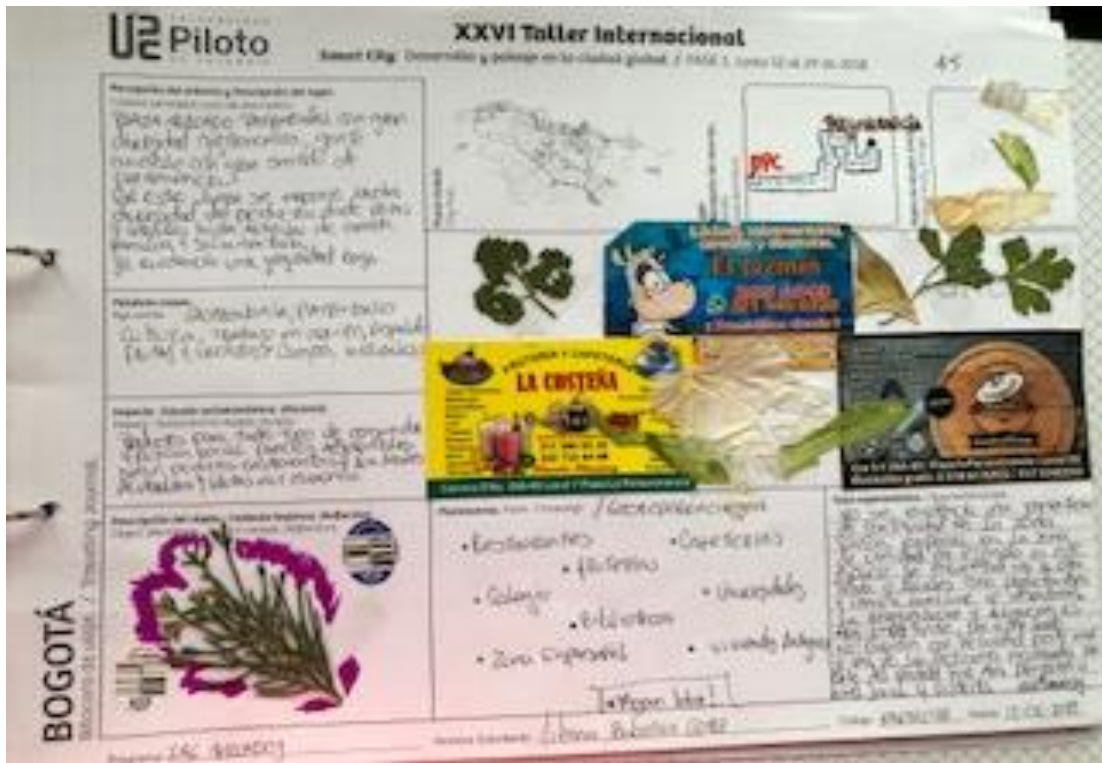
Maria Antonia Albardiaz Segador. *Importancia Del Mercado De Flores Y Plantas Ornamentales*.

ANEXOS

- Fotos del estado actual de la plaza de mercados de la Perseverancia





☐ Fichas del estudio de campo

OBSERVACION DIRECTA



- La mayoría de los usuarios utilizan el lugar en su totalidad.
- Los usuarios utilizan el lugar en su totalidad.
- La mayoría de los usuarios utilizan el lugar en su totalidad.
- Se ve una buena impresión de la biblioteca en el momento de la observación.
- La mayoría de los usuarios utilizan el lugar en su totalidad.
- La mayoría de los usuarios utilizan el lugar en su totalidad.
- La mayoría de los usuarios utilizan el lugar en su totalidad.
- La mayoría de los usuarios utilizan el lugar en su totalidad.
- La mayoría de los usuarios utilizan el lugar en su totalidad.
- La mayoría de los usuarios utilizan el lugar en su totalidad.

- Se ve una buena impresión de la biblioteca en el momento de la observación.
- La mayoría de los usuarios utilizan el lugar en su totalidad.
- La mayoría de los usuarios utilizan el lugar en su totalidad.
- La mayoría de los usuarios utilizan el lugar en su totalidad.
- La mayoría de los usuarios utilizan el lugar en su totalidad.
- La mayoría de los usuarios utilizan el lugar en su totalidad.
- La mayoría de los usuarios utilizan el lugar en su totalidad.
- La mayoría de los usuarios utilizan el lugar en su totalidad.
- La mayoría de los usuarios utilizan el lugar en su totalidad.
- La mayoría de los usuarios utilizan el lugar en su totalidad.

HALLAZGOS DE LAS ENTREVISTAS

Citizens



El usuario utiliza el lugar en su totalidad.

El usuario utiliza el lugar en su totalidad.

El usuario utiliza el lugar en su totalidad.

El usuario utiliza el lugar en su totalidad.

Observación



El usuario utiliza el lugar en su totalidad.

El usuario utiliza el lugar en su totalidad.

Clase de lectura

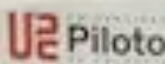


El usuario utiliza el lugar en su totalidad.

El usuario utiliza el lugar en su totalidad.

El usuario utiliza el lugar en su totalidad.

El usuario utiliza el lugar en su totalidad.



U2 Piloto

XXVI Taller Internacional

Smart City: Desarrollo y gestión en la ciudad global / FASE 2: Julio 20 al 23 de 2018

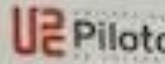
4.6

Presentación del proyecto y descripción del lugar El lugar se trata de un espacio urbano que se encuentra en la zona de la ciudad de Barcelona, concretamente en el barrio de Sant Martí. El espacio se trata de un espacio urbano que se encuentra en la zona de la ciudad de Barcelona, concretamente en el barrio de Sant Martí.	 	
Objetivos El objetivo principal del proyecto es crear un espacio urbano que sea atractivo y que sea un lugar donde la gente quiera estar. El objetivo principal del proyecto es crear un espacio urbano que sea atractivo y que sea un lugar donde la gente quiera estar.		
Resultados El resultado principal del proyecto es la creación de un espacio urbano que sea atractivo y que sea un lugar donde la gente quiera estar. El resultado principal del proyecto es la creación de un espacio urbano que sea atractivo y que sea un lugar donde la gente quiera estar.	Presentación del proyecto El proyecto se trata de un espacio urbano que se encuentra en la zona de la ciudad de Barcelona, concretamente en el barrio de Sant Martí. El proyecto se trata de un espacio urbano que se encuentra en la zona de la ciudad de Barcelona, concretamente en el barrio de Sant Martí.	
Conclusiones El resultado principal del proyecto es la creación de un espacio urbano que sea atractivo y que sea un lugar donde la gente quiera estar. El resultado principal del proyecto es la creación de un espacio urbano que sea atractivo y que sea un lugar donde la gente quiera estar.	Presentación del proyecto El proyecto se trata de un espacio urbano que se encuentra en la zona de la ciudad de Barcelona, concretamente en el barrio de Sant Martí. El proyecto se trata de un espacio urbano que se encuentra en la zona de la ciudad de Barcelona, concretamente en el barrio de Sant Martí.	Presentación del proyecto El proyecto se trata de un espacio urbano que se encuentra en la zona de la ciudad de Barcelona, concretamente en el barrio de Sant Martí. El proyecto se trata de un espacio urbano que se encuentra en la zona de la ciudad de Barcelona, concretamente en el barrio de Sant Martí.

Proyecto: El espacio urbano

Presentación: El espacio urbano

Fecha: 20 de Julio de 2018



U2 Piloto

XXVI Taller Internacional

Smart City: Desarrollo y gestión en la ciudad global / FASE 2: Julio 20 al 23 de 2018

4.7

Presentación del proyecto y descripción del lugar El lugar se trata de un espacio urbano que se encuentra en la zona de la ciudad de Barcelona, concretamente en el barrio de Sant Martí. El lugar se trata de un espacio urbano que se encuentra en la zona de la ciudad de Barcelona, concretamente en el barrio de Sant Martí.	 	
Objetivos El objetivo principal del proyecto es crear un espacio urbano que sea atractivo y que sea un lugar donde la gente quiera estar. El objetivo principal del proyecto es crear un espacio urbano que sea atractivo y que sea un lugar donde la gente quiera estar.		
Resultados El resultado principal del proyecto es la creación de un espacio urbano que sea atractivo y que sea un lugar donde la gente quiera estar. El resultado principal del proyecto es la creación de un espacio urbano que sea atractivo y que sea un lugar donde la gente quiera estar.	Presentación del proyecto El proyecto se trata de un espacio urbano que se encuentra en la zona de la ciudad de Barcelona, concretamente en el barrio de Sant Martí. El proyecto se trata de un espacio urbano que se encuentra en la zona de la ciudad de Barcelona, concretamente en el barrio de Sant Martí.	
Conclusiones El resultado principal del proyecto es la creación de un espacio urbano que sea atractivo y que sea un lugar donde la gente quiera estar. El resultado principal del proyecto es la creación de un espacio urbano que sea atractivo y que sea un lugar donde la gente quiera estar.	Presentación del proyecto El proyecto se trata de un espacio urbano que se encuentra en la zona de la ciudad de Barcelona, concretamente en el barrio de Sant Martí. El proyecto se trata de un espacio urbano que se encuentra en la zona de la ciudad de Barcelona, concretamente en el barrio de Sant Martí.	Presentación del proyecto El proyecto se trata de un espacio urbano que se encuentra en la zona de la ciudad de Barcelona, concretamente en el barrio de Sant Martí. El proyecto se trata de un espacio urbano que se encuentra en la zona de la ciudad de Barcelona, concretamente en el barrio de Sant Martí.

Proyecto: El espacio urbano

Presentación: El espacio urbano

Fecha: 20 de Julio de 2018


Piloto
Smart City

XXVI Taller Internacional
Smart City: Desarrollo y gestión en la ciudad global / 14-15 y 16-17 de 15 de 2018

40

BARCELONA
Barceloneta del Gótico / Neogótico / Modernismo

Temática del taller y desarrollo del taller Temática principal: Gótico y Neogótico Linea Directiva: Gótico visual y espacial, variedad de edificios, decoración de fachadas, murales y ornamentación, se nota porque a cada esquina hay un edificio por encima de todo el mundo medieval renacentista.	  
Palabras clave: Temática: neogótico, gótico, variedad, patrimonio, buen ambiente	 
Impacto: Medio arquitectónico urbano Impacto: patrimonio histórico, urbano Beneficiarios: habitantes locales	Temática: Gótico / Neogótico Justificación: edificios góticos • Casas • Torres y murallas • Puercos • Puercos • Puercos • Puercos • Puercos • Puercos • Puercos
	Temática: Gótico / Neogótico Justificación: edificios góticos • Casas • Torres y murallas • Puercos • Puercos • Puercos • Puercos • Puercos • Puercos • Puercos

Proyecto: Las murallas

Nombre: Alonso Babarino

Fecha: 10/06/2018 Hora: 08-09-2018


Piloto
Smart City

XXVI Taller Internacional
Smart City: Desarrollo y gestión en la ciudad global / 14-15 y 16-17 de 15 de 2018

41

BARCELONA
Barceloneta del Gótico / Neogótico / Modernismo

Temática del taller y desarrollo del taller Temática principal: Gótico y Neogótico Linea Directiva: Gótico visual y espacial, variedad de edificios, decoración de fachadas, murales y ornamentación, se nota porque a cada esquina hay un edificio por encima de todo el mundo medieval renacentista.	  
Palabras clave: Temática: neogótico, gótico, variedad, patrimonio, buen ambiente	 
Impacto: Medio arquitectónico urbano Impacto: patrimonio histórico, urbano Beneficiarios: habitantes locales	Temática: Gótico / Neogótico Justificación: edificios góticos • Casas • Torres y murallas • Puercos • Puercos • Puercos • Puercos • Puercos • Puercos • Puercos
	Temática: Gótico / Neogótico Justificación: edificios góticos • Casas • Torres y murallas • Puercos • Puercos • Puercos • Puercos • Puercos • Puercos • Puercos

Proyecto: Las murallas

Nombre: Alonso Babarino

Fecha: 10/06/2018 Hora: 08-09-2018

- Fotografías de las plazas de mercado tomadas como referencia en las ciudades de Barcelona y Paris.





