

**ESTUDIO DE LA PLAZA DE MERCADO DEL MUNICIPIO DE BOLÍVAR
(CAUCA) 2013**



**ANGELA MARÍA GARCÍA SÁNCHEZ
KAREN ORDOÑEZ ESPINOZA
MADISON VALLEJO ANDRADE**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
PROGRAMA DE CIENCIA POLÍTICA
POPAYÁN
2014**

**ESTUDIO DE LA PLAZA DE MERCADO DEL MUNICIPIO DE BOLÍVAR
(CAUCA) 2013**



TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE POLITÓLOGO

**ANGELA MARÍA GARCÍA SÁNCHEZ
KAREN ORDOÑEZ ESPINOZA
MADISON VALLEJO ANDRADE**

**DIRECTOR
JAIME FAJARDO OLIVEROS**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
PROGRAMA DE CIENCIA POLÍTICA
POPAYÁN
2014**

*Gobernar es una afirmación de la voluntad,
un intento de ejercer control y de modelar el mundo.
Las políticas públicas son instrumentos que resultan de esta ambición.*
Rein y Moran, 2008

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por permitirnos culminar esta importante etapa de nuestras vidas.

A nuestros padres y familiares por el apoyo incondicional en este largo proceso de formación profesional y humano que hoy da sus primeros frutos.

A nuestros amigos por su compañerismo, confianza y acompañamiento incondicional en este proceso de formación académica.

A nuestros profesores, por compartir su conocimiento y experiencia en el campo de la Ciencia Política. De manera especial agradecemos al profesor Jaime Fajardo, Director de este Trabajo de grado, cuya constancia y dedicación significaron una motivación para la realización del estudio que a continuación se presenta.

A la Cámara de Comercio del Cauca, por permitirnos realizar esta práctica profesional y contribuir con nuestros conocimientos al desarrollo económico y social del municipio de Bolívar.

Por último, agradecemos a todas las personas que de una u otra forma contribuyeron con la elaboración de este estudio, sabemos y reconocemos que sin su valiosa colaboración esto no hubiera sido posible.

Ángela, Mady y Koe

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
1. CAPITULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL.....	15
1.1 MARCO TEÓRICO.....	15
1.2. MARCO LEGAL Y ESCENARIO NORMATIVO	23
1.2.1 LAS COMPETENCIAS NACIONALES Y DEPARTAMENTALES EN TORNO A LAS PLAZAS DE MERCADO	24
1.2.2. ANTECEDENTES LEGALES DEL POT.....	28
1.2.3. ESPACIO PÚBLICO	32
1.2.4. NORMATIVIDAD AMBIENTAL Y CÓDIGO SANITARIO.....	33
1.2.5. PROTECCIÓN Y REGULACIÓN DE LOS ANIMALES.....	33
2. CAPITULO II. OBJETIVOS Y PROCESO METODOLÓGICO.....	35
2.1.....OBJETIVO GENERAL	35
2.2..... OBJETIVOS ESPECÍFICOS	35
2.3.....METODOLOGÍA	35
2.3.1. OBSERVACIÓN DIRECTA.....	36
2.3.2. ENCUESTA ESTRUCTURADA.....	38
2.3.3. GRUPOS DE DISCUSIÓN	39
2.3.4. ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS.....	41
3. CAPITULO III. CONTEXTUALIZACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA PLAZA DE MERCADO DEL MUNICIPIO DE BOLÍVAR (CAUCA)	44
3.1.....CONTEXTUALIZACIÓN	44
3.2..... CARACTERIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	47
4. CAPITULO IV. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	64
4.1..... HALLAZGOS DE LA ENCUESTA	64
4.1.1. HALLAZGOS DE INFORMACIÓN GENERAL	64
4.1.2. HALLAZGOS DE LA INFORMACIÓN DEL NEGOCIO.....	68
4.1.3 HALLAZGOS DE ASPECTOS ORGANIZACIONALES	73
4.2.....HALLAZGOS DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN	76
4.3..... HALLAZGOS DE LAS ENTREVISTAS	80

4.4. JERARQUIZACIÓN DE PROBLEMÁTICAS ESPECÍFICAS PRESENTES EN LA PLAZA DE MERCADO DEL MUNICIPIO DE BOLÍVAR (CAUCA)	84
4.5.....	FORMULACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN90
RECOMENDACIONES	98
CONCLUSIONES.....	105
BIBLIOGRAFÍA.....	109

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Normatividad sobre competencias nacionales y departamentales	27
Tabla 2. Programa de Ejecución del POBT del Municipio de Bolívar (Cauca)	31
Tabla 3. Resumen de las entrevistas realizadas	42
Tabla 4. Vendedores formales e informales.....	64
Tabla 5. Edades de los vendedores formales e informales	65
Tabla 6. Cuadro de Contingencia del sector Formal. Informal * Sexo	66
Tabla 7. Estado Civil de los vendedores.....	67
Tabla 8. Nivel Educativo de los Vendedores formales e informales	67
Tabla 9. Régimen de salud de los vendedores Formales e Informales	68
Tabla 10. Grado de formalidad de los vendedores Formales.....	69
Tabla 11. Cantidad de permisos de los expendedores de carne.....	69
Tabla 12. Cuadro de contingencia del sector formal e informal*Porcentaje de ingresos de la actividad realizada para su manutención	70
Tabla 13. Instalaciones Físicas sobre las que realizan las ventas	70
Tabla 14. Tiempo de permanencia como vendedor en el espacio público	71
Tabla 15. Percepción de los vendedores respecto a si la Plaza cuenta no	71
Tabla 16. Pertenencia de los Vendedores Formales e Informales a algún tipo de Organización	73
Tabla 17. Cuadro de contingencia vendedores informales y formales* Le gustaría pertenecer a alguna organización	74
Tabla 18. Cuadro de contingencia de vendedores Formal e Informal *Retención.....	74
Tabla 19. Cuadro de contingencia Formal e Informal * Expectativas y Proyecto de vida..	75
Tabla 20. Cuadro de las Categorías de cobro de los tributos en la Plaza de Mercado	80
Tabla 21. Jerarquización de las Sub-problemáticas presentes en la plaza de mercado ...	85
Tabla 22. Pasos para la construcción de las alternativas de solución(Escenario 1)	91
Tabla 23. Pasos para la construcción de las alternativas de solución (Escenario 2).....	93
Tabla 24. Pasos para la construcción de las alternativas de solución (Escenario 3).....	96

LISTA DE GRÁFICAS

Grafico 1. Uso del suelo en el Segundo Piso de la Plaza de Mercado	49
Grafico 2. Porcentaje de utilización del suelo en el primer piso de la Plaza de Mercado .	50
Grafico 3. Porcentaje de utilización del suelo en la cancha de la Plaza de Mercado	54
Grafico 4. Uso del suelo por vendedores informales ubicados en la Calle 6ta con Carrera 1da, 2da y 3ra	55
Grafico 5. Plano del segundo Piso de la Plaza de Mercado	59
Grafico 6. Plano del Primer Piso de la Plaza de Mercado.....	60
Grafico 7. Plano de la cancha ubicada en la parte posterior de la Plaza de Mercado	61
Grafico 8. Lugar donde viven los vendedores	66
Grafico 9. Aspectos por mejorar en la Plaza de Mercado, según la percepción de los vendedores.....	72
Grafico 10. Ubicación de los vendedores dentro y fuera de la Plaza de Mercado.....	75
Grafico 11. Guía de Separación de los residuos solidos.....	100

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Panorámica de la cabecera municipal Bolívar (Cauca)	44
Figura 2: Entrada principal de la Plaza de Mercado de Bolívar (Cauca)	45
Figura 3: Planchón de la parte posterior de la Plaza de Mercado	46
Figura 4: Ubicación de la Plaza de Mercado y zonas de influencia.....	48
Figura 5: Sector de las carnes, Segundo piso de la Plaza de Mercado.....	52
Figura 6: Invasión del espacio público Carrera 1ra con Calles 5ta y 6ta	53
Figura 7: Cocinas ubicadas al interior de la Plaza de Mercado.....	62
Figura 8: Baños ubicados en el interior de la Plaza	63

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1. Plano de la Plaza de Mercado (Primer Piso).....	112
ANEXO 2. Plano de la Plaza de Mercado (Segundo Piso).....	112
ANEXO 3. Plano de la Plaza de Mercado (Cancha).....	114
ANEXO 4. Guía utilizada para la observación directa	115
ANEXO 5. Formato de encuesta aplicada a vendedores Formales e Informales en el municipio de Bolívar (Cauca)	116
ANEXO 6. Guía utilizada para la observación directa	121
ANEXO 7. Invitación a los grupos de discusión.....	123
ANEXO 8. Lista de Asistencia a los grupos de Discusión	124
ANEXO 9. Guía utilizada para la Formación de los grupos de Discusión.....	125

RESUMEN

En este estudio se presentan los resultados de la investigación llevada a cabo en la Plaza de Mercado del Municipio de Bolívar (Cauca), cuyo objetivo principal fue la identificación de las condiciones sociales, políticas y económicas que emergen alrededor e interior de ésta. Se describe además el proceso metodológico utilizado, el cual estuvo basado principalmente en el análisis documental y el trabajo de campo, lo que permitió establecer las principales problemáticas que aquejan a la población, entre las cuales se identificaron: la poca salubridad de la plaza a causa de la ubicación inadecuada del matadero municipal y la presencia de plagas, además de la falta de organización debido al desinterés por parte de la población para mejorar las condiciones actuales de la plaza y la poca atención e inversión por parte de la administración municipal. Estos aspectos han generado un notable deterioro en la infraestructura de la plaza y en las condiciones laborales de los vendedores. Es por ello que para la cámara de comercio del Cauca es fundamental por medio de este estudio presentar las posibles soluciones a dichas problemáticas, y generar un cambio positivo en la plaza de mercado, especialmente para promover el desarrollo económico a través de una comercialización de productos agrícolas más competitivos y productivos para la zona

ABSTRAC

The results of the research conducted in the Plaza de Mercado municipality Bolivar (Cauca), whose main objective was to identify the social, political and economic emerging around and inside of it are presented in this study. It also describes the methodological process used , which was based mainly on documentary analysis and fieldwork , thereby allowing for the main problems faced by people , among whom were identified: poor sanitation in the square because inadequate municipal slaughterhouse location and the presence of pests, and the lack of organization due to lack of interest of the population to improve the current conditions of the square and the little attention and investment by the city administration. These issues have led to a marked deterioration in the infrastructure of the square and the working conditions of the sellers. That is why for the chamber of commerce of Cauca is essential through this study present possible solutions to these problems, and create positive change in the marketplace, especially to promote economic development through commercialization of agriculture products more competitive and productive for the area.

INTRODUCCIÓN

Este estudio es realizado gracias a la iniciativa y apoyo de la Cámara de Comercio del Cauca, entidad que cumple a cabalidad con su misión institucional, basada en la promoción, gestión y direccionamiento de sus recursos a favor del emprendimiento de la región, la productividad y la competitividad de las empresas en el Departamento del Cauca. Debido a esto, el interés de esta entidad se ha enfocado en liderar proyectos que contribuyen al conocimiento de la dinámica socioeconómica, especialmente en las zonas rurales donde se requiere mayor intervención estatal en pro del desarrollo ya sea económico o social.

Dentro de este contexto, la Cámara de Comercio de Cauca, ha atendido por medio de capacitaciones, asesorías, servicios técnicos y estudios socioeconómicos, a todos los sectores productivos, incentivando la formalización, la producción y comercialización de los bienes y servicios de la región, no solo en el ámbito departamental sino también a nivel nacional.

Por otro lado la Universidad del Cauca, dentro de su filosofía institucional plantea como un objetivo fundamental el desarrollar planes, programas y proyectos de formación profesional en los niveles de pregrado y posgrado, con altos niveles de exigencia y calidad académica que coadyuven efectivamente al desarrollo sociocultural, científico y tecnológico de la región y del país.

Con el apoyo de estas dos instituciones, se logra presentar este diagnóstico, el cual pretende ser una herramienta que permita a la Cámara de Comercio del Cauca acercarse a la situación actual del sur del departamento, con el fin de formular estrategias coherentes y flexibles a las necesidades socioeconómicas de los diferentes municipios.

Para cumplir con los objetivos planteados en este estudio, se elaboró una propuesta que integra, coordina y articula la gestión pública con la ciudadanía en general, con el fin de lograr la organización y mejoramiento de la Plaza de Mercado del Municipio de Bolívar, basándose en el conocimiento de la realidad de la plaza, y la construcción de unas estrategias apropiadas y aterrizadas al contexto bolivarense.

En este sentido, la noción de plaza de mercado se entiende como un sistema en el que intervienen una serie de procesos y factores que afectan la evolución o involución de cada uno de sus componentes. La visión integral de la propuesta para la plaza de mercado, incluye la gestión pública, ambiental, territorial y organizativa, la cual conlleva a su consideración desde un enfoque sistémico, para direccionar el funcionamiento de la administración municipal y la gestión pública. Concerniente a ello, y como profesionales de la Ciencia Política, se pretende a través de este estudio aplicar los conocimientos adquiridos durante nuestra

carrera universitaria, en la elaboración de políticas y estudios que atiendan las necesidades sociopolíticas y las problemáticas referentes a la relación público-administrativa con la población.

La presentación de este estudio está plasmada en cuatro capítulos: en el primero de ellos se indican las características del municipio de Bolívar, y de la plaza de mercado; la contextualización de las problemáticas observadas y la descripción de detallada de los aspectos organizacionales y estructurales de la misma. En el capítulo II se define el marco conceptual del estudio, y el escenario normativo relacionado con las plazas de mercado a nivel nacional, departamental y municipal, teniendo en cuenta de manera especial el Plan de Ordenamiento Territorial del municipio de Bolívar, el cual le da cuerpo y forma al proyecto y permite hacer viable su desarrollo. En el tercer capítulo se exponen los objetivos del estudio y el proceso metodológico aplicado para el cumplimiento de los mismos. En el capítulo IV, se sustentan los hallazgos arrojados por la investigación. Finalmente se presentan las recomendaciones y estrategias apropiadas al contexto que encaran las problemáticas presentes en la Plaza de Mercado.

Cabe mencionar en este punto que las estrategias propuestas para el mejoramiento de la Plaza de Mercado son de fácil implementación y no requieren una fuerte inversión de capital financiero; el cumplimiento de ellas requieren en mayor grado de la voluntad, el compromiso de todos los vendedores, formales o no, los comerciantes y la gestión por parte de la administración para su realización, la creación de una cultura ciudadana, orientada a resaltar el valor de los bienes públicos y a las responsabilidades de cada ciudadano por preservarlas. Por tanto, a cargo de ellos está el hacer de la plaza un lugar apropiado para la comercialización de sus productos, en términos de variedad, abundancia, frescura y economía, comprometidos con el medio ambiente y la sociedad.

1. CAPITULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL

1.1 MARCO TEÓRICO

La consolidación y permanencia de la plaza de mercado desde la época de la república hasta el día de hoy, se ha visto fortalecida por los vínculos sociales y culturales entre el campo y la ciudad, los cuales han generado cercanía por el tema del abastecimiento de alimentos a las ciudades. En la consolidación de este espacio también se vio influenciada de manera notable en la formación del área urbana, demostrando que ésta actividad comercial ejerció un fuerte arraigo en la cultura que transformo y ayudó a densificar las zonas urbanas, las cuales, según Baquero Duarte, fueron adaptándose a las nuevas necesidades de la población; *“por ello la plaza de mercado con su papel como enclave mercantil de la ciudad, tal y como fue diseñado en época medieval, ha continuado vigente hasta la actualidad”*¹.

Baquero apunta también que entre los años 1700 y 1800, se configuraron, *las redes comerciales y la integración entre las castas sociales, las cuales estaban vinculadas con el tipo de productos que se consumían*, además los lugares de adquisición de bienes y zonas de relación social e intercambio de mercancías claramente diferenciadas. Así pues el *“lugar de interacción y común unión entre las culturas sociales de criollos, indios y terratenientes se brindaban en los mercados que se realizaban semanalmente en la plaza principal de la ciudad”*².

En este sentido se puede decir a partir de lo expuesto por Elmer Castaño y Blanca Raigosa que:

*“las plazas de mercado son espacios de encuentro entre compradores y vendedores mundialmente reconocidos, y además, representan un lugar de interacción con mezclas de folclor y abundancia alimentaria donde, por tradición, se exhiben productos de la tierra en fresco, en conjunto con otros procesados”*³.

Por lo tanto, la plaza de mercado es considerada como el punto de encuentro entre la población que busca abastecerse de los productos básicos, los campesinos que trabajan la tierra y los comerciantes que son intermediarios. Sin

¹ BARQUERO DUARTE, Diana: Las plazas de mercado como catalizadores urbanos. Bogotá, 2011, 12 h. Trabajo de grado (Magister Diseño Urbano). Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Artes. Escuela de Arquitectura. Disponible en el catalogo en línea de la Biblioteca de la Universidad Nacional de Colombia: <http://www.sinab.unal.edu.co/>

² *Ibíd.*, p. 13

³ CASTAÑO, Elmer; RAIGOSA, Blanca Mercados populares mayoristas de alimentos en la Zona Andina Central Colombiana. Manizales: ASEUC, p. 31.

embargo no solo se establece el intercambio de bienes y servicios alimentarios, sino también el intercambio de comportamientos sociales y de mercado, arraigados por costumbres propias y exógenas desarrolladas por distintos actores, y algunas heredadas de familiares o mayores que han estado dedicados en la actividad comercial durante años, llevando a despertar el sentido de pertenencia en los comerciantes con respecto a su lugar de trabajo.

Las dinámicas de las plazas de mercado, las cuales resultan interesantes dentro de una población, principalmente por su valor cultural definido en un espacio que permite la construcción de relaciones y por ende intercambios culturales, teniendo en cuenta que *“tradicionalmente han sido el sitio de encuentro entre vecinos, conservando una memoria cultural alimentaria, rica en tradiciones locales y regionales”*⁴. Las plazas de mercado por lo tanto son fundamentales en la construcción de la identidad de las personas, son en definitiva espacios de prácticas culturales, que reducen la distancia entre el sector rural y urbano a través de la economía.

Las prácticas de mercado que desarrollan los comerciantes en las plazas, según el estudio realizado por Jorge Eduardo Álzate, han desarrollado otros significados, en donde los cafés y bares tradicionales de la Plaza de Mercado sirven de escenario para desarrollar negociaciones de diferente índole. *“Para muchos incluso es el espacio vital, pues en ella no solo crecen sino que permanecen el mayor tiempo de sus vidas, primero, ayudando a sus padres en sus negocios y luego heredando el negocio y administrándolo”*⁵.

La plaza de mercado es vista entonces como el lugar donde se cimienta el desarrollo comercial de una zona, región o ciudad, además, el mercado refleja las preferencias alimentarias y la cultura de una comunidad. Sin embargo, durante años estos espacios han sido desplazados por los cambios y las dinámicas de la actividad urbana y por el manejo inadecuado que la planeación en cada época le ha brindado a las zonas urbanas.

⁴ GUZMAN, Diana; LOAIZA, Claudia: Mejoramiento de los procesos productivos y caracterización de la cadena de abastecimiento para los concesionarios de la plaza de mercado alameda de la ciudad de Cali. Trabajo de grado (Ingeniera Industrial). Santiago de Cali, 2009, 22 h. Universidad autónoma de Occidente. Facultad de Ingeniería. Departamento de Sistema de Producción. Programa Ingeniería Industrial. Disponible en el catalogo en línea de la Biblioteca de la Universidad autónoma de Occidente: <<http://bdigital.uao.edu.co/>>

⁵ ALZATE, Jorge Eduardo: Descripción de las prácticas de mercadeo que desarrollan algunos comerciantes en la plaza de mercado en la ciudad de Manizales. Trabajo de grado (Mercaderista). Manizales, 2008, 9 h. universidad de Manizales. Facultad de mercadeo Nacional e Internacional Programa de Mercadeo. Disponible en el catalogo en línea de la Biblioteca de la Universidad de Manizales. <<http://biblioteca.umanizales.edu.co/ils/opac.css/>>

En este sentido, se puede considerar además que: las plazas de mercado atraen la población y densifican el uso del espacio público y la movilidad urbana, lo que genera congestión, deterioro espacial, contaminación ambiental alrededor de su entorno; por tanto *“estos elementos deben estar consignados en los tratamientos urbanos desde el enfoque del diseño urbano para solucionar los conflictos presentes y proporcionar las condiciones apropiadas para mejorar los entornos y el potencial de estos sectores como núcleos de centralidad zonal”*⁶.

La principal actividad al interior de las plazas de mercado es el abastecimiento, el almacenamiento y el expendio de alimentos, factores como la calidad involucran un mejor rendimiento al servicio y a la productividad. Por ello, es pertinente tener presente el concepto de gestión ambiental y a su vez las variables que este encierra, lo anterior con el fin de mejorar las condiciones de trabajo y la calidad de vida de los individuos.

*“La gestión ambiental es el ejercicio consciente y permanente de administrar los recursos y de orientar los procesos culturales al logro de sostenibilidad y a revertir los efectos del deterioro y la contaminación sobre la calidad de vida y la actividad económica. Se centra principalmente en la regulación y orientación de las prácticas individuales y colectivas y la construcción de valores relacionados con el manejo de los procesos ambientales locales”*⁷.

Respecto a la gestión ambiental, los aspectos más frecuentes y preocupantes al interior de las plazas de mercados también están relacionados con el saneamiento. Por ejemplo, la infraestructura, la contaminación visual, residuos sólidos, control y calidad de alimentos, salud ocupacional, entre otros, resultan ser asuntos que requieren gestión pública en busca de optimizar el uso de los recursos, así como mejorar las condiciones de las plazas de mercado, deberes que corresponden a la administración municipal y a los actores público-administrados.

El aspecto ambiental es esencial para el desarrollo sostenible considerado por el informe Brundtland⁸ como *“aquél que satisface las necesidades actuales sin*

⁶ BARQUERO DUARTE. Diana: Las plazas de mercado como catalizadores urbanos. Bogotá, 2011, 12 h. Trabajo de grado (Magister Diseño Urbano). Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Artes. Escuela de Arquitectura. Disponible en el catalogo en línea de la Biblioteca de la Universidad Nacional de Colombia: <<http://www.sinab.unal.edu.co/>>

⁷ Sistema de Gestión Ambiental Municipal, Ministerio del Medio Ambiente, 2002. Disponible en: <<http://www.minambiente.gov.co/web/index.html>>

⁸ Este informe fue presentado en 1987 por la Comisión Mundial Para el Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU, encabezada por la doctora Harlem Brundtland, donde se analizó la situación del mundo en ese momento y se demostró que el camino que la sociedad global había tomado estaba destruyendo el ambiente por un lado y dejando a cada vez más gente en la pobreza y la vulnerabilidad. El propósito de este informe fue encontrar medios prácticos para revertir los problemas ambientales y de desarrollo del mundo.

*comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades*⁹, de cualquier ciudad o región, lo cual implica un buen manejo de residuos, de ordenamiento territorial, urbanidad y salubridad en las prácticas llevadas a cabo en el encuentro de la plaza.

El manejo de alimentos, es otro factor incidente en la calidad de servicios prestados por parte de las plazas de mercado, situación que se agrava cuando el comercio es en su mayoría informal, *“en Colombia, y en especial en Bogotá, sólo un 40% del mercado está en manos de las grandes cadenas de supermercados, el retroceso del sector tradicional ha sido sorprendentemente lento”*¹⁰. Este fenómeno es persistente en las plazas de mercado de Colombia, es difícil de entender porque aunque la cantidad, calidad, tiempo de consumo y de exposición a la venta es mucho mejor en almacenes de cadena, las personas en Colombia prefieren acudir al comercio informal, a pesar de la problemática respecto a salubridad.

En cuanto a saneamiento, el manejo del espacio público esta equiparado en la ley 9 del Código Sanitario junto con el manejo de residuos sólidos, además de la ley 388/97, posteriormente modificada por la ley 507/99 donde se refiere al ordenamiento de los usos del suelo y planeación urbana, y también de la regulación en el manejo de alimentos y control en mataderos¹¹.

Al ser las plazas de mercado uno de los epicentros del abastecimiento alimenticio para los ciudadanos y la población, es muy importante tener en cuenta la salubridad como factor primordial, que requiere tanto la concientización de los actores que desempeñan alguna actividad en el lugar, como también la intervención estatal para mantener un ambiente saludable.

El concepto de salubridad nos lleva directamente a la noción de salud pública definida por el ministerio de salud y protección como: *“la responsabilidad estatal y ciudadana de protección de la salud como un derecho esencial, individual,*

⁹GUZMAN, Diana; LOAIZA, Claudia: Mejoramiento de los procesos productivos y caracterización de la cadena de abastecimiento para los concesionarios de la plaza de mercado alameda de la ciudad de Cali. Trabajo de grado (Ingeniera Industrial). Santiago de Cali, 2009, 30 h. Universidad autónoma de Occidente. Facultad de Ingeniería. Departamento de Sistema de Producción. Programa Ingeniería Industrial. Disponible en el catalogo en línea de la Biblioteca de la Universidad autónoma de Occidente: <<http://bdigital.uao.edu.co/>>

¹⁰ GUARIN, Alejandro. Carne de cuarta para consumidores de cuarta. Revista de estudios sociales, edición N°29. Universidad de los Andes. 2008. Consultado el 10 de septiembre del 2013, en: <http://res.uniandes.edu.co/view.php/429/view.php>

¹¹MASSIRIS, Ángel. Ordenamiento territorial: experiencias internacionales y desarrollos conceptuales y legales realizados en Colombia. 2010, p. 36. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/geografia/orden/indice.htm>

colectivo y comunitario logrado en función de las condiciones de bienestar y calidad de vida.”¹²

Así mismo, para Navarro Vicente “*la salud pública es la actividad encaminada a mejorar la salud de la población*”¹³ por lo cual las intervenciones sociales en las plazas de mercado se basan en las de producción, consumo, vivienda, trabajo y ambiente, que llevan a determinar el grado de salubridad que tienen este tipo de espacios tan importantes para la calidad de vida de la población.

Teniendo claro que, el intercambio llevado a cabo por parte de individuos o asociaciones de los mismos a través de transacciones o acuerdos para la adquisición de bienes y servicios es denominado como el mercado. Según la gran enciclopedia de economía “*la idea de mercado ha ido unida siempre a la de un lugar geográfico*”¹⁴, sin embargo, esta relación ha ido variando gracias a los avances tecnológicos que permiten la compra o venta de productos determinados. Actualmente, existen aún prácticas de mercado que son llevadas a cabo en lugares específicos, como es el caso de la plaza de mercado, donde se llevaron a cabo las primeras prácticas organizadas de intercambio.

Desde el enfoque geográfico, el mercado puede definirse territorialmente como local, regional, nacional o continental, por lo tanto al ser la plaza de mercado un punto de encuentro local en el que se destacan los productos regionales es también de alguna manera influyente en el mercado nacional ya que en el caso de un país como el Colombiano, que depende de sus recursos naturales la exportación de estos especialmente agrarios como: el café, las flores, el arroz, papa y banano entre otros, característicos de las diferentes zonas del país y los cuales hacen parte fundamental de las prácticas de mercado al interior del país, especialmente en lugares como las plazas o centros de abastecimiento.

Por consiguiente en el contexto histórico y espacial se pueden establecer los tipos de actores que desarrollan prácticas económicas en lugares como las plazas, los cuales generalmente se conforman en un mercado de consumidores originado por minoristas, quienes usualmente aparecen por la presencia del mercado mayorista, que en su mayoría están conformados por fabricantes o productores.

¹²Ministerio de Salud y Protección Social, encuéntrase en:

<http://www.minsalud.gov.co>.

¹³ NAVARRO, Vicente. Concepto actual de salud pública. Catedrático de Políticas Públicas y Sociales de la Universidad Pompeu Fabra. Barcelona. Profesor de Política y Economía Sanitaria. Johns Hopkins University, USA. Disponible en:

<<http://www.facmed.unam.mx/deptos/salud/censenanza/spi/fundamentos/navarro.pdf>>

¹⁴ Gran Enciclopedia de Economía, Encuéntrase en:

<<http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm>>

El mercado ha alcanzado una liberalización a causa de diferentes factores especialmente, como la globalización, las prácticas de comercio exterior y los desarrollos tecnológicos, entre otros. Esto ha causado que la intervención estatal en el comportamiento del mercado sea mínima y limitada a casos en los que sea necesaria, tal como se ha establecido en el resumen ejecutivo del plan de desarrollo nacional:

“un gobierno de Tercera Vía que se resume en un principio fundamental: el mercado hasta donde sea posible y el Estado hasta donde sea necesario. Un gobierno que prioriza las políticas que maximizan el impacto social, independientemente de su origen ideológico. Políticas que conducen a una mayor cohesión social a través de la generación de empleo, la educación y la igualdad de oportunidades, y que también promueven la participación ciudadana y la responsabilidad social.”¹⁵

De esta manera la plaza de mercado puede ser vista como un espacio que incide y causa impacto a nivel socio-económico al ser una de las principales fuentes de empleo, por lo cual se requiere la intervención local de tipo público-administrativa y a nivel nacional por parte del Estado para la generación de políticas que mejoren las condiciones del sector comercial del país y la venta de productos especialmente alimenticios.

Al ser la plaza un lugar en el que se realizan prácticas que intervienen en la economía de la población, necesita de una sostenibilidad adecuada para el progreso de una ciudad o región, lo cual se puede lograr a través de un proceso de actividades que llevan a la utilización, el mejoramiento o la conservación de bienes y servicios naturales o económicos, con la finalidad de optimizar la calidad de la vida humana y alcanzar así un desarrollo sostenible.

Algunos de los hallazgos de tipo social más característicos en las plazas de mercado y, que dificultan el orden del espacio público son consecuencia de las complejas relaciones entre mayoristas, minoristas y los mayoristas-minoristas, dado es el caso de la escasez de las oportunidades laborales, mínimo acceso al alimento, mala calidad laboral, bajo nivel educativo, aparición de inseguridad y por último, pero no menos importante la invasión del espacio público, el cual *“no solamente es un indicador de calidad urbana sino que también como un instrumento privilegiado de la política urbanística para hacer ciudad sobre la ciudad y para calificar las periferias, para mantener y renovar los antiguos centros y producir nuevas centralidades, para suturar los tejidos urbanos y para dar un*

¹⁵ Plan Nacional de Desarrollo, 2010-2014. Resumen ejecutivo, p. 2. Disponible en: <https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=4-J9V-FE2pl%3D&tabid=1238>

*valor ciudadano a las infraestructuras*¹⁶. La difícil situación del espacio público en Colombia en parte resulta por la ineficiente instalación en cuanto a cobertura y necesidades, la aparición de vendedores ambulantes y la ausencia de servicios complementarios en las plazas de mercado como las zonas de parqueo, lugares de descanso y telefonía pública.

Los cambios que se han presentado en los últimos años a través de la historia y la variación en los comportamientos comerciales en América Latina, se ven reflejados por el crecimiento e influencia del mercado mayorista, que se extiende cada vez más a zonas lejanas incrementando los riesgos y costos para el manejo de alimentos, esta tesis va sustentada a partir de la gran desigualdad en los ingresos para el trabajador Colombiano, incrementando la pobreza y causando *“una diversificación del consumo con aumento en alimentos proteicos y el descenso de los calóricos”*¹⁷.

Otro de los factores que inciden directamente con la invasión del espacio público dificultando la productividad y sostenibilidad del mercado está referido en el grado de informalidad de los vendedores. Por ejemplo, *“Se estima que un trabajador formal es entre cinco y siete veces más productivo que un trabajador informal. En Colombia, los trabajadores informales representan más del 60% del total de ocupados”*¹⁸, evidenciando que la ruta de la formalización es un aspecto que se debe incentivar para garantizar el desarrollo en el país.

A pesar de las diferentes variaciones y percepciones del concepto de espacio público, en el caso de las plazas de mercado este concepto se estudia en relación a la urbanidad, el mercado como indicador de desarrollo y el uso del suelo. La percepción en el desarrollo del proyecto se fundamenta en, *“La idea de espacio público está estrechamente ligada a la realidad de la ciudad, a los valores de ciudadanía y al horizonte de civilización [...] El espacio público es el espacio cívico del bien común, en contraposición al espacio privado de los intereses particulares”*¹⁹. Aun así, el espacio público como esfera hace referencia a la separación de lo público y lo privado, es pertinente recordar que en las prácticas culturales y dimensiones sociales que se ejecutan en el mercado colombiano, lo privado también resulta parte de lo público.

¹⁶ BORJA, Jordi. El espacio público, ciudad y ciudadanía. Barcelona, 2000. Pág. 9. Consultado el 18 de septiembre de 2013, en: <http://pensarcontemporaneo.files.wordpress.com/2009/06/el-espacio-publico-ciudad-y-ciudadania-jordi-borja.pdf>

¹⁷ CASTAÑO, Elmer; RAIGOSA, Blanca Mercados populares mayoristas de alimentos en la Zona Andina Central Colombiana. Manizales: ASEUC, p. 31

¹⁸ Plan Nacional de Desarrollo, 2010-2014. Resumen Ejecutivo, p. 9. Disponible en: <https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=4-J9V-FE2pI%3D&tabid=1238>

¹⁹ *Ibíd.*, p. 108

Es decir, la protección del espacio público es caución de una mejor calidad de vida, de civilidad y de una economía productiva, se encuentra respaldada con la ley 9/89, en el artículo 5 se establece al espacio público como: *“el conjunto de inmuebles públicos, y los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados destinados por su uso o por su afectación a las necesidades urbanas colectivas, que trascienden por tanto los límites de los intereses individuales de los habitantes”*²⁰. Las plazas de mercado son elementos construidos, que a su vez están sujetos a la protección ambiental y hacen parte de las áreas articuladoras y de encuentro, por lo cual, la protección de la dimensión espacial no se puede subestimar.

El desconocimiento del término puede involucrar errores reflejados en el desarrollo del sector rural y urbano, ya que el espacio público segmenta las bases y la proyección del futuro de una sociedad, *“El Espacio Público es, en lo esencial, el ámbito de la expresión, de la confrontación y de la producción cultural -esto es, artística, científica, política- de los intereses y concepciones de la existencia tanto material como espiritual del hombre”*,²¹ en conclusión la prosperidad de la urbanidad se obtiene a través del concepto del espacio en lo público y, así mismo la ley por medio del Decreto 1504/98, acuerda que la función pública de urbanismo debe cumplirse por parte de los Municipios y Distritos, quienes la ejecutan con los procesos de planeación, construcción, mantenimiento y protección del espacio público. Lo anterior sustentado en *“la ley 388/97, que incluye dentro de sus principios rectores la prevalencia del interés general sobre el particular”*²².

El ordenamiento territorial en Colombia históricamente está presente también a través de la ley 188 de 1947 donde se plantea el incentivo para el desarrollo urbano acompañado de la expansión de áreas públicas que permiten la reunión colectiva de la sociedad: *“En el capítulo 10, artículo 226 del POT, se establece que la estructura del sistema del espacio público construido tiene como base los espacios y edificios representativos, constituidos fundamentalmente por los elementos que componen los hechos urbanos más importantes, las vías de especial relevancia, y otra serie de lugares que tienen gran significado de la ciudad a diferentes escalas: metropolitana, urbana, zonal y vecinal. En la escala*

²⁰Plan de ordenamiento Territorial. Popayán, 2013, p. 423. Disponible en: <http://popayan.gov.co/ciudadanos/la-alcaldia/planeacion-gestion-y-control/plan-de-ordenamiento-territorial-pot>>

²¹VIVIESCAS, Espacio público imaginación y planeación urbana. Pp.5. disponible en: [https://www.google.com.co/search?q=hotmail&oq=hot&aqs=chrome.1.69i57j0l5&sourceid=chrome&espv=210&es_sm=93&ie=UTF-8#es_sm=93&espv=210&q=\(VIVIESCAS%2C+Espacio+p%C3%BAblico+imaginaci%C3%B3n+y+planeaci%C3%B3n+urbana.+Pp.5\)](https://www.google.com.co/search?q=hotmail&oq=hot&aqs=chrome.1.69i57j0l5&sourceid=chrome&espv=210&es_sm=93&ie=UTF-8#es_sm=93&espv=210&q=(VIVIESCAS%2C+Espacio+p%C3%BAblico+imaginaci%C3%B3n+y+planeaci%C3%B3n+urbana.+Pp.5))

²² POT, Popayán., p. 423

urbana y zonal se contemplan las construcciones con valor patrimonial o cívico, tales como las plazas y otros espacios cívicos y culturales.”²³

Respecto al concepto de desarrollo destacado en el PND (Plan Nacional de Desarrollo) 2010-2014, como uno de los pilares del actual gobierno y planteado en el eje de desarrollo regional, *“El enfoque regional busca reducir los desequilibrios sociales, mejorando la calidad de vida de la población, y movilizar las capacidades de desarrollo endógeno, aprovechando los efectos de vecindad y sus externalidades positivas para alcanzar mayor crecimiento y competitividad regional.”²⁴*

El POT es el currículo que sirve de herramienta indicativa para las administraciones de municipios y departamentos, agrupando el orden estructural en pro del desarrollo del lugar reducido a dos leyes establecidas en la constitución política de 1991; la primera la Ley orgánica del plan de desarrollo y la Ley 338 de 1997 para el desarrollo territorial²⁵. Según el ordenamiento territorial, *“las plazas de mercados son servicios urbanos básicos de abastecimiento de alimentos y consumo. Como tales, pertenecen al sistema de equipamientos de la estructura urbana de la ciudad. De acuerdo con su cubrimiento, los equipamientos se clasifican en cuatro tipos de escalas: metropolitana, que corresponde a los que prestan servicios a toda la ciudad; urbana, que corresponde a los que ejercen su influencia urbanística a un amplio territorio de la ciudad y generan un alto impacto urbano y social; zonal, que corresponde a los que prestan servicios a la población de zonas más amplias que un barrio; y, vecinal, que corresponde a los que prestan servicios de primera necesidad y su cobertura barrial”²⁶*. Por consiguiente, la caracterización resulta más amplia respecto a la estructura organizacional de las plazas de mercado y su relación con la urbanidad.

1.2. MARCO LEGAL Y ESCENARIO NORMATIVO

A continuación se presenta el marco legal y normativo relacionado con las plazas de mercado a nivel de las competencias jurídicas nacionales y departamentales en materia de la prestación de éste servicio público, así como la legislación concerniente al uso del espacio público, saneamiento básico y de ordenamiento

²³ SUAREZ Medina, Oscar. Establecimiento de los lineamientos para la gestión ambiental y sanitaria de las plazas de mercado del distrito capital. Trabajo de Grado (Ingeniero Químico). Bogotá, 2006, 36 h. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ingeniería. Departamento de Ingeniería Química. Disponible en el catalogo en línea de la Biblioteca de la Universidad Nacional de Colombia: <<http://www.sinab.unal.edu.co/>>

²⁴ Plan Nacional de Desarrollo, 2010-2014. Resumen Ejecutivo, Pp. 24

²⁵ MOLINA LOPEZ, Luis. Los instrumentos de Planeamiento Urbanístico en la Ley 388 de 1997, Bogotá: A.C.E., p. 2.

²⁶ Óp. Cit., p. 35

territorial. Cabe aclarar en este punto que, debido a la carencia de normatividad emitida por parte de la administración municipal de Bolívar (Cauca), en torno a la plaza de mercado, se recurrió a la jurisprudencia emitida a nivel nacional y en especial a la del distrito de Bogotá.

1.2.1 LAS COMPETENCIAS NACIONALES Y DEPARTAMENTALES EN TORNO A LAS PLAZAS DE MERCADO

En el artículo 1 de la Constitución Política de 1991, Colombia se define como un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, la cual tiene una autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general.

La aplicación de funciones de las distintas dependencias debe basarse en el principio de moralidad, donde *“la autoridad local debe ceñir sus actuaciones administrativas a los principios de eficiencia y celeridad, el celo del servidor público no debe llevarlo a desconocer los principios de moralidad y de buena fe que también orientan el ejercicio de sus funciones”*²⁷, Además, todas estas Instituciones y autoridades administrativas deben coordinar sus actuaciones para el adecuado cumplimiento de los fines del Estado, en cada uno de 32 departamentos, 1.102 municipios y 5 ciudades distritos especiales, que posee este País, actuando de forma transparente, coherente e igualitariamente, como se estableció en los artículos referentes al Régimen Municipal en el capítulo II.

Por otra parte, el Artículo 64, promulga que es deber del Estado promover el acceso progresivo a la propiedad de la tierra de los trabajadores agrarios, en forma individual o asociativa, y a los servicios de educación, salud, vivienda, seguridad social, recreación, crédito, comunicaciones, comercialización de los productos, asistencia técnica y empresarial, con el fin de mejorar el ingreso y calidad de vida de los campesinos.

En torno al municipio, el Artículo 311 lo reconoce como entidad fundamental de la división político-administrativa del Estado le corresponde prestar los servicios públicos que determine la ley, construir las obras que demande el progreso local, ordenar el desarrollo de su territorio, *promover la participación comunitaria, el mejoramiento social y cultural de sus habitantes y cumplir las demás funciones que le asignen la Constitución y las leyes.*²⁸

²⁷CORTE CONSTITUCIONAL, Sentencia No. T-238/93

²⁸POT, Popayán., p. 423

Concerniente a los concejos municipales²⁹, la carta magna proporciona a los concejales facultades para procurar por la eficiente prestación de los servicios del municipio, reglamentar los usos de suelo y, dentro de los límites que fije la Ley, vigilar y controlar las actividades relacionadas con la construcción y ejecución de inmuebles destinados a vivienda.

El carácter descentralizado de este Estado Nación, le da el poder de las funciones propias a las entidades territoriales con relación a los municipios, las cuales, según el Artículo 209, deben estar al servicio de los intereses generales y se desarrolla con fundamento en los principios de igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad y publicidad.

Por otra parte, el Artículo 287 sustenta que, las entidades territoriales gozan de autonomía para la gestión de sus intereses, y dentro de los límites de la Constitución y la ley. En tal virtud tendrán los siguientes derechos:

- A. Gobernarse por autoridades propias.
- B. Ejercer las competencias que les correspondan.
- C. Administrar los recursos y establecer los tributos necesarios para el cumplimiento de sus funciones.
- D. Participar en las rentas nacionales.

En este orden de ideas, el Artículo 288 establece que las competencias atribuidas a los distintos niveles territoriales serán ejercidas conforme a los principios de coordinación, concurrencia y subsidiariedad en los términos que establezca la ley.

Como norma general de competencia entre los niveles de la organización Administrativa, se tendrá que la Nación velará por el ejercicio de las relaciones internacionales y la Defensa Nacional, de la soberanía, la seguridad y la Justicia e invertirá en alta Infraestructura Nacional y normalizará y regulará la prestación de los servicios; los Departamentos velarán por el medio ambiente e invertirán en obras de interés regional, supervisarán y controlarán la prestación de los servicios que hagan los municipios y éstos prestarán los servicios básicos al ciudadano, velarán por la seguridad local y efectuarán inversiones que podrían ser cofinanciadas por la Nación y los Departamentos en la infraestructura básica local.

Los recursos que en la actualidad ejecuta el Gobierno Nacional con destino a competencias de Entidades Territoriales, le seguirán siendo transferidas a ellos en pesos constantes durante el plazo que determine la ley y hasta cuando las entidades territoriales generen con las rentas a ellas asignadas, recursos para sustituir la cofinanciación.

²⁹ Constitución Política de 1991. Capítulo III. DEL REGIMEN MUNICIPAL. Artículo 311

Así mismo, el Estado colombiano busca servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la constitución misma. En el artículo 25 del título II de la Constitución, se refiere al trabajo como un derecho al que toda persona puede acceder en condiciones dignas, justas y con protección del Estado³⁰, por consiguiente en el artículo 85 se establecen los principios fundamentales de igualdad ante la ley, *“se trata es de ofrecer una auténtica igualdad de oportunidades a todos, que especialmente garantice a los miembros de la comunidad titulares de intereses legítimos originados en una situación merecedora de tutela y a los menos favorecidos, una mayor atención en el proceso de acceso a los beneficios”*³¹, conservando las condiciones del bien y el servicio prestado.

De esta manera las condiciones laborales de los ciudadanos están sujetas a la función administrativa del municipio y las entidades territoriales, como se establece en el artículo 38, 53 y 55 del capítulo II de la Constitución política, es importante generar un buen espacio de trabajo, donde el ciudadano tenga ciertas garantías respecto al salario, descanso, igualdad, libre asociación, control del trabajo infantil y explotación de las mujeres.

En definitiva, la plaza de mercado se asume como un bien público, y por tanto, se somete *“a custodia, defensa y administración por parte de las entidades públicas respectivas”*³². Otra de las competencias a nivel Municipal, está conferida en la ley 136 de 1994, en la cual los regímenes municipales como los principales estimulantes de la inversión pública y privada, en pro del adecuado funcionamiento del abastecimiento de alimentos que ofrecen las plazas de mercado públicas; por lo tanto la recuperación y el buen uso del espacio público depende en gran medida de la gestión de las entidades, planteado en la Sentencia T-398/97, *“es jurisprudencia reiterada de la Corte Constitucional que la recuperación del espacio público es una obligación del Estado que no puede ser obstaculizada por la invocación del derecho al trabajo, porque el interés general prevalece sobre el interés particular”*³³.

En este sentido, la Sentencia T-238/93 habla sobre la relación del espacio público y el derecho al trabajo, centrándose en el principio de la estabilidad del empleo, donde el Estado no tiene como deber asignar empleos a los ciudadanos, más si debe garantizar que en el proceso de la recuperación del espacio público prevalezcan los intereses y expectativas del comerciante.

³⁰Constitución Política de 1991. Título II. DE LOS DERECHOS, LAS GARANTIAS Y LOS DEBERES. Capítulo I. DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES (Modificado por Acto Legislativo Número 2 de 2003)

³¹ Corte Constitucional, Sentencia No. T-238/93

³² Corte Constitucional, Sentencia No. T-238/93

³³ Corte Constitucional, Sentencia T-398/97

“Es deber del Estado velar por la protección de la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalece sobre el interés particular. Las entidades públicas participarán en la plusvalía que genere su acción urbanística y regularán la utilización del suelo y del espacio aéreo urbano en defensa del interés común”³⁴.

En el artículo 78 del capítulo III de la Constitución, se articula la organización de consumidores y comerciantes, cumpliendo con la oferta de un bien o servicio en condiciones de salubridad, seguridad y aprovisionamiento de alimentos, avalando la calidad del producto. En cuanto al control de ambientes que mejora las condiciones de consumidores y visitantes, el artículo 79 de la Constitución Política se refiere a la conservación de un ambiente sano para las dinámicas colectivas de la comunidad, además de la protección de recursos naturales, su buen aprovechamiento, conservación, desarrollo sostenible y controlar el deterioro ambiental.

Por último, y teniendo en cuenta que los servicios ofrecidos por las Plazas de Mercado son de carácter público y según lo dispuesto por los artículos 322 y 365 de la carta magna, es al municipio a quien le corresponde asegurar y garantizar la prestación eficiente de los mismos y mantener su regulación, control y vigilancia. La vigilancia y el control de la gestión fiscal de las Plazas de Mercado competen a la Contraloría Departamental de acuerdo con lo dispuesto en la Constitución y en el artículo 109 del Decreto 1421 de 1993.

Para efectos de organización y contribuir a una mayor comprensión del marco normativo y legal de las plazas de Mercado a nivel nacional y departamental, se presenta la Tabla 1.

Tabla 1. Normatividad sobre competencias nacionales y departamentales

NORMA	DESCRIPCIÓN	TIPO
Constitución Política	Constitución Política Nacional de 1991	Nacional
Decreto 1421 de 1993	Estatuto Orgánico del Distrito	
Decreto 77 de 1987	Traslado de competencias a municipios	
Sentencia T-238/93	Sentencia por la cual se establece que las plazas de mercado son bienes de uso público.	
Ley 60 de 1993	Reparto de competencias entre la Nación y las entidades territoriales	

³⁴ Constitución Política de 1991. ARTICULO 82.

Ley 80 de 1993	Estatuto de Contratación Administrativa Nacional	
Ley 136 de 1994	Organización y funcionamiento de los municipios	Departamental
RESOLUCIÓN No. 098 DE 2009	Por la cual se expide el Reglamento Administrativo, Operativo y de Mantenimiento de las Plazas de Mercado del Distrito Capital de	
Decreto 533 de 1993	Se delega a Alcaldes Locales la tramitación, adjudicación, firma y ejecución de contratos de las Plazas de Mercado	
Decreto 782 de 1994	Creación de la UESP, con objeto de planear, coordinar y controlar las Plazas de Mercado	

Fuente: Elaboración Propia

1.2.2. ANTECEDENTES LEGALES DEL POT

En 1947 bajo la Ley 188, el Estado obligó a los municipios, con presupuesto no inferior a \$200.000 a levantar un plano regulador del desarrollo urbano, el cual debía incluir áreas de expansión, localización de áreas de recreo y deporte, ubicación de sitios públicos y demás equipamientos colectivos. Posteriormente con el Decreto 2278 de 1953, ordenó el uso y aprovechamiento de los bosques colombianos, a partir de la clasificación de éstos en bosque protector, bosque público, bosque de interés general y bosque privado.

En 1978, la Ley 61 y su Decreto Reglamentario 1306 De 1980, establecieron que los municipios con más de 20.000 habitantes debían de formular planes integrales de desarrollo, definiéndoles contenidos, etapas y responsabilidades y solicita que se formulen con participación de la comunidad. Con la Ley 9 de 1979 del Código Sanitario, se estableció elementos para el ordenamiento urbano referidos a localización de zonas industriales, manejo del espacio público, prevención de asentamientos ilegales y calidad del agua para consumo doméstico y disposición de residuos líquidos y sólidos.

Con la Ley 60 de 1993 se asignó la competencia a los municipios para asegurar la prestación de los servicios de agua potable, alcantarillado, soluciones de tratamiento de aguas y disposición de excretas, aseo urbano y saneamiento básico rural, pasó como el control de plazas de mercado, centros de acopio y mataderos públicos y privados y la adecuación de áreas urbanas y rurales en zonas de alto riesgo de desastres por amenazas naturales.

Mediante el Decreto No. 879 de 1998, "*Por el cual se reglamentan las disposiciones referentes al ordenamiento del territorio municipal y distrital y a los planes de ordenamiento territorial*"³⁵. Se establece que el ordenamiento territorial debe ser acorde con las estrategias de desarrollo económico del municipio y distrito y armónico con el medio ambiente y sus tradiciones históricas y culturales, la cual tiene por objeto dar a la planeación económica y social su dimensión territorial, racionalizar la intervención sobre el territorio y propiciar su desarrollo y aprovechamiento sostenible. En este sentido, en el Artículo 3 establece que para la definición del ordenamiento territorial se deben tener las siguientes prioridades: 1. Las relacionadas con la conservación y protección del medio ambiente, los recursos naturales y la prevención de amenazas y riesgos naturales. 2. Las políticas y normas sobre conservación y uso de las áreas e inmuebles que son patrimonio cultural. 3. El señalamiento y localización de las infraestructuras de la red vial nacional y regional, los puertos y aeropuertos y los sistemas de suministros de agua, energía y servicios de saneamiento básico. 4. Los componentes de ordenamiento territorial de los planes integrales de desarrollo metropolitano en cuanto sean aplicables.

Mediante el Artículo 5 se establece también que:

*"El plan de ordenamiento territorial es un instrumento técnico y normativo para ordenar el territorio municipal o distrital. Comprende el conjunto de objetivos, directrices, políticas, estrategias, metas, programas, actuaciones y normas, destinadas a orientar y administrar el desarrollo físico del territorio y la utilización del suelo. Los planes de ordenamiento territorial deberán ser el producto de una efectiva participación de los diferentes actores sociales relacionados con la dinámica territorial. Para ello, la administración municipal o distrital deberá garantizar la participación y la concertación en la formación del plan"*³⁶.

Para ello, el Artículo 30 establece que para asegurar la participación ciudadana se debe establecer un consejo consultivo de ordenamiento, el cual será una instancia asesora de la administración municipal o distrital en materia de ordenamiento territorial, que deberán conformar los alcaldes de municipios con población superior a los treinta mil (30.000) habitantes y estará integrado por funcionarios de la administración y por representantes de las organizaciones gremiales,

³⁵ Decreto No. 879 de 1998. P. 1

³⁶ *Ibíd.*, p. 4

profesionales, ecológicas, cívicas y comunitarias vinculadas con el desarrollo urbano.

Por otra parte, el Artículo 12 decreta que los municipios que tengan una población entre treinta mil (30.000) y cien mil (100.000) habitantes, deben elaborar Planes básicos de ordenamiento territorial, en los términos del artículo 23 de la Ley 388 de 1997 y demás normas concordantes. Los planes básicos de ordenamiento territorial contemplarán los componentes general, urbano y rural, señalados en el artículo 11 de la Ley 388 de 1997.

El 30 de diciembre de 2003, por medio del acuerdo no. 028, se aprobó el Plan Básico de Ordenamiento Territorial para el Municipio de Bolívar, Cauca, el cual tuvo como objetivo principal la Propiciación de la construcción de un Modelo de Ordenamiento Territorial Municipal Equitativo, sostenible y armónico en el que prevalezca la función social y ecológica de la propiedad, el interés general sobre el particular y la distribución equitativa de cargas y beneficios; y se garantice la seguridad alimentaria y las fuentes de trabajo a partir de la recuperación del equilibrio ecológico y de la base productiva del municipio.

En el PBOT del municipio de Bolívar se encuentran algunos lineamientos establecidos para su ejecución en la plaza de mercado, los cuales incluían la modernización y ampliación de la Plaza, la concentración a todos los vendedores, expendedores y comerciantes, dentro de la misma. Esto permitiría garantizar el servicio de compra y venta de productos en condiciones higiénicas y espaciales. Para ello se presentaron las siguientes estrategias:

- Formulación del proyecto para cofinanciar recursos con destino a las obras de ingeniería que requiera la modernización de su infraestructura y asignar las contrapartidas correspondientes.
- Reubicación de los vendedores que invaden el espacio público aledaño a la plaza de mercado.
- Almacenamiento, recolección y evacuación oportuna de basuras.
- Canalización de las aguas lluvias para evitar almacenamientos.
- Capacitación continua de los vendedores sobre normas mínimas de manipulación de alimentos.
- Mejoramiento de las condiciones sanitarias de la galería (reducción de la contaminación de fuentes fijas y móviles).
- Control y vigilancia.

Como se ve en la Tabla 2, la ejecución del programa de mejoramiento de la plaza de mercado se había proyectado a 6 años, e incluía a dos administraciones, sin embargo hasta la administración actual (2013), no se ha ejecutado.

Tabla 2. Programa de Ejecución del POBT del Municipio de Bolívar (Cauca)

Bolívar - Cabecera									
Equipamientos - Programa de Ejecución									
Descripción	1ª Admón. Mpal			2ª Admón. Mpal			3ª Admón. Mpal		
Año	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Saneamiento Básico									
Plan Maestro Acueducto	Parcial			Final					
Plan Maestro de Alcantarillado	Parcial			Final					
Manejo Integral de Residuos Sólidos	Parcial			Final					
Abastecimiento Alimentario									
<u>Plaza de Mercado (ampliación Tercer Nivel)</u>	Parcial			Final					
<u>Matadero Municipal (mejoramiento)</u>	Parcial			Final					
Vivienda									
Reubicación de Viviendas	Parcial			Parcial			Parcial		
Viviendas de Interés Social	Parcial			Parcial			Parcial		
Mejoramiento Integral	Parcial			Parcial			Parcial		

Fuente: Plan Básico de Ordenamiento Territorial de Bolívar (Cauca)

El PBOT, también contempla el mejoramiento del Matadero Municipal, el cual pretendía brindar las garantías de salubridad a la población consumidora de los productos y subproductos que se obtienen en el sacrificio de ganado, sin embargo, aún no se adelantan las gestiones necesarias para hacerlo, de hecho el Matadero funciona sin el permiso y concepto de la Secretaría de Salud Pública.

1.2.3. ESPACIO PÚBLICO

En Colombia el concepto de espacio público se promulgó bajo el artículo 5 de la Ley de Reforma Urbana de 1989, en la cual éste se define como: *“el conjunto de inmuebles públicos y elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados, destinados por su naturaleza, por su uso o afectación a la satisfacción de las necesidades urbanas colectivas que trascienden, por tanto, los límites de los intereses individuales de los habitantes”*.³⁷

A partir de 1991, con la nueva Constitución Política Nacional el concepto de espacio público dentro de su cuerpo normativo como un deber del Estado, y bajo el artículo 82 establece que es un deber del Estado *“velar por la protección de la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalece sobre el interés particular”*.

El Estado debe velar entonces por la protección de la integridad del espacio público, delegando a las autoridades Municipales y Distritales la vigilancia del uso del suelo y del espacio público. En los distritos y municipios, es tarea de los concejos reglamentar los usos del suelo dentro de los límites que fije la ley (artículo 313, numeral 7 de la Constitución política) y es de competencia de los alcaldes velar por el cumplimiento de las normas constitucionales, legales y reglamentarias sobre el particular y dirigir la acción administrativa local (artículo 315, numerales 1 y 3 de constitución Política).

Un aspecto que llama la atención en relación con el espacio público es, la no procedencia de la celebración de contratos de arrendamiento, frecuente entre los administradores de las plazas de mercado y los abastecedores, para los puestos en los que se ubican. Estos contratos representan, no sólo una relación producto de una costumbre que ha generado tradición en las plazas de mercado, sino que es uno de los instrumentos contractuales permitidos a sus administradores, de acuerdo con el reglamento interno adoptado por la Junta Directiva del EDIS en la Resolución 019/89.

En el artículo 63 de Constitución Política, artículo 63, se establece también que los bienes de uso público son inalienables, imprescriptibles e inembargables, por tanto no se pueden negociar, vender, donar, permutar, etc.; tampoco pueden ser objeto de gravámenes hipotecarios, embargos o apremios; y, por último, los bienes destinados al uso público de los habitantes no pueden ser asiento a derechos privados. El espacio público debe ser protegido por el Estado por medio de la función reguladora de las administraciones Municipales o Distritales, cuya propiedad puede ser tanto pública como privada.

³⁷Artículo 5 de la Ley de Reforma Urbana de 1989.

1.2.4. NORMATIVIDAD AMBIENTAL Y CÓDIGO SANITARIO

En 1973, bajo la Ley 23 se expide por primera vez la normatividad ambiental y sanitaria en Colombia, la cual buscó “*prevenir y controlar la contaminación del medio ambiente y buscar el mejoramiento, conservación y restauración de los recursos naturales renovables para defender la salud y el bienestar de todos los habitantes del territorio nacional*”³⁸.

Esta ley establece criterios de corresponsabilidad entre el Estado y la comunidad para la conservación del patrimonio común constituido por el Medio Ambiente, artículo 2, y califica dichas actividades como de utilidad pública; en su artículo 4, define contaminación; le da al Gobierno Nacional el poder de crear el Servicio Nacional Ambiental, según el artículo 10; y, en el artículo 19, de conformidad con el ordinal 12 del artículo 76 de la Constitución Nacional, reviste al Presidente de la República de facultades extraordinarias para reformar y adicionar la legislación vigente sobre recursos naturales renovables y preservación ambiental, con el fin de lograr un aprovechamiento nacional y una adecuada conservación de dichos recursos, por lo cual se podrá expedir el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente, Decreto 2811 de 1974.

Posteriormente, se expide la Ley 09 de 1979 o Código Sanitario que incluye, entre otros, los aspectos de la protección del Medio Ambiente, el suministro de agua, el saneamiento de edificaciones, y tratamiento de los alimentos. En 1993, con la Ley 99, se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del Medio Ambiente y los Recursos Naturales Renovables y se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA. Esta ley también señala aspectos relacionados con las competencias a nivel nacional y regional, en cabeza del Ministerio del Medio Ambiente, hoy llamado Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, y las Corporaciones Autónomas Regionales.

1.2.5. PROTECCIÓN Y REGULACIÓN DE LOS ANIMALES

Por medio de la Ley 84 de 1989, se establece el “*Estatuto Nacional de Protección de los Animales y se crean unas contravenciones y se regula lo referente a su procedimiento y competencia*”³⁹, el en cual se protege a los animales del sufrimiento y dolor en todo el territorio nacional, causados de manera directa o indirecta por el hombre. Los objetivos de esta ley son: Promover la salud y el bienestar de los animales, asegurándoles higiene, sanidad y condiciones

³⁸Ley 23 de 1973

³⁹Ley 84 de 1989., p. 1

apropiadas de existencia, erradicar y sancionar el maltrato y los actos de crueldad para con los animales, desarrollar programas educativos a través de medios de comunicación del Estado y de los establecimientos de educación oficiales y privados, que promuevan el respeto y el cuidado de los animales y las medidas efectivas para la preservación de la fauna silvestre.

El sacrificio de un animal, que no sea destinado para consumo humano está contemplado en el Artículo 17 de ésta Ley, sólo se puede realizar en términos que no entrañen crueldad, sufrimiento o prolongación de la agonía y únicamente bajo las siguientes circunstancias:

- Para poner fin a intensos sufrimientos producidos por lesión o herida corporal grave o enfermedad grave e incurable cualquier otra causa física irreversible capaz de producir sufrimiento innecesario.

-Por incapacidad o impedimento grave debido a pérdida anatómica o de función de un órgano o miembro o por deformidad grave y permanente.

-Por vejez extrema.

-Cuando se obre en legítima defensa actual o inminente, propia o de un tercero.

-Cuando razonablemente se obre en estado de necesidad o peligro inminente.

-Por constituir una amenaza cierta o inminente para la salud pública o de otros animales.

-Por constituir una amenaza para la economía o la ecología o cuando por exceso de su población signifique peligro grave para la sociedad.

Cabe aclarar aquí que el sacrificio de animales comprendidos en las circunstancias mencionadas anteriormente, requiere la autorización previa de la entidad administradora del recurso, y conforme a la Sección 4a. del Decreto 1608 de 1978 titulado. El sacrificio en matadero de animales destinados al consumo, se debe realizar de acuerdo con las normas sanitarias pertinentes y con las condiciones propias de cada municipio o localidad, *“evitando el deterioro, desperdicio o pérdida de calidad de su carne y pieles por maltrato involuntario”*⁴⁰

⁴⁰ Artículo 21 de la Ley 84 de 1989.

2. CAPITULO II. OBJETIVOS Y PROCESO METODOLÓGICO

2.1. OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar la situación actual de la plaza de mercado, teniendo en cuenta su ubicación e infraestructura, dinámica política, económica, social.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer y definir las distintas problemáticas presentes en la plaza de mercado del Municipio de Bolívar
- Analizar las dinámicas sociales, políticas, económicas, de organización y de planeación, en la plaza de mercado del Municipio de Bolívar.
- Evidenciar la importancia de la plaza de mercado del Municipio de Bolívar para el desarrollo socioeconómico de la región.
- Identificar y resaltar la potencialidad económica de la plaza de mercado para el desarrollo de la región.
- Elaborar el texto un texto final denominado, “Estudio de la plaza de mercado del municipio de Bolívar (Cauca)”, con el fin de proporcionar las herramientas adecuadas el mejoramiento de la plaza de mercado.

2.3. METODOLOGÍA

Con el fin de elaborar el diagnóstico sobre la situación actual de la Plaza de Mercado del municipio de Bolívar (Cauca), se recurrió a diferentes instrumentos de carácter cualitativo y cuantitativo, que permitieron aproximarse a la situación en la que se encuentra la población respecto a los fenómenos que se tejen entorno a este lugar y sus alrededores, para lograr la construcción de dicha realidad, resaltando el papel de los diferentes actores sociales, quienes están involucrados directamente en las problemáticas de la plaza y forman parte de su contexto.

Finalizado el proceso de recolección y sistematización de la información obtenida, se logró diagnosticar la situación actual de la plaza de mercado, teniendo en cuenta su ubicación e infraestructura, dinámica política, económica y social. En este sentido, EL ESTUDIO DE LA PLAZA DE MERCADO DEL MUNICIPIO DE

BOLIVAR (CAUCA) 2013 está estructurado de acuerdo a los objetivos planteados de la siguiente manera:

En primera instancia para conocer y definir las distintas problemáticas presentes en la Plaza de Mercado del Municipio de Bolívar, se presenta el resultado de la observación directa a través de la caracterización de la misma, lo cual permitió identificar los rasgos propios de los comerciantes y de los compradores que visitan la plaza, de los productos ofertados y la calidad de los mismos, entre otros.

Posteriormente se realizó el análisis documental, el cual soporta teórica y conceptualmente el presente estudio. Los documentos principalmente analizados fueron: Los estudios de caso, desarrollados previamente por profesionales sobre las plazas de mercado en el marco nacional; Leyes, acuerdos, decretos y la jurisprudencia emitida por la Corte Constitucional, en materia de regulación, establecimiento de normas de las plazas de mercado y el uso del espacio público, tanto en el panorama nacional como en el local. También se tuvieron en cuenta textos de tipo histórico referentes a nuestro objeto de estudio.

En segundo y tercer lugar, para evidenciar la importancia de la plaza de mercado del Municipio de Bolívar en el desarrollo socioeconómico de la región, se presenta el proceso metodológico y las herramientas utilizadas. A partir de esto, finalmente se exponen los hallazgos arrojados por la investigación junto con las conclusiones del estudio y las recomendaciones pertinentes para el mejoramiento de la Plaza de Mercado.

Esta estructura metodológica resulta de gran importancia puesto que *“la relación que se establece entre la teoría y la forma de acercarse a la realidad, no es deductiva, esto significa que el investigador no deduce si esa realidad corresponde o no a la teoría, sino que a partir de ese marco comprensivo o de acción que plantea la teoría interpreta desde y con los actores sus realidades”*⁴¹. En este orden de ideas, el proceso metodológico se desarrolló de la siguiente manera:

2.3.1. OBSERVACIÓN DIRECTA

Este método de investigación se utilizó debido a su eficacia para identificar aspectos y observar los fenómenos en el preciso momento en el que acontecen, por medio de este método se pueden observar aspectos como: la relación de

⁴¹ ALZATE, Jorge Eduardo: Descripción de las prácticas de mercadeo que desarrollan algunos comerciantes en la plaza de mercado en la ciudad de Manizales. Trabajo de grado (Mercaderista). Manizales, 2008, 27 h. universidad de Manizales. Facultad de mercadeo Nacional e Internacional Programa de Mercadeo. Disponible en el catalogo en línea de la Biblioteca de la Universidad de Manizales. <<http://biblioteca.umanizales.edu.co/ils/opac.css/> >

fuerzas entre los actores implicados, el juego de intereses de los mismos y su comportamiento económico político y social.

La observación directa ha sido utilizada en innumerables investigaciones, especialmente en los casos donde se realizan actividades manuales o de interacción personal de una manera rutinaria. Esta herramienta “*brinda al evaluador un conocimiento básico de lo que está pasando, y puede ser flexible y receptiva respecto a la situación*”⁴², permitiendo observar el fenómeno y posteriormente sistematizar la información para ser analizada.

La observación directa tiene ciertas características que pueden ser definidas por el tipo de investigación que se desarrolla y por supuesto, el lugar donde se realiza el estudio. *La observación puede ser “tanto “obstructiva” –cuando los individuos observados tienen conocimiento de estar siendo observados,-o “no obstructiva”-cuando los individuos observados no saben que están siendo observados.*”⁴³ En el caso de este estudio se realizó la primera, ya que los habitantes de la plaza tenían total conocimiento del estudio que se adelantaba y de las visitas constantes a la plaza de mercado.

Por otra parte, a causa de la influencia del observador, es necesario que haya más investigadores, para que sus inclinaciones no incidan en el estudio y se pueda realizar una evaluación objetiva, en las que la subjetividad no tiene lugar. Para evitar este tipo de sesgos en la investigación, se elaboró un guión metodológico (Ver ANEXO 1), lo que significa que el tipo observación fue estructurada⁴⁴, propia del método de la observación directa y la cual permite minimizar los riesgos de caer en la generalización de los fenómenos identificados y la observación en las problemáticas de interés para la investigación, la cuales fueron: Situación de la infraestructura, invasión del espacio público, condiciones de salubridad y dinámica económica en la plaza de mercado.

Las visitas fueron realizadas entre el mes junio y noviembre, y las dos primeras fueron destinadas para la observación directa, la información fue captada mediante fotos y las observaciones establecidas en la en la guía de observación, finalmente la información fue sistematizada y sus resultados se dan a conocer en este estudio a través de la caracterización de la Plaza de Mercado.

⁴² GUERRA, Ingrid. Evaluación y mejora continua: conceptos y herramientas para la medición y mejora del desempeño. Bloomington (INDIANA): ITSON, 2007, p. 108.

⁴³ *Ibíd.*, p. 109

⁴⁴ Visto por Guerra como la limitación del enfoque para observar un comportamiento específico, se pueden utilizar rubricas de observación como un listado de revisión de comportamientos, lo cual, puede ayudar al observador a registrar y medir comportamientos.

2.3.2. ENCUESTA ESTRUCTURADA

Esta herramienta consiste en un proceso de recolección de datos a través de cuestionarios que generalmente van dirigidos hacia una población determinada, grupo social, actores fundamentales de un entorno específico entre otros. Este tipo de herramienta puede ser personal o no personal

Dicho en palabras de Abascal y Grande:

“la encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población”⁴⁵

Al ser una herramienta del procedimiento de la investigación, se divide en categorías estructurada o no estructurada. El tipo de encuesta que se llevó a cabo en este estudio fue estructurada, la cual se basa en *“listas formales de preguntas que se le formulan a todos los entrevistados por igual”⁴⁶*. Este instrumento fue diseñado para los vendedores formales e informales, ubicados al interior de la plaza y en sectores aledaños comprendidos entre: carrera segunda y cuarta con calles quinta y sexta del barrio Cristo Rey. Esto con el propósito de conocer la situación actual del sector formal e informal alrededor de misma y contribuir a diseñar estrategias que permitan potencializar la capacidad de la Plaza.

La encuesta se estructuró en cinco componentes el primero concerniente a la información general, donde se incluyó aspectos demográficos de los vendedores. En la segunda parte se establece la información del negocio, la cual permitió identificar los tipos de vendedores, el grado de formalidad y las actividades económicas a las que desempeñan. En tercer lugar se contemplan los aspectos organizacionales de los vendedores, el grado representación y participación gremial. En el cuarto componente se aborda el tema de la relación de los actores de la plaza con la administración municipal y las autoridades competentes, con la intención de indagar sobre la gestión público- administrativa en relación a la Plaza de Mercado. Por último, se tuvo en cuenta las expectativas y proyecto de vida de los vendedores, para constituir la caracterización de la población objeto de estudio.

⁴⁵ ABASCAL, Helena; GRANDE, Ildefonso. Análisis de encuestas. Madrid: ESIC EDITORIAL, 2005, p.14

⁴⁶ LÓPEZ, Bernardo; MACHUCA, Marta; VISCARRI, Jesús. Los pilares del marketing. Barcelona: EDICIONS UPC, 2008, p. 20. Disponible en: <http://books.google.com.co/books?id=fP5OaPViCMYC&pg=PA116&dq=encuesta+estructurada+definicion&hl=es419&sa=X&ei=iGGQUoPQLMu4kQf9joDAAQ&ved=0CE8Q6AEwBQ#v=onepage&q=encuesta%20estructurada%20definicion&f=false>

Cabe aclarar que inicialmente éste instrumento fue planteado como “Censo a vendedores informales”, sin embargo, en el transcurso de la investigación se determinó que ésta herramienta no contribuía al cumplimiento de los objetivos del estudio y por tanto se optó por la realización de “La encuesta a vendedores formales e informales” (Ver ANEXO 2), la cual proporcionó información cualitativa pertinente para la elaboración del diagnóstico y abarcó al sector formal como actor influyente en las problemáticas de la Plaza.

La aplicación del instrumento diseñado se realizó en los “días de mercado”, Miércoles, jueves y viernes, procurando recoger la mayor parte de las apreciaciones de todos los vendedores informales, con quienes es complicado establecer contacto debido a que su ubicación no es la misma todos los días; por parte de los vendedores formales no hubo contratiempos, excepto por dos personas, propietarios de su negocio, que no accedieron a responder el cuestionario.

La encuesta estructurada se aplicó a 170 vendedores, de los cuales 60 vendedores tienen por lo menos un tipo de registro mercantil o permiso para desarrollar su actividad económica y 110 siguen el sector de la informalidad, y se encuentran arrojados en la vías de acceso a la Plaza y en la cancha ubicada en la parte posterior de la misma.

Finalmente, para la sistematización de las encuestas y su posterior análisis, se utilizó el Programa estadístico SPSS, versión 19; se establecieron las variables a trabajar, las cuales fueron de carácter descriptivo, nominal y categórico, esto hizo posible la elaboración de las tablas de frecuencias y cuadros de contingencia, por medio del cruce de variables como sexo, edad, nivel de escolaridad y estado civil.

2.3.3. GRUPOS DE DISCUSIÓN

Esta herramienta de investigación es de gran importancia debido a su flexibilidad y adaptación a los contextos estudiados y los fenómenos que se presentan en ellos, además es utilizada como complemento de técnicas como la encuesta, ya sea después o antes de su aplicación. *“una definición inicial del grupo de discusión podría convenir que éste es una reunión de entre siete y diez personas que conversan de uno o varios temas propuestos por un moderador, que es quien tutela la sesión”⁴⁷.*

Es recomendable que la discusión se dé en un ambiente ameno, para que los participantes se sientan cómodos y se desarrolle con carácter permisivo y no

⁴⁷ LLOPIS, Ramón. Grupos de discusión. Madrid: ESIC EDITORIAL, 2004., p. 26.

directivo, además el moderador tiene la *“función de crear pautas para que los participantes pongan en común sus comentarios e ideas”*⁴⁸. Por lo cual, La característica fundamental de esta herramienta es adquirir información a partir de diferentes puntos de vista desde una posición grupal.

*“El moderador no formula preguntas a los participantes en el grupo de discusión como lo haría un encuestador, por el contrario, usa una guía de discusión abierta que ha preparado previamente para tener presentes los objetivos de la investigación en el contexto de la interacción grupal”*⁴⁹.

Teniendo en cuenta todas la características de esta técnica cualitativa, se decidió utilizarla en este estudio con la finalidad de obtener datos del nivel de representación social, las prácticas y puntos de vista compartidos por los diferentes sectores a través de la interacción grupal de tipo permisiva, para dirigirse de la percepción individual arrojada por la encuesta, hacia la percepción colectiva de los principales grupos de actores influyentes en la plaza de Mercado. Por tanto, los grupos de discusión fueron analizados a partir de las opiniones del colectivo respecto a lo siguiente: Condiciones de infraestructura y mantenimiento de instalaciones, aspectos de salubridad, aspectos de saneamiento, contexto organizacional, uso de suelo, calidad de productos, condiciones de trabajo y expectativas frente a la plaza.

También, otra función del grupo de discusión es adquirir datos en relación a las necesidades de los vendedores y otros actores interesados en la situación actual de la plaza de mercado, luego de identificar su percepción se procede a desarrollar un conocimiento de la temática profundo y despejado. Dicho desarrollo se consigue gracias a las ventajas del grupo de discusión que nos dejaron realizar una interacción directa con los participantes, dejando como efecto una información clara con eficiencia en cuanto al tiempo y el costo reducido de elaborar el grupo.

Se dio inicio al grupo de discusión con las temáticas pertinentes a los objetivos del trabajo de investigación, así mismo, los participantes elegidos⁵⁰ fueron vendedores, representantes de saneamiento, representantes de la administración; quienes se convocaron a través de una invitación entregada a 80 personas, dentro de la invitación se establece que el lugar será: Escuela Sede la Niña María, lugar cercano y propicio para la realización del grupo que ya había sido evaluado con anterioridad, y el cual se realizó a las 6 pm, ya que es un horario accesible para la jornada laboral de los comerciantes.

⁴⁸ KRUEGER, Richard. Artificial reality II. Illustrated. Addison-Wesley, 1991. p. 24

⁴⁹ LLOPIS, Ramón. Grupos de discusión. Madrid: ESIC EDITORIAL 2004., p. 33.

⁵⁰ Los participantes generalmente son elegidos a partir de criterios sociodemográficos y características fundamentales para los objetivos de la investigación, como en el caso de esta investigación.

En el segundo momento, se intercedió en la moderación evidenciando que antes se había definido una guía de temáticas abiertas y existía un excelente manejo del tema. La duración del grupo fue de 45 minutos, debido a la poca participación de los actores, quienes no se encuentran cohesionados con las problemáticas de la plaza de mercado y se comportan renuentes ante las actividades en las que también se involucra a la administración.

Al grupo de discusión asistieron 5 personas, lo cual generó un cambio positivo de las directrices inicialmente establecidas en el diseño de los grupos, puesto que lo recomendable para un resultado más productivo, es contar con la participación de 6 a 9 personas. Entre los actores que intervienen se crean estas categorías que sirven como referente de los grupos de discusión:

Vendedores Formales: Entiéndase por los vendedores que poseen permiso ya sea de una entidad pública o privada que legalice su actividad económica y el lugar en el que se realiza. Estos vendedores están conformados en el Municipio de Bolívar por el sector de las carnes, también las cocinas ubicadas dentro y fuera de la plaza, locales comerciales que se encuentran dos cuadras alrededor de la misma.

Vendedores Formales: Aquellos que no tienen ningún respaldo legal para desarrollar su actividad económica, es decir, no poseen permisos de ningún tipo de entidad. El grupo está compuesto por vendedores propios y no propios de la cabecera municipal, quienes llegan de veredas cercanas y, en algunos casos son vendedores de otros municipios, en los días de mercado.

Actores sociopolíticos: Grupo conformado por las personas que laboran dentro de la administración o tienen una trayectoria política y académica que brinda conocimiento alrededor de la plaza de mercado. En este caso, asistieron representantes de saneamiento básico y de la administración municipal de Bolívar, Cauca.

2.3.4. ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

Las entrevistas son fundamentales como instrumento para la recolección de información cualitativa que permite profundizar sobre el determinado proceso que se desarrolla en el lugar de estudio a partir de actores fundamentales, grupos y vivencias características.

“Las entrevistas constituyen uno de los procedimientos más frecuentemente utilizados en los estudios de carácter cualitativo, donde el investigador no solamente hace preguntas sobre los aspectos que le interesa estudiar sino que debe comprender el lenguaje de los

participantes y apropiarse del significado que éstos le otorgan en el ambiente natural donde desarrollan sus actividades.”⁵¹

También, es importante, en el caso de la entrevista semi-estructurada realizar una planificación que establezca las categorías pertinentes para el estudio, las cuales deben estar ligadas a las problemáticas visualizadas, con el fin de lograr una investigación ajustada a los objetivos planteados inicialmente, ver Tabla 3.

Así mismo, para este instrumento se diseñó una guía de preguntas de carácter individual, compuesta por dos categorías, cada una con mínimo seis preguntas (ver ANEXO 3) las cuales se extendieron en el momento de su aplicación, dirigida a informantes clave como: habitantes del sector y actores sociopolíticos; representantes de la JAC y funcionarios públicos, los cuales ayudaron a concretar lo dicho y lo no dicho durante los grupos de discusión.

Esta herramienta ayudó a realizar un diagnóstico más detallado gracias a la percepción que tienen estos actores acerca de la situación actual de la plaza de mercado y la información que estos poseen acerca de la gestión desarrollada para la solución de las problemáticas más visibles como: salubridad, infraestructura, carácter organizacional y espacio público.

Tabla 3. Resumen de las entrevistas realizadas

CATEGORÍA	INFORMANTE CLAVE	PROFESIÓN/ CARGO	PROBLEMÁTICA
Actor político-administrativo	Miller Robles	Asistente de saneamiento básico.	Salubridad
actor político-administrativo	Libert Muñoz	Coordinador hospitalario	Salubridad
Actor político-administrativo	Juan Carlos hoyos	saneamiento ambiental	Salubridad

⁵¹TRONCOSO, Carlos; DANIELE, Elaine. Las entrevistas semi-estructuradas como instrumentos de recolección de datos: una aplicación en el campo de las ciencias naturales. Programa de investigación AEF - Dpto. de Física. Facultad de Ingeniería - Universidad Nacional del Comahue - Consejo Provincial de Educación de Neuquén. Artículo en línea disponible en: <<http://www.uccor.edu.ar/paginas/REDUC/troncoso.3.pdf>>

Actor político-administrativo	Arizaldo Ruíz	Jefe de Planeación municipal	Espacio público e infraestructura, carácter organizacional
Actor sociopolítico	Wilson gallardo	presidente de la AC barrio Cristo Rey donde se encuentra ubicada la plaza	Salubridad, espacio público, carácter organizacional.
Actor político-administrativo	Oscar Alfonso Sanboni.	Tesorero municipal	Recaudo de impuestos en la plaza de mercado.

Fuente: Elaboración Propia

La aplicación de estas entrevistas se llevó a cabo en la misma visita a Bolívar para la elaboración de los grupos de discusión, y en totalidad fueron realizadas siete, como se observa en la tabla N° 2, cada uno de estos actores estaban ligados a alguna problemática específica de la plaza, por lo cual, esta herramienta ayudó a complementar todas las anteriormente aplicadas.

3. CAPITULO III. CONTEXTUALIZACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA PLAZA DE MERCADO DEL MUNICIPIO DE BOLÍVAR (CAUCA)

3.1. CONTEXTUALIZACIÓN

El Municipio de Bolívar, ilustrado en la Figura, se encuentra ubicado en el sur occidente del Departamento del Cauca, sobre la cordillera central, formando parte del denominado “Macizo Colombiano”. Limita al Norte con los Municipios del Patía y Sucre, al Sur con los Municipios de Santa Rosa y los Municipios de San Pablo y la Cruz, pertenecientes al departamento de Nariño, al Oriente con los municipios de Almaguer y San Sebastián y al Occidente con Florencia y Mercaderes. Bolívar se encuentra a 145 km de Popayán, capital del departamento, con una extensión total de 755 Km², que posee una densidad poblacional de 61,34 (Hab/Km²) y una altura de 1.730 msnm. Cuenta con una población aproximada de 44.181 habitantes divididos en Cabecera (5.273) y zona rural (38.908), el cual está conformado por 16 Barrios, 15 Corregimientos y 172 Veredas⁵².

Figura 1: Panorámica de la cabecera municipal Bolívar (Cauca)



Fuente: Instituto Geográfico Agustín Codazzi (IGAC)

⁵² DANNE. Censo 2005

La principal actividad económica del Municipio está basada en la agricultura, la ganadería, la minería y el comercio. Entre los productos cultivados en la región, sobresalen: el maíz, el café y la caña de azúcar. Debido a la diversidad de los pisos térmicos cálidos, medio y frío, también se presenta gran variedad de productos de consumo propios de la zona caliente como la piña, papaya, plátano, tomate, lulo, mora, verduras y derivados de la leche. Según el censo del 2005 el 51% de los establecimientos se dedican al comercio, el 5,2% se centran en la industria, el 51,1% a comercio, el 35,5% a servicios y el 8,1% a otra actividad.

Este panorama regional refleja la importancia que tiene el municipio de Bolívar frente al desarrollo rural y comercial de los sectores aledaños; además forma parte del Organismo Supra Departamental “ASOPATIA” el cual, está articulado con el Plan Nacional de Desarrollo “Prosperidad para todos 2010-2014”, y tiene como objetivo promover la creación de la “Zonas de Reserva campesina” para el fomento de la producción agrícola, ganadera y comercial. Y es precisamente la plaza de mercado el espacio donde confluyen dichas dinámicas, ver Figura 2.

Figura 2:Entrada principal de la Plaza de Mercado de Bolívar (Cauca)



Fuente: Elaboración propia, Abril del 2013

La plaza de mercado del municipio está ubicada en el barrio Cristo Rey entre calle sexta y carrera segunda, sin embargo el comercio informal se extiende hasta la calle quinta con carrera tercera a causa de la afluencia de comerciantes campesinos de las zonas rurales y de municipios aledaños. La plaza cuenta con una infraestructura de dos plantas, en la primera se encuentran las cocinas y el espacio para la venta de productos agrícolas. El segundo piso cuenta con el servicio de baños públicos y la venta de carnes que en su mayoría provienen del

matadero, ubicado en la parte posterior de la plaza. A la altura de la carrera primera con calle sexta se encuentra una cancha ubicada en medio de la misma, ver Figura 3, la cual, es utilizada por los vendedores que llegan de las diferentes zonas rurales y de otros municipios en los días de mercado.

Figura 3: Planchón de la parte posterior de la Plaza de Mercado



Fuente: elaboración propia, Abril 2013

La actividad comercial de la plaza se incrementa los días miércoles, viernes y sábados, días en los cuales se hace visible la problemática al interior y al exterior de la plaza, que incluyen la ocupación del espacio público, la falta de organización, la poca representación de los comerciantes, problemas de salubridad e infraestructura y deficiencia en gestión público-administrativa.

El total desconocimiento de las problemáticas respecto a la plaza por parte de la actual y de las anteriores administraciones que ha tenido el municipio, ha dificultado el acceso a la información referente a la plaza de mercado; con ello se hace referencia actas, decretos, marco legal, rendición de cuentas e informes de gestión. Sin embargo, el proyecto salió adelante gracias a la participación de algunos actores políticos y sociales que hicieron parte del proceso de recolección de información, a través de métodos aplicados con el análisis documental y

métodos etnográficos como entrevistas, observación directa, grupos de discusión y la aplicación de “la encuesta a vendedores formales e informales”.

3.2. CARACTERIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

El desarrollo económico del Municipio de Bolívar, Cauca, ha estado caracterizado por la dinámica sector agrícola, que en gran parte contribuye al desarrollo de la región, por lo que la plaza de mercado se convierte en el catalizador de esas dinámicas económicas, pues es en este lugar donde se realizan la compra y venta de los productos que comercializan en la zona. Retomando nuestro objetivo general y en ejercicio de su cumplimiento, se elaboró una caracterización de las problemáticas identificadas en torno a la plaza de mercado, con el fin de encontrar posibles alternativas que permitan un desarrollo sostenible en la región.

Por tanto, es conveniente reconocer a través de este estudio, las situaciones que obstaculizan el buen funcionamiento de la plaza y, la buena prestación del servicio al el consumidor, el cual se obtiene por medio del análisis de cada problema registrado que, aunque se trabajan de forma aislada tienen conexión con cada una de las causas y efectos de la actual situación de la plaza, tema que se trabajará en la segunda parte de la caracterización.

A continuación se presenta en breve recuento histórico de la Plaza de Mercado, seguida de la ubicación de la misma y a su vez la invasión del espacio público alrededor de ella.

El municipio de Bolívar fue fundado en 1.794, conocido en ese año como San Juan de las vueltas y fundado por Domingo Belisario Gómez. Posteriormente se llamó Marmolejo, nombre que cambio al trasladar el pueblo al actual lugar en el que está ubicado. El 22 de mayo de 1822 el padre Belisario cambio su nombre por Bolívar, en honor al hospedaje de Simón Bolívar en el Municipio⁵³.

En Bolívar, el desarrollo de la plaza de mercado surge desde la época colonial, la cual estaba ubicada en principio en lo que hoy se conoce como el parque de los fundadores, frente a la casa municipal. Tradicionalmente los días de mercado eran miércoles, viernes, sábado y la mañana del domingo, lo cual se mantiene hasta la actualidad. De aquí que las calles que envuelven el parque empiezan a abrir negocios con productos traídos de Popayán, Cali y Pasto. Para el año de 1967, la plaza de mercado dejo de funcionar frente a la casa municipal y se trasladó por acuerdo del Concejo Municipal al barrio Cristo Rey⁵⁴.

⁵³Entrevista realizada el 24 de mayo de 2013 a Augusto Bolívar Hoyos. Docente de la Institución Educativa “La Niña María” del Municipio de Bolívar.

⁵⁴Entrevista realizada el 24 de mayo de 2013 a Augusto Bolívar Hoyos

En la Figura 4, se observa la ubicación de la Plaza de mercado y las calles y carreras que son ocupadas por el sector informal en los días de mercado, los negocios que aquí se encuentran en su mayoría tienen permiso por parte de la administración municipal, los vendedores cancelan semanalmente un tributo por el uso del espacio y el valor de este espacio es relativo a la amplitud del mismo. Algunos otros vendedores llegan los días del mercado de otros lugares, ya sea veredas cercanas u otros municipios y generalmente no tienen permiso de ninguna entidad ni pública, ni privada

Figura 4: Ubicación de la Plaza de Mercado y zonas de influencia



Fuente: Secretaría de Planeación municipal.

La problemática presente por el uso del espacio público, está ligada a la llegada de los vendedores que provienen del campo a la cabecera municipal en los días de mercado, y quienes tienen un nivel de educación bajo, y una alta tasa de longevidad. La lógica de mercado es de baja inversión y en general son negocios familiares que no cubren a totalidad los gastos de los propietarios.

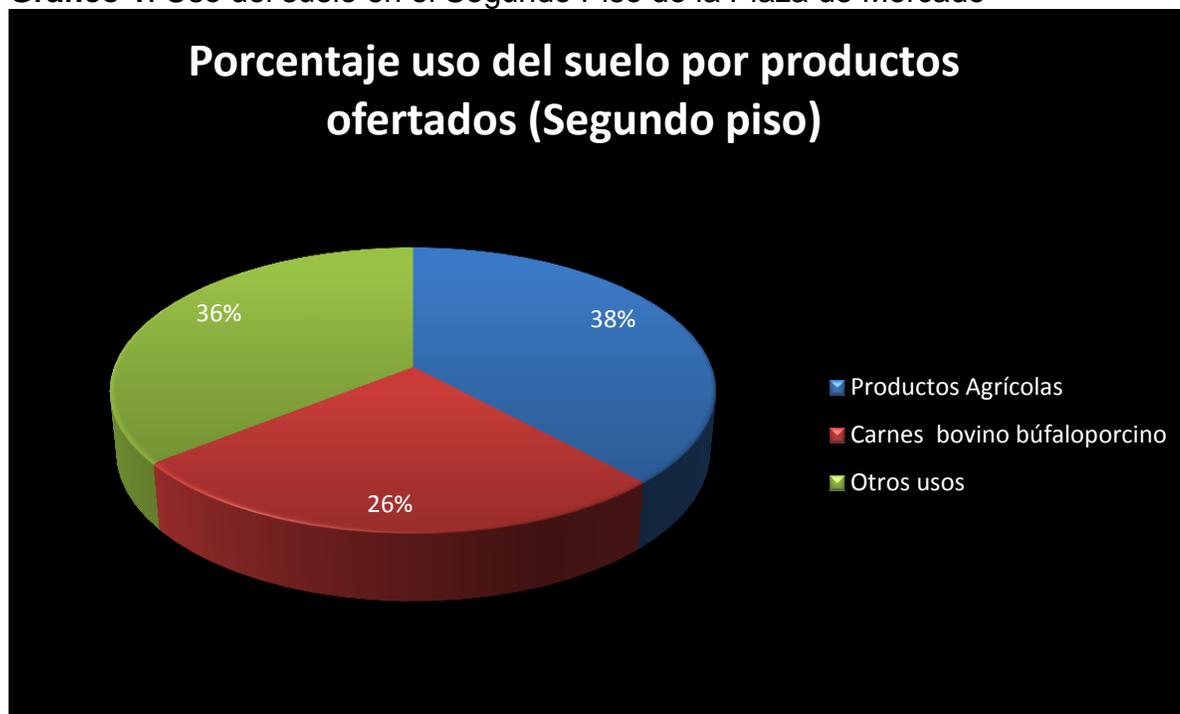
Poca organización de los sectores productivos: La sectorización no es sinónimo de fragmentación; ésta se refiere a la división por sectores en base a unos criterios de mercado, con el propósito de establecer un orden en las prácticas económicas, además de contribuir a la conservación de la calidad de los productos. Al exterior de la plaza se encuentra la venta de los productos de

cacharro, ropa y calzado; entre más cercanía hay con la plaza los puestos son en su mayoría dedicados al expendio de productos agrícolas, granos y abarrotes.

La Plaza de Mercado está compuesta por dos pisos: La primera planta tiene dos entradas ubicadas en esquina de carrera segunda con calle quinta, cuenta con una acera amplia donde se ubican alrededor de 9 puestos de ropa y calzado. También están 3 cocinas ubicadas al costado derecho de la plaza sobre la carrera segunda; la segunda planta cuenta con una buena iluminación, lo que permite el ahorro de energía durante las horas del día, en esta planta se encuentra el sector de expendio de productos agrícolas y el sector de las carnes de bovinos y búfalos. También están a disposición de los vendedores y visitantes los baños que tienen un valor de \$500, los cuales pertenecen a la plaza, el recaudo del dinero sirve para pagar a quien se encarga de los mismos y para reinvertir en la plaza.

El Grafico 1 muestra el porcentaje de uso del suelo por productos ofertados en el segundo piso.

Grafico 1. Uso del suelo en el Segundo Piso de la Plaza de Mercado



Fuente:Elaboración propia

La primera planta conecta con la segunda a través de unas gradas ubicadas en medio del segundo piso, en la primera planta están ubicadas las cocinas, que cuentan con permiso de salubridad para su funcionamiento, sin embargo no poseen un adecuado sistema de ventilación e iluminación; la otra parte del primer piso en su mayoría la conforman vendedores de productos agrícolas. Aunque en

muchos casos los puestos de venta están sobre la calle sexta con carrera segunda y tienen un espacio asignado en el interior de la plaza y pagan tributo a la administración por el mismo, este espacio se usa como bodega.

Desde la segunda planta también se puede llegar a la cancha, ubicada en la parte posterior de la Plaza de Mercado, sin necesidad de pasar por el primer piso, utilizando las gradas que están al lado del sector de las carnes, estas permiten el traslado de las reses y otros productos de abastecimiento de forma directa desde el planchón. Estas gradas tienen como función principal facilitar el traslado de las reses que acaban de ser sacrificadas para consumo humano, en el matadero, evitando el ingreso de la res a la primera planta que es donde están las cocinas. Cabe mencionar, que el matadero se encuentra ubicado atrás de la plaza de mercado, en la calle sexta con carrera primera; la carne, aun goteando sangre es trasladada por trabajadores del matadero, al hombro y al descubierto, sin ningún traje apropiado para tal fin; mientras que llega al sector de carnes va dejando residuos, debilitando la salubridad y causando contaminación visual.

El Grafico 1 muestra el porcentaje de uso del suelo por productos ofertados en el segundo piso

Grafico 2. Porcentaje de utilización del suelo en el primer piso de la Plaza de Mercado



Fuente: Elaboración propia

Formas de recaudo: Los mecanismos de recaudo varían de acuerdo al grado de formalidad de los comerciantes, teniendo en cuenta el tamaño del espacio y el uso del suelo. Tanto los comerciantes informales como los formales, pagan un tributo

semanalmente por un valor que está entre \$3.000 a \$8.000, dependiendo del espacio asignado, valor que se incrementa cuando tienen más de un puesto. Los formales son los vendedores que están ubicados al interior de la plaza, aquí están el sector de las cocinas, el sector de las carnes y el sector agrícola.

En cuanto a los informales, los cuales están situados fuera de la plaza de mercado y cuyo espacio les fue asignado por la administración municipal, pagan un valor por ocupar las vías públicas, que no difiere del valor impuesto a los vendedores formales. Además la administración decide recaudarlo semanalmente para mayor facilidad de los comerciantes, el dinero recaudado se implementa para reinvertir en la plaza de mercado o pagar los costos de su funcionamiento. Es pertinente en la identificación de la problemática recurrir a los problemas de tipo social, es decir, aquellos que involucran el progreso de la sociedad, los cuales se nombran a continuación: Indisciplina social, fragmentación social, estereotipos culturales, salubridad, contaminación visual, invasión del espacio público.

Indisciplina social: Una de las principales características de la situación de la plaza y causante de la mayoría de las problemática analizadas; está concentrada en los actores sociales, que ya sea como trabajadores o visitantes se involucran en el escenario. Claramente, la indisciplina se ve reflejada en el problema de organización estructural, puesto que no existe un conjunto de normas que permitan planear y ejecutar acciones en pro del bienestar de las personas dependientes de la plaza. Con la ausencia de una organización gremial en la plaza, el desconocimiento de un organigrama y otras actividades que permiten el orden para los trabajadores, la ausencia de representantes encargados de la gestión, el control y la regulación de los diferentes procesos llevados a cabo en este espacio, agudizan aún mas todos los factores que contribuyen al deterioro de la Plaza de Mercado.

Fragmentación social: Uno de los problemas de carácter social con mayor frecuencia alrededor de la plaza de mercado se centra en la división de los miembros que laboran en la misma. Por consiguiente, la segmentación de los sectores al interior de la plaza arroja otras formas de dificultar la cohesión social y el sentido de pertenencia respecto a la plaza de mercado como un bien público. Es decir, que a pesar de que la cantidad de vendedores localizados dentro de la plaza y los vendedores que se encuentran fuera de ella, existe una notoria división entre sí mismos. La sectorización es clara, pero no de forma positiva y, al contrario, se sectorizan de acuerdo al tipo de servicio que ofrecen creando sesgos y dificultades con los otros vendedores.

Los casos más característicos de este problema están plasmados en el sector de las carnes, el cual está ubicado en la segunda planta al costado izquierdo desde la entrada principal de la plaza. Esta área cuenta con un espacio amplio, ventilación e iluminación, pero carece de un adecuado sistema de refrigeración de la carne; los 11 puestos de expendio de carne, están formalizados con registro de cámara

de comercio o con permisos de la administración municipal. Los propietarios del negocio a su vez son los encargados de atender al cliente, coinciden en sus posturas hacia la situación de la plaza infringiendo culpa a otros sectores de la plaza misma. Este fenómeno no solo es particularidad de los carniceros, se presenta en todos los sectores que no hacen propuestas o mencionan dificultades sin atribuir las a otros compañeros.

Las divisiones están también, aunque de manera menos notoria, ver Figura 5, en los otros sectores: las cocinas y quienes venden los productos agrícolas. Sin embargo no dejan de generar un malestar social entre ellos, pues cada quien, guiado bajo la lógica de la competencia, busca su beneficio propio.

Figura 5: Sector de las carnes, Segundo piso de la Plaza de Mercado



Fuente: Elaboración Propia, Abril 2013

Estereotipos culturales: Este problema de orden social, tiene sus cimientos en un proceso histórico, donde las personas adquieren patrones formados desde sus tradiciones, creencias y costumbres. En este caso surgen arraigos en los vendedores al igual que en los visitantes respecto a las prácticas socioeconómicas de la plaza de mercado, por ejemplo: los vendedores consideran que las ventas a cielo abierto son más efectivas, además, relacionan la cercanía al parque central o un punto de referencia céntrica con la cobertura de personas y el nivel de ventas, causando como efecto la invasión del espacio público en las dos carreras y calles continuas a la plaza y alrededor de la misma.

Otro argumento, que defiende este planteamiento es el desconocimiento de las responsabilidades propias de los trabajadores de la plaza y las asignaciones de funciones que no competen a las entidades estatales. Puesto que la ausencia de un liderazgo organizacional causa el descuido de las necesidades de la plaza y las personas, por su parte se limitan a ejecutar únicamente un trabajo de interés individual aislado de otros problemas importantes para el desarrollo sostenible del municipio.

Invasión del espacio público: El problema del uso del espacio público en el caso del Municipio de Bolívar se encuentra centralizado en el sector de la plaza de mercado y en sus cuadras continuas, como se señaló en la Figura 4, las cuales comprenden desde la carrera primera a la carrera tercera entre calles quinta y sexta. En este caso el espacio ha sido ocupado de acuerdo a las necesidades de los actores, así como de sus condiciones socioeconómicas; la invasión del espacio público trae consigo efectos negativos para el funcionamiento correcto de las dinámicas económicas en la plaza. Algunos relacionados con la movilidad, el grado de informalidad de los vendedores, la contaminación visual, disfuncionalidad de la urbanización, el poco aprovechamiento del espacio, entre otros, ver Figura 6.

Figura 6: Invasión del espacio público Carrera 1ra con Calles 5ta y 6ta

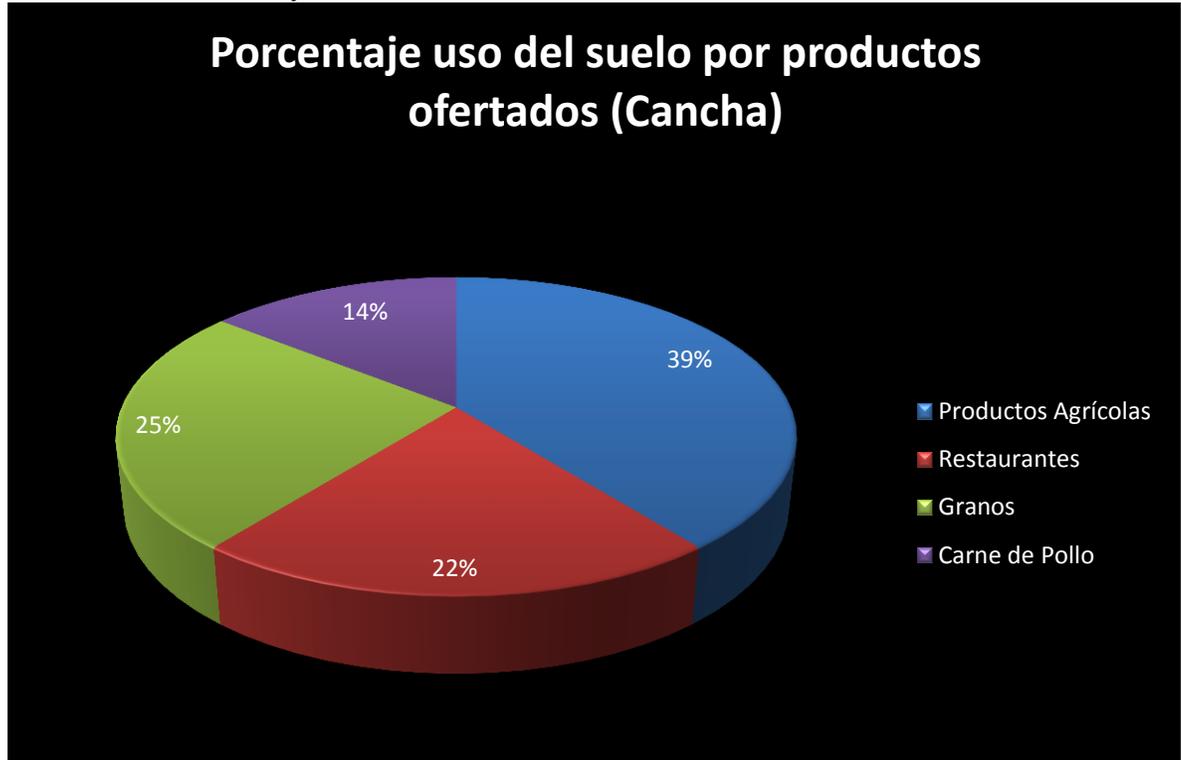


Fuente: Elaboración Propia, Abril 2013

Sin embargo, dentro de este espacio público la socialización de la problemática es deficiente, no existe atracción por parte de los actores hacia el tema y, lo más importante el desconocimiento de que este espacio es público trae consecuencias que limitan la organización de la plaza. Los vendedores en muchos casos se auto

reconocen como propietarios del espacio que ocupan, debido a los permisos otorgados por la administración y consideran que pueden vender o arrendar dicho espacio

Grafico 3. Porcentaje de utilización del suelo en la cancha de la Plaza de Mercado



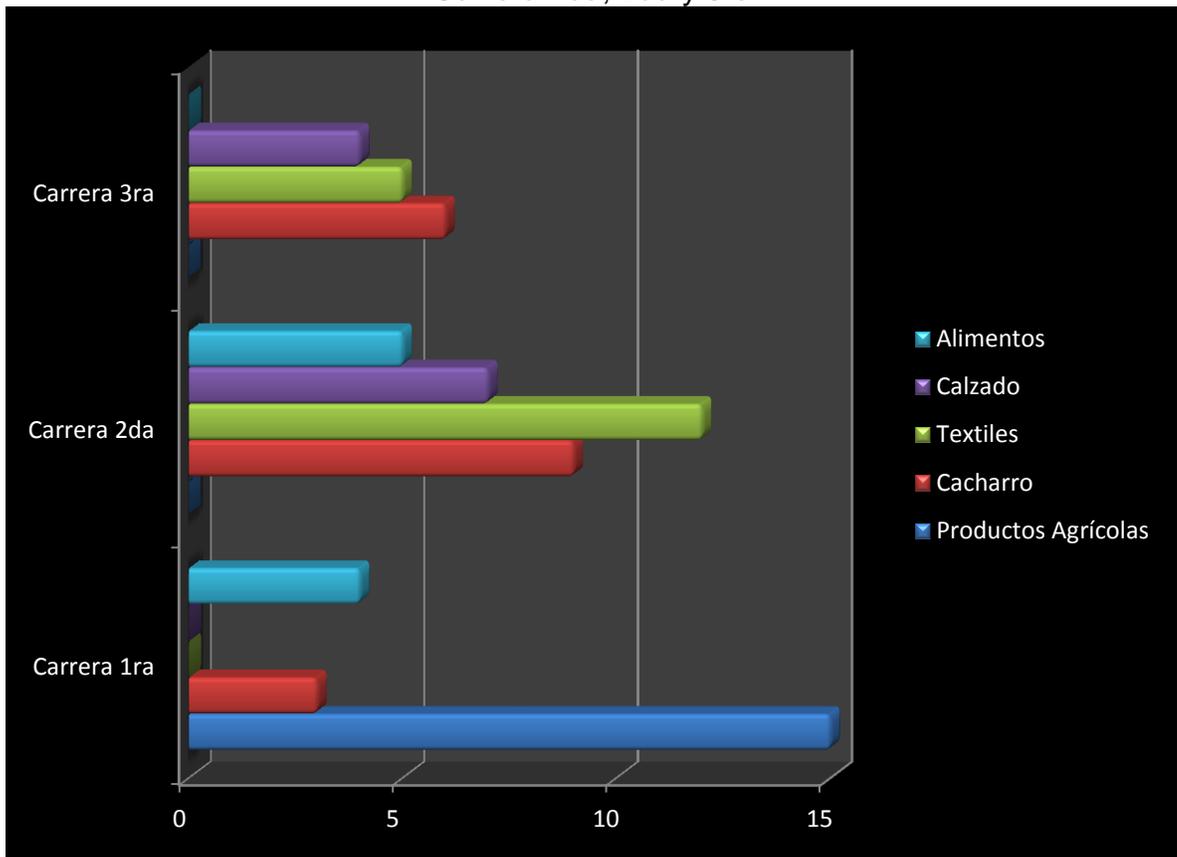
Fuente: Elaboración Propia

Además, está el uso de espacio público en la carrera primera, la cual tiene una particularidad bastante contradictoria, ya que tiene justo en frente de la plaza una cancha cubierta que impide la funcionalidad de la carrera, puesto que es atravesada por una vía, en otras palabras, la cancha funge como espacio receptor de los vendedores que provienen de la zonas rurales y de vía que comunica la carrera primera con las calles quinta y sexta. Este lugar conocido como “el planchón”, tiene en frente las cocinas que ofrecen servicios de restaurante y en toda la superficie del planchón están vendedores que se dedican al expendio de productos agrícolas. Este lugar se asignó para los vendedores de las veredas del Municipio teniendo en cuenta sus condiciones respecto a distancia y viáticos, lo que los hace casos especiales.

En la calle sexta entre carrera primera y segunda, los vendedores en su mayoría trabajan con productos agrícolas, existen locales comerciales que también están

dedicados al expendio de productos agrícolas, algunos locales también invaden el espacio público para ofrecer sus productos. En la carrera segunda con calle quinta y sexta los productos son textiles, cacharro y calzado en un amplio porcentaje, mientras que la otra parte es de productos agrícolas y granos. Los locales comerciales que están sobre la carrera segunda en su mayoría cuentan con registro mercantil o permisos de la cámara de comercio, son graneros mayoristas, algunos locales de textiles y dos carnicerías que también están formalizadas.

Grafico 4. Uso del suelo por vendedores informales ubicados en la Calle 6ta con Carrera 1da, 2da y 3ra



Fuente: Elaboración Propia

En la calle sexta entre carrera segunda y tercera, la invasión del espacio público disminuye, aquí la concentración de las prácticas económicas está en los productos de cacharro y calzado, los locales comerciales a su vez se dedican a la venta de productos de ferretería, restaurantes y cafeterías y algunos locales de calzado y ropa, ver Gráfico 4.

Por otro lado, la alta congestión vehicular, es otra consecuencia de la invasión del espacio público, principalmente en la calle sexta y la carrera tercera, donde se

ubican las “zonas de parqueo”, que no tienen ningún permiso y aun así estas acciones también resultan por la ausencia de un servicio de parqueaderos para los vehículos. Generalmente, los días de mercado (miércoles, viernes y sábados) estas cuadras son poco transitables debido a las chivas que llegan de otras veredas con productos para abastecer la plaza y personas que vienen a interactuar en el comercio.

Problemas ambientales y de saneamiento: Las condiciones ambientales que presenta la plaza de mercado no son las adecuadas para prestar un buen servicio. Dentro de esta categoría, se encontraron los siguientes problemas: Contaminación visual, manejo inadecuado de residuos sólidos, poca cobertura de los servicios públicos, manejo inadecuado de alimentos, traslado inadecuado de carnes, falta de herramienta tecnológica para el manejo de carnes y deficiencia en el control de animales.

La contaminación visual es el resultado de la mala deposición de las basuras, generando olores y una mala imagen para la plaza de mercado, también está la presencia de perros que es muy amplia y compleja, pues los animales en su mayoría son callejeros y algunos que tienen propietario no cumplen con las normas de convivencia y de carácter ambiental respecto a la tenencia de una mascota, muchos de ellos pertenecen incluso a los vendedores que trabajan al interior de la plaza. Es clara la no presencia por parte de la policía ambiental respecto a la gran cantidad de perros alrededor y en el interior de la plaza, los animales no tienen control veterinario, los perros hacen deposiciones en el mismo lugar donde se encuentran los alimentos y contribuyen al desorden.

Respecto al sistema de alcantarillado se conoce la iniciación de un proyecto que contaba con recursos asignados y permitía la ejecución del mismo en más de un 40%, el cual se denominaba, “Construcción de obras para la optimización del sistema de alcantarillado de la cabecera Municipal de Bolívar –Cauca.”

En cuanto al manejo inadecuado de residuos sólidos, la empresa encargada es la empresa de servicios públicos de Bolívar, Cauca; al finalizar la jornada laboral la empresa envía una volqueta con dos operarios que se encargan de disponer de la basura.”*Las basuras generadas en la cabecera Municipal y provenientes del sector residencial y oficial son recogidas y transportadas hasta el relleno sanitario por un vehículo recolector tipo volqueta dos veces por semana (lunes y jueves) y un tractor con remolque tres veces por semana (miércoles, viernes y sábado) para el sector comercial y plaza de mercado. Así mismo el relleno sanitario está localizado a tres kilómetros sobre la vía a San Sebastián sobre un área total aproximada de 2 hectáreas, funciona desde hace 12 años.*⁵⁵La principal procedencia del problema de las basuras es causada por los propios comerciantes, que debido a un problema estructural no contribuyen en la clasificación de basuras ni en empacarla

⁵⁵ PLAN NACIONAL DE DESARROLLO MUNICIPAL DE BOLIVAR, CAUCA. 2013, p. 66

debidamente para agilizar el servicio por parte de la empresa y el mejor desempeño de sus operarios.

Por el lado del sector rural, el manejo de basuras es más crítico ya que se desechan a campo abierto o en fuentes hídricas, siendo causa de contaminación. Es necesario mencionar en esta caracterización que la plaza de mercado no cuenta con un lugar para los desechos y basuras, los comerciantes afirman que en algún momento existieron pero los implementos desaparecieron. Lo mencionado debido, a la falta de concientización de los habitantes siendo pertinente el uso de campañas de sensibilización y educación ambiental en los dos sectores. Además, la empresa de servicios públicos de Bolívar, Cauca, brinda un nivel de corta cobertura en el municipio, el servicio de agua se permite los días de mercado en ciertas horas establecidas, dificultando el aseo del lugar y las buenas condiciones para el expendio de alimentos, al igual que el cumplimiento de la limpieza en las instalaciones del matadero; *“En el sector urbano el 94% de la población tiene acceso al servicio del agua de manera irregular y racionada, en el área rural solo el 25,3%. En cuanto a la recolección de basura en el área urbana de 10.487 habitantes solo el 12,3% recolecta basuras y el 0.6% en el área rural.”*⁵⁶ Por consiguiente, una de las necesidades básicas insatisfechas más preocupante y considerada prioritaria según la población, es la calidad de los servicios públicos, la cual después de la vivienda es uno de los motivos de preocupación para los habitantes.

Un aspecto significativo en relación a la salubridad pública del Municipio de Bolívar, Cauca; está referido en la atención hospitalaria que se presta a las personas tanto de la cabecera Municipal como del sector rural. Teniendo en cuenta que la mayoría de la población de Bolívar está en el sector rural con un 12,04% y la cabecera municipal cuenta con 87,96%, el servicio de atención médica está conformado por 74 miembros, entre médicos, enfermeros, odontólogos, bacteriólogos, auxiliares y administrativos. A pesar de que la población en el sector rural es mayor, el personal encargado a este sector es menor, *“Se puede establecer que existe un médico para cada 5.486 habitantes; y un auxiliar por cada 3135 habitantes.”*⁵⁷ Lo anterior, para referirnos a la mayoría de enfermedades atendidas en la E.S.E, pueden tener algún tipo de relación con la problemática actual de la plaza de mercado, principalmente con los alimentos consumidos que provienen desde el sitio, así mismo entender las causas y las posibles soluciones.

Las principales causas de morbilidad en el municipio de Bolívar son: Los resfríos comunes, en segundo lugar están las inflamaciones y anomalías de útero, lumbalgias, parasitismo intestinal, gastritis y duodenitis, infecciones urinarias, hipertensión esencial, abscesos, diarreas e infecciones intestinales y, por último, epilepsia. Estas

⁵⁶ COMISARIA DE FAMILIA INFORME DE DIAGNÓSTICO DE LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA DEL MUNICIPIO DE BOLÍVARCAUCA. Diciembre, 2008. Álvaro René Garcés Hidalgo. Geógrafo, p. 41

⁵⁷ PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL DE BOLIVAR, CAUCA 2013., P. 31.

enfermedades ocupan el 51% de las causas de visitas a consulta externa; en cuanto a la atención hospitalaria las principales causas mantienen las enfermedades por infección urinaria con un 17,17% y neumonías, abscesos y diarreas, estas ocupan los cuatro primeros lugares. Las causas de urgencias más frecuentes y en común con las anteriores en el Municipio se deben a neumonías, diarreas, infecciones urinarias, gastritis, lumbagos y fiebres.

Otro problema identificado y que dificulta la salubridad de la plaza de mercado está relacionado con la poca cobertura de los servicios públicos, el servicio de energía constantemente está fallando y genera apagones en todo el Municipio. Por otro lado, el servicio de agua resulta corto para las necesidades de Bolívar, el servicio de agua está disponible únicamente los días de mercado y en muchos casos el agua se desperdicia a causa de grifos mal cerrados.

En cuanto al manejo de alimentos, principalmente el de las carnes, es deficiente ya que no se cuenta con un sistema apropiado de refrigeración, aunque algunos puestos que tienen nevera no hacen uso adecuado de ella, exponiendo la carne en los días de mercado, permitiendo que moscos y otro tipo de insectos se acerquen a los alimentos.

A continuación se presenta los planos de la Plaza de Mercado, que fueron elaborados por ingenieros de la oficina de planeación de la Alcaldía de Bolívar, y a los cuales se les hicieron las modificaciones⁵⁸ pertinentes para ubicar las problemáticas identificadas por medio de la Observación Directa, los planos *originales* se pueden ver los ANEXOS 1, 2, y 3.

⁵⁸ Las modificaciones de los planos se hicieron AUTOCAD2013 AutoCAD, el cual es un software del tipo CAD (Computer Aided Design) traducido significa diseño asistido por computadora, cuya función consiste en permitir a sus usuarios realizar diseños en 2D Y 3D

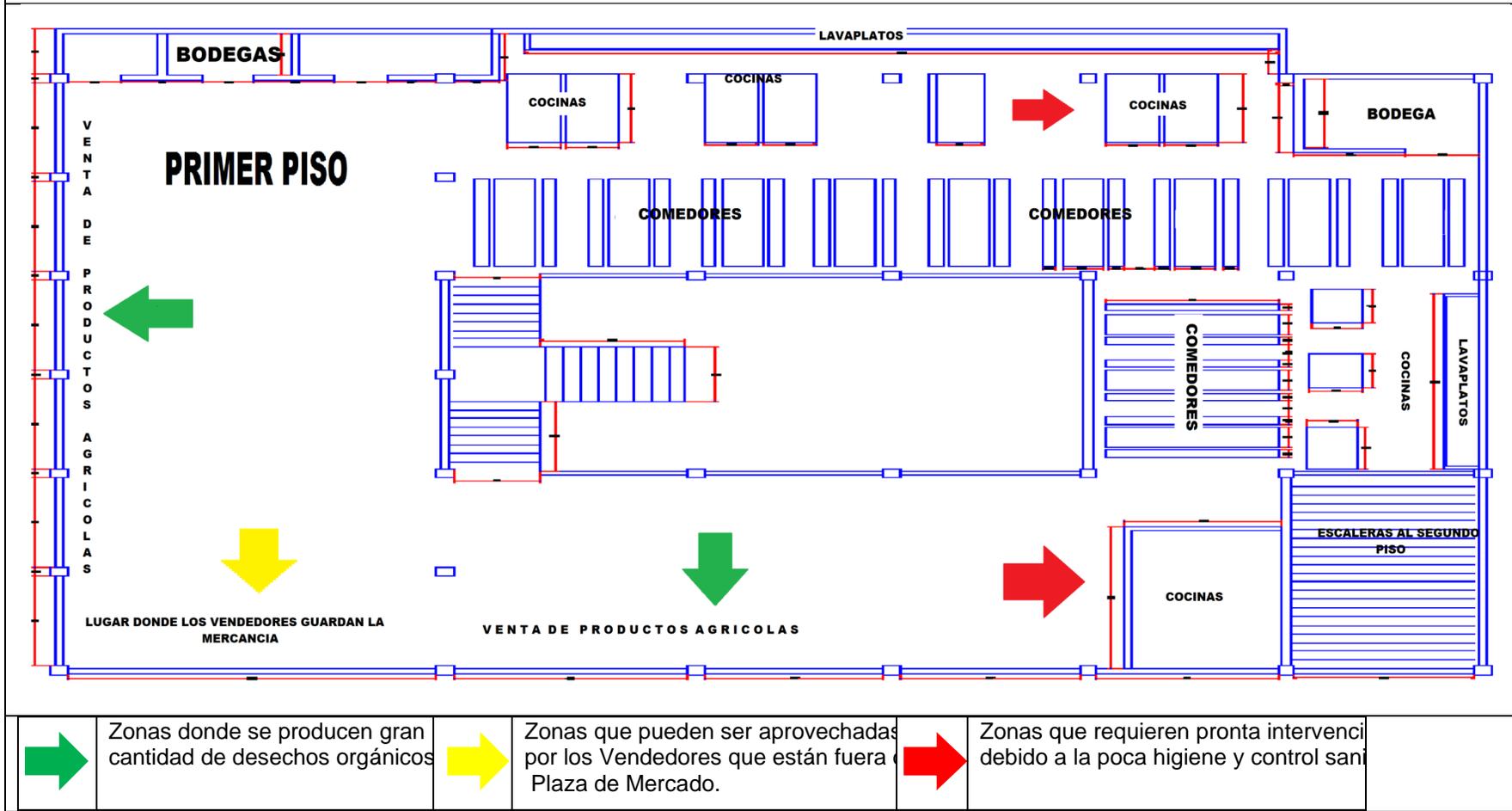
Grafico 5. Plano del segundo Piso de la Plaza de Mercado



	Zonas donde se producen gran cantidad de desechos orgánicos		Zonas que pueden ser aprovechadas por los Vendedores que están fuera de Plaza de Mercado.		Zonas que requieren pronta intervención debido a la poca higiene y control sanitario
--	---	--	---	--	--

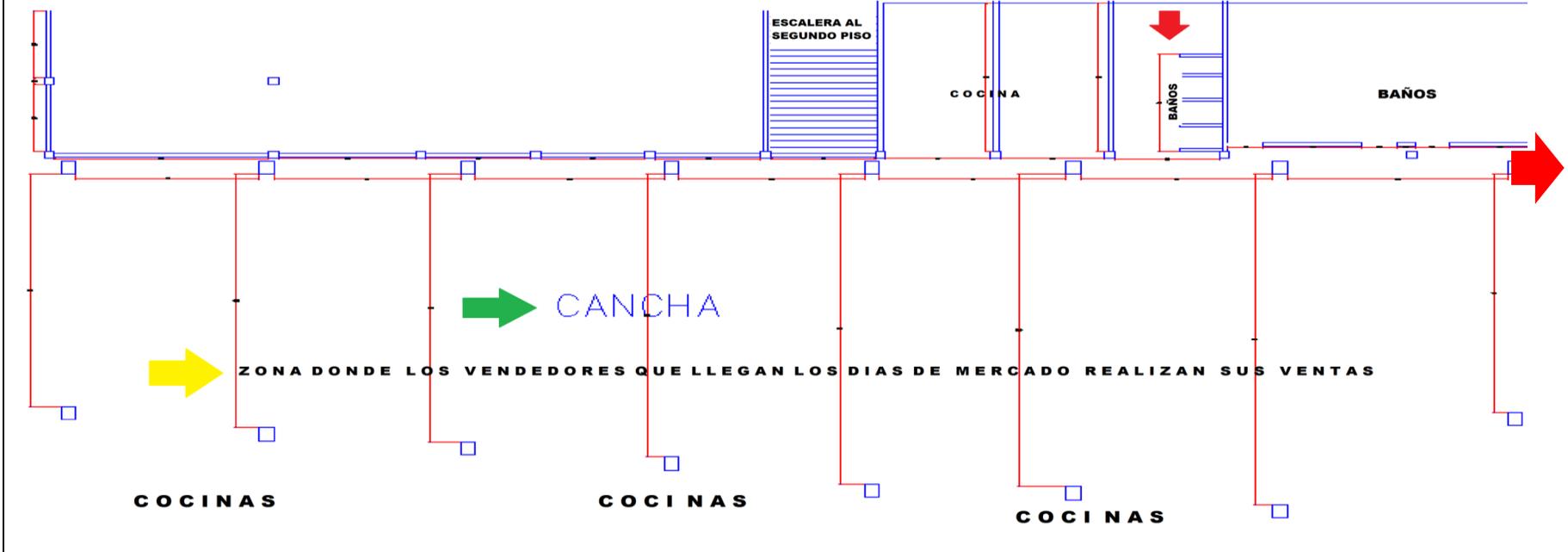
Fuente:Plano: Secretaría de planeación de Bolívar (Cauca), Modificaciones: Elaboración propia

Grafico 6. Plano del Primer Piso de la Plaza de Mercado



Fuente: Plano: Secretaría de planeación de Bolívar (Cauca), Modificaciones: Elaboración propia

Grafico 7. Plano de la cancha ubicada en la parte posterior de la Plaza de Mercado



	Zonas donde se producen gran cantidad de desechos orgánicos			Zonas que requieren pronta intervención debido a la poca higiene y control sanitario
--	---	--	--	--

Fuente: Secretaría de planeación de Bolívar (Cauca)

Espacio e infraestructura: Las instalaciones de la plaza de mercado no cuentan con buena iluminación, amplitud y ventilación, sobre todo en el área de las cocinas, como se muestra en la Figura 7. Según los comerciantes y la administración, se hace aseo general a las instalaciones cada año, y todos los días de mercado se barre la plaza y se recogen las basuras que deja esta actividad.

Figura 7: Cocinas ubicadas al interior de la Plaza de Mercado



Fuente: Elaboración propia, abril 2013

Aspectos como la pintura e implementos como canecos de basura, mejoría en los baños, son algunas de las necesidades que manifiestan los comerciantes y visitantes requieren una pronta solución, ver Figura 8. También se observa que las vías que rodean la plaza complican la situación de movilidad y entrada de productos al interior del lugar, ya que están deterioradas, debido al tipo de terreno en el que se encuentra el municipio, además no existen, zonas especiales para cargue y descargue, zonas para peatones, zonas de parqueo ni de bodegas.

Figura 8: Baños ubicados en el interior de la Plaza



Fuente: Elaboración propia, Abril 2013

Problemas socio- políticos: En cuanto a la administración municipal y su gestión respecto a la plaza de mercado es importante señalar la escasa voluntad política que está presente en el actual gobierno, lo cual se ejemplifica en la ausencia de esta problemática en el plan de desarrollo del actual gobierno del Municipio de Bolívar. Por lo cual, hay debilidad en la planificación, diseño e inversión de políticas públicas para la plaza de mercado y sus diferentes problemas, no hay capacitación en cuanto a las practicas económicas, ni fomento de la formalización para los vendedores.

La administración municipal solo presenta información en pro del estudio de la plaza de mercado desde la dependencia de tesorería y secretaria de planeación, además se identifica la poca interacción entre ellas y el desconocimiento de las actividades de cada dependencia, tanta en la toma de decisiones como en la ejecución de las mismas. Los problemas publico administrativos se deben a la fragmentación alrededor de los actores, *“Existe un desconocimiento tanto de los funcionarios de las dependencias de la Alcaldía, diferentes de la Secretaria de Desarrollo Comunitario; como de los líderes comunitarios y presidentes de J.A.C de la normatividad legal que rige la materia comunal y asociativa en aspectos legales, administrativos, organizativos y financieros.”*⁵⁹ Situación que queda en evidencia a través de la observación directa y los grupos de discusión, puesto que no existe un trabajo colectivo entre los actores comunales y la administración, en vez de esto se trabaja de manera aislada.

⁵⁹ PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL DE BOLIVAR, CAUCA, 2013,p. 44

4. CAPITULO IV. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

Las herramientas metodológicas aplicadas y las visitas hechas para la elaboración del estudio de la plaza de mercado de Bolívar (Cauca) dieron como resultado, la caracterización de la plaza, el soporte teórico, conceptual y legal, sin embargo, en este capítulo se presentan los hallazgos referentes a las problemáticas de la plaza a través de las percepciones de los actores fundamentales, obtenidas a partir de la encuesta, grupos de discusión y entrevistas, las cuales fueron previamente sistematizadas y se dio uso al programa SPSS, para la construcción de gráficas y análisis de datos.

4.1. HALLAZGOS DE LA ENCUESTA

La aplicación de la encuesta se realizó en 3 días, 15, 16 y 17 de junio, en total se aplicó a 170 vendedores formales e informales ubicados dentro de la plaza y en las zonas aledañas a la misma.

Tabla 4. Vendedores formales e informales

Vendedores formales	Vendedores informales	Total
60	110	170

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 4 se establece que existen 60 negocios o locales que se encuentran formalizados, y poseen por lo menos un permiso expedido por la alcaldía, Registro de Cámara de Comercio o industria y comercio, entre otros. Por otro lado 110 personas se encuentran en el sector de la informalidad ubicadas dentro y fuera de la plaza ocupando el espacio público con la venta de sus productos, sin embargo es importante tener en cuenta los resultados de acuerdo a la estructura de la encuesta, para centrarnos en los hallazgos de los dos sectores presentados.

4.1.1. HALLAZGOS DE INFORMACIÓN GENERAL

Esta parte de la encuesta se estructuró con la finalidad de recolectar datos de carácter demográfico y acercarnos a la condición socioeconómica de los vendedores, su calidad de vida y características generales, por lo cual se incluye la totalidad de vendedores formales e informales.

En la Tabla 5 se presenta la edad de los vendedores, la cual está dividida en rangos de manera quinquenal, con la finalidad de identificar la edad más frecuente de las personas que trabajan en la plaza y sus alrededores.

Tabla 5. Edades de los vendedores formales e informales

Rangos de edad	Vendedores		Total
	Formal	Informal	
14 a 19 años	2	5	7
20 a 24 años	4	4	8
25 a 29 años	5	3	8
30 a 34 años	8	8	16
35 a 39 años	8	10	18
40 a 44 años	11	11	22
45 a 49 años	7	16	23
50 a 54 años	5	11	16
55 a 59 años	3	9	12
60 a 64 años	6	10	16
65 a 69 años	1	12	13
70 a 74 años	0	7	7
75 a 79 años	0	3	3
80 a 84 años	0	1	1
Total	60	110	170

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la Tabla 5 que el rango de edad más frecuente según los vendedores encuestados es de 40 a 44 años, no obstante al tener en cuenta solo al sector informal se encuentra una cantidad considerable del adulto mayor ya que el rango de 65 a 69 años es predominante y en la plaza trabajan personas hasta de 85 años en una actividad de trabajo en promedio de 8 horas.

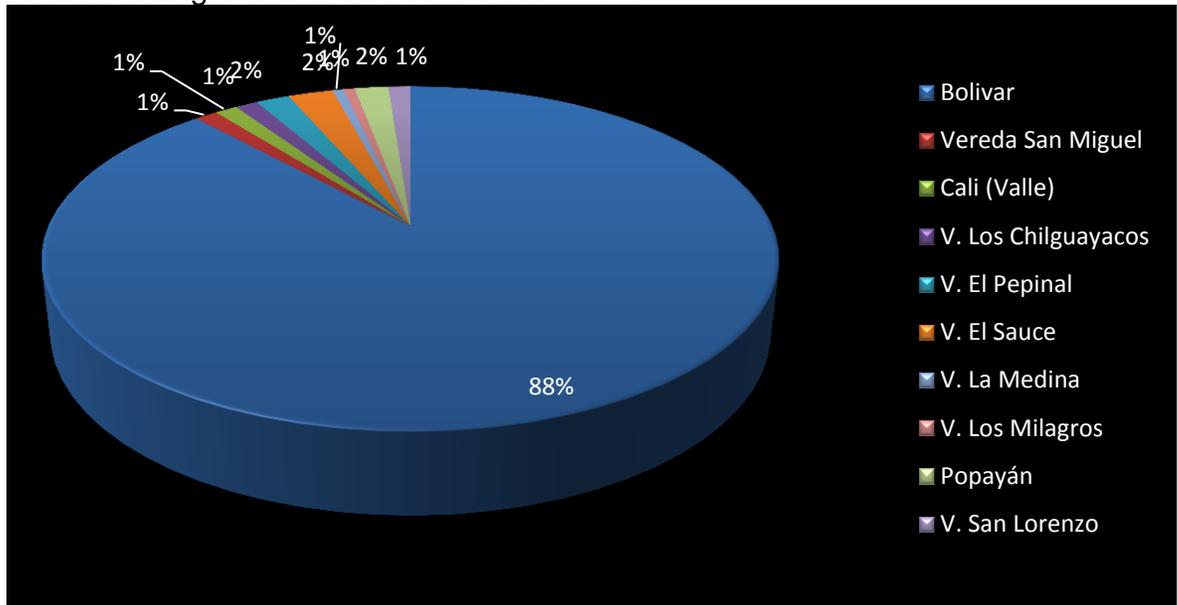
Por lo tanto, teniendo en cuenta que en Colombia es considerada adulto mayor la persona que cuenta con más de 60 años de edad⁶⁰, se puede definir que el 24% de los vendedores son adultos mayores, mientras que solo el 2% son menores de edad y se encuentran trabajando en la plaza de mercado. Cabe aclarar que en Colombia la edad apta para empezar una actividad laboral es de 15 años⁶¹, según los vendedores encuestados solo existe un caso de trabajo infantil de 14 años.

⁶⁰ Artículo 70 de la ley 1276 del 2009

⁶¹ Artículo 36 de la Ley 1098 de 2006 encuéntrese en: <http://www.mintrabajo.gov.co>

Después de clasificar la edad de los vendedores se procede a identificar el lugar donde viven, ver Gráfico 8, con la finalidad conocer cuántos vendedores llegan de zonas aledañas de la cabecera municipal.

Gráfico 8. Lugar donde viven los vendedores



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 8 se presentan los porcentajes de vendedores que vienen de diferentes lugares aledaños al municipio, representando el 12% de los vendedores, los cuales se ubican en el planchón de la carrera 1^{ra} posterior a la plaza para vender sus productos los días de mercado, la mayoría llegan de veredas aledañas a la cabecera municipal, solo el 3% llegan de ciudades como Popayán y Cali.

Tabla 6. Cuadro de Contingencia del sector Formal.Informal * Sexo

Vendedores	Sexo			Total
	Mujer	Hombre	3,00	
Formal	27	32	1	60
Informal	76	34	0	110
Total	103	66	1	170

Fuente: Elaboración propia

Los resultados que nos ofrece la Tabla 6 están ligados a la variable de sexo, permitiendo entender las prácticas sociales y la participación de cada género en

las prácticas económicas de la plaza de mercado. Se puede percibir, que la mayoría de los vendedores en la plaza son mujeres. Aunque en el sector formal el número de mujeres es menor en comparación a los hombres, es un grupo equilibrado respecto al sexo, mientras que en el grupo de informales las mujeres son mayoría. Y en muchos casos son el soporte económico principal de la familia, en otros las mujeres tienen dificultad para encontrar un trabajo con mejores condiciones que los hombres, lo cual puede ser efecto de su nivel de educación y los apoyos que la administración brinda hacia este sector. Respecto a los hombres, que en su mayoría son propietarios de su negocio, conforman menos de la mitad de vendedores de la plaza de mercado.

Tabla 7. Estado Civil de los vendedores

Estado Civil	Vendedores		Total
	Formales	Informales	
Soltero	21	36	57
Casado	20	45	65
Unión Libre	17	18	35
Viudo	2	11	13
Total	60	110	170

Fuente: Elaboración propia

Respecto al estado civil (Tabla 7) de los vendedores se puede observar que el 60% tiene una pareja estable al estar casado o en unión libre y el 40% no tiene pareja o ha fallecido, este último caso es más predominante en el sector informal donde el 10% son mujeres viudas y el 33% son personas solteras.

Tabla 8. Nivel Educativo de los Vendedores formales e informales

Vendedores	Nivel Educativo							Total
	Primaria Completa	Primaria Incompleta	Secundaria Completa	Secundaria Incompleta	Profesional	Técnico	Ninguno	
Formal	12	7	24	12	2	3	0	60
Informal	10	46	15	14	2	4	9	110
Total	32	53	39	26	4	7	9	170

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 8 se realizó un paralelo entre los vendedores formales e informales para medir el nivel educativo que tiene cada uno de los actores. Los resultados arrojan los siguientes datos, En totalidad fueron 170 vendedores encuestados

entre informales y formales, de los cuales treinta y nueve logran finalizar la secundaria, es decir menos de la cuarta parte de la totalidad de vendedores y, de estos, son siete los que logran un nivel de técnico y cuatro que adquieren finalizar la educación superior. Es decir, que el nivel de educación en la población que trabaja en la plaza de mercado es casi del 50% en relación a la totalidad de los trabajadores, el sector formal aunque es menor en cantidad presenta un nivel educativo con más del 50% respecto al sector informal, que de 110 vendedores solo 42 terminaron sus estudios en alguno de los rangos, 60 vendedores dejaron alguna etapa incompleta. En los dos sectores son 9 de cada grupo los que no hicieron ningún nivel de estudio. Aunque el nivel educativo no es completamente bajo, se busca incentivar y fomentar el estudio en casi la mitad de la población restante que no posee un nivel educativo completo, esto con la finalidad de mejorar su calidad vida.

En la Tabla 9 se observa el Régimen de salud de los vendedores Formales e Informales. Los hallazgos del sondeo arrojaron que el 14,7 % de los vendedores están afiliados a un régimen contributivo de salud, el 80,6% tiene un régimen subsidiado de salud, y tan solo el 4,7% no posee ningún tipo de afiliación a salud.

Tabla 9. Régimen de salud de los vendedores Formales e Informales

Régimen de salud	FORMAL.INFORMAL		Total
	formal	Informal	
Contributivo	14	11	25
Subsidiado	42	95	137
Ninguno	4	4	8
Total	60	110	170

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. HALLAZGOS DE LA INFORMACIÓN DEL NEGOCIO

En esta parte la encuesta se estructuro con la finalidad de conocer las diferentes características del negocio, como el tipo de productos que se venden (ver 1 capítulo), ubicación del negocio y el grado de formalidad.

De acuerdo al sector formal la Tabla 10, se hace referencia en al tipo de permiso que poseen los vendedores para establecer sus locales y venta de sus productos, cabe aclarar que la mayoría de estos vendedores tienen locales ubicados alrededor de la plaza, como también están los vendedores del sector cárnico y algunas de las cocinas.

Tabla 10. Grado de formalidad de los vendedores Formales

TIPOS DE PERMISO	formal	Total
	Registro Mercantil de cámara de comercio	32
Industria y comercio	4	4
Permiso de uso de suelos	1	1
RUT	4	4
Concepto sanitario (salud pública)	6	6
Otro	13	13
Total	60	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos arrojados por las encuestas realizadas, el 53.3 % de los vendedores formales poseen un registro Mercantil de Cámara y Comercio, el 10% cuentan con el concepto sanitario, el 6.7% tienen RUT y el 6.7% admiten contar con el registro de Industria y Comercio, por último el 21.7% presentan otro tipo de permiso generalmente concedido por la administración municipal.

De acuerdo al grado de formalidad es importante recalcar que los sectores de las cocinas (los cuales suman 17), fueron encuestadas 13, de las cuales sólo cuatro de ellas poseen concepto sanitario (salud pública). Los vendedores de carne son 13 y todos poseen algún tipo de permiso por lo cual hacen parte de los vendedores formales, como se puede observar en la Tabla 11.

Tabla 11. Cantidad de permisos de los expendedores de carne

Vendedores de carne	Posee 1 permiso	Posee 2 permisos	Posee 3 permisos	total
13	9	3	1	13

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 11 se definen la cantidad de permisos que poseen los vendedores, el tipo de permisos que poseen son: Registro Mercantil de cámara y comercio, RUT y autorización por parte de la alcaldía para realizar su actividad.

Tabla 12. Cuadro de contingencia del sector formal e informal*Porcentaje de ingresos de la actividad realizada para su manutención

Vendedores	Porcentaje de Manutención obtenida					Total
	100%	75%	50%	25%	Menos del 25%	
Formal	21	5	15	16	3	60
Informal	26	7	30	21	26	110
Total	47	12	45	37	29	170

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 12, señala el porcentaje de manutención que le brinda a los vendedores su trabajo en la plaza de mercado, los datos indican lo siguiente: En el sector formal, la mayoría de vendedores se inclina por un porcentaje mayor al 50%, considerando que su trabajo les permite mantener todos sus gastos o al menos la mitad de ellos. En el sector informal, los vendedores están altamente divididos respecto a los beneficios que deja su trabajo, el grupo con mayor porcentaje es el del 50%, los vendedores del sector informal consideran que la manutención es equivalente al 50%, sin embargo, otros tres grupos con una representación similar en cuanto a número, considera que cubren el 25% de sus gastos.

Tabla 13. Instalaciones Físicas sobre las que realizan las ventas

Vendedores	Instalaciones del negocio							Total
	Quiosco	Caseta	Puesto móvil	Carreta	Mesa	Toldo	Otro	
Formal	2	10	0	0	1	2	45	60
Informal	2	4	1	1	36	22	44	110
Total	4	14	1	1	37	24	89	170

Fuente: Elaboración Propia

Respecto a las instalaciones físicas que usan los vendedores en sus negocios, se recurre a implementos sencillos y requieren poca inversión. La mayoría de los vendedores se agrupa en otros, cuando se refieren a herramientas como canecas, canastillas plásticas y canastas artesanales. Los vendedores restantes utilizan mesas y toldos en el caso de los informales. Los vendedores formales en cambio hacen uso de su local y algunos que también usan el espacio público recurren a mesas o casetas.

Tabla 14. Tiempo de permanencia como vendedor en el espacio público

Tiempo trabajando en el mismo lugar	Vendedores		Total
	Informales		
1 a 5 años	18		18
6 a 10 años	27		27
11 a 15 años	16		16
16 a 20 años	18		18
21 a 25 años	8		8
26 a 30 años	13		13
31 a 35 años	5		5
36 a 40 años	2		2
41 a 45 años	1		1
46 a 50 años	1		1
51 a 55 años	1		1
Total	110		110

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 14 se identifica el tiempo dedicado a esta actividad por parte de los vendedores del sector informal, la mayoría de vendedores han trabajado entre 6 a 10 años, y de 10 a 20 años, es decir, la cuarta parte del sector informal lleva trabajando entre 4 a 20 años, reafirmando la permanencia e interés por esta actividad que argumenta los resultados de las expectativas y proyectos de vida, para dar continuidad a su trabajo con mejores condiciones y garantías. Las siguientes tablas y graficas representan la perspectiva de los vendedores respecto a las problemáticas de la plaza y aspectos por mejorar en la misma

Tabla 15. Percepción de los vendedores respecto a si la Plaza cuenta no con condiciones de con salubridad.

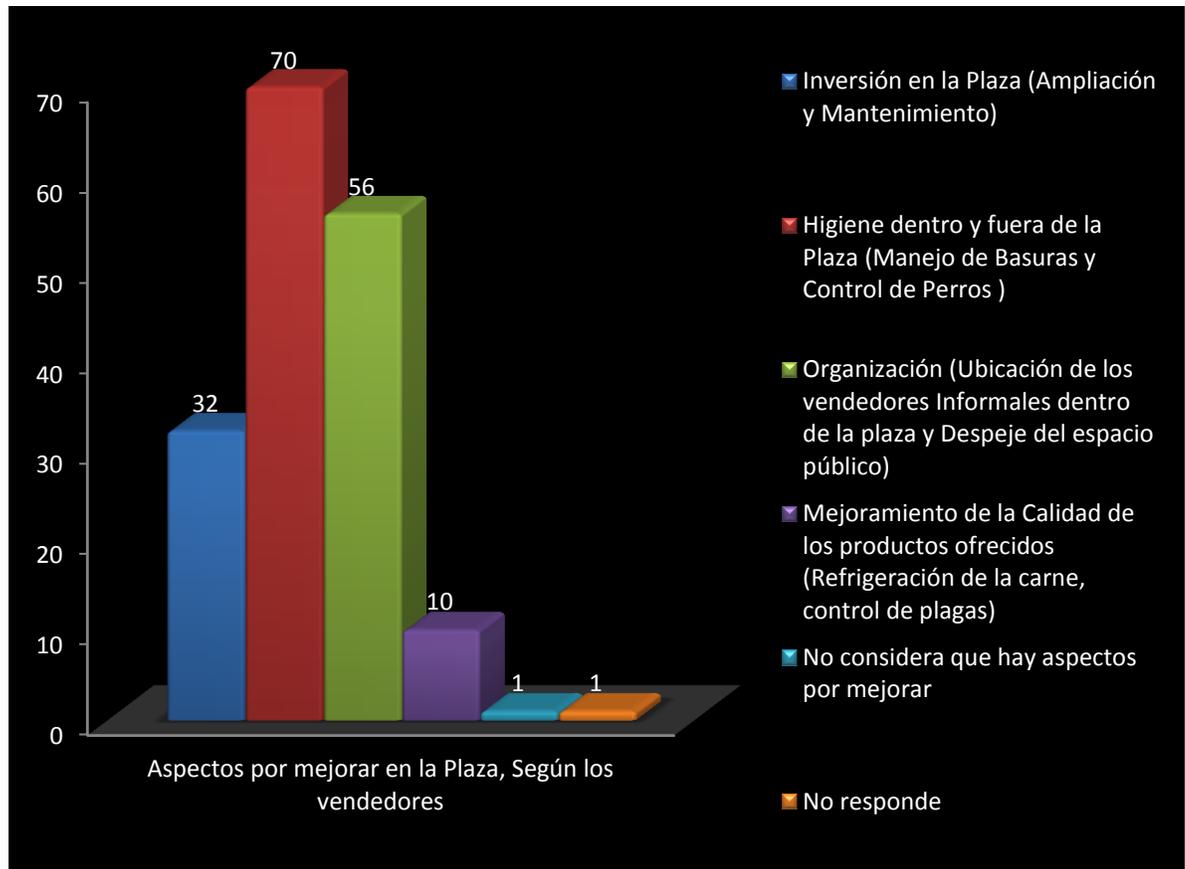
Vendedores	Salubridad		Total
	Si	No	
Formal	4	56	60
Informal	9	101	110
Total	13	157	170

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 15, muestra la percepción que tienen los comerciantes en relación a la salubridad. Claramente, la percepción da como resultado que las condiciones de

salubridad no son positivas, más del 90% de los vendedores tanto del sector formal como del informal consideran la salubridad en la plaza de mercado como uno de los problemas más importantes y urgentes para tratar. Lo anterior es efecto del manejo inadecuado de los alimentos y carnes, la ubicación del matadero y la presencia de plagas al interior y cercanías de la plaza.

Grafico 9. Aspectos por mejorar en la Plaza de Mercado, según la percepción de los vendedores



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la encuesta, se logró descubrir cuáles son los problemas que de acuerdo a los vendedores formales e informales se necesitan mejorar y, a su vez los más prioritarios para mejorar su calidad de vida, especialmente sus condiciones de trabajo. En primer lugar, se encuentra la cuestión de salubridad, más de la mitad considera que la higiene dentro y fuera de la plaza debe ser mejorada, principalmente en dos aspectos: el manejo de basuras y el control de perros. El segundo problema, que según su opinión dificulta el servicio prestado en la plaza y sus condiciones de trabajo está fundado en base a la organización, es decir, la ubicación de los vendedores informales dentro de la plaza, con el propósito de despejar la invasión del espacio público. El tercer aspecto por mejorar de acuerdo a los hallazgos, está relacionado con la inversión enfocada al

mantenimiento y ampliación de las instalaciones. Los vendedores no consideran que los productos ofrecidos, ya sea carne u otros alimentos están expuestos a plagas tengan una calidad preocupante, por lo cual no se considera urgente mejorarla. Finalmente, una cantidad reducida de vendedores desconoce los aspectos y problemas que ocurren en la plaza de mercado y otro tanto consideran que no hay ninguna problemática.

4.1.3 HALLAZGOS DE ASPECTOS ORGANIZACIONALES

Por último estos hallazgos están ligados con el tipo de representación y unión que han tenido los vendedores encuestados, además de la presencia por parte de la fuerza pública con respecto a la ocupación del espacio público y expectativas de vida de acuerdo a la dinámica laboral.

Tabla 16. Pertenencia de los Vendedores Formales e Informales a algún tipo de Organización

Pertenencia a Grupos u Organizaciones	FORMAL.INFORMAL		Total
	Formal	Informal	
SI	37	64	100
NO	23	47	70
Total	60	110	170

Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente la Tabla 17 muestra el número de vendedores que pertenecen o han pertenecido a algún tipo de organización económica o representativa del sector formal o informal, en este caso el 60% de los vendedores formales y el 57.8% de los vendedores informales han hecho parte de alguna organización, el 58.2% del total de los vendedores encuestados ha tenido acercamiento con este tipo de asociaciones.

Tabla 17. Cuadro de contingencia vendedores informales y formales* Le gustaría pertenecer a alguna organización

PARTICIPARÍA O NO EN ORGANIZACIONES	FORMAL.INFORMAL		Total
	Formal	Informal	
SI	37	63	100
NO	23	47	70
Total	60	110	170

Fuente: Elaboración propia

En este sentido, en la tabla 18 se observa la cantidad de vendedores que estarían dispuestos a formar parte de alguna organización, de los cuales se identificaron los grupos de actores y sectores comerciales que fueron incluidos en los grupos de discusión para adquirir la percepción acerca de las condiciones laborales, las principales preocupaciones sobre las problemáticas tejidas alrededor de la plaza. De acuerdo a los datos arrojados por la encuesta, el 58.8% de los vendedores estarían dispuestos a pertenecer a alguna organización como comerciantes, en el caso de los vendedores formales el 62% estarían dispuestos y en el caso de los vendedores informales el 57%.

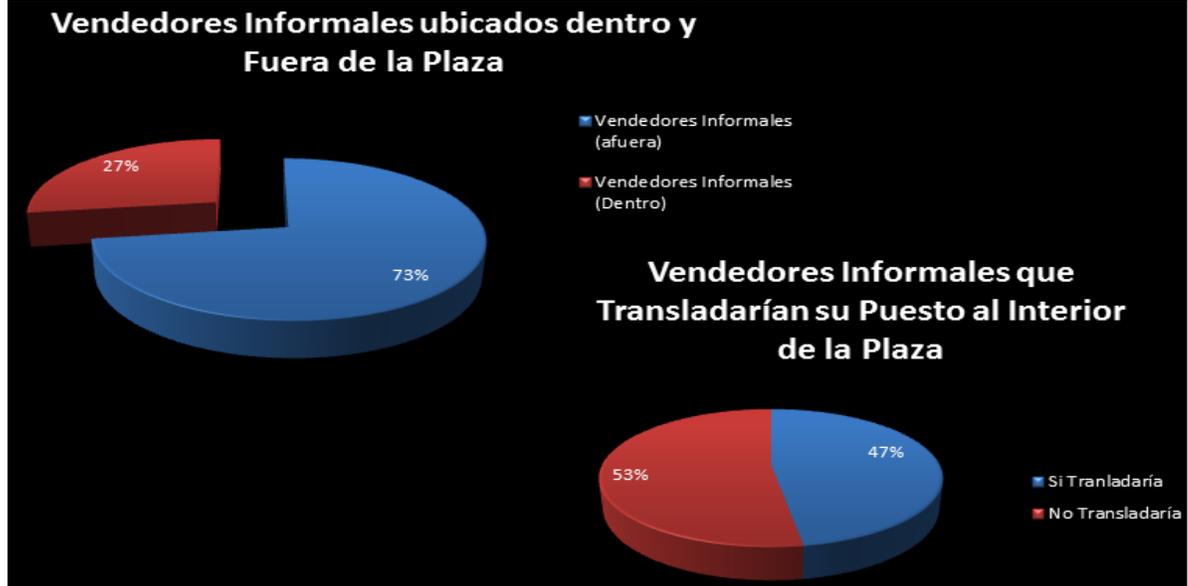
Tabla 18. Cuadro de contingencia de vendedores Formal e Informal *Retención de Mercancía

Vendedores	Retención de Mercancía por parte de las autoridades		Total
	Si	No	
Formal	2	58	60
Informal	5	105	110
Total	7	163	170

Fuente: Elaboración Propia

La retención de mercancía por parte de las autoridades competentes, tanto para el sector formal como para el informal se puede percibir a través de esta tabla. Los datos arrojados atribuyen a una no retención de mercancía en la mayoría de vendedores. Esto puede ser a causa de la mínima presencia de las autoridades, así como de la normalidad de las dinámicas económicas alrededor de la plaza de mercado.

Grafico 10. Ubicación de los vendedores dentro y fuera de la Plaza de Mercado



Fuente: Elaboración propia

En la Grafico 10 presenta el porcentaje de vendedores informales que están ocupando el espacio público alrededor de la plaza a los cuales se les pregunto si estarían dispuestos a ser reubicados dentro de la plaza, teniendo en cuenta el mejoramiento de la misma y una sectorización de los productos ofrecidos a la población de Bolívar, a lo cual la mayoría representada en un 53% respondieron que no estarían dispuestos, ya que la mayoría de estos relacionan este tipo de preguntas con algún tipo de propuesta llevada a cabo en campañas políticas que al final no son cumplidas.

Tabla 19. Cuadro de contingencia Formal e Informal * Expectativas y Proyecto de vida

Expectativas de vida	Conseguir un trabajo estable	Cambiar de ubicación pero con la misma actividad	cambiar de actividad productiva	Formalizar y hacer crecer su negocio actual	Radicarse en otra ciudad y con otra actividad	Salir del país	Continuar con la actividad actual y en el mismo lugar	otro	Total
Formal	9	8	3	22	1	0	17	0	60
Informal	38	19	5	24	1	1	21	1	110
Total	47	27	8	46	2	1	38	1	170

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 19, demuestra las expectativas y proyectos de vida de los vendedores tanto formales como informales. En el caso de los vendedores formales sus metas y expectativas giran en torno a formalizar a mayor grado y hacer crecer su negocio. La segunda expectativa más considerada por los formales es continuar con su actividad actual y en el mismo lugar; otra parte de los formales está interesada en cambiar de trabajo o continuar en el mismo trabajo pero en diferente ubicación. Los aspectos que menos consideran dentro de sus expectativas para el sector formal, es cambiar de actividad productiva y salir del país. La percepción respecto a sus expectativas es estable, puesto que quieren continuar su negocio, formalizarlo a gran escala e incrementar sus ganancias.

En cuanto al sector informal, las expectativas tienen otro panorama, buscan obtener un trabajo estable, y otros vendedores quieren formalizar y hacer crecer su negocio actual. El sector informal quiere en su mayoría continuar con el negocio actual ya sea formalizándolo o cambiando de ubicación. Es decir, para el sector informal los proyectos de vida menos interesantes y viables son salir del país y cambiar de actividad productiva, por consiguiente, están interesados en darle continuidad a su actividad laboral haciendo modificaciones que beneficien sus condiciones de trabajo.

4.2. HALLAZGOS DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

Los grupos de discusión fueron llevados a cabo en la sexta visita realizada el 9, 10 y 11 de septiembre del año en curso, fueron citadas aproximadamente 80 personas, elegidas de acuerdo a los tres tipos de actores identificados; vendedores formales, vendedores informales y actores sociopolíticos en un horario accesible para todos, en Colegio “La niña María” (Ver ANEXO 7)

La asistencia al grupo de discusión fue de 5 personas (ver ANEXO 8), tres correspondientes a los actores sociopolíticos y dos como representantes de los vendedores informales y formales de la plaza y sus alrededores. Debido a la baja participación se estableció como primer hallazgo el desinterés por parte de la población y la falta de concientización ciudadana con respecto a las problemáticas de la plaza, además de la poca integración y organización por parte de los vendedores informales y formales, sin embargo se decidió seguir adelante y hacer la discusión con quienes asistieron.

Se inició con la presentación de estudio, sus objetivos y una breve introducción acerca de la importancia de los diferentes actores para la ejecución y desarrollo del proyecto. Posteriormente se marcaron unos temas a través de preguntas anteriormente estructuradas, (Ver ANEXO 9) y con las cuales se logró captar de manera organizada las posiciones respecto a las diferentes problemáticas detectadas en la Plaza de Mercado.

De acuerdo a los registros y grabaciones de los grupos de discusión las problemáticas más visibles de la plaza que perciben los vendedores informales y formales son: la falta de organización, tanto de la administración municipal, como también por parte de los vendedores al interior de la plaza, la ocupación del espacio público, la poca higiene dentro de la plaza y de los productos ofertados.

A continuación se presenta entonces los resultados que arrojaron los grupos de discusión.

- **Problemáticas de organización:** Esta problemática fue el tema central de los grupos de discusión, la cual reúne los siguientes aspectos:
 - Poca sectorización y organización de los productos; aprovechamiento del espacio dentro de la plaza, ya que los vendedores han decidido utilizar los puestos que se les ha asignado como bodegas, para ofrecer sus productos fuera de la plaza, o simplemente son sitios que están ocupados por personas que sólo salen los días de mercado y dejan sus productos los días restantes de la semana almacenados en la plaza, ocupando espacio que podría ser aprovechado por vendedores ubicados fuera de la plaza, y venden sus productos todos los días de la semana.
 - No existe orden para la recolección del tributo por parte de la administración; según los vendedores, el cobro del tributo es realizado por siempre por una persona diferente y algunos de los vendedores no lo pagan o ocupan dos o tres puestos y pagan el valor de uno, esto suma un factor más acerca del desaprovechamiento del espacio y del recaudo para solventar los gastos generados por la Plaza de Mercado. También se resalta la falta de gestión por parte de la administración para entablar acuerdos con los vendedores informales ubicados dentro y fuera de la plaza y atender los problemas más visibles y urgentes en la zona.
 - La incapacidad por parte de la administración para establecer un orden y lugar adecuado respecto a la llegada de vendedores de zonas rurales y aledañas, lo cual se ve reflejado en los inconvenientes que han tenido las dueñas de las cocinas ubicadas frente al planchón con los vendedores, quienes obstaculizan la entrada a estas casetas y dejan una gran cantidad de basura produciendo un mal aspecto e inconformidad en las propietarias de las cocinas.
 - Inexistencia de organizaciones de representantes tanto de vendedores formales como informales, principalmente a causa del desinterés por parte de todos los actores influyentes en la plaza y el conformismo de la población hacia las problemáticas de la misma.
 - Incremento en la ocupación del espacio público, una problemática que es cada vez mucho más visible para los vendedores y se expande cada vez más en los días de mercado.

- **Problemáticas de salubridad:** según los participantes de los grupos de discusión, y especialmente los vendedores informales, los problemas de higiene y saneamiento básico impiden que exista un buen ambiente laboral para la comercialización de los productos a causa de:
- La presencia de animales dentro y fuera de la Plaza de Mercado; el caso más inquietante para los vendedores y la población cercana es la presencia constante de perros, que cada vez son más y muchas veces afecta el estado de los alimentos, puesto que constantemente realizan sus necesidades fisiológicas muy cerca a los mismos. La mayoría de los vendedores creen que la causa fundamental de la presencia de los perros es el incentivo por parte de los carniceros, quienes los alimentan con los residuos óseos, y los cuales en su mayoría son dueños de los mismos, cabe aclarar sin embargo que son muchos los vendedores de diferentes productos son quienes llevan a su mascota a la plaza.
 - Respecto a las carnes, los vendedores afirman que lo más irregular que observan es la manera en la que es transportada desde el matadero a hombro sin ningún tipo de protección ni norma de salubridad hacia el sector de las carnes ubicado en la segunda planta de la plaza, aumentándose la presencia de los perros a causa de los residuos que quedan en el suelo.
 - La carencia de servicios públicos especialmente el agua, genera una problemática higiénica dentro de la plaza; en el caso de las cocinas y el sector de la carne, las condiciones de trabajo no son las apropiadas, esto les impide ofrecer productos de calidad adecuada y por otro lado el uso de los baños es casi imposible debido a la falta del servicio hídrico, conllevando a los vendedores hacia baños privados en los que se cobra por su uso.
 - Falta de concientización por parte de los vendedores ubicados dentro de la plaza y a su alrededor, ya que no mantienen su lugar de trabajo aseado y se han acostumbrado a tirar las basuras en el suelo o en las zanjas de los andenes, principalmente en la Calle sexta, los vendedores aclararon que existe un sistema de recolección de las basuras y la realización de aseo en la plaza, el cual se realiza a diario a una hora determinada y semanalmente de manera respectiva, sin embargo los vendedores una vez se finaliza el proceso hacen caso omiso y tiran basuras constantemente generando un mal aspecto en la plaza y sus alrededores.
 - Un factor fundamental que afecta a la comunidad aledaña y a los actores de la plaza en lo referente al saneamiento básico es la ubicación del matadero y los procesos que se llevan a cabo en el mismo, produciendo malos olores, el impacto

negativo que trae al medio ambiente, pues los residuos generados en el matadero caen directamente a la quebrada que pasa al lado de éste, además atrae roedores, gallinazos, perros y mosquitos, generando enfermedades en los habitantes del barrio Cristo Rey, en donde se encuentra ubicado la plaza y el Matadero.

➤ **Infraestructura:** Otro tema de gran importancia abordado por los vendedores y actores sociopolíticos es el tema de la planta física y el estado actual de la plaza de mercado, en lo cual se planteó que:

-Actualmente la plaza se encuentra deteriorada, especialmente el techo y las paredes de las cocinas, pues durante años utilizaron estufas de leña, afectando la estructura de la plaza, además la ubicación de estos establecimientos no tienen un punto de extracción de olores, el calor se encierra y genera acumulación de grasas y hollín en el techo de las cocinas.

-De acuerdo al servicio de baños existe una contravención, ya que a causa del mal estado del baño público, se han construido dentro de la plaza baños privados en los que se cobra su uso y estos recursos van para intereses particulares. Así mismo existe un fenómeno constante: Los vendedores por ahorrar dinero, permiten que los niños hijos o familiares de 3 a 10 años orinen en las zanjas o andenes, ocasionando incomodidad y malos olores, además del deterioro del aspecto de la plaza y los alimentos.

-La poca inversión por parte de la administración y los mismos vendedores en el mantenimiento de la plaza, ha afectado el aspecto e infraestructura a través de los años; este es el único punto en el que los vendedores proponen que el establecimiento puede ser pintado y mejorado al menos superficialmente para atraer más a la población y crear una imagen más higiénica.

-Por último está el planchón, el cual es utilizado por los vendedores que llegan de sitios aledaños y zonas rurales, y su capacidad no es suficiente, impulsando a los vendedores a ocupar el espacio público fuera de la plaza.

-Cada uno de los puntos tratados en los grupos de discusión fue ligado al problema social y cultural por parte de los vendedores y en muchos casos de los consumidores, el cual ha sido determinante para la condición actual de la plaza y se convierte en una problemática preponderante frente a las demás.

4.3. HALLAZGOS DE LAS ENTREVISTAS

Esta herramienta metodológica fue realizada posteriormente a los grupos de discusión, permitiendo el acercamiento a la perspectiva que tienen los diferentes actores acerca de las problemáticas de mayor impacto, como también el estado y las condiciones actuales de la plaza. De esta manera las entrevistas permitieron profundizar en cada una de las problemáticas, teniendo en cuenta factores de gestión pública y política, comportamiento social por parte de los vendedores, la solución que se ha intentado dar a cada una de las problemáticas y cuáles no han sido tomadas en cuenta, todo esto a través de la perspectiva de actores sociopolíticos.

Las primeras entrevistas fueron realizadas a actores público-administrativos: el tesorero y el secretario de planeación. Este último se vio interesado en el estudio, ya que ha dirigido su mirada a las problemáticas que se generan desde la Plaza de Mercado, lo cual fue de gran importancia para establecer la perspectiva de la administración con respecto a las problemáticas de la plaza. Por lo tanto de estos encuentros se destaca lo siguiente:

Por parte del tesorero municipal se logró adquirir la información acerca de cómo se establece la tarifa del tributo, cobrado semanalmente a los vendedores ubicados dentro de la Plaza de Mercado y sus alrededores, de esta información se resalta lo siguiente: según el acuerdo 033 del 2007 realizado por el Concejo municipal en el cual se establece el estatuto de rentas municipal, documento facilitado por el tesorero de la administración actual, en el cual se establece a través de su Artículo 53 el tributo por *“el uso de las instalaciones de la plaza de mercado y constituido por la ocupación transitoria por parte de los particulares de las instalaciones de la plaza de mercado, espacios o locales de propiedad del Municipio de Bolívar con el fin de expendir artículos”*⁶². Seguidamente en el artículo n° 54 se establecen las categorías para el cobro de la tasa de acuerdo al lugar que los vendedores ocupan. Ver Tabla 20

Tabla 20. Cuadro de las Categorías de cobro de los tributos en la Plaza de Mercado

Tipo de local	Tarifa anual	Tarifa mensual
Puestos de cavas en la plaza de mercado	55% del salario mínimo mensual vigente.	6% del salario mínimo mensual vigente.
Puestos de restaurante en la plaza de mercado	75% del salario mínimo mensual vigente.	8% del salario mínimo mensual vigente.

⁶² Acuerdo 033 del 2007, Artículo 53. Bolívar (Cauca).

Paseras o puestos de hasta (1) m ²	32% del salario mínimo mensual vigente.	4% del salario mínimo mensual vigente.
Paseras o puestos de hasta (2) m ²	55% del salario mínimo mensual vigente.	6% del salario mínimo mensual vigente.
Paseras o puestos de hasta (3) m ²	75% del salario mínimo mensual vigente.	8% del salario mínimo mensual vigente.

Fuente: Archivo Tesorería, Municipio de Bolívar (Cauca)

A partir del 2004 la tarifa por cada puesto se cobra según la categoría y ubicación de los puestos, la cual es instituida anualmente por la administración, además la junta administradora es la encargada de ubicar a los campesinos en la plaza, asignándoles su lugar y sus productos están exentos del impuesto de industria y comercio o arrendamiento⁶³.

Por lo tanto, actualmente los vendedores que tienen puestos fuera o dentro de la plaza en toldos o mesas pagan entre \$23.500 y \$47.100 mensualmente y aquellos vendedores que poseen un local dentro de la plaza especialmente el sector de las carnes y las cocinas pagan \$35,300 y \$47.100 respectivamente. De esta manera, para facilitar el recaudo, se realiza semanalmente y se establece en el acuerdo que la secretaria de hacienda municipal o tesorería general del municipio son encargados de este proceso de recolección y deben crear convenios con la junta de acción comunal donde esté ubicada la plaza para realizar los cobros.

En este mismo acuerdo se establece la tarifa de cobro en lo referente al tratamiento de pieles y transporte o movilización del ganado por parte del matadero municipal en el artículo n° 60 se establece que se cobrara el 2% del salario mínimo mensual vigente por cada guía de movilización de ganado y el 1.5% por cada piel transportada.⁶⁴ Cabe aclarar que el matadero se encuentra clausurado hace dos años, por lo cual el transporte de la carne a hombro desde el matadero hasta la plaza no tiene ninguna supervisión, ni cobro por parte de la administración municipal.

La administración por su parte ha decidido informar al sector de las cocinas y la carne para que establezcan un acuerdo con la empresa de servicios públicos para llevar a cabo la instalación de contadores, con la finalidad de que cada vendedor pague su consumo, por lo tanto la alcaldía a partir del siguiente año solo cubrirá los gastos de alumbrado público y aseo de la plaza.

Gracias a estos encuentros se estableció la construcción de planos de la Plaza de Mercado, que hasta el momento no existían, con la ayuda de dos ingenieros

⁶³ Acuerdo 041 del 2004, Artículo 319. Bolívar (Cauca)

⁶⁴ Acuerdo 033 del 2007, Artículo 60. Bolívar (Cauca).

civiles, esto con el fin ubicar espacialmente las problemáticas de y plantear las mejoras pertinentes respecto a la plaza.

Otro tipo de actor fundamental para las entrevistas fue el inspector de salubridad, el Coordinador hospitalario y el asistente de saneamiento básico; estos acercamientos fueron fundamentales y arrojaron información respecto a las condiciones sanitarias de la plaza, cabe aclarar que un hallazgo fundamental el estado legal actual del matadero, que se encuentra actualmente clausurado y no cuenta con registro en la Secretaría de Salud.

Miller Robles, Asistente de saneamiento básico, aclaró lo siguiente, al respecto de la situación del matadero:

...“en estos momentos el INVIMA cerró el matadero hace más de dos años, a causa de que no cumplía con las normas sanitarias, primero la infraestructura no es la adecuada, segundo porque se encuentra en una zona urbana y la además según la ley novena dice que debe estar ubicado a un kilómetro del pueblo, y no que no podemos hacer control, e inspección a esas carnes, porque estaríamos infringiendo la ley. Porque el día que nosotros entremos a el establecimiento sería para cerrarlo y llevarnos toda la carne”⁶⁵ ...

Cabe aclarar que a pesar de la clausura del matadero, éste sigue en funcionamiento y no puede ser visitado por el inspector de saneamiento ya que esto implica abalar su funcionamiento según uno de nuestros entrevistados, quien afirma que:

“...El matadero para quienes laboran es un sitio muy cómodo, porque allí fácilmente llega el ganado, fácilmente se hace el degüello y se transporta a mano hacia el sitio de expendio, sin embargo yo consideraría que el problema no es la ubicación, si no la manera en que está funcionando, ahí donde esta genera beneficios pero también genera incomodidades, tener muy claro que en estos momentos no está autorizado por las autoridades sanitarias, lo que nos dificulta más aun, porque no hay el control del sacrificio del ganado, en este momento pase en Bolívar respecto al tema, básicamente es responsabilidad de los usuarios....”⁶⁶

Respecto a la problemática de los perros se han generado brigadas de salubridad para disminuir el virus de la rabia y prevenirlo con jornadas de vacunación; sin embargo este aspecto ha sido muy difícil de tratar por el sector de salubridad pues la falta de conciencia por parte de la población y especialmente los vendedores de la plaza empeoran la situación. “hay un decreto el 2278 acerca de la tenencia de

⁶⁵ Entrevista realizada el 10 de septiembre de 2013 a Miller Robles.

⁶⁶ Entrevista realizada el 10 de septiembre de 2013 a Libert Muñoz.

*las mascotas y el tipo de multas por no tener el debido control*⁶⁷ afirma nuestro informante. A pesar de los intentos por regular y disminuir la problemática, se han recogido los perros y se han establecido una especie de fianzas, sin embargo los perros son reclamados por sus dueños y la presencia no ha disminuido a causa de la mala implementación de la política y la falta de colaboración de la comunidad.

En lo referente a la recolección de las basuras y los servicios públicos fue muy importante la entrevista realizada al coordinador de residuos sólidos, respecto al servicio de agua generalmente se presta durante 12 horas diarias, sin embargo en la época de verano se llega a prestar solo durante dos horas cada día de por medio; el único que cuenta con el servicio continuo es el matadero, el cual tiene una fuente abastecedora propia. Uno de los problemas más frecuentes en la plaza con respecto a este servicio es que las cocinas dejan las llaves abiertas para estar pendientes de la llegada del agua, la cual llega en las noches y se desperdicia, incrementando el valor de la factura de la cual la administración se hace cargo, lo cual actualmente se requiere de una fuente más para abastecer a la plaza y a la cabecera municipal.

Así mismo respecto al tema de las basuras, es urgente una inversión pequeña para dotar de herramientas a los vendedores para poder mantener aseado su lugar de trabajo y dispongan sus residuos, actualmente existe una planta de tratamiento de residuos orgánicos, sin embargo estos tienen que estar totalmente limpios y sin ningún tipo de mezcla con otro tipo de basura, por lo cual muchos de los residuos que arroja la plaza no pueden ser utilizados. La recolección de las basuras se hace a través de un tractor desde el lunes hasta el sábado, el cual se parquea en las tardes cerca a la plaza y entre cinco o seis operarios se encargan de barrer la plaza para recolectar los residuos.

De acuerdo a la concientización y el manejo de las basuras, las campañas están dirigidas hacia otros sectores como instituciones educativas de acuerdo con las Tics articulado con algunos docentes, estas campañas están previstas a futuro dirigidas hacia la plaza. Especialmente porque la ubicación de la plaza les impide el desarrollo de un buen trabajo y la prestación de un buen servicio, como también la falta de espacio para los vendedores que llegan en los días de mercado, y quienes se ubican en las calles haciendo que las basuras se acumulen y su recolección se dificulta mucho más.

Como actor sociopolítico, el presidente de la junta de acción comunal brindo una percepción de la comunidad del barrio Cristo Rey: el principal problema según la percepción de la comunidad es que la plaza ha estado muy descuidada por parte de la administración, la cual no ha establecido un orden, los vendedores que

⁶⁷Entrevista realizada el 10 de septiembre de 2013 a Miller Robles.

llegan en los días de mercado se ubican como pueden, no tienen un espacio fijo y no existe control ni mucho menos la iniciativa.

Por otro lado el manejo ambiental, ya que las personas tiran los productos deteriorados al piso, no hay un lugar específico para la recolección de basuras y desechos, además la falta de cultura por parte de los vendedores ha impedido que se establezca un lugar, anteriormente se concedieron unos botes de basura los que robaron y dañaron, por lo que la Plaza da un mal aspecto para los turistas no solo físicamente sino respecto a la cultura ciudadana del municipio, ya que la JAC no ve por parte de los vendedores un interés para cambiar sus condiciones de trabajo y mejorar las condiciones de la misma.

A pesar de las luchas de la JAC con las diferentes administraciones con el tema de la salubridad, con respecto a la plaza y se han llegado a establecer tutelas y derechos de petición para que el matadero permanezca limpio, a lo que los trabajadores del establecimiento han querido responder a los llamados de atención, existen factores como el agua y la ubicación del lugar no permite que se cumplan a cabalidad, lo más preocupante para la población son los malos olores que éste produce especialmente en verano y los distintos roedores que atrae, además de la presencia de los perros, los malos olores generalmente provienen de cocheras y tratamientos de las pieles en pleno casco urbano, además es preocupante que en los días de sacrificio hay presencia de menores de edad. El presidente de la JAC propone mano dura por parte de la administración, ya sea a través de multas o llamados de atención constantes para que la población se concientice de la gravedad de las problemáticas presentes en la Plaza de Mercado.

En cuanto a la solución respecto a las problemáticas en la mayoría de las entrevistas se propone por parte de los actores sociopolíticos campañas ambientales, que inviten a la ciudadanía a tener sentido de pertenencia por los bienes públicos, a mejorar las condiciones de salubridad y de organización de la Plaza. Una vez ejecutadas este tipo de soluciones se puede pensar en la inversión por parte de la administración en la planta física de la plaza.

4.4. JERARQUIZACIÓN DE PROBLEMÁTICAS ESPECÍFICAS PRESENTES EN LA PLAZA DE MERCADO DEL MUNICIPIO DE BOLÍVAR (CAUCA)

A continuación se presenta la jerarquización de las distintas problemáticas específicas o las también llamadas sub-problemáticas, ver Tabla 21 que emergieron a partir de la elaboración del diagnóstico de la situación de la Plaza de Mercado. Dicha jerarquización permite dar prioridad a cada sub-problemática, y además de evaluar cada aspecto de la misma en criterios de su gravedad y

urgencia para ser resueltas. El criterio de la gravedad permite establecer *cuán serio es el problema, y debe ser considerado tanto en términos temporales como territoriales*⁶⁸. La urgencia, por otro lado *corresponde a la percepción de distintos actores respecto de cuán imperiosa es la resolución del problema.*

Como se ve en el siguiente cuadro, a cada sub-problemática evaluada con los criterios anteriormente mencionados, se le dio un valor, el cual está comprendido entre un mínimo de “0” y máximo de 12, de esta forma se establece la prioridad con la que debe ser resuelta la sub-problemática.

Tabla 21. Jerarquización de las Sub-problemáticas presentes en la plaza de mercado

Sub-problemáticas	Criterios de jerarquización					Puntaje
	Gravedad		Urgencia			
	Temporal	Territorial	Actores políticos	Socio-Actores administrativos	Actores público-Comunidad general	
Manejo inadecuado de residuos Sólidos y de recolección de basuras	9	3	8	7	12	39
Presencia de plagas (Perros y Roedores)	9	0	8	5	11	33
Inadecuado manejo de los productos ofertados (Carnes)	9	7	7	9	12	44
Invasión del espacio Público	7	9	9	9	9	41
Ubicación del matadero municipal	9	9	7	7	10	43
Carencia de Cultura Ciudadana	11	0	9	10	12	42

Fuente: Elaboración Propia

⁶⁸ FIERRO, Jaime. Guía metodológica para la formulación de políticas públicas regionales. Departamento de Políticas y Descentralización División de Políticas y Estudios Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo. Santiago de Chile, 2008., p. 61 h.

Los valores asignados a cada sub-problemática se basaron en la información recolectada con los diferentes métodos utilizados, expuestos en el Capítulo III. Analizando los resultados de la tabla, se encuentra que la principal sub-problemática por enfrentar es la de manejo inadecuado de los productos que se venden en la plaza de mercado, en especial el de las Carnes, claramente ésta situación va aunada a la siguiente problemática específica en solucionar: la de la ubicación actual del matadero municipal, que funciona sin permiso de la secretaria de salud departamental, debido a la falta de condiciones necesarias para realizar la labor de sacrificio de la reses en los términos que los ha estipulado el código sanitario en la Ley 09 de 1979. En orden de prioridad para la solución de las otras problemáticas mencionadas es: La poca cultura ciudadana y carencia del sentido de pertenecía por los bienes públicos, la invasión del espacio público, el inadecuado manejo de los residuos sólidos y recolección de basura y por último, el control de plagas, especialmente los perros callejeros y roedores.

4.5. EVALUACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Anteriormente se mostraron las posibles soluciones al conjunto de sub-problemáticas que emergen de la plaza de mercado en tres escenarios diferentes. Sin embargo, teniendo en cuenta que todo problema tiene una pluralidad de posibles soluciones⁶⁹, se hace necesario evaluar, a partir de ciertos criterios, cada una de las alternativas para luego jerarquizarlas.

➤ Evaluación de las alternativas de solución

La Elaboración de la evaluación respecto a las alternativas de solución planteadas, se logra partiendo de la jerarquización de las sub-problemáticas de la plaza de mercado (Tabla 21), y teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- La capacidad de implementación de la solución: se establece mediante la estimación de los recursos financieros y organizacionales.
- La efectividad de la solución: se estima en base a la eficiencia y eficacia de la solución, que se encuentre dentro del tiempo estimado inicialmente. Por un lado, la eficiencia permite evaluar la relación entre los costos de las iniciativas planteadas, sea cual sea su carácter y, su funcionalidad respecto al problema,

⁶⁹ FIERRO, Jaime. Guía metodológica para la formulación de políticas públicas regionales. Departamento de Políticas y Descentralización División de Políticas y Estudios Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo. Santiago de Chile, 2008., p. 60.

es decir, en función de la resolución obtenida con los recursos disponibles. La eficacia, por su lado, valora los posibles efectos de cada alternativa al solucionar los problemas.

- La viabilidad de la solución: se refiere a la aplicación los modelos establecidos en la propuesta en cuanto a aspectos políticos (Administración y Concejo), sociales (actores sociales y empresariales) y legal-administrativa (Administración).

Tabla 22. Índice de Jerarquización de Soluciones

Índice	Dimensiones	Indicadores	Valores A asignar	Valor asignado
Índice de Jerarquización de Soluciones	Capacidad de implementación	Recursos Financieros	0 = Sin recursos 1 = Insuficientes 2 = Suficientes	0
		Recursos Organizacionales	0 = Sin recursos 1 = Insuficientes 2 = Suficientes	2
	Efectividad de la solución	Eficiencia	0 = Gastan todos los recursos 1 = Se gastan más de un tercio y menos de dos tercios de los recursos 2 = Gastan menos de un tercio de los recursos	0

		Eficacia	0 = Muy bajo impacto 1 = Moderado impacto 2 = Alto impacto	1
	Viabilidad	Política	0 = En desacuerdo el consejo y la Admón. 1 = A favor la Admón. pero no la mayoría del consejo 2 = A favor tanto la Admón. como la mayoría del consejo	2
		Social	0 = Rechazo sobre dos tercios de los actores sociales 1 = Más de un tercio y menos de dos tercios de rechazo o aceptación 2 = Aceptación sobre dos tercios de los actores sociales	2
			0 = Fuera del ámbito de intervención	

		Legal-administrativa	1 = Dentro del ámbito de intervención, pero con algunas restricciones 2 = Dentro del ámbito de intervención	1
--	--	----------------------	--	---

Fuente: elaboración propia

Basándose en la Tabla 22 y teniendo en cuenta las sub-problemáticas analizadas alrededor de la plaza de mercado y sus posibles alternativas, a continuación se presenta “Matriz Resumen de la jerarquización de soluciones”, la cual muestra los criterios de jerarquización utilizados para reconocer la viabilidad de iniciar un proceso de mejoramiento para la plaza de mercado, atacando las problemáticas expuestas en la Tabla N. Los valores asignados están entre “0” y “12”, de acuerdo a los pasos del IJS (Índice de Jerarquización de Soluciones) donde la proximidad a 0 indica mayor viabilidad para la solución propuesta y, la proximidad a “12” refleja menor viabilidad de resolución de la problemática. Entre mayor puntaje obtenga la sumatoria de los valores asignados a las alternativas, mayor dificultad al presenta para ser puesta en marcha.

Tabla 23. Matriz Resumen de la jerarquización de soluciones

Problema	Alternativas de solución	Criterios de Jerarquización							Puntaje total
		Capacidad de implementación		Efectividad de la solución			Viabilidad		
		Recursos financieros	Recursos organizacionales	Eficiencia	Eficacia	Política	Social	Legal-Adm.	
P1	A1	7	5	5	7	5	8	6	43
	A2	5	5	6	6	5	8	5	40
P2	A1	5	6	5	5	4	6	5	36
	A2	5	5	5	5	4	6	5	35
P3	A1	4	7	7	7	6	8	6	45

	A2	2	5	6	7	5	7	5	37
P4	A1	2	8	8	8	7	9	7	49
	A2	7	7	8	8	7	8	8	53
P5	A1	9	8	8	7	7	6	9	54
	A2	6	4	7	7	7	5	9	45
P6	A1	4	9	7	6	4	9	7	46

Fuente: elaboración propia

De la anterior tabla se concluye que: La problemática que representa mayor complejidad para ser resuelta es la de realizar la reubicación del Matadero Municipal, debido a la falta de recursos financieros para hacerlo. Le sigue en grado de complejidad es la de invasión del espacio público, puesto que aparte de requerir una inversión de recursos se necesita de la cooperación e intervención de los sectores involucrados, sin embargo, la poca voluntad por parte de quienes ocupan el espacio público para evacuarlo, refleja la complejidad a la hora de atacar la problemática. La problemática de la carencia de cultura ciudadana, ocupa el tercer en el grado de complejidad para ser ejecutada con las estrategias propuestas, debido a la falta de recursos organizacionales y a que un proceso de formación de cultura requiere de una larga duración en el tiempo, y la Plaza de Mercado requiere una intervención inmediata. El Inadecuado manejo de los productos ofertados sobre todo en el área de las carnes, la presencia de plagas, sobre todo perros y roedores y el manejo inadecuado de residuos Sólidos y de recolección de basuras, son las tres problemáticas cuyas alternativas expuestas tuvieron un menor grado de complejidad para ser puestas en marcha, debido a que los recursos financieros no son muy altos, y va acompañada de procesos de formación y capacitación a las sectores influyentes en la Plaza de Mercado.

4.6. FORMULACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

En el proceso de formulación de alternativas de solución, se estableció a partir de tres escenarios posibles:

- Escenario 1: Se cuenta con los recursos o el presupuesto necesario para intervenir en la plaza, pero no hay voluntad por parte de la administración municipal en generar los cambios.
- Escenario 2: Se tiene voluntad público-administrativa, sin embargo, no hay recursos para llevar a cabo alternativas de solución presentadas.

- Escenario 3: No se cuenta con los recursos y tampoco hay voluntad por parte público-administrativa.

Para la formulación de las alternativas de solución se estableció una metodología apropiada para tal fin, la cual consiste en llevar a cabo tres pasos (ver tabla): el primero es el de la presentación de las alternativas de solución de acuerdo a cada escenario planteado anteriormente, para ello se identifican las variables independientes o las causas asociadas al cada sub-problemática; el segundo paso es la evaluación y jerarquización de alternativas de solución presentadas; por último, se selecciona la alternativa de solución a implementar, teniendo en cuenta los escenarios planteados anteriormente.

Tabla 24. Pasos para la construcción de las alternativas de solución(Escenario 1)

Paso 1 Escenario 1	Identificar las variables independientes (causas) asociadas al problema	- Identificar y formular alternativa de solución
Formulación de alternativas de solución	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente cobertura en los servicios públicos • Acumulación de basuras • Contaminación visual y auditiva • Emisión de olores • Deterioro de la infraestructura • Invasión del espacio publico • Falta de cultura ciudadana • No hay presencia de policía ambiental y saneamiento • Informalidad de los vendedores • Condiciones ineficientes para el expendio de alimentos • Inadecuada ubicación e incumplimiento de normas para el uso del matadero 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la cobertura de la empresa acueductos de Bolívar, Cauca, mejorando su sistema y procesos a través de inversión financiera. • Campañas de concientización ambiental dirigida hacia los vendedores e invertir en herramientas como dispensadores y señalización para que ayuden a mantener la plaza en condiciones adecuadas de salubridad. • Implementar sistemas de reciclaje, brindando bolsas y otros implementos de ayuda • Invertir en la creación de zonas de parqueo para evitar la contaminación auditiva • Crear una perrera municipal • Formalizar a los vendedores a través de la cámara de comercio • Invertir en neveras y bodegas que den adecuado uso de los alimentos • Realizar mantenimientos continuos de las instalaciones • Sectorizar los vendedores al interior de la plaza de mercado. • Construcciones de bocatomas, desarenadores, tanques de almacenamiento y redes de conducción principal y

		<p>domiciliaria, para el sector rural.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear sindicato e integración por parte de los vendedores de la plaza que controlen y regulen las normas establecidas • Establecer multas por parte de la administración y lograr que los vendedores se concienticen acerca de las problemáticas de la plaza • Reubicar el matadero municipal
Paso 2	Evaluación de las alternativas de solución	Jerarquización de las alternativas
Evaluación y jerarquización de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un lugar que contenga la basura lo más organizada posible facilita el trabajo y beneficia en varios aspectos la plaza. (Saneamiento, ambiental, salubridad). La implementación de maquinaria y bodegas permiten orden y la durabilidad en buenas condiciones de alimentos y carnes. el control de perros a través de una perrera y el mantenimiento de las instalaciones evitan las plagas. • En Cuanto al espacio público, la formalización y el aprovechamiento del espacio en la plaza para evitar la invasión de las vías aledañas, la reubicación del matadero y la cobertura de los servicios de agua es indispensable para su buen funcionamiento. • Finalmente, crear una organización de vendedores que articulen y regulen sus normas de convivencia a través de conferencias, trabajo comunitario, multas, entre otros; mejora la cultura ciudadana y el sentido de pertenencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponer de un depósito de basuras • Realizar mantenimientos continuos de las instalaciones • Implementar sistemas de reciclaje, brindando bolsas y otros implementos de ayuda • Invertir en neveras y bodegas que den adecuado uso de los alimentos • Crear una perrera municipal • Formalizar a los vendedores a través de la cámara de comercio • Ampliar la cobertura de la empresa acueductos de Bolívar, Cauca, mejorando sus sistemas y procesos a través de la inversión. • Reubicar el matadero municipal. • Sectorizar los vendedores al interior de la plaza de mercado • Invertir en la creación de zonas de parqueo para evitar la contaminación auditiva. • Crear un sindicato de vendedores de la plaza que controlen y regulen las normas establecidas. • Establecer multas para los vendedores que infrinjan las normas establecidas.
Paso 3	Presentación de la propuesta al posible escenario	Toma de decisión acerca de la alternativa de solución por el posible escenario
La selección de la alternativa de solución a	La capacitación de operarios y vendedores que permitan aplicar un sistema de reciclaje correcto y	Teniendo en cuenta que no se dispone de la voluntad política, se recurre a otro tipo de actores que

implementar	productivo. Además de la organización de los vendedores para regulen el despeje del espacio público, así como las normas higiénicas para el expendio de alimentos y la tenencia de mascotas. La reubicación del matadero así como la optimización de las instalaciones son prioridad para el buen funcionamiento de la plaza.	estén interesados, de tipo social o político así como a la comunidad y los vendedores, quienes deben crear sindicatos o gremios para establecer un orden. La alternativa planteada es viable debido al presupuesto que está disponible para la mejoría de la plaza.
-------------	---	---

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25. Pasos para la construcción de las alternativas de solución (Escenario 2)

Paso 1 Escenario 2	Identificar las variables independientes (causas) asociadas al problema	- Identificar y formular alternativa de solución
Formulación de alternativas de solución	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente cobertura en los servicios públicos. • Acumulación de basuras. • Contaminación visual y auditiva. • Emisión de olores. • Deterioro de la infraestructura. Invasión del espacio público. • Falta de cultura ciudadana. • No hay presencia de policía ambiental y saneamiento. • Informalidad de los vendedores. • Condiciones ineficientes para el expendio de alimentos. • Incumplimiento de la ubicación y normas para el uso del matadero. • No existe presupuesto 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar y proponer un proyecto que permita obtener recursos del Estado para ampliar la cobertura del servicio de agua, ya que afecta a toda la población de Bolívar. • Recurrir a sistemas de reciclaje básicos y de poca inversión con implementos como canecos y bolsas plásticas. • Gestionar recursos de otros sectores para la inversión tanto en la plaza como en la cobertura de servicios. • Establecer tiempos límites de parqueo y otros lugares para las salidas de pasajeros del municipio, un lugar que se pueda usar con las funciones de terminal. • Realizar mantenimientos con mayor frecuencia y que cuenten con el trabajo comunitario de los vendedores. • Presencia de la policía para y funcionarios de la administración que protejan el espacio público. • Tomar y ejecutar medidas a través de multas para quienes invadan el espacio público. • Incentivar a la formalización y cumplimiento de medidas de saneamiento para los vendedores de la plaza. • Brindar capacitaciones para los vendedores de productos agrícolas, restaurantes y carnes sobre el uso adecuado de saneamiento en sus negocios.

		<ul style="list-style-type: none"> • Presentar el incumplimiento de las normas respecto al funcionamiento del matadero. • Gestionar recursos con el ministerio de salud para reubicar el matadero. • Implementar charlas sobre la tenencia de mascotas, los riesgos y deberes de sus dueños. • Hacer cumplimiento del POT y la gestión para obtener los recursos ahí concedidos a la administración en mejoría de la plaza de mercado
Paso 2	Evaluación de las alternativas de solución	Jerarquización de las alternativas
Evaluación y jerarquización de alternativas de	<p>Teniendo en cuenta la falta de recursos, es importante optar por alternativas básicas y de poca inversión pero que permitan una solución, en este caso usar implementos como canecos, señalización, asignación de deberes, charlas, control y regulación por parte de la comunidad y la administración permiten un balance de mejorías. La implementación del reciclaje, conferencias que guíen a las personas sobre los beneficios y la asignación de un depósito de basuras son algunas de las estrategias. La gestión de la administración para obtener recursos y su presencia en las situaciones de la plaza se consideran significativas. Además, el trabajo comunitario y el trabajo de la administración para fomentar la formalización, la cultura ciudadana y el sentido de pertenencia por el espacio público; facilitan el cumplimiento de las normas establecidas en cuanto a los parqueos, la invasión de espacio público y el buen manejo de los alimentos y carnes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recurrir a sistemas de reciclaje básicos y de poca inversión con implementos como canecos y bolsas plásticas. • Gestionar recursos de otros sectores para la inversión tanto en la plaza como en la cobertura de servicios. • Realizar mantenimientos con mayor frecuencia y que cuenten con el trabajo comunitario de los vendedores. • Gestionar y proponer un proyecto que permita obtener recursos del Estado para ampliar la cobertura del servicio de agua, ya que afecta a toda la población de Bolívar. • Brindar capacitaciones para los vendedores de productos agrícolas, restaurantes y carnes sobre el uso adecuado de saneamiento en sus negocios. • Establecer tiempos límites de parqueo y otros lugares para las salidas de pasajeros del municipio, un lugar que se pueda usar con las funciones de terminal. • Implementar charlas sobre la tenencia de mascotas, los riesgos y deberes de sus dueños. • Conveníos para la adopción de perros y fumigación de la plaza de manera periódica. • Presencia de la policía para y funcionarios de la administración que protejan el espacio público. • Tomar y ejecutar medidas a través de multas para quienes invadan el espacio público. • Incentivar a la formalización y cumplimiento de medidas de

		<p>saneamiento para los vendedores de la plaza.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar mantenimientos con mayor frecuencia y que cuenten con el trabajo comunitario de los vendedores. • Presencia de la policía para y funcionarios de la administración que protejan el espacio público. • Tomar y ejecutar medidas a través de multas para quienes invadan el espacio público o generen basuras. • Hacer cumplimiento del POT y la gestión para obtener los recursos ahí concedidos a la administración en mejoría de la plaza de mercado
Paso 3	Presentación de la propuesta al posible escenario	Toma de decisión acerca de la alternativa de solución por el posible escenario
La selección de la alternativa de solución a implementar	La propuesta permite aplicar alternativas que tienen como actores principales a los actores político-administrativos y a la comunidad. Se propone el uso de señalización, trabajo comunitario, implementos económicos para el orden de las basuras (bolsas y canecos), además de convenios que permiten el control de perros. La alternativa se centra en la cooperación y la presencia de las autoridades en la formación de una cultura ciudadana que estructure el orden y funcionalidad de la plaza.	El mejoramiento de la plaza debe estar incluido en el plan de desarrollo municipal para el próximo gobierno, puesto que no se ha tenido en consideración esta problemática. La cooperación de organizaciones, vendedores y actores político-administrativos permite crear mecanismos y diseñar estrategias para optimizar la plaza que, en su mayoría tiene problemas como efecto de un desorden estructural que no requiere de gran inversión. Por lo cual, la presencia de la administración en toda actividad programada y su eficiencia para obtener recursos es el pilar de este escenario donde no existe presupuesto.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26. Pasos para la construcción de las alternativas de solución (Escenario 3)

Paso 1 Escenario 3	Identificar las variables independientes (causas) asociadas al problema	- Identificar y formular alternativa de solución
Formulación de alternativas de solución	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente cobertura en los servicios públicos. • Acumulación de basuras. • Contaminación visual y auditiva. • Emisión de olores. • Deterioro de la infraestructura. • Invasión del espacio público. • Falta de cultura ciudadana. • No hay presencia de policía ambiental y saneamiento. • Informalidad de los vendedores. • Condiciones ineficientes para el expendio de alimentos. • Incumplimiento de la ubicación y normas para el uso del matadero 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar recursos ya sea de orden público o privado para la mejoría del servicio de acueducto en la plaza. • Crear un gremio que se encargue de la gestión y control de las situaciones en la plaza de mercado. • Sectorizar los vendedores al interior de la plaza para un mejor aprovechamiento del espacio. • Asignación de horarios para la limpieza de cada puesto, que no debe retirarse hasta dejar su basura en una bolsa y en un depósito de basura que debe estar ubicado en la plaza. • Presión de la comunidad para solicitar el cierre del matadero y exigir a la administración la gestión para el adecuación y traslado del mismo • Mejorar el manejo de alimentos principalmente la refrigeración de carnes. • Asociarse a campañas de adopción y organizaciones de protección animal para disminuir la cantidad de perros. • Hacer uso de las multas como medida de control. • Buscar líderes del sector en el que está ubicada la plaza y de los vendedores para incentivar al orden y hacer paralelos con otras plazas de mercado. • Recurrir a otras entidades estatales y no gubernamentales para adquirir ayudas e intervenciones. • Clasificar las basuras antes de ser recolectadas. • Incentivar la formalización de los vendedores. • Realizar trabajos comunitarios con la ayuda de actores interesados para entender la importancia del espacio público.
Paso 2	Evaluación de las alternativas de solución	Jerarquización de las alternativas
Evaluación y jerarquización de alternativas de	Debe existir un horario establecido tanto para el aseo de cada puesto, como para las fumigaciones y mantenimientos de la plaza que se pueden	<ul style="list-style-type: none"> • Horarios asignados para la limpieza de cada puesto, que no debe retirarse hasta dejar su basura en una bolsa o en un depósito de basura que debe estar ubicado en la plaza.

	<p>realizar con el apoyo de la comunidad. Además la creación de un sindicato o gremios que permita el orden, información y control de los aspectos de la plaza es pertinente, ya que permite crear trabajos en grupos de debate para fomentar la formalización y la cultura ciudadana en un proceso de retroalimentación. Además como sindicato pueden gestionar recursos de diferentes sectores, así como presentar exigencias en cuanto al matadero y su ubicación entre otras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificar las basuras antes de ser recolectadas. • Mejorar el manejo de alimentos, principalmente en la refrigeración de carnes. • Asociarse a campañas de adopción y organizaciones animalistas para disminuir la cantidad de perros. • Solicitar el cierre del matadero como medio de presión a la administración. • Incentivar la formalización de los vendedores. • Sectorizar los vendedores al interior de la plaza para un mejor aprovechamiento del espacio. • Realizar trabajos comunitarios con la ayuda de actores interesados para entender la importancia del espacio público. • Hacer uso de las multas como medida de control • Buscar líderes del sector en el que está ubicada la plaza y de los vendedores para incentivar al orden y hacer paralelos con otras plazas de mercado. • Recurrir a otras entidades estatales y no gubernamentales para adquirir ayudas e intervenciones. • Gestionar recursos ya sea de orden público o privado para la mejoría del servicio de acueducto en la plaza. • Crear un gremio que se encargue de la gestión y control de las situaciones en la plaza de mercado
Paso 3	Presentación de la propuesta al posible escenario	Toma de decisión acerca de la alternativa de solución por el posible escenario
<p>La selección de la alternativa de solución a implementar</p>	<p>La alternativa presentada requiere de un trabajo colectivo, principalmente de los vendedores y la comunidad involucrada. Esto permite un peso político y de gestión en relación a la resolución de problemas de la plaza. Así mismo, los efectos son el resultado de un mal funcionamiento del equipo, que en los procesos de retroalimentación del debate pueden identificar los errores de cultura cívica y los errores de administración u otros entes. Finalmente, se puede exigir la</p>	<p>Recurrir al sentido de pertenencia, un ciudadano con valores culturales y la formación de sindicatos u organizaciones de vendedores que creen códigos de normas para su optimización, gestionando recursos para la reinversión en la plaza. Lo cual se logra a través de convenios, búsqueda de sectores privados interesados en la plaza y líderes comunales, para ejecutar un plan de acción que solucione las problemáticas más complejas. La principal fuente de estas alternativas son los convenios ya sea con fundaciones, colegios, centros de salud, entre otros.</p>

	solución de sus problemas, mientras que se apoyan de otros sectores en cuanto a las capacitaciones y la gestión de recursos.	
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

RECOMENDACIONES

CAPACITACIÓN DE LOS VENDEDORES Y CIUDADANOS EN GENERAL

En el capítulo anterior se señaló la importancia de formar una cultura ciudadana propositiva, con sentido social y ambiental, sentido de pertenencia por los bienes públicos, capaz de organizarse y ejercer control y vigilancia sobre la gestión pública. Sin embargo, se debe reconocer que la formación de la cultura ciudadana requiere de construcción de un proceso basado en la educación y capacitación, en el cual entran en juego todos los sectores sociales, económicos y políticos.

Por otra parte, se reconoce también que aunque lleve a cabo el plan de mejoramiento de la Plaza de Mercado y se dispongan recursos para la inversión en su infraestructura, no es suficiente para menguar las problemáticas inherentes a ella, ya que las modificaciones serán físicas, que claro esta son necesarias, pero incompletas si no se le acompañan de un proceso integral de formación y capacitación alrededor de los siguientes temas:

➤ **USO RACIONAL DEL AGUA**

Queda claro que el Municipio de Bolívar Cauca carece de un adecuado y eficiente sistema de acueducto, es por ello que es de vital importancia crear conciencia sobre el uso adecuado de este recurso por medio de seminarios, talleres, y ejemplos prácticos con charlas en la misma plaza de Mercado. Las capacitaciones no son de alto costo, sin embargo, si se cuentan con recursos se recomienda:

- Realizar control de fugas en las tuberías de agua potable.
- La separación de redes de conducción de aguas residuales domésticas, industriales y lluvias, de tal manera que se disminuya el caudal de las aguas que requieren tratamiento y se puedan aprovechar las aguas lluvias en labores de limpieza en las instalaciones.
- Emplear mangueras con boquillas para el control del chorro de agua.
- Educar al personal de mantenimiento, administración y comerciantes acerca de los beneficios del ahorro de agua a través de la intensificación de las prácticas de limpieza en seco, de manera especial en la cocinas.
- Implantar sistemas de lavado a presión o de bajo consumo
- Utilizar rejillas para impedir que residuos sólidos lleguen a los sistemas de conducción de aguas residuales.

➤ **USO EFICIENTE DE ENERGÍA ELÉCTRICA**

El uso eficiente de este recurso tiene dos fines, el primero reducir el deterioro ambiental, debido a que la producción de energía trae consigo consecuencias negativas para el medio ambiente, la reducción de toxicidad y emisiones de olores de los alimentos que no son tratados de manera adecuada, tal es el caso de las carnes. Para ello se recomienda que:

- Formar conciencia acerca de que la producción más Limpia consiste en el uso eficiente de los recursos naturales, materias primas e insumos, la optimización de los procesos, la sustitución de materias primas tóxicas y la reducción de la cantidad y toxicidad de las emisiones y desechos.
- Realizar campañas que fomente el uso racional de la energía por medio de ejemplos prácticos en plaza de mercado.
- Utilizar en lo posible bombillos ahorradores de energía para bajar el consumo y realizar mantenimiento a los equipos de refrigeración.
- Informar a comunidad mediante conversatorios las consecuencias del uso inadecuado de la energía, para construir una cultura del ahorro, en el marco de una campaña que sensibilice acerca del medio ambiente y el planeta que se quiere dejar a las generaciones futuras.

➤ **MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS**

La capacitación sobre el manejo de residuos sólidos supone un proceso fundamental en plan de mejoramiento de la Plaza de Mercado, ya que fomenta la economía de los recursos naturales, estimula la participación ciudadana en las campañas de reciclaje y disminuye los niveles de contaminación. Se recomienda entonces capacitar a los vendedores en temas de:

- Separación y clasificación de las basuras, para su disposición final en los botes adecuados para tal fin.
- Evitar la utilización elementos de almacenamiento de residuos como en cajas de cartón. Deben ser canecas plásticas con bolsa y tapa.
- Elaboración de una guía de separación en la fuente donde se indique claramente que actividades deben realizar los comerciantes en su puesto de trabajo para separar los residuos que generan, para ello se recomienda utilizar el siguiente código de colores en la fuente de los residuos sólidos, tal como se muestra en el Grafico 11.

Grafico 11. Guía de Separación de los residuos solidos



Papel y cartón limpio y seco, no debe estar arrugado, no se debe depositar allí papel aluminio, papel carbón, papel térmico (como el de fax), papel higiénico, servilletas, pañuelos desechables.



Material limpio y seco, envases de bebidas no retornables inservibles, vasos desechables, bolsas plásticas, no se debe depositar allí las envolturas de mecato.



Papel sucio o engrasado, papel aluminio, papel carbón, envolturas de mecato, residuos de barrido, icopor, colillas, servilletas, pañales, papel higiénico, bolsas de carne, pollo o pescado.



Botellas, envases y frascos no retornables. No se considera vidrio reciclable los bombillos o espejos rotos.

Amarillo: Aluminio



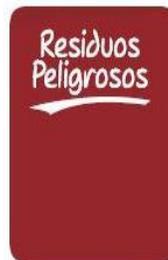
Envases en lata de cerveza, gaseosa, bebidas energizantes, snacks, etc.

Habano: Orgánicos



Residuos de comida antes y después de preparada (cáscaras de frutas y vegetales, ripo de café, huesos y cáscaras de huevo), plantas, grama, flores, hojas.

Rojo: Residuos Peligrosos



Material impregnado con hidrocarburos como combustibles o aceites. (Papeleras tapa vaivén)

Rojo: Riesgo Biológico



Gasas, algodones, vendas, catéteres, sondas, guantes de látex, material de curación y demás residuos contaminados que generen contagios o infecciones. (Papeleras tapa tipo pedal)

Fuente: Secretaría de Salud de Popayán (Cauca)

- Limpiar y desinfectar las canecas destinadas a la recolección y residuos orgánicos por lo menos 4 veces por semana y mantenerlas debidamente tapadas y en perfecto estado durante toda la jornada de trabajo, con el fin de evitar atraer plagas y generar malos olores.

➤ PROCESOS ORGANIZATIVOS Y TRABAJO EN GRUPO

La capacitación en éste aspecto debe ir orientada al fomento de las estructuras organizativas de los vendedores de la Plaza de Mercado, resaltando el bienestar social y el interés comunitario del particular. Esto genera cohesión social y disminuye el riesgo de que se presenten convulsiones sociales, que pongan en riesgo el desarrollo del proyecto de mejoramiento de las actuales condiciones de la Plaza de Mercado. Para ello se recomienda:

- Realizar talleres, encuentros o foros donde se resalte el trabajo en equipo, la participación en grupos o sindicatos de trabajadores.
- Incentivar el dialogo constante con la administración municipal, por medio de reuniones en horarios flexibles a los vendedores.
- Desarrollar campañas dentro de la Plaza de Mercado, donde se le recuerde a los vendedores sus derechos y deberes como ciudadano, esto con el fin de crear conciencia sobre los bienes públicos y formar una cultura ciudadana dada al emprendimiento, la solidaridad y la tolerancia.
- Fomentar la creación de una organización que reúna a los vendedores de la plaza y represente sus interés económicos y sociales

➤ **MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS Y CONDICIONES SANITARIAS ADECUADAS**

Las Plazas de mercado deben cumplir con las disposiciones sanitarias definidas en la Ley 9ª de 1979, debido a que funcionan como establecimientos donde se comercializan y expenden alimentos para consumo humano. Por tanto se recomienda:

- Socializar la norma con los vendedores de la Plaza de mercado, para fortalecer el cumplimiento de la misma.
- Todos los elementos deben limpiarse una vez sean usados.
- Ningún elemento debe ser de materiales como madera, cobre o plomo para evitar la contaminación de alimentos. Se debe utilizar acero Inoxidable.
- Todas las superficies de contacto directo con el alimento deben poseer un acabado liso, no poroso, no absorbente y estar libres de defectos, grietas, intersticios u otras irregularidades que puedan atrapar partículas de alimentos o microorganismos que afectan la calidad sanitaria del producto.
- Las mesas y mesones empleados en el manejo de alimentos deben tener superficies lisas, con bordes sin aristas y estar construidas con materiales resistentes, impermeables y lavables. Se recomienda que sean en acero inoxidable.
- En el caso particular de los expendedores de carne, deben realizar prácticas higiénicas de manipulación de alimentos permanentemente. La administración y la Secretaría de Salud deben promover el cumplimiento de prácticas higiénicas de lavado de manos con agua y jabón antes de comenzar el trabajo, después de manipular cualquier material u objeto que presente riesgo de contaminar alimentos y cada vez que salga e ingrese al área de trabajo
- Evitar la manipulación de dinero de manera compartida con la preparación de alimentos.

- Los expendedores de carne y las encargadas de la cocina, deben usar ropa de color claro que permita visualizar fácilmente su limpieza.
- Mantener avisos que fomenten la necesidad de lavar las manos luego de usar los servicios sanitarios, la obligatoriedad y necesidad de cumplir las prácticas higiénicas.
- Utilizar desinfectante a la hora de lavar los utilizados de manera especial en las carnes y las cocinas, para evitar la proliferación de microorganismos.

EL CONTROL DE PERROS

La presencia de los perros en la Plaza de mercado en uno de los aspectos que generan mayor descontento y malestar entre los Vendedores, por tanto ejercer control sobre ellos supone un aspecto fundamental en el plan de mejoramiento amparado bajo la Ley 84 de 1889, por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales y se crean unas contravenciones y se regula lo referente a su procedimiento y competencia se recomienda:

- Prohibir el ingreso de mascotas al interior de la plaza, pues en algunos casos como en el del sector de las carnes son los mismos propietarios quienes los llevan para alimentarlos.
- Fijar anuncios donde se establezca la prohibición del ingreso de mascotas al interior de la plaza.
- Realizar una campaña de adopción de perros, sobre todo en las zonas rurales, con el fin de evitar que estos regresen a la plaza de mercado.
- Involucrar a la sociedad protectora de animales en concordancia con la Ley 84 de 1989 a las capacitaciones, talleres o cursos que se dicten sobre la adopción o apadrinamiento de un perro sin hogar; también para dar conocimiento de la situación de estos animales y que se tomen las medidas y controles adecuados para evitar su reproducción o la proliferación potencial de enfermedades transmitidas por ellos al tener contacto con los alimentos en la Plaza de Mercado.

GESTIÓN DE RECURSOS PARA INVERSIÓN

Teniendo claro que las plazas de mercado prestan un servicio público, y que requieren de la participación activa de las diferentes instituciones municipales y nacionales para hacer viable la realización de programas de gestión y control en materia ambiental y sanitaria, para el mejoramiento de las condiciones actuales de la Plaza de mercado, se recomienda que:

- Comprometer a la administración municipal para que se encargara de planear, coordinar, supervisar y controlar la prestación del servicio público en la plaza de mercado.
- Incentivar la realización de convenios estratégicos con las diferentes instituciones gubernamentales y no gubernamentales con el fin de aumentar la productividad de las plazas.
- La cámara de Comercio del Cauca deberá trabajar mancomunadamente con las administraciones de la plaza y procurar la consecución de recursos para la financiación de los planes de acción.
- En el caso de conseguir recursos para la financiación de los planes de acción, se deben realizar controles continuos en el proceso de gestión e inversión de los mismos, para evitar posibles incumplimientos o retrasos en la entrega de resultados.
- Incluir en el Plan de Desarrollo de la próxima administración los lineamientos y estrategias establecidas en el PBOT del Municipio, para el mejoramiento de la plaza de mercado y el Matadero Municipal.

RESALTAR EL COMPROMISO DE LOS SIGUIENTES ACTORES

La gestión de recursos para la financiación de los planes de acción no es solo tarea de la Administración Municipal y de la Cámara de comercio, sino también de algunas instituciones departamentales y nacionales que deben estar hacer parte este proceso, tal es el caso de las secretarías de salud pública, el Ministerio de Medio ambiente y la secretaria de educación municipal. En este sentido se hacen las siguientes recomendaciones:

- La secretaria de salud pública deberá trabajar mancomunadamente con el INVIMA en las campañas que se realicen para el fomento de las buenas prácticas de higiene en la Plaza de mercado, además de ejercer control y vigilancia sobre el manejo de los alimentos de manera especial en las cocinas y expendedores de carne.
- Las acciones sanitarias y del control del manejo de los alimentos debe ser realizado por el hospital municipal por medio de visitas periódicas a la Plaza de mercado, que como mínimo deberán ser quincenales.
- La Fuerza Pública debe hacer parte de proceso de control de los vendedores informales que se encuentra en el espacio público, procurando realizar campañas de uso adecuado de espacio, evitando entrar en confrontaciones con la población implicada.

FORMACIÓN DE VEEDURÍAS CIUDADANAS

Las veedurías ciudadanas se encuentran reguladas por: Ley 489 de 1998, Ley 563 de 2000, Sentencia de la Corte Constitucional No. 1338 de 2000, Proyecto de Ley 119 de 2000 y Proyecto de Ley 22 de 2001. Estas son asociaciones de ciudadanos que, desde su comunidad, se unen para ejercer el derecho de la participación individual o colectiva para vigilar y controlar la gestión pública, los resultados de ésta y la prestación de los servicios públicos por el Estado, esto con el fin de proteger el interés público mediante la participación, la investigación, el estudio, la denuncia y las recomendaciones constructivas respecto a los recursos públicos.

CONCLUSIONES

- Las principales problemáticas que se presentan en la plaza de mercado de Bolívar Cauca corresponden a tres aspectos fundamentales salubridad,

infraestructura y organización, en todos estos se requiere urgentemente de la concientización por parte de los actores fundamentales; vendedores formales, vendedores informales y actores sociopolíticos, especialmente de los actores ubicados dentro de la plaza y sus alrededores que de alguna forma son responsables de las problemáticas más visibles.

- El estudio socio económico a través de su caracterización y hallazgos demuestra que la población que hace parte del sector informal, es en su mayoría del municipio de Bolívar, principalmente del sector rural. Los vendedores llegan de las veredas los días de mercado y, aunque ya tienen un espacio asignado al lado de la plaza, la cobertura no es suficiente a causa del desaprovechamiento del espacio dentro de la plaza, lo cual genera que invadan las calles y carreras cercanas. El sector informal se caracteriza por un nivel de escolaridad de tipo secundario y básico, mínima formación profesional, casi nula, por lo cual es importante el acompañamiento en el proceso de concientización y capacitación para el mejoramiento ambiental y la integración social.
- El sector informal de la plaza de mercado de Bolívar, Cauca y sus sectores aledaños, son el resultado de la falta de aprovechamiento del espacio al interior de la plaza, la ausencia de las autoridades en la protección del espacio público, la poca cultura ciudadana tanto del consumidor como los vendedores, que provienen del sector rural y urbano. El desequilibrio en la sostenibilidad y productividad en la plaza genera una percepción negativa acerca de los beneficios de la formalidad para los negocios, especialmente los que están dedicados al abastecimiento de alimentos.
- La Plaza de mercado, no cuenta con una sectorización de los productos ofertados, generando un mal aspecto en ella. Además la capacidad del planchón no es suficiente para los vendedores que vienen de veredas y zonas rurales aledañas, por lo cual estos ocupan gran parte de las vías más cercanas formando una problemática de ocupación del espacio público, lo que refleja la falta de organización por parte de la administración para asignar los puestos de mercado y aprovechar el espacio desperdiciado dentro de la plaza, utilizado como bodega por algunos vendedores ubicados fuera de ella.
- El uso del espacio público para actividades económicas, está respaldado en las tradiciones culturales, dicha invasión genera congestión en la movilidad, inseguridad, contaminación visual y auditiva, como en el caso de Bolívar- Cauca, donde los buses y camiones se ubican muy cercanos a la plaza en lugares

inadecuados para el cargue y descargue de productos , generando contaminación especialmente auditiva.

- Actualmente la plaza no ha sido considerada en plan de desarrollo de la administración actual, y las anteriores no han ejecutado lo planteado en el POT del año 2002, lo cual conlleva a concluir que la gestión por parte de la administración ha sido muy escasa y las políticas ligadas a el mejoramiento de la salubridad no han considerado a la plaza como uno de los epicentros de la problemática.
- La situación actual de la plaza de mercado no está contemplada en el Plan de desarrollo municipal de esta administración. Además existe indiferencia hacia el tema por parte de los actores fundamentales, esto junto a la poca integración en la toma de decisiones y la ausencia de comunicación constante que permita la participación de los vendedores, dificultando la solución de problemas, crea expectativas falsas y especulaciones perdiendo credibilidad en la administración y sus planes de acción. Finalmente, la solución por la cual no se debe optar debido a corto plazo es la reubicación de los vendedores, el proceso debe atacar las causas principales de su llegada a la plaza los días de mercado. Por lo cual, se busca brindar espacios de interacción y participación para los actores fundamentales de la Plaza de Mercado.
- En cuanto a la salubridad de la plaza, se puede concluir que esta es una de las problemáticas más urgentes, especialmente el tratamiento de las carnes, la manera de ser transportadas y el funcionamiento ilegal del matadero, que se encuentra clausurado hace dos años, además la presencia de perros , roedores y mosquitos afecta la calidad de los alimentos ofertados , todos estos aspectos no tienen ningún control por parte de saneamiento básico, y ningún tipo de política por parte de la administración para garantizar un buen ambiente en la zona.
- La reubicación del matadero es fundamental para la presentación y buena calidad del producto y servicio en la plaza de mercado, esto teniendo en cuenta que se encuentra clausurado por no cumplir con los requisitos exigidos para su funcionamiento y debe encontrarse a un kilómetro de la cabecera municipal para prevenir la acumulación de basuras, la presencia de animales y plagas acompañado de un espacio adecuado para la manipulación de la carne.
- La mala calidad de los alimentos de consumo para los habitantes del Municipio, así como su inadecuado estado de almacenamiento, preparación y

expendio en la plaza de mercado y alrededores, son la consecuencia de la falta de organización social y comercial.

- La falta de cultura por parte de los vendedores ha impedido que se establezca un lugar específico para la recolección de basuras, la administración anteriormente asignaron unos botes de basura los que robaron y dañaron, generando un mal aspecto para los turistas no solo físicamente sino respecto a la cultura ciudadana del municipio, ya que no se ve por parte de los vendedores un interés para cambiar sus condiciones de trabajo y mejorar las condiciones de la plaza.
- Respecto al tema de las basuras, es urgente una inversión pequeña para dotar de herramientas a los vendedores con la finalidad de que mantengan aseado su lugar de trabajo y dispongan sus residuos debidamente en un lugar específico, actualmente existe una planta de tratamiento de residuos orgánicos, sin embargo estos tienen que estar totalmente limpios y sin ningún tipo de mezcla con otro tipo de basura, por lo cual muchos de los residuos que arroja la plaza no pueden ser utilizados.
- La concientización y conocimiento de las problemáticas actuales de la plaza por parte de los vendedores es escasa, por lo cual no existe ningún tipo de organización y representación de los mismos para discutir las problemáticas más visibles y ejercer presión para que la administración las atienda y genere un mejor espacio de trabajo.
- La falta de control por parte de la administración para la recolección del tributo, ya que no existe una persona fija a cargo de los cobros y asignación de los puestos, lo cual hace que algunos vendedores pagan un puesto cuando en realidad ocupan dos o tres.
- Actualmente los ingresos de la plaza no alcanzan a cumplir los gastos que esta produce, ya que la administración cubre absolutamente todos los gastos de servicios públicos de los vendedores como el agua y energía, por lo cual, la administración comunico a los vendedores de carne y cocinas que a partir del próximo año deben cubrir con sus gastos y la administración solo se hará cargo del alumbrado público.
- La carencia de servicios públicos especialmente el agua, genera una problemática higiénica dentro de la plaza; en el caso de las cocinas y el sector de la carne, las condiciones de trabajo no son las apropiadas, lo cual les impide

ofrecer productos de calidad adecuada y por otro lado el uso de los baños es casi imposible debido a la falta del servicio hídrico, y conduce a los vendedores hacia baños privados en los que se cobra por su uso.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDIA, de Popayán. Plan Estratégico Plaza de Mercado Esmeralda. Popayán 2002.

ALZATE, Jorge Eduardo: Descripción de las prácticas de mercadeo que desarrollan algunos comerciantes en la plaza de mercado en la ciudad de Manizales. Trabajo de grado (Mercaderista). Manizales, 2008. universidad de Manizales. Facultad de mercadeo Nacional e Internacional. Programa de Mercadeo

BARQUERO DUARTE. Diana: Las plazas de mercado como catalizadores urbanos. Bogotá, 2011. Trabajo de grado (Magister Diseño Urbano). Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Artes. Escuela de Arquitectura.

BORJA, Jordi. El espacio público, ciudad y ciudadanía. Barcelona, 2000. Consultado el 18 de septiembre de 2013, en: <http://pensarcontemporaneo.files.wordpress.com/2009/06/el-espacio-publico-ciudad-y-ciudadania-jordi-borja.pdf>

CASTAÑO, Elmer; RAIGOSA, Blanca Mercados populares mayoristas de alimentos en la Zona Andina Central Colombiana. Manizales: ASEUC

Censo Poblacional del Municipio de Bolívar (Cauca) 2005. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/>

Constitución política de Colombia de 1991

Decreto No. 879 de 1998.

Gran Enciclopedia de Economía

GUARIN, Alejandro. Carne de cuarta para consumidores de cuarta. Revista de estudios sociales, edición N°29. Universidad de los Andes. 2008

GUZMAN, Diana; LOAIZA, Claudia: Mejoramiento de los procesos productivos y caracterización de la cadena de abastecimiento para los concesionarios de la plaza de mercado alameda de la ciudad de Cali. Trabajo de grado (Ingeniera Industrial). Santiago de Cali, 2009. Universidad autónoma de Occidente. Facultad de Ingeniería. Departamento de Sistema de Producción. Programa Ingeniería Industrial.

KRUEGER, Richard. Artificial reality II. Illustrated. Addison - Wesley, 1991.

Ley 1098 de 2006

Ley 1276 del 2009

Ley 23 de 1973

Ley de Reforma Urbana de 1989

Ley 09 de 1979 o Código Sanitario

LLOPIS, Ramón. Grupos de discusión. .Madrid: ESIC EDITORIAL 2004.

MASSIRIS, Ángel. Ordenamiento territorial: experiencias internacionales y desarrollos conceptuales y legales realizados en Colombia. Bogotá, 2010.

MOLINA LOPEZ, Luis. Los instrumentos de Planeamiento Urbanístico en la Ley 388 de 1997, Bogotá: A.C.E.

NAVARRO, Vicente. Concepto actual de salud pública. Catedrático de Políticas Públicas y Sociales de la Universito Pompeu Fabra. Barcelona. Profesor de Política y Economía Sanitaria. Johns Hopkins University, USA. 2008

Plan Básico de Ordenamiento Territorial del Municipio de Bolívar (Cauca) 2002

Plan de Desarrollo del Municipio de Bolívar (Cauca) 2012-2015

Plan de ordenamiento Territorial. Popayán 2002

Plan Nacional de Desarrollo, 2010-2014

Sentencia T-238/93

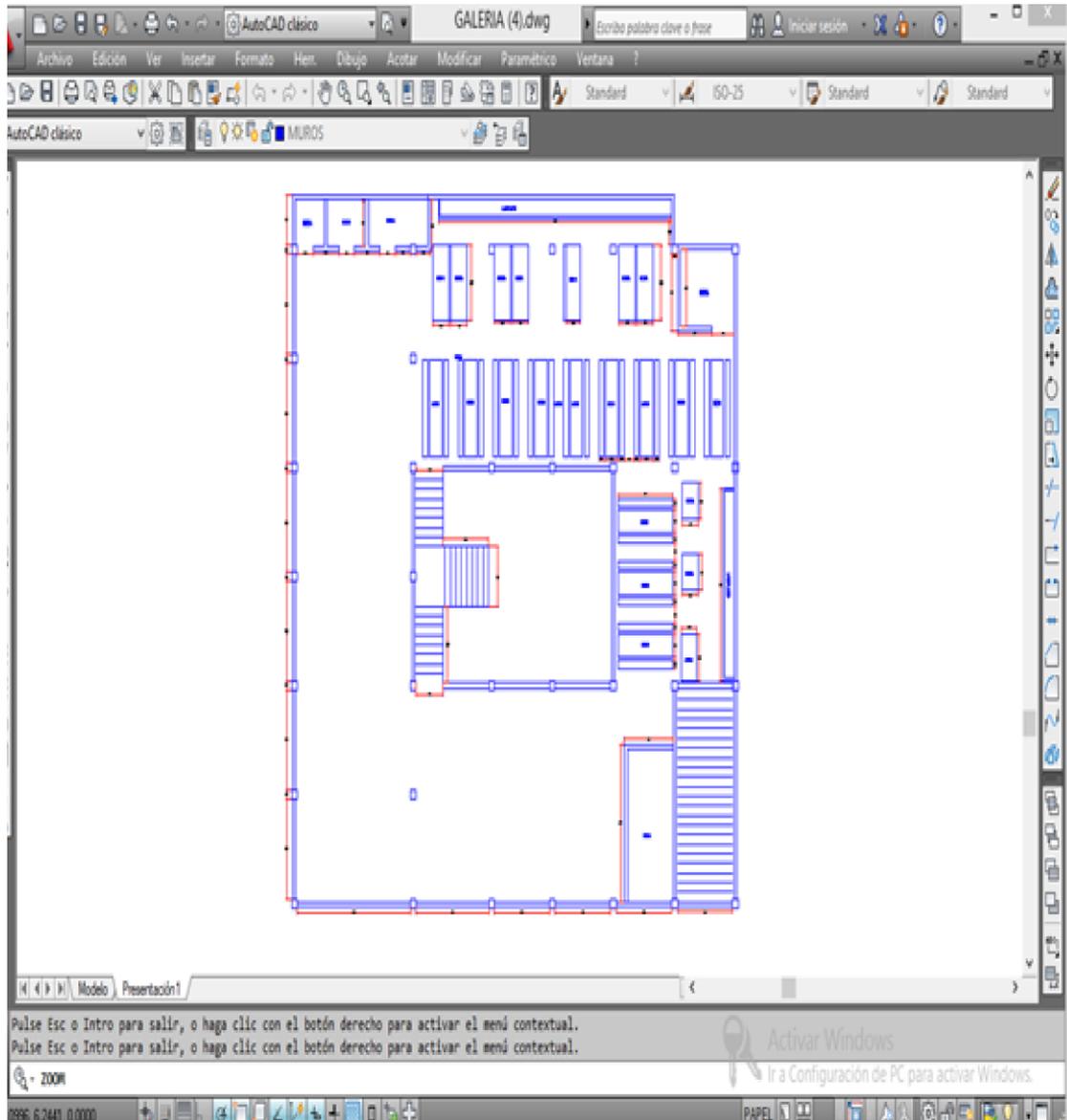
Sentencia T-398/97

SUAREZ Medina, Oscar. Establecimiento de los lineamientos para la gestión ambiental y sanitaria de las plazas de mercado del distrito capital. Trabajo de Grado (Ingeniero Químico). Bogotá, 2006. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ingeniería. Departamento de Ingeniería Química

TRONCOSO, Carlos; DANIELE, Elaine. Las entrevistas semi-estructuradas como instrumentos de recolección de datos: una aplicación en el campo de las ciencias naturales. Programa de investigación AEF - Dpto. de Física. Facultad de Ingeniería - Universidad Nacional del Comahue - Consejo Provincial de Educación de Neuquén

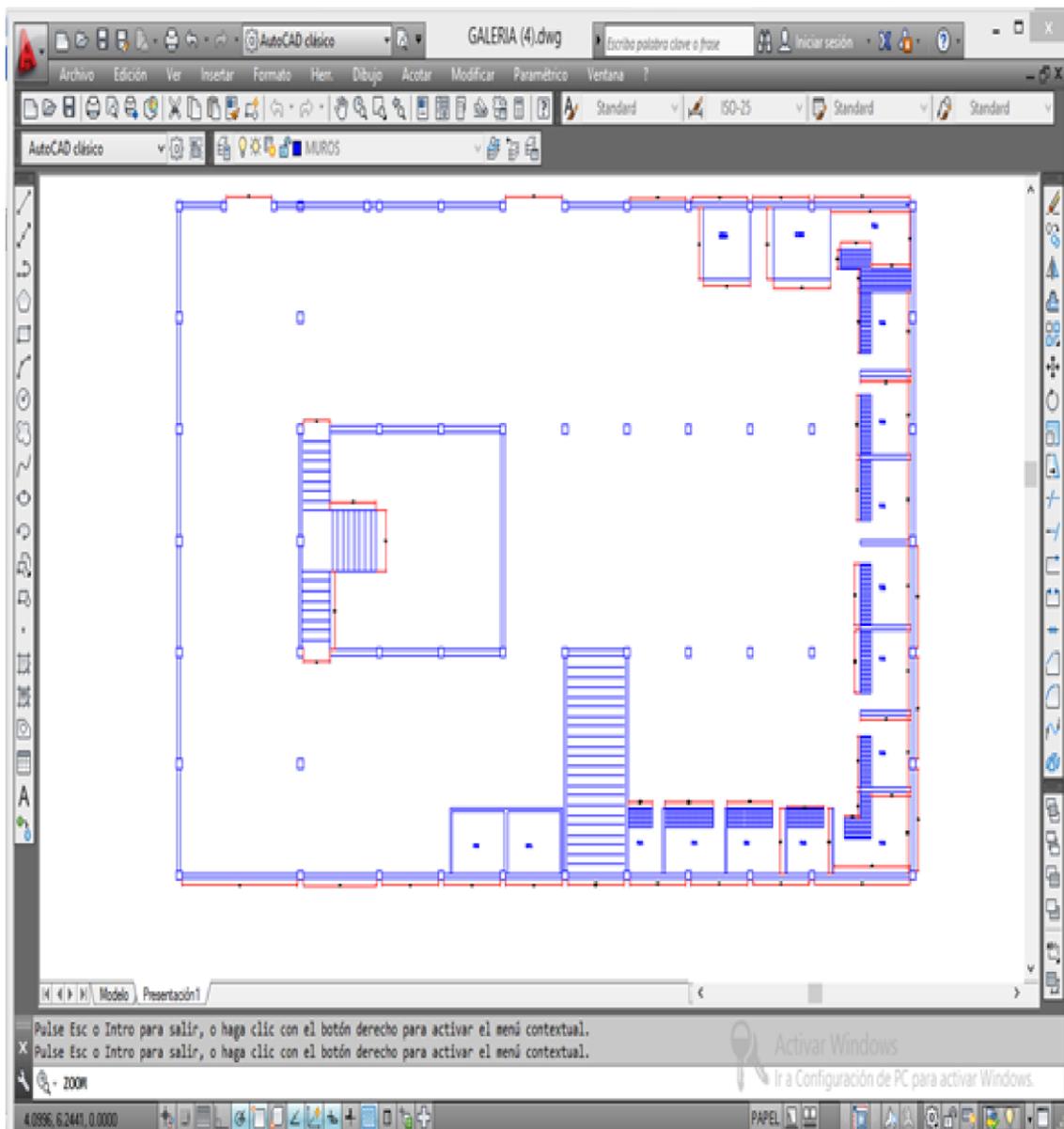
ANEXOS

ANEXO 1. Plano de la Plaza de Mercado (Primer Piso)



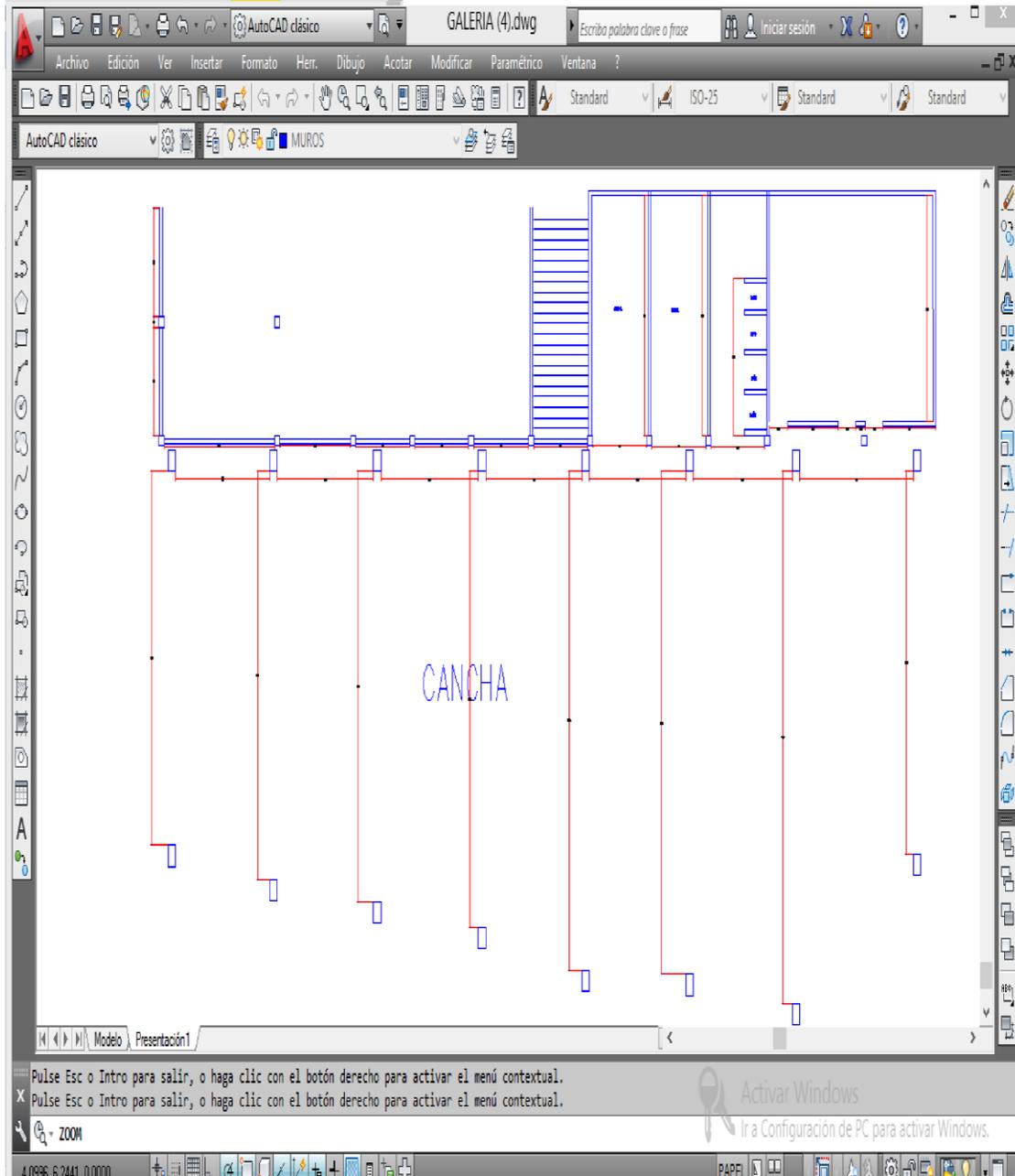
Fuente: Secretaria de Planeación del Municipio de Bolívar (Cuaca)

ANEXO 2. Plano de la Plaza de Mercado (Segundo Piso)



Fuente: Secretaria de Planeación del Municipio de Bolívar (Cauca)

ANEXO 3. Plano de la Plaza de Mercado (Cancha)



Fuente: Secretaria de Planeación del Municipio de Bolívar (Cauca)

ANEXO 4. Guía utilizada para la observación directa

Indicadores	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Insuficiente
Condiciones de los productos que se ofrecen en la plaza			3		
Condiciones de almacenamiento y oferta de las carnes					1
Comportamiento educacional y de cultura ciudadana de los vendedores			3		
Percepción del espacio público				2	
Nivel de voluntad política			3		
Nivel organizacional de los vendedores			3		
Cumplimiento de los regímenes tributarios		4			
Manejos de residuos sólidos					1
Presencia de contaminación visual o auditiva		4			
Liderazgo y organizaciones comunales en la plaza				2	
Situación de los servicios públicos			3		
Edad de los vendedores		4			
Formalidad de los vendedores			3		
Contexto cultural y sentido de pertenencia		4			

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 5. FORMATO DE ENCUESTA APLICADA A VENDEDORES FORMALES E INFORMALES EN EL MUNICIPIO DE BOLÍVAR (CAUCA)

<p>Señor comerciante el propósito de este ejercicio es conocer la situación actual del sector formal e informal alrededor de la plaza de mercado del Municipio, para contribuir a diseñar estrategias que permitan hacerlo más eficiente. La información suministrada por usted será de uso exclusivo de la Universidad del Cauca en la realización del proyecto de análisis de la problemática entorno a la plaza y utilizada con total confidencialidad y solamente con fines de investigación, tendientes finalmente a brindar alternativas de solución con destino a la administración municipal, en torno a la problemática encontrada.</p>		
A. INFORMACION GENERAL		
1. Nombre y Apellidos: _____	2. Edad: _____	3. Sexo: 3.1 F <input type="radio"/> 3.2 M <input type="radio"/>
4. Estado Civil 4.1 Soltero <input type="radio"/> 4.2 Casado <input type="radio"/> 4.3 Unión Libre <input type="radio"/> 4.4 Viudo <input type="radio"/>	5. Régimen de Salud: 5.1 Contributivo <input type="radio"/> 5.2 Subsidiado <input type="radio"/> 5.3 pensionado <input type="radio"/> 5.4 Ninguno <input type="radio"/>	
6. ¿Cuál es su nivel educativo? 6.1 Primaria completa 6.2 Primaria incompleta 6.3 Secundaria completa 6.4 Secundaria incompleta 6.5 Profesional 6.6 Técnico Otro___ Cual _____	7. ¿Cuál fue el motivo por el que dejó sus estudios? _____ _____ _____	
8. Lugar donde nació: 8.1 Municipio: _____ 8.2 Departamento: _____	9. Lugar donde vive actualmente: 9.1 Municipio: _____ 9.2 Departamento: _____	
10. ¿Cuántas veces se ha cambiado de residencia durante los últimos 5 años? 10.1 una vez <input type="radio"/> 10.2 dos Veces <input type="radio"/> 10.3 más de Tres veces <input type="radio"/> 10.4 Ninguna <input type="radio"/>	11. ¿Cuál fue el motivo por el cual ha cambiado de residencia? _____ _____ _____	

<p>32. ¿Considera usted que hay algún aspecto por mejorar en la plaza de mercado?</p> <p>32.1 Si <input type="radio"/></p> <p>32.2 No <input type="radio"/></p> <p>Si la respuesta es NO pase a la pregunta 34.</p>	<p>33. ¿Cuáles serían esos aspectos por mejorar?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>34. ¿Estaría usted de acuerdo con trasladar su puesto de trabajo hacia el interior de la plaza de mercado, si se le brindara las condiciones necesarias para ello?</p> <p>34.1 Si <input type="radio"/></p> <p>34.2 No <input type="radio"/></p> <p>34.3 ¿Porque? _____</p> <p>_____</p>	<p>35. ¿Cree usted que la plaza de mercado cuenta con las condiciones adecuadas de salubridad?</p> <p>35.1 Si <input type="radio"/></p> <p>35.2 No <input type="radio"/></p> <p>35.3 ¿Porque? _____</p> <p>_____</p>
<p>36. ¿De qué manera cree usted que la Alcaldía de Bolívar puede contribuir para mejorar las condiciones de trabajo en la plaza de mercado?</p> <p>_____</p>	
<p>37. ¿Qué servicios y/ o actividades requiere en este momento para mejorar su actividad de trabajo?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>D. ASPECTOS ORGANIZACIONALES</p>	
<p>38. ¿Pertenece alguna organización como comerciante?</p> <p style="text-align: right;">Si la respuesta es No, pase a la pregunta 40.</p> <p>38.1 Si <input type="radio"/></p> <p>38.2 No <input type="radio"/></p> <p>¿Cuál? _____</p>	

<p>39. Beneficios de pertenecer a estas organizaciones (señale máximo 3)</p> <p>41.1 Seguridad <input type="radio"/></p> <p>41.2 Desarrollo Mercado <input type="radio"/></p> <p>41.3 Acceso Crédito <input type="radio"/></p> <p>41.4 solución de Conflictos <input type="radio"/></p> <p>41.5 Ninguno <input type="radio"/></p> <p>41.6 Otro _____</p> <p>¿Cuál? _____</p>	<p>40. ¿Le gustaría pertenecer a alguna organización?</p> <p>40.1 Si <input type="radio"/></p> <p>40.2 No <input type="radio"/></p> <p>¿Por qué _____</p>
---	--

E. RELACIÓN CON LAS AUTORIDADES

41. ¿Cuántas veces en el último año, las autoridades han impedido que usted desarrolle libremente ésta actividad?

<p>42. ¿Le han retenido mercancía?</p> <p>42.1 Si <input type="radio"/></p> <p>42.2 No <input type="radio"/></p>	<p>43. ¿Por qué valor?</p> <p>_____</p>	<p>44. ¿Le han retenido elementos de trabajo?</p> <p>44.1 Si <input type="radio"/></p> <p>44.2 No <input type="radio"/></p> <p>44.3 ¿Cuál? _____</p>
---	--	---

F. EXPECTATIVAS Y PROYECTO DE VIDA

45. ¿Cuáles son sus expectativas, metas, proyecto de vida en el corto y mediano plazo?

Expectativa	Corto Plazo	Mediano Plazo
45.1 Conseguir un trabajo formal y estable		
45.2 Cambiar de ubicación pero con la misma actividad		
45.3 Cambiar de actividad productiva		
45.4 Formalizar y hacer crecer el negocio actual		
45.5 Radicarse en otra ciudad y con otra actividad		
45.6 Salir del país		
45.7 Continuar con la actividad actual y en el mismo lugar		
45.8 ¿Otra? _____ ¿Cuál? _____		

Encuestador

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 6. Guía utilizada para la observación directa

Entrevistas para actores público-administrativos	
Pregunta N°1	¿Cuáles cree usted que son las problemáticas más visibles de la plaza?
Pregunta N°2	¿Cuáles cree usted que son las causas principales de estas problemáticas?
Pregunta N°3	¿Cuál de estas problemáticas le parece de mayor impacto? Y ¿Porque?
Pregunta N°4	¿Cuáles cree usted que son los actores que principalmente inciden en las problemáticas de la plaza?
Pregunta N°5	¿Qué tipo de gestiones se han hecho por parte de la administración para atender estas problemáticas?
Pregunta N°6	Como funcionario público ¿Qué tipo de soluciones plantea, para atender la problemáticas en torno a la plaza?
Pregunta N°7	Como ciudadano ¿Cuál cree que puede ser su aporte para ayudar a atender estas problemáticas?

Entrevistas para actores socio-políticos (sector de salubridad)	
Pregunta N°1	¿Cuáles cree usted que son las problemáticas más visibles de la plaza?
Pregunta N°2	¿Cuáles cree usted que son las causas principales de estas problemáticas?
Pregunta N°3	¿Cuál de estas problemáticas le parece de mayor impacto? Y ¿Porque?
Pregunta N°4	¿Qué piensa usted de la ubicación actual del matadero municipal y su funcionamiento?
Pregunta N°5	¿Cuáles cree usted que son los actores que principalmente inciden en las problemáticas de la plaza?
Pregunta N°6	¿Cuáles cree usted que son los aspectos de salubridad que deben ser atendidos con mayor urgencia?
Pregunta N°7	¿Qué tipo de gestiones se han hecho por parte de la secretaria de salud para tratar las problemáticas de salubridad respecto a la plaza?
Pregunta N°8	Como funcionario público ¿Qué tipo de soluciones plantea, para atender la problemáticas en torno a la plaza?
Pregunta N°9	Como ciudadano ¿Cuál cree que puede ser su aporte para ayudar a atender estas problemáticas?

Entrevistas para actores socio-políticos (JAC del barrio Cristo Rey)	
Pregunta N°1	¿Cuáles cree usted que son las problemáticas más visibles de la plaza?
Pregunta	¿Cuáles cree usted que son las causas principales de estas problemáticas?

Nº2	
Pregunta Nº3	¿Cuál de estas problemáticas le parece de mayor impacto? Y ¿Porque?
Pregunta Nº4	¿Qué piensa usted de la ubicación actual del matadero municipal y su funcionamiento?
Pregunta Nº5	¿Cuáles cree usted que son los actores que principalmente inciden en las problemáticas de la plaza?
Pregunta Nº6	¿Cuáles cree usted que son los aspectos que deben ser atendidos con mayor urgencia?
Pregunta Nº7	¿Qué tipo de gestiones se han llevado a cabo por parte de la JAC en torno a las problemáticas de la plaza?
Pregunta Nº8	Como ciudadano y representante de la comunidad ¿Qué tipo de soluciones plantea, para atender la problemáticas en torno a la plaza?
Pregunta Nº9	¿Existe actualmente algún acuerdo entre la administración municipal y la JAC respecto al funcionamiento de la plaza de mercado y matadero municipal?

Ficha de respuestas	
Nº Pregunta	Observación por parte del investigador

Fuente: Elaboración Propia

Ver ANEXO7. Invitación a los grupos de discusión

En el marco del Estudio de la Plaza de mercado, el programa de Ciencia Política de la Universidad de Cauca invita a comerciantes y comunidad interesada a participar en los grupos de discusión que se realizarán en el Colegio “La Niña María”, este 9 Y 10 de septiembre a las 6 pm, con el fin de tratar las problemáticas entorno a la Plaza de Mercado.

Su participación es muy importante... ¡Los esperamos!

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 8. Lista de Asistencia a los grupos de Discusión

Lista de asistencia Grupo de discusión #1 Bolívar (Cauca) 2013			
	Nombre	ocupación	Teléfono
1	Liberl Hoyos y Nieto	card. no Holp, ta	314.68.9045
2	Juan Carlos Hoyos H	Tca en Sarcamirato Am	313 6227553
3	Yolanda Córdoba	Restaurante (Galeria)	318 6088735
4	Matilde Mena	Delicadosora	
5	Bolivar Hoyos Augusto	Docente	313-601-8007
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 9. Guía utilizada para la Formación de los grupos de Discusión

GRUPOS DE DISCUSIÓN EN EL MARCO DEL ESTUDIO DE LA PLAZA DE MERCADO DE BOLÍVAR (CAUCA)

Con la finalidad de llevar a cabo lo planteado en la metodología de este estudio, se realizarán los grupos de discusión como herramienta fundamental tras los datos y características proyectados por el censo aplicado a vendedores formales e informales al interior y alrededor de la plaza de Bolívar (Cauca). Por lo tanto la estructura de estos GD es empleada como una ayuda para la interpretación de la problemática actual de la plaza y los datos arrojados por el censo.

Los GD se llevarán a cabo en Bolívar (Cauca) en horarios accesibles a los actores que conforman los distintos grupos, los cuales serán invitados y seleccionados de acuerdo al censo en lo referente a organizaciones sociales, su duración será de una hora y tendrá un moderador, el cual se encargará de guiar la discusión y presentar los temas y preguntas estructuradas en la guía.

De acuerdo a las relaciones socioeconómicas sugeridas por el censo, estos grupos de discusión estarán conformados por tres ejes y características fundamentales:

Vendedores formales de los que se conforman los grupos de los expendedores de carnes y también a las cocinas ubicadas en diferentes puntos de la plaza.

vendedores informales que incluyen grupos de vendedores que llegan de veredas y municipios aledaños, como también a los vendedores ubicados fuera de la plaza de mercado ocupando espacio público.

Actores sociopolíticos del municipio de Bolívar, único grupo conformado por actores que desarrollan labores dentro de la administración o tienen una trayectoria política y académica que les brinda conocimiento histórico y actual acerca de la plaza de mercado y sus problemáticas.

Cada uno de los 7 grupos será conformado por 8 integrantes heterogéneamente en cuanto al sexo; 4 mujeres y 4 hombres, y bajo características laborales y socioeconómicas homogéneas. Se tendrá en cuenta también las similitudes de cada grupo respecto a la edad y su compatibilidad de acuerdo a los rasgos de los distintos sectores comerciales de la plaza y sus alrededores:

GD SECTOR:

SEXO Y ESTADO CIVIL: Hombres (8)

EDAD:

PROFESION:

RESIDENCIA:

LUGAR DE TRABAJO:

Una vez establecidos los grupos se elige un moderador el cual se encargará de guiar la discusión de una manera neutral y basado en la temática de acuerdo al guion que consiste

en:

- El primer paso consta en la presentación de los grupos y dar a conocer el estudio y la finalidad del mismo, a través de una intervención por parte de las estudiantes y el profesor como presentación la cual debe ser objetiva, accesible y entendible para cada uno de los grupos de discusión.

La finalidad de esta presentación es aclarar y aterrizar el objetivo del estudio de la plaza de Bolívar (Cauca), además de incluir a cada grupo como parte de la solución a muchas de las problemáticas que se presentan en la plaza y a sus alrededores.

- Establecer como segundo paso una opinión por grupo referente a la situación actual de la plaza a través de la siguiente pregunta
¿Cuáles creen ustedes que son los problemas que presenta la plaza de mercado de Bolívar (cauca)?

A partir de esta pregunta se pueden establecer los puntos de discusión por parte del moderador, con el fin de analizar las diferentes opiniones de cada grupo y poder guiar la discusión hacia el análisis de las problemáticas que son interesantes para cada uno de los sectores. Sin embargo se debe tratar el tema de la infraestructura, la salubridad, ocupación del espacio público y la gestión de la administración frente a la plaza de mercado.

- Como tercer paso es importante centrarse en la parte de infraestructura de la plaza a partir de las siguientes herramientas:
Se puede hacer una introducción breve acerca de la observación directa que se ha hecho respecto a las condiciones físicas de la plaza de mercado por parte del correspondiente moderador.

La finalidad de la intervención se basa en la visita del arquitecto al municipio, el cual se encargara de elaborar un diseño adecuado para la plaza de mercado, por lo tanto es necesario acercarse a las condiciones socioeconómicas y laborales de cada grupo para que el arquitecto logre acercarse a las necesidades de los vendedores de la plaza. Cabe aclarar que este tema está sujeto a la ocupación del espacio público por parte de vendedores informales, por lo cual debe ser tratado cautelosamente y direccionado hacia las opiniones que este grupo aporte en la discusión.

- Como cuarto y último paso consta de establecer por parte del moderador las conclusiones finales, basadas en la percepción general y en los puntos que coinciden durante la reunión.

A pesar de que las conclusiones se darán de una forma general, el análisis de la discusión se realizara a través de la relatoría y las grabaciones de la discusión, con la cuales se lograra definir el discurso de cada grupo y los intereses de cada sector socioeconómico y laboral de la plaza de mercado lo cual se reflejara en la síntesis e informe final.

Posterior a la elaboración de estos grupos de discusión, se realizaran entrevistas semi-estructuradas a informantes clave que ayuden a concretar lo dicho y lo no dicho durante las reuniones, lo cual nos permitirá realizar un diagnóstico más detallado de la situación actual de la plaza de mercado.

Fuente: Elaboración propia.