



Universidad de
CUNDINAMARCA

**Caracterización Socioeconómica De Los Compradores De La Plaza De Mercado
Leopoldo Rother De La Ciudad De Girardot**

ESTUDIANTE

Lady Laura Bueno Barco

**TRABAJO PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE ADMINISTRADOR
DE EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y
CONTABLES
GIRARDOT
2025**



Universidad de
CUNDINAMARCA

**CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LOS COMPRADORES DE LA
PLAZA DE MERCADO LEOPOLDO ROTHER DE LA CIUDAD DE GIRARDOT**

ESTUDIANTE

Lady Laura Bueno Barco

DOCENTE

GIOVANY QUIJANO

LÍDER PROCESO DE AUTOEVALUACIÓN

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y

CONTABLES

GIRARDOT

2025



DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado con profundo amor y gratitud a mis padres, María Elena Barco Calvo y Miguel Alfonso Bueno Hincapié, quienes con su ejemplo de esfuerzo, entrega y valores me han enseñado a perseverar y a luchar por mis sueños, cada paso que doy y cada meta alcanzada llevan impreso el amor, la guía y la fortaleza que siempre me han brindado.

A mis hijos, Alma Luciana Ramírez Bueno y Juan Felipe Ramírez Bueno, razón de mi vida y mayor inspiración, su sonrisa, compañía y cariño han sido la fuerza que me impulsó en los momentos de dificultad y la luz que me sostuvo para nunca rendirme.

Este logro es tan mío como suyo, porque sin el apoyo incondicional y el amor de ustedes, este camino no habría sido posible, a mi familia, que constituye mi pilar y mi mayor orgullo, dedico con el corazón este trabajo de grado.

Lady Laura Bueno Barco

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más sincera gratitud a los profesores de la Universidad de Cundinamarca, quienes con su dedicación, conocimientos y experiencia contribuyeron significativamente a mi formación académica y personal, cada enseñanza recibida fue un pilar importante en este proceso y se convierte hoy en una huella imborrable en mi camino profesional.

A cada una de las personas que de alguna manera hicieron parte de este proceso, ya sea con palabras de ánimo, con su compañía o con su apoyo silencioso, les expreso mi más profundo reconocimiento

.Lady Laura Bueno Barco



NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

Jurado

Jurado

Ciudad _____ **Día** _____ **Mes** _____ **Año** _____



TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|--------------------------------------|
| 1. Título | 8 |
| 1.1. Área..... | 8 |
| 1.2. Línea8 | |
| 2. Formulación del Problema de investigación..... | 9 |
| 2.1. Formulación del problema..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3. Justificación..... | 12 |
| 4. Objetivos | 14 |
| 4.1. Objetivo General | 14 |
| 4.2. Objetivos Específicos | 14 |
| 5. Marcos de Referencia | 15 |
| 5.1. Marco de antecedentes | 15 |
| 5.2. Marco Teórico..... | 18 |
| 5.2.1. Plazas de mercado como espacios económicos y sociales | 18 |
| 5.2.2. La caracterización socioeconómica como herramienta de análisis | 19 |
| 5.2.3. Dinámicas de consumo en mercados tradicionales | 20 |
| 5.2.4. Plazas de mercado y patrimonio cultural..... | 21 |
| 5.2.5. Transformación y modernización de las plazas de mercado..... | 22 |
| 5.2.6. Perspectiva socioeconómica de los consumidores en el desarrollo local . | 23 |
| 5.3. Marco conceptual | 23 |
| 5.3.1. Plaza de mercado | 23 |



| | |
|---|----|
| 5.3.2. Caracterización socioeconómica..... | 24 |
| 5.3.3. Consumidor..... | 24 |
| 5.3.4. Dinámica de consumo..... | 25 |
| 5.3.5. Economía popular y solidaria..... | 25 |
| 5.3.6. Patrimonio cultural..... | 25 |
| 5.3.7. Plan de mejoramiento..... | 26 |
| 5.3.8. Población..... | 26 |
| 5.3.9. Muestra..... | 27 |
| 5.3.10. Variable..... | 27 |
| 5.3.11. Encuesta..... | 28 |
| 5.3.12 Indicadores socioeconómicos..... | 28 |
| 5.3. Marco legal..... | 28 |
| 5.3.1 Constitución Política de Colombia (1991)..... | 29 |
| 5.3.2 Ley 9 de 1989 (Reforma Urbana)..... | 29 |
| 5.3.3. Ley 397 de 1997 (Ley General de Cultura)- Modificado por el Artículo 1 de la Ley 1185 de 2008..... | 30 |
| 5.3.4. Ley 300 de 1996 (Ley General de Turismo)..... | 30 |
| 5.3.5. Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor)..... | 31 |
| 5.3.6. Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026: Colombia Potencia Mundial de la Vida..... | 31 |
| 5.3.7. Plan de Ordenamiento Territorial de Girardot (2016, Acuerdo Municipal).31 | |
| 5.4. Marco Geográfico..... | 32 |
| 5.4.1. Identificación Del Municipio..... | 32 |



| | |
|--|----|
| 5.4.2. Geografía | 32 |
| 5.4.3. Distancia y Población | 32 |
| 5.4.4. Límites del Municipio | 33 |
| 5.4.5. Relevancia Geográfica | 33 |
| 6. Marco Metodológico | 34 |
| 6.1. Diseño u enfoque metodológico | 34 |
| 6.2. Tipo de investigación | 34 |
| 6.3. Caracterización de la población objeto de estudio | 34 |
| 6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 36 |
| 6.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos | 37 |
| 6.6. Recursos | 37 |
| 7. Determinantes Psicológicos y Motivacionales en el Comportamiento de Compra en Plazas de Mercado | 38 |
| 8. Panorama General de los Compradores y sus Hábitos de compra | 41 |
| 8.1 Perfil General del Comprador | 41 |
| 8.2 Comportamiento de Compra | 42 |
| 8.3 Satisfacción y Expectativas | 43 |
| 9. Presentación de Resultados de la encuesta | 44 |
| 10. Conclusiones | 77 |
| 11. Recomendaciones | 79 |
| 12. Bibliografía | 81 |
| 13. Anexos | 82 |



1. Título

Caracterización socioeconómica de los compradores de la plaza de mercado Leopoldo Rother de la ciudad de Girardot

1.1. Área

Ciencias Sociales y Económicas

1.2. Línea

Desarrollo socioeconómico y cultural



2. Formulación del Problema de investigación

Las plazas de mercado han tenido a lo largo de la historia un papel fundamental dentro de la economía del país y sobre todo de las familias, siendo catalogadas como centros de abastecimiento son un referente de espacios de encuentro cultural, social y económico,” La de la Plaza de Mercado de Girardot (1946-1948), de Leopoldo Rother, un proyecto extraordinario, moderno como ninguno, eficiente y funcional. El edificio está ubicado cerca del río Magdalena y consiste en una estructura de concreto, ligera y recursiva; no tiene muros de cierre y así aprovecha las brisas y logra una frescura que sorprende al entrar al edificio, después del sofocante calor del exterior. “¹.En la ciudad de Girardot – Cundinamarca, se encuentra ubicada la Plaza de Mercado Leopoldo Rother la cual cumple con todas las características mencionadas, siendo este un referente histórico y patrimonial de gran valor para la región por su aporte no solo como punto de abastecimiento, sino, como espacio de identidad cultural, en este contexto surge como interrogante ¿Cuál es el perfil socioeconómico de los compradores de la plaza de mercado Leopoldo Rother de la ciudad de Girardot y cómo sus características demográficas, económicas y de consumo influyen en sus patrones de compra y consumo?, se determina que los hábitos de consumo, la modernización del comercio y la aparición de nuevos canales de distribución que compiten directamente con las plazas tradicionales han influenciado en la afluencia de visita a estos espacios de comercio.

Se tuvo en cuenta dentro de la investigación que en Colombia y dentro de las leyes que la rigen se garantiza la libertad de competencia, mercados y desarrollo de comercio, por ende, la expansión de supermercados, grandes superficies y tiendas de bajo costo (hard-discount) son cada vez más, “Desde su llegada al país, las tiendas

¹Murcia Niño, Carlos. (2019). Plaza de Mercado Girardot: Leopoldo Rother. <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-114/plaza-de-mercado-de-girardot-leopoldo-rother>



“hard discount” o “low cost” han atraído la atención de miles de compradores que encuentran en esta variedad y precios bajos a comparación con supermercados de cadena. Para muchos, las tiendas de barrio han pasado a un segundo plano, pues prefieren mercar sus víveres en tiendas como D1 y Ara.”² ,esto ha impactado y transformado la preferencia de compra donde los compradores encuentran aspectos como la comodidad, la rapidez, la variedad y, en algunos casos, la percepción de calidad, esto reúne un grupo de beneficios los cuales han ayudado a desplazar la tradición de visitar y comprar en espacios como la plaza de mercado, por ende la importancia de ajustar estrategias comerciales que apunten a lo que quiere los compradores, dentro de este contexto conocer con precisión quiénes son los que aún acuden a la plaza y cuáles son sus condiciones socioeconómicas resulta indispensable para comprender las razones por las cuales mantienen este hábito de consumo identificando las oportunidades de fortalecimiento de este tipo de comercio.

Como propósito y al evidenciar este contexto, se determina que actualmente no se cuenta con información suficiente y actualizada que caracterice a los compradores y visitantes de la Plaza de Mercado Leopoldo Rother en Girardot, estos sitios se enfrentan al reto de mantenerse vigente aun con el impacto que han generado los diferentes canales de distribución, por ello, comprender el perfil de los compradores que aún la frecuentan se convierte en una tarea necesaria para identificar los factores que inciden en su permanencia y las oportunidades de fortalecimiento de este tipo de comercio, conocer las condiciones socioeconómicas de los visitantes como edad, nivel de ingresos, ocupación, estrato, motivaciones de compra, frecuencia de visita y tipos de productos preferidos permitirá no solo trazar un perfil detallado del consumidor actual, sino también analizar cómo dichas características influyen en sus patrones de compra o consumo dentro del mercado, este análisis puede revelar las razones por las

² La nota Económica. (2024). Tiendas de Bajo Costo se Posicionan como las Preferidas del País. <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/tiendas-de-bajo-costo-se-posicionan-como-las-preferidas-en-el-pais/>



cuales ciertos grupos de población mantienen su vínculo con la plaza, mientras otros han modificado sus hábitos hacia formatos modernos de compra.

2.1. Pregunta Problema

¿Cuáles son las condiciones socioeconómicas de los compradores y visitantes que frecuentan la Plaza de Mercado Leopoldo Rother de la ciudad de Girardot Cundinamarca, y cómo estas características influyen en sus patrones de compra o consumo dentro de este espacio tradicional?



3. Justificación

Las plazas de mercado han sido por generaciones espacios fundamentales para la provisión de alimentos y productos esenciales a las familias, determinadas como esencial en la vida económica, social y cultural de las comunidades, la plaza de mercado Leopoldo Rother de la ciudad de Girardot Cundinamarca no es la excepción, la presencia de este espacio ha generado un gran posicionamiento en la región por su papel vital en la cadena de distribución local y en la economía informal y formal de la región, “En 1993, la Plaza de Mercado de Girardot fue declarada Monumento Nacional mediante el Decreto Nacional 1932 de 1993 hoy se considera Bien de Interés Cultural (BIC) del ámbito nacional.”³, por ende, es crucial preservar y reestructurar este espacio tan importante.

Actualmente, la Plaza de Mercado Leopoldo Rother se encuentra en un proceso de reestructuración y modernización gracias a una significativa inversión aprobada en unión entre la Gobernación de Cundinamarca y el municipio de Girardot, con un aporte económico total de \$850 millones, dicha inversión tiene como objetivo recuperar y potenciar este espacio , declarado patrimonio cultural en 1993, como un centro comercial y cultural renovado que conserve su valor histórico y aporte al desarrollo sostenible de la ciudad,⁴ “En la emblemática plaza de mercado Leopoldo Rother, el primer mandatario cundinamarqués, junto al alcalde César Fabián Villalba, informó a los vendedores las acciones de restauración para dicha estructura, donde a través de un convenio de \$850 millones (\$500 millones por parte del departamento y \$350 millones del municipio), se unen esfuerzos para recuperar este centro comercial, declarado patrimonio cultural en 1993”, este esfuerzo institucional no solo refleja el reconocimiento de la importancia económica de la plaza, sino también su valor cultural

³ Garavito Alfonso. Girardot es Virtual. (2025). Plaza de Mercado Leopoldo Rother. Bien de Interés Cultural (BIC). <https://girardotesvirtual.co/girardot/plaza-de-mercado-de-girardot>

⁴ Gobernación de Cundinamarca. GOV. (2019). Inversión Histórica para Infraestructura de Girardot. <https://www.cundinamarca.gov.co/noticias/inversion+historica+para+infraestructura+de+girardot>



y social. Sin embargo, para que dicha intervención tenga un impacto real, es necesario comprender quiénes son los compradores y visitantes que actualmente apoyan su funcionamiento, cuáles son sus condiciones socioeconómicas, sus hábitos de consumo y su percepción de los servicios y ofertas del mercado.

Desde esta perspectiva, esta investigación se justifica porque proporcionará información empírica y actualizada para comprender el comportamiento del consumidor la plaza de mercado de Leopoldo Rother, lo que servirá de base para orientar las acciones de mejora y fortalecer su sostenibilidad en un contexto de transformación comercial, teniendo en cuenta la globalización y los cambios en los hábitos de consumo que impactan la economía local, resultando indispensable contar con datos actualizados y precisos que permitan adaptar los espacios tradicionales a las nuevas realidades sociales y económicas, por lo tanto, esta investigación no solo aporta al conocimiento académico, sino que también se constituye en una herramienta práctica para la toma de decisiones que favorezcan la sostenibilidad del comercio local y el bienestar de sus usuarios, como conclusión, la importancia de realizar esta caracterización socioeconómica radica en la necesidad de fortalecer un espacio histórico y cultural emblemático para Girardot, alineando su desarrollo con las expectativas y realidades de quienes lo habitan y utilizan, y contribuyendo así al crecimiento económico, social y cultural del municipio.



4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Analizar las características socioeconómicas y los hábitos de consumo de los visitantes de la Plaza de Mercado Leopoldo Rother en la ciudad de Girardot – Cundinamarca, con el fin de identificar cómo estas condiciones influyen en sus hábitos y decisiones de compra y generar información que pueda servir de base para formular estrategias que fortalezcan el impacto comercial y social del mercado.

4.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar el perfil demográfico de los compradores de la plaza de mercado Leopoldo Rother, como edad, género, nivel educativo y composición familiar, entre otros
- Analizar las condiciones económicas y ocupacionales de los consumidores, nivel de ingresos, ocupación y capacidad de gasto de los consumidores para entender su comportamiento de compra.
- Evaluar la percepción de los compradores sobre la calidad, variedad, seguridad y precios de los productos ofrecidos en la plaza.
- Identificar los patrones de compra y factores que influyen en las decisiones de consumo tales como tradición, conveniencia, accesibilidad y cultura de consumo local.

5. Marcos de Referencia

5.1. Marco de antecedentes

En el ámbito académico y social, se han desarrollado diferentes investigaciones en torno a las plazas de mercado, sus dinámicas socioeconómicas y culturales, lo cual constituye un marco de referencia importante para el presente estudio, estos antecedentes evidencian que, aunque existen estudios sobre plazas de mercado a nivel internacional y nacional, en el contexto local de Girardot la información sobre los compradores es limitada o inexistente. Esto justifica la pertinencia del presente trabajo, ya que aportará datos relevantes para la formulación de planes de mejoramiento y el aprovechamiento de la inversión pública en la recuperación de la plaza.

El objetivo de esta indagación es la cercanía y relevancia que tienen los mercados, en esta ocasión en los mercados tradicionales de la Ciudad de México, en la que evidenciaron que estos espacios cumplen una doble función de abastecimiento alimentario y preservación cultural, el estudio concluyó los cambios en los hábitos de consumo y la necesidad que se debe tener para ir a este ritmo de avance, de igual forma, la perspectiva del crecimiento que tienen las ciudades logrando que se implementen la llegada de nuevas formas de compra, no se puede dejar atrás la poca presencia de los entes gubernamentales los cuales no han implementado nuevas ideas para el fortalecimiento de estos lugares, desatando problemáticas y el poco desarrollo local y la falta de seguridad, esta información es un aporte muy indispensable para afirmar que la caracterización de los consumidores es clave para garantizar la sostenibilidad de los mercados frente al crecimiento de cadenas comerciales modernas.⁵

⁵ Solis, Mayra. & Flores, Maria. México. (2025). Mercados Tradicionales Nacionales en Mexico Acto de Valor Actual y Retos por Enfrentar. <https://inventio.uaem.mx/index.php/inventio/article/view/957>



Dentro de este estudio en las plazas de mercado de Bogotá es necesaria la implementación de la conciencia ciudadana para que generen un reconocimiento de la tradicionalidad estrechando lazos de lo que significa el campo con su gran aporte al abastecimiento y lo que es la ciudad con su comunidad en el papel de consumidores, lo identificando es que estas, a pesar de la presión de los supermercados y grandes superficies, siguen siendo espacios de interacción cultural y social, su investigación resalta la importancia de la caracterización de consumidores para formular políticas de modernización.⁶

Considerando esta investigación con su enfoque de las Plazas de mercado en Colombia y la tensión entre modernidad y tradición en el diseño de las ciudades del siglo XXI, realizaron un análisis en varias plazas de mercado de Medellín, con un gran aporte de la importancia del ambiente que puede generarse para la toma de decisión de donde los consumidores realizan sus compras de abastecimiento de la canasta familiar, concluyendo que los consumidores valoran la cercanía, los precios y la calidad de los productos, pero demandan mejores condiciones de infraestructura, salubridad y seguridad, siendo esto el conjunto perfecto para un buen flujo de oferta y demanda.⁷

En este informe sobre plazas de mercado como patrimonio cultural, se resalta que estos espacios son centros de intercambio simbólico y económico, y se recomienda promover investigaciones que profundicen en la relación entre

⁶ Gómez Moreno, J. Revista CIFE32 (2018). Las plazas distritales de mercado en Bogotá: una mirada de la inseguridad alimentaria y el consumo de alimentos en la localidad de barrios unidos. <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/cife/article/view/4859>

⁷ Hernandez, G. & González, M. KEPES (2025). Plazas de mercado en Colombia: tensión entre modernidad y tradición en el diseño de las ciudades del siglo XXI. <https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/10333>



consumidores y comerciantes, como fuente importante de identidad cultural es importante desarrollar proyectos donde se afiance la intervención de los consumidores como generadores de flujos de dinero, aportando a que la seguridad y experiencia de compra sea grata, implantar estrategias con este objetivo particular.⁸

En el municipio de Girardot, la Alcaldía en su (plan de desarrollo, para seguir avanzando 2016-2019) dentro del Plan de Ordenamiento Territorial reconoció la importancia de la Plaza de Mercado Leopoldo Rother como patrimonio cultural y como epicentro económico, dando relevancia a la oportunidad que se tiene en la implementación de un presupuesto para el mejoramiento en varios frentes, espacio público, seguridad, infraestructura, reubicación, vendedores ambulantes y un plan de mejoramiento para el regreso de las personas a comprar, sin embargo, no se registran investigaciones recientes que caractericen socioeconómicamente a los compradores, lo que evidencia un vacío investigativo en este campo.⁹

La Gobernación de Cundinamarca en la visita que se realizó en municipio de Girardot, dentro del plan denominado su gobernador en casa, con la finalidad de entregar obras intervenidas por la gobernación y comprometer la inversión en este caso históricamente el plan de dar \$850 millones en la recuperación de la Plaza Leopoldo Rother, destacando la necesidad de conocer las dinámicas de sus actores principales, no obstante, hasta la fecha, los diagnósticos existentes se han centrado en la infraestructura y no en los consumidores.¹⁰

⁸ Ministerio de Cultura. Informe de Gestión. (2020) <https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/10333>

⁹ Alcaldía de Girardot. (2016). Plan de Desarrollo, para Seguir Avanzando. <https://www.girardot-cundinamarca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/Plan%20de%20Desarrollo,%20Para%20Seguir%20Avanzando%202016%20-%202019.pdf>

¹⁰ Ibid.



5.2. Marco Teórico

La construcción del marco teórico del presente trabajo investigativo, está basado en conceptos y teorías que constituyen como la caracterización socioeconómica de los compradores de la Plaza Leopoldo Rother es un paso estratégico para afianzar las oportunidades de fortalecimiento económico y social, mediante el cual los datos obtenidos pueden orientar planes de desarrollo municipal, políticas públicas de comercio y estrategias de fidelización que aseguren la permanencia de estos espacios en el tiempo, llegando a enfrentar propuestas que surjan en construcción de espacios que marque la diferencia del comprador.

5.2.1. Plazas de mercado como espacios económicos y sociales

Se ha evidenciado la importancia que tiene las plazas de mercado como escenario de tradición donde el intercambio económico es influyente en la economía de la región y donde se concentran las actividades de compra y venta de productos de primera necesidad.” Las galerías, plazas de mercado o mercados centrales, en sociedades rurales y urbanas, a través de Norte, Centro y Suramérica, se convierten en resguardos de conservación y resistencia cultural, donde se preservan expresiones del patrimonio material e inmaterial, contribuyendo a la protección de diversas expresiones de la tradición oral y la herencia alimentaria.”¹¹ estos espacios cumplen un rol fundamental en la seguridad alimentaria urbana, al proveer a la población de productos frescos y a precios accesibles.

Sin embargo, su importancia trasciende lo económico.” Cada plaza de mercado es una muestra en pequeña escala del complejo universo cultural que representa cada

¹¹ Bravo, Angel. (2020). La plaza de mercado como escenario para la identificación de diversos fenómenos socioculturales e interculturales en el continente americano. [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/APUNTES/33%20\(2020\)/151565310006/](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/APUNTES/33%20(2020)/151565310006/)



una de nuestras regiones. Así mismo, representan lugares espacios dinámicos en donde se vive y recrea constantemente nuestra cultura, alrededor de frutas y verduras”¹² se plantea que las plazas de mercado son también territorios de interacción cultural, en los que convergen prácticas tradicionales, valores sociales y la identidad de los pueblos, esto las convierte en espacios simbólicos que fortalecen el tejido social de las comunidades.

5.2.2. La caracterización socioeconómica como herramienta de análisis

“Los estudios de caracterización son una herramienta fundamental a través de la cual se definen, analizan y evalúan las variables socioeconómicas y demográficas de la población sujeto de atención, con el objetivo de diseñar o replantear programas que se ajusten a las necesidades de la población. “¹³, mediante este enfoque se entiende que la caracterización socioeconómica es como el proceso de identificación y descripción de las condiciones de vida, niveles de ingreso, ocupación, escolaridad y patrones de consumo de un grupo de personas y como herramienta permite elaborar diagnósticos amplios sobre la población estudiada generando oportunidades para implementar y diseñar dichas políticas y estrategias ajustadas a la realidad social y económica de los consumidores.

Dentro de lo que se refiere a estos sitios, la caracterización socioeconómica de los compradores facilita conocer quiénes son los usuarios, cuáles son sus necesidades

¹² Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Grupo de Gestión Ambiental Urbana. (2022). Guía para la gestión sostenible: Plazas de mercado y centrales de Abastos en Colombia. <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2023/06/PLAZAS-DE-MERCADO-Y-CENTRALES-DE-ABASTO.pdf#:~:text=Cada%20plaza%20de%20mercado%20es%20una%20muestra,tra%20cultura%2C%20alrededor%20de%20frutas%20y%20verduras>

¹³ Gómez, Moreno. E. Instituto para la economía social. (2022). Estudio de Caracterización socioeconómica y Demográfica de Bici taxistas en Bogotá. https://ipes.gov.co/images/informes/Estudios_e_investigaciones/2022/CARACTERIZACION%20%20SOCIOECONOMICA%20Y%20DEMOGRAFICA%20DE%20BICITAXISTAS%20EN%20BOGOTA.pdf



y expectativas y como estos aportan a la gestión comercial y su flujo, de esta manera, la información recolectada se convierte en un insumo clave para la toma de decisiones orientadas a la modernización, sostenibilidad y permanencia de estos espacios frente a la competencia de grandes superficies.

5.2.3. Dinámicas de consumo en mercados tradicionales

Los hábitos de consumo de los compradores en plazas de mercado se diferencian de aquellos que acuden a supermercados o centros comerciales. “Otra de las características principales, es que el canal tradicional es mucho más informal y esto permite competir contra el resto de los competidores con precios y márgenes principalmente. Es por este motivo que es más fácil establecer estrategias y planificación.”¹⁴, según esto se evidencia que los consumidores valoran en las plazas la frescura de los productos, el precio competitivo y la posibilidad de establecer relaciones cercanas con los vendedores, logrando así el llamado recateo de precio, de igual forma se entiende que estos espacios se generan intercambios sociales que van más allá de lo meramente comercial.

Aun así, es notable que toda esta era modernista y futurista la cual hace que la dinámica de compra y consumo sea influenciada por factores estandarizados por la nueva era como los avances tecnológicos y la experiencia de comprar en lugares más seguros, con mayor higiene, siendo la preferencia de la comodidad, llegando a reducir la afluencia de consumidores a los mercados tradicionales, “el canal moderno es aquel que engloba la comercialización de productos de manera masiva en un local. Donde los consumidores tienen acceso libre a una variedad de productos. Ellos mismos son los que se encargan de buscar y elegir el producto de su necesidad sin involucrar a

¹⁴ City Troops by City Heroes. (2025). Canal Tradicional vs Canal Moderno: Diferencias y como optimizarlos para una ejecución perfecta. <https://blog.citytroops.com/es/canal-tradicional-y-canal-moderno-diferencias-y-ejecucion-perfecta/>



intermediarios”¹⁵. Esto nos amplia la necesidad de replantear estrategias para mantener la vigencia y atractivo de las plazas, considerando los cambios en los perfiles de los compradores.

5.2.4. Plazas de mercado y patrimonio cultural

En Colombia, muchas plazas de mercado han sido reconocidas como patrimonio cultural debido a su historia, arquitectura y significado social,” Artículo 4º. Definición de patrimonio cultural de la Nación. El patrimonio cultural de la Nación está constituido por todos los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la tradición, las costumbres y los hábitos, así como el conjunto de bienes inmateriales y materiales, muebles e inmuebles, que poseen un especial interés histórico, artístico, estético, plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, ambiental, ecológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, científico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico, antropológico y las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura popular. “¹⁶ La Ley 397 de 1997 (Ley General de Cultura) establece la protección y promoción de estos espacios, no solo como infraestructuras físicas, sino como depositarios de saberes, tradiciones y prácticas comunitarias.

No obstante la comunidad de la ciudad de Girardot, la Plaza de Mercado Leopoldo Rother de Girardot, fue declarada como patrimonio cultural en 1993, “Que mediante Decreto 1932 de 1993, Por el cual se declara como monumento nacional el Edificio Nacional de Barranquilla, Atlántico, y de la plaza de mercado de Girardot, Cundinamarca, (diseñados por el Arquitecto Leopoldo Rother) y se delimita su área de influencia”,¹⁷ se declara como monumento nacional hoy bien de interés cultural, la

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ley General de Cultura Colombiana. (1997). <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6492.pdf>

¹⁷ Republica de Colombia- Departamento de Cundinamarca – Municipio de Girardot. (2021). Acuerdo No 008 de 2021. <https://www.girardot->



Plaza de Mercado de Girardot es un ejemplo claro de cómo estas edificaciones son consideradas bienes de interés colectivo, por ende ” Incentivar el desarrollo de estrategias de mediación, apropiación, mercadeo y comunicación cultural que promuevan el interés de la ciudadanía por el consumo de bienes y servicios culturales nacionales. “¹⁸ es importante el preservar estos espacios teniendo en cuenta la necesidad de mantener su infraestructura garantizando el enfoque que tiene no solo en mantener sino la función social como puntos de encuentro e integración comunitaria.

5.2.5. Transformación y modernización de las plazas de mercado

Es importante tener en cuenta que hablando de mejoras e ir al ritmo de los mercados en la actualidad es innegable la necesidad de los procesos de intervención y modernización en las plazas de mercado los cuales buscan el mejoramiento en varios aspectos como lo son infraestructura, sanidad, seguridad y competitividad. “Las plazas de mercado, galerías, ferias o mercados centrales, como se conocen en varios países de América Latina, son una despensa de alimentación saludable y tradicional, pero también lugares de encuentro y preservación del patrimonio gastronómico y artesanal. “ ¹⁹aun así, no dejamos al lado la necesidad de tener todos los actores involucrados en dichas transformaciones mediante diagnósticos sociales que

cundinamarca.gov.co/Transparencia/Normatividad/Acuerdos/2021/ACUERDO%20No.%20008%20DE%203%20DE%20MAYO%20DE%202021%20-%20PEMP.pdf

¹⁸ Plan Nacional de Cultura 2022-2032 ‘Cultura para la protección de la diversidad de la vida y el territorio’(2022).https://www.mincultura.gov.co/despacho/plan-nacional-de-cultura/Documents/01.%20Plan%20Nacional%20de%20Cultura%202022-2032%20%E2%80%98Cultura%20para%20la%20proteccio%CC%81n%20de%20la%20diversidad%20de%20la%20vida%20y%20el%20territorio%E2%80%99_compressed.pdf

¹⁹ Organización de las naciones unidad por la alimentación y la agricultura. (2022). (FAO Colombia). Plazas de mercado, un escenario de transformación: alimentación saludable, sostenible y autóctona. <https://www.fao.org/colombia/noticias/detail-events/fr/c/1601552>



consideren a los vendedores, proveedores y consumidores, cuando los procesos de recuperación se enfocan únicamente en la infraestructura física, se corre el riesgo de perder la esencia cultural y social de estos espacios, por el contrario, una visión integral debe contemplar tanto la preservación patrimonial como la adaptación a los cambios socioeconómicos de la población.

5.2.6. Perspectiva socioeconómica de los consumidores en el desarrollo local

Los consumidores de las plazas de mercado cumplen un papel central en la economía local. Su presencia no solo sostiene la actividad comercial, sino que también dinamiza la economía popular y solidaria. “Un perfil del consumidor es una serie de características basadas en análisis de variables de un mercado específico, logrando describir el cliente meta de dicho mercado. En este caso, el perfil del consumidor de plazas de mercado se establece a partir de características demográficas, estilo de vida, motivaciones, personalidad, valores, creencias y actitudes, percepción, aprendizaje y situación económica.”²⁰ En este sentido, la caracterización socioeconómica de los compradores de la Plaza Leopoldo Rother constituye un paso estratégico para identificar oportunidades de fortalecimiento económico y social, los datos obtenidos pueden orientar planes de desarrollo municipal, políticas públicas de comercio y estrategias de fidelización que aseguren la permanencia de estos espacios en el tiempo.

5.3. Marco conceptual

5.3.1. Plaza de mercado

“La plaza de mercado es un centro que vincula la actividad comercial y el abastecimiento de ciudades y municipios, de todo tipo de productos en su mayoría

²⁰ Prieto, Mario ; Chinchilla, Maria. (2018). Revista CIFE. El comportamiento del consumidor de las plazas de mercado: Villavicencio Meta.

relacionados con la producción agropecuaria”²¹, por eso se entiende que una plaza de mercado es un espacio físico destinado al intercambio de bienes, especialmente alimentos y productos de primera necesidad, donde interactúan compradores y vendedores de manera directa, sin dejar atrás ese punto de concentración de creencias, cultura y patrimonio que generan estos lugares en sus comunidades.

5.3.2. Caracterización socioeconómica

“Los estudios de caracterización son una herramienta fundamental a través de la cual se definen, analizan y evalúan las variables socioeconómicas y demográficas de la población sujeto de atención, con el objetivo de diseñar o replantear programas que se ajusten a las necesidades de la población.”²² se entiende que la caracterización socioeconómica se refiere al proceso de recopilación, análisis y descripción de las condiciones de vida, sociales y económicas de una población determinada, no obstante y como pilar fundamental de recolección y análisis de datos se deben incluir aspectos tales como, nivel de ingresos, ocupación, educación, tamaño del hogar, hábitos de consumo y características demográficas, durante esta investigación se aplica a los compradores de la Plaza Leopoldo Rother, con el fin de identificar sus perfiles y dinámicas de consumo.

5.3.3. Consumidor

“Consumidor o usuario. Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se

²¹ Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2022). FICHA METODOLÓGICA SISTEMA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS Y ABASTECIMIENTO DEL SECTOR AGROPECUARIO COMPONENTE DE PRECIOS MAYORISTAS SIPSA _P. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/fichas/DSO-SIPSA_P-FME-001.pdf

²² Ibid.



entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario.”²³ El comprador es el actor principal en las relaciones comerciales, pues su decisión de compra impacta la oferta, la demanda y la dinámica económica de un mercado específico.

5.3.4. Dinámica de consumo

“Hace referencia a los patrones, preferencias y comportamientos de compra de los individuos en un mercado determinado, estos pueden estar influenciados por factores culturales, económicos, sociales y tecnológicos.”²⁴ En el caso de las plazas de mercado, las dinámicas de consumo incluyen variables como la frecuencia de visita, los productos adquiridos y la relación cercana con los vendedores.

5.3.5. Economía popular y solidaria

“El proyecto social de construcción de otra economía, eficiente no con respecto al objetivo de maximizar las ganancias y el excedente sino al de asegurar la reproducción y desarrollo de la vida digna de todos, adelanta que la integración social de los actores económicos a una mejor sociedad requerirá una dimensión de solidaridad en sentido fuerte, basada en el reconocimiento de los otros seres humanos y la responsabilidad en los intercambios con la naturaleza.”²⁵ La economía popular y solidaria es un modelo basado en la producción, intercambio y consumo de bienes y servicios que se desarrolla en pequeños emprendimientos, unidades familiares y comercios tradicionales.

5.3.6. Patrimonio cultural

²³ estatuto del consumidor ley 1480 de 2011. Artículo 5 defunciones numeral 3. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

²⁴ Zendesk. (2024). ¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor? <https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/>

²⁵ Coraggio, José. (2020). Ministerio de desarrollo productivo de Argentina. Nro. 1, economía social y economía popular: conceptos básicos. <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/coraggio.pdf>



“El patrimonio cultural es un conjunto determinado de bienes tangibles, intangibles y naturales que forman parte de prácticas sociales, a los que se les atribuyen valores a ser transmitidos, y luego resignificados, de una época a otra, o de una generación a las siguientes.”²⁶ Da a entender que se comprende los bienes materiales e inmateriales que poseen un valor histórico, simbólico y social para una comunidad. La Ley 397 de 1997 establece que el patrimonio debe ser protegido y promovido por el Estado. “La Plaza de Mercado Leopoldo Rother, declarada patrimonio cultural en 1993,”²⁷ constituye un bien de interés cultural por su valor arquitectónico y social en la ciudad de Girardot.

5.3.7. Plan de mejoramiento

“El Plan de Mejoramiento es un conjunto de acciones sistemáticas que propende por el mejoramiento permanente de la gestión y los procesos de la entidad, el cual se construye a partir de las fortalezas y debilidades encontradas en el proceso de evaluación realizado por los diferentes entes de control.”²⁸ En el contexto de este estudio, el plan de mejoramiento se refiere a las acciones que pueden implementarse en la Plaza de Mercado Leopoldo Rother a partir de los resultados de la caracterización socioeconómica de los compradores.

5.3.8. Población

“Conjunto o colección de objetos al que está referido un estudio estadístico. El vocablo suena a personas, pero una población estadística puede estar constituida por cualquier tipo de elemento, es decir, una población puede estar constituida por personas, pero

²⁶ Servicio nacional de patrimonio cultural. (2005). Gobierno de Chile. Que entendemos por patrimonio cultural. <https://www.patrimoniocultural.gob.cl/que-entendemos-por-patrimonio-cultural>

²⁷ Ibid.

²⁸ FOGACOOP (Fondo de garantías y entidades cooperativas) (2024). <https://www.fogacoop.gov.co/nuestra-gestion/planes/planes-de-mejoramiento>



también por objetos de cualquier tipo de naturaleza. Por ejemplo, en un estudio sobre la incidencia de cierta enfermedad en un país, la población sería todos los habitantes de dicho país. En un estudio sobre la calidad de la producción de ciertos componentes para ordenadores, la población serían todos los componentes que se han fabricado.”²⁹ En esta investigación, la población está constituida por todos los compradores que frecuentan la Plaza de Mercado Leopoldo Rother en Girardot.

5.3.9. Muestra

“Cualquier subconjunto de una población. Cuando los elementos que componen la muestra están elegidos aleatoriamente y todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos”³⁰ La muestra de este estudio estará conformada por un número determinado de compradores seleccionados de acuerdo con criterios de representatividad.

5.3.10. Variable

“Una variable o incógnita, en matemáticas, es un símbolo que representa un valor cambiante dentro de una fórmula, ecuación o planteamiento lógico. Esto significa que su cifra correspondiente puede cambiar, al contrario de una constante, cuyo valor es fijo.”³¹ En este trabajo se consideran variables socioeconómicas como: edad, género, nivel educativo, ingresos, ocupación, frecuencia de compra, entre otras.

²⁹ Estadística de 3 de ESO.
https://proyectodescartes.org/iCartesiLibri/materiales_didacticos/IntroduccionEstadisticaProbabilidad/3ESO/2_1PoblacionMuestraRepresentativaIndividuo.html

³⁰ Ibid.

³¹ Enciclopedia Concepto. Editorial Etecé. (2025). <https://concepto.de/encuesta/>



5.3.11. Encuesta

“Las encuestas son un tipo de instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta.”³² En esta investigación, la encuesta será el instrumento principal para recopilar información de los compradores.

5.3.12 Indicadores socioeconómicos

“Los indicadores socioeconómicos se definen como herramientas analíticas que proporcionan información cuantificable para evaluar el desempeño social y gestionar cuestiones complejas de desarrollo sostenible relacionadas con diversas partes interesadas y sus contextos socioeconómicos.”³³ Ejemplos de estos son: nivel de ingresos, grado de escolaridad, acceso a servicios básicos, gasto en alimentos, entre otros.

5.3. Marco legal

³² Ibid.

³³ Scienice Direct.com. Journal of cleaner production (2019).
<https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/socio-economic-indicators>



El estudio sobre la caracterización socioeconómica de los compradores de la Plaza de Mercado Leopoldo Rother de la ciudad de Girardot se sustenta en diferentes disposiciones legales y normativas, tanto a nivel nacional como local, que respaldan la importancia de estos espacios como ejes de abastecimiento, comercio popular y patrimonio cultural.

5.3.1 Constitución Política de Colombia (1991)³⁴

- **Artículo 334:** La dirección general de la economía estará a cargo del Estado. Este intervendrá, por mandato de la ley, en la explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir en el plano nacional y territorial, en un marco de sostenibilidad fiscal, el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano.
- **Artículo 365:** determina que los servicios públicos son inherentes a la finalidad social del Estado, y por tanto, se garantiza su prestación eficiente, lo que incluye el abastecimiento alimentario como necesidad básica de la población.

5.3.2 Ley 9 de 1989 (Reforma Urbana)³⁵

Por la cual se dictan normas sobre planes de desarrollo municipal, compraventa y expropiación de bienes y se dictan otras disposiciones. Indica la regulación sobre el desarrollo y aprovechamiento del suelo urbano y la preservación de bienes de interés cultural y arquitectónico, esta ley es relevante porque la Plaza Leopoldo Rother,

³⁴ Constitución política de Colombia. (1991).Artículo 334 y 365. <https://colombia.justia.com/nacionales/constitucion-politica-de-colombia/titulo-xii/capitulo-5/#articulo-365>

³⁵ Funcion publica . <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1175>



además de ser un espacio de abastecimiento, constituye un bien patrimonial para la ciudad.

5.3.3. Ley 397 de 1997 (Ley General de Cultura)- Modificado por el Artículo 1 de la Ley 1185 de 2008³⁶

- **Artículo 1:** “El patrimonio cultural de la Nación está constituido por todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la lengua castellana, las lenguas y dialectos de las comunidades indígenas, negras y creoles, la tradición, el conocimiento ancestral, el paisaje cultural, las costumbres y los hábitos, así como los bienes materiales de naturaleza mueble e inmueble a los que se les atribuye, entre otros, especial interés histórico, artístico, científico, estético o simbólico en ámbitos como el plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico o antropológico. reconoce y protege el patrimonio cultural de la Nación, tanto material como inmaterial.” Las plazas de mercado que poseen valor histórico y arquitectónico, como la Plaza Leopoldo Rother (declarada patrimonio en 1993), son objeto de especial protección.

5.3.4. Ley 300 de 1996 (Ley General de Turismo)

Reconoce el valor de los bienes patrimoniales y culturales como elementos integradores del turismo local, la recuperación de plazas de mercado declaradas patrimonio aporta al turismo cultural de municipios como Girardot.³⁷

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid



5.3.5. Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor)³⁸

Regula los derechos y deberes de los consumidores en Colombia, garantizando la protección de los compradores frente a prácticas comerciales, este marco es pertinente en tanto los consumidores de la plaza constituyen el objeto central del estudio.

5.3.6. Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026: Colombia Potencia Mundial de la Vida³⁹

Este documento estratégico reconoce la importancia de fortalecer la economía popular y solidaria, en la que se enmarcan las plazas de mercado como espacios de comercio comunitario, inclusión y generación de empleo.

5.3.7. Plan de Ordenamiento Territorial de Girardot (2016, Acuerdo Municipal)⁴⁰

Identifica la Plaza de Mercado Leopoldo Rother como un eje estratégico de comercio, patrimonio y cultura para el municipio, lo que respalda las acciones de recuperación y modernización de este espacio.

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ibid.



5.4. Marco Geográfico

5.4.1. Identificación Del Municipio

- **Nombre del municipio:** Municipio de Girardot⁴¹
- **NIT:** 890680378-4
- **Código Dane:** 25307
- **Gentilicio:** Girardoteño
- **Otros nombres:** La Chivatera, La Ciudad de las Acacias, Puerto del río grande de la Magdalena.

5.4.2. Geografía

Girardot se encuentra situado en la región central de Colombia, con una ubicación astronómica de 4.18.18 Latitud Norte y 74.48.06 Longitud Oeste. Este municipio está a una altitud de 289 metros sobre el nivel del mar, lo que le confiere un clima cálido y seco. La temperatura promedio anual en Girardot es de 33.3 °C, con una temperatura máxima que puede alcanzar 38.3 °C y una mínima de 29.3 °C. La humedad relativa promedio es del 66.38%, lo que contribuye a su clima tropical⁴².

5.4.3. Distancia y Población

Girardot se encuentra a una distancia de 124 km de Bogotá, la capital del país, lo que facilita el acceso y la conectividad con la región central. La extensión del municipio es de 129 km². Según las estadísticas del DANE para el año 2005, la población del municipio es de 150.178 habitantes. Además, la extensión de la conurbación que

⁴¹ Alcaldía de Girardot. (2024). Información del Municipio. <https://www.girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>

⁴² Ibíd.



incluye a Girardot, Flandes y Ricaurte es de 354 km², con una población total de 184.075 habitantes⁴³.

5.4.4. Límites del Municipio

Girardot limita con los siguientes municipios y cuerpos de agua⁴⁴:

- **Al norte:** Con los municipios de **Nariño** y **Tocaima**.
- **Al sur:** Con el municipio de **Flandes** y el **Río Magdalena**.
- **Al oeste:** Con el **Río Magdalena** y el municipio de **Coello**.
- **Al este:** Con el municipio de **Ricaurte** y el **Río Bogotá**.

5.4.5. Relevancia Geográfica

La ubicación estratégica de Girardot, junto a importantes vías de comunicación y su cercanía al Río Magdalena, lo convierte en un punto clave para el desarrollo económico y comercial en la región. Esta geografía favorable también facilita el acceso a recursos y mercados, lo que puede influir en la demanda de profesionales en administración, especialmente en el área financiera, dentro del contexto de la investigación⁴⁵.

⁴³ Ibíd.

⁴⁴ Ibíd.

⁴⁵ Ibíd.



6. Marco Metodológico

6.1. Diseño u enfoque metodológico

El presente estudio se desarrolla bajo un diseño metodológico de tipo cuantitativo-descriptivo, puesto que, mediante la recopilación de datos numéricos utilizados para describir y resumir cualidades de la población, bajo el contexto del ¿qué?, ¿dónde? y ¿cuándo? busca analizar y determinar las características socioeconómicas de los compradores de la Plaza de Mercado Leopoldo Rother de la ciudad de Girardot, se emplea un enfoque no experimental y de corte transversal, en la medida en que no se manipulan variables y la información se recolecta en un único momento en el tiempo y en su contexto natural.

6.2. Tipo de investigación

La investigación se clasifica como descriptiva porque pretende detallar las condiciones socioeconómicas de la población objeto de estudio, identificando aspectos como edad, género, ocupación, ingresos, nivel educativo, hábitos de consumo y frecuencia de compra, asimismo, tiene un componente exploratorio, en tanto no existen estudios recientes en Girardot sobre este tema, lo que la convierte en una base para futuras investigaciones y planes de mejoramiento.

6.3. Caracterización de la población objeto de estudio

Está conformada no solo por los compradores que frecuentan la Plaza de Mercado Leopoldo Rother de Girardot, sino también por miembros de la comunidad de la ciudad que realizan esta labor de compra de manera habitual, ya sea en la plaza o en otros puntos de abastecimiento, dado que resulta complejo acceder a la totalidad de esta población, se optará por seleccionar una muestra representativa mediante un muestreo aleatorio simple, considerando variables como el género, el grupo etario, la frecuencia



de compra y el lugar donde suelen realizar sus adquisiciones, teniendo como referente 1800 visitantes de compra, el tamaño de la muestra (124 personas) se calculará con base en la fórmula estadística para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Ecuación 1 Cálculo del tamaño de la muestra usando la fórmula para poblaciones finitas

$$\begin{aligned}n &= \frac{180 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(180 - 1) \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} \\n &= \frac{180 \cdot 3,8416 \cdot 0,25}{179 \cdot 0,0025 + 3,8416 \cdot 0,25} \\n &= \frac{172,872}{1,7933 + 0,9604} \\n &= 122,78 \approx 124 \text{ encuestados}\end{aligned}$$

Fuente: Elaboración propia.

N=1800 N = 1800 N=1800 (tamaño de la población)

Z=1.96 Z=1.96 (nivel de confianza del 95%)

E=0.05 (5% margen de error)

La muestra de 124

Antes de completar los cuestionarios, cada participante recibió un unas indicaciones de consentimiento informado integrado en la primera sección del formulario digital, este formulario explicaba el propósito del estudio, la confidencialidad de los datos y el carácter voluntario de la participación, de acuerdo con los principios éticos de la investigación social, los datos recopilados se utilizaron exclusivamente con fines académicos, garantizando el anonimato y la protección de los datos personales la cual se puede evidenciar en el (anexo 1)



6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica principal de recolección de información será la encuesta estructurada, aplicada de manera virtual a través de formularios digitales (Forms), lo que permitirá a los participantes responder de forma autónoma y desde cualquier lugar, el cuestionario incluirá preguntas cerradas y de opción múltiple para recopilar datos demográficos, económicos y de consumo, adicionalmente, se realizará un análisis complementario de la información obtenida, con el fin de identificar patrones de comportamiento de compra y hábitos de consumo dentro de la comunidad, lo que reemplaza la observación directa presencial y optimiza el proceso de recolección y análisis de datos, de igual forma se utilizará la observación directa para complementar la información, registrando aspectos relacionados con el comportamiento de los consumidores dentro de la plaza.

Para la recolección de la información se emplearon las siguientes técnicas:

- **Encuesta estructurada:** Principal instrumento del estudio, diseñada con 23 preguntas cerradas y de opción múltiple elaboradas en Microsoft Forms, para recopilar datos demográficos, económicos y de consumo (edad, sexo, nivel educativo, ocupación, ingresos, frecuencia de visita, tipo de productos comprados, entre otros).
- **Observación directa:** Esto nos permitió registrar aspectos relacionados con el comportamiento de los consumidores en la plaza, como la duración de su visita, sus interacciones con los comerciantes y su percepción de la infraestructura.
- **Entrevistas breves:** Aplicadas a algunos compradores para complementar la información cuantitativa con apreciaciones cualitativas sobre el servicio y el estado de la plaza.



6.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los datos recolectados se organizarán y procesarán utilizando programas estadísticos como Microsoft Excel, tablas de frecuencia, medidas de tendencia central, porcentajes, gráficos de barras y circulares) que permitan interpretar las condiciones socioeconómicas de los compradores, posteriormente, se realizará un análisis comparativo con los antecedentes revisados para identificar patrones de consumo y áreas de oportunidad en el funcionamiento de la plaza.

6.6. Recursos

6.6.1. Recursos humanos:

La estudiante Lady Laura Bueno Barco como promotora del proyecto y encargada de la investigación.

6.6.2. Recursos técnicos:

El uso de computadoras y teléfonos para la toma y recolección de datos para su posterior formulación y traficación, así como la toma de evidencias fotográficas.

6.6.3. Recursos financieros:

El costo estimado entre la computadora, el teléfono y viáticos se propone en un millón de pesos Moneda Corriente (\$1.000.000)

6.6.4. Recursos institucionales:

La universidad de Cundinamarca como Garante del proceso de presentación de trabajos de grado.



7. Determinantes Psicológicos y Motivacionales en el Comportamiento de Compra en Plazas de Mercado

Es importante determinar en primer lugar como comprender las preferencias de los consumidores y como se puede influenciar en su decisión de compra, por eso cuando hablamos de psicología del consumidor, hace referencia a aquellos puntos de la psique que tenemos los seres humanos en el proceso de tomar acabo una decisión, y como decides tomar cierto producto o servicio o donde realiza dicha compra, la psicografía es una metodología que estudia y clasifica a los consumidores según sus actitudes, valores, intereses, opiniones y estilo de vida.

| Factores | |
|------------------------------|---|
| MOTIVACIÓN | <ul style="list-style-type: none">• Proceso de decisión• Energía que impulsa el comportamiento• es el motor que impulsa a los individuos a satisfacer sus necesidades mediante el consumo |
| PERCEPCIÓN | <ul style="list-style-type: none">• Inducido por los sentidos, ayuda a seleccionar, organizar e interpretar la información• Aunque todos vemos las mismas cosas la forma de interpretar es distinta• es el proceso mediante el cual los consumidores interpretan la información del entorno para formar una imagen de un producto o servicio. |
| ACTITUDES Y CREENCIAS | <ul style="list-style-type: none">• Refiere a creencias basadas en conocimientos• Algunas cosas están basadas desde lo emocional• son predisposiciones aprendidas que influyen en la conducta de compra |

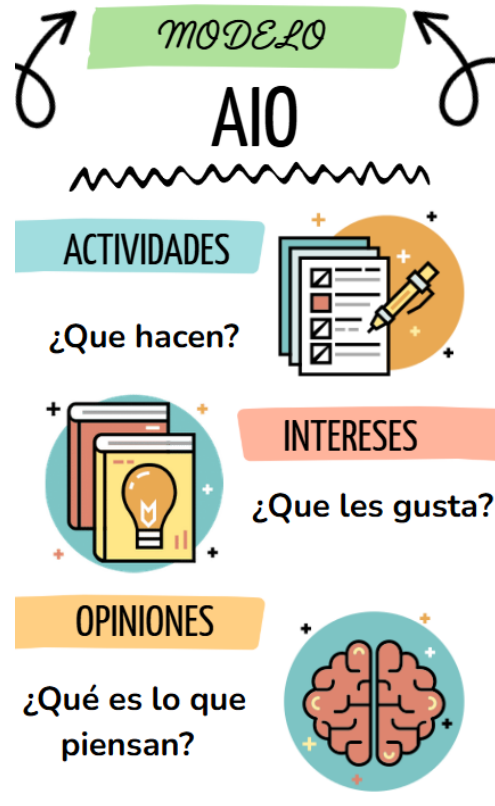


| | |
|---------------------------|---|
| COMPRA POR IMPULSO | <ul style="list-style-type: none">• una adquisición no planeada• clave en la decisión de compra• la compra por impulso es frecuente debido a la exposición sensorial que experimenta el comprador. La variedad de colores, aromas y la disposición atractiva de los productos despiertan el deseo de adquirir artículos no planeados, como frutas de temporada, dulces típicos o productos artesanales. |
| APRENDIZAJE | <ul style="list-style-type: none">• ligado a la experiencia• recordación• la mejora continua• El aprendizaje del consumidor se manifiesta en la repetición de comportamientos de compra |

Fuente: Elaboración propia.

Según las conocidas variables AIO (Activities, Interests, Opinions),” Las Actividades, Intereses y Opiniones (AIO) son las características de una persona que utilizan los investigadores de mercado para construir su perfil psicográfico en sus investigaciones. Los investigadores suelen descubrir las AIO de un individuo a través de sus respuestas a afirmaciones o preguntas en una encuesta. Los expertos en publicidad aplican los principios de las AIO para orientar las estrategias de marketing y promoción de una empresa hacia su público objetivo , lo que ayuda a los investigadores y a la empresa a comprender mejor a su cliente ideal.”⁴⁶, por ende es importante referenciar este método en cuanto al registrar las actividades que se centran en la rutina, los intereses que nos ayudan a generar conceptos e ideales que impulsan y las opiniones para poder dirigir la estrategia

⁴⁶ Kenton, Will. (2022). Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/a/activities-interests-and-opinions.asp>



Fuente: Elaboración propia.

Se establece que un método efectivo para realizar un correcto análisis psicográfico de la conducta es la encuesta, llevando a comprender como los consumidores ven el mercado, los demás compradores y la eficiencia operativa de la experiencia de compra, permitiendo analizar las tendencias y la toma de decisiones, comparar preferencias y como todo esto hace que se repita la decisión. Analizando el grado de acuerdo y las preferencias, al unificar estos datos con los demográficos es una forma de obtener la información clara para ejecutar un plan de acción o de mejora.



8. Panorama General de los Compradores y sus Hábitos de compra

Los patrones de comportamiento son importantes para revelar las preferencias de compra, en la actualidad las personas están más conectadas, más informadas, la necesidad de compra y el factor monetario que cada días se ve escaso hace que los hábitos de consumo sean racionales y que los compradores sean selectivos y planificadores, esto conduce a la madurez del comportamiento humano , el estudio de los hábitos de compra de los consumidores de la Plaza de Mercado Leopoldo Rother de Girardot permite identificar tendencias, preferencias y comportamientos que influyen en la dinámica comercial de este espacio, comprender estos patrones es fundamental para plantear estrategias que fortalezcan la competitividad de la plaza y fomenten su sostenibilidad económica.

8.1 Perfil General del Comprador

El comprador típico de la plaza suele caracterizarse por:

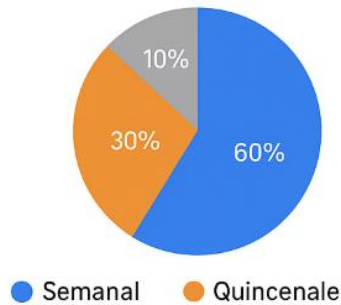


Fuente: Elaboración propia.

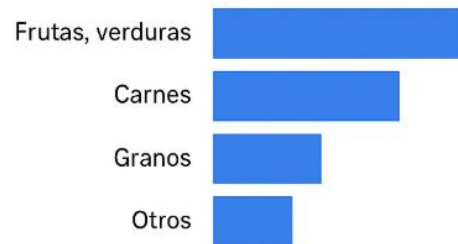


Panorama General de los Compradores y sus Hábitos de Compra

Frecuencia de visita



Productos de mayor demanda



Criterios de compra



Fuente: Elaboración propia.

8.2 Comportamiento de Compra

El comportamiento de compra suele ser planificado, aunque se observa un porcentaje significativo de compras impulsivas.

- **Planificadas:** listas de mercado predefinidas, especialmente para compras quincenales.
- **Por impulso:** productos que llaman la atención por su frescura, precio promocional o novedad.



- **Comparación de precios:** los compradores recorren varios puestos antes de decidir.

8.3 Satisfacción y Expectativas

La mayoría de los compradores expresan satisfacción con los precios y la calidad de los productos, aunque se identifican áreas de mejora como:

- Infraestructura (orden y limpieza).
- Señalización de secciones.
- Seguridad
- Accesibilidad
- Salubridad

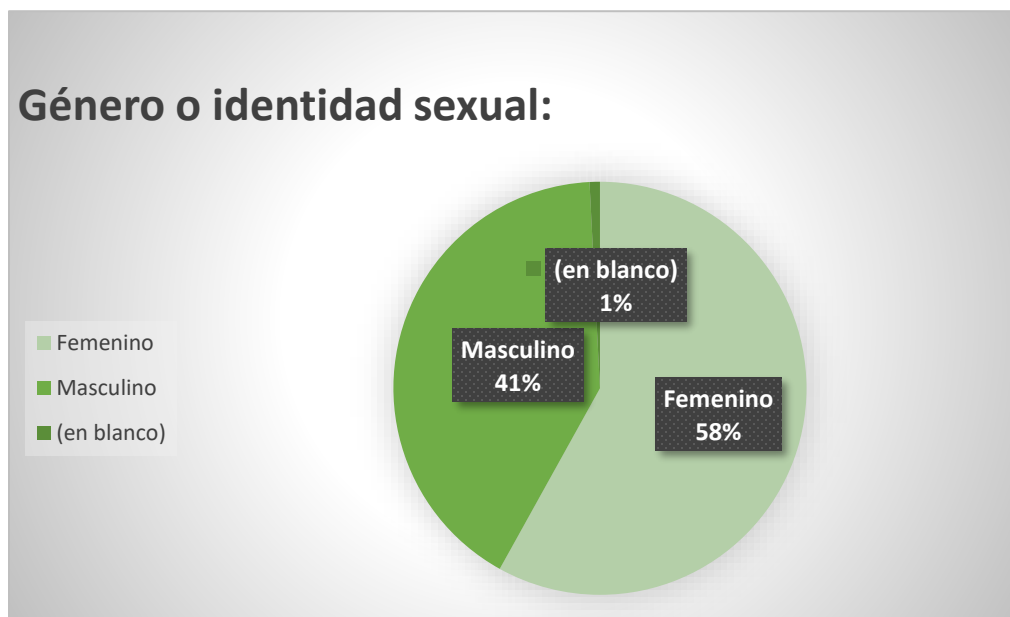
9. Presentación de Resultados de la encuesta

9.1. Información Demográfica

La información demográfica constituye un componente fundamental en el estudio de la caracterización socioeconómica de los compradores de la Plaza de Mercado Leopoldo Rother de la ciudad de Girardot, este análisis permite conocer quiénes son los usuarios que frecuentan la plaza, sus características poblacionales básicas y cómo estos factores inciden en sus hábitos de consumo.

La relevancia de este apartado radica en que variables como la edad, el género, el nivel educativo, el estado civil, la ocupación y el estrato socioeconómico influyen de manera directa en el poder adquisitivo, las preferencias de compra, la frecuencia de visita y el tipo de productos que adquieren.

Ilustración 1 Encuesta Genero o Identidad sexual



Fuente: elaboración propia



Ilustración 2 Encuesta Cantidades Genero o Identidad sexual

| GENERO | Cuenta de ID |
|-----------------------|---------------------|
| Femenino | 72 - 58% |
| Masculino | 51- 41% |
| (en blanco) | 1- 1% |
| Total, general | 124 |

Fuente: elaboración propia

El análisis de la variable “GENERO” evidenció que de las 124 encuestas realizadas a los compradores de la Plaza de Mercado Leopoldo Rother de la ciudad de Girardot:

- 58,1 % corresponde al género femenino
- 41,1 % al género masculino
- 0,8 % no respondió esta pregunta

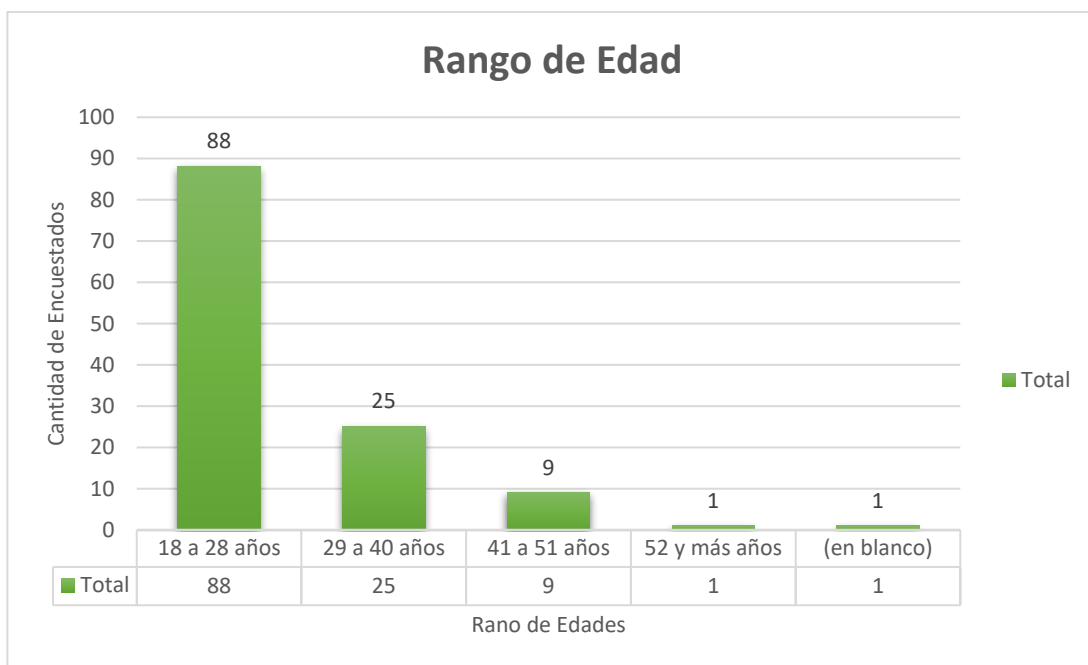
Este resultado refleja que las mujeres tienen una mayor participación en las compras realizadas para el suplir las necesidades del hogar, lo que concuerda con estudios previos y con la percepción cultural de que las mujeres suelen desempeñar un papel protagónico en esta responsabilidad de suplementar el abasto de especialmente alimentos y artículos de consumo básico, este comportamiento podría estar relacionado con factores como la organización de la economía familiar, el cuidado de la alimentación y la salud de los integrantes del hogar, así como la costumbre de planificar y realizar personalmente las compras de víveres, de igual forma se determina



que la participación masculina aunque sea menor, sigue siendo significativa, lo que indica que los hombres también desempeñan un papel importante en el abastecimiento de los hogares teniendo en cuenta que se amplía el factor de compra para aquellos que tienen negocios propios, como restaurantes, tiendas o ventas ambulantes.

En conclusión, este hallazgo confirma que las estrategias comerciales y de mercadeo que se diseñen para la plaza de mercado deben considerar a las compradoras mujeres como segmento principal, sin dejar de lado la participación masculina, que también representa un grupo de consumidores relevante para la dinámica económica de este espacio.

Ilustración 3 Rango de edad:



Fuente: elaboración propia



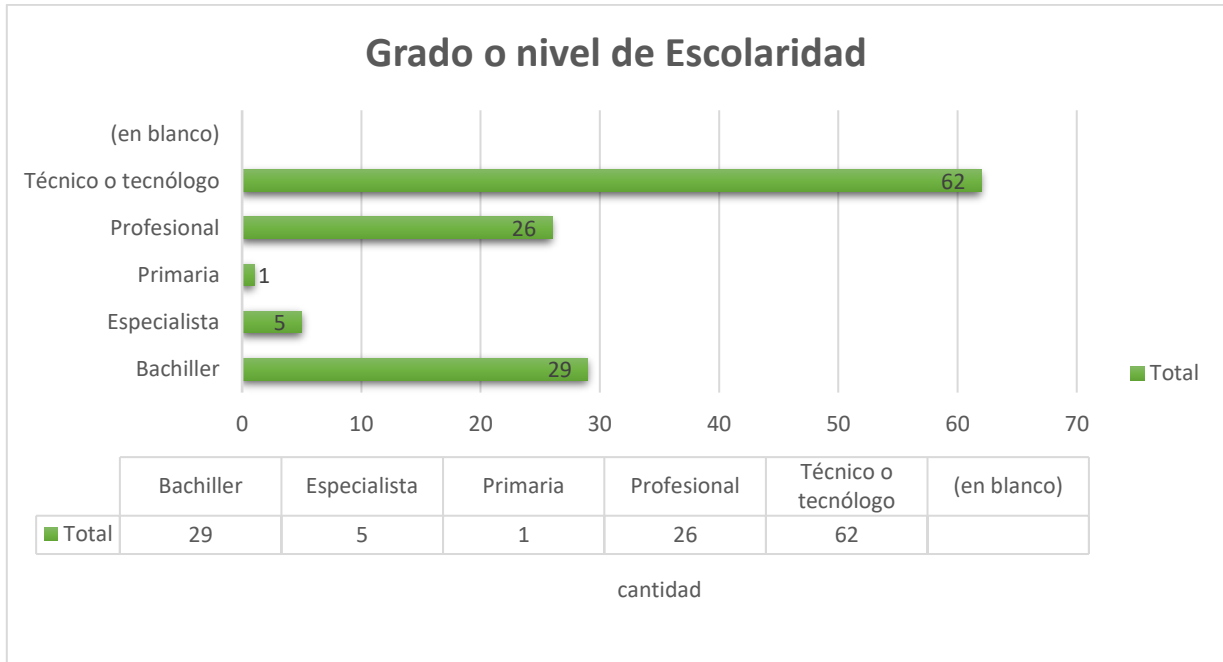
El análisis de la variable rango de edad muestra que de los encuestados se encuentran en el grupo de :

- 18 a 28 años, representando el 71 % de la muestra, este hallazgo indica que la población joven es el principal segmento de consumidores, lo que puede deberse a que muchos de ellos son responsables del abastecimiento de alimentos en sus hogares, ya sea porque viven de manera independiente, conforman familias jóvenes o apoyan en las compras de sus hogares de origen.
- 29 a 40 años con un 20,2 %, seguido de los compradores / 41 a 51 años con un 7,3 %. La presencia de personas de 52 años o más es mínima, representando tan solo el 0,8 %, lo que sugiere que la población adulta mayor tiene menor participación en las compras de la plaza, posiblemente por factores relacionados con movilidad, salud o preferencia por otros lugares de compra, donde el caos o es estrés sea menor.

Estos datos son relevantes porque permiten identificar que la mayor parte de los esfuerzos de mejora en la plaza de mercado (infraestructura, horarios de atención, estrategias de mercadeo) podrían enfocarse en atender las necesidades de la población joven, ofreciendo productos y servicios que respondan a sus hábitos de consumo. Sin embargo, también es importante diseñar estrategias de inclusión que promuevan la participación de grupos etarios menos representados, garantizando que la plaza sea un espacio accesible y atractivo para todas las edades.



Ilustración 4 Grado y Nivel de Escolaridad:



Fuente: elaboración propia

El análisis del nivel de escolaridad de encuestados, evidencia que la mayor parte de los consumidores tienen un nivel educativo técnico o tecnológico, representando el 50,4 % del total de la muestra, esto sugiere que la plaza es un espacio frecuentado principalmente por personas con formación intermedia, probablemente trabajadores calificados o estudiantes de formación técnica, que valoran la relación costo-beneficio de los productos ofrecidos en este mercado.

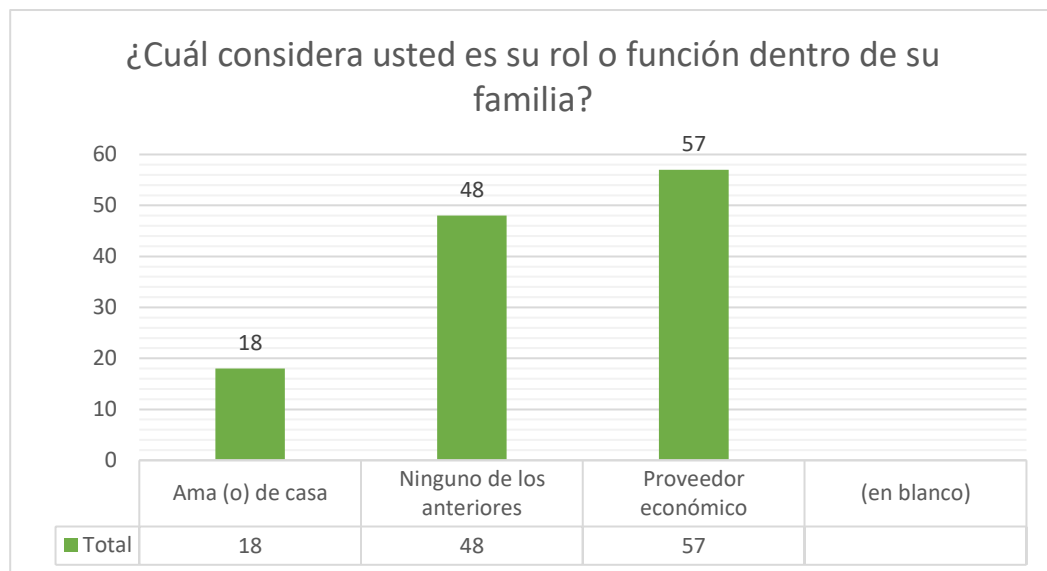
El 23,6 % de los encuestados cuenta con formación de bachillerato, lo que también indica que un segmento significativo de compradores pertenece a un grupo que puede estar vinculado a trabajos operativos, informales o en proceso de formación profesional, el 21,1 % tiene formación profesional, mientras que el 4,1 % son especialistas, mostrando que aunque en menor medida, personas con alto nivel

educativo también realizan sus compras en este mercado, lo cual evidencia que la plaza logra atraer un público diverso en términos de preparación académica.

Por otro lado, el 0,8 % de los encuestados solo alcanzó la primaria, lo que representa un grupo minoritario pero relevante para considerar en estrategias de comunicación e inclusión.

Estos resultados son útiles para diseñar campañas de marketing, programas de fidelización y estrategias de comunicación adaptadas al nivel de comprensión de los compradores, de manera que la información sea clara y accesible para todos los grupos educativos, además, el hecho de que haya una alta presencia de compradores con formación técnica o profesional puede abrir oportunidades para implementar iniciativas de sostenibilidad, innovación y uso de tecnologías en la plaza, ya que este público podría ser más receptivo a dichas propuestas.

Ilustración 5 ¿Cuál considera usted es su rol o función dentro de su familia?



Fuente: elaboración propia



Del total de encuestados, la mayoría se identificó como proveedor económico del hogar (46,3 %), lo que indica que casi la mitad de los compradores de la plaza de mercado asumen el rol de responsables principales de generar ingresos y, por lo tanto, de tomar decisiones de compra estratégicas para el abastecimiento familiar.

Un 39,0 % indicó que su rol no encaja en las categorías propuestas (“ninguno de los anteriores”), lo que podría incluir estudiantes, dependientes económicos, trabajadores informales o personas que comparten responsabilidades en el hogar sin asumir un rol único definido. Esta categoría es importante porque muestra la presencia de un público diverso que también realiza compras, aun sin ser el principal responsable del gasto familiar.

El **14,6 %** de los encuestados se identificó como amas (os) de casa, es decir, personas dedicadas a las labores del hogar, lo que resalta que todavía existe un segmento significativo que mantiene el rol tradicional de administrar la compra de víveres y productos de consumo diario.

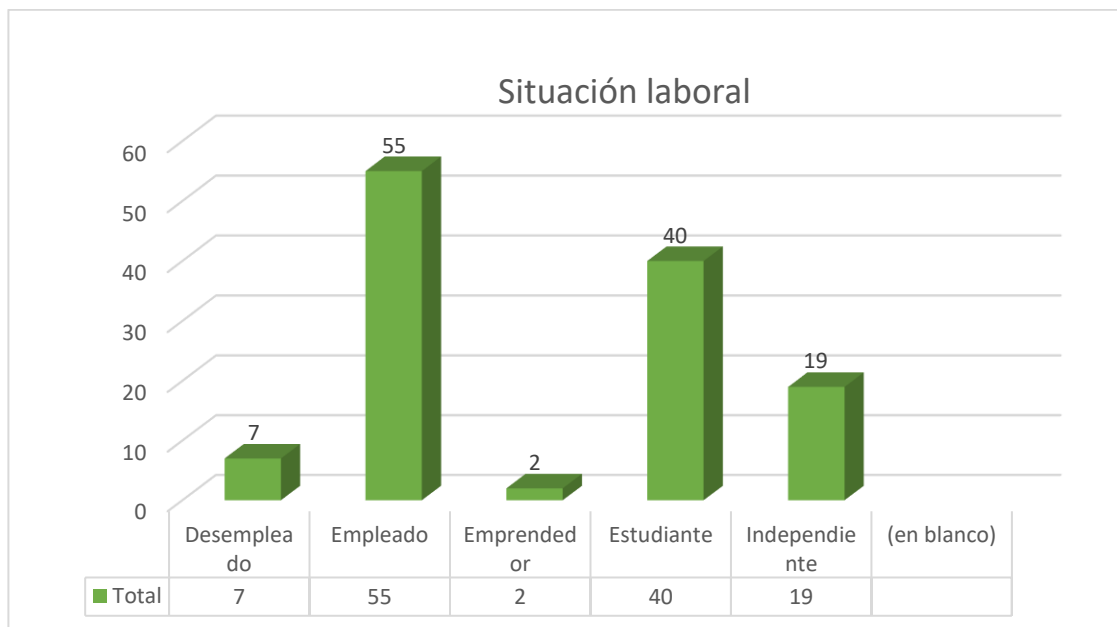
Estos resultados permiten comprender mejor quién toma las decisiones de compra en la plaza de mercado, información clave para orientar estrategias de comunicación y mercadeo, por ejemplo, las campañas podrían enfocarse en resaltar economía y calidad para los proveedores económicos, mientras que para amas de casa podrían destacar practicidad y frescura de los productos.

9.2 Situación socioeconómica

La sección de situación económica permite comprender el contexto socioeconómico de los compradores de la Plaza de Mercado Leopoldo Rother, identificando factores como el ingreso familiar, el rol dentro del hogar y la composición del núcleo familiar, esta información es fundamental para caracterizar el nivel económico de los usuarios y entender cómo sus condiciones financieras influyen en sus decisiones de compra y hábitos de consumo.

El análisis de estos aspectos refleja la diversidad de perfiles presentes en la plaza, mostrando diferencias en la responsabilidad económica dentro del hogar y en la capacidad de adquirir productos según las necesidades familiares. Conocer estas características permite no solo describir la población objeto de estudio, sino también generar insumos que puedan orientar la gestión comercial de la plaza y estrategias de atención a los compradores.

Ilustración 6 Situación laboral



Fuente: elaboración propia

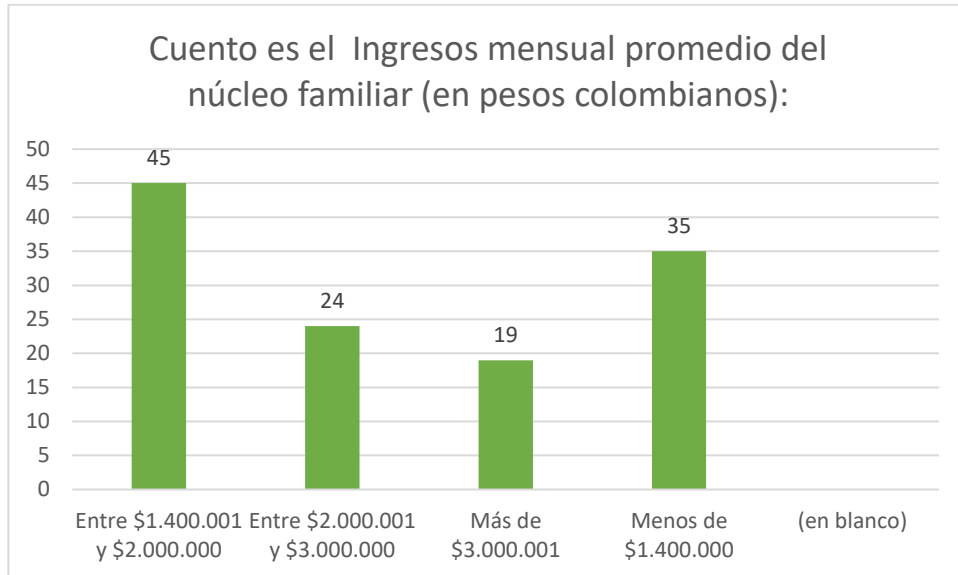


Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los encuestados se encuentran en condición de empleados (44,7%), lo que indica que una gran parte de los visitantes de la plaza de mercado perciben ingresos estables provenientes de un vínculo laboral formal, en segundo lugar, se encuentra el grupo de estudiantes (32,5%), lo que evidencia que el mercado es también un lugar frecuentado por población joven que puede influir en las tendencias de consumo.

Por otra parte, un 15,4% de los participantes indicó ser trabajador independiente, lo que representa un segmento importante de la economía informal que depende de ingresos variables, las cifras de desempleo (5,7%) y emprendimiento (1,6%) son más bajas, pero reflejan la presencia de personas que podrían tener un poder adquisitivo limitado o que están en etapas iniciales de generar su propio negocio.

En general, estos resultados evidencian que la plaza de mercado atiende principalmente a una población económicamente activa, con ingresos fijos o moderadamente variables, lo que representa una oportunidad para implementar estrategias de mercadeo enfocadas en fidelizar a estos grupos y aumentar la frecuencia de compra.

Ilustración 7 *Cuento es el Ingresos mensual promedio del núcleo familiar (en pesos colombianos):*



Fuente: elaboración propia

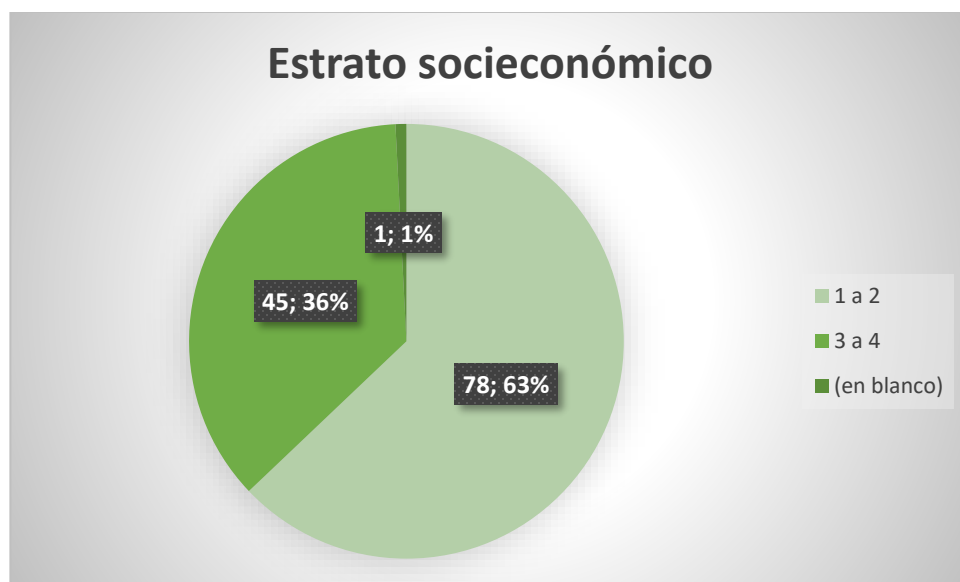
El análisis de los ingresos mensuales del núcleo familiar de los encuestados revela que la mayoría (36,6%) se encuentra en el rango de \$1.400.001 a \$2.000.000, lo que indica que la población que frecuenta la plaza de mercado pertenece en gran medida a estratos socioeconómicos medios-bajos.

Un 28,5% reporta ingresos menores a \$1.400.000, lo que representa un segmento vulnerable con menor capacidad adquisitiva y, posiblemente, con mayor sensibilidad a las variaciones en los precios de los productos, por su parte, un 19,5% percibe ingresos entre \$2.000.001 y \$3.000.000 y un 15,4% gana más de \$3.000.001, lo que evidencia que, aunque en menor proporción, la plaza también es visitada por hogares con ingresos medios y altos, que pueden demandar productos de mayor calidad y diferenciación.

Estos resultados permiten concluir que la plaza de mercado atiende a un público mayoritariamente de ingresos medios y bajos, lo cual debe tenerse en cuenta al

momento de definir estrategias de precios, promociones y tipos de productos ofrecidos. Además, el porcentaje de hogares con ingresos más altos abre una oportunidad para diversificar la oferta e incluir productos premium que satisfagan las expectativas de este segmento.

Ilustración 7 Estrato socioeconómico



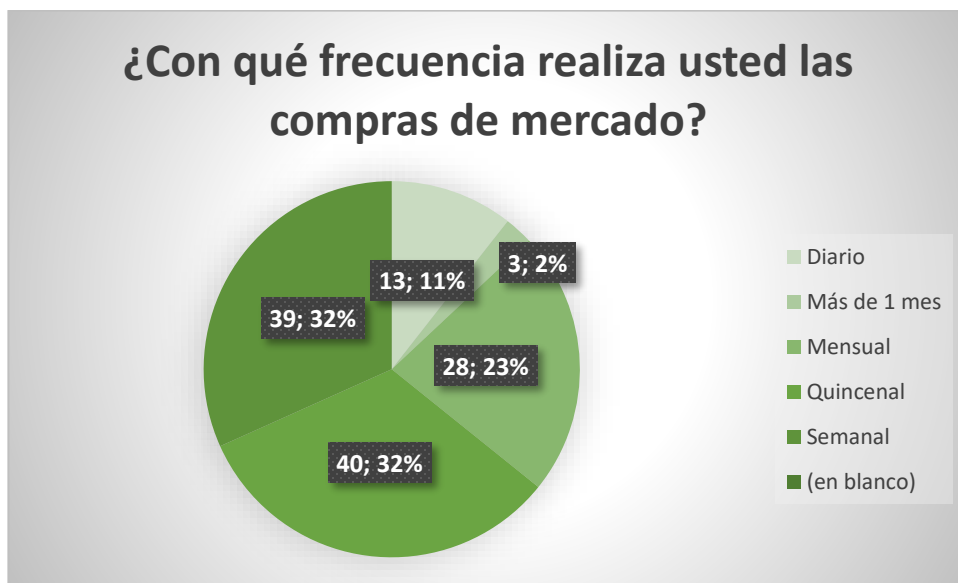
Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que la mayoría de los compradores de la Plaza de Mercado Leopoldo Rother (62,9%) pertenecen a los estratos socioeconómicos bajos (1 y 2), mientras que un 36,3% corresponde a los estratos medios (3 y 4). Esto evidencia que la plaza atiende principalmente a un público con capacidad adquisitiva limitada o moderada, lo que tiene implicaciones directas sobre los precios, la oferta de productos y la planificación de promociones, el 0,8% restante no indicó su estrato, por lo que no influye significativamente en el análisis general.



En conclusión, la predominancia de estratos bajos y medios sugiere que las estrategias comerciales deben enfocarse en precios accesibles, productos frescos y de calidad, y en generar confianza mediante mejoras en la infraestructura, la seguridad y el orden dentro y fuera de la plaza. Esto permitirá satisfacer las necesidades del segmento principal de clientes y mantener la fidelidad de los compradores.

Ilustración 8 ¿Con qué frecuencia realiza usted las compras de mercado?



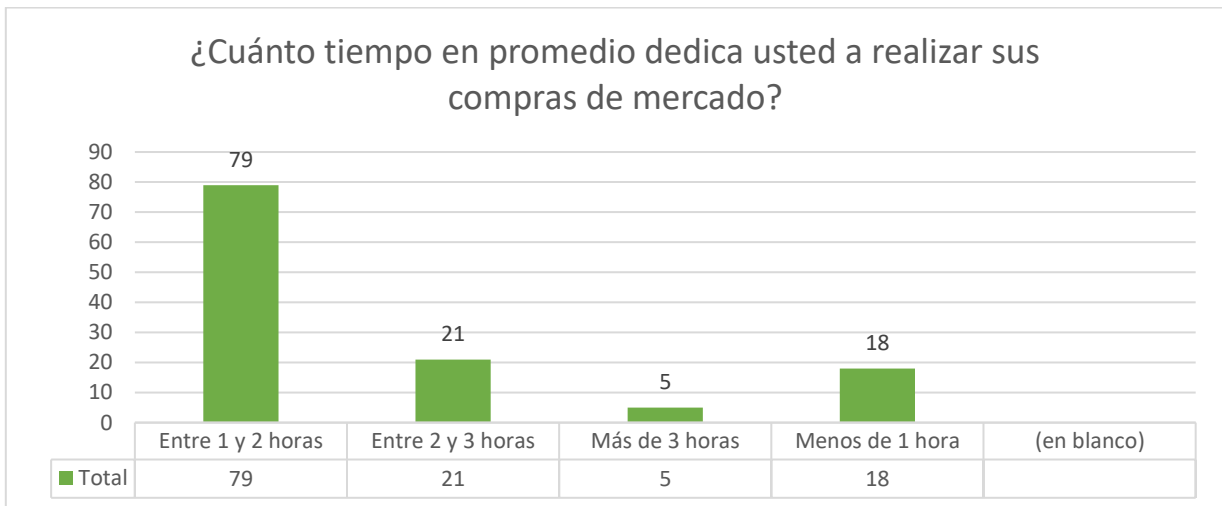
Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados realiza sus compras de mercado con una frecuencia quincenal (32,5%) o semanal (31,7%), lo que indica que el consumo en la plaza de mercado es regular y forma parte de la rutina de abastecimiento de los hogares, esto es positivo para los comerciantes, ya que garantiza un flujo constante de clientes, el 22,8% de los participantes indicó que hace compras mensuales, lo que representa un segmento que planifica sus compras con menor frecuencia, probablemente adquiriendo productos en mayores cantidades para abastecer el hogar por más tiempo.

Un 10,6% de los encuestados compra de manera diaria, lo que puede corresponder a personas que buscan productos frescos para consumo inmediato, como frutas, verduras o carnes, por último, un pequeño porcentaje (2,4%) realiza compras cada más de un mes, lo que sugiere que su relación con la plaza es esporádica y posiblemente depende de otros canales de abastecimiento.

En síntesis, el análisis de la frecuencia de compra evidencia que la plaza tiene un público recurrente, principalmente semanal y quincenal, lo que representa una oportunidad para implementar estrategias de fidelización, promociones y campañas en estos periodos para incrementar las ventas.

Ilustración 9 ¿Cuánto tiempo en promedio dedica usted a realizar sus compras de mercado?



Fuente: elaboración propia

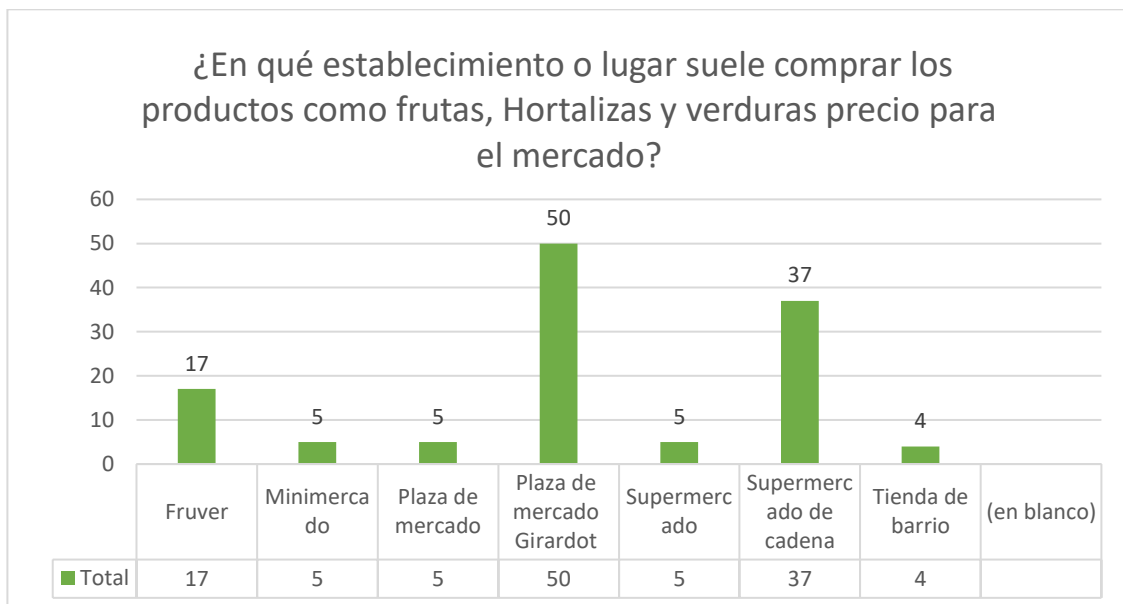
Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (64,2%) dedica entre 1 y 2 horas a realizar sus compras de mercado, lo que indica que los consumidores planean y organizan su tiempo para recorrer los diferentes puestos y adquirir los productos que necesitan en una sola visita.



Un 17,1% emplea entre 2 y 3 horas, lo que puede estar relacionado con compras más completas o con un tiempo adicional destinado a comparar precios, conversar con los comerciantes o recorrer la plaza, el 14,6% realiza sus compras en menos de 1 hora, representando un grupo que busca rapidez y eficiencia en el proceso, probablemente adquiriendo pocos productos o abasteciéndose de manera parcial, por último, un 4,1% dedica más de 3 horas a esta actividad, lo que puede indicar que realizan compras muy grandes, aprovechan la visita para socializar o dependen de un proceso más pausado para elegir sus productos.

En general, el análisis evidencia que el tiempo promedio dedicado a las compras es relativamente prolongado, lo que convierte la plaza en un espacio no solo de abastecimiento sino también de interacción social y experiencia de compra. Esto representa una oportunidad para mejorar la organización de los pasillos, la señalización y la atención al cliente, optimizando la experiencia de quienes buscan eficiencia y comodidad.

Ilustración 10 ¿En qué establecimiento o lugar suele comprar los productos como frutas, Hortalizas y verduras precio para el mercado?



Fuente: elaboración propia



El análisis de los datos evidencia que la mayoría de los encuestados (40,7%) compra sus frutas, hortalizas y verduras en la Plaza de Mercado de Girardot, lo que confirma que este lugar sigue siendo el principal centro de abastecimiento de productos frescos para la comunidad.

El segundo lugar más utilizado son los supermercados de cadena (30,1%), lo que refleja que una proporción considerable de consumidores prefiere establecimientos más organizados y con procesos de pago rápidos, posiblemente buscando comodidad y horarios extendidos.

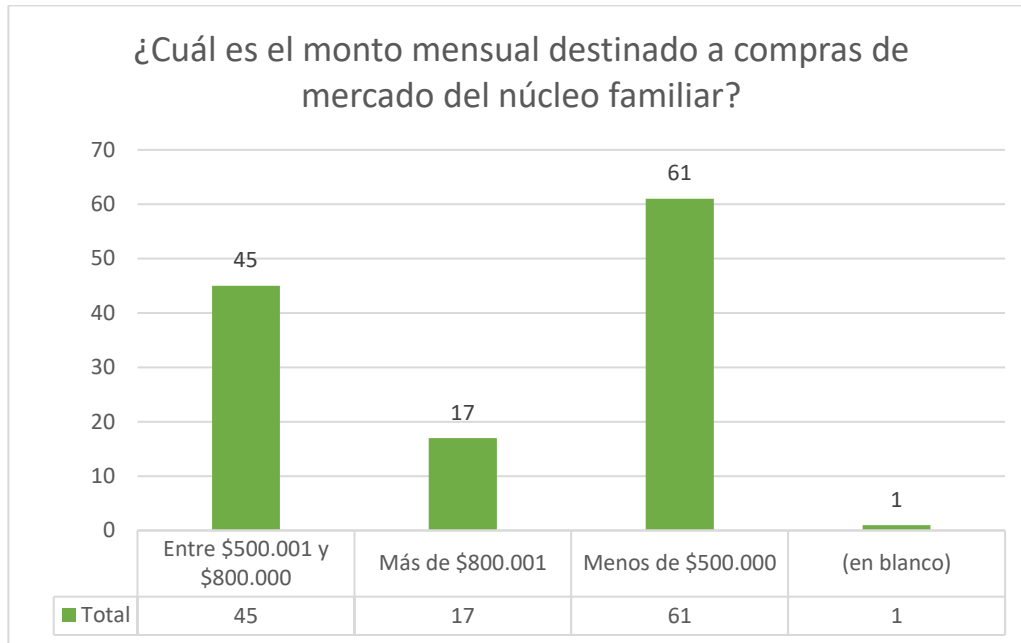
Un 13,8% realiza sus compras en fruveros de barrio, lo que sugiere que existe un segmento que valora la cercanía y el trato personalizado de estos pequeños comercios.

Los minimercados, supermercados no pertenecientes a cadenas y otras plazas de mercado representan cada uno el 4,1%, mientras que las tiendas de barrio tienen la menor participación (3,3%).

En conclusión, aunque los supermercados de cadena tienen una participación importante, la Plaza de Mercado de Girardot se mantiene como el principal referente de compra de productos frescos, lo que resalta su relevancia para el abastecimiento local y su potencial para seguir siendo un punto estratégico en el comercio de la ciudad.



Ilustración 11 ¿Cuál es el monto mensual destinado a compras de mercado del núcleo familiar?



Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (49,2%) destina menos de \$500.000 mensuales a las compras de mercado, lo que evidencia que gran parte de los hogares tiene un presupuesto limitado para su abastecimiento, probablemente debido a ingresos moderados o a un consumo ajustado.

Un 36,3% gasta entre \$500.001 y \$800.000, lo que corresponde a un grupo con mayor capacidad de compra y que posiblemente adquiere productos en mayor variedad o cantidad, por otra parte, solo el 13,7% de los encuestados reporta destinar más de \$800.001 al mercado, lo que representa un segmento reducido con un gasto mensual alto, el 0,8% no respondió esta pregunta, por lo que no influye de manera significativa en el análisis.

En conclusión, los datos evidencian que el presupuesto mensual de la mayoría de los hogares que visitan la plaza de mercado es bajo, lo que sugiere que las estrategias



comerciales deben enfocarse en precios competitivos, ofertas y productos que se ajusten a las necesidades de este segmento. Sin embargo, la presencia de un grupo que gasta montos más altos representa una oportunidad para diversificar la oferta e incluir opciones de mayor valor agregado.

9.3 Percepciones y factores de decisión

La percepción de los usuarios y comerciantes de la Plaza de Mercado Leopoldo Rother es un elemento fundamental para comprender el funcionamiento del espacio y las problemáticas que afectan su dinámica diaria, a través de la encuesta aplicada, fue posible identificar cuáles son los principales factores que influyen en la experiencia de compra y en la decisión de acudir o no a la plaza.

Este análisis permite conocer de manera directa la opinión de los participantes respecto a temas como el orden, la seguridad, la limpieza, la infraestructura y la cultura ciudadana. Asimismo, posibilita priorizar las necesidades de intervención, ya que revela los problemas que generan mayor impacto en la satisfacción de los visitantes.

Al examinar los resultados, se evidencia que los encuestados no solo señalan aspectos físicos como la disposición de basuras o el estado de la infraestructura, sino también factores sociales y de convivencia, tales como el desorden, la presencia de vendedores ambulantes o la percepción de inseguridad, la identificación de estas percepciones es clave para la formulación de estrategias de mejora, pues orienta las acciones que deben emprender las autoridades y comerciantes para garantizar un entorno más ordenado, seguro y atractivo para la comunidad.



Ilustración 12 ¿Qué factores influyen en su decisión sobre el lugar donde adquiere sus productos?

| ¿Cuál es el monto mensual destinado a compras de mercado del núcleo familiar? | |
|---|---------------------|
| calidad | 69 menciones |
| productos frescos | 63 menciones |
| limpieza | 46 menciones |
| seguridad | 36 menciones |
| atención al cliente | 10 menciones |
| infraestructura | 22 menciones |

Fuente: elaboración propia

Los resultados de la encuesta sobre el monto mensual destinado a las compras de mercado del núcleo familiar revelan que los factores más influyentes en la decisión de compra están relacionados con la calidad de los productos (28,1%) y la disponibilidad de productos frescos (25,6%), estos dos aspectos concentran más de la mitad de las menciones totales, lo que indica que los consumidores priorizan la frescura y la buena condición de los alimentos por encima de cualquier otro factor.

En segundo lugar, la limpieza del lugar (18,7%) y la seguridad (14,6%) representan también criterios importantes para la elección de la plaza de mercado, ya que inciden directamente en la percepción de bienestar y confianza del comprador, por otro lado, factores como la infraestructura (8,9%) y la atención al cliente (4,1%) reciben menos menciones, lo que sugiere que, aunque son relevantes, no constituyen determinantes principales en la decisión de compra. Sin embargo, una mejora en estos aspectos podría contribuir a fortalecer la experiencia del consumidor y aumentar la fidelidad de los visitantes.



En síntesis, el análisis muestra que las decisiones de compra en la plaza están altamente influenciadas por la calidad y frescura de los productos, seguidos de factores higiénicos y de seguridad, lo que resalta la necesidad de mantener estándares altos en estos ámbitos para garantizar la satisfacción de los usuarios.

Ilustración 13 ¿Cuál cree que son los mayores problemas en la plaza de mercado Leopoldo Rotter de Girardot?

| ¿Cuál cree que son los mayores problemas en la plaza de mercado Leopoldo Rotter de Girardot? | |
|--|---------------------|
| Basuras | 17 menciones |
| desorden | 21 menciones |
| inseguridad | 21 menciones |
| carencia de cultura | 6 menciones |
| indigentes | 9 menciones |
| drogas y microtráfico | 9 menciones |
| vendedores ambulantes | 5 menciones |
| blanco | 15 menciones |

Fuente: elaboración propia

El análisis de los datos obtenidos sobre la Plaza de Mercado Leopoldo Rother de Girardot permite identificar una serie de problemáticas que afectan tanto a los comerciantes como a los usuarios y al entorno en general. Uno de los problemas más recurrentes es la acumulación de basuras y el manejo inadecuado de residuos, lo cual refleja la ausencia de un programa efectivo de aseo y orden, esta situación genera

impactos negativos en la salud pública, el ambiente y la percepción de los visitantes sobre el lugar.

El desorden generalizado, incluyendo la ocupación informal de espacios por vendedores ambulantes, es otra preocupación importante, esta situación dificulta la circulación de personas y la organización de los puestos, generando un ambiente caótico que limita el funcionamiento eficiente de la plaza.

La inseguridad se presenta como uno de los problemas más graves, con frecuentes reportes sobre actividades delictivas y la falta de medidas de protección adecuadas, esto afecta la confianza de los comerciantes y consumidores, generando un entorno de temor que disminuye la atracción del mercado.

Asimismo, se evidencia una carencia de cultura ciudadana, reflejada en la falta de conciencia sobre la disposición adecuada de residuos y el respeto por el espacio público, la ausencia de programas de sensibilización y educación ciudadana contribuye a que se mantengan conductas que agravan el desorden y la contaminación.

Adicionalmente, las condiciones laborales y de salud de los trabajadores representan un desafío, muchos se enfrentan a entornos precarios, con deficiencias en servicios sanitarios y áreas adecuadas para el manejo de alimentos, lo que incrementa los riesgos para su bienestar.

Finalmente, el deterioro del patrimonio arquitectónico de la plaza, declarada Monumento Nacional, evidencia la falta de mantenimiento y la intervención no autorizada en algunas áreas, lo que no solo afecta su valor histórico y cultural, sino que también representa un riesgo para la seguridad de los usuarios.

En conclusión, los problemas de basuras, desorden, inseguridad, carencia de cultura ciudadana, condiciones laborales deficientes y deterioro del patrimonio requieren una



intervención integral la solución implica la colaboración de autoridades, comerciantes y comunidad para implementar programas de aseo, seguridad, educación ciudadana, mejora de condiciones laborales y conservación del patrimonio, garantizando así un desarrollo sostenible y la revitalización de la Plaza de Mercado Leopoldo Rother.

Ilustración 14 ¿Ha visitado y realizado compras en la Plaza de Mercado Leopoldo Rother de Girardot, Cundinamarca?



Fuente: elaboración propia

El 100% de los encuestados afirmó haber visitado y realizado compras en la Plaza de Mercado Leopoldo Rother de Girardot, lo que indica que la totalidad de la muestra tiene una relación directa con este espacio, este resultado es muy relevante, ya que garantiza que las percepciones, opiniones y sugerencias recopiladas en la encuesta

proviene de personas que efectivamente conocen el lugar, han interactuado con sus comerciantes y han experimentado su dinámica de funcionamiento.

Por lo tanto, los hallazgos de esta investigación reflejan de manera fiel la realidad de la plaza de mercado y constituyen una base sólida para proponer estrategias de mejora, pues están sustentados en experiencias reales de los usuarios.

Ilustración 15 En caso afirmativo, ¿cómo fue la experiencia?

| En caso afirmativo, ¿cómo fue la experiencia ? | | | | |
|--|-----------|----------------|----------|------|
| Muy Agradable | Agradable | Poco Agradable | Muy Mala | Otra |
| 2 | 20 | 52 | 21 | 11 |

Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (49,1%) considera que su experiencia en la Plaza de Mercado Leopoldo Rother fue poco agradable, lo que indica que existen aspectos significativos que afectan la satisfacción del usuario, como el desorden, la limpieza, la inseguridad o la atención en los puestos.

Un 19,8% califica la experiencia como muy mala, y solo un 18,9% la considera agradable, mientras que apenas un 1,9% la define como muy agradable. Esto evidencia que las experiencias positivas son muy limitadas en comparación con las negativas o poco satisfactorias.

El 10,4% que respondió “otra” podría corresponder a percepciones mixtas o comentarios específicos que no encajan en las categorías tradicionales.



En conclusión, los datos sugieren que, aunque la plaza sigue siendo un punto de abastecimiento importante, hay oportunidades claras para mejorar la experiencia del usuario mediante acciones en áreas como la limpieza, el orden, la seguridad y la atención al cliente, con el fin de aumentar la satisfacción y fidelidad de los visitantes.

Ilustración 16 ¿Cuándo merca en la plaza de mercado que es lo que más compra?

| ¿Cuándo merca en la plaza de mercado que es lo que más compra? | |
|--|---------------------|
| Frutas, Hortalizas y verduras | 45 menciones |
| Carne y Pescado | 21 menciones |
| Salsamentaria | 32 menciones |
| Quesos y derivados de la leche | 8 menciones |
| dulcería | 10 menciones |
| otros | 8 menciones |

Fuente: elaboración propia

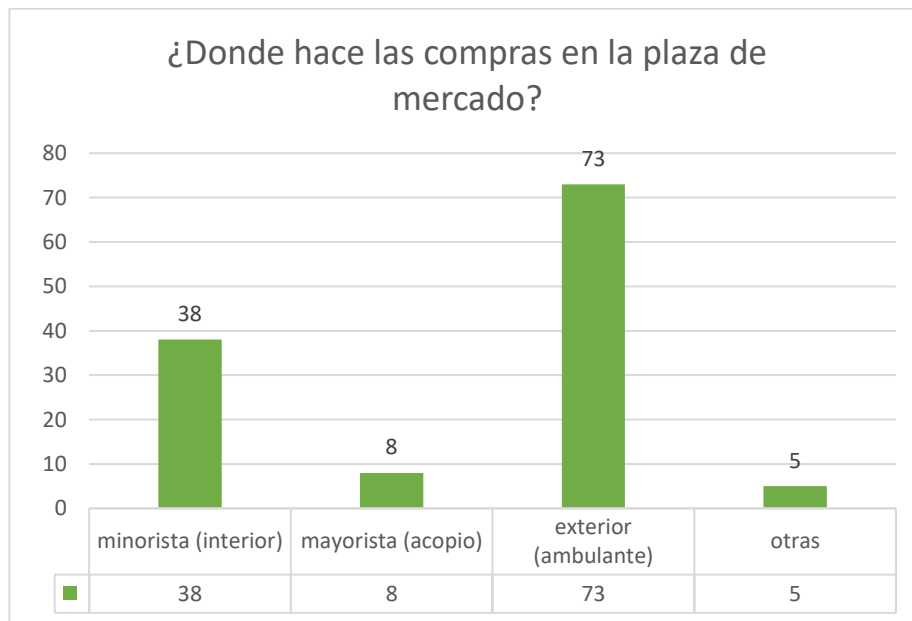
Los resultados muestran que los productos más adquiridos en la Plaza de Mercado Leopoldo Rother son las frutas, hortalizas y verduras, con un 36,3% de menciones, lo que refleja la importancia de los alimentos frescos y naturales dentro de la canasta de consumo de los hogares.

En segundo lugar, se encuentran los productos de salsamentaria (25,8%) y carne y pescado (16,9%), lo que indica que los consumidores buscan abastecerse también de proteínas y productos preparados que forman parte de la alimentación cotidiana.

Los productos de dulcería (8,1%), quesos y derivados de la leche (6,5%) y otros (6,5%) tienen menor participación, mostrando que estos artículos son complementarios dentro de las compras en la plaza.

En conclusión, el análisis evidencia que la demanda principal de los consumidores se concentra en productos frescos y proteínas, lo que permite a los comerciantes enfocar su oferta y promociones en estos rubros para satisfacer las necesidades del público y maximizar la afluencia de clientes.

Ilustración 17 ¿Dónde hace las compras en la plaza de mercado?



Fuente: elaboración propia

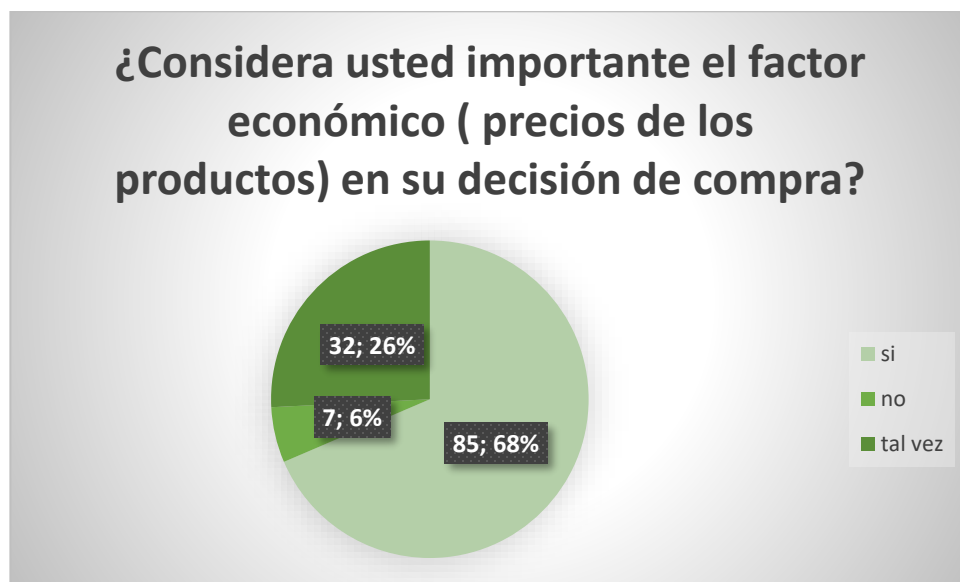
Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (58,9%) realiza sus compras en los puestos exteriores o ambulantes, lo que indica que este segmento predomina en la dinámica de la plaza, probablemente por conveniencia, precios más competitivos o acceso rápido a los productos.



Un 30,6% compra en los puestos minoristas del interior, lo que refleja que una parte importante de los usuarios prefiere recorrer la plaza, buscar productos frescos y organizar sus compras en los locales establecidos, solo un 6,5% compra de manera mayorista o de acopio, lo que representa un grupo reducido que adquiere grandes cantidades de productos, generalmente para revender o abastecer negocios, el 4,0% restante corresponde a otras formas de compra, posiblemente combinando diferentes tipos de puestos o modalidades de adquisición.

En conclusión, la plaza de mercado muestra una predominancia del comercio ambulante exterior, seguido por el minorista interior, lo que evidencia que la organización y regulación del espacio, así como la atención a los puestos ambulantes, son factores clave para mejorar la experiencia de compra y la seguridad en la plaza.

Ilustración 18 ¿Considera usted importante el factor económico (precios de los productos) en su decisión de compra?



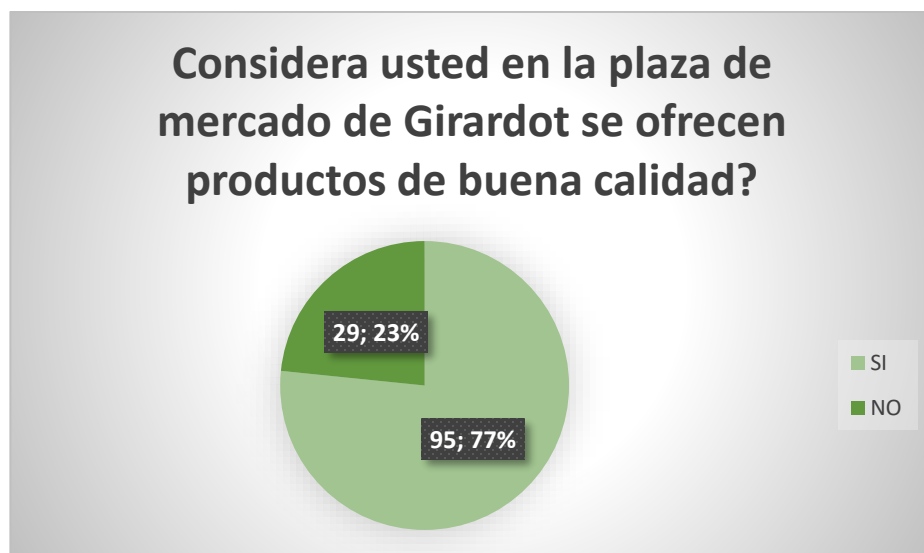
Fuente: elaboración propia



Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (68,5%) considera que el factor económico, es decir, los precios de los productos, es determinante en su decisión de compra, esto evidencia que el costo de los productos influye de manera significativa en la elección de dónde y qué adquirir dentro de la plaza de mercado, un 25,8% respondió “tal vez”, lo que indica que, para este grupo, el precio es un factor importante, pero puede estar acompañado de otros criterios como la calidad, frescura o cercanía, solo un 5,7% considera que el factor económico no es importante, lo que sugiere que una minoría de consumidores prioriza otros aspectos por encima del precio.

En conclusión, el análisis evidencia que los precios son un elemento clave en la decisión de compra, por lo que los comerciantes de la plaza deben prestar atención a estrategias competitivas de precio y promociones, asegurando que los productos sean accesibles y atractivos para la mayoría de los consumidores.

Ilustración 19 Considera usted en la plaza de mercado de Girardot se ofrecen productos de buena calidad



Fuente: elaboración propia

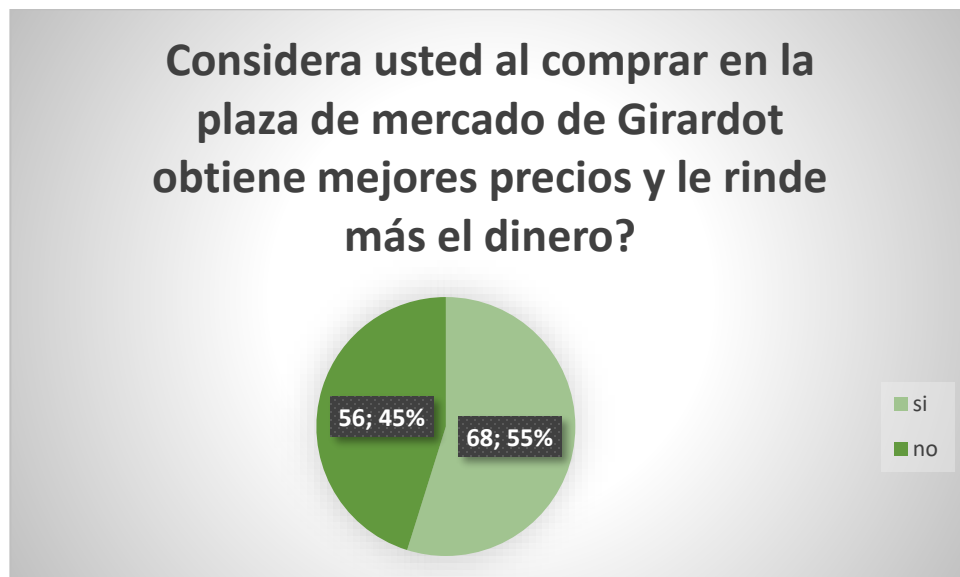


Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (76,6%) considera que en la Plaza de Mercado Leopoldo Rother se ofrecen productos de buena calidad, lo que refleja una percepción positiva respecto a la frescura y el estado de los productos disponibles.

Sin embargo, un 23,4% considera que los productos no cumplen con los estándares de calidad, lo que indica que aún existe un segmento de consumidores insatisfecho, probablemente afectado por productos dañados, frescura insuficiente o malas prácticas de manejo.

En conclusión, aunque la percepción general sobre la calidad de los productos es favorable, los comerciantes pueden enfocarse en estrategias de control y aseguramiento de calidad, destacando la frescura y el buen estado de los productos, para aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes.

Ilustración 20 ¿Considera usted al comprar en la plaza de mercado de Girardot obtiene mejores precios y le rinde más el dinero?



Fuente: elaboración propia

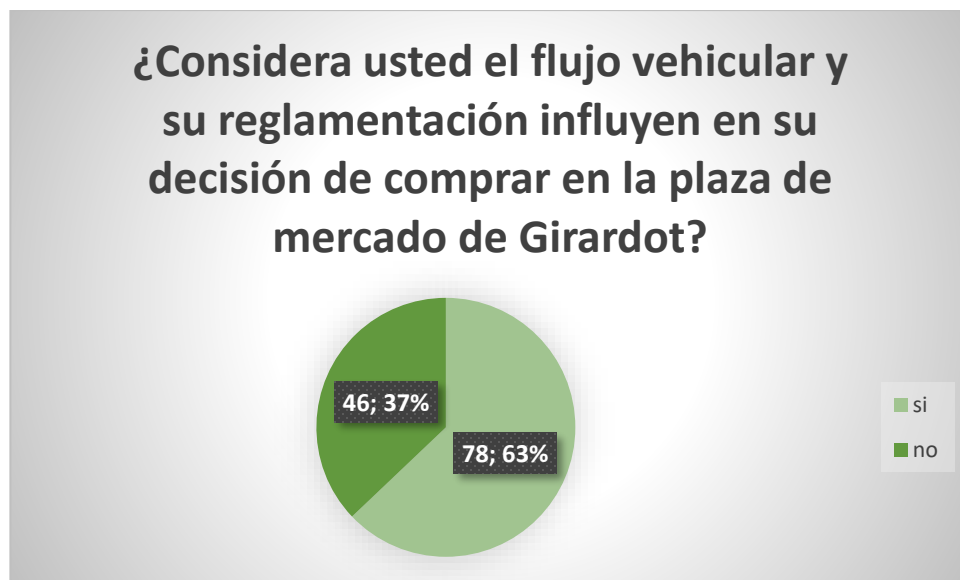


Los resultados muestran que un 54,8% de los encuestados considera que al comprar en la Plaza de Mercado Leopoldo Rother obtiene mejores precios y que su dinero rinde más, lo que indica que para una mayoría, la plaza representa una opción económica y conveniente para realizar sus compras.

Sin embargo, un 45,2% de los participantes considera que no obtiene mejores precios ni un mayor rendimiento, lo que evidencia que existe una percepción significativa de que los precios pueden ser elevados o que no todos los productos representan una ventaja económica frente a otros establecimientos como supermercados o fruvers.

En conclusión, aunque la plaza es percibida por muchos como un lugar donde se puede ahorrar, casi la mitad de los consumidores no comparte esta opinión, lo que sugiere que los comerciantes podrían implementar estrategias de precios competitivos, ofertas y promociones para fortalecer la percepción de valor y atraer a más clientes.

Ilustración 21 ¿Considera usted el flujo vehicular y su reglamentación influyen en su decisión de comprar en la plaza de mercado de Girardot?



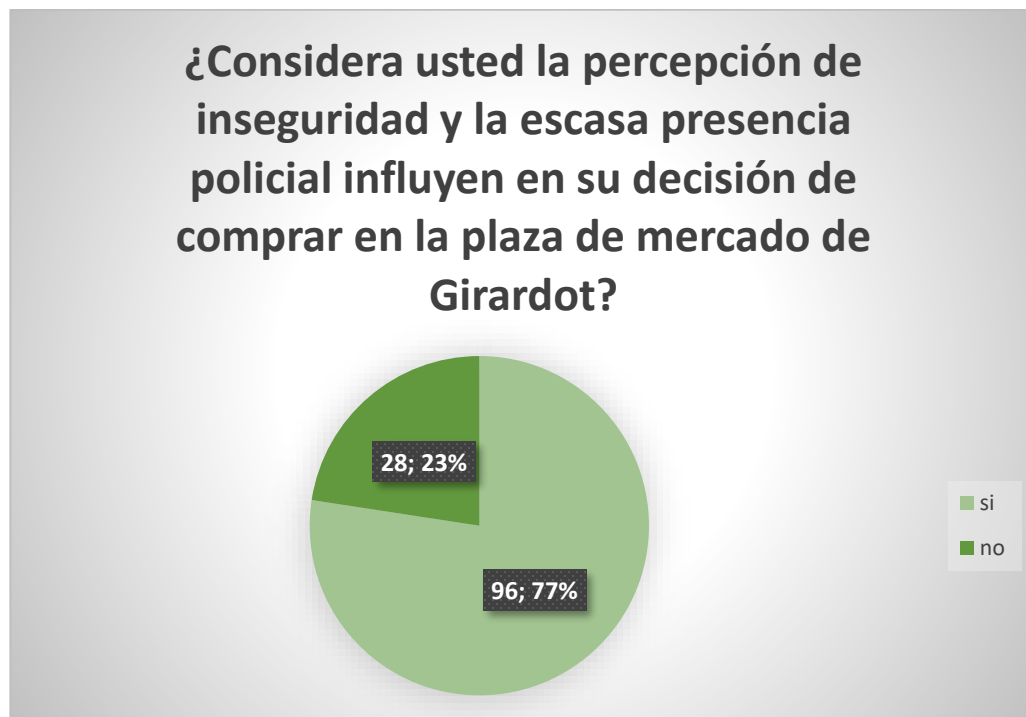
Fuente: elaboración propia



Los resultados muestran que un 62,9% de los encuestados considera que el flujo vehicular y su reglamentación influyen en su decisión de comprar en la Plaza de Mercado Leopoldo Rother. Esto indica que aspectos relacionados con la movilidad, el tránsito y el estacionamiento son determinantes para muchos consumidores, quienes valoran la facilidad de acceso y la organización del tráfico alrededor de la plaza, por otro lado, un 37,1% considera que estos factores no influyen en su decisión de compra, lo que sugiere que, para este grupo, otros aspectos como la calidad de los productos, los precios o la ubicación del puesto son más relevantes.

En conclusión, la gestión del flujo vehicular y la implementación de normas de tránsito efectivas son factores clave para mejorar la accesibilidad y comodidad de los clientes, y pueden contribuir a incrementar la afluencia de compradores a la plaza.

Ilustración 22 ¿Considera usted la percepción de inseguridad y la escasa presencia policial influyen en su decisión de comprar en la plaza de mercado de Girardot?



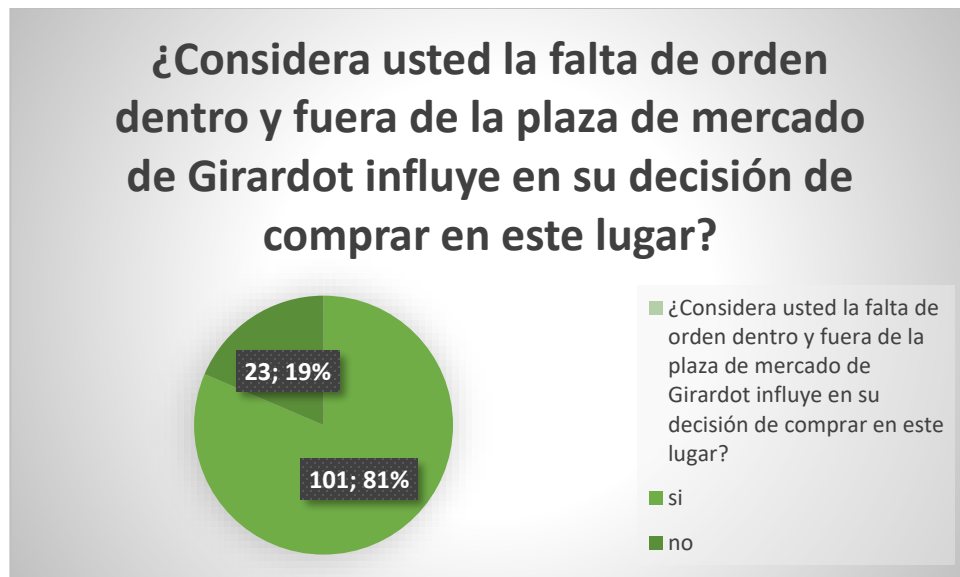
Fuente: elaboración propia



Los resultados muestran que un 77,4% de los encuestados considera que la percepción de inseguridad y la escasa presencia policial influyen en su decisión de comprar en la Plaza de Mercado Leopoldo Rother. Esto evidencia que la seguridad es un factor crítico para la mayoría de los consumidores, quienes podrían limitar su visita a la plaza si perciben riesgos relacionados con robos, violencia o desorden, por otro lado, un 22,6% considera que estos factores no afectan su decisión de compra, lo que indica que una minoría prioriza otros aspectos como los precios, la calidad o la conveniencia sobre la seguridad.

En conclusión, mejorar la seguridad, aumentar la presencia policial y reforzar la percepción de protección en la plaza son medidas fundamentales para garantizar la afluencia de clientes y mejorar la experiencia de compra, dado que la inseguridad es actualmente uno de los factores que más influye en la decisión de los consumidores.

Ilustración 23 ¿Considera usted la falta de orden dentro y fuera de la plaza de mercado de Girardot influye en su decisión de comprar en este lugar?



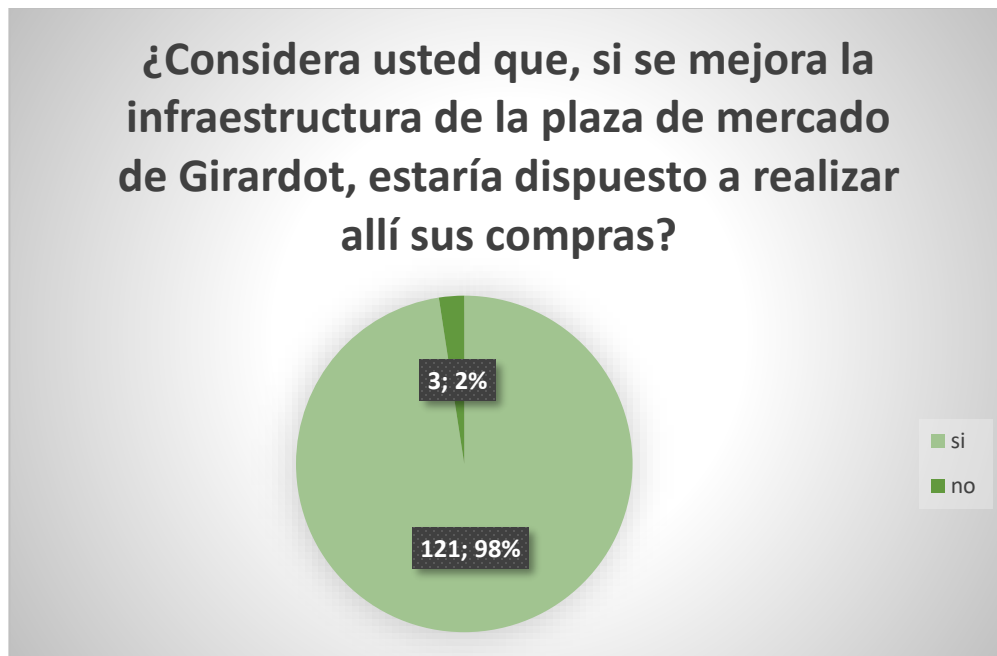
Fuente: elaboración propia



Los resultados muestran que un 81,5% de los encuestados considera que la falta de orden dentro y fuera de la plaza de mercado influye en su decisión de comprar en la Plaza de Mercado Leopoldo Rother, esto evidencia que el orden y la organización del espacio son factores determinantes para los consumidores, quienes valoran la facilidad de desplazamiento, la ubicación de los puestos y la limpieza del lugar al momento de realizar sus compras, por otro lado, un 18,5% considera que estos factores no afectan su decisión de compra, lo que indica que una minoría prioriza otros aspectos como los precios o la calidad de los productos sobre el orden del espacio.

En conclusión, la mejora en la organización y regulación del espacio, incluyendo el control de vendedores ambulantes, la disposición de los puestos y la limpieza, es fundamental para aumentar la comodidad y la satisfacción de los clientes, reforzando así la afluencia y fidelidad hacia la plaza de mercado.

Ilustración 24 ¿Considera usted que, si se mejora la infraestructura de la plaza de mercado de Girardot, estaría dispuesto a realizar allí sus compras?



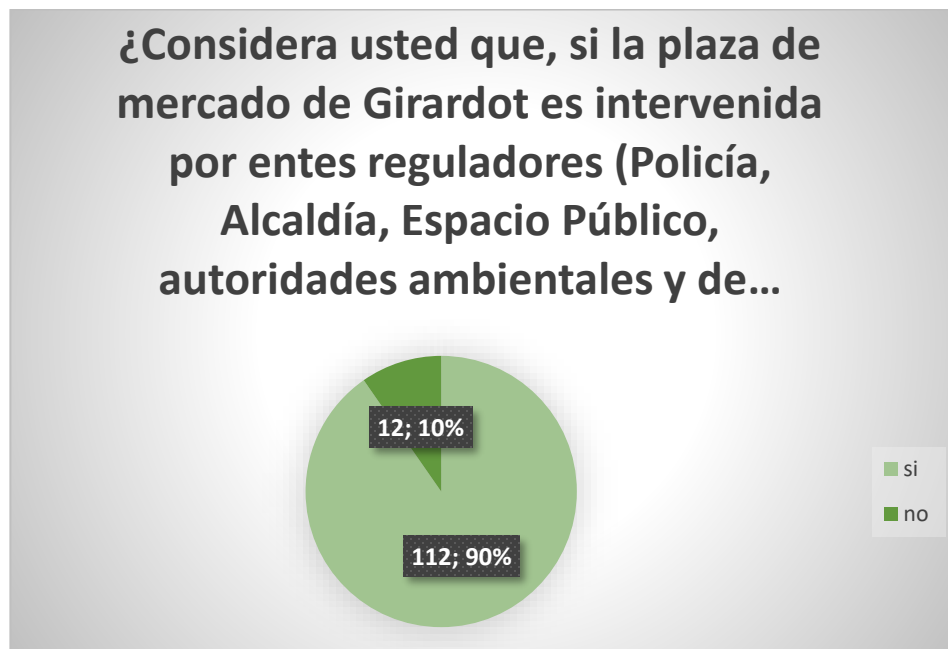
Fuente: elaboración propia



Los resultados muestran que un 97,6% de los encuestados estaría dispuesto a realizar sus compras en la Plaza de Mercado Leopoldo Rother si se mejora la infraestructura, lo que indica un alto nivel de interés y confianza en la plaza como centro de abastecimiento, siempre que se realicen adecuaciones que mejoren la comodidad, accesibilidad y seguridad, solo un 2,4% manifestó que no cambiaría su decisión de compra, lo que evidencia que prácticamente toda la población encuestada percibe que mejorar la infraestructura aumentaría la satisfacción y la intención de compra.

En conclusión, este resultado refleja que la inversión en infraestructura es un factor clave para atraer y fidelizar clientes, reforzando la plaza como un espacio competitivo frente a otros establecimientos y generando un impacto positivo en la experiencia de compra.

Ilustración 25 ¿Considera usted que, si la plaza de mercado de Girardot es intervenida por entes reguladores (Policía, Alcaldía, Espacio Público, autoridades ambientales y de tránsito), compraría con frecuencia allí?



Fuente: elaboración propia



Los resultados muestran que un 90,3% de los encuestados estaría dispuesto a comprar con frecuencia en la plaza si ésta fuera intervenida por entes reguladores como Policía, Alcaldía, Espacio Público y autoridades ambientales y de tránsito, esto evidencia que la mayoría de los consumidores valora la regulación y supervisión del espacio como un factor que garantiza orden, seguridad y una experiencia de compra más cómoda.

Por otro lado, un 9,7% de los encuestados indica que estas intervenciones no influirían en su frecuencia de compra, lo que refleja que existe un pequeño grupo cuya decisión depende de otros factores como la ubicación, los precios o la calidad de los productos. En conclusión, la intervención reguladora de la plaza de mercado es percibida como un elemento positivo que puede aumentar la frecuencia de visitas y la confianza de los clientes, contribuyendo a la formalización del comercio, la seguridad y la organización del espacio.



10. Conclusiones

El análisis de la encuesta realizada a los compradores de la Plaza de Mercado Leopoldo Rother en la ciudad de Girardot permitió identificar de manera integral las características socioeconómicas, los hábitos de compra, las percepciones sobre los productos y los factores que influyen en la decisión de adquirir bienes en este espacio comercial, los resultados evidencian que la plaza sigue siendo un punto de abastecimiento fundamental para la comunidad, especialmente para hogares con ingresos medios y bajos, y que conforman núcleos familiares pequeños o medianos, principalmente de 1 a 4 personas.

Se identificó que la mayoría de los compradores son empleados o estudiantes, con ingresos familiares que en su mayoría oscilan entre menos de \$1.400.000 y \$2.000.000 mensuales, esto refleja que la plaza atiende principalmente a un público que busca productos de buena calidad a precios accesibles, priorizando la frescura, especialmente en frutas, hortalizas, verduras, carne y productos de salsamentaría, el factor económico, junto con la calidad de los productos, emerge como determinante en la decisión de compra, siendo también relevante la percepción de que el dinero rinde más en este espacio frente a otras alternativas de abastecimiento.

Por otro lado, la encuesta evidenció que la experiencia de compra no es plenamente satisfactoria. La mayoría de los compradores calificó su experiencia como “poco agradable” o “muy mala”, señalando problemas significativos relacionados con la inseguridad, el desorden dentro y fuera de la plaza, la falta de control del flujo vehicular y la insuficiente presencia de autoridades. Estas condiciones afectan directamente la comodidad y la frecuencia de visita, demostrando que, aunque la plaza es valorada por la calidad y el precio de sus productos, la organización y la seguridad son áreas críticas de mejora.



Sin embargo, los encuestados expresaron una clara disposición a incrementar su afluencia si se implementaran mejoras en infraestructura y si la plaza contara con intervención y supervisión de entes reguladores (Policía, Alcaldía, Espacio Público, autoridades de tránsito y ambientales). Esto revela que existe un alto potencial de fidelización y aumento de la satisfacción del usuario mediante acciones concretas que generen confianza, orden y seguridad.

En síntesis, la caracterización socioeconómica permite concluir que la Plaza de Mercado Leopoldo Rother es un espacio estratégico para el abastecimiento de la población de Girardot, que combina factores económicos, de calidad y de accesibilidad, pero que enfrenta desafíos significativos relacionados con infraestructura, seguridad, orden y control de actividades comerciales. La plaza tiene la oportunidad de fortalecer su rol como centro comercial urbano mediante políticas que integren la calidad de los productos con un entorno seguro, organizado y eficiente.



11. Recomendaciones

Con base en los hallazgos de la investigación, se recomienda que las autoridades locales, los administradores de la plaza y los comerciantes trabajen de manera conjunta para implementar un plan integral de mejora y modernización que contemple los siguientes aspectos:

1. Infraestructura y organización del espacio:

- Mejorar la disposición de los puestos y áreas de circulación para facilitar el flujo de los compradores y reducir el desorden.
- Implementar señalización clara, iluminación adecuada y zonas de carga y descarga organizadas para evitar congestión.
- Adecuar áreas de almacenamiento y venta de productos frescos que garanticen higiene y conservación de alimentos.

2. Seguridad y supervisión:

- Incrementar la presencia policial y de autoridades locales para generar un ambiente seguro y reducir la percepción de inseguridad.
- Establecer protocolos de vigilancia y control de delitos menores, así como de comportamiento adecuado de vendedores y visitantes.
- Implementar mecanismos de participación ciudadana y comunicación con los compradores para identificar riesgos y mantener un entorno seguro.

3. Control de flujo vehicular y accesibilidad:

- Regular y organizar el tránsito en los alrededores de la plaza para facilitar el acceso, la movilidad de los compradores y el estacionamiento seguro de vehículos.
- Diseñar rutas peatonales seguras dentro y fuera del mercado que conecten los diferentes puestos y áreas de venta.



4. Capacitación y calidad del servicio:

- Promover programas de capacitación para los comerciantes en atención al cliente, manejo higiénico de alimentos y control de calidad.
- Implementar estándares de calidad uniformes para los productos ofrecidos, garantizando frescura y buen estado.

5. Promoción y estrategias comerciales:

- Crear campañas de promoción que destaquen los productos frescos, los precios competitivos y las mejoras en infraestructura y seguridad.
- Ofrecer incentivos o descuentos por compras frecuentes para fidelizar a los clientes habituales.

6. Monitoreo y evaluación continua:

- Realizar encuestas periódicas de satisfacción de los compradores para identificar nuevas necesidades y ajustar las políticas de gestión de manera oportuna.
- Establecer indicadores de desempeño relacionados con seguridad, orden, calidad de productos y afluencia de clientes para medir los resultados de las intervenciones.

La implementación de estas medidas permitirá que la Plaza de Mercado Leopoldo Rother no solo mantenga su relevancia como centro de abastecimiento para los hogares de Girardot, sino que también se convierta en un espacio más seguro, ordenado, eficiente y competitivo, capaz de satisfacer las expectativas de los consumidores y mejorar la experiencia de compra de manera sostenible.



12. Bibliografía

- Alcaldía de Girardot . (2016). *Plan de desarrollo, para seguir avanzando 2016-2019*. Girardot .
- GARAVIRO, A. E. (01 de 02 de 2025). *GIRARDOT ES VIRTUAL*. Obtenido de <https://girardotesvirtual.co/girardot/plaza-de-mercado-de-girardot>
- Gobernacion de Cundinamarca. (04 de 02 de 2019). *GOV.CO*. Obtenido de <https://www.cundinamarca.gov.co/noticias/inversion+historica+para+infraestructura+de+girardot>
- Gomez Moreno, J. E. (01 de 03 de 2018). *revista CIFE 32*.
- Hernandez Pulgarin, G., & Gonzalez Ocampo, M. A. (2025). *KEPES*. Obtenido de <https://doi.org/10.17151/kepes.2025.22.31.3>
- LA NOTA ECONOMICA. (06 de 03 de 2024). *LA NOTA ECONOMICA*. Obtenido de <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/tiendas-de-bajo-costose-posicionan-como-las-preferidas-en-el-pais/>
- Ministerio de Cultura. (2020). *Informe de gestión*. Bogota D.C.
- MURCIA, C. N. (21 de 07 de 2017). *BLIBLIOTECA VIRTUAL BANCO DE LA REPUBLICA* . Obtenido de <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-114/plaza-de-mercado-de-girardot-leopoldo-rother>
- Rozo Acevedo, P., & Morales, L. (2024). *Pertinencia del programa de administración de empresas de la seccional girardot desde el punto de vista del empresario para el año 2024*.
- Solís, M., & Flores, M. (2025). *Mercados Tradicionales Nacionales en Mexico Acto de Valor Actual y Retos por Enfrentar*. Universidad Autónoma del Estado de Morelos. Estado de Morelos: INVENTIO. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/391523986_Mercados_tradicionales_en_Mexico_valor_actual_y_retos_por_enfrentar



13. Anexos

Anexo 1 Preguntas de la encuesta

Caracterización socioeconómica de los consumidores de la plaza de mercado Leopoldo Rother ³⁵

Objetivo. Identificar las características socioeconómicas de los consumidores de la plaza de mercado Leopoldo Rother de Girardot, Cundinamarca, mediante la recolección de información sobre ingresos, composición familiar, hábitos de consumo, percepción sobre calidad, seguridad, infraestructura y presencia institucional, con el propósito de orientar acciones de mejora y fortalecer la competitividad del entorno comercial.

* Obligatoria

Aviso de privacidad

Política institucional de tratamiento de datos personales (Resolución 000050 de 2018).

1. La Universidad de Cundinamarca, de conformidad con lo dispuesto en la Ley 1581 de 2012 y su Decreto Reglamentario 1074 de 2015, comunica que, en desarrollo de sus actividades académicas, comerciales o laborales, solicita, recolecta, almacena, usa y circula información y datos personales de los Titulares que de manera permanente o temporal acceden o buscan acceder a los servicios prestados por la Institución, y que serán tratados según las finalidades descritas en el documento ESG-SSI-M001 - MANUAL DE POLÍTICAS DE SEGURIDAD Y PRIVACIDAD DE LA INFORMACIÓN, CAPÍTULO 5.1 FINALIDADES DEL TRATAMIENTO. La información tratada, reposa en nuestras bases de datos y sobre la misma los titulares pueden ejercer su derecho de acceso, actualización, rectificación y supresión, de conformidad con nuestra Política Institucional de Tratamiento de Datos Personales disponible aquí: www.ucundinamarca.edu.co/index.php/proteccion-de-datos-personales.

El tratamiento de datos de menores responde y respeta el interés superior de estos, así como asegura el respeto por sus derechos fundamentales.

Igualmente, la Universidad de Cundinamarca informa que el tratamiento de los datos sensibles registrados en el instrumento en mención, se realiza bajo estrictos estándares de confidencialidad y seguridad, implementando medidas administrativas, técnicas y jurídicas, de obligatorio cumplimiento para los funcionarios administrativos, docentes, estudiantes y terceros, considerando en todo momento que el Titular tiene la libre facultad de no autorizar el tratamiento de sus datos sensibles.

Para ejercer sus derechos ante el responsable del tratamiento de la información personal, es decir, la Universidad de Cundinamarca, puede dirigirse a sus instalaciones a la Oficina de Atención al Ciudadano o comunicarse con nosotros a través del correo protecciondedatos@ucundinamarca.edu.co *

Acepto.

No acepto.

Información demográfica

Recopilación de datos desarrollada por estudiantes de décimo (X) semestre del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot, en el marco de la elaboración de su trabajo de grado en modalidad monografía.

2. Género o identidad sexual: *

Femenino

Masculino

Prefiero no responder

Otras

3. Rango de edad: *

18 a 28 años

29 a 40 años

41 a 51 años

52 y más años

4. Grado o nivel de escolaridad: *

Primaria

Bachiller

Técnico o tecnólogo

Profesional

Especialista

Ninguno

5. ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar, incluyéndose usted? *

1 a 2

3 a 4

5 a 6

7 y más

Activar Windows
Ve a Configuración para activar



6. ¿Cuál considera usted es su rol o función dentro de su familia? *

- Proveedor económico
- Ama (o) de casa
- Ninguno de los anteriores

Situación socioeconómica

Recopilación de datos desarrollada por estudiantes de décimo (10) semestre del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot, en el marco de la elaboración de su trabajo de grado en modalidad monografía.

7. Situación laboral: *

- Empleado
- Jubilado
- Desempleado
- Estudiante
- Independiente
- Emprendedor

8. Ingresos mensuales promedio del núcleo familiar (en pesos colombianos): *

- Menos de \$1.400.000
- Entre \$1.400.001 y \$2.000.000
- Entre \$2.000.001 y \$3.000.000
- Más de \$3.000.001

9. Estrato socioeconómico: *

- 1 a 2
- 3 a 4
- 5 a 6

Hábitos de consumo

Recopilación de datos desarrollada por estudiantes de décimo (10) semestre del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot, en el marco de la elaboración de su trabajo de grado en modalidad monografía.

10. ¿Con qué frecuencia realiza usted las compras de mercado? *

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Más de 1 mes

11. ¿Cuánto tiempo en promedio dedica usted a realizar sus compras de mercado? *

- Menos de 1 hora
- Entre 1 y 2 horas
- Entre 2 y 3 horas
- Más de 3 horas

12. ¿En qué establecimiento o lugar suele comprar los productos como frutas, hortalizas y verduras precio para el mercado? *

- Supermercado de cadena
- Minimercado
- Tienda de barrio
- Fruter
- Plaza de mercado Girardot

13. ¿Cuál es el monto mensual destinado a compras de mercado del núcleo familiar? *

- Menos de \$500.000
- Entre \$500.001 y \$800.000
- Más de \$800.001

Percepciones y factores de decisión

Recopilación de datos desarrollada por estudiantes de décimo (10) semestre del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot, en el marco de la elaboración de su trabajo de grado en modalidad monografía.

14. ¿Qué factores influyen en su decisión sobre el lugar donde adquiere sus productos? Marque hasta 4 los opcionales. *

Seleccione 2 opciones:

- Infraestructura
- Seguridad
- Calidad
- Limpieza
- Productos frescos
- Atención al cliente

15. ¿Cuál cree que son los mayores problemas en la plaza de mercado Leopoldo Rother de Girardot? *

Seleccione como máximo 2 opciones:

- Inseguridad
- Desorden
- Bazaras
- Indigentes
- Drogas y Microtráfico
- Vendedores Ambulantes
- Carencia de cultura Ciudadana

16. ¿Ha visitado y realizado compras en la Plaza de Mercado Leopoldo Rother de Girardot, Cundinamarca? *

- Sí
- No



17. En caso afirmativo, ¿como fue la experiencia? *

- Muy agradable
- Agradable
- Poco agradable
- Muy mala

18. Cuando merca en la plaza de mercado que es lo que mas compra? *

- frutas, Hortalizas y verduras
- Carne y pescado
- Productos de Salcamentaria
- Quesos y los derivados de la leche
- Dulceria

19. ¿Donde hace las compras en la plaza de mercado? *

- Minorista (Interior de la plaza)
- Mayorista (El acopio)
- Exterior (Puestos ambulantes en la calle plaza)

20. Si no ha visitado la plaza de mercado, ¿cuál es la razón por la que no compra en la Plaza de Mercado Leopoldo Rother? *

Escriba su respuesta

21. *

Escriba su respuesta

28. ¿Considera usted la falta de orden dentro y fuera de la plaza de mercado de Girardot influye en su decisión de comprar en este lugar? *

- Sí
- No

22. *

Escriba su respuesta

23. ¿Considera usted importante el factor económico (precios de los productos) en su decisión de compra? *

- Sí
- No
- Tal vez

24. ¿Considera usted en la plaza de mercado de Girardot se ofrecen productos de buena calidad? *

- Sí
- No

25. ¿Considera usted al comprar en la plaza de mercado de Girardot obtiene mejores precios y le rinde más el dinero? *

- Sí
- No

26. ¿Considera usted el flujo vehicular y su reglamentación influyen en su decisión de comprar en la plaza de mercado de Girardot? *

- Sí
- No

27. ¿Considera usted la percepción de inseguridad y la escasa presencia policial influyen en su decisión de comprar en la plaza de mercado de Girardot? *

- Sí
- No

Activar Windows

Expectativas y disposición al cambio

Recopilación de datos desarrollada por estudiantes de décimo (10) semestre del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot, en el marco de la elaboración de su trabajo de grado en modalidad monografía.

29. ¿Considera usted que, si se mejora la infraestructura de la plaza de mercado de Girardot, estaría dispuesto a realizar allí sus compras? *

- Sí
- No

30. ¿Considera usted que, si la plaza de mercado de Girardot es intervenida por entes reguladores (Policía, Alcaldía, Espacio Público, autoridades ambientales y de tránsito), compraría con frecuencia allí? *

- Sí
- No

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

Microsoft Forms



Anexo 2 Cronograma de Actividades

| CARACTERIZACIÓN SOCIOECONOMICA DE LOS COMPRADORES DE LAPLAZA DE MERCADO LEOPOLDO RUTHER DE LA CIUDAD DE GIRARDOT | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|---------------|-------------------|----------------|------------------|------------------|
| OBJETIVO GENERAL: Analizar las características socioeconómicas y los hábitos de consumo de los visitantes de la Plaza de Mercado Leopoldo Rother en la ciudad de Girardot – Cundinamarca, con el fin de identificar cómo estas condiciones influyen en sus hábitos y decisiones de compra y generar información que pueda servir de base para formular estrategias que fortalezcan el impacto comercial y social del mercado. | | | | | | | | | | | | |
| ACTIVIDADES/OBJETIVOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| Identificación del tema | X | X | | | | | | | | | | |
| Planeación del estudio | | X | X | | | | | | | | | |
| Elaboración del primer contenido | | | X | X | | | | | | | | |
| Visita a la zona de estudio | X | | | X | X | | | | | | | |
| Elaboración del piloto de la encuesta | | | | | X | X | | | | | | |
| Visita a la zona de estudio - método de observación | | | | | | X | X | | | | | |
| elaboracion del segundo contenido | | | | | | | X | X | | | | |
| Método de observación | | | | | | | X | X | | | | |
| Implementación grupo de estudio / Análisis de datos | | | | | | | X | X | | | | |
| Entrega Final | | | | | | | | X | X | | | |
| Elaboración del informe y hallazgos | | | | | | | | | | X | X | |
| Presentación de correcciones al cuerpo de docentes | | | | | | | | | | | X | |
| Revisión final y ajustes | | | | | | | | | | | X | |

Fuente: elaboración propia