



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**Adaptación de la Galería de Usaquén a las tendencias
en los hábitos de consumo**

Valeria Jiménez García

Sara Rey Cortés

Pregrado

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá

2020



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**Adaptación de la Galería de Usaquén a las tendencias
en los hábitos de consumo**

Valeria Jiménez García

Sara Rey Cortés

Tutor: Javier Murillo

Pregrado

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá

2020

Índice

Introducción	10
2. Entorno teórico y conceptual	15
2. 1 Las plazas de mercado y la aparición de nuevos actores	18
3. Metodología	24
3.1 Método de investigación	24
3.2 Instrumentos para la recolección de información	24
3. 3 Tamaño de la población	25
4. Desarrollo	27
4.1 Origen y significado de las plazas de mercado	27
4.2 Estado actual de plazas de mercado locales e internacionales	30
4.3 Tendencias en los hábitos de consumo de los usuarios que realizan el mercado del hogar	33
4.4 Influencia de la tecnología en la facilidad de compra y los métodos de pago de los usuarios que hacen mercado	42
4.4.1 Matriz DOFA Plaza Distrital la Concordia	47
4.4.2 Matriz DOFA Galería de Usaquén	50
4.4.3 Resultados obtenidos	52
Conclusiones	56
Recomendaciones	58
Referencias	

Tabla de figuras

Figura 1	
<i>¿Vives en Bogotá?</i>	34
Figura 2	35
<i>¿En qué localidad de Bogotá vives?</i>	35
Figura 3	36
<i>Selecciona tu género</i>	36
Figura 4	37
<i>¿En qué rango de edad te encuentras?</i>	37
Figura 5	38
<i>¿Alguna vez has mercado en una plaza de mercado en Bogotá?</i>	38
Figura 6	39
<i>¿Con qué frecuencia haces mercado?</i>	39
Figura 7	40
<i>¿A qué establecimientos de venta de alimentos asistes para hacer mercado?</i>	40
Figura 8	43
<i>Frecuencia con la que pides mercado a domicilio</i>	43
Figura 9	44
<i>¿Cuál/es métodos de pago prefieres usar al momento de pagar tus compras del mercado?</i>	44

Tabla de anexos

Anexo 1	66
<i>Evolución de la canasta IPC por grupos de gasto</i>	
Anexo 2	66
<i>¿Dónde gastan los hogares?</i>	
Anexo 3	67
<i>Diez productos con mayores ponderaciones en la canasta IPC 2018 por grupos de ingreso</i>	
Anexo 4	67
<i>Encuesta 1</i>	
Anexo 5	69
<i>Encuesta 2</i>	
Anexo 6	71
<i>Testimonios trabajo de campo</i>	

Tabla de imágenes

Imagen 1

Parqueadero cercano a la Plaza Distrital de la Concordia
72

Imagen 2

Entrada principal a la Plaza Distrital de La Concordia 73

Imagen 3

Plazoleta de entrada a la plaza 74

Imagen 4

Placa original de La Plaza Distrital de La Concordia 74

Imagen 5

Local de artesanía dentro de la Plaza Distrital de La Concordia 75

Imagen 6

Establecimiento de comercio de frutas y verduras
76

Imagen 7

Establecimiento de comercio de productos orgánicos 77

Imagen 8

Establecimiento de venta de vinos 78

Imagen 9

Establecimiento de venta de plantas 79

Imagen 10

Establecimiento de venta de libros 80

Imagen 11

Corredores dentro de la Plaza Distrital La Concordia 81

Imagen 12

Ascensor para discapacitados dentro de la Plaza Distrital de la Concordia 82

Imagen 13

Lavamanos para el cuidado de salud contra el Covid - 19 dentro de la Plaza Distrital La Concordia 83

Imagen 14

Plazoleta de Comidas 84

Imagen 15

Plazoleta de Comidas 84

Imagen 16	
<i>Área administrativa y de servicios de la Plaza Distrital La Concordia</i>	85
Imagen 17	
<i>Área de aseo personal</i>	86
Imagen 18	
<i>Área de aseo personal</i>	87
Imagen 19	
<i>Salón Múltiple dentro de la Plaza Distrital de la Concordia</i>	88
Imagen 20	
<i>Zona de abastecimiento dentro la Plaza Distrital La Concordia</i>	89
Imagen 21	
<i>Zona de abastecimiento dentro la Plaza Distrital La Concordia</i>	89
Imagen 22	
<i>Zona de abastecimiento dentro la Plaza Distrital La Concordia</i>	89
Imagen 23	
<i>Entrada para personas discapacitadas</i>	91
Imagen 24	
<i>Guía turístico</i>	91
Imagen 25	
<i>Parqueadero de bicicletas</i>	92
Imagen 26	
<i>Red de servicio Wi-Fi</i>	92
Imagen 27	
<i>Casetas provisionales que se montaron por el IPES durante la transformación de la Plaza Distrital la Concordia</i>	93
Imagen 28	
<i>Casetas provisionales que se montaron por el IPES durante la transformación de la Plaza Distrital la Concordia</i>	94
Imagen 29	
<i>Zona turística que rodea a la Plaza Distrital la Concordia</i>	95
Imagen 30	
<i>Zona turística que rodea a la Plaza Distrital la Concordia</i>	95

Imagen 31	
<i>Zona turística que rodea a la Plaza Distrital la Concordia</i>	
95	
Imagen 32	
<i>Seguridad privada del área que rodea la Plaza Distrital la Concordia</i>	97
Imagen 33	
<i>Calle 121 arriba de la Carrera Séptima, entrada a la Galería Usaquéen</i>	98
Imagen 34	
<i>Calle 121 arriba de la Carrera Séptima, entrada a la Galería Usaquéen</i>	98
Imagen 35	
<i>Calle 121 arriba de la Carrera Séptima, entrada a la Galería Usaquéen</i>	99
Imagen 36	
<i>Calle 121 arriba de la Carrera Séptima, entrada a la Galería Usaquéen</i>	99
Imagen 37	
<i>Calle 121 arriba de la Carrera Séptima, entrada a la Galería Usaquéen</i>	100
Imagen 38	
<i>Calle 121 arriba de la Carrera Séptima, entrada a la Galería Usaquéen</i>	101
Imagen 39	
<i>Puesto de frutas y verduras de la Galería Usaquéen</i>	102
Imagen 40	
<i>Puesto de frutas y verduras de la Galería Usaquéen</i>	103
Imagen 41	
<i>Puesto de frutas y verduras de la Galería Usaquéen</i>	104
Imagen 42	
<i>Puesto de frutas y verduras de la Galería Usaquéen</i>	105
Imagen 43	
<i>Punto de venta de flores de la Galería de Usaquéen</i>	106
Imagen 44	
<i>Punto de venta de frutas y verduras dentro de la Galería de Usaquéen</i>	106
Imagen 45	
<i>Punto de venta de frutas y verduras dentro de la Galería de Usaquéen</i>	107
Imagen 46	
<i>Área de aseo personal dentro de la Galería de Usaquéen</i>	107
Imagen 47	
<i>Puesto de hierbas dentro de la Galería Usaquéen</i>	108

Imagen 48

Puesto de hierbas dentro de la Galería Usaquén

109

Imagen 49

Restaurante dentro de la Galería de Usaquén

110

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo identificar las tendencias actuales en los hábitos de consumo para lograr la adaptación de estas en la Galería de Usaquén en Bogotá. Por medio de un análisis cualitativo se reconocen aspectos influyentes tanto en la decisión de compra, como al momento de preferir un establecimiento de venta de alimentos sobre otro, y la importancia del uso de la tecnología como facilitador de compra. Adicionalmente, se realiza una profundización sobre el origen, el significado cultural y el estado actual de las plazas de mercado a nivel mundial, nacional y local.

Introducción

El presente trabajo busca explorar las tendencias en los hábitos de consumo de los usuarios que asisten a establecimientos de venta de alimentos en Bogotá, con el fin de proponer una transformación en la Galería de Usaquén por medio de la adaptación a estas.

Las plazas de mercado son centros culturales y de tradición en donde se conecta la ciudad con el campo y sus productores. La aparición de grandes cadenas de supermercados nacionales e internacionales, ha generado que la importancia que tienen estos tradicionales establecimientos en la sociedad se vea disminuida a tal punto que están desapareciendo. Conservarlos es un plan que está ligado a la responsabilidad social y a preservar la cultura frente a los procesos de la globalización, en donde las tradiciones de un pueblo se enfrentan a las tendencias globales.

Los datos serán recolectados cualitativamente. Para llegar a ellos la metodología se llevará a cabo en dos fases, cada una busca obtener la información necesaria para identificar, analizar y explorar los objetivos planteados. Se realizarán dos encuestas a usuarios que hagan compras de mercado, a partir de estas analizar sus preferencias y motivaciones de compra. Todo esto, con el fin de encontrar los aspectos necesarios para llegar a una conclusión adecuada. Adicionalmente se hará un trabajo de campo en la Galería de Usaquén y una plaza de mercado local referente, con el fin de hacer un análisis interno y externo que evalúe sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Para aterrizar esta problemática, en Colombia hay aproximadamente 800 plazas de mercado, de las cuales 44 están ubicadas en la capital del país (Janna, 2016, párr. 1) y 19 de

ellas son principales en cada una de las localidades de la capital. La mayoría de estas existen desde hace más de 50 años y es por esto que están llenas de tradición e historia. Estas plazas de mercado son el hogar de miles de personas, por lo general son negocios de tradición familiar, en donde en su mayoría quienes están encargados son adultos mayores. Al ser centros activos de negocios son el eje que conecta la ciudad con el campo y al productor con el comercializador, es uno de los medios que más impulsa la economía campesina. Son un espacio de encuentro cultural, gastronómico, comercial, social, político y religioso (Estrada, 2018, párr. 1-9).

En las plazas se encuentran gran variedad de oferta de productos que cultivan y elaboran los campesinos que habitan en municipios cercanos a la ciudad, como frutas, verduras, flores, quesos, carnes, venta de artesanías y artefactos típicos que se usan tradicionalmente. Uno de los beneficios de mercar en una plaza es que los productos son muy frescos pues han sido cosechados muy poco tiempo antes de ser comercializados. Más de la mitad de la producción agroalimentaria del país se concentra en 13 centrales mayoristas de abastos y en las plazas de mercado, donde generan aproximadamente 25.000 empleos directos e indirectos (Agencia de Noticias UN, 2018).

Sin embargo, al pasar los años la infraestructura de las plazas se ha ido desgastando y ha afectado los puestos de venta y de esta manera los ingresos de los trabajadores. Estas personas, sin otra opción, se han tenido que adaptar a esta problemática la cual ha traído grandes consecuencias, puesto que las plazas de mercado empezaron a considerarse lugares poco higiénicos, desordenados e incluso espacios incómodos y estrechos para desplazarse con facilidad (Moreno, 2015). Sin olvidar que, simultáneamente a esta problemática aparecen nuevas y diversas opciones para mercar, donde actualmente la tendencia es realizar las

compras de los productos para consumo diario en almacenes de cadena, las cuales les brindan a sus usuarios comodidad en los espacios, limpieza, facilidad de llegar por la ubicación cercana a los hogares, amplia variedad de productos (incluso importados), facilidad de pago por medio de diferentes métodos, entre otros (Gaitán, el campesino.co, 2015).

Todo esto conlleva a que el voz a voz de comentarios negativos, se difundan y provoquen en las personas ideas sesgadas, generando una inclinación hacia lo desfavorable de estos establecimientos y restándole importancia a la esencia histórica y socioeconómica de las plazas de mercado en Colombia. Como lo dice Julián Monsalve, a pesar de que la sociedad sea sumamente consumista de productos hechos por grandes empresas se debe encontrar la forma de adaptabilidad en la tradición, con el fin de valorar la importancia de las plazas de mercado en aspectos biológicos, estéticos y culturales (Agencia de Noticias UN, 2018).

Es por todo lo anterior que se centra la investigación en el barrio Usaquén de Bogotá, pues según la revista Dinero, esta es una localidad que reúne el desarrollo empresarial, comercial y habitacional, además de ser una atracción turística al haber sido nombrado como monumento nacional, obligando a la conservación de sus fachadas coloniales, del marco central del parque, andenes y calles; muestra la evolución de Bogotá al conservar su esencia y tradición como un antiguo pueblo que ahora hace parte de la ciudad. Es un espacio donde se reúnen exclusivos centros comerciales, centros de negocios, y una variedad de comercios formales e informales permitiéndole ser uno de los focos de mayor desarrollo económico para la ciudad (Revista Dinero, 2015).

Adicionalmente, al ser una localidad tan amplia permite una mezcla de estratos socioeconómicos, lo cual concede a los comerciantes la oportunidad de desarrollar todo tipo

de proyectos que pueden generar un impacto en cualquier persona que habite en este sector. Hoy en día se considera un centro histórico, que reúne el turismo y la mezcla gastronómica, hay una gran variedad de cafés, bares, restaurantes, anticuarios, tiendas de diseño, artesanías, además de una combinación entre la arquitectura moderna y las plazas tradicionales. El Instituto Distrital de Turismo cuenta con una extensa guía turística del sector, en donde recomienda varios sitios dignos de ir a conocer y que sin duda para turistas extranjeros representan espacios hermosos y llenos de historia y cultura colombiana (Bogotá).

Simultáneamente, se encuentra una oportunidad en la conservación de la galería de este barrio por medio de la adaptación a las tendencias actuales en los hábitos de consumo. La importancia de su existencia y conservación está relacionada con la responsabilidad social y la necesidad de contar con mecanismos de preservación cultural frente al fenómeno causado por los procesos de la globalización y homogeneización de la sociedad en donde el *folklore* se enfrenta contra las tendencias globales. Se busca la conservación de lo propio contra lo ajeno (Gaitán, 2016). Al ser esta una zona que reúne el turismo, con el desarrollo socioeconómico y la tradición, es posible transformar su galería a un establecimiento competitivo, en donde se revive la relación del productor con los consumidores, asegurando un desarrollo sostenible para el campo, y restaurando este espacio a un establecimiento que cumpla con las tendencias actuales y que sea atractivo para los usuarios.

Teniendo presente todo lo anterior surge la pregunta de investigación: ¿Cómo puede la Galería de Usaquén en Bogotá adaptarse a las tendencias actuales en los hábitos de consumo de los usuarios de establecimientos de venta de alimentos?

Ahora bien, para dar una respuesta a esta pregunta se busca cómo objetivo general desarrollar

una propuesta de transformación en la Galería de Usaquén por medio de la adaptación a las tendencias en los hábitos de consumo. Se plantearon los siguientes objetivos específicos:

1. Origen y significado de las plazas de mercado.
2. Estado actual de plazas de mercado locales e internacionales.
3. Tendencias en los hábitos de consumo de los usuarios que realizan el mercado del hogar.
4. Influencia de la tecnología en la facilidad de compra y los métodos de pago de los usuarios que hacen mercado.

2. Entorno teórico y conceptual

Para el desarrollo de esta investigación, se realizó un análisis a profundidad de las variables, tanto dependientes como independientes, que afectan el desarrollo de las plazas de mercado en Colombia. Se plantearon como variables independientes: la globalización cultural y los cambios tecnológicos. Del mismo modo, como variables dependientes están: la expansión de las cadenas de mercado y la aparición de nuevos actores (*hard discounts*). A continuación, se explicarán a profundidad cada unas de estas variables de investigación, para comprender desde otra perspectiva la problemática actual.

Hoy en día, globalización es un concepto que ha sido usado desde diferentes perspectivas y abarca un sinnúmero de áreas. Hablar de globalización, hace referencia a movimiento, cambio, transformación, avance y desarrollo. Para entender mejor este término, el concepto que tiene el sociólogo y teórico de la globalización Ronald Robertson, abarca la globalización en tres esferas: económica, política y cultural. Teniendo como punto de partida la globalización cultural, el autor afirma que

La cultura consumista es tan poderosa, grande e imponente que no sólo modifica hábitos personales sino que derriba viejas costumbres y culturas tradicionales; además, permuta los antiguos símbolos de conocimiento por unos nuevos en un mundo que se torna virtual (Robertson en Pardo, M.L., Noblia, M.V, 1992, p.30).

Para Robertson, la globalización cultural radica en el consumismo y en el cambio de hábitos del consumidor. A medida que la tecnología es cada vez más importante en nuestro día a día, las dinámicas sociales y culturales se van modificando y ajustando con el entorno. Y,

por ende, la transformación tecnológica termina siendo la base del desarrollo cultural en las sociedades modernas.

Seguido a lo anterior, cómo lo dice el artículo de la facultad de Agronegocios e industria de alimentos de la Universidad de Los Andes titulado *La revolución del domicilio*, el desarrollo cultural que trae consigo la globalización nace de la conectividad tecnológica. Hoy en día, las personas están a un *click* de cualquier servicio o producto que requieran. El mundo es cada vez más digital, y consigo, los consumidores van modificando sus hábitos de consumo y sus canales de compra. Los domicilios, por ejemplo, han sido una tendencia mundial que ha revolucionado la economía. En primer lugar, una de las causas por las que surgió este fenómeno de los domicilios, se dió por el aumento del comercio electrónico.

En segundo lugar, se encuentran los hábitos de consumo de las nuevas generaciones...El hecho de que sean las generaciones jóvenes las que más tomen este servicio, garantiza que el consumo a domicilio va a seguir aumentando a medida que estas generaciones llegan a sus picos más altos de ingresos (Universidad de los Andes, 2017, párr. 3).

Es interesante ver cómo la tecnología por medio de nuevos sistemas de economías compartidas, beneficia tanto al consumidor como al servidor, con el único fin de facilitar la vida del usuario.

La globalización y el acceso a información inmediata han vuelto al consumidor cada vez más exigente en su proceso de compra. Existen diferentes tipos de consumidores y varía según el nivel de ingresos económicos, en Colombia el grueso de la población se encuentra en la clase baja y media según el estudio del BBVA Research (Anexo 3). No obstante, sin importar el estrato del consumidor, el precio es una variable que permanece constante en todos los niveles sociales y le da valor al proceso de compra. A saber, “Puesto que todos los

compradores son cada vez más exigentes con el precio, es mucho lo que los minoristas tradicionales pueden y deberían aprender en este terreno de los canales discount” (De los Reyes, J. D., Salazar, E., 2017, pg.10,). Además, el modelo de tiendas con *descuentos agresivos* también ha sido exitoso por el número de tiendas que han abierto en las diferentes ciudades. Según el autor francés Mbaye Fall Diallo, en su estudio sobre retailers en mercados emergentes, plantea en su teoría que el formato y la ubicación de las tiendas es un factor de éxito en el mercado. Según Diallo, sin importar el tipo de tienda, sea Gran Cadena o *Hard Discount*, entre menos desplazamientos haga el consumidor para encontrar un punto de venta más dispuesto estará a comprar en ese lugar (Diallo, 2012, pg.2).

Por último, se puede ver que las cadenas de mercado se dividen en 3 partes, las grandes superficies que hacen referencia a tiendas de autoservicio de compras al por mayor, siendo algunas de estas: Alkosto, Makro, Price Smart, etc. En segundo lugar, están los supermercados y tiendas express que son tiendas de autoservicio cómo: Carulla, Grupo Éxito, Olímpica, Jumbo, entre más. En tercer lugar, se encuentran las tiendas de barrio de mostrador.

Después de una investigación extensiva y detallada acerca de diferentes estudios, análisis, documentos y demás, realizados a través del tiempo sobre las plazas de mercado, su importancia en la sociedad como establecimientos no solo representativos de cultura, tradición e imaginarios construidos por sus clientes y trabajadores, sino también como espacios de desarrollo económico para la comunidad habitante del barrio donde se encuentra ubicada la plaza y para la producción campesina; se ha hecho una selección de los diez artículos más acordes con el tema que se quiere investigar en esta monografía.

2. 1 Las plazas de mercado y la aparición de nuevos actores

En 2018 Delgadillo y Mora llevan a cabo una investigación exploratoria descriptiva, en donde recopilan información sobre las estadísticas de compra de los consumidores en los diferentes mercados bajo diferentes conceptos y circunstancias en la plaza de mercado de Villavicencio - Meta, de la cual para llevar a cabo este estudio primero se contextualiza acerca del mercado, población y dinámicas de la plaza de mercado; y a partir de eso se obtienen resultados de una investigación puramente cualitativa, que determinan que quienes visitan las plazas en Villavicencio consideran que las prácticas de higiene y aseo en estos establecimientos debe mejorar debido a que ocasionan problemas de salud y daños ambientales; además de que aportan datos demográficos de la población que visita las plazas con frecuencia pudiendo así hacer un debido análisis del comportamiento de los clientes de este establecimiento. Y es por esto que es posible llegar a la conclusión que quienes más acuden a la plaza son personas que habitan en estratos 1 y 2 debido a la dinámica de compra y sus precios. *El Comportamiento del Consumidor de las Plazas de Mercado de Villavicencio, Meta*, es el nombre que le dan los autores a este documento (Delgadillo & Mora, 2018).

Con asesoría de la Alcaldía Municipal de Ipiales Nariño, Caicedo (2013) lleva a cabo un plan estratégico, con base en un diagnóstico realizado a plazas de la misma región del cual se concluye que en estos establecimientos se viven situaciones de inseguridad, insalubridad y congestión vehicular y peatonal, esto genera que quien acuda a la plaza se encuentre en una situación incómoda. Se hace con el fin de elaborar la construcción de una nueva plaza de mercado en donde estas situaciones no ocurran. A partir del análisis y

diagnóstico que se realizó de los problemas presentes en otras plazas de mercado de la región, se permite elaborar un plan estratégico en donde en la nueva plaza de Ipiales sea posible mitigar estas situaciones para así causar un impacto positivo en la sociedad. Para llegar a esto se realizan encuestas, un análisis interno y externo por medio de la matriz DOFA, un análisis de las 5 fuerzas de Porter, entre otros. Los autores del documento, logran plantear un servicio estructurado debidamente en donde se prioriza la salud, la higiene, la seguridad, entre otras para que la plaza de Ipiales nueva sea un espacio en donde se ofrece una mejora en la dinámica de comercialización de productos del campo (Caicedo, 2013).

Gomez Moreno (2015) autor del documento *Las Plazas Distritales de Mercado en Bogotá: Una Mirada de la Inseguridad Alimentaria y el Consumo de Alimentos en la Localidad de Barrios Unidos*, presenta un análisis social, cultural y económico de las plazas de mercado en Bogotá. Enfocándose principalmente en la inseguridad alimentaria que se vive en las plazas de mercado, de la localidad de Barrios Unidos. Para darle un contexto al estudio, el autor realiza una extensiva investigación sobre la localidad de Barrios Unidos en Bogotá, teniendo contacto directo con encargados del abastecimiento, vendedores y clientes. Para conseguir la información, se lleva a cabo una investigación mixta, es decir que se combinan metodologías cualitativas y cuantitativas de tipo explicativo. Al obtener los resultados, estos muestran que las plazas de mercado se han visto afectadas por la llegada de grandes competencias que resaltan por su limpieza y sanidad. Factores que han opacado la buena reputación de las plazas, debido al abandono y mal mantenimiento y administración de las mismas. A partir de los resultados obtenidos, se puede concluir que las plazas de mercado requieren de una buena gestión económica y mejoramiento de infraestructuras, con el fin de volver a crear una imagen sana y mantener el apoyo a los campesinos y las tradiciones del país (Moreno, 2015).

En 2019 Romero publica un documento acerca de cómo la llegada de la globalización trajo consigo el deterioro de la infraestructura de una plaza de mercado, la falta de atractivo económico, su relevancia histórica y sociocultural, falta de clientes e inversores y el deterioro de los espacios públicos vecinos. *Plaza de Mercado del Quirigua: Centralidad Alimentaria Biocatalizadora entre el Agro y lo Urbano*, es un texto en el que se expone una investigación en la que se toman como referentes varios trabajos arquitectónicos que revitalizan estos establecimientos a las necesidades actuales sin dejar de lado el contacto con el campo desde lo urbano. Del cual se concluye que, debido a factores como la falta de inversión pública, la falta de clientes y personas que surtan la plaza con alimentos de primera calidad estableciendo una relación adecuada entre el campo y la ciudad, entre otros se puede concluir que las plazas de mercado son espacios desactualizados debido a que nadie se interesa por mantenerlas a la vanguardia del mercado moderno (Romero, 2019).

Plaza Capital publica a finales de 2017 un documento teórico-práctico acerca de la plaza de Paloquemao en Bogotá. *La Plaza de Paloquemao, Bajo la Sombra del Tiempo*, es un texto que da a conocer el valor y la importancia de este centro mostrando la trayectoria de la historia hasta lo que es hoy día. Se hace un trabajo de campo en la plaza de mercado, donde se recopiló información por medio de entrevistas directas con los vendedores. A la vez, un estudio profundo teórico e investigativo de la historia y trayectoria de la plaza. De los resultados se obtiene que una amenaza muy fuerte de la modernidad y la comodidad recae en las plazas de mercado. Los vendedores de estas luchan día a día por intentar mantenerse a flote y conservar el valor y la esencia de las plazas de mercado. Es una investigación que demuestra la realidad pura de una plaza de mercado, va mucho más allá de lo que suele conocerse de una plaza. Muestra la historia con toda su trayectoria y la

importancia de esta para los campesinos y vendedores, donde más de 800 personas viven del comercio que se vive ahí a diario. Mostrando testimonios de vida directamente de la plaza de mercado (Plaza Capital, 2017).

Andrés Castiblanco Roldán (2012), lleva a cabo una investigación de carácter teórico-práctico por medio de la comprensión de las plazas de mercado bogotanas, su dinámica y población que visita estos establecimientos frecuentemente. El documento se titula como *Las Plazas de Mercado como Lugares de Memoria en la Ciudad: Anclajes, Pervivencias y Luchas*, el cual tiene por objetivo entender las plazas de mercado como un establecimiento que no solo significa para la comunidad una evidencia de su cultura y tradición sino un centro de abastecimiento y distribución de la producción campesina de nuestro país. Estos establecimientos se encuentran en una lucha para conseguir su supervivencia debido a la llegada de grandes superficies, supermercados y centros comerciales. Los resultados muestran que las plazas de mercado no solo se han visto afectadas por la globalización y la transnacionalización, sino también por factores como la violencia, el sistema actual de transporte público, el mantenimiento a estos establecimientos, entre otros. Para poder obtener estos resultados se realiza una investigación cualitativa en donde se visitan las diferentes plazas de mercado en Bogotá. Se hacen comparaciones con plazas de mercado en el exterior y se analiza con base en teorías de importantes filósofos y antropólogos; de la cual se concluye que la globalización y la transnacionalización traen como consecuencia, en los mercados internos del país, economías urbanas guiadas por el consumo masivo generando así más pobreza y conflicto social (Roldán, 2012).

Niño y Cabrera (2008) abordan como su tema de investigación el escalado y masivo crecimiento de los mercados que ha opacado por completo la tradición y las antiguas

costumbres culturales de visitar las plazas de mercado en el documento *Entre Góndolas y Canastos, Manual de Identidad Corporativa Plaza de Mercado Las Cruces*. Por medio de una investigación cualitativa de tipo explicativo y descriptivo, mediante entrevistas, análisis de diagnósticos, documentos relacionados y trabajo de campo a la plaza de mercado del barrio Las Cruces en Bogotá, se logra obtener resultados que determinan que no se deben realizar cambios bruscos en la dinámica de la plaza, de manera que la estrategia planeada se implemente semana a semana dando así un cambio progresivo en el establecimiento, sus clientes, sus comercializadores y demás actores relacionados. Las autoras de este documento, concluyen que las plazas de mercado no solo representan para la comunidad un espacio de intercambio de productos sino también a partir de ellas se construyen imaginarios que forman parte del patrimonio cultural de una comunidad (Niño & Cabrera, 2008).

Volver a las Plazas de Mercado es un libro que publica la Alcaldía Mayor de Bogotá en 2019 con el fin de investigar y plasmar a la ciudadanía el estado en el que se encontraban las plazas de mercado en Bogotá durante la segunda alcaldía de Enrique Peñalosa. Se expone todo el proceso de revitalización de las plazas de mercado y por qué activarlas en el mercado local. Se hace una investigación por medio del trabajo de campo. Se investiga cómo eran en épocas pasadas las plazas de mercado y como son ahora, lo que representan para la población en términos sociales y económicos y se plantea todo un proceso de reactivación de las 19 plazas de mercado. A partir del estudio y el plan de acción para la regeneración de las plazas de mercado se concluye que no solo se debe restaurar la estructura sino también modernizar un poco la dinámica de negocio dentro de ella, para así estar a la vanguardia. Como resultado de esto, la Alcaldía Mayor de Bogotá hace una inversión de 26 millones de pesos para restaurar cada una de las plazas de las diferentes localidades de la ciudad (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2019).

Es posible concluir de los artículos anteriormente mencionados y brevemente descritos que toda la información coincide en que las plazas de mercado no son solamente centros de desarrollo económico para la población campesina y que trabaja en ella, sino que también representan para el país parte del *folklore* y de la cultura, pues son espacios donde hay presencia de alimentación típica, venta de artesanías y utensilios que usa el pueblo tradicionalmente. La importancia de su existencia y conservación está relacionada con la responsabilidad social y la necesidad de contar con mecanismos de preservación cultural frente al fenómeno causado por los procesos de la globalización y homogeneización de la sociedad en donde el *folklore* se enfrenta contra las tendencias globales. Se busca la conservación de lo propio contra lo ajeno.

3. Metodología

3.1 Método de investigación

Partiendo del libro *Metodología de Investigación* de Hernández Sampieri, donde expone las tres metodologías posibles para una investigación, es posible definir la metodología adecuada para la presente monografía. Teniendo en cuenta el propósito y el enfoque que se le quiere dar a esta investigación, se definió que la metodología adecuada es por medio de un proceso cualitativo, puesto que para la recolección de datos se requiere de un trabajo de campo, el cual está sujeto al desarrollo de la investigación. Las herramientas a utilizar para obtener la información necesaria será por medio de encuestas.

Adicionalmente se hizo un trabajo de campo en la Galería de Usaqué y en la Plaza Distrital de la Concordia, con el fin de hacer un análisis interno y externo que evalúe sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. El día siete de noviembre del dos mil veinte se realizó esta visita, comenzando desde las nueve hasta las once de la mañana en la Plaza Distrital de la Concordia, donde se pudo realizar un estudio de observación y se obtuvieron testimonios de dos comerciantes. La segunda visita, a la Galería de Usaqué, comenzó desde las doce del mediodía hasta las dos de la tarde, y se pudo hacer un recorrido por todos los establecimientos de comercio y se tuvo la oportunidad de conversar con tres comerciantes.

3.2 Instrumentos para la recolección de información

Fase 1: Diagnóstico

Actividades

Identificar el comportamiento en los hábitos de consumo que han llevado a que los usuarios prefieran realizar sus compras en determinados establecimientos.

Instrumentos de recogida de datos: Encuesta 1, Anexo 4

Fase 2: Profundización

Actividades

Analizar en qué medida la tecnología influye en la compra de alimentos en diferentes establecimientos.

Instrumentos de recogida de datos: Encuesta 2, Anexo 5

3.3 Tamaño de la población

La metodología se llevó a cabo en dos fases, la primera fue una encuesta que buscaba obtener resultados que mostrarán detalladamente el comportamiento de los usuarios, sus hábitos de consumo, sus motivaciones, e identificar sus necesidades. Se encuestaron a 274 personas entre los 20 y 65 años de edad, tanto mujeres como hombres de Bogotá que son usuarios de establecimientos de venta de alimentos. La recolección de estos datos se realizó por medio de una encuesta debido a que se buscaba obtener y entender las actitudes, motivaciones y opiniones de las tendencias de consumo.

En la segunda fase, se buscó entender las percepciones de los usuarios a la hora de comprar, sus expectativas y la influencia de la facilidad de compra. Se encuestaron a 274 personas entre los 20 y 65 años de edad, tanto mujeres como hombres de Bogotá que son usuarios de establecimientos de venta de alimentos. La recolección de estos datos se realizó por medio de una encuesta debido a que se quería entender la influencia de la tecnología al momento de hacer compras en establecimientos de mercado. A partir de cada una de estas se

obtuvo la información necesaria para identificar, analizar, explorar y profundizar en los objetivos planteados.

4. Desarrollo

4.1 Origen y significado de las plazas de mercado

El término mercado puede entenderse desde diferentes aspectos descritos por diversos autores que han investigado acerca del tema. Para efectos de esta investigación palabras como mercado urbanos, mercados locales, mercadillos, plazas de mercado, plazas, mercados, entre otras, se refieren al lugar en donde un grupo de personas se reúne para llevar a cabo transacciones comerciales. Dado que es una palabra que tiene diferentes significados, es pertinente comenzar a partir desde lo que el autor Andrés Castiblanco resalta sobre el concepto, delimitado por el diccionario la Real Academia Española,

...es primero un sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios; segundo es el conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público; también es el Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes; Y finalmente tratando de ver su concepto desde el consumo, el diccionario lo define como un conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio, llegando a su definición formulaica como Estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado (R.A.E, 2001, en Roldan, 2012, p.127).

Fernand Braudel, historiador francés, plantea que los mercados son representantes del relacionamiento social y muestra cómo están relacionados los comercios urbanos y la identificación de las ciudades con los mismos

...los mercados urbanos hacen tangible, en todas partes esta función de movimiento. Un viajero podría decir de Esmirna en 1963, que “no era más que un bazar y una feria” pero toda ciudad, cualquier ciudad era ante todo un mercado (Braudel, 1984, p. 438, en Roldán, 2012, p. 128).

Según Laura Vispe (2017), “las plazas de mercado son espacios donde se puede estudiar la gente y sus costumbres, la historia de un lugar. Los saberes y tradiciones que se encuentran en una plaza son parte del patrimonio intangible de una nación” (Vispe, 2017, p. 33), adicionalmente, “...se pueden considerar una representación del campo en las grandes ciudades, un reflejo de la vida campesina” (Vispe, 2017, p. 34).

Es por todo lo anterior que es pertinente conocer el origen de las plazas de mercado, para entender por qué a estos establecimientos se les da tanta importancia en la sociedad. La necesidad de abastecimiento de las comunidades es la razón por la cual nacen los mercados en el mundo, convirtiéndose en espacios donde interactúan los habitantes de la ciudad, generando así una representación simbólica. La colonización española influyó en los países latinoamericanos marcando sus tradiciones al establecer las plazas centrales como lugares donde solían ser los encuentros comerciales. Hasta mediados del siglo XIX la Plaza de Bolívar fue el lugar donde se ubicó el mercado en Bogotá (Vispe, 2017).

En Bogotá, tradicionalmente el día viernes se conmemoraba el día del mercado y la dinámica habitual de este consistía en: “... el primer acto era la misa y luego empezaba el vértigo de las transacciones, compraventas y negocios de toda índole” (Iriarte 1988b, p. 54, en Roldán, 2012, p.129).

Las grandes ciudades del mundo comenzaron a crecer drásticamente debido a la Revolución Industrial creando una nueva escala urbana, el mercado que solía hacerse en las plazas centrales desencadenó problemas de higiene y salud pública, generando dilemas sociales (Vispe, 2017). Debido a esto, nuevos pensamientos comenzaron a influir en los ciudadanos, se buscaba embellecer las ciudades por medio “...del desarrollo de un sistema de comodidades. Así, los mercados “llegaron a convertirse en una de las más claras manifestaciones de orgullo municipal, de la innovación arquitectónica, de la renovación urbana y de las nuevas formas comerciales de la ciudad capitalista.”” (Guàrdia y Oyón, 2010, p.11, en Vispe, 2017, p. 23); a causa de esto, en 1864 se inaugura la Plaza de Mercado de la Concepción como reemplazo de la Plaza de Bolívar como centro principal de abastecimiento (Vispe, 2017).

El crecimiento de las ciudades trajo consigo cambios. A la hora de realizar el mercado se estableció una nueva dinámica, pasó de ser una actividad que se conmemoraba un día a la semana, a ser de todos los días. Quienes se vieron realmente afectados debido a esto fue la comunidad campesina, pues les era difícil el desplazamiento diario desde sus pueblos hasta la ciudad; ocasionando un interés en las élites en cubrir esta circunstancia pues contaban con los recursos necesarios para transportar mercancía y construir espacios para almacenarla (Roldán, 2012). De manera que estas personas se desplazaban hasta los cultivos, traían la mercancía a la ciudad y la comercializaban en la plaza de mercado en los puntos de venta atendidos por los vendedores y sus familias; es decir que, se dio el rompimiento de la relación directa entre productor - consumidor permitiendo la aparición de los intermediarios y vendedores como nuevos actores de la cadena de abastecimiento en la ciudad (Roldán, 2012).

Los ciudadanos adoptaron estas variaciones en lo tradicional y comenzaron a actuar conforme a eso,

...determinaron lugares específicos alejados del centro y de las zonas residenciales para situar las plazas de mercado y el comercio circundante, como la plaza/Galería de las cruces (1928) o la plaza España, antigua plaza de maderas originada con la llegada del ferrocarril de la Sabana y desmembrada hacia los años 60 y 70 del siglo pasado, para reforzar a Corabastos y Paloquemao como los nuevos centros de abastos de Bogotá (Roldan, 2012, p 130).

En conclusión, son tendencias que siguen vigentes desde la prehistoria y hacen referencia a la producción de bienes y servicios que satisfacen las necesidades básicas por medio de intercambios de los mismos. Aquí se ofrecen productos con precios accesibles y se atiende de forma personalizada, permiten la posibilidad de recibir ofertas por parte de los consumidores, generando transacciones de beneficios tanto para los productores como los consumidores. Es un servicio de cercanía y familiaridad, donde se apoya a la economía local y se mantiene el vínculo histórico y cultural.

4.2 Estado actual de plazas de mercado locales e internacionales

En México se conocía este concepto desde el siglo XV y se le daba el nombre de *tianguis*, el cual era un mercado ambulante (no fijo), es decir sobre ruedas, que se instalaba todos los días en diferentes calles de la ciudad; más tarde evolucionaron, aunque no del todo, a plazas de mercado. Este fenómeno, así como se explicó anteriormente, se da por el conjunto compuesto de vendedores y compradores, articulando un sistema basado en la oferta y la demanda. Se reunían aproximadamente 50,000 personas para comprar y vender productos

como verduras, hierbas medicinales, granos, aves, peces, entre otros (Revista Digital de Divulgación e Investigación Turística, 2018).

Para los mexicanos, así como para los colombianos, como se ha venido mencionando, estos son espacios que guardan importancia cultural y social y que además representan dinamización económica para el sector en el que se encuentra ubicado (Revista Digital de Divulgación e Investigación Turística, 2018). Al ser mercados informales, se presentan elementos sociales, que muestran el vínculo entre el comprador y el vendedor, son menos estrictos que en un mercado que funciona bajo la competencia perfecta; por ejemplo, el *regateo* se usa para que los productos salgan más baratos, y la *ñapa*, es una atención que tiene el vendedor con el comprador al darle un poco más de cierto producto que el que se le pagó (Revista Digital de Divulgación e Investigación Turística, 2018).

Actualmente en México, este concepto tradicional de mercado municipal ha ido cambiando, al igual que en Colombia, y los *tianguis* se están viendo desplazados por varios motivos. Según la *Revista Digital de Divulgación e Investigación Turística en México*, estos están siendo desplazados porque el concepto de mercado ha ido evolucionando, con la llegada de grandes cadenas de supermercados las ventas en estos establecimientos han disminuido exponencialmente, reduciendo la actividad económica de quienes trabajan aquí. Otro factor que ha influido en la decadencia de estos mercados son los distintos métodos de pago que ofrecen las tiendas de alimentos, como lo son los créditos, este modelo de negocio resulta muy atractivo para los clientes pues tienen la posibilidad de diferir un pago a pequeños montos durante un determinado periodo de tiempo. A diferencia de lo que ocurre con los vendedores de una plaza de mercado, pues no consideran eficiente obtener sus

ganancias divididas en pequeños pagos durante un tiempo (Revista Digital de Divulgación e Investigación Turística, 2018).

Por otro lado, al igual que en Colombia, estos son establecimientos que fueron contruidos mucho tiempo atrás y que, debido a la poca cantidad de usuarios, no se hace una restauración de sus infraestructuras, por lo cual se tienen un poco olvidadas y las entidades en su mando no suelen promocionarlas como espacios atractivos turísticos, obligando a los vendedores a abandonar los locales e irse a buscar espacios con mayor afluencia de personas. Adicional a eso, el fenómeno de las ventas en la calle cerca a estos mercados también ha aparecido, generando en los posibles clientes ideas de inseguridad y desorden, y en los vendedores impacta directamente pues ellos si deben cubrir con el pago de un arriendo para tener un espacio en la plaza pero venden exactamente los mismos productos que los que vende una persona que arma un puesto en un andén (Revista Digital de Divulgación e Investigación Turística, 2018).

La Revista Digital de Divulgación e Investigación Turística en México, considera que la existencia de estos mercados está sujeta únicamente a la evolución de ellos para convertirse en centros culturales de atracción turística, además de catalizadores de la actividad económica local y rural, por medio de la eliminación de intermediarios entre el productor y el vendedor en la plaza, vendiendo las cosechas y las artesanías elaboradas por los campesinos habitantes de regiones aledañas. Esto por medio de la buena administración de estos establecimientos, adaptando la estructura comercial para que sean competitivos, restaurado la infraestructura por dentro, pero conservando su fachada para que no se pierda esa esencia como monumento histórico, impulsando el comercio local generando una mejora en el desarrollo económico tanto del barrio como del mercado local, y en algunos casos

recuperando patrimonios históricos y creando espacios agradables para la interacción pública (Revista Digital de Divulgación e Investigación Turística, 2018).

Ahora, presentando un caso parecido pero localmente, el 27 de diciembre del 2019 se finalizó la restauración total de La Plaza Distrital de La Concordia en Bogotá

declarada patrimonio de todos los bogotanos, se convertirá en epicentro cultural y gastronómico en la Capital. Tras cuatro años de trabajos de reforzamiento y adecuación, la Alcaldía de Bogotá realiza la entrega de este importante Bien de Interés Cultural totalmente restaurado (Instituto para la Economía Social, 2019, párr. 1)

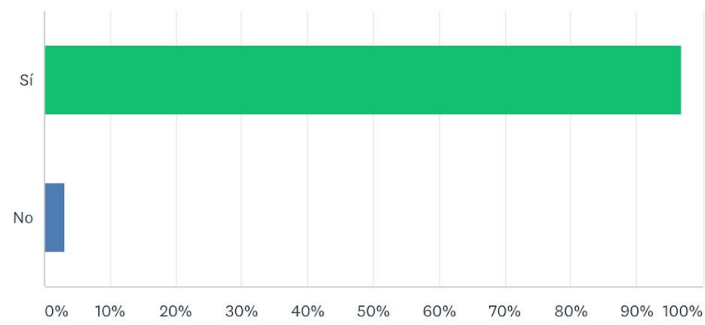
Esta transformación se llevó a cabo con el fin de impulsar el turismo y recuperar el valor histórico del Centro de la ciudad de Bogotá, se instalaron nuevas tecnologías para pagos electrónicos y servicios a domicilio, se capacitaron a 1.900 comerciantes en estrategias de educación financiera, los cuales ya están bancarizados, y recibieron capacitaciones “en las buenas prácticas de manufactura, así como en la manipulación de alimentos y en el cuidado y aprovechamiento del agua, energía, arte culinario, tecnologías de la información, mercadeo, vitrinismo, finanzas, exhibición de productos y publicidad” (Instituto de la economía social, 2019, párr. 9).

4.3 Tendencias en los hábitos de consumo de los usuarios que realizan el mercado del hogar

Para resolver el objetivo se realizó una encuesta a 274 personas y se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 1

¿Vives en Bogotá?

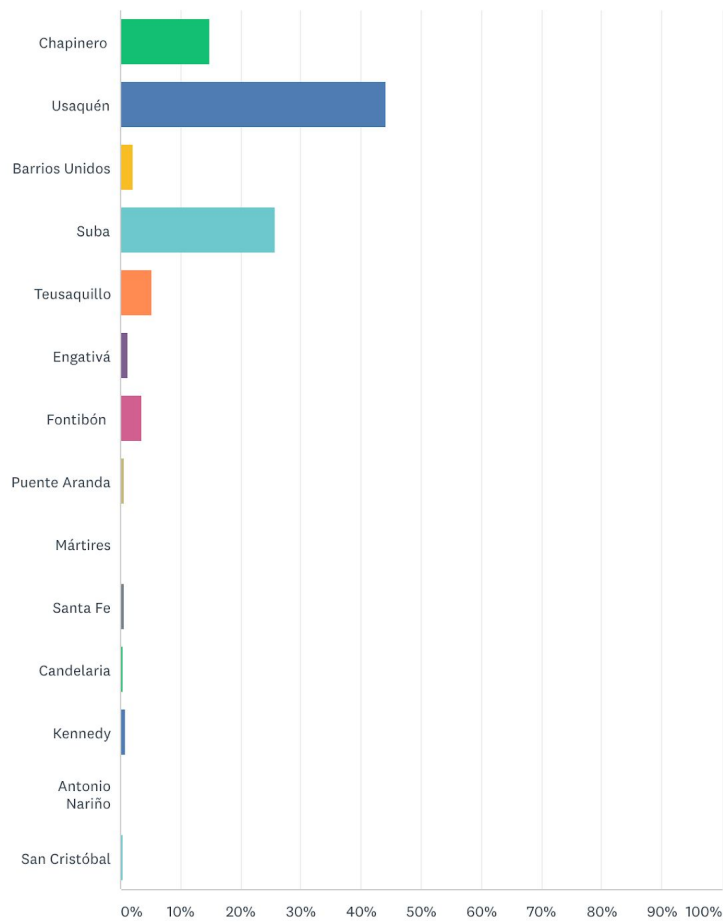


ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Sí	96.83%
▼ No	3.17%
TOTAL	

Nota. Elaboración propia por medio de SurveryMonkeyAnalyze

Figura 2

¿En qué localidad de Bogotá vives?



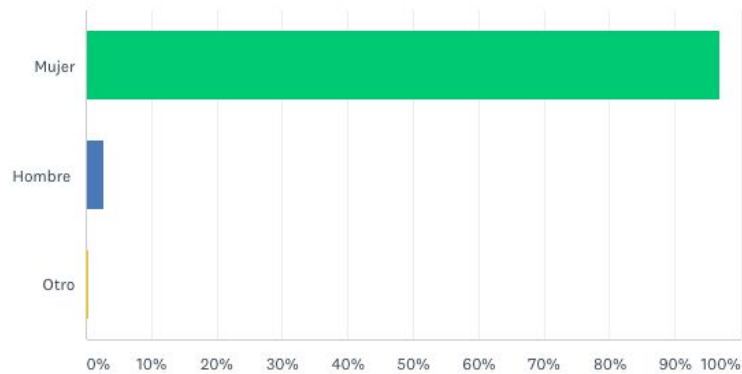
ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Chapinero	14.88%
▼ Usaquén	44.05%
▼ Barrios Unidos	2.18%
▼ Suba	25.79%
▼ Teusaquillo	5.16%
▼ Engativá	1.19%
▼ Fontibón	3.57%
▼ Puente Aranda	0.60%
▼ Mártires	0.20%
▼ Santa Fe	0.60%
▼ Candelaria	0.40%
▼ Kennedy	0.79%
▼ Antonio Nariño	0.20%
▼ San Cristóbal	0.40%
TOTAL	

Nota. Elaboración propia por medio de SurveryMonkeyAnalyze

Partiendo de la pregunta número uno y dos de la encuesta, el 96.83% de las personas que respondieron viven en Bogotá y el 3.17% no viven en Bogotá. Del número de personas que vive en Bogotá, el 44.05% viven en la localidad de Usaquén, el 25.79% viven en la localidad de Suba y el 14.88% en la localidad de Chapinero. Estos fueron los resultados con mayor peso en las respuestas.

Figura 3

Selecciona tu género



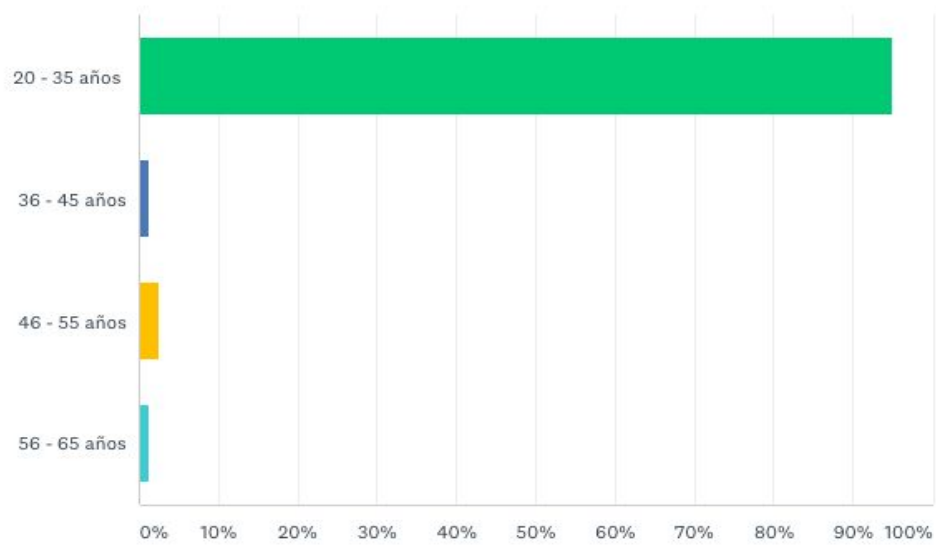
ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Mujer	96.83%
▼ Hombre	2.78%
▼ Otro	0.40%
TOTAL	

Nota. Elaboración propia por medio de SurveryMonkeyAnalyze

La tercera pregunta segmenta el género de quienes respondieron la encuesta, de las cuales el 96.83% son mujeres. De esto se puede inferir que el tema de la encuesta fue más llamativa para el género femenino. Debido a esto, en la siguiente encuesta (objetivo 3) se pregunta cuál es el género que hace mercado con mayor frecuencia en el hogar.

Figura 4

¿En qué rango de edad te encuentras?



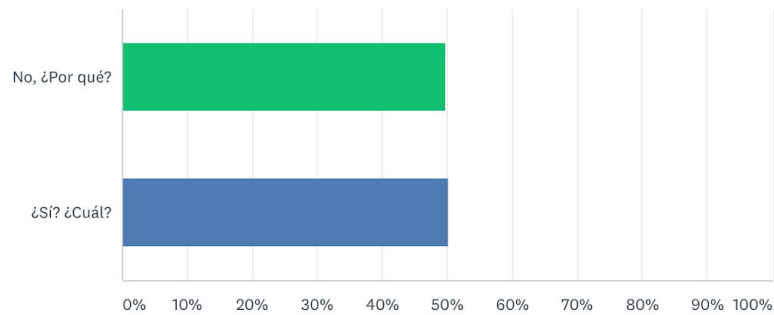
ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ 20 - 35 años	95.04%
▼ 36 - 45 años	1.19%
▼ 46 - 55 años	2.58%
▼ 56 - 65 años	1.19%
TOTAL	

Nota. Elaboración propia por medio de SurveryMonkeyAnalyze

Podemos identificar que el 95.04% de las personas encuestadas se encuentran entre el rango de 20 -35 años de edad, el cual hace parte de nuestro público objetivo.

Figura 5

¿Alguna vez has mercado en una plaza de mercado en Bogotá?



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ No, ¿Por qué?	49,80 %
▼ ¿Sí? ¿Cuál?	Respuestas 50,20 %
TOTAL	

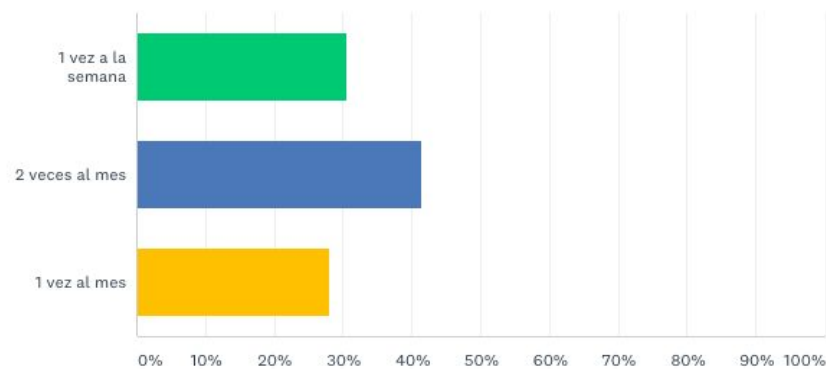
Nota. Elaboración propia por medio de SurveyMonkeyAnalyze

Obteniendo resultados muy parejos, el 49.80% de los encuestados no han mercado en plazas de mercado en Bogotá, mientras que el 50.20% si. Podemos ver que las cinco plazas más visitada son:

Con 126 respuestas está Paloquemao, con 48 respuestas se encuentra Codabas, con 30 respuestas está la plaza del 7 de agosto, con 24 respuestas Corabastos, con 15 respuestas La Perseverancia y, finalmente, con 10 respuestas Ferias. Mientras que los factores que destacan de las razones por las cuales los encuestados no han asistido a plazas de mercado a realizar sus compras, son: Desorden, ubicación lejana, antihigiénico, oscuro, incómodo, inseguridad, acceso a parqueaderos limitados.

Figura 6

¿Con qué frecuencia haces mercado?



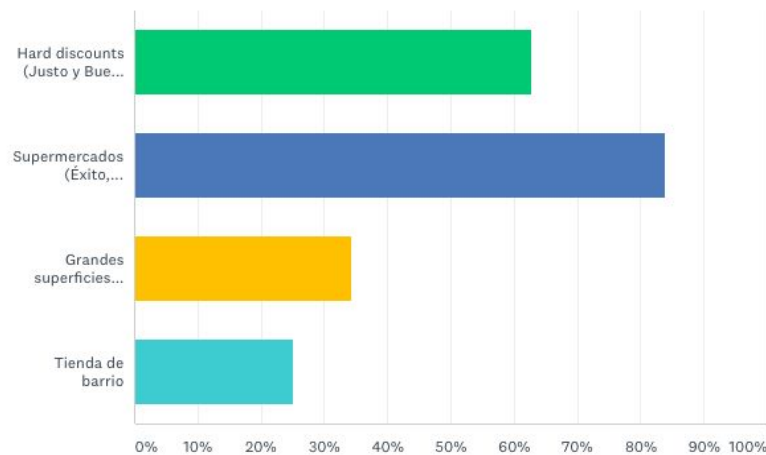
ANSWER CHOICES	RESPONSES
1 vez a la semana	30.56%
2 veces al mes	41.47%
1 vez al mes	27.98%
TOTAL	

Nota. Elaboración propia por medio de SurveyMonkeyAnalyze

Según las respuestas obtenidas en esta pregunta, no hubo mucha variación entre los porcentajes, la mayoría de respuestas (41.47%) dice que las personas hacen mercado cada 15 días, seguido por quienes hacen mercado una vez a la semana.

Figura 7

¿A qué establecimientos de venta de alimentos asistes para hacer mercado?



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Hard discounts (Justo y Bueno, D1, Ara, entre otros)	62.70%
▼ Supermercados (Éxito, Olímpica, Carulla, Jumbo, entre otros)	83.93%
▼ Grandes superficies (Makro, Alkosto, Price Smart, entre otros)	34.33%
▼ Tienda de barrio	25.20%
Total Respondents: 504	

Nota. Elaboración propia por medio de SurveryMonkeyAnalyze

El 82.93% de las personas hacen mercado en supermercados (Carulla, Éxito, Olímpica, Jumbo, entre otros) seguido por el 62.70% que corresponde a quienes hacen mercado en hard discounts (justo y bueno, d1, ara, entre otros).

¿Cuáles son los factores decisivos que influyen en que usted decida asistir a ese o esos mercados a realizar sus compras? (Relación precio-calidad, ambiente, ubicación, espacio, variedad de productos, marcas, tecnología, sistemas de pago, entre otras)

A partir de esta pregunta abierta obtuvimos diferentes factores que influyen en la decisión de compra, en donde encontramos diferentes aspectos importantes a analizar: variedad de productos, precio, ubicación, calidad de productos, relación precio-calidad, marcas de los productos, dependiendo de los productos, limpieza, orden, disponibilidad de productos, ambiente, atención/servicio al cliente, espacio, sistemas de pago, disponibilidad de domicilio, costumbre, relación precio-cantidad, precios bajos, facilidad al llegar al establecimiento, cercanía a la casa, todo en uno, marcas reconocidas, productos necesarios, cantidad de productos disponibles, protocolo de bioseguridad, fidelidad, venta al por mayor, “nombre”, garantías, frescura de los alimentos, comodidad, productos fit, tradición, productos que solo se consiguen en ese lugar, encuentro los productos de preferencia, no recurre mucha gente, afiliaciones con puntos para compras y premios, promociones, productos importados, traen el mercado a la casa, confianza, tecnología, están en Rappi, rapidez, facilidad de compra, acceso a parqueadero, acceso a cajeros, marcas colombianas, marcas internacionales, necesidad.

Debido a lo anterior es posible resaltar que dado que las respuestas a la pregunta sobre el establecimiento que más frecuentan para hacer mercado son las grandes superficies, es posible concluir que las tendencias a la hora de elegir un establecimiento sobre otro recaen básicamente en la disponibilidad de productos frescos, un espacio ordenado, limpio, cómodo, confiable, ahora con la pandemia que implementen todas las medidas de bioseguridad, que tengan acceso a parqueadero, cajeros, tecnología, buen servicio al cliente, fidelización por medio de puntos y relación precio - calidad y precio - cantidad. Algunas de estas tendencias explican el porqué el 49,80% no asisten o no han asistido a una plaza de mercado a realizar sus compras dado que las razones son en su mayoría adjetivos opuestos a los anteriormente

mencionados (inseguro, oscuro, antihigiénico, ubicación lejana, desordenado y acceso a parqueaderos limitado).

Un aspecto importante que vincula respuestas de dos preguntas llevadas a cabo en la encuesta es la búsqueda por mercar en un establecimiento que esté ubicado cerca al lugar de vivienda, esto explica el porqué de la frecuencia con la que se hace mercado dado que el 72.03% de las respuestas son hacer mercado una vez a la semana o cada dos semanas.

4.4 Influencia de la tecnología en la facilidad de compra y los métodos de pago de los usuarios que hacen mercado

Para resolver el objetivo se realizó una encuesta a 274 personas y se obtuvieron los siguientes resultados:

¿Haces mercado a domicilio? ¿Por cuál/es medios? (Aplicaciones de domicilios, página web, directamente con el establecimiento de mercado)

A partir de la primera pregunta expuesta anteriormente, el 38.32% de los encuestados seleccionaron la opción de página web oficial del establecimiento de comercio (Carulla, Olímpica, Jumbo, D1, Éxito, Merqueo, Diez Equis), el 36,86% seleccionaron la aplicaciones de domicilios (Rappi, Domicilios.com, Cornershop), y finalmente, el 24.82% no hace mercado a domicilio.

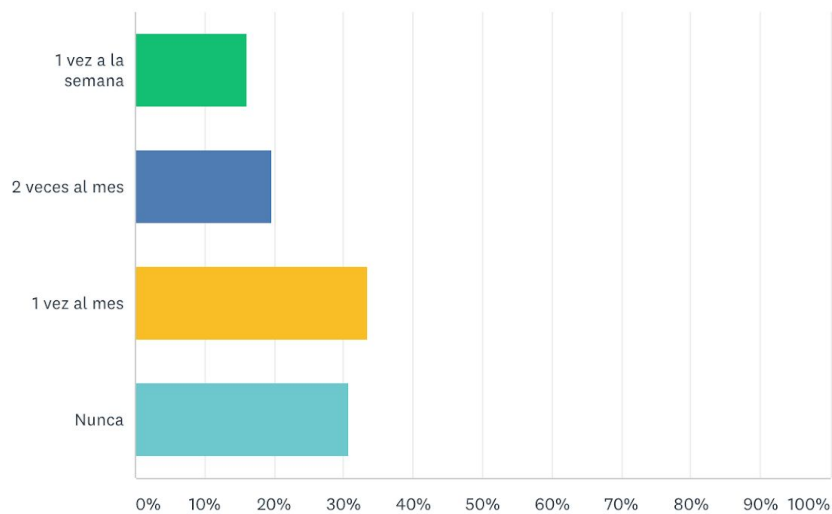
¿Cuál es la razón por la que haces mercado a domicilio y no de manera presencial?

De la segunda pregunta obtuvimos diferentes factores que influyen en la decisión de compra a domicilio de los encuestados, donde el principal motivo es la comodidad al

momento de realizar las compras desde el hogar, este factor incluye aspectos como rapidez, tiempo, pereza, transporte, facilidad, seguridad y promociones en las plataformas de compra. Las razones principales por las que las personas encuestadas no hacen el mercado a domicilio son la calidad en el servicio y la calidad en los productos.

Figura 8

Frecuencia con la que pides mercado a domicilio



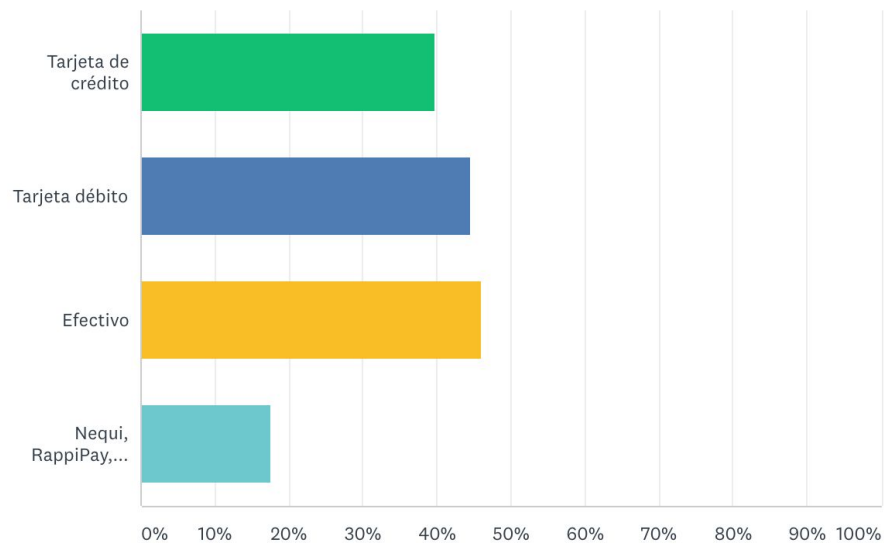
ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ 1 vez a la semana	16.06%
▼ 2 veces al mes	19.71%
▼ 1 vez al mes	33.58%
▼ Nunca	30.66%
TOTAL	

Nota. Elaboración propia por medio de SurveyMonekyAnalyze

La tercera pregunta de la encuesta analizaba la frecuencia con la que las personas piden mercado a domicilio. Según las respuestas, es claro que a pesar de que la frecuencia varía, la que mayor porcentaje tiene es la de una vez al mes, son muchos más los que mercan de manera virtual que los que asisten a los establecimientos.

Figura 9

¿Cuál/es métodos de pago prefieres usar al momento de pagar tus compras del mercado?



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Tarjeta de crédito	39.78%
▼ Tarjeta débito	44.53%
▼ Efectivo	45.99%
▼ Nequi, RappiPay, Daviplata	17.52%

Nota. Elaboración propia por medio de SurveyMokeyAnalyze

Según las respuestas obtenidas de la última pregunta, se puede ver que no hubo mayor diferencia entre las respuestas, donde la opción con mayor porcentaje es el efectivo con un 45.99%, en segundo lugar se encuentra la tarjeta de débito con un 44.53%, seguido está la opción de tarjeta de crédito con el 39.78% de las respuestas, y finalmente, las plataformas de Nequi, Rappi Pay, Daviplata con el 17.52%.

A partir de los resultados obtenidos de la encuesta llevada a cabo, es posible concluir y analizar que sin duda el uso de la tecnología, no solo a la hora de hacer compras de manera

virtual, sino también a la hora de pagarlas, es una tendencia en los hábitos de consumo en los usuarios que se encargan de hacer el mercado en el hogar. Según el estudio realizado por Technomic en 2015,

los *Millenials* son más propensos que otras generaciones a pedir comida a domicilio, lo cual representa un quinto de las veces en que toman un servicio de comida, frente a una décima parte de los *Baby Boomers*. El hecho de que sean las generaciones jóvenes las que más tomen este servicio, garantiza que el consumo a domicilio va a seguir aumentando a medida que estas generaciones llegan a sus picos más altos de ingresos (Technomic, 2015, en Universidad de los Andes, 2017, párr. 3).

A esto se le suma, la pandemia COVID - 19, en donde debido a la cuarentena, al cierre de los establecimientos de comercio y a las medidas de distanciamiento social para prevenir el contagio, se produjo en la población un mayor interés y/o necesidad de hacer uso de domicilios para comprar el mercado y otro alimentos, como lo menciona el diario La República,

Durante la cuarentena por el virus Covid-19 se cuadruplican en el país los domicilios. El aislamiento como medida para mitigar el contagio y la propagación del Covid-19 ha hecho que las aplicaciones de domicilios se conviertan en el mejor aliado de las personas pues no tienen que exponerse en un supermercado o establecimiento comercial (La República, 2020, párr. 1).

La seguridad fue una de las razones más mencionadas al momento de preferir hacer mercado a domicilio. La frecuencia con la que hacen mercado presencialmente ha disminuido, pues con base en las respuestas de la tercera pregunta, han incrementado las compras de manera virtual dado que la gente encuentra en la tecnología la seguridad que no da la visita a los

establecimientos de comercio, a pesar del uso de las medidas de bioseguridad establecidas por ley.

En cuanto a los métodos de pago, “Si bien no existe evidencia de que los billetes transmitan el coronavirus, los temores llevaron a una reducción de su uso” (¿Acabará el COVID-19 con el dinero en efectivo?, 2020, párr. 1), el porcentaje de personas que respondieron que usan alguno de los medios de pago electrónicos (68.97%), puede derivarse a lo dicho por el diario El Espectador, según el diario Portafolio “*Por el coronavirus, uso del efectivo ya habría caído a cerca del 70%*” (Portafolio, 2020).

Tomando como referencia las respuestas de la encuesta del tercer objetivo de esta tesis, el rango de edad de los encuestados; la respuesta con mayor porcentaje fue de personas entre los 20 y 35 años, que según la taxonomía de las generaciones, hacen parte de la generación *millennial* (La Vanguardia, 2018), y quienes serán las futuras generaciones, que además crecen teniendo en cuenta la nueva normalidad, o era post - COVID - 19 (UNESCO, 2020), por lo cual tenderán al uso frecuente de domicilios.

Sin embargo, para concluir, el 24.82% de los encuestados todavía prefieren hacer sus compras de manera presencial porque pueden sentir, oler, y escoger directamente los productos que desean. De esta forma, aseguran la calidad y tienen la posibilidad de elegir sobre las diferentes opciones disponibles. Además, les gusta vivir la experiencia de realizar mercado presencialmente, actividad que no les proporciona una plataforma digital. Es por esto que a pesar de que el uso de la tecnología satisface al consumidor por la comodidad que ofrece, no cubre la opción de elegir los productos según el gusto de cada quien y tampoco que el pedido llegue como se pidió.

4.4.1 Matriz DOFA Plaza Distrital la Concordia

Con el fin de analizar el caso de la Plaza Distrital la Concordia, se realizó un trabajo de campo para profundizar el entendimiento del proyecto que se llevó a cabo en el mercado. Para plasmar la información obtenida se utilizó como herramienta la matriz DOFA, la cual por un lado, evalúa las debilidades y fortalezas a partir de un análisis interno, e identifica las oportunidades y amenazas desde la mirada externa.

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - El mercado no ofrece todos los productos que se encuentran en una plaza normalmente (no hay puesto de venta de carnes, pescados, pollo, entre otras). - La plaza no cuenta con parqueadero propio. - Algunos comerciantes fueron desplazados de la plaza debido a que ya no está permitido vender sus productos. - No hay señalización en inglés para turistas extranjeros. - El arriendo de los locales incrementó y algunos comerciantes no tienen la capacidad de cubrirlo. - El establecimiento cuenta únicamente con un baño para mujeres y otro para hombres. - Espacio limitado para el abastecimiento de los puntos de venta de la plaza. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar cajeros automáticos. - Eliminar el uso de bolsas plásticas y otros materiales no ecoamigables. - Plaza de mercado competitiva entre las otras. - Cambio de mentalidad en los visitantes. - Valor agregado al haber sido restaurada. - Encuentro cultural. - Atractivo turístico, comercial, gastronómico y cultural. - Servicio de logística y seguridad privada en los alrededores de la plaza gracias al turismo. - Ubicación en zona turística de la ciudad. - No tienen competencia cercana de otros establecimientos de comercio. - Campaña social para eliminar la percepción negativa del vecindario hacia la plaza de mercado.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ubicación en zona turística de la ciudad. - Valor cultural y patrimonial para los ciudadanos. - Servicio de seguridad privada dentro del establecimiento. - Métodos de pago variados. - Servicio de domicilios. - Espacios amplios dentro del 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los restaurantes incrementaron sus precios, el segmento de clientes hoy ya no está dispuesto a pagar más por el mismo menú. - Algunos comerciantes no consideran que la remodelación de la plaza haya sido positiva. - La dinámica de la plaza de mercado se perdió debido al cambio en el

<p>establecimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medidas de bioseguridad implementadas debidamente. - Salón múltiple para diferentes encuentros culturales. - Galería en la planta baja del establecimiento. - Servicio de Wi-Fi. - Parqueo de bicicletas dentro de las plazoletas del establecimiento. - Ambiente ameno, cómodo, atractivo. - Parte del corredor turístico y gastronómico del centro. - Entrada, ascensor especial y parqueaderos para personas en condición de discapacidad. - Digitalización con códigos QR para brindar información. - Aspecto aseado, limpio y organizado internamente. - Zona de descarga para el abastecimiento de los puntos de venta. - Comerciantes capacitados y felices en sus nuevos puestos. - Mismos comerciantes y trabajadores de antes de la remodelación. - Valor aceptable de los parqueaderos cercanos. 	<p>modelo de negocio.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prejuicio en turistas y visitantes por inseguridad en la zona. - Visitantes posiblemente predispuestos a precios altos. - Cambio de costumbres para los comerciantes y trabajadores. - Reubicación de puestos de trabajo y locales entre los comerciantes. Pueden generarse conflictos.
--	--

Con la visita realizada a la plaza se pudo obtener no solo la experiencia de conocer el proyecto que se llevó a cabo en la estructura, sino también, la oportunidad de conocer diferentes testimonios de los comerciantes acerca de estos cambios. Por un lado, hay quienes consideran que la remodelación trae consigo resultados positivos para sus negocios y para el barrio al ser un espacio moderno y agradable para los visitantes, donde se les brinda seguridad, comodidad, amplitud, iluminación, ventilación, higiene, productos frescos y de calidad, diferentes métodos de pago, selección de distintos restaurantes tradicionales, entre otras. Tomando como referencia las respuestas de la encuesta realizada para el tercer objetivo

de este proyecto de grado, es claro como esta plaza satisface las tendencias en los hábitos de consumo que influyen en la decisión de compra de los consumidores hoy en día.

Por otro lado, otros consideran que la intervención que hizo el Instituto para la Economía Social – IPES en la plaza extinguió su dinámica tradicional. El cambio en el modelo de negocio trajo consigo diferentes amenazas y debilidades, pues se eliminaron puntos de venta que solían ser fundamentales para un mercado, entre esos la venta de carnes, ferreterías, hierbas, entre otros; esto provocó que estas personas perdieran su lugar en este establecimiento en donde llevaban trabajando durante años. Adicionalmente, argumentan que el vecindario, quienes eran los clientes usuales de la plaza, hoy no están dispuestos a pagar el valor de los platos de comida y que en general los precios han incrementado debido a la reestructuración. Básicamente, estas personas consideran que fue una intervención que se tuvo pensada desde la adecuación de un espacio para incrementar el turismo en la zona y no una reforma del mismo de manera responsable socialmente con los grupos de interés involucrados.

Teniendo en cuenta lo anterior, una oportunidad de mejora es cambiar la percepción que tienen algunas personas de que la plaza es ahora un centro comercial. Esto puede ser por medio de una campaña social en donde se enseñe tanto a los comerciantes, como a los clientes, que esta es una restauración para preservar la actividad económica en la plaza de mercado incentivando la visita turística en la zona. Por otro lado, es pertinente retomar la venta de productos de los productos clásicos de una plaza, no solo para devolverle su lugar a quienes lo perdieron, sino también para conservar la esencia de mercado a pesar de la remodelación.

4.4.2 Matriz DOFA Galería de Usaquén

Para obtener una visión amplia sobre la Galería de Usaquén se realizó un trabajo de campo, donde se realizó un análisis del entorno interno y externo. Para reflejar toda la información obtenida a continuación se hará uso de la matriz DOFA.

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con parqueadero propio. - La infraestructura se encuentra en mal estado. - Los espacios dentro de la galería son muy estrechos. - El servicio de baño es muy pequeño y de aspecto no aseado. - No hay una zona de descarga para el abastecimiento de los puntos de venta. - Desorden interno en los puntos de venta. - Métodos de pago limitados, solo reciben efectivo. - No hay iluminación dentro de la galería. - Servicio al cliente, falta de sensibilización por ofrecer un buen servicio. - Los vendedores tienen una mentalidad cerrada ante cambios. - Mal olor y poca higiene dentro de la galería. - Establecimientos de comercio de propiedad privada, no tienen los recursos económicos para mejoras. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ubicación por interés turístico en el barrio que está catalogado como patrimonio cultural de la ciudad. - Positivismo e ilusión de una mejora en la infraestructura del espacio. - Encuentro cultural, comercial, gastronómico y turístico. - Valor agregado al estar en una zona de diversidad socioeconómica. - Espacio que reúne lo residencial con lo laboral. - Queda sobre una vía principal de la ciudad.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ubicación en un barrio de valor cultural y patrimonio para los ciudadanos. - El barrio es de interés turístico. - Mantienen la esencia de una plaza de mercado, se encuentra disponibilidad 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - No tienen protocolos de bioseguridad y no hay ventilación dentro del espacio de la galería, esto genera inseguridad sanitaria para los clientes. - El ambiente no es agradable

<p>de variedad de productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecimientos de comercio de propiedad privada, genera un sentimiento de propiedad. - Se encuentra en una zona segura y no requiere de servicios de seguridad privada. 	<p>visualmente y los locales retienen olores fuertes por los restaurantes ahuyentando la entrada de clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los vendedores no cuentan con las escrituras de los establecimientos, únicamente con las posesiones. - Interés de la Alcaldía por adquirir este espacio para construir un complejo hotelero o un centro médico. - Competencia cercana de otros establecimientos de comercio. - Valor elevado de los parqueaderos cercanos.
---	---

Al haber tenido la oportunidad de dialogar con diferentes comerciantes de la galería, fue posible entender la situación en la que se encuentran desde hace varios años. A pesar de que hoy en día este establecimiento no es una plaza de mercado, sus treinta y cinco puestos de comercio aún hacen alusión a un establecimiento de comercio similar. Se encuentra la posibilidad de comprar carnes, hierbas, plantas, flores, frutas y verduras, ferretería y comida típica. Algo muy particular de esta galería es que no es un establecimiento que pertenece al Distrito, los locales son propios o arrendados por personas que han heredado el negocio familiar a lo largo del tiempo, esto puede ser una debilidad pues sus dueños no cuentan con los recursos económico para hacer mejoras en la infraestructura; pero es una oportunidad de negocio para crear un proyecto que genera impacto tanto en la economía local, como en la conservación de un espacio importante a nivel social. Hoy en día hay un conflicto entre la Alcaldía y este grupo de comerciantes pues no cuentan con las escrituras de pertenencia de estos predios y hay quienes están interesados en comprar el lote para construir un centro médico o un complejo hotelero.

Esta galería dejó de ser plaza de mercado hace aproximadamente cinco años, debido a

que encontraron una oportunidad de negocio y comenzaron a montar diferentes puestos de comida para ofrecerles a trabajadores de la zona. Este cambio ha traído buenos resultados, sin embargo, para los pocos puestos que quedan de venta de frutas, hierbas, plantas y flores los afectan de manera indirecta, pues al ser un espacio con poca ventilación los olores se concentran y afectan los estímulos de los visitantes generando una barrera de entrada y recordación. Adicionalmente, son espacios estrechos donde se tiene contacto cercano con los comerciantes y esto causa inseguridad sanitaria para el cuidado personal contra el virus COVID - 19. Se encuentran espacios abandonados, lo cual causa acumulación de suciedad y los baños, además de pequeños, causan la impresión de ser poco higiénicos.

Ahora bien, no se ofrece un servicio al cliente acogedor, acercarse a estas personas fue bastante difícil, lo cual es un punto que juega en contra, pues el buen servicio es fundamental para el buen funcionamiento de un negocio. Además, únicamente manejan como método de pago efectivo. Con todo lo anterior, es posible ver que los factores que actualmente son tendencias en los hábitos de consumo no se cumplen en la galería, lo cual afecta el desarrollo y crecimiento de estos negocios.

4.4.3 Resultados obtenidos

A partir del desarrollo de los objetivos propuestos y de los trabajos de campo que se realizaron es posible identificar aspectos fundamentales para el proyecto que se quiere proponer. Las tendencias en los hábitos de consumo son factores en constante cambio al igual que la tecnología, y es por eso que es esencial ser flexibles al cambio para lograr adaptarse a

estos. Para esto, es importante conocer el entorno exterior, si los encargados de los puestos de venta

no conocen el entorno exterior, la empresa no tendrá la capacidad para hacer planes a futuro. Por tanto, muchas organizaciones conforman un equipo de especialistas para que se encargue de reunir y evaluar información de manera continua, mediante un proceso llamado escaneo del entorno. La meta de reunir datos acerca del entorno es identificar las oportunidades y las amenazas que podrían existir en el mercado en el futuro (Lamb, Joseph F., & Carl, 2013, pág. 44).

Teniendo presente la situación actual de la Galería de Usaquén, la cual se encuentra en mal estado, debido a que los comerciantes y propietarios no cuentan con los recursos económicos disponibles para mejorar la infraestructura interna ni externa de sus establecimientos. Adicional a esto, la gran mayoría de los trabajadores no cuentan con títulos profesionales, pero son conscientes de los espacios de alto valor en los que se encuentran y es por eso que no han cedido sus espacios a numerosas propuestas de compra. Es su negocio y velan por la conservación de estos, el valor sentimental de lo que representan esos puntos de venta es irremplazable, son herencias familiares que vienen de años atrás.

Por otro lado, el servicio al cliente fue otro de los factores que se deben reforzar, tener un proyecto para atender adecuadamente a los visitantes es primordial para el crecimiento de un negocio. Reconocer las necesidades para brindarles lo que buscan, generar un ambiente ameno y cercano, donde se sientan cómodos. Hacer sentir a los consumidores bienvenidos en el lugar con una sonrisa, activar adecuadamente los estímulos, que el espacio tenga un aroma

a limpio, se vea ordenado y se escuche música agradable. Donde permanezca la *ñapa* y el *regateo*, que se viva un intercambio comercial que mantiene la tradición a través de una experiencia única. Todo esto, aprovechando que nuestra cultura hispanoamericana “con frecuencia prefieren productos de su país origen” (Lamb, Joseph F., & Carl, 2013, pág. 44).

Ahora bien, por todo lo anterior, es posible plantear una propuesta de inversión para la remodelación de la infraestructura, capacitación de los comerciantes para ofrecer un buen servicio al cliente, implementación de tecnología, capacitaciones financieras para los comerciantes, nuevos métodos de pago, reciclaje, manipulación de alimentos, higiene y medidas de bioseguridad, abrir más puntos de venta de frutas y verduras, flores y plantas, hierbas, carnes, con el fin de profundizar en lo que es la esencia de un mercado a pesar de que sea una galería. Además, contar con un equipo de logística que se encargue de mejorar procesos de manejo interno como distribución, almacenaje, distribución, producción y transporte, con el fin de satisfacer la demanda y manejar los costos internos.

A la vez, un equipo de mercadeo donde puedan estudiar los cambios en el entorno, realicen planes estratégicos para atraer a los clientes, hagan estudios para segmentar a un nicho de mercado específico, sigan las tendencias actuales del país y del mundo, comprendan la conducta de los consumidores, los factores sociales, la responsabilidad social, la competencia, la globalización, tengan en cuenta factores como la cultura, economía, composición demográfica, los recursos naturales, la estructura política, alianzas estratégicas, exhibición de productos, entre otros.

Deben ser espacios que le ofrezcan a sus usuarios vivir una experiencia que se salga de lo rutinario, volver al origen en donde se conmemoraba el día del mercado una vez a la semana, que el momento de ir a mercar vuelva a ser un acto que va más allá de cumplir con la necesidad básica de comprar alimentos y se pueda vivir una experiencia de encuentro cultural, social y comercial. Como se menciona en Agritecture (2019) “los supermercados más innovadores se distinguirán de otros por ofrecer una mayor agrobiodiversidad” (párr. 7) y es aquí en donde las plazas de mercado pueden ser referentes principales, pues al ser la conexión entre el campo y la ciudad ofrecen la enorme oferta que tiene Colombia. Todo esto, con el fin de que la galería no vuelva a quedar en el olvido, que haya un plan y una mentalidad de crecimiento a futuro, todos trabajando por un fin común. Una remodelación que no solo beneficia a los comerciantes, sino también a la economía local, el turismo y la tradición.

5. Conclusiones

Se puede concluir que las plazas de mercado son centros culturales y de tradición en donde se conecta la ciudad con el campo y sus productores. Particularmente el barrio Usaquéen al ser una zona que reúne el turismo con el desarrollo socioeconómico y la tradición, es oportuno transformar su galería a un establecimiento competitivo. Restaurando este espacio a un establecimiento que cumpla con las tendencias actuales y que sea atractivo para los usuarios, con el fin de preservar la tradición local y cultural que conllevan las plazas de mercado.

Conservar los mercados locales es un plan que está ligado a la responsabilidad social y a preservar la cultura frente a los procesos de la globalización, en donde las tradiciones de un pueblo se enfrentan a las tendencias globales. Hoy en día las tendencias recaen básicamente en la disponibilidad de productos frescos, un espacio ordenado, limpio, cómodo, confiable, con esto en mente “Es la oportunidad para que todo el esfuerzo realizado previamente por miles de productores, sea exhibido de la mejor manera, y que el cliente pueda percibir realmente todo el valor de sus productos” (Rodríguez, 2020, párr. 5).

Al recapitular los análisis internos y externos de la Galería de Usaquéen es posible llegar a la conclusión de que es posible llevar a cabo la adaptación de este establecimiento a las tendencias en los hábitos de consumo actuales. Lo anterior por medio de una intervención responsable socialmente, es decir teniendo en cuenta a todos los grupos de interés de la galería; los comerciantes exigen tener seguridad de que sus predios no les sean arrebatados pero sin duda consideran que esta sería una reactivación a un espacio que no solo representa para ellos y para el barrio historia y tradición, sino también apoyo a la economía local. Como

se mencionó anteriormente, este no es un establecimiento del distrito, es decir que para llevar a cabo la reestructuración es necesario conseguir un grupo de inversionistas que quiera llevar a cabo un proyecto que genere impacto en la sociedad no solo desde lo económico sino también desde lo social.

6. Recomendaciones

Para cerrar, algunas recomendaciones sugeridas para llevar a cabo una evolución adecuada en la Galería de Usaqué, son en principio, adoptar las tendencias en los hábitos de consumo propuestas anteriormente, priorizando la posibilidad de distintos métodos de pago y domicilios; si bien es difícil virtualizar esta experiencia, es importante lograr una adaptación por medio del uso de la tecnología.

Al proponer una transformación que implica la presencialidad de los clientes para retomar el hábito de hacer mercado como lo era en épocas pasadas, es fundamental ahora con la pandemia, implementar los protocolos de bioseguridad exigidos por ley para ofrecerle al visitante confianza y tranquilidad dentro del establecimiento. Sin duda retomar las compras de manera presencial conlleva para los consumidores un reto adaptativo pues genera en ellos ansiedad al estar expuestos al contagio, de manera que si la evolución en la plaza adopta este nuevo modo de vida podrá ofrecer un mejor servicio.

Teniendo presentes las tendencias que hoy en día se están marcando mundialmente, sería una oportunidad para que junto con la adecuación del mercado, se eliminen el uso del plástico e icopor para el cuidado del medio ambiente, promoviendo el uso de bolsas de papel y cajas de cartón. Adicional a esto, las personas están prefiriendo el consumo de alimentos orgánicos y saludables, para poder brindar estos productos se puede exigir a los productores (campesinos) cultivar por medio de la agricultura limpia; pero para poder exigir esto, es necesario capacitar a estas personas en prácticas orgánicas y así retomar la relación directa entre productor - consumidor para volver a lo que eran los modelos de mercado en un principio.

Es fundamental que la plaza conserve su esencia, está claro que se quiere llevar a cabo una remodelación en la infraestructura para volverla más atractiva a los ojos de los consumidores pero que esto no implique que el mercado pierda su dinámica tradicional. No se deberían eliminar puntos de venta pues una plaza de mercado tradicional suele contar con zonas de venta de frutas y verduras, hierbas, flores y plantas, carnes, lácteos, artesanías, entre otras. Para los comerciantes es primordial tener la seguridad de que después de la intervención podrán tener su lugar ahí dentro, pues más que un espacio en el que trabajan, representa su esfuerzo durante años, además de historia para el barrio Usaquén.

Como propuesta de responsabilidad social, se puede capacitar a los comerciantes en áreas técnicas, como por ejemplo educación financiera, servicio al cliente, manipulación de alimentos, exhibición de los productos, entre otras. Adicionalmente, el mercado va a necesitar un equipo de mercadeo que haga campañas para que no solo el vecindario sino la gente en Bogotá y sus turistas lo visiten, también un equipo de logística para la mejora en los procesos internos del establecimiento.

Referencias

¿Acabará el COVID-19 con el dinero en efectivo? (10 de 08 de 2020). El Espectador.

Agencia de Noticias UN. (2018). Cultura y Divulgación, Desafíos de la Plaza de Mercado

Colombiana. Obtenido de Unimedios:

<https://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/cultura-y-divulgacion-desafios-de-la-plaza-de-mercado-colombiana.html>

Alcaldía de Bogotá. (2014). Bogotá. (A. d. Bogotá, Productor) Obtenido de Aniversario de la plaza más antigua de Bogotá:

<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/aniversario-de-la-plaza-mas-antigua-de-bogota>

Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2016). ALCALDÍA LOCAL DE USAQUÉN. Recuperado el 22 de 08 de 2020, de Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.:

<http://usaquen.gov.co/mi-localidad/conociendo-mi-localidad/historia>

Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (s.f.). Volver a las Plazas de Mercado. Bogotá D.C, Colombia.

Bravo, R. Á. (2016). Galerías y Plazas de Mercado como Espacio de Conservación Cultural y Producción Audiovisual . Corporación Universitaria Autónoma de Nariño, Cali.

BOGOTÁ., L. T.-D. (2016). Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado el 21 de 08 de 2020, de Bibliotecas Javeriana:

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/21930>

Bogotá, N. R. (s.f.). Nuevas Rutas Turísticas para Bogotá. Recuperado el 22 de 08 de 2020, de Ruta Usaquén:

http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/rutas/PORTAFOLIO_USAQUEN.pdf

Caicedo, J. R. (2013). Plan Estratégico para la Nueva Plaza de Mercado "Ipiales Somos Todos" para el Municipio de Ipiales Departamento de Nariño . Universidad de Nariño, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Ipiales.

De los Reyes, J. D., Salazar, E., (2017). El discount y sus efectos en la economía de mercado. Obtenido de:

<http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co/rdigital/liderazgo/index.php/liderazgo/articulo/view/70>

Delgadillo, M. P., & Mora, M. C. (2018). El Comportamiento del Consumidor de las Plazas de Mercado de Villavicencio, Meta . Fondo Social de Educación Superior del Meta y la Universidad Santo Tomás, Villavicencio.

Departamento Nacional de Planeación. (2016). Departamento Nacional de Planeación. (D. N. Planeación, Productor) Obtenido de Lineamientos para el diseño de una plaza de mercado:https://proyectostipo.dnp.gov.co/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=131&Itemid=200

Diallo, M. F., (2012). Retailers' Internationalization in Emerging Markets: A Comparative Study of a French and a Local Retailer's Key Success Factors in Brazil" Vol. 5, No. 10. Pg (91 - 99). ISSN 1913-9004 Obtenido de:

<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/20263>

Dinero. (2020). Obtenido de Dinero:

<https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/cual-ley-moderniza-los-sistemas-de-pago-1001/281258>

Estrada, M. (2018). El Resurgimiento de las Plazas de Mercado. Obtenido de Directo Bogotá:<https://www.directobogota.com/single-post/2018/12/03/El-resurgimiento-de-las-plazas-de-mercado>

Gaitán, K. V. (2015). el campesino.co. Obtenido de La Plaza de Mercado:

<http://www.elcampesino.co/la-plaza-de-mercado-2/>

Gaitán, K. V. (2016). el campesino.co. Obtenido de La agricultura colombiana en el contexto de la globalización:

<https://www.elcampesino.co/la-agricultura-colombiana-en-el-contexto-de-la-globalizacion/>

Gómez, C. (2015). Las grandes cadenas entran en la era del ‘descuento duro’ . Febrero de 2015. Portafolio. Obtenido de:

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/grandes-cadenas-entran-descuento-duro-26136>

Herrera, C. A. (2015). Estudio Exploratorio de las Problemáticas que Tiene la Plaza de Mercado de Girardot para su Competitividad . Universidad Piloto de Colombia, Facultad de Ciencias Sociales, Bogotá D.C.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. P., (2016). Metodología de la Investigación Obtenido de:

https://campusvirtual.univalle.edu.co/moodle/pluginfile.php/1184249/mod_resource/content/1/Sampieri%20y%20Baptista%205ta%20Edicion.pdf

Janna, S. (2016). Las Plazas de Mercado: Una tradición Olvidada. Obtenido de Universidad de Los Andes:

<https://agronegocios.uniandes.edu.co/2016/09/15/las-plazas-de-mercado-una-tradicion-olvidada/>

Lamb, C. W., J. H., & C. M. (2013). *MKTG. Marketing* (Septima ed.). (A. V. Orozco, Ed.) Cengage Learning

La República. (27 de 03 de 2020). Durante la cuarentena por el virus Covid-19 se cuadruplican en el país los domicilios. La República.

La revolución del Domicilio. (2017). Obtenido de:

<https://agronegocios.uniandes.edu.co/2017/06/23/la-revolucion-del-domicilio/>

La Vanguardia. (09 de 04 de 2018). Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento. Obtenido de La Vanguardia:

<https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

Manucci, M. (NA). La fórmula de la transformación. Obtenido de:

<https://www.estrategika.org/transformacion.html>

Mauleón, J. R., (2011). Mercados de Agricultores en España: diagnóstico y propuesta de actuación. Obtenido de:

[file:///C:/Users/mgarcias/Downloads/Dialnet-MercadosDeAgricultoresEnEspaña-4042752%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/mgarcias/Downloads/Dialnet-MercadosDeAgricultoresEnEspaña-4042752%20(1).pdf)

Ministerio de Salud y Protección Social. (s.f.). Función Pública . Obtenido de RESOLUCIÓN 2674 DE 2013:

<https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/604808/1962.pdf/abe38fb4-e74d-4dcc-b812-52776a9787f6>

Ministerio de Trabajo. (04 de 04 de 2020). Ministerio de Trabajo. (M. d. Trabajo, Productor) Obtenido de Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo:

<https://www.mintrabajo.gov.co/relaciones-laborales/riesgos-laborales/sistema-de-gestion-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo>

Moreno, J. E. (s.f.). " Las Plazas Distritales de Mercado en Bogotá: Una Mirada de la Inseguridad Alimentaria y el Consumo de Alimentos en la Localidad de Barrios Unidos" . Bogotá D.C.

Niño, T. B., & Cabrera, M. S. (2008). Entre Góndolas y Canastos, Manual de Identidad Corporativa Plaza de Mercado Las Cruces . Pontificia Universidad Javeriana,

Facultad de Comunicación y Lenguaje, Bogotá D.C.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5194/tesis68.pdf?sequence=1>

Pardo, M.L., Noblia, M.V. (2000). Globalización y nuevas tecnologías. Buenos Aires: Editorial Biblos.

https://books.google.com.co/books?id=fil_2njMD3YC&pg=PA31&dq=globalizaci%C3%B3n+definici%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjL-L2bnM3oAhUyh-AKHS47D8MQ6AEISzAE#v=onepage&q&f=false

Plaza Capital. (2017). La Plaza de Paloquemao, Bajo la Sombra del Tiempo. Obtenido de Atavist: <https://plazacapital.atavist.com/paloquemao>

Portafolio. (23 de 08 de 2020). Por el coronavirus, uso del efectivo ya habría caído a cerca del 70%. Portafolio.

Real Academia Española. (s.f.). Real Academia Española. Obtenido de Diccionario del Español Jurídico:

<http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=4YAS2e2aEDXX2RZj28oZ>

Real Academia Española. (s.f.). Real Academia Española. Obtenido de Diccionario del Español Jurídico: <https://dej.rae.es/lema/salud-laboral>

Revista Digital de Divulgación e Investigación Turística. (12 de 2018). Análisis del Mercado Municipal en Tecuala, Nayarit como atractivo Turístico para el Desarrollo Económico Local. Revista Digital de Divulgación e Investigación Turística.

Revista Dinero. (2015). Dinero. Recuperado el 22 de 08 de 2020, de Usaquén, desarrollo empresarial, comercial y habitacional:

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/impacto-usaquen-desarrollo-economico-bogota/209772>

Roldán, A. C. (2012). Las Plazas de Mercado como Lugares de Memoria en la Ciudad:

Anclajes, Pervivencias y Luchas . Bogotá D.C.

file:///C:/Users/mgarcias/Downloads/7325-Texto%20del%20art%C3%ADculo-34070-1-10-20140902%20(5).pdf

Romero, Ó. D. (2019). Plaza de Mercado del Quirigua: Centralidad Alimentaria

Biocatalizadora entre el Agro y lo Urbano. Universidad Pontificia Javeriana, Facultad de Arquitectura y Diseño, Bogota

D.C.<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/43482/Trabajo%20de%20Grado%20Arq.%20%C3%93scarD%20Garz%C3%B3nR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Semana Rural. (2019). El campo, con menos gente de lo que se creía. Semana.

Solórzano, E., Mena, V., (2014). La importancia de los mercados locales. Obtenido de:

<http://mercadoslocales.blogspot.com/2014/04/la-importancia-de-los-mercados-locales.html>

UNESCO. (10 de 06 de 2020). UNESCO. Obtenido de La campaña "La Nueva Normalidad"

de la UNESCO: <https://es.unesco.org/campaign/nextnormal>

Universidad de los Andes. (12 de 10 de 2020). *AGRONEGOCIOS E INDUSTRIA DE*

ALIMENTOS. Obtenido de Universidad de los Andes - Facultad de Administración:

<https://agronegocios.uniandes.edu.co/2020/10/12/darle-un-alma-a-los-supermercados-parte-1/>

USAQUÉN?, ¿. E. (2020). Universidad Católica de Colombia. Recuperado el 21 de 08 de

2020, de Repositorio Institucional:

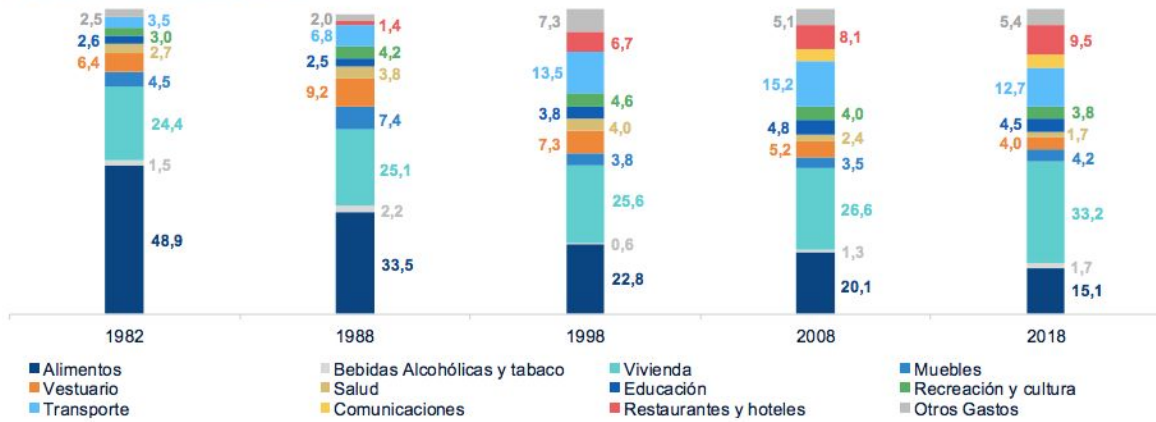
<https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/24524>

5. Anexos

Anexo 1

Evolución de la canasta IPC por grupos de gasto

Evolución de la canasta IPC por grupos de gasto
(Ponderación en la canasta del IPC)

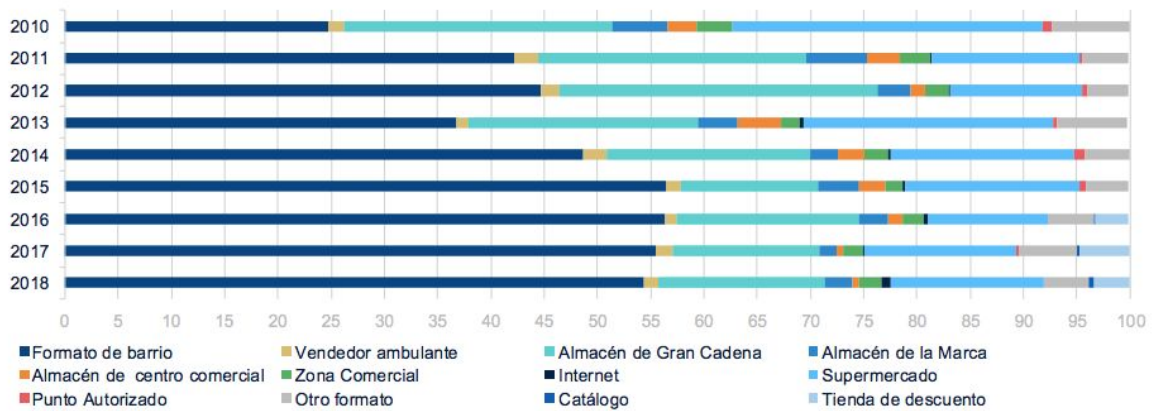


Fuente: BBVA Research con datos de DANE

Anexo 2

¿Dónde gastan los hogares?

¿Dónde gastan los hogares?
(% del total)

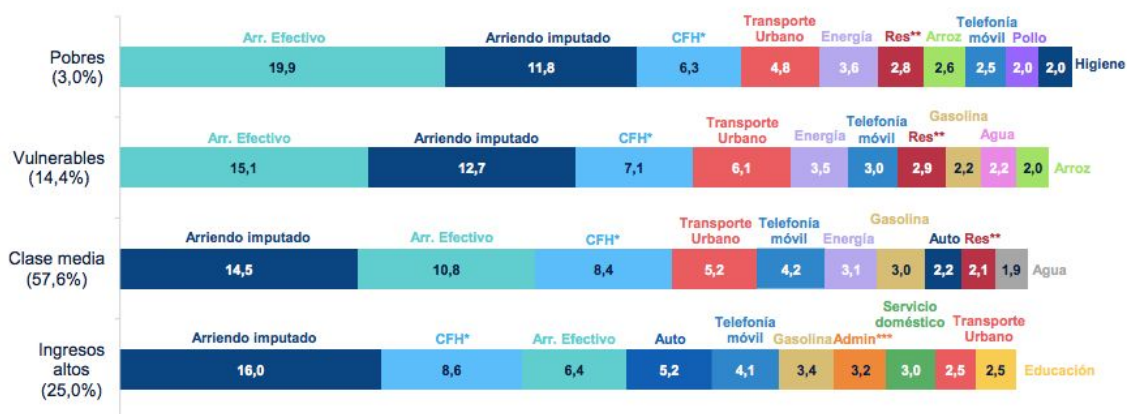


Fuente: BBVA Research con datos de Raddar

Anexo 3

Diez productos con mayores ponderaciones en la canasta IPC 2018 por grupos de ingreso

Diez productos con mayores ponderaciones en la canasta IPC 2018 por grupos de ingreso
(Ponderación en la canasta, %)



Fuente: BBVA Research con datos de DANE. *CFH: comidas fuera del hogar. **Res: carne de res. ***Admin: pago de administración de la vivienda

Fuente: BBVA Research. (2019). *Perfilamiento del consumidor colombiano 2019*. Obtenido de: [Perfilamiento del consumidor colombiano](#)

Anexo 4

Encuesta 1

- **Evidencias:**

Guión encuesta

1. ¿Vives en Bogotá?
 - Si
 - No
2. ¿En qué localidad de Bogotá vives?

- Chapinero	- Puente Aranda
- Usaquén	- Antonio Nariño
- Barrios Unidos	- San Cristóbal
- Suba	- Bosa
- Teusaquillo	- Rafael Uribe
- Engativa	- Tunjuelito
- Fontibón	- Ciudad Bolívar
- Mártires	- Usme
- Santa Fe	- Sumapaz
- Kennedy	- Candelaria

3. Selecciona tu género

- Mujer
- Hombre
- Otro

4. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- 20 y 35 años
- 36 y 45 años
- 46 y 55 años
- 56 y 65 años

5. ¿Alguna vez ha mercado en una Plaza de Mercado en Bogotá?
- ¿Si?, ¿Cuál?
- _____
- No, ¿Por qué?
- _____
6. ¿Con qué frecuencia hace mercado?
- 1 vez a la semana
 - 2 veces al mes
 - 1 vez al mes
7. ¿A qué establecimientos de venta de alimentos asiste para hacer mercado?
- Hard discounts (Justo y Bueno, D1, Ara, entre otros)
 - Supermercados (Éxito, Olímpica, Carulla, Jumbo, entre otros)
 - Grandes Superficies (Makro, Alkosto, Price Smart, entre otros)
 - Tienda de Barrio
8. ¿Cuáles son los factores decisivos que influyen en que usted decida asistir a ese o esos mercados a realizar sus compras?
- (Relación precio-calidad, ambiente, ubicación, espacio, variedad de productos, marcas, tecnología, sistemas de pago, entre otras)
- R/ _____

Anexo 5

Encuesta 2

- **Evidencias:**

Guión encuesta

1. ¿Haces mercado a domicilio? ¿Por cuál/es medios? (Aplicaciones de domicilios, página web, directamente con el establecimiento de mercado)

2. ¿Cuál es la razón por la que haces mercado a domicilio y no de manera presencial?

3. Frecuencia con la que pides mercado a domicilio
 - 1 vez a la semana
 - 2 veces al mes
 - 1 vez al mes
4. ¿Cuál/es métodos de pago prefieres usar al momento de pagar tus compras del mercado?
 - Tarjeta de crédito
 - Tarjeta débito
 - Efectivo
 - Nequi, RappiPay, Daviplata
5. Selecciona el género de la persona que hace el mercado en tu casa la mayoría de las veces.
 - Mujer
 - Hombre
 - Otro

Anexo 6

Testimonios trabajo de campo

Señora 1

Señora 2

Señora 3

Señor 4

Señor 5

Imagen 1

Parqueadero cercano a la Plaza Distrital de la Concordia



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 2

Entrada principal a la Plaza Distrital de La Concordia



[Fotografía de Sara Rey]. (Bogotá, 2020)

Imagen 3

Plazoleta de entrada a la plaza



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 4

Placa original de La Plaza Distrital de La Concordia



[Fotografía de Sara Rey]. (Bogotá, 2020)

Imagen 5

Local de artesanía dentro de la Plaza Distrital de La Concordia



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 6

Establecimiento de comercio de frutas y verduras



[Fotografía de Sara Rey]. (Bogotá, 2020)

Imagen 7

Establecimiento de comercio de productos orgánicos



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 8

Establecimiento de venta de vinos



[Fotografía de Sara Rey]. (Bogotá, 2020)

Imagen 9

Establecimiento de venta de plantas



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 10

Establecimiento de venta de libros



[Fotografía de Sara Rey]. (Bogotá, 2020)

Imagen 11

Corredores dentro de la Plaza Distrital La Concordia



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 12

Ascensor para discapacitados dentro de la Plaza Distrital de la Concordia



[Fotografía de Sara Rey]. (Bogotá, 2020)

Imagen 13

Lavamanos para el cuidado de salud contra el Covid - 19 dentro de la Plaza

Distrital La Concordia



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 14

Plazoleta de Comidas



[Fotografía de Sara Rey]. (Bogotá, 2020)

Imagen 15

Plazoleta de Comidas



[Fotografía de Sara Rey]. (Bogotá, 2020)

Imagen 16

Área administrativa y de servicios de la Plaza Distrital La Concordia



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 17

Área de aseo personal



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 18

Área de aseo personal



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 19

Salón Múltiple dentro de la Plaza Distrital de la Concordia



[Fotografía de Sara Rey]. (Bogotá, 2020)

Imagen 20

Zona de abastecimiento dentro la Plaza Distrital La Concordia



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 21

Zona de abastecimiento dentro la Plaza Distrital La Concordia



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 22

Zona de abastecimiento dentro la Plaza Distrital La Concordia



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 23

Entrada para personas discapacitadas



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 24

Guía turístico



[Fotografía de Sara Rey]. (Bogotá, 2020)

Imagen 25

Parqueadero de bicicletas



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 26

Red de servicio Wi-Fi



[Fotografía de Sara Rey]. (Bogotá, 2020)

Imagen 27

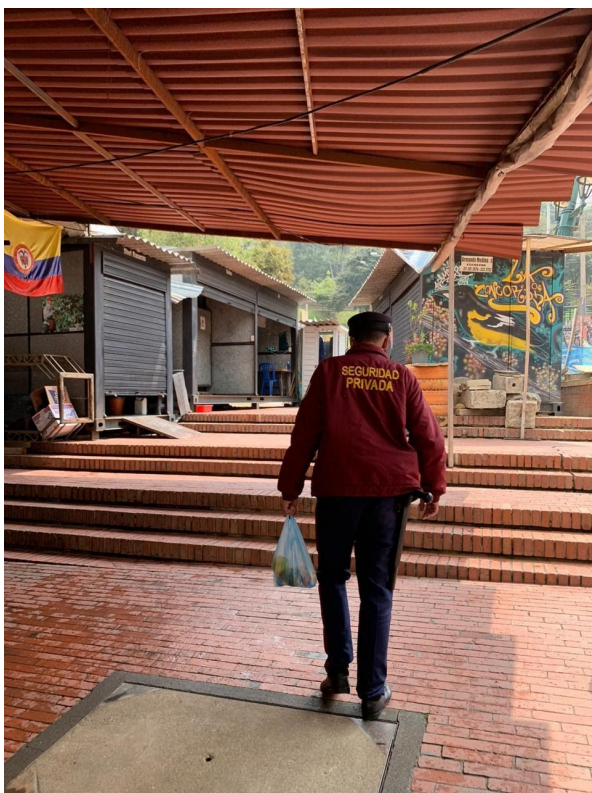
Casetas provisionales que se montaron por el IPES durante la transformación de la Plaza Distrital la Concordia



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 28

Casetas provisionales que se montaron por el IPES durante la transformación de la Plaza Distrital la Concordia



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 29

Zona turística que rodea a la Plaza Distrital la Concordia



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 30

Zona turística que rodea a la Plaza Distrital la Concordia



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 31

Zona turística que rodea a la Plaza Distrital la Concordia



[Fotografía de Valeria Jiménez. (Bogotá, 2020)

Imagen 32

Seguridad privada del área que rodea la Plaza Distrital la Concordia



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 33

Calle 121 arriba de la Carrera Séptima, entrada a la Galería Usaquén



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 34

Calle 121 arriba de la Carrera Séptima, entrada a la Galería Usaquén



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 35

Calle 121 arriba de la Carrera Séptima, entrada a la Galería Usaquén



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 36

Calle 121 arriba de la Carrera Séptima, entrada a la Galería Usaquén



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 37

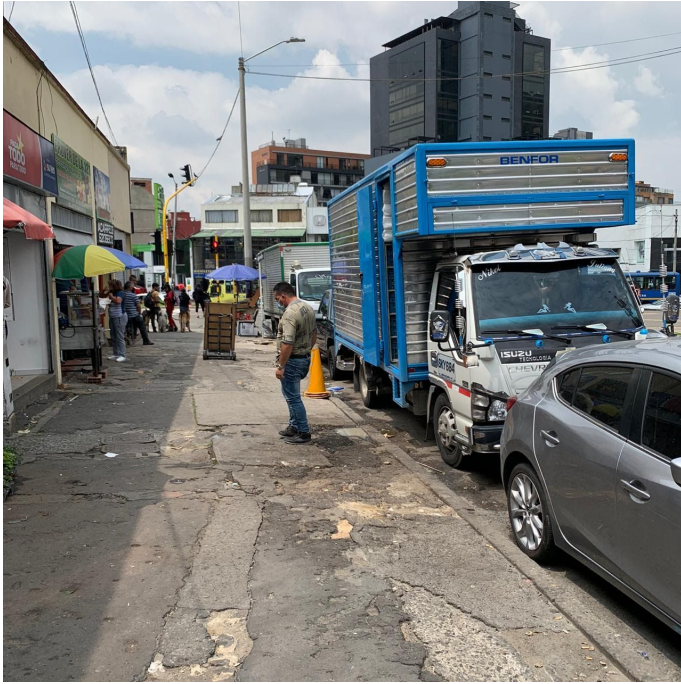
Calle 121 arriba de la Carrera Séptima, entrada a la Galería Usaquén



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 38

Calle 121 arriba de la Carrera Séptima, entrada a la Galería Usaquén



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 39

Puesto de frutas y verduras de la Galería Usaquén



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 40

Puesto de frutas y verduras de la Galería Usaquén



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 41

Puesto de frutas y verduras de la Galería Usaquén



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 42

Puesto de frutas y verduras de la Galería Usaquén



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)

Imagen 43

Punto de venta de flores de la Galería de Usaquén



[Fotografía de Sara Rey]. (Bogotá, 2020)

Imagen 44

Punto de venta de frutas y verduras dentro de la Galería de Usaquén



[Fotografía de Sara Rey]. (Bogotá, 2020)

Imagen 45

Punto de venta de frutas y verduras dentro de la Galería de Usaquén



[Fotografía de Sara Rey]. (Bogotá, 2020)

Imagen 46

Área de aseo personal dentro de la Galería de Usaquén



[Fotografía de Sara Rey]. (Bogotá, 2020)

Imagen 47

Puesto de hierbas dentro de la Galería Usaquén



[Fotografías de Sara Rey]. (Bogotá, 2020)

Imagen 48

Puesto de hierbas dentro de la Galería Usaquén



[Fotografías de Sara Rey]. (Bogotá, 2020)

Imagen 49

Restaurante dentro de la Galería de Usaquén



[Fotografía de Valeria Jiménez]. (Bogotá, 2020)