

**DIAGNÓSTICO SOBRE LA PROBLEMÁTICA SOCIO – AMBIENTAL DE LA
PLAZA DE MERCADO EL POTRERILLO DE LA CIUDAD DE PASTO (NARIÑO)**

PRESENTADO POR

EBAL APARICIO CAMUES ZAMBRANO

JURADOS:

Mg. PATRICIA CERON

Mg. ALBERTO MARTINEZ SIERRA

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE LICENCIATURA EN CIENCIAS SOCIALES
SAN JUAN DE PASTO
2006**

**DIAGNOSTICO SOBRE LA PROBLEMÁTICA SOCIO – AMBIENTAL DE LA
PLAZA DE MERCADO EL POTRERILLO DE LA CIUDAD DE PASTO (NARIÑO)**

EBAL APARICIO CAMUES

**Proyecto de Tesis como requisito para optar al título de Licenciado en Ciencias
Sociales**

Asesor:

Mg. NELSON JARAMILLO CHAMORRO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE LICENCIATURA EN CIENCIAS SOCIALES
SAN JUAN DE PASTO
2006**

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

DEDICATORIA

A Dios.

A la memoria de mi Padre.

A mi madre Nélida Josefina Zambrano, quién siempre me apoyo incondicionalmente en todos mis sueños y proyectos.

A mi hermano Alfonso y a todas las personas que de manera directa e indirecta han colaborado en el desarrollo de éste trabajo.

AGRADECIMIENTOS

A las entidades oficiales del municipio de Pasto: Alcaldía, Secretaría de Salud, Secretaría del Medio Ambiente, Secretaría de Agricultura y la Sala Regional del Banco de la república.

A la Universidad de Nariño, y en especial, a los docentes del departamento de Ciencias Sociales que con sus valiosos aportes y sugerencias han contribuido en la formación académica y humana de este futuro profesional de la educación.

A las personas que laboran en la plaza de Mercado El Potrerillo, quienes han permitido desarrollar la presente investigación, brindando parte de su tiempo, suministrando información sobre sus experiencias y vida cotidiana en el sector.

Al Mg. Nelson Jaramillo Chamorro por su disponibilidad y valiosa orientación en el diseño y desarrollo del presente trabajo.

Y a todas las personas que de un modo u otro han aportado en esta investigación.

CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN	13
2. ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN	15
2.1 TEMA	15
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
2.3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
2.4 OBJETIVOS	17
2.4.1 Objetivo General	17
2.4.2 Objetivos Específicos	17
2.5 JUSTIFICACIÓN	18
2.6 METODOLOGÍA	19
2.6.1 Tipo de Investigación	19
2.6.2 Fuente de Información	20
2.6.3 Proceso de Recolección de Información	20
2.6.4 Procesamiento de la información	21
3. MARCO REFERENCIAL	23
3.1 HISTORIA DEL MERCADO DE POTRERILLO	23
3.2 MARCO CONCEPTUAL	27
3.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	29
4. RESULTADOS	31
4.1 EXPENDEDORES	31
4.1.1 Características sociales y económicas de los expendedores	31
4.1.2 El ambiente en el contexto del mercado el potrerillo	40
4.1.2.1 Percepción sobre el medio ambiente	40
4.1.2.2 Basuras y residuos	44
4.1.2.3 Comercio y mercado	47
4.1.2.4 Relaciones sociales y organizativas	57

4.2	LOS USUARIOS DEL MERCADO EL POTRERILLO	61
4.2.1	Características de los usuarios	61
4.2.2	Percepción de la plaza de mercado	62
4.2.3	Relaciones sociales	64
4.2.4	Ambiente y usuarios	67
5.	PROPUESTA PLAN DE GESTIÓN SOCIO AMBIENTAL	75
5.1	ACTIVIDADES A REALIZAR Y PERIODO DE EJECUCIÓN	75
5.1.1	Acercamiento	75
5.1.2	Motivación	75
5.1.3	Educativa	76
5.1.4	Control	76
5.1.5	Evaluación	76
5.2	INSTRUMENTOS DE SENSIBILIZACIÓN	77
5.3	TEMPORALIDAD O PERENNIDAD DEL INSTRUMENTO EDUCATIVO	77
5.4	SOCIALIZACIÓN	78
6.	PROPUESTA DE CAPACITACIÓN	79
6.1	INSEGURIDAD	79
6.2	CONTAMINACIÓN AMBIENTAL	80
6.2.1	Residuos sólidos	80
6.2.2	Contaminación atmosférica	80
6.2.3	Olores	81
6.2.4	Contaminación acústica (ruido)	82
6.2.5	Convivencia	83
6.2.6	Higiene de los productos	83
6.2.7	Flujo Vehicular	84
7.	RECOMENDACIONES	85
8.	CONCLUSIONES	88
9.	BIBLIOGRAFIA	90
	ANEXOS	92

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. UBICACIÓN DE LA PLAZA DE MERCADO EL POTRERILLO	93
ANEXO B. ENCUESTA PARA EXPENDEDORES	94
ANEXO C. ENCUESTA PARA USUARIOS	105

GLOSARIO

AGROCOMERCIAL: relacionado con el campo, negociando, comprando y vendiendo.

CENTRO DE ABASTOS: lugar donde se venden frutas y hortalizas al por mayor.

CENTRO DE ACOPIO: lugar donde se reúne grandes cantidades de granos, víveres, etc.

HIGIENE: que concierne a la salud parte de la medicina que tiene por objeto la conservación de la salud, precaviendo enfermedades. Limpieza, aseo en las viviendas y poblaciones.

MERCADEO: hacer trato o comercio de mercancías.

MERCADO: lugar público cubierto o al aire libre donde se venden y compran mercancías; esfera de la circulación de mercancías que abarca un determinado país.

ORDEN PÚBLICO: situación y estado de legalidad normal en que las autoridades ejercen sus atribuciones propias y los ciudadanos las respetan y obedecen sin protesta.

PERECEDEROS: poco durable, que ha de perecer o acabarse.

SEGURIDAD: se aplica a un ramo de la Administración Pública cuyo fin es velar por la seguridad de los ciudadanos. Se aplica ciertos mecanismos que aseguran algún buen funcionamiento precaviendo que este falle, se frustre o se viole.

SUPERMERCADO: establecimiento de venta al por menor. Donde se expenden toda clase de productos alimenticios para el hogar etc.

TOLDOS: cabaña, choza, vivienda. Pabellón o cubierta de tela que se tiende para hacer sombra.

ABSTRACT

The needed information to obtain the graduation thesis is found in this project "Social and Environmental diagnosis from Potrerillo market".

The project allows to do a social and environmental diagnosis where these aspects have a high enough complexity level there are social problems in framework, insecurity, convivence and environmental problems such as sanity and higiene and car and people congestion.

In spite of great presence of people in the market, the jobs resulted from it, and its importance inside Pasto, it has all the problems mentioned above. Therefore, state presence is underlying to find a solution to these problems and to improve sellers` and users` life quality inside Potrerillo market.

This work designed a social and environmental management proposal which involve the following and the solution to problems. It will become reality if there was political, will economical and social state will.

It is aslso important sellers` and users` xollaboration as well as university of Nariño`s one. The goal is to optimize Potrerillo`s services and to organize the farming and commercial.

Sector in the market through the improvement and fitting to present time Potrerillo market has to be in same conditions seen in all Colombia, needed to accomplish population`s requeriments who go to that place.

RESUMEN

En este proyecto se encuentra la información necesaria de tesis de grado, “Diagnóstico Socio – Ambiental de la Plaza de Mercado el Potrerillo”.

El proyecto permite hacer un diagnóstico socio – ambiental de la Plaza de mercado, donde estos aspectos están en un grado de complejidad bastante alto. Existen problemas sociales de infraestructura, inseguridad, convivencia y ambientales como solubridad e higiene y de congestión vehicular y peatonal.

A pesar de que la plaza de mercado es el lugar de mayor confluencia de gente, fuente generadora de empleo y de ser catalogada como la más importante de Pasto, tiene todos los problemas citados con anterioridad. Por lo tanto hace falta presencia estatal para encontrar solución a estos problemas y mejorar la calidad de vida de los vendedores y usuarios de la plaza de mercado el Potrerillo.

Este trabajo diseñó una propuesta de gestión socio ambiental dirigiendo y haciendo con su seguimiento y la solución correspondiente que tenga una inmensa finalidad social y ambiental que para hacerse realidad debe haber voluntad política, económica y social del estado, con colaboración de los expendedores y usuarios de la plaza de mercado el Potrerillo y de la Universidad de Nariño, con el único fin de optimizar sus servicios y organizar el sector agrocomercial de la Plaza, a través, de la mejoría y adecuación al tiempo en que vivimos. La plaza de mercado debe estar a la par con el resto del país, con las condiciones necesarias acordes con las exigencias de la población que acude a dicho lugar.

1. INTRODUCCIÓN

La ventaja competitiva de una nación está condicionada por los factores macroeconómicos, por la disponibilidad y calidad de los recursos naturales y de factores productivos (trabajo, capital, tecnología), por la existencia de una infraestructura de apoyo, proliferación de políticas gubernamentales (Porter 1991), características y tamaño de la demanda, además de los factores culturales. La de un sector, a su vez, depende de los competidores potenciales, proveedores, compradores, y sustitutos.

San Juan de Pasto cuenta con cuatro plazas de mercado, las cuales presentan una serie de factores críticos que afectan su competitividad y dificultan que las ventajas que tiene en diversos campos puedan expresarse plenamente. Seguramente, los tres mercados, más importantes tienen que ver con algunos de estos aspectos entre ellos, la deficiente infraestructura, los problemas internos de salubridad, la compleja situación de orden público y la carencia en ayudas económicas por parte del gobierno municipal, regional y central.

Las condiciones de infraestructura, organización, salubridad, seguridad laboral, son mínimas. Las actividades comerciales se realizan en puestos rústicos de raleo, en precarias condiciones de higiene, en un caótico ambiente de organización interna, por lo cual, muchos de los arrendatarios de los puestos salen a vender a los alrededores y zonas exteriores del mercado.

La anterior situación ocasiona un problema de invasión del espacio público, congestión peatonal y vehicular, proliferación de basuras y desechos orgánicos en la zona; el panorama existente facilita la operación de la delincuencia, venta de drogas alucinógenas y actividades de prostitución, convirtiéndose, en una zona marginal del área aledaña al Centro de Acopio.

El presente trabajo ofrece una visión diagnóstica referente a la problemática, prevaleciente en la plaza de mercado “El Potrerillo” de la Ciudad de Pasto, con el propósito de formular recomendaciones que permitan mejorar la realidad socio-ambiental de este sector.

2. ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN

2.1 TEMA

DIAGNÓSTICO SOBRE LA PROBLEMÁTICA SOCIO – AMBIENTAL DE LA PLAZA DE MERCADO EL POTRERILLO DE LA CIUDAD DE PASTO (NARIÑO)

2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las condiciones socio-ambientales que se manifiestan en la plaza de mercado El Potrerillo de la ciudad de Pasto?

2.3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la Plaza de mercado el Potrerillo existen cerca de 2007 puestos, en los cuales trabajan aproximadamente 3.000 personas, y diariamente llegan unos 315 vendedores eventuales que aunque no tienen puesto fijo dentro de la plaza de mercado, si trabajan allí todos los días. Si por cada puesto estacional acudiesen a comprar como mínimo 20 personas, a este mercado acudirían aproximadamente 46.440 personas.

Su carácter de Centro de Abasto Minorista, acentúa aun más el problema de desorganización, más si se tiene en cuenta que la Plaza de Mercado el Potrerillo abastece a toda la ciudad e incluso a otros municipios, y se constituye en el principal centro de comercialización de la región.

A favor de la administración actual del mercado, está el hecho que todos los puestos paguen un arrendamiento a la Secretaría de Agricultura y Mercadeo, con lo cual se

financian los gastos operativos de la misma. Y es que la Plaza de Mercado el Potrerillo es la principal fuente de trabajo de la ciudad, en el trabajan hombres, mujeres, niños, carretilleros, vehículos de tracción animal, humana, taxistas, coteros y en fin, todos los habitantes del sector.

La Plaza de Mercado el Potrerillo de San Juan de Pasto, abastece aproximadamente el 70% (Cabasur, 2002), de la demanda de alimentos básicos del Municipio y además representa el punto estratégico del comercio de productos alimenticios desde el Departamento de Nariño hacia el resto del país, presentando una crítica situación en cuanto a condiciones de salubridad, higiene, organización comercial, seguridad social y laboral entre otras.

Las bodegas y puestos de mayoreo presentan infraestructuras obsoletas y las actividades comerciales se desarrollan en puestos de raleo elaborados en forma artesanal y con materiales inadecuados como madera, plásticos, cartones y demás, cuando no se trabaja al aire libre.

El hacinamiento y desorganización de los puestos hace que se presente un verdadero caos peatonal y vehicular, ya que las angostas vías que dan acceso al sector se ven a diario atestadas por vehículos livianos, pesados, de tracción animal, carretas de mano, comerciantes fijos, vendedores ambulantes y finalmente compradores o usuarios, favoreciendo, en gran medida, los altos índices de inseguridad, dadas las regulares condiciones socio-económicas de los sectores circundantes.

El severo deterioro o ausencia de la infraestructura vial del centro de acopio, concreto asfáltico, adoquín y en su defecto tierra, hacen que la comercialización de productos se realice en medio del lodo, el polvo y las aguas estancadas; un buen número de puestos y bodegas, se ubica sobre los improvisados sistemas de desagües que atraviesan el centro de acopio, todo

lo anterior aunado a un bajo nivel cultural y educativo de la gente que frecuenta esta zona.

2.4 OBJETIVOS

2.4.1 Objetivo General

Diagnosticar la problemática socio–ambiental que presenta la plaza de mercado el Potrerillo de la ciudad de San Juan de Pasto.

2.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer el estado actual en la prestación de los servicios públicos, la cobertura e influencia en el bienestar y calidad de vida de los vendedores de esta plaza de mercado.
- Analizar las condiciones de salubridad en cuanto al mantenimiento y conservación de los alimentos, el manejo de los animales domésticos y existencia de elementos contaminantes en la plaza de mercado el Potrerillo.
- Establecer la incidencia del nivel formativo de los vendedores de esta plaza de mercado para sugerir el tipo de capacitaciones que permitan el fomento de las relaciones humanas, el buen trato, los valores, la inseguridad y la disminución de la contaminación ambiental.
- Determinar el área de influencia de la plaza de mercado el Potrerillo, teniendo en cuenta los usuarios, las mercancías, los vehículos y los establecimientos cercanos.
- Formular recomendaciones para solucionar los problemas detectados en la Plaza de Mercado el Potrerillo, tendientes a mejorar las condiciones de vida y de trabajo de estas personas.

2.5 JUSTIFICACIÓN

La población de una comunidad es cambiante en su magnitud y estructura, con el tiempo es considerada como una de las variables de mayor importancia para la realización de un estudio socio económico, puesto que está vinculada directa e indirectamente con la parte económica, política, social, cultural y ambiental de una localidad; se toma a los vendedores de la plaza de mercado el Potrerillo de la ciudad de Pasto, como una población que tiene necesidades de diferente índole que deben ser satisfechas para garantizar su bienestar, estas necesidades varían en calidad y cantidad a medida y dependen de las condiciones de vida de las personas, edad y ingresos.

La importancia de la plaza de mercado el Potrerillo, se determina específicamente por la generación de empleo, como instrumento para garantizar la seguridad alimentaría de la región y como elemento constitutivo de la cadena productiva.

A pesar del avance de otras formas modernas de distribución minorista, como los supermercados y tiendas de autoservicio, las plazas de mercado han conseguido mantener el posicionamiento como lugares de comercialización de productos alimenticios, principalmente en las pequeñas y medianas ciudades de características rurales y agrocomerciales como Pasto.

En el año de 1975, únicamente existía una plaza de mercado en la ciudad, la cual prestaba el servicio a una población solo de 170.000 habitantes aproximadamente, las construcciones de esa época no han cambiado, pero sí la población de la ciudad, que ascendió aproximadamente a 403.000 habitantes para el año 2003, más de dos veces que hace 28 años y para hoy tenemos cerca de 450.000 aproximadamente, lo cual se deduce que la plaza de mercado el Potrerillo que actualmente funciona en la ciudad, presenta edificaciones que no fueron planificadas ni diseñadas para

atender a una población como a la que hoy le presta el servicio, necesitando ampliación y modernización.

El potencial de crecimiento de Nariño a largo plazo podría verse reflejado en el mejoramiento de las condiciones del mercado regional y nacional. Las falencias de los mercados regionales son evidentes, la ciudad de Pasto sólo cuenta con cuatro plazas de mercado que acopian y comercializan productos perecederos y no perecederos, los cuales llegan principalmente de los diferentes municipios del departamento de Nariño y del Ecuador. Cualquier acción encaminada a mejorar las condiciones de los mercados locales aumentará en gran medida el potencial de la competitividad y el desarrollo de la región.

Mediante las observaciones realizadas y contacto directo con la gente, puede afirmarse que abordar la problemática en esta plaza de mercado, es una situación de complejidad del desarrollo y estructura conformada en el tiempo. Sin embargo, estos mercados aún no han sido desplazados por los hipermercados como ha sucedido en otras ciudades, realidad que no está muy lejana, ante lo cual las plazas de mercado tienen como única alternativa propender por la modernización integral en la infraestructura física, social y empresarial; aquí la importancia del proyecto, enfatizando que en estos mercados el mayor componente y el más importante es el capital humano, y es donde se debe priorizar para lograr que la calidad de vida de los vendedores que trabajan en estas plazas sea mejor, convirtiéndose en un punto de partida para que los mercados se desarrollen, evolucionen y progresen.

2.6 METODOLOGÍA

2.6.1 Tipo de investigación

La investigación realizada es de tipo descriptivo – analítico mediante la cual se estableció un análisis socio-económico de la problemática que se ha agudizado en la plaza de mercado el Potrerillo, convirtiéndose en una base esencial para

sugerir posibles soluciones tendientes a modificar la situación actual de los usuarios adjudicatarios de puestos y dependientes de este mercado.

2.6.2 Fuentes de información

Fuentes Primarias. La recolección de la información en la plaza de mercado el Potrerillo se realizará en primera instancia mediante la aplicación de encuestas a los usuarios y expendedores (Anexo 2 y 3) que conforman este mercado, además con mesas temáticas de trabajo con representantes y líderes de los diferentes sectores, asistiendo a reuniones, comités, capacitaciones y campañas culturales con diferentes entidades y personas involucradas en esta área adquiriendo un compromiso con la comunidad, y por último mediante observación directa en el campo de trabajo.

Fuentes Secundarias. Para el desarrollo del proyecto fue necesario tener como fuente de información material bibliográfico, de la Gobernación de Nariño, Secretaría de Educación Ambiental, Secretaría de Agricultura y Mercadeo, Instituto Municipal de Salud, Secretaría de Planeación Municipal, EMAS, Corponariño, Universidades, Alcaldía, bibliotecas, trabajos de grado, internet, toma de fotografías, entre otras.

En el procesamiento de la información se tendrá en cuenta frecuencias y porcentajes. Estas herramientas permitirán establecer resultados, realizar un diagnóstico de la problemática de la plaza y establecer algunas alternativas de mejoramiento.

2.6.3 Proceso de Recolección de Información.

Como se dijo anteriormente la información se recolectó principalmente por medio de encuestas, las cuales nos arrojó resultados bastante confiables, con un margen de error del 10%, encuestas que son adecuadas para este tipo de proyecto.

2.6.4 Procesamiento de la Información

La información recolectada se procesó por medio de tabulaciones con la ayuda de gráficas estadísticas, en las cuales se tendrán en cuenta frecuencias y porcentajes. Estas herramientas permitió establecer resultados, realizar propuestas y establecer algunas alternativas de mejoramiento para la plaza de mercado el Potrerillo.

Tamaño de la Muestra

Para la aplicación de las encuestas a expendedores se tomó una muestra aleatoria independiente para la plaza de mercado el Potrerillo, utilizando un muestreo aleatorio simple, la muestra se determinó a través de la formula de la población finita y teniendo en cuenta como tamaño de la población 2357 expendedores.

El tamaño de la muestra para expendedores se obtuvo utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1)e^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Donde:

- n : Tamaño de la muestra
- N : Tamaño de la población
- Z : Valor obtenido en la tabla de distribución normal para un nivel de Confianza del 90% (1.64)
- p : Mayor error posible 0.5
- q : Mayor error posible 0.5
- e : 10% Error permitido para el estudio

Entonces:

$$n = \frac{(2357) \cdot (2.6896) \cdot (0.25)}{(2356) \cdot (0.01) + (2.6896) \cdot (0.25)} = \frac{1584.8468}{24.2324}$$

$$n = 65 \text{ encuestas}$$

El tamaño de la muestra para usuarios, teniendo en cuenta que el tamaño de la población es desconocida, se obtuvo utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

- n : Tamaño de la muestra
- Z : Valor obtenido en la tabla de distribución normal para un nivel de Confianza del 90% (1.64)
- p : Mayor error posible 0.5
- q : Mayor error posible 0.5
- e : 10% Error permitido para el estudio

Entonces:

$$n = \frac{(2.6896) \cdot (0.25)}{(0.01)} = \frac{0.6724}{0.01}$$

$$n = 67 \text{ encuestas}$$

3. MARCO REFERENCIAL

3.1 HISTÓRIA DEL MERCADO EL POTRERILLO

El término “Potrerillo” alude a un lugar de verdes pastizales que se mezclan con el amarillo de la hierba seca donde antes, con singular simplicidad, las vacas y caballos eran traídos a pastar mientras sus dueños, campesinos de las veredas nariñenses cercanas a la ciudad sorpresa, se encaminaban a vender o a comprar en la ciudad de los leones dormidos, lo que bien se pueda.

“Sitio en donde recién fundada Pasto, había un gran potrero e propiedad de la ciudad y le servía para renta. El pastaje de un caballo valía medio peso de oro en polvo, arrendándose por cinco años en 70 pesos.

Se le conocía como el potrero de la ciudad, y en épocas más recientes como la Hacienda Pantano. En 1618, Carlos Burbano de Lara lo arrendó por tres vidas (?).

El antiguo Potrerillo pasó a manos de la familia Santacruz y hoy está urbanizado.

Allí se construyó la plaza de mercado que remplazó a la de la calle 19”.
(ALVAREZ, Jaime, 1985)

Ubicado entre varias calles y ahora cerca al nuevo terminal de transporte, la plaza de mercado principal de ésta pequeña metrópoli, permite hallar entre sus representantes más grandes, a campesinos y labriegos, con el único fin

de poder vender sus productos traídos de lejos o de cerca, de aquí o allá, levantadas por propia mano o revendidas al mejor precio posible.

“Por los años de 1880 el mercado de Pasto se hacía los domingos en la plaza principal, frente a la iglesia de San Juan Bautista, entonces catedral.

Era muy animado y daba un agradable aspecto la indumentaria dominguera de las gentes. Los productos se colocaban en el suelo y en los pórticos de las casas.

... Después. El mercado de Potrerillo, tenía los martes y viernes, hasta que se estableció diario hace unos 40 años, para aquel tiempo, magnífica plaza de mercado en la calle 18, que fue trasladada al Potrerillo, pues impedía el desarrollo urbanístico de la ciudad. La plaza ocupaba un área de 7.365 metros y era considerada como una de las mejores de la República. Debido al crecimiento de Pasto hubo necesidad de construir otras plazas como las de “Bombona” y “Los Dos Puentes”. (ALVAREZ, Jaime, 1985)

Según los diálogos realizados con los trabajadores de la actual plaza del Potrerillo, el primer mercado estaba organizado, por lo que era considerado como una de las principales plazas del País. Algunos afirman que por una falla eléctrica éste mercado sucumbió en las llamas; mientras otros aseguran que fueron manos criminales quienes atentaron contra la plaza de mercado.

La señora Isabel Puetaman de 70 años de edad, me dio la siguiente versión:

“El mercado antes era en el centro, donde hoy es el Banco de la República. Lo pasaron porque quedaba en el centro de la ciudad y había mucho ruido, caballos, las calles estaban sucias. Ya ha de ser unos 25 años.

Después de que se quemó un poco, siguió funcionando ahí mismo, ahora el Potrerillo es acá y se llama así, porque así se llamaba desde antes

ésta parte”. (Testimonio de la Señora ISABEL PUETAMAN. Edad aproximada 70 años. Natural de Pasto).

Para los años de 1970 Pasto, como reflejo de una escasa movilidad de capital para el comercio cotidiano, cuenta con solo dos plazas de mercado principales. La galería ubicada en la manzana donde hoy funciona el complejo bancario y especializada en productos agrícolas. Allí eran comunes muestras de comercio precapitalista en las ventas de productos silvestres como motilones, moquillo, charmuelanes, mora común, chaquilulos, ubillas, piñuelas, jiquima, chanchillas y diversos tipos de maíz apropiado a sus específicos, los días de mercado eran martes, jueves y sábado. La otra plaza era la de Bombona donde se comercializan artículos populares especialmente textiles de procedencia ecuatoriana (B y Ramos, M, 1997).

No obstante se debe aclarar que para 1920 se estableció el mercado 20 de Julio, ubicado en la Barrio la Compuerta, hoy en día es llamado 20 de julio, luego este fue trasladado al sector denominado el Potrerillo, ya que impedía el desarrollo urbanístico de la ciudad.

Debido al incremento del consumo se vio la necesidad de construir otras plazas como: Bombona, Dos Puentes, Lorenzo de Aldana y Obrero, dado que Nariño es eminentemente agropecuario, a éstos mercados llegan productos como hortalizas, repollo, lechuga, cebolla cabezona, cebolla larga, diferentes variedades de papa, remolacha, zanahoria, tomate, maíz, frijón, panela, plátano, banano, arroz, café, manzana, pera, piña, papaya, uvas, entre otros y algunos productos de artesanías como sombreros y canastos; productos pecuarios como gallinas, cuyes, huevos, etc., de manera que corresponden a un sector de bienes transables cuyos precios tienden a ser determinados por el comportamiento de los precios regionales y nacionales.

Estas plazas no poseen infraestructura adecuada, presentan falta de higiene, cuidados mínimos para productos perecederos y productos de almacenaje como granos, la recolección de basura es inadecuada, entre otros problemas, lo

cual en el renglón de la venta y comercialización de productos, convierten en un mercado no competitivo, si se compara con plazas más sofisticadas existentes en el país como Carulla en Calí o Corabastos en Bogotá.

El sector agropecuario nariñense atiende mercados a nivel nacional, como en el caso de la papa, e internacional (café y palma). Otros de sus productos de origen agropecuario son importados nacional y regionalmente (trigo, cebada, aceite), y del vecino país del Ecuador, se importa principalmente frutas. De todas formas, Nariño presenta ventajas competitivas por su estratégica ubicación en la Cuenca del Pacífico, zona fronteriza; en la disponibilidad de tierras en los más diversos climas y ecosistemas, que le permiten producir competitivamente productos de clima frío (leche, papa), templado (café y panela) y cálido (palma y cacao); en su magnífica biodiversidad, en sus abundantes recursos naturales, en especial forestales y pesqueros, en la calidad de su gente hospitalario, hacendoso y honesto. Falta mejorar indiscutiblemente las condiciones de acopio y comercialización de los productos en las plazas de mercado, para optimizar aún más la competitividad y desarrollo del departamento.

El crecimiento de la Plaza de Mercado El Potrerillo se dió sin ninguna planeación, dado el desarrollo espontáneo de las necesidades crecientes del mercadeo de alimentos de la ciudad.

Aunque funciona en un área relativamente grande (4 hectáreas), la capacidad de absorción de usuarios es proporcionalmente pequeña. Así sus zonas de almacenamiento son limitadas, los corredores de circulación de mercancías y usuarios son estrechos, los puestos para exhibición de productos heterogéneos son insuficientes, no existe zona para cargue y descargue, ni almacenamiento de productos, ni sitios adecuados para el manejo de basuras. Las vías de acceso son una de sus mayores deficiencias, prácticamente tiene una sola vía que permanece congestionado en los días de mayor acopio.

3.2 MARCO CONCEPTUAL

Los mercados en el proceso de desarrollo urbano se inician en el centro de las actividades económicas, sociales y culturales de las primeras poblaciones, siendo un lugar amplio y abierto, donde se reúnen agricultores de las zonas rurales vecinas y comerciantes que aportan mercancías de otros lugares, así como los pobladores, constituyéndose a través de las negociaciones, la determinación de los precios y las transacciones de compraventa, en la plaza de mercado central.

Con el crecimiento de las ciudades, se generan nuevas necesidades, como el desarrollo de una red de caminos y vías de comunicación, hospedajes, restaurantes, entre otros, se va estableciendo una profunda interrelación entre la ciudad, las plazas de mercado y el entorno. La atención de las necesidades de alimentos de una población en continuo aumento va determinando la vocación productiva de las zonas más próximas que la deben abastecer de productos agrícolas y alimentos de consumo general.

A pesar de la competencia de los equipamientos modernos como los grandes supermercados, las plazas de mercado han mantenido su presencia debido a varias circunstancias favorables, como: la denominación “mercado público” y “mercado minorista urbano” es aceptada como una infraestructura física de propiedad municipal en la cual los comerciantes venden productos frescos al público en los puestos individuales”, en donde obtienen beneficio los vendedores por los ingresos que ellos reciben y la comunidad por el servicio que se les presta.

El puesto de venta es atendido por los propios dueños, esta característica colabora en la creación de un ambiente acogedor y amigable en el mercado frente a una clientela que parecía el trato personal, ya que pueden ser asesoradas en la compra, además la confianza y la posibilidad de regateo y crédito, la cercanía al domicilio de residencia, mayor variedad de frutas y hortalizas frescas y oportunidad de

compra en el mismo lugar de otros productos perecederos como carnes, pescado y fiambres, así como artículos de uso doméstico. Actualmente estos equipamientos comerciales tradicionales son los que predominan en los medianos y pequeños municipios.

Las Plazas de mercado público tienen metas públicas, típicamente estas metas incluyen atraer a compradores a la ciudad y proveer oportunidades de venta al por menor para los pequeños comerciantes, activando espacios públicos subutilizados o reasignando espacios públicos a otros usos de mayor valor económico y social, tales como nuevos equipamientos de comercio de productos agropecuarios y alimentos; la clara comprensión de estas metas u objetivos públicos, es un paso importante en el proceso de desarrollo de estos mercados.

Para comprender el papel de las plazas de mercado en las áreas urbanas “es necesario entender las relaciones entre el aumento de la población y el impacto en la evolución y estructura de las ciudades, los cambiantes patrones de tráfico, la disponibilidad de transporte público, los conflictos acerca de uso de espacios urbanos y en particular las características de la población establecida en las áreas de influencia de esos mercados.” (FRIGERIO y SHUETZ, 2001).

Sin embargo, una de las características más notorias de las plazas de mercado, es el hecho que frecuentemente necesitan reparaciones y mantenimiento, ya que en muchas ocasiones los gobiernos locales destinan los montos recaudados en concepto de alquileres por la utilización de los puestos de estos mercados hacia otras obligaciones municipales. Como resultado, la infraestructura sufre un proceso de deterioro constante, el cual contribuye a la decadencia de los mercados públicos. Para complicar aun más esta situación, frecuentemente nuevos comerciantes locales que se establecen fuera del mercado público argumentan que el apoyo de la administración municipal a los competidores establecidos en el mercado municipal no es necesario y configura una forma de competencia desleal.

Otro problema recurrente se deriva de la fijación de alquileres en los mercados públicos, que invariablemente requieren del proceso político para obtener la aprobación de las autoridades legislativas locales, ello implica incrementar el monto de los alquileres, de modo que cubrir los costos de operación, no es del todo rentable para el vendedor o comerciante.

Cabe sugerir que al interior de la comercialización de productos, es necesario que los lugares de expendio de alimentos sean fiscalizados en lo relativo a las condiciones de almacenamiento e higiene. De esta forma, se asegura la inocuidad de éstos, evitando la aparición de enfermedades transmitidas por los alimentos, en ocasiones de graves consecuencias para la población.

Estos mercados con dificultades, tienen también fortalezas, sustentadas básicamente en la variedad de los productos y en los precios bajos que los hace sesgadamente competitivos, acompañada hoy de una voluntad institucional del gobierno municipal actual y el progresivo sentido de pertenencia que a empezado a despertar en los usuarios, voluntades que se han unido con el fin de satisfacer al cliente, y a la comunidad, cumpliendo con su responsabilidad social.

3.3 DEFINICIÓN DE TERMINOS

La definición de los renglones, o cadenas productivas, estratégicos debe basarse en dos consideraciones: la existencia de un mercado lo suficientemente amplio como para permitir el nacimiento y expansión del respectivo renglón y la posibilidad que tiene el departamento de producir competitivamente los bienes de esa cadena y de conquistar una porción de dicho mercado. No basta, en consecuencia, con que el departamento pueda producir determinados bienes, sino que es indispensable que lo pueda hacer competitivamente para surtir un determinado mercado en la cantidad y calidad requeridas.

AGROCOMERCIAL: relacionado con el campo, negociando, comprando y vendiendo.

CENTRO DE ABASTOS: lugar donde se venden frutas y hortalizas al por mayor.

CENTRO DE ACOPIO: lugar donde se reúne grandes cantidades de granos, víveres, etc.

HIGIENE: que concierne a la salud parte de la medicina que tiene por objeto la conservación de la salud, precaviendo enfermedades. Limpieza, aseo en las viviendas y poblaciones.

MERCADEO: hacer trato o comercio de mercancías.

MERCADO: lugar público cubierto o al aire libre donde se venden y compran mercancías; esfera de la circulación de mercancías que abarca un determinado país.

ORDEN PÚBLICO: situación y estado de legalidad normal en que las autoridades ejercen sus atribuciones propias y los ciudadanos las respetan y obedecen sin protesta.

PERECEDEROS: poco durable, que ha de perecer o acabarse.

SEGURIDAD: se aplica a un ramo de la Administración Pública cuyo fin es velar por la seguridad de los ciudadanos. Se aplica ciertos mecanismos que aseguran algún buen funcionamiento precaviendo que este falle, se frustre o se viole.

SUPERMERCADO: establecimiento de venta al por menor. Donde se expenden toda clase de productos alimenticios para el hogar etc.

TOLDOS: cabaña, choza, vivienda. Pabellón o cubierta de tela que se tiende

para hacer sombra.

4. RESULTADOS

4.1 EXPENDEDORES

4.1.1 Características sociales y económicas de los expendedores

Los Expendedores: Son todas las personas que venden en la Plaza de Mercado el Potrerillo, vamos a describir sus datos personales para mirar el contexto social y económico. (Ver Foto No. 1)

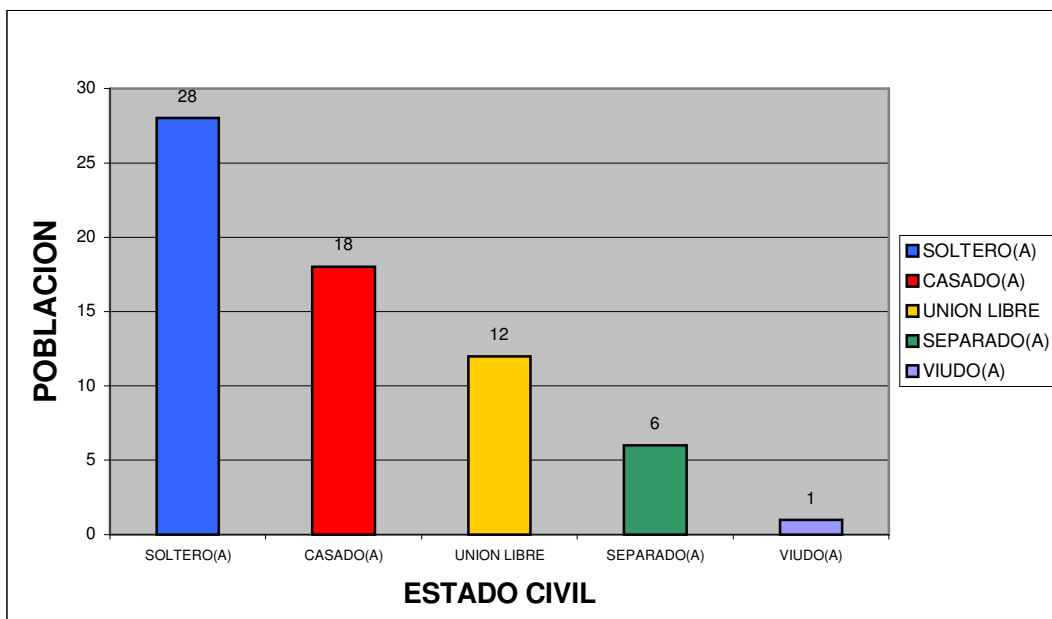
El 76.9% de los encuestados que equivalen a 50 expendedores de la Plaza de Mercado el Potrerillo son personas de sexo Femenino y el restante 23.1% son personas de sexo masculino.

La tasa más representativa del estado civil son los solteros con un 43.1%, seguido en orden descendente por los casados con un 27.7%, los de unión libre con un 18.5%, los separados con un 9.2% y finaliza los viudos con un 1.5%. (Ver gráfica No. 1)



Foto No. 1 Exendedores de la Plaza de Mercado el potrerillo

Gráfica No. 1. Estado Civil



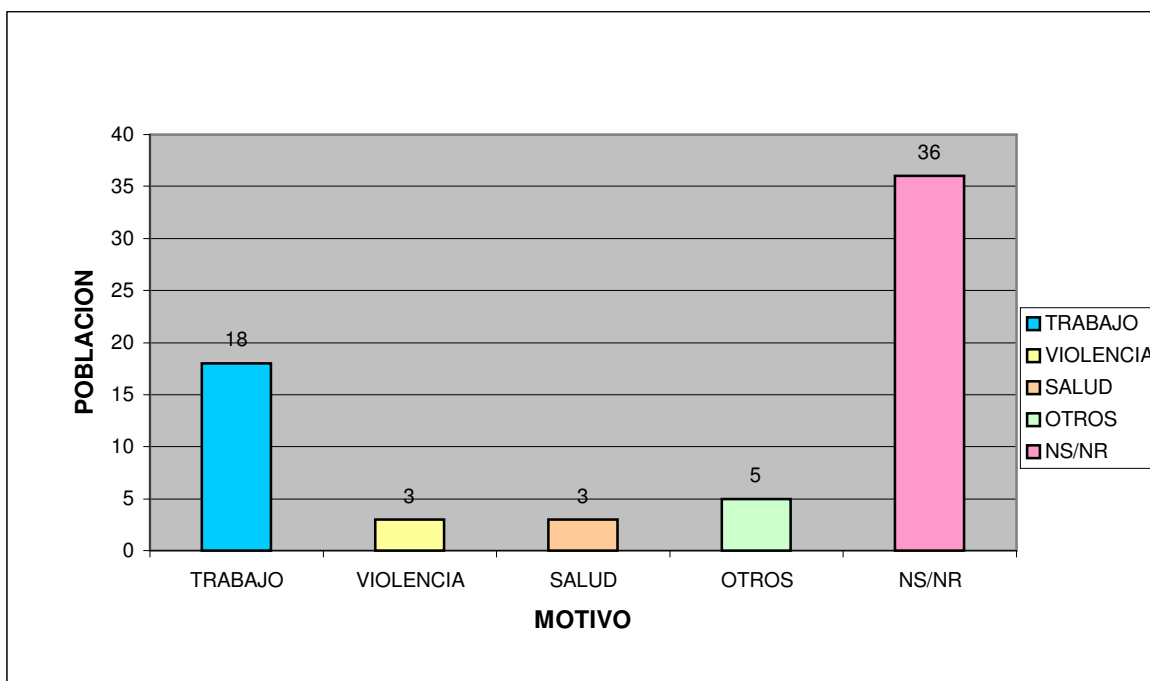
FUENTE: Esta investigación

En lo concerniente al lugar de procedencia, se encontró que Pasto y

otros Municipios son los más representativos con unos valores de 55.4% y otros municipios con un 43.1% seguido en forma descendente por otros Departamentos con un 1.5%, de lo cual podemos decir que Pasto es la zona de procedencia de mayor impacto en la Plaza de Mercado el Potrerillo.

En relación con el motivo de abandono del lugar de procedencia encontramos que el motivo de abandono del lugar de procedencia más representativo es el trabajo con un 27.7%, seguido en orden descendente por otros factores con un 7.7% y violencia y salud con un 4.6%. En este caso el trabajo es el factor más importante de abandono para los vendedores a la Plaza de Mercado el Potrerillo, aclarando que el valor más alto es el de las personas que dijeron NS/NR, esto debido a que es aquella población que pertenece a Pasto. (Ver gráfica No. 2)

Gráfica No. 2. Motivo de abandono del lugar de procedencia

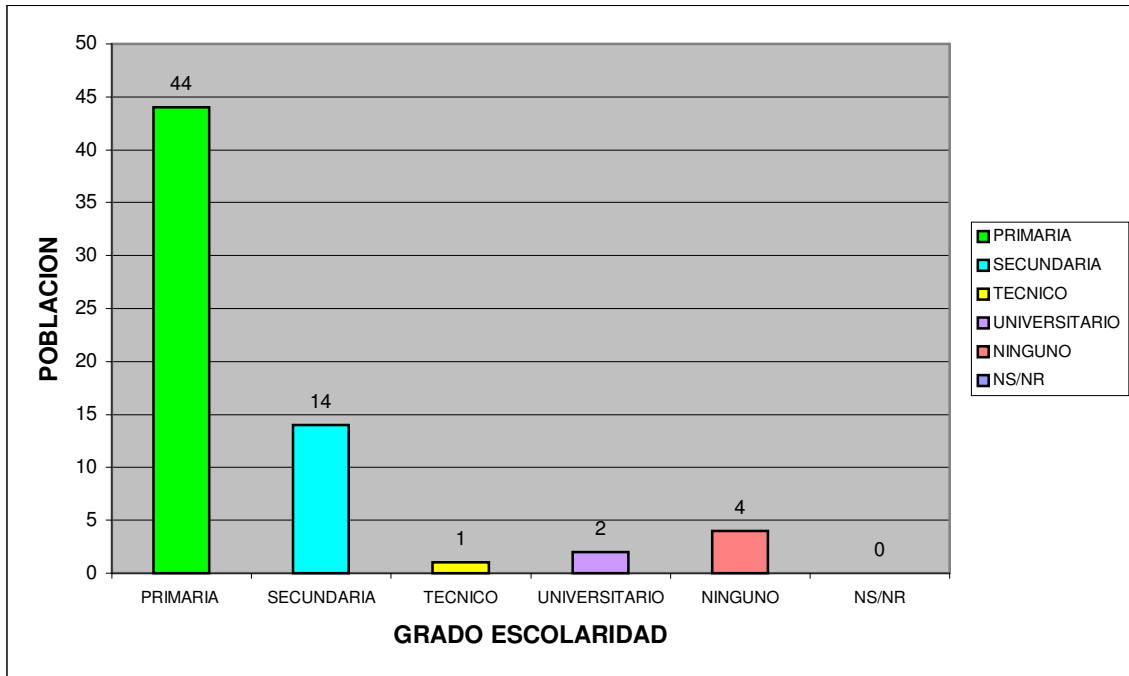


FUENTE: Esta investigación

El 67.7% de los encuestados tienen un nivel de escolaridad en básica primaria, siguiendo en orden descendente secundaria con un 21.6%, ningún estudio

con un 6.1%, universitario con 3.1% y técnico con un 1.5%, donde podemos decir que el nivel de escolaridad es bastante bajo para la población de vendedores de la Plaza de Mercado el Potrerillo. (Ver gráfica No. 3)

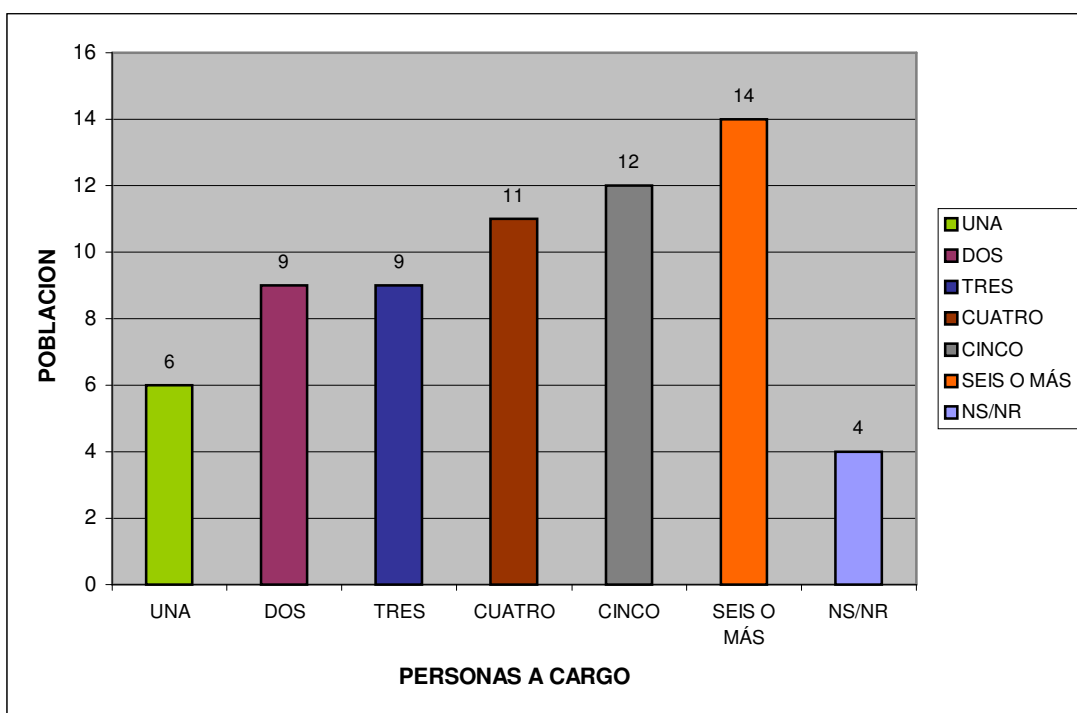
Gráfica No. 3. Grado de escolaridad



FUENTE: Esta investigación

En relación con las personas a cargo de los expendedores tenemos que seis o más personas a cargo es el ítem más representativo con un 21.6%, seguido descendientemente con cinco con un 18.5%, cuatro con un 16.9%, tres y dos con un 13.8% y uno con un 9.2%. (Ver gráfica No. 4)

Gráfica No. 4. Personas que tienen a cargo



FUENTE: Esta investigación

Estrato económico: Es una subdivisión de la población para conocer la producción económica de cada individuo. Según el estrato miramos el poder económico de cada persona.

En el análisis de esta actividad podemos decir que el estrato al que pertenecen los expendedores de la Plaza en una mayor proporción es el estrato 2 con un 63.1%, estrato 1 con un 27.7%, estrato 3 con un 4.6, NS/NR con un 3.1% y por último estrato 4 con un 1.5%, demostrando así que esta población se ubica en los estratos más bajos.

En esencia, en esta investigación la mayor parte están en estrato 1 y 2, lo que nos da ha entender que no tienen mayor poder económico.

De esta investigación podemos decir que el 72.3% de los encuestados está afiliado

a una entidad de salud, mientras que el 27.7% restante se encuentra todavía sin un régimen subsidiado de salud. Siendo las E.PS con más privilegio Condor con un 24.61%, Ensañar con un 20%, Sisben con 12.3%, saludcoop con un 7.7%, I.S.S con un 6.15% y Cajasalud comfamiliar con un 1.53%.

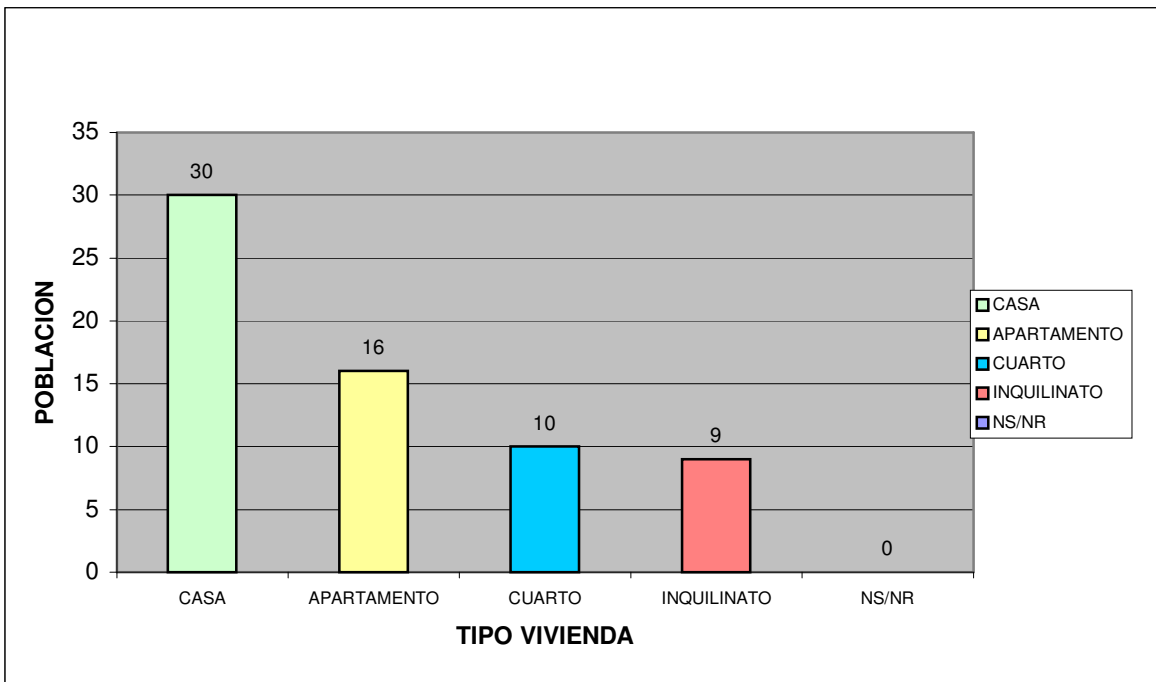
Recapitulando la gran mayoría si está protegida por una entidad de salud.

El gobierno da unas normas y requisitos para que una persona reciba cierta cantidad de dinero periódicamente y los requisitos son: Pensión de jubilación y Pensión de invalidez, de orfandad, de viudedad y alimentaria.

De esta investigación podemos decir que el 85.5% de la población encuestada se encuentra sin régimen de pensiones, mientras que el 1.5 si está afiliado, lo cual es preocupante por la edad de las personas que aquí laboran.

Los vendedores de la Plaza viven en como mayor representación en casa con un 46.2%, seguido de apartamento con 24.6%, cuarto con un 15.4% y por último inquilinato con un 13,8%. (Ver gráfica No. 5)

Gráfica No. 5. Tipo de vivienda donde habitan



FUENTE: Esta investigación

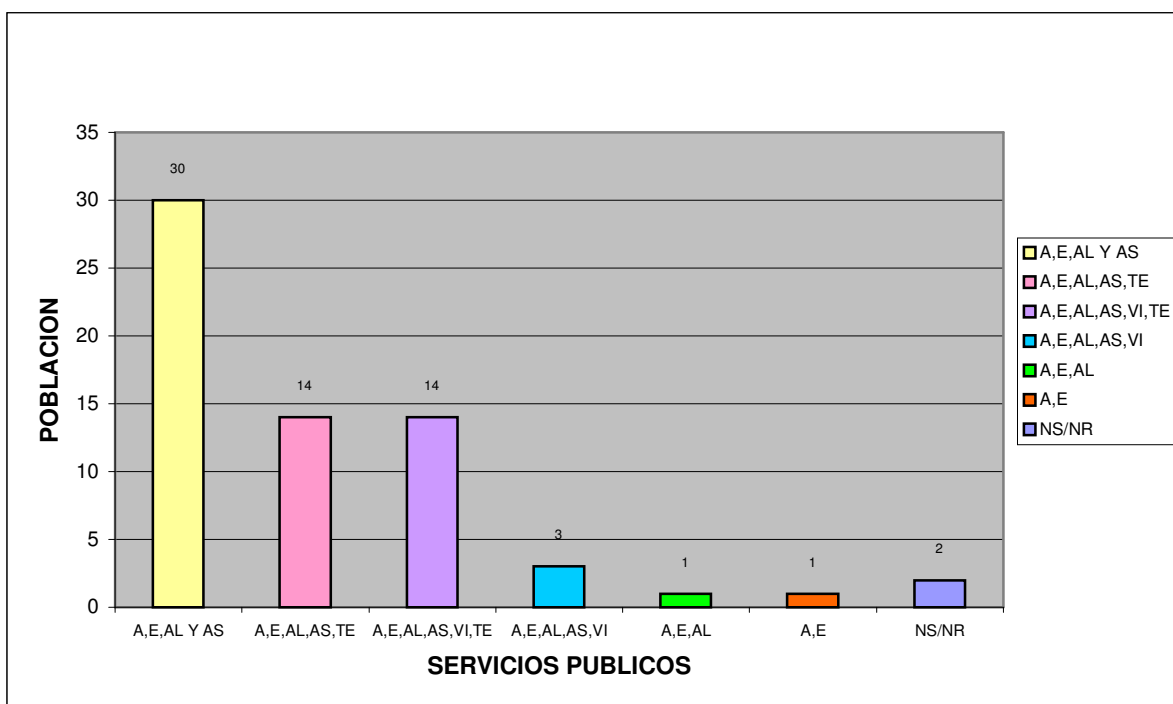
En síntesis la mayoría de expendedores de la Plaza de Mercado el potrerrillo son mujeres, no todos son de Pasto, sino que vienen de otros Municipios, los cuales vienen a esta Ciudad a buscar trabajo y mejores condiciones de vida; la mayoría poseen un bajo nivel de escolaridad, ya que la mayor cantidad solo han terminado la primaria; tienen un bajo nivel económico y cargo tienen bastante familia.

Los servicios públicos: Son los servicios que presta el estado indispensables para la vida y el buen desarrollo de una sociedad. Por ejemplo, el agua necesaria para la vida, la luz para ser visible los objetos, el teléfono para establecer comunicación con las demás personas y el alcantarillado para recibir las aguas lluvias y residuales.

En lo concerniente al tipo de servicio público que posee en la vivienda, se obtuvo que las personas poseen en su vivienda como mayor tasa representativa acueducto, energía, alcantarillado y aseo con un 46.2%, siguiendo en orden descendente acueducto, energía, alcantarillado, aseo y teléfono con vivienda con un 21.5% en

ambas partes, acueducto, energía, alcantarillado, aseo y vivienda con un 4.6%, acueducto, energía eléctrica y alcantarillado con un 1.55%, acueducto y energía eléctrica con un 1.55% y por último NS/NR con un 3.1%, entendiéndose por NS/NR como viviendas en donde no hay ningún tipo de servicio público. (Ver gráfica No. 6)

Gráfica No. 6. Servicios públicos que poseen en su vivienda



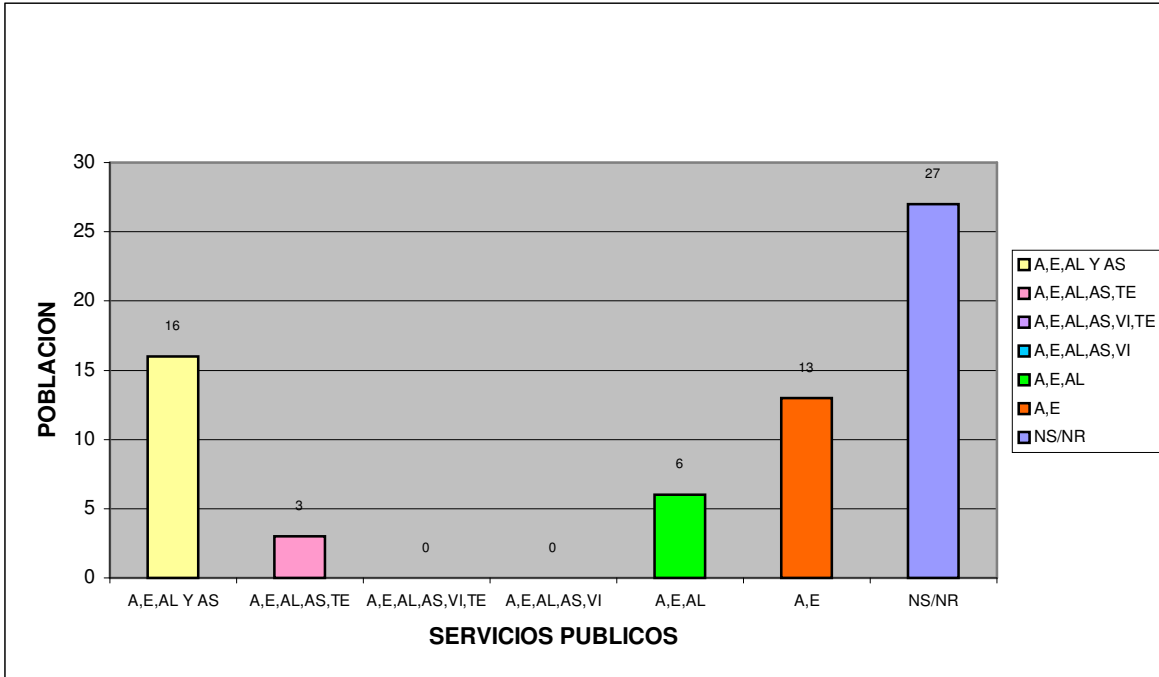
A = ACUEDUCTO
 E = ENERGIA
 AL = ALCANTARILLADO
 AS = ASEO
 VI = VIVIENDA
 TE = TELEFONO

FUENTE: Esta investigación

En lo referente al tipo de servicios públicos que posee en el puesto de venta se obtuvo que las personas poseen en su puesto de venta como mayor tasa representativa NS/NR 41.6%, siguiendo en orden descendente acueducto, energía, alcantarillado y aseo 24.6% acueducto, energía, alcantarillado, aseo y teléfono con vivienda con un 4.6%, acueducto, energía eléctrica y alcantarillado con un 9.2% y por último Acueducto y energía eléctrica, entendiéndose por NS/NR como puestos

de venta en donde no hay ningún tipo de servicio público. (Ver foto No. 2 y gráfica No. 7)

Gráfica No. 7. Servicios públicos que poseen en sus puestos de venta



FUENTE: Esta investigación

En esencia la gran mayoría no tienen teléfono, ni casa propia, viven en arrendamiento y en muchos puestos de venta no existe servicios de teléfono ni aseo.



Foto No. 2. Puesto de Venta

4.1.2 El ambiente en el contexto del mercado Potrerillo

4.1.2.1 Percepción sobre el medio ambiente

Hace referencia a lo que los expendedores ven o captan por medio de los sentidos, es decir los expendedores que observan cuales son los problemas ambientales que hay en la plaza de mercado el Potrerillo.

Teniendo en cuenta esta investigación el 72.3% de los encuestados que equivale a 47 expendedores de la Plaza de Mercado el Potrerillo dicen que si hay preocupación por el medio ambiente y el restante 23.1% no tienen preocupación por el medio ambiente.

En el desconocimiento de los problemas ambientales tenemos que el 69.2% de los encuestados respondió que si tienen desconocimiento de los problemas ambientales y el 26.2% si tienen conocimiento de estos problemas, mientras que el 4.6% no sabe no responde.

La tasa más representativa es de 92.3% dijeron que si están de acuerdo en crear un mecanismo de comunicación social para los problemas ambientales, mientras el 7.7% no está de acuerdo con la creación de este mecanismo para la Plaza de Mercado el Potrerillo.

En esencia existe la preocupación sobre el medio ambiente, hay desconocimiento de los problemas ambientales, por todo esto todos están de acuerdo en crear un organismo de control social para los problemas ambientales.

Los residuos sólidos

Los residuos sólidos son aquellos materiales firmes, macizos, fuertes, los cuales se pueden reciclar. (Ver foto No. 3)

La mayoría 70.8% de expendedores cuenta que no hacen separación de residuos sólidos , el 1.5%, no sabe o no responde. En resumen los expendedores no hacen separación de residuos sólidos, por desinformación, falta de conocimiento, sería bueno una capacitación.



Foto No. 3. Residuos Sólidos

Se refiere al aseo de la plaza, si hay limpieza no hay suciedad, lo cual permite que no haya basuras, ni que se taponen las alcantarillas, por lo tanto averiguaremos si se necesita más mantenimiento. (Ver foto No. 4)

Sobre la limpieza del drenaje el 70.8% como tasa más representativa que las personas de esta Plaza no saben cuando se hace limpieza al drenaje, mientras que un 16.9% dice que una vez por año, el 7.7% cada tres meses y un 4.6% cada seis meses, por lo tanto aclara que la mayoría no sabe cuando se hace limpieza al drenaje.

El 93.8% dijeron que si era compartida la limpieza de la Plaza con la Alcaldía, mientras que solo el 6.2% no saben, no responden.



Foto No. 4. Limpieza de la Plaza

Aunque la plaza de mercado es compartida con la alcaldía no hay mantenimiento de las alcantarillas, por lo tanto falta más preocupación por parte de la alcaldía, en invierno la situación es grave, ya que las aguas quedan estancadas.

El 47.7% dijo que si se hacían retiro de animales muertos, mientras que 36.9% dijo que no se hacían, y el restante 15.4% no saben no responden.

Los escombros se refiere al conjunto de materiales de desecho, piedras y casquete que queda de una obra de albañilería. Vamos a mirar y estudiar según la encuesta si lo hay o no lo hay. (Ver foto No. 5)

El 67.7% de los encuestados dijeron que si se hacían retiro de escombros, mientras el 32.3% dice que no se hacen estos retiros.



Foto No. 5. Retiro de Escombros

En cuanto a la disposición y prevención para que las personas que a hacen la limpieza no vayan a sufrir algún daño de manera involuntaria.

El 72.3% de los encuestados dijeron que no existen estas medidas de prevención , mientras que el 16.9% respondieron que si existían estas medidas y por último el 10.8% no sabe y no responden.

El reciclaje quiere decir recuperación y reutilización de un producto como papel, vidrio, cartón, plástico, etc, a los expendedores se les investigó si saben reciclar o no saben, ante lo cual el 87.7% de los encuestados dijeron que si existía

capacitación en la reutilización y reciclaje de basuras, mientras que el 12.3% respondieron que no existe ninguna capacitación en la reutilización y reciclaje de basuras.

El 92.3% de los encuestados que equivalen a 47 expendedores de la Plaza de Mercado el Potrerillo dicen que si es rentable el reciclaje y el restante 7.7% dice que el reciclaje no es rentable. Del 92.3% dicen en que el reciclaje es rentable por orden descendente ganancias, trabajo y reutilización. Mientras que el 77% de los que dijeron que no se guiaron porque el reciclaje no es rentable por mal negocio y por mucha competencia. (Ver foto No. 6)



Foto No. 6. Basuras (reciclaje)

Recapitulando, podemos afirmar que los expendedores si saben lo que es el reciclaje, pero no lo aplican; falta más concientización de la plaza de mercado el Potrerillo para que apliquen el reciclaje mejorando la economía y el bienestar.

4.1.2.2 Basuras y residuos

Basuras: Son todos los desechos orgánicos e inorgánicos que se recogen

en las ciudades, para este proyecto en la Plaza de Mercado. (Ver foto No. 6)

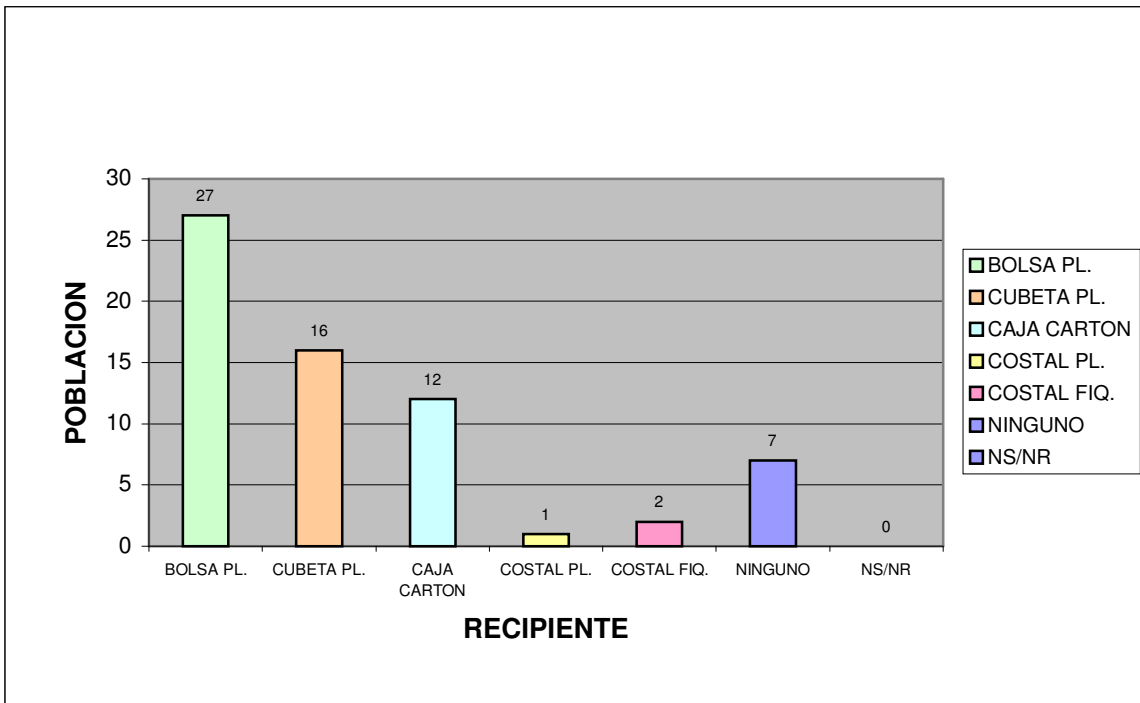
En lo referente al manejo de basuras en la vivienda en que habitan los expendedores existe una igualdad de acuerdo al manejo de basuras en las viviendas para el si un 50.8% y para el no un porcentaje de 49.2%.

El manejo de basuras en el puesto de trabajo predomina el no manejo de basuras con un 61.5%, mientras que el 38.5% restante si hace un manejo de basuras.

Sobre la disposición para separación de basuras según el 78.5% desean capacitarse, mientras que el 20% restante no les interesa la capacitación y 1.5% que no sabe de que se esta tratando.

En relación al tipo de recipiente que usan para la recolección de basuras se obtuvo como tasa más representativa que el 41.5% utilizan la bolsa plástica, siguiendo en orden ascendente cubeta plástica con un 24.6%, caja cartón con un 18.5%, ninguno con un 10.8%, costal fique con un 3.1% y por último costal plástico con un 1.5%. (Ver gráfica No. 8)

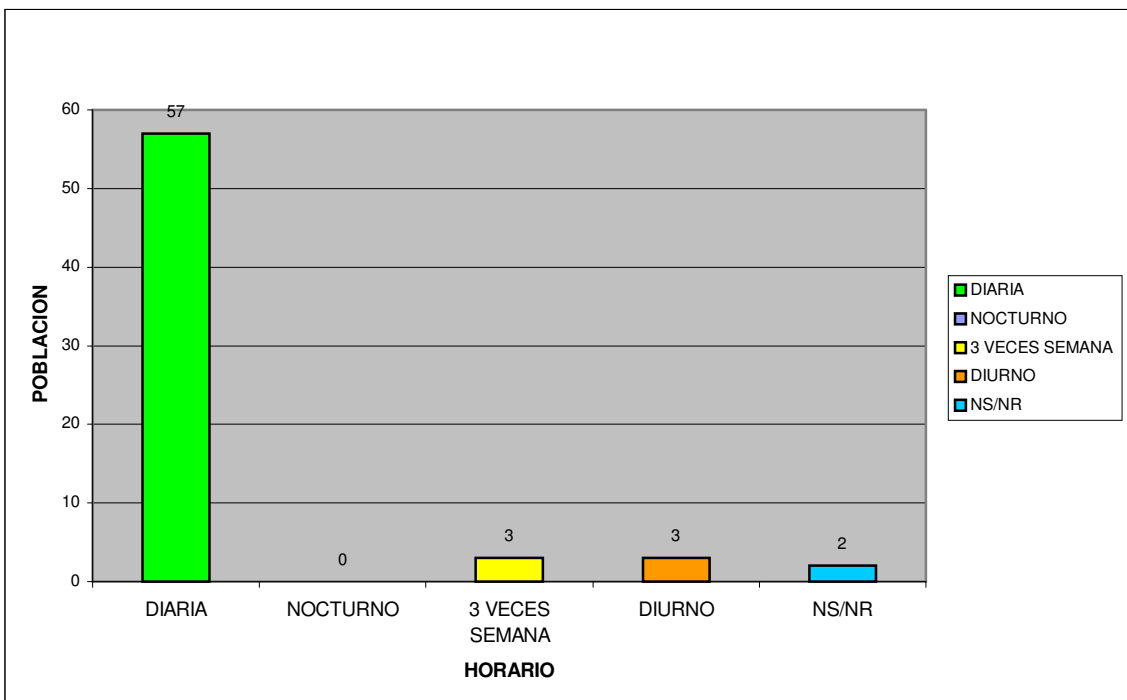
Gráfica No. 8. Tipo de recipiente para la recolección de basuras



FUENTE: Esta investigación

La recolección de basuras se hace en un 87.7% que saca la basura diariamente, seguido en orden descendente por tres veces por semana con un 4.6% y diurno con un 4.6% y el 3.1% que no sabían el horario exacto de la recolección. (Ver foto No. 7 y gráfica No. 9)

Gráfica No. 9. Horario de recolección de basuras



FUENTE: Esta investigación



Foto No. 7. Basuras en la Plaza de Mercado

En síntesis los expendedores no hacen manejo de basuras tanto en el puesto como en la casa con un 50%. Se necesita una capacitación sobre el manejo de basuras.

4.1.2.3 Comercio y mercado

Se refiere a las negociaciones que se hacen comprando y vendiendo, ventas de artículos directamente al consumidor o compras de artículos directamente al productor. (Ver foto No. 8)



Foto No. 8. Día de Mercado y Puestos

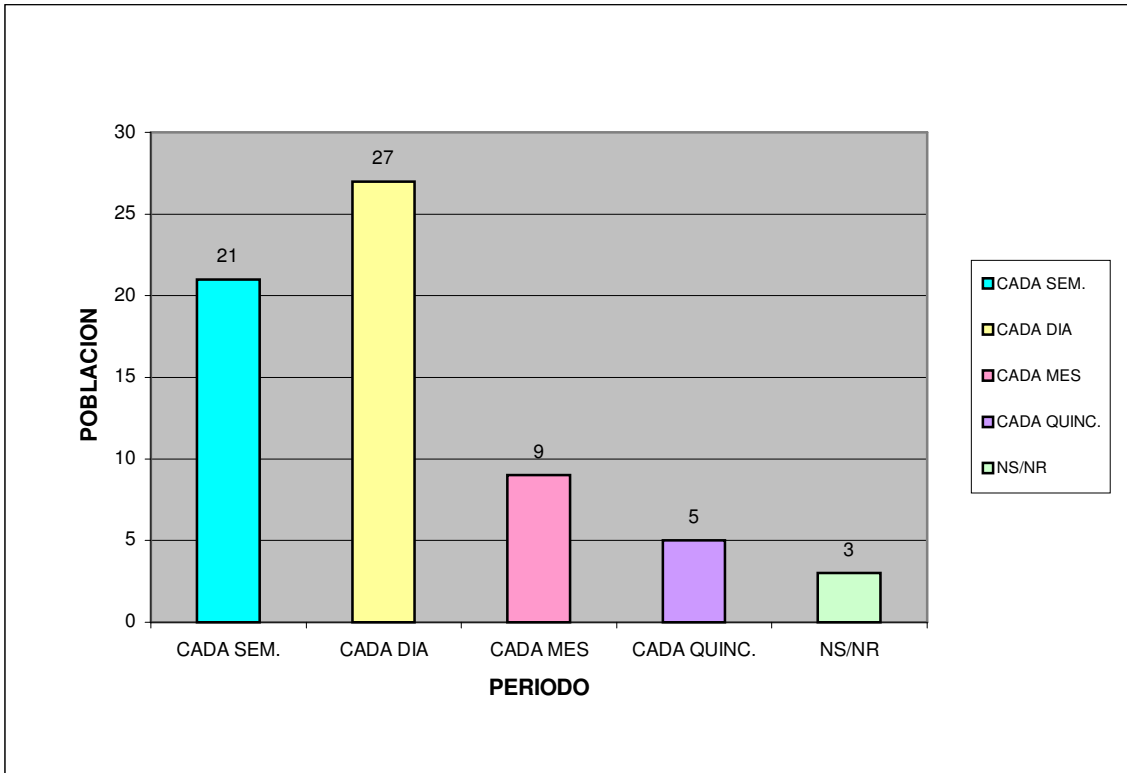
Los días de mayor comercialización según el desarrollo del estudio son los lunes, jueves y sábados con un 73.8%, seguido por el sábado con un 13.9% y 12.3% de expendedores que prefirieron no responder. (Ver foto No. 9)

La mayor procedencia de productos es del propio departamentos específicamente de los municipios y veredas equivalentes al 63.1%, mientras que el 27.7% son procedentes de otros departamentos, el 6.1% de otros país como ecuador principalmente y el 3.1% prefirió no responder.

El 61.5% de expendedores estable el precio de los productos de acuerdo al día, el 23.1% lo establece de acuerdo a la competencia, el 10.8% lo establece de acuerdo a la ganancia y el restante 4.61% lo establece a la información externa.

El 41.5% abastece su establecimiento cada día, el 32.3% lo abastece cada semana, el 13.8% lo abastece cada mes, el 7.7% cada quincena y 4.7% no sabe y no responde. Lo cual, la mayoría garantiza un abastecimiento adecuado de acuerdo al tiempo, proporcionando al usuario alimentos en buen estado. (Ver gráfica No. 10)

Gráfica No. 10. Periodo de abastecimiento del puesto de venta



FUENTE: Esta investigación

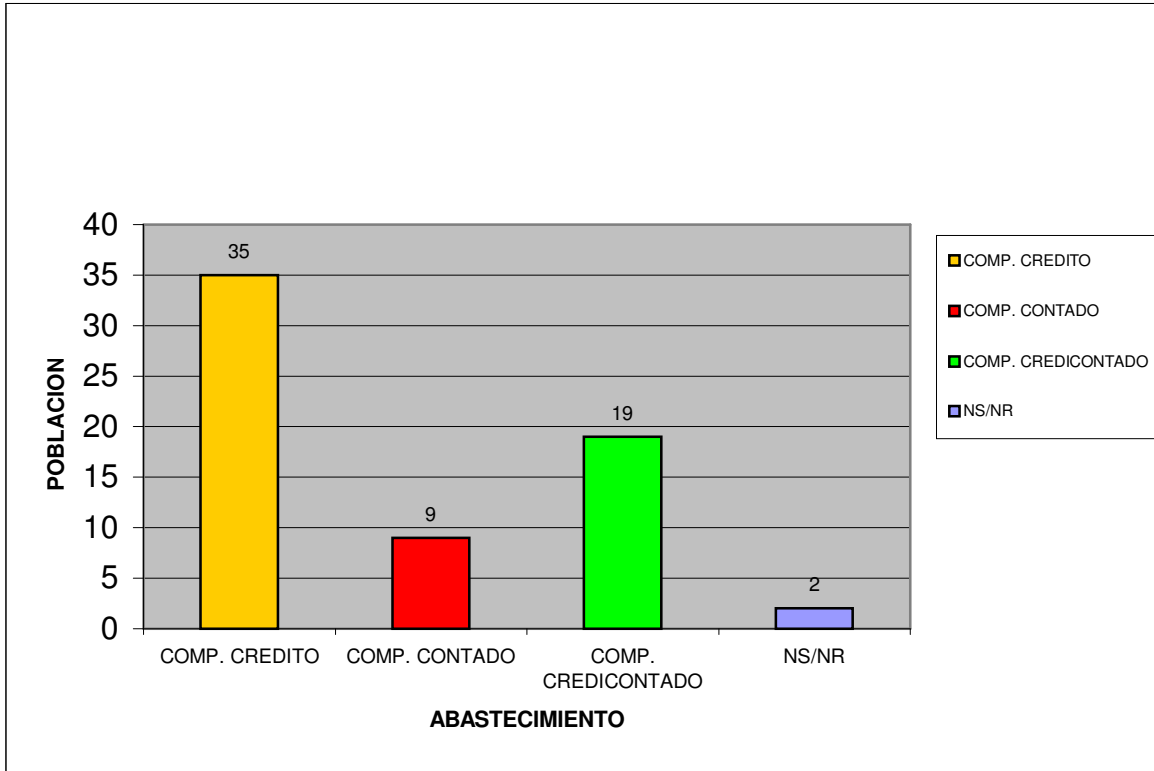


Foto No. 9. Día de mercado y puestos

En conclusión los días de mayor comercialización son los días lunes, jueves y sábado, la mayoría de los productos que se venden en la plaza de mercado el potrerrillo los traen de otros municipios y veredas de la ciudad de Pasto y unos pocos de otro país. La mayoría de los expendedores colocan el precio de sus productos a diario de acuerdo a la balanza comercial de la oferta y la demanda, unos expendedores abastecen diariamente otros semanalmente.

En lo concerniente a la forma de abastecimiento de los puestos de venta el 53.8% de los encuestados respondió que sus compras la realizan a crédito, el 29.2% respondió que las compras las realizan a crédito y contado, el 13.8% las realiza de contado y el 3% no supo de que se trataba. (Ver gráfica No. 11)

Gráfica. No. 11. Forma de abastecimiento de los puestos de venta

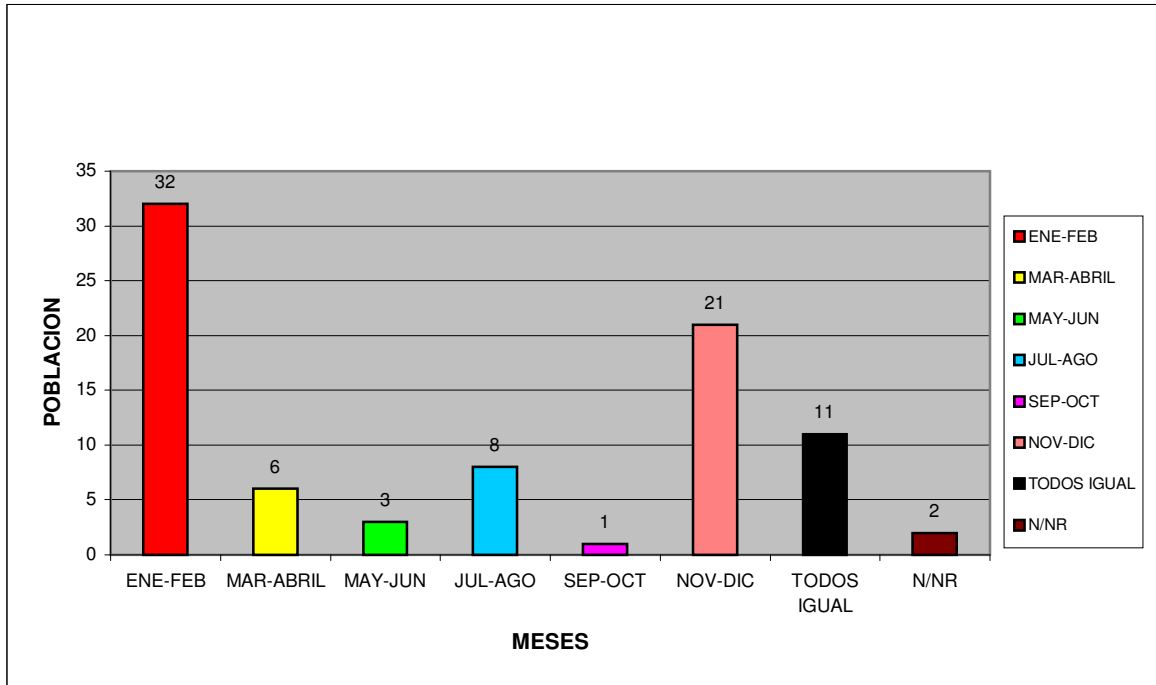


FUENTE: Esta investigación

El 49.3% realiza sus ventas al contado, mientras que el 49,2% realiza sus ventas al contado y a crédito, y el restante 1.5% las realiza a crédito. Dejando claro que la mayoría de las personas no facilitan al usuario líneas de crédito, en mayor cantidad prefieren vender exclusivamente de contado.

Los meses de menor comercializados de los productos, según los expendedores , el 49,2% expresan que los meses de enero y febrero son meses de menor comercialización, el 16.9% dicen que todos igual, el 12.3% expresaron que julio y agosto, el 9.2% entre marzo y abril, el 4.6% entre mayo y junio, el 3.1 entre noviembre y diciembre, el 3.1% no sabe y por último el 1.5% entre septiembre y octubre. Demostrando que los meses de enero y febrero como es de esperarse por la son los meses donde los productos se comercializan en menor proporción. (Ver gráfica No. 12)

Gráfica No. 12. Meses de menor comercialización de los productos

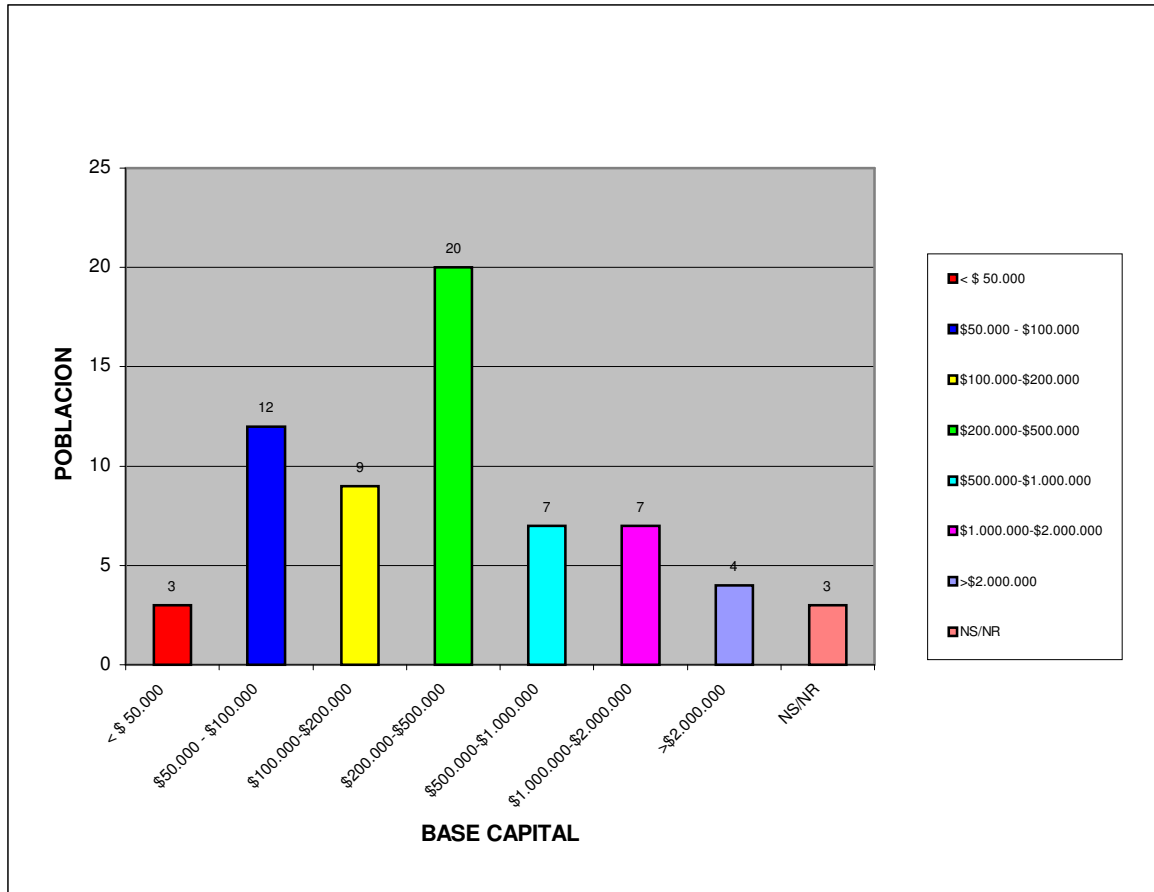


FUENTE: Esta investigación

Sobre la presencia de rentabilidad en la comercialización de los productos un 70.7% manifiesta que tiene rentabilidad, un 20% que no la presenta y un 9.3% que no sabe y no responde. Dejando en claro que si es rentable la comercialización.

La Base capital más representativa es de 30.7% con capital entre los \$ 200.000 y \$500.000, seguido del 18.4% con un valor entre los 50.000 y 100.000 pesos. (Ver gráfica No. 13)

Gráfica No. 13. Base Capital de Trabajo

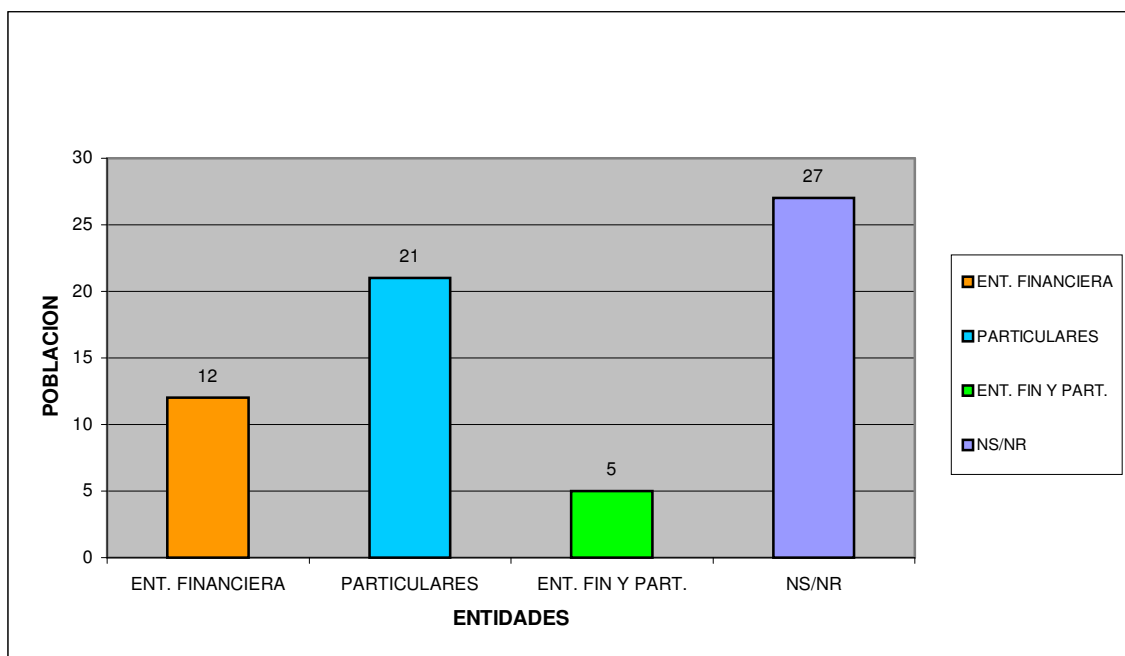


FUENTE: Esta investigación

El 58.5% si ha solicitado crédito para el trabajo, mientras que el 41.5% no lo ha hecho, teniendo un resultado a favor de los créditos.

El 32.3% de la población encuestada ha realizado créditos a través de personas particulares, el 18.5% por medio de entidades financieras y 7.7% a través de personas particulares. (Ver gráfica No. 14)

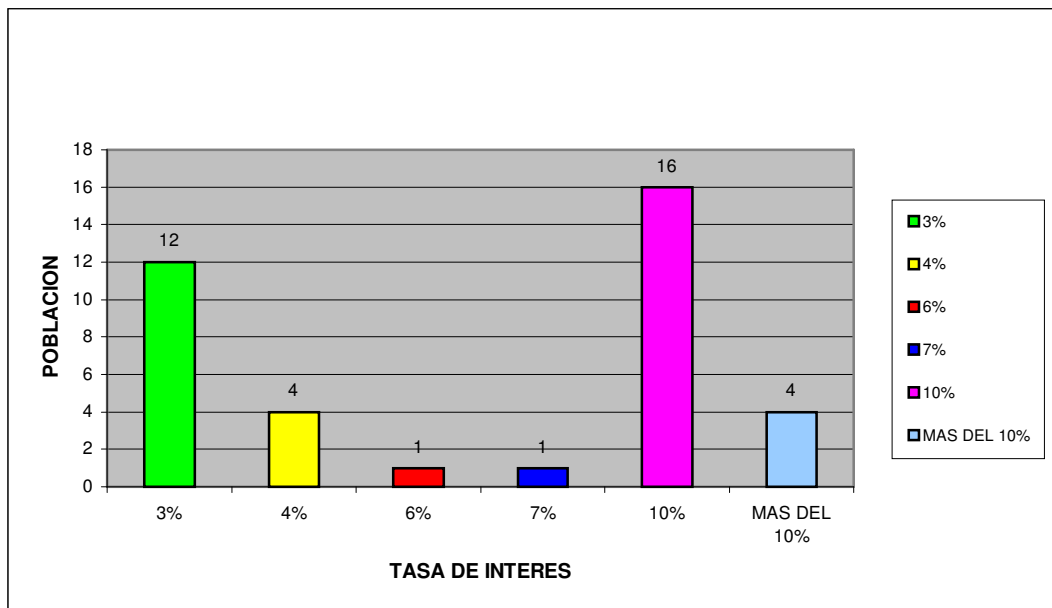
Gráfica No. 14. Entidades a las que han solicitado crédito



FUENTE: Esta investigación

El 10% es la tasa de interés más utilizada por los prestamistas. (Ver gráfica No. 15)

Gráfica No. 15. Tasa de interés a las que han solicitado crédito



FUENTE: Esta investigación

La mayoría de los expendedores no llevan una contabilidad en sus puestos de venta con un 69.2% lo corrobora, mientras que el 30.8% si lo hace. (Ver foto No. 10)

Aquellos que llevan algún tipo de contabilidad lo hacen a través de registros mensuales con un 13.8% y el restante utiliza el sistema de inventarios con un 7.7%. Quedando bastante claro que son muy pocos los expendedores que realizan una contabilidad.



Foto No. 10. Contabilidad de los Puestos

En resumen los vendedores o expendios sacan sus productos a crédito, los expendedores los venden al contado y a crédito, a principio de año son los meses de menos comercialización, la mayoría de los expendios requieren de poca inversión, la mayor parte de su capital es dinero a préstamo

El mercadeo se refiere a la investigación y capacitación de los expendedores de la plaza de mercado el potrerrillo sobre la producción, ventas y atención al cliente, como se maneja los reclamos, publicidad y precio. El 67.7% de los encuestados no

realizan prácticas de mercadeo, mientras que el 32.3% si las realizan, es decir que estas personas que la realizan tienen más oportunidad de vender sus productos. (Ver foto No. 11)

En este punto el 80% de los encuestados si tienen conocimiento sobre atención al cliente, mientras que el 20% restante no tiene conocimiento, es decir que el 80% sabe como tratar al cliente.

En este punto el 43.1% de la población encuestada está de acuerdo en cambiar el producto, el 38.5% soluciona el problema, 16.9% cambio y devuelve y el 1.5% devuelve el dinero. Por lo tanto tienen un buen comportamiento en cuanto a los reclamos de sus productos.

En esta investigación el 83.1% de la población encuestada si participaría e invertiría tiempo en capacitación, mientras que el 15.4% no lo haría y el 1.5% no respondió. Por lo tanto se evidencia el interés de la población por adquirir conocimientos sobre temas importantes para el desarrollo de la personas, de la comunidad y de la Plaza.



Foto No. 11. Mercadeo y Atención al Cliente

La mayoría de los expendedores no tienen conocimiento como

verdaderamente se hacen las prácticas de mercadeo, falta más conocimiento en atención al cliente; los expendedores están de acuerdo en una capacitación de mercadeo en la plaza de mercado el potrerrillo.

4.1.2.4 Relaciones sociales y organizativas

El 78.5% de los expendedores expresa que la propuesta de implementar una organización comunitaria es buena, el 13.8% que es excelente, el 6.1% que es mala y el 1.5% no respondió, quedando claro que a la mayoría de los encuestados la idea de la implementación de una organización comunitaria les parece viable. (Ver foto No. 12)



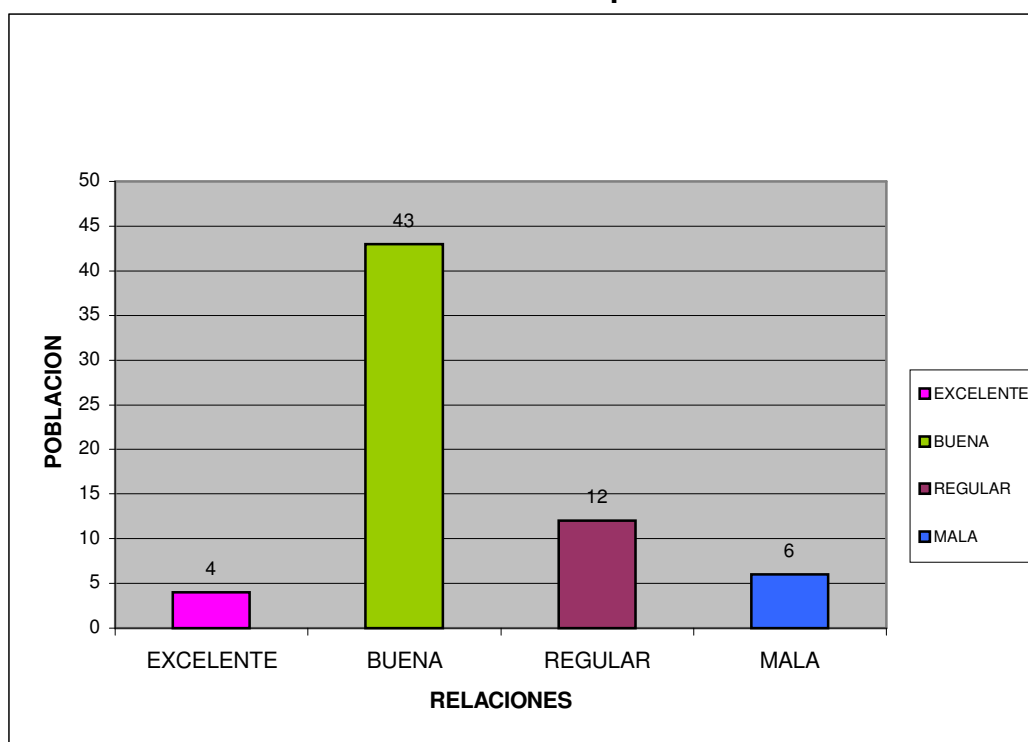
Foto No. 12. Puestos – Organización Comunitaria

La comunidad de la plaza de mercado está de acuerdo debido al alto índice de seguridad y problemas de convivencia. Esta organización se pondría a cara a la inseguridad y problemas de convivencia mejorando el bienestar de todos.

La relación entre los expendios y también como es la relación con el usuario de la plaza de mercado el Potrerrillo.

El 66.1% de los expendedores respondió que es buena la relación, mientras que el 18.5% dijo que es regular, el 6.1% respondió que es excelente y el 9.2% respondió que es mala la relación. A pesar de que los índices son buenos, existe un porcentaje aproximadamente del 15% de los encuestados que nos están conforme con las relaciones con los demás expendios, según datos de otros expendios existe rivalidad entre algunos de ellos e inclusive llegan hasta el maltrato físico. (Ver gráfica No. 16)

Gráfica No. 16. Relaciones con lo demás expendios



FUENTE: Esta investigación

El 80% de los encuestados manifestaron que son tolerantes con los demás expendedores, el 18.5% no son tolerantes y el 1.5% prefirió no responder, la mayoría de los encuestados dicen poseer la tolerancia para el trato con los expendios. (Ver foto No. 13)

La mayoría de los encuestados respondió que si son tolerantes con el trato hacia los usuarios con un 93.8%, mientras que el 6.2% respondió que no los es, a pesar del

índice tan bajo es bueno tenerlo en cuenta debido a que el trato hacia los usuarios es extremadamente importante.

El 63.1% de los encuestados no tienen maltrato verbal con los demás expendios, mientras que el 36.9% si lo tiene. Algo preocupante para la buena convivencia de la comunidad.

En este punto el 87.7% no tiene maltrato verbal con los usuarios, mientras que el 12.3% si lo tiene, bastante preocupante para el buen desarrollo de la comercialización con los clientes.

El 76.9% de los encuestados no tienen maltrato físico con los demás expendios, mientras que el 23.1% si lo tiene, preocupante porque el maltrato físico es agresión a la persona y por ende viola por completo los manuales de convivencia comunitaria.

En este punto el 86.2% de los encuestados manifestó que no tiene maltrato físico con los usuarios, mientras que el 13.8 si lo ha tenido, preocupante por lo que se dijo en las discusiones anteriores el maltrato físico es agresión personal y menos se lo debe hacer con los clientes.



Foto No. 13. Expendedores y usuarios

A pesar de que la mayoría dicen que la que entre los expendios la relación es buena, hay un restante que dice que es regular y mala, por este poco hay problemas de convivencia, hay maltrato verbal con los demás expendios y con los usuarios. Si se pudiera corregir este inconveniente sería de gran importancia para la plaza. Aunque hay tolerancia este porcentaje bajo da mala imagen a la plaza de mercado el Potrerillo.

En lo que hace referencia a la inseguridad de la plaza de mercado el Potrerillo tanto usuarios como expendedores no se sienten seguros debido al robo y a los atracos que se presentan a diario, en especial los domingos que no hay fuerza pública. (Ver foto No. 14)

El nivel de inseguridad se portó en este punto de la siguiente manera: el 66.1% respondió que es alto, el 24.6% respondió que es medio y el 9.2% dice que es bajo, este factor social es bastante preocupante pues los índices de robos y atracos siguen siendo bastante elevados.



Foto No. 14. Inseguridad en la Plaza de Mercado

La inseguridad es uno de los problemas sociales más graves, porque hace falta

fuerza pública, se sugiere que estén todos los días debido a que la plaza abre sus puertas en todo horario, por consiguiente el Domingo debe existir autoridad competente.

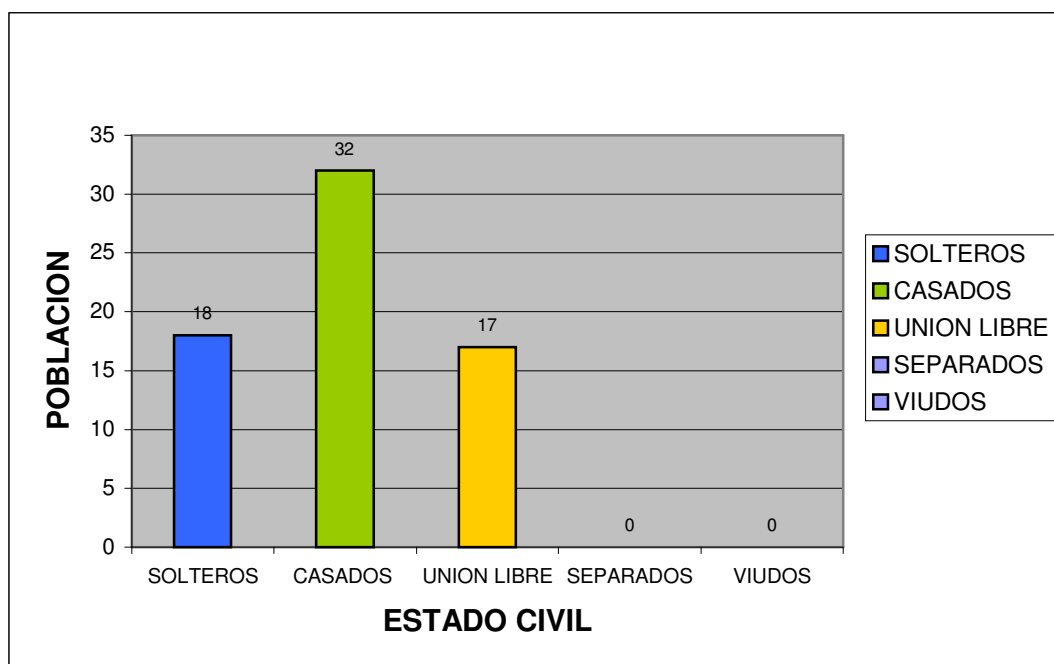
4.2 LOS USUARIOS DEL MERCADO EL POTRERILLO

4.2.1 Características de los usuarios

Los usuarios son todas las personas que van a comprar a la plaza de mercado el potrerrillo, el 62.7% de la población encuestada es de sexo masculino, mientras que el restante 37.3% de la población encuestada es de sexo Femenino.

El 47.8% de los encuestados son casados, siguiendo en orden descendente con un 26.9% que corresponde a solteros y un 25.3% correspondiente a unión libre. En resumen la mayor parte de los usuarios son hombres casados que poseen familia, todo lo contrario de los expendedores que la mayoría son mujeres. (Ver foto No. 15 y gráfica No. 17)

Gráfica No. 17. Estado civil



FUENTE: Esta investigación



Foto No. 15. Usuarios de la Plaza de Mercado

4.2.2 Percepción de la plaza de mercado

Se refiere a como ven la plaza los usuarios en cuanto a infraestructura, ubicación, organización y si el usuario está a gusto con la plaza de mercado. (Ver foto No. 16)

El 88.1% de la población encuestada esta a gusto con la Plaza de mercado, los cuales determinaron su respuesta de mayor a menor diciendo que se encontraba mejor organizada, consigue de todo, cercanía, bien medido los productos, ampliación, ordenado, pavimentado, remodelado, mayor seguridad, bien arreglado y ha mejorado. Mientras que el 11.9% de los encuestados no están conformes con la plaza por falta de seguridad, aseo, organización, vigilancia y mucha congestión.

El 98.5% de los encuestados expresa que está mejor la plaza con respecto a hace 10 años, decidiéndose por esta respuesta con las alternativas de que hay más organización, atención buena, ha mejorado, más higiene, mayor surtido, buenos precios, buena ubicación, buenos productos, se encuentra de todo, buen techo, más seguridad, cercanía se seleccionan las frutas. Mientras que el 1.5% correspondiente a una persona decidió que esta peor, porque muy lejos, mala imagen al terminal, inseguridad y suciedad.

El 94% el cual corresponde a las personas que están de acuerdo con la ubicación de la Plaza de Mercado y por otra parte tenemos el 6% el cual corresponde a las personas que no están de acuerdo con la ubicación de la Plaza de Mercado.

El 47.8% como tasa más representativa dice que es buena la organización, y en siguiendo en orden descendente el 40.3% dice que es regular, el 10.4% dice que excelente y por último el 1.5% dice que es mala. A pesar de la cercanía de los 2 primeros porcentajes se debe tomar en cuenta que son porcentaje muy cercanos y por lo tanto es un punto importante que hay que destacar pues son respuestas divididas.



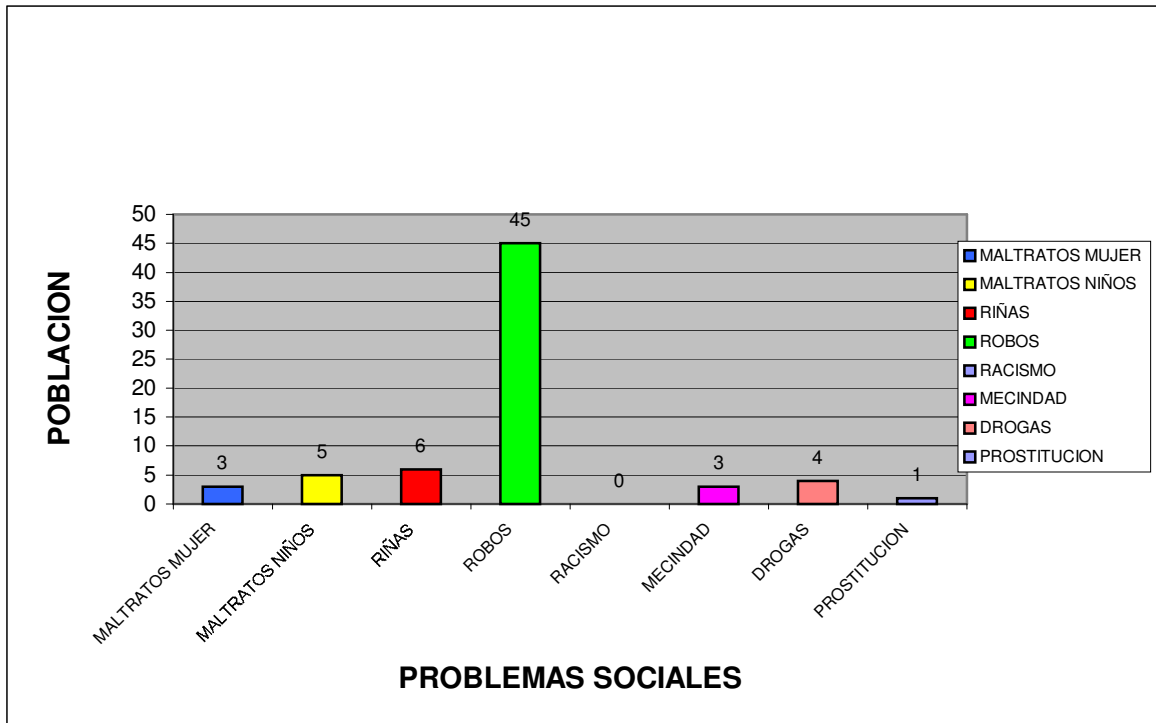
Foto No. 16. Usuario en día de mercado

La mayoría de los usuarios si están de acuerdo con que la plaza de mercado el Potrerillo ha mejorado notablemente los últimos 10 años, la ubicación esta bien pero la ubicación es regular, faltando más organización.

4.2.3 Relaciones sociales

El problema social más crítico percibido por los usuarios son los robos con un 67.2%, siguiendo en orden descendente las riñas con un 8,9%, maltrato a niños con un 7.5%, consumo de drogas con un 6%, maltrato a mujer con un 4.5%, mecindad con un 4.4% y prostitución con un 1.5%. Demostrando que el nivel de inseguridad en la plaza de mercado el Potrerillo es bastante alto y preocupante. (Ver gráfica No. 18)

Gráfica No. 18. Problemas sociales detectados con mayor frecuencia.

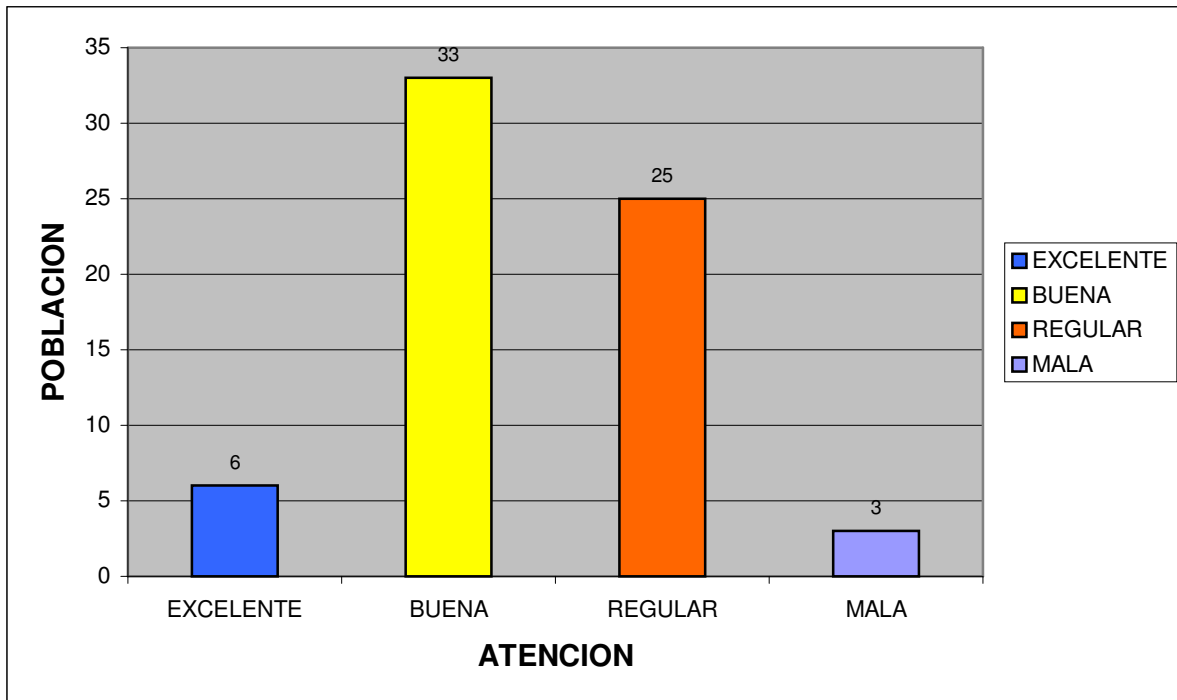


FUENTE: Esta investigación

Los encuestados respondieron como tasa más representativa con un 52.2% correspondiente a relación con los vendedores es buena, mientras que el 38.8% respondió que la relación era regular y el último 9% respondió que la relación era excelente, por lo tanto en este desarrollo no hay inconveniente en las relaciones de los expendedores con los usuarios pero se debe manejar más la atención al cliente.

El 49.2% de los usuarios encuestados respondió que la atención de los expendedores es buena, mientras que 37.3% respondió que es regular, 9% dijo que es excelente y por último el 4.5% dijo es mala. En este punto se debe tener en cuenta también la atención al cliente debido a 25 personas dijeron que la atención es regular y se debe contar con las 3 personas que dijeron que es mala para un total de 28 personas correspondiente al 41.8%, un margen bastante representativo. (Ver gráfica No. 19)

Gráfica No. 19. Atención de los vendedores de los puestos



FUENTE. Esta investigación

El 76.1% dijeron que no existe maltrato físico o verbal por parte de los expendedores, mientras que el 21% dijeron que si existe maltrato, y por último el 2.9% prefirieron no responder a esta pregunta. A pesar de que la mayoría expreso que no lo hay, es importante tomar en cuenta por la gravedad de la acción que se está haciendo, que es el maltrato sea verbal o físico se convierte en un aspecto bastante grave, por lo tanto las 14 personas que respondieron que si lo hay deben tener sus razones y es aquí donde se debe hacer reaccionar a las personas sobre las relaciones humanas. (Ver foto No. 17)



Foto No. 17. Usuario en los corredores de la plaza

En síntesis aunque la relación es buena a veces hay maltrato verbal o algunas veces físico, pero en general la relación entre usuario y expendedor es buena.

En lo relacionado a si los usuarios se sienten seguros en la plaza de mercado el Poterillo, la mayoría de los usuarios encuestados no están seguros en la Plaza de Mercado el Potrerillo con un 65.7% de los cuales afirman que existen muchos ladrones, falta control policiaco y hay mucho consumo de droga, por ende hay

drogadictos que se dedican a robar para conseguir la droga, mientras que el 34.3% si se sienten seguros en la Plaza afirmando que más seguridad por parte de la policía y de la gente y no se ven desechables. Todo esto nos aclara que el índice de inseguridad más preocupante en la Plaza de Mercado el Potrerillo son los robos continuos.

El 44.8% de los encuestados dijeron que la inseguridad es alta, el 40.3% dijeron que es media, el 8.9% dijeron que es baja, y por último el 6% prefirieron no halar sobre el tema. La inseguridad como ya lo habíamos dicho se presenta en este punto como grado alto corroborando las anteriores afirmaciones.

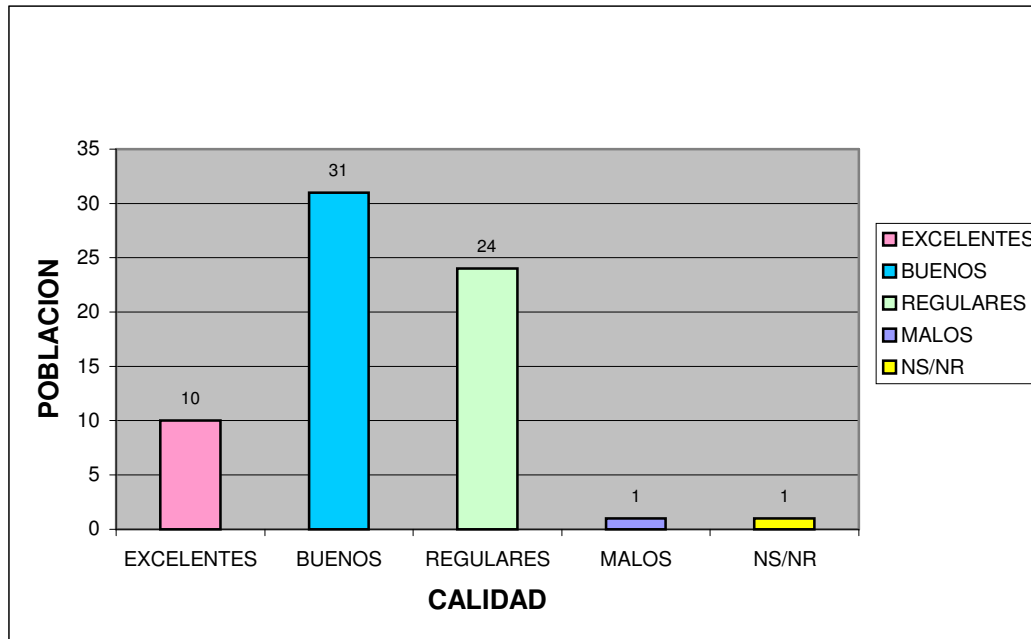
Como ya se había mencionado la inseguridad es uno de los problemas sociales de mayor importancia, ya que hay robos y atracos a toda hora y los usuarios no se sienten nada seguros en la plaza de mercado el Potrerillo.

4.2.4 Ambiente y usuarios

Básicamente quiere hacer referencia a cómo el usuario mira desde su punto de vista la plaza de mercado el Potrerillo en cuanto a su medio ambiente

Se observa que el 46.3% de los encuestados respondieron que los productos son buenos de calidad, mientras que el 35.8% son regulares, el 14.9% son excelentes, el 1.5% son malos y el 1.5% prefirió no responder. (Ver gráfica No. 20)

Gráfica No. 20. Calidad de los productos que se comercializan en la Plaza de Mercado el Potrerillo.



FUENTE: Esta investigación

El 70.1% que es la tasa más representativa respondieron que si existen malos olores en la plaza de mercado, mientras que el 28.4% dijeron que no los hay, y por último el 1.5% prefirió no responder. Este es un punto crítico debido a que los olores son un síntoma de contaminación y deterioro de l medio ambiente, ocasionados principalmente por el mal manejo de basuras y otras causas como animales muertos o deterioro de los productos perecederos. (Ver foto No. 18)



Foto No. 18. Productos y malos olores

En resumen la calidad de los productos son buenos pero los malos olores es un problema debido a que hay contaminación de las basuras, falta más aseo en la plaza de mercado el Potrerillo.

El 64.2% respondió que si existe basuras en sitios no adecuados, mientras que el restante 35.8% respondieron que no existía. Por mayoría se convierte esta actividad en un punto crítico corroborando lo que anteriormente habíamos dicho sobre la contaminación de basuras.

El 62.7% de los encuestados respondieron que si existe presencia de animales por basuras, mientras que el 31.3% dicen que no existen, y por último el 6% prefirió no responder. Esta actividad se convierte en un punto crítico de contaminación por basuras, pues la presencia de animales como perros y otros son indicios de contaminación por basuras y por ende malos olores. (Ver foto No. 19)



Foto No. 19. Presencia de animales y basuras

En este punto podemos concluir que si existen basuras en sitios no adecuados y como consecuencia a lo anterior hay presencia de perros, falta más aseo por parte de la Alcaldía.

Un 62.7% correspondiente a la percepción de que en la plaza hay congestión peatonal al si, un 35.8% correspondiente al no y un 1.5% que no respondieron. Quedando claro que este es un punto crítico debido a que si existen congestión peatonal dentro de la Plaza de Mercado el Potrerillo. (Ver foto No. 20)

Un 71.6% percibe que si existen tumultos de personas en la Plaza y el 28.4% respondió que no existen estos tumultos. Quedando claro que este es un problema evidente dentro de la Plaza de Mercado y por lo tanto se deben dar soluciones para disminuir estos tumultos.

El 65.7% de la población encuestada respondió que si existe presencia de obstáculos en las vías de circulación, mientras que el restante 34.3% dijeron no los hay. Quedando claro en este punto que se debe tener en cuenta estos obstáculos para evitar los tumultos, robos, etc. (Ver foto No. 21)

El 61.2% de la población encuestada respondió que si existe congestión vehicular en

los alrededores de la Plaza, mientras que el 37.7% dijeron que no existe y el restante 1.5% prefirieron no responder. De este punto se puede decir que la congestión es bastante alta y por lo tanto es un punto muy importante a tener en cuenta. (Ver foto No. 22)

El 83.6% de la población encuestada dijo que si existe congestión de carretillas en la Plaza de Mercado, mientras que el 13.4% dijo que no existe y por último el 3% prefirió no responder. Punto importante debido al alto índice de congestión y se debe tener muy en cuenta. (Ver foto No. 23)



Foto No. 20. Congestión Peatonal



Foto No. 21. Obstáculos en las vías de circulación



Foto No. 22. Congestión de vehículos en los alrededores.



Foto No. 23. Congestión de carretillas

En este ítem se concluye que si existe congestión peatonal, hay tumultos de gente que no dejan pasar libremente, hay congestión de carretillas debido a que no hay un orden, todo lo contrario lo que hay es un desorden. No hay señalización, no hay vía solamente para las carretillas, la gente entra y sale en desorden. Hay congestión vehicular sobre todo en las horas de almuerzo y a las seis de la tarde.

La contaminación visual y auditiva de los usuarios se refiere a alguna alteración que afecte la salud visual y auditiva de las personas.

El 91% de los encuestados respondió que no existen avisos o letreros que incomoden la visita a la Plaza, el 6% prefirió no responder y el 3% dijeron que si existen. Con esto queda claro que en la Plaza de Mercado el potrerillo no existe contaminación visual.

El ruido por los automotores es bajo debido a que el 76.1% respondió que no existen

ruidos por carros, mientras que el 23.9% dijo que si lo hay. Quedando así claro que en la Plaza de Mercado el Potrerillo no existe contaminación por ruido. (Ver foto No. 24)



Foto No. 24. Ruidos y letreros

En resumen no hay nada que le afecte o que le moleste a la vista en la visita del usuario a la plaza de mercado. No hay ruidos que le molesten a los usuarios de la plaza de mercado el Potrerillo.

5. PROPUESTA PLAN DE GESTIÓN SOCIO AMBIENTAL

Este plan de gestión se debe implementar con el propósito de concientizar a la comunidad de la plaza de mercado el Potrerillo sobre los problemas que la aquejan, por lo tanto, se debe implementar lo antes posible, actividades para ser desarrolladas en diferentes etapas, incrementando capacitaciones y talleres de sensibilización y promoción, con la participación activa de la comunidad; dichas actividades deberán ser orientadas por las autoridades competentes como Alcaldía, Policía Nacional, Secretaría de Medio Ambiente, Secretaría de Agricultura y Mercadeo y EMAS.

5.1 ACTIVIDADES A REALIZAR Y PERIODOS DE EJECUCIÓN.

5.1.1 Acercamiento

Partiendo del conocimiento previo se debe realizar el contacto con la comunidad para que se constituya una alternativa de desarrollo integral, durante un periodo de dos meses.

Mecanismos: Observación, tanto pasiva como participante, consignada en registros a través de visitas de campo y entrevistas informales.

5.1.2 Motivación

Dirigida a los grupos en el conocimiento del manejo ambiental, el cual debe generar espacios de reflexión. Esta etapa se desarrollará durante tres meses.

Mecanismos: Dialogo informal con cada una de las personas directamente

involucradas y publicidad por medio de perifoneo.

5.1.3 Educativa

Comprende el proceso educativo a través de la construcción de conocimientos teóricos y prácticos que permiten a las personas desarrollar habilidades, destrezas y la comprensión de la realidad ambiental, su análisis social y el planteamiento de compromisos con la comunidad. El desarrollo de esta etapa será en un periodo de cuatro meses.

Mecanismos: Talleres, video foro, historias de vida, charlas.

5.1.4 Control

El seguimiento del plan debe hacerse al poner en marcha cada punto, es decir comprende un periodo de seis meses.

Mecanismos: Diario de campo (registro de actividades y situaciones para orientar el proceso de acuerdo con los datos obtenidos), cuadro de seguimiento presupuestal, legal, físico, humano y metodológico.

5.1.5 Evaluación

Es la culminación del seguimiento, en este sentido los recursos, las actividades y la solución, reflejarán el grado de suficiencia, eficiencia, y eficacia. Para evaluar estos tres factores hay que definir la metodología y los indicadores. Se debe tener en cuenta la información expresada en la formulación y en el seguimiento del proceso.

Mecanismos: Realizar un cuadro de evaluación según el impacto, elaboración de documento del seguimiento de todo proceso.

5.2 INSTRUMENTOS DE SENSIBILIZACIÓN

En la fase de sensibilización y promoción, se desarrollarán talleres con los temas respectivos, además de los mecanismos antes mencionados y la implementación de técnicas como:

- Sondeo comunitario sobre la percepción que tienen respecto a los factores que afectan su comunidad y el contexto en general.
- Realce de la importancia de la protección ambiental, seguridad, trabajo grupal, organización y participación comunitaria como estrategias de desarrollo.
- Exploración de las prácticas y técnicas de recolección de residuos sólidos por parte de los usuarios de la Plaza de Mercado.
- Socio drama, el cual nos permite mostrar elementos para el análisis del tema en mención, basándonos en situaciones de la vida real.

5.3 TEMPORALIDAD O PERENNIDAD DEL INSTRUMENTO EDUCATIVO

Se establece teniendo en cuenta la estructura pedagógica de cada instrumento educativo y los resultados de la evaluación, los cuales definen la continuidad o cambio del instrumento.

A. Estructura Pedagógica de una capacitación:

Para el diseño y desarrollo de una capacitación se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Características de la capacitación: como experiencia de trabajo que sea activo, colectivo, creativo, vivencial, concreto, sistemático y puntual.

- Elementos de una capacitación: tema, objetivos, duración, número y características de las personas participantes, lugar de realización, coordinación, fecha, actividades y productos esperados.

B. Mecanismos y Periodicidad de la Evaluación:

La evaluación se debe realizar en dos pasos:

- Evaluación del proceso desde la institución: Se debe realizar reuniones mensuales para informar sobre cada actividad desarrollada, si se cumplieron o no los objetivos y el análisis de las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades, de manera tal, que se logre el impacto deseado.
- Evaluación del proceso en cada grupo: después de cada actividad ejecutada, donde se identifiquen debilidades, fortalezas, contribución en la vida personal, familiar, social, comunitaria y conocimientos adquiridos.

5.4 SOCIALIZACIÓN

El Plan de gestión Socio ambiental, es un instrumento que permite llevar a cabo ciertas acciones encaminadas a mantener el medio ambiente, la seguridad, la convivencia, etc., y se realiza como solución a un impacto causado en el entorno natural o social, por lo tanto es fundamental la socialización del mismo, para que la comunidad adquiera conocimiento de las acciones que se llevaran a cabo para evitar o mitigar los impactos causados por las actividades comerciales.

En la medida en que la comunidad conoce y comprende la realidad, es consciente de su capacidad para transformar su medio y aprecia las posibilidades de su acción sobre la sociedad; a través de la participación asumiendo responsabilidades de control y vigilancia se pueden ver realizadas sus posibilidades de desarrollo.

6. PROPUESTA DE CAPACITACIÓN

En la plaza de mercado el Potrerillo, encontramos diferentes factores que influyen en el degradamiento y deterioro de la plaza, correspondiente principalmente en la parte socio ambiental como: inseguridad, contaminación ambiental (manejo de residuos sólidos, olores, ruido, contaminación atmosférica), Convivencia (maltrato verbal y maltrato físico), higiene de los productos, flujo vehicular (señalización y mantenimiento vial). Items que se describirán más adelante, para llegar a una posible solución para el mejoramiento de cada uno de estos aspectos, utilizando como propuesta y herramienta la implementación de capacitaciones por medio de una Plan de Gestión socio ambiental.

6.1 INSEGURIDAD

La Plaza de Mercado el Potrerillo en estos momentos posee los índices más altos de robos, hurtos y atracos en comparación con las demás plazas de mercado, considerándose así, el aspecto más importante a solucionar en primera instancia.

Debido a que la inseguridad juega el papel más importante en el desarrollo de este proyecto se ha propuesto realizar, para mejorar no solamente la inseguridad, también los puntos anteriormente mencionados (medio ambiente, contaminación ambiental, etc.) un Plan de Gestión Social, el cual debe ejecutarse lo antes posible.

Autoridad responsable: Secretaría de Gobierno y Policía Nacional

6.2 CONTAMINACIÓN AMBIENTAL

6.2.1 Residuos sólidos

Los residuos sólidos del Mercado el Potrerillo, corresponde un factor de gran importancia debido a que el promedio general manejado por la Empresa Metropolitana de Aseo EMAS, según sus estadísticas y reportes sistematizados en un periodo de dos años, es bastante elevado. En un día ordinario, realizado por la Consultoría Ambiental, representa una muestra significativa y también una tendencia importante sobre dicho residuo.

Con respecto a la empresa Aproborca, el compromiso contractual es recolectar los residuos orgánicos totales del Mercado del Tejar pero dada la variabilidad de obtener las cantidades adecuadas para su proceso de compostaje, ellos en muchas ocasiones también recolectan residuos orgánicos de la Plaza de Mercado el Potrerillo.

Autoridad responsable: Secretaría de Medio Ambiente, Empresa Metropolitana de Aseo EMAS y Secretaría de Salud

6.2.2 Contaminación Atmosférica

Entiéndase por Fuente Fija de Contaminación de Aire, aquella que emite o es susceptible de emitir contaminación del aire, en un lugar fijo o inamovible (Artículo 5, Decreto 02 de 1.982).

La Plaza de Mercado el Potrerillo, tiene como actividad la comercialización de productos tales como verduras, hortalizas, frutas, carnes, vísceras, granos entre otras. Dentro de su infraestructura física, la Plaza de mercado posee:

a) Restaurantes (hornos que funcionan con energía o con gas)

- b) Peladeras de callos y patas (hornos que funcionan con carbón)
- c) Panaderías (hornos que funcionan con gas y/o energía)

De estas fuentes de producción de gases, la de mayor importancia lo constituye la Peladera y en especial su horno que funciona con carbón, horno en el cual se realiza el proceso de pelado de papa. Cabe anotar que aparte del carbón que se utiliza como combustible, también se utilizan los cascotes de las patas para complementar este proceso de combustión.

El consumo de combustible (carbón) es de 5 sacos/semana, con el cual aproximadamente se pueden procesar y/o pelar 400 patas. El horario de trabajo tiene un promedio de 4 horas/día.

Así mismo otro factor no menos importante de contaminación atmosférica lo constituye los gases que se generan por la combustión del combustible de los vehículos que transitan por las diferentes vías de acceso a la Plaza de Mercado. A este nivel se considera que se debe coordinar con la Secretaría de Medio Ambiente un monitoreo periódico de emisiones de gases móviles, principalmente los días de mayor afluencia de vehículos, verificando de esta manera el certificado de emisiones obligatorio que todo vehículo debe poseer.

Autoridad responsable: Secretaría de Medio Ambiente, Empresa Metropolitana de Aseo EMAS, Secretaría de Salud.

6.2.3 Olores

Las fuentes de producción de olores en la Plaza de Mercado el Potrerillo, se deben principalmente a la acumulación temporal de residuos sólidos, dadas por las características orgánicas, rápidamente entran a desarrollarse un proceso de descomposición, proceso en el cual se generan diferentes tipos de gases propios de la descomposición.

Sin embargo los convenios con las diferentes empresas que hacen la recolección de los desechos establecen horarios diariamente para la recolección dependiendo el día de mercado.

Por lo tanto se hace necesario establecer la concientización ambiental, entre los usuarios de la Plaza y vendedores, con el propósito de que cada uno recolecte los residuos sólidos que origina en cada puesto, los entregue al operario designado para tal fin por parte de la Secretaría de Agricultura y Mercadeo y no los deje abandonados en cualquier sitio, ya que si son abandonados, los perros presentes en la diferentes áreas de la Plaza de Mercado, destrozan las bolsas y dejan a la intemperie los residuos orgánicos que rápidamente entran en un periodo de descomposición generando olores desagradables tanto para visitantes, comercializadores como a usuarios.

Autoridad responsable: Secretaría de Desarrollo Comunitario, Secretaría de Medio Ambiente, Empresa Metropolitana de Aseo EMAS y Secretaría de Salud.

6.2.4 Contaminación Acústica (ruido)

En la Plaza de Mercado el Potrerillo se presentan diferentes factores que pueden afectar esta área como ventas ambulantes, vehículos, entre otras.

Se considera a nivel de seguridad industrial colectiva e individual, que el ruido producido por cualquier fuente, puede constituir un factor de riesgo para la salud a largo plazo, en usuarios, vendedores y habitantes cercanos a la Plaza de Mercado, por ser un ruido no estacionario (fuente emisora de ruido intermitente o fluctuante. Por lo tanto se debe coordinar con las entidades de tránsito y la secretaría de agricultura y mercado el control tanto vehicular como el de la medición constante de estos ruidos (sonómetro).

Autoridad responsables: Secretaría tránsito y transporte, Secretaría de Medio Ambiente, Empresa Metropolitana de Aseo EMAS, Secretaría de Salud.

6.2.5 Convivencia

La plaza de mercado el Potrerillo presenta índices de maltrato verbal y en algunos casos físicos, principalmente representados por los vendedores de dicho establecimiento dirigido hacia ellos mismos y en otros dirigidos a los usuarios de la misma. Por lo tanto se constituye en un aspecto importante debido a que estos maltratos influyen en la buena imagen de la plaza, haciéndose necesario la presencia de concientización en este tema de las personas que interactúan directamente con este problema en general.

Autoridades responsables: Secretaría de Protección Social, Secretaría de Bienestar Social

6.2.6 Higiene de los Productos

Los productos de la plaza de mercado el Potrerillo posee en un grado de higiene bastante regular, a pesar de que su calidad es buena en algunas partes los vendedores dejan degradar estos productos, ofreciéndolos a la comunidad usuaria en mal estado y en estado de descomposición.

Además, la limpieza de los puestos no se hace, lo cual influye en la higiene y limpieza de los productos, por lo tanto es importante que la autoridad competente (Secretaría de Salud), se haga presente para que controle y capacite estos puestos, con el propósito de brindar a la comunidad productos de alta calidad.

Autoridad Responsable: Secretaría de Salud y Secretaría de Medio Ambiente

6.2.7 Flujo Vehicular

Flujo vehicular y vías en mal estado, son los casos que presenta la plaza, debido al alto flujo vehicular se deterioran estas vías que rodean a este establecimiento.

No posee señalización vial ni hay un mantenimiento constante de estas vías, lo cual provoca un caos vial, principalmente los días de mercado, lo cual origina o influye en la inseguridad y en la contaminación auditiva, por lo tanto se necesita la presencia de autoridades que regulen el tránsito y que mejoren sus vías para que este caos sea controlado.

Autoridades Responsables: Secretaría de Tránsito y Plan Vial.

7. RECOMENDACIONES

Se debe realizar la instalación de uno o varios tanques de gran capacidad para almacenamiento de agua, el cual cubra las necesidades de los puestos y sitios sanitarios con el fin de proporcionar mayor salubridad a los alimentos, personas y medio ambiente.

Instalación de canales para aguas lluvias con sus respectivos bajantes conectados a las cámaras recolectoras de las mismas, con el fin de evitar la cantidad de agua que recibe la plaza, causando entradas a la expendios y por ende deterioro de los productos.

Dotación de contenedores para las basuras, en la cantidad requerida y con capacidad adecuada para erradicar los botaderos abiertos. Exigencia de la empresa contratista, responsable de la recolección de basuras, de personal suficiente y desempeño oportuno en dicha labor, por lo tanto Implementar un cronograma de limpieza en coordinación con la empresa prestadora de este servicio, con el fin de garantizar una plaza libre de basuras.

Edificación de un cuarto frío en el área de venta de pescados y alimentos procesados, ya que en la actualidad no cuenta con un almacenamiento adecuado de los mismos, deficiencia que en algún momento puede ocasionar descomposición y por consiguiente intoxicaciones alimentarias.

Construcción de un número apropiado de unidades sanitarias higiénicas, para uso de trabajadores y usuarios que garanticen la salubridad y abastecimiento de agua necesaria para este caso.

Reubicación de todos los vendedores ambulantes de alimentos, en áreas que cumplan con las condiciones sanitarias requeridas para evitar problemas de contaminación.

Implementación de programas de Control de Plagas y de Saneamiento de la Plaza de Mercado el Potrerillo.

Implementación de capacitaciones a los expendedores acerca de temas como: servicio al cliente, convivencia comunitaria, educación y valores y principalmente en el manejo ambiental.

Implementar seguridad comunitaria con las autoridades competentes para esta labor, con el fin de brindar a los usuarios y a los mismos vendedores la seguridad necesaria para que se realice la comercialización a cabalidad y sin ningún tipo de temor.

Crear un mecanismo de comunicación social para que la población esté informada de los problemas ambientales y cree los mecanismos de presión para que impulse políticas de solución.

Se puede pensar en crear una organización comunitaria para mejorar el trato entre los mismos expendedores, usuarios, limpieza de la plaza, seguridad por puestos de venta, etc.

Realización de mantenimiento permanente al drenaje, aislando y prohibiendo arrojar basuras en este sector, para evitar la contaminación y además las posibles inundaciones en el sector.

Implementación de teléfonos públicos, repartidos en el área de la plaza con fin de suplir las necesidades de la comunidad en cuanto a las comunicaciones. A pesar de

que algunos puestos poseen la línea telefónica, no es suficiente para el servicio de toda la comunidad.

8. CONCLUSIONES

Del presente proyecto se puede concluir aspectos muy importantes que servirán para el mejoramiento de este sitio y por ende a las personas que se benefician de la Plaza de Mercado el Potrerillo:

1. Inseguridad social. Este factor es uno de los más críticos en la plaza de mercado, debido al alto índice de atracos y robos que son bastante elevados. Se debe buscar junto a las autoridades competentes para reducirlos a la menor brevedad posible, incrementando la vigilancia y puestos de control.
2. El desconocimiento en el manejo de la parte ambiental (reciclaje), por parte de los expendedores en gran proporción, es preocupante ver que la plaza de mercado se encuentra en unas precarias condiciones de salubridad por la presencia de basuras, aglomeración de animales y alimentos en descomposición.
3. Los puestos de expendio y las unidades sanitarias existentes en esta plaza no cuentan con el suministro de agua permanente, lo cual impide realizar una adecuada limpieza y desinfección. El número actual de unidades sanitarias no es adecuado en proporción a la cantidad de trabajadores y usuarios. Se pide a las entidades gubernamentales crear un ambiente agradable que armonice con el medio ambiente circundante que favorezca el desempeño ágil de las actividades comerciales que han de llevarse a cabo en esta plaza de mercado.
4. El maltrato físico y verbal entre los expendedores y usuarios, cabe destacar que esta es una de las razones de peso que viabilizan la proliferación de constantes riñas por la necesidad de acoger clientes a cada uno de los expendios y acoger compradores.

5. Es de vital importancia hacer una capacitación en los puntos más débiles que se tienen, como: inseguridad y medio ambiente principalmente, concientizar a la gente de la plaza de mercado para cuidarlo.

9. BIBLIOGRAFÍA

ALVARADO SANTANDER EDUARDO, Alcalde de Pasto. Nuvia E. Erazo Mendoza, Secretaria de Agricultura y Mercadeo. Alcaldía Municipal de Pasto. **Central Mayorista de Abastos de Alimentos de San Juan de Pasto**. Pasto, 2002. Pág. 5,6 y 7.

ALVAREZ, Jaime. **¿Qué es qué en Pasto? San Juan de Pasto**, 2ª Edición. Tipografía y Fotograbado Javier. Pasto 1985. Pág. 215.

CABASUR, **Central Mayorista de Abastos**, Alcaldía Municipal. San Juan de Pasto, 2002. Pág. 1 - 7

CÁMARA DE COMERCIO. **Antecedentes Históricos**. San Juan de Pasto, Nariño – Colombia 2001, Pág. 30,31 y 35

CERÓN Solarte Benhur. RAMOS Marco Tulio. **Pasto: Espacio, Economía y Cultura**. Fondo Mixto de Cultura. San Juan de Pasto, 1997. Pág. 20 – 41.

CORPES DE OCCIDENTE. **Plan Integral de Desarrollo del Departamento de Nariño**. San Juan de Pasto, 1995. Pág. 103 - 109

ESCOBAR CANO ÁNGELA. **Antecedentes Históricos Del Sector Urbano 20 de Julio**. Cámara de Comercio. San Juan de Pasto, 2001. Pág. 10 - 15

FRIGERIO Norberto y SHUETZ Guilherme. **La Acción Municipal en el Abastecimiento de Alimentos**. México, 2001. Pág. 94

GOBERNACIÓN DE NARIÑO. **Visión Nariño 2003**. Enciclopedia. San Juan de Pasto, 2003. Pág. 29,30,31 - 42

PBEST ASESORES CEPLAN. **Diagnóstico de competitividad para el Departamento de Nariño**. Informe de avance. San Juan de Pasto, 2003. Pág. 100 – 109.

PORTER. **Competitividad y Desarrollo**. Editorial Planeta. San Juan de Pasto, 1991. Pág. 50 – 59.

ANEXOS

ANEXO 2. ENCUESTA PARA EXPENDEDORES

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES
PLAZA DE MERCADO: EL POTRERILLO

OBJETIVO

Recolectar información para identificar necesidades y problemas de la plaza de mercado de potrerillo.

I. CARACTERÍSTICAS DE LOS EXPENDEDORES

Nombre: _____ **Fecha:** _____
Edad: ____ Años **Sexo:** Masculino Femenino **Dirección:** _____
Estado civil: Casado(a) ____ Soltero(a) ____ Unión libre ____ Separado(a) ____
Viudo(a) ____

1. Lugar de procedencia?

- a. Pasto
- b. Otros municipios del Departamento
- c. Otro Departamento
- d. Otro País
- e. NS/NR

2. Cuál fue el motivo de abandono de su lugar de procedencia?

- a. Trabajo
- b. Violencia
- c. Salud
- d. Otros
- e. NS/NR

3. Qué grado de escolaridad posee usted?

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Técnico
- d. Universitario
- e. Ninguno
- f. NS/NR

4. Cuantas personas están a su cargo?

- a. Una
- b. Dos
- c. Tres
- d. Cuatro
- e. Cinco
- f. Seis y más
- g. NS/NR

5. En qué tipo de vivienda usted habita?

- a. Casa
- b. Apartamento
- c. Cuarto
- d. Inquilinato
- e. NS/NR

II. SERVICIOS PUBLICOS

1. Qué tipo de servicios públicos posee en la vivienda en la cual habita?

- a. Acueducto, energía eléctrica, alcantarillado y aseo
- b. Acueducto, energía eléctrica, alcantarillado, aseo y teléfono
- c. Acueducto, energía eléctrica, alcantarillado, aseo, vivienda, teléfono
- d. Acueducto, energía eléctrica, alcantarillado, aseo y vivienda
- e. Acueducto, energía eléctrica, alcantarillado
- f. Acueducto, energía eléctrica.
- g. NS/NR

2. Qué tipo de servicios públicos posee en el sector donde se ubica el puesto de venta?

- a. Acueducto, energía eléctrica, alcantarillado y aseo
- b. Acueducto, energía eléctrica, alcantarillado, aseo y teléfono
- c. Acueducto, energía eléctrica, alcantarillado, aseo, vivienda, teléfono
- d. Acueducto, energía eléctrica, alcantarillado, aseo y vivienda
- e. Acueducto, energía eléctrica, alcantarillado
- f. Acueducto, energía eléctrica.
- g. NS/NR

III. ESTRATO ECONÓMICO

1. Estrato económico al que pertenece?

- a. Estrato 1
- b. Estrato 2
- c. Estrato 3
- d. Estrato 4
- e. NS/NR

IV. ENTIDAD DE SALUD

1. Esta afiliado a una entidad de salud?

- a. Si
- b. No

Cual? _____

2. Esta afiliado al régimen de pensiones?

- a. Si está afiliado
- b. No esta afiliado
- c. NS/NR

V. EXPENDEDORES Y AMBIENTE

1. Realiza manejo de basuras en la vivienda que habita?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

2. Realiza manejo de basuras en el puesto de trabajo de la Plaza de Mercado?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

3. Estaría dispuesto a separar las basuras si lo capacitaran?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

4. Qué tipo de recipiente usa para la recolección de basuras?

- a. Bolsa plástica
- b. Cubeta plástica
- c. Caja cartón
- d. Costal plástico
- e. Costal fique
- f. Ninguno
- g. NS/NR

5. ¿Cuál es el horario de recolección de basuras?

- a. Diaria
- b. Horario nocturno
- c. Tres veces por semana
- d. Horario diurno
- e. NS/NR

VI. PERCEPCIÓN SOBRE EL MEDIO AMBIENTE

1. ¿El medio ambiente ocupa un lugar intermedio de las preocupaciones de los expendedores de la plaza de mercado el potrerillo?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

2. ¿Existe cierto desconocimiento de los grandes problemas ambientales y poca formación ambiental?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

3. ¿Esta desacuerdo en crear un mecanismo de comunicación social para que la población este informada de los problemas ambientales y cree los mecanismos de presión para que impulse políticas de solución?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

VII. RESIDUOS SÓLIDOS

1. Separa los residuos sólidos de las basuras?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

VIII. LIMPIEZA DE LA PLAZA DE MERCADO

1. ¿ Cuantas veces hay limpieza al drenaje?

- a. Una vez por año
- b. Cada tres meses
- c. Cada seis meses
- d. Tres veces por año
- e. NS/NR

2. ¿ La limpieza de la plaza de mercado del potrerillo es compartida con la alcaldía?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

IX. RETIRO DE ANIMALES MUERTOS

1. ¿Si hacen retiro de animales muertos?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

X. RETIRO DE ESCOMBROS

1. ¿Si hay retiro de escombros oportunos cuando se hacen construcciones?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

XI. MEDIDAS PARA EVITAR ACCIDENTES

1. ¿Si hay medidas para evitar accidentes al personal de limpieza urbana por disposición de vidrios rotos, latas, agujas etc?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

XII. RECICLAJE Y EXPENDIOS

1. ¿ Hay capacitación para la reutilización y reciclaje de basuras?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

2. ¿Cree usted que el reciclaje es rentable?

- a. Si
- b. No

Porque:

XIII. COMERCIO Y EXPENDEDORES

1. Cuáles son los días de mayor comercialización de productos?
 - a. Toda la semana
 - b. Lunes a sábado
 - c. Lunes, Jueves, Sábado
 - d. Sábado
 - e. Jueves
 - f. Lunes
 - g. NS/NR

2. Cuál es la procedencia de los productos que usted comercializa?
 - a. Municipios y veredas del Departamento
 - b. Otros Departamentos
 - c. Otro País
 - d. NS/NR

3. Cómo establece los precios de los productos?
 - a. Día
 - b. Ganancia
 - c. Competencia
 - d. Información externa
 - e. Hora
 - f. NS/NR

4. Cuál es el periodo de abastecimiento de su puesto de venta?
 - a. Cada semana
 - b. Cada día
 - c. Cada mes
 - d. Cada Quincena
 - e. NS/NR

XIV. FINANZAS

1. Cuál es la forma de abastecimiento de su puesto de venta?

- a. Compras a crédito
- b. Compras de contado
- c. Compras a crédito y a contado
- d. NS/NR

2. Cuál es la forma de venta de sus productos?

- a. Ventas al contado
- b. Ventas a crédito
- c. Ventas a contado y a crédito
- d. NS/NR

3. Cuáles son los meses de menor comercialización de sus productos?

- a. Enero / Febrero
- b. Marzo / Abril
- c. Mayo / Junio
- d. Julio / Agosto
- e. Septiembre / Octubre
- f. Noviembre / Diciembre
- g. Todos igual
- h. NS / NR

4. Se presenta rentabilidad en la comercialización de los productos?

- a. Si presenta
- b. No presenta
- c. NS/NR

5. Cual es la base capital de su trabajo?

- a. Menos de \$ 50.000
- b. \$ 50.000 - \$ 100.000
- c. \$ 100.000 - \$ 200.000
- d. \$ 200.000 - \$ 500.000
- e. \$ 500.000 - \$ 1.000.000
- f. \$ 1.000.000 - \$ 2.000.000
- g. Más de \$ 2.000.000
- h. NS/NR

6. Ha solicitado crédito para trabajo?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

7. A qué entidades de crédito lo ha solicitado?

- a. Entidad financiera
- b. Personas particulares
- c. Entidad financiera y personas particulares
- d. NS/NR

8. A qué tasa de interés lo ha solicitado?

- a. 3%
- b. 4%
- c. 6%
- d. 7%
- e. 10%
- f. Más del 10%

9. Lleva contabilidad en su puesto de venta?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

10. Qué tipo de contabilidad registra en su puesto de venta?

- a. Registros mensuales
- b. Inventarios
- c. Ninguno
- d. NS/NR

XV. MERCADEO

1. Realiza prácticas de mercadeo?

- a. Si lo realizan
- b. No lo realizan
- c. NS/NR

2. Tiene conocimiento sobre atención al cliente?

- a. Si lo conozco
- b. No lo conozco
- c. NS/NR

3. Qué pasa cuando el cliente le hace algún reclamo por sus productos?

- e. Soluciona el problema
- f. Cambia el producto
- g. Devolución del dinero
- h. No soluciona el problema
- i. Cambio y devolución

4. ¿Participaría e invertiría tiempo en capacitación?

- a. Si participaría
- b. No participaría
- c. NS/NR

XVI. ORGANIZACIÓN COMUNITARIA

1. Qué opina acerca de la propuesta de la implementación de una organización comunitaria?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Mala
- d. NS/NR

XVII. PARTE SOCIAL Y EXPENDIOS

1. ¿Cómo son las relaciones con los demás expendios?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

2. ¿Son tolerantes en el trato con los demás expendios?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

3. ¿Son tolerantes en el trato con los usuarios?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

4. ¿Existe maltrato verbal con los demás expendios?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

5. ¿Existe maltrato verbal con los usuarios?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

6. ¿Existen trato físico con los demás expendios?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

7. ¿Existe maltrato físico con los usuarios?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

XVIII. INSEGURIDAD

1. ¿El nivel de inseguridad en la Plaza de Mercado el Potrerillo es?

- a. Alto
- b. Medio
- c. Bajo
- d. NS/NR

ANEXO 3. ENCUESTA PARA USUARIOS

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES
PLAZA DE MERCADO: EL POTRERILLO

OBJETIVO

Recolectar información para identificar necesidades y problemas de la plaza de mercado de potrerillo.

I. CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS

Nombre: _____ **Fecha:** _____
Edad: ____ Años **Sexo:** Masculino Femenino **Barrio:** _____
Estado civil: Casado(a) ____ Soltero(a) ____ Unión libre ____ Separado(a) ____
Viudo(a) ____

II. BIENESTAR Y USUARIOS

1. ¿Esta a gusto con la plaza de mercado el Potrerillo?

- a. Si
- b. No

Porque?

2. ¿Cree que esta mejor o peor la plaza de mercado del Potrerillo que hace 10 años?

- a. Mejor
 - b. Peor
- Porque?

3. ¿Está de acuerdo con la ubicación de la plaza de mercado el Potrerillo?

- a. Si
- b. No
- c. Porque?

4. ¿Cree usted que la organización de la Plaza de Mercado el Potrerillo es?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

III. PARTE SOCIAL Y USUARIOS

1. ¿Cuál de estos problemas sociales a detectado con mayor frecuencia ?

- a. Malos tratos a la mujer
- b. Malos tratos a los niños
- c. Riñas con violencia
- d. Robos
- e. Racismo
- f. Mendicidad
- g. Consumo de drogas
- h. Prostitución

2. ¿La relación con los vendedores es?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

3. ¿La atención de los vendedores de los puestos es?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

4. ¿Existe algún tipo de maltrato físico o verbal por parte de los vendedores?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

IV. INSEGURIDAD

1. ¿Se siente usted seguro en la Plaza de Mercado el Potrerillo?

- a. Si
 - b. No
- Porque? _____
- _____
- _____

2. ¿Cree usted que la inseguridad en la Plaza de Mercado es?

- a. Alta
- b. Media
- c. Baja
- d. NS/NR

V. AMBIENTE Y USUARIOS

1. ¿Los productos que se comercializan en la plaza de mercado son?

- a. Excelentes
- b. Buenos
- c. Regular
- d. Malos
- e. NS/NR

2. ¿En la Plaza de mercado se sienten malos olores?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

VI. BASURAS

1. ¿En la Plaza de Mercado ha mirado basuras en sitios no adecuados?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

2. ¿En la plaza de mercado hay presencia de animales por basuras?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

VII. TRÁFICO (VEHICULAR, PEATONAL Y ANIMAL) Y USUARIOS

1. ¿Existe congestión peatonal en la Plaza de Mercado?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

2. ¿Existe obstáculos en las vías de circulación de la Plaza de Mercado?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

3. ¿Existe tumultos en la Plaza de Mercado?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

4. ¿Existe congestión de vehículos en los alrededores de la Plaza de Mercado?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

5. ¿Existe congestión de carretillas en la Plaza de Mercado?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

VII. CONTAMINACIÓN VISUAL Y AUDITIVA DE LOS USUARIOS

1. ¿Existe avisos o letreros que incomoden su visita a la Plaza?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR

2. ¿Existe en la Plaza ruidos de carros que le moleste?

- a. Si
- b. No
- c. NS/NR