

ANALISIS SITUACIONAL SOCIAL Y ECONOMICO DE LOS VENDEDORES DE
LA PLAZA DE MERCADO EL POTRERILLO DE LA CIUDAD DE PASTO 2003

MAURICIO RODRIGUEZ ORBES

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMIA
SAN JUAN DE PASTO
2004

ANALISIS SITUACIONAL SOCIAL Y ECONOMICO DE LOS VENDEDORES DE
LA PLAZA DE MERCADO EL POTRERILLO DE LA CIUDAD DE PASTO 2003

MAURICIO RODRIGUEZ ORBES

Trabajo de Grado presentado como requisito para
Optar el título de Economista

Asesor Académico: Hugo Narváez
Asesor de la Entidad: Harold E. Benavides

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMIA
SAN JUAN DE PASTO
2004

“Las Ideas y Conclusiones aportadas en el Trabajo son responsabilidad exclusiva de su autor”

Artículo 1 de acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966, emanada por el honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Ana Maria Córdoba

Ignacio Garcés Buchelli

Hugo Narváez

San Juan de Pasto, 2004.

Le quiero dedicar este trabajo en primer lugar a mi madre Teresita, quien siempre me apoya incondicionalmente en todos mis sueños y proyectos, a mi hermana Angélica, y a todas aquellas personas que de alguna u otra manera me han colaborado para superarme.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION	
1. GENERALIDADES	1
1.1 ANTECEDENTES	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.3 MARCO TEORICO	5
1.4 MARCO LEGAL	8
1.5 JUSTIFICACION	11
1.6 OBJETIVOS	13
1.6.1 Objetivo General	13
1.6.2 Objetivos Específicos	13
1.7 PROCEDIMIENTO METODOLOGICO	14
1.7.1 Tipo de Estudio	14
1.7.2 Fuentes de información	14

1.7.2.1	Fuentes Primarias	14
1.7.2.2	Fuentes Secundarias	15
2.	ANALISIS DE LOS RESULTADOS	16
2.1	DATOS PERSONALES	16
2.1.1	Distribución de la Población por Sexo	16
2.1.2	Estado Civil	17
2.1.3	Lugar de Procedencia	17
2.1.4	Grado de Escolaridad	20
2.1.5	Organización Familiar	21
2.1.6	Ocupación, Tipo de Vivienda y Materiales de Construcción	22
2.1.7	Recreación, Deporte y Cultura	26
2.2	SERVICIOS SOCIALES A LA COMUNIDAD	28
2.2.1	Prestación de Servicios Públicos	28
2.2.2	Afiliación al Régimen de Salud	30
2.2.3	Afiliación al Régimen de Pensiones	32

2.3	PARTE AMBIENTAL	33
2.3.1	Conocimiento Sobre el Manejo de Basuras	33
2.3.2	Recipiente Utilizado para la Recolección de Basuras	35
2.4	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS	36
2.4.1	Días de Comercialización	37
2.4.2	Tipo de Producto	38
2.4.3	Procedencia de los Productos	38
2.4.4	Establecimiento del Precio de los Productos	40
2.4.5	Abastecimiento de los Productos	42
2.4.6	Forma de Venta de los Productos	44
2.4.7	Días de Mayor Comercialización en el Puesto de Venta	45
2.4.8	Meses de Menor Comercialización	46
2.4.9	Rentabilidad en la Comercialización	47
2.4.10	Capital de Trabajo	49
2.4.11	Crédito Para Trabajo	50

2.4.12	Contabilidad en el Puesto de Venta	53
2.4.13	Practicas de Mercadeo en el Mercado Potrerillo	55
2.4.14	Atención al Cliente	58
2.4.15	Capacitación	60
2.4.16	Implementación de Una Organización Comunitaria	61
2.4.17	Destino de las Ganancias Mensuales	62
2.4.17.1	Destino Mensual para Alimentación	62
2.4.17.2	Destino Mensual para Vivienda	63
2.4.17.3	Destino Mensual para Educación	64
2.4.17.4	Destino Mensual para Salud	65
2.4.17.5	Destino Mensual para Transporte	66
2.4.17.6	Destino Mensual para Servicios Públicos	67
2.4.17.7	Destino Mensual para Deporte y Recreación	68
2.4.17.8	Destino Mensual para Pago de Salarios a Terceros	69
2.4.17.9	Destino Mensual para Ahorro	70

2.4.17.10	Destino Mensual para Otros Gastos	71
2.5	PROBLEMAS DE LA PLAZA DE MERCADO	72
2.5.1	Principales Problemas del Mercado Potrerillo	72
2.5.2	Alternativas de Cambio para solucionar la Problemática	74
3.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
3.1	CONCLUSIONES	78
3.2	RECOMENDACIONES	80
	BIBILOGRAFIA	82
	ANEXOS	83

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Distribución de la Población por Sexo	16
Cuadro 2. Estado Civil	17
Cuadro 3. Lugar de Procedencia	18
Cuadro 4. Motivo de Abandono lugar de Procedencia	19
Cuadro 5. Grado de Escolaridad	21
Cuadro 6. Organización Familiar / Personas a Cargo	22
Cuadro 7. Ocupación y Tipo de Vivienda	23
Cuadro 8. Materiales de Construcción de las Viviendas	25
Cuadro 9. Participación en Recreación Deporte y Cultura	27
Cuadro 10. Prestación de Servicios Públicos	29
Cuadro 11. Estrato Económico	30
Cuadro 12. Afiliación al Régimen de Salud	31
Cuadro 13. Afiliación al Régimen de Pensiones	32
Cuadro 14. Conocimiento del Manejo de Basuras	34
Cuadro 15. Recipiente de Recolección de Basura	36
Cuadro 16. Días de Comercialización	37
Cuadro 17. Puestos de Venta	39
Cuadro 18. Procedencia de los Productos	40
Cuadro 19. Establecimiento de Precio	41

Cuadro 20.	Abastecimiento del Puesto de Venta	42
Cuadro 21.	Periodos de Abastecimiento del Puesto de Venta	43
Cuadro 22.	Forma de Venta de los Productos	44
Cuadro 23.	Días de Mayor Comercialización en el puesto de Venta	46
Cuadro 24.	Meses de Menor Comercialización	47
Cuadro 25.	Rentabilidad en la Comercialización de Productos	48
Cuadro 26.	Capital de Trabajo	49
Cuadro 27.	Créditos para Trabajo	51
Cuadro 28.	Entidades para Solicitud de créditos	52
Cuadro 29.	Tasa de interés para Solicitud de Créditos	53
Cuadro 30.	Puestos de Venta que Registran Contabilidad	54
Cuadro 31.	Tipo de Contabilidad en los Puestos de Venta	55
Cuadro 32.	Realización de Prácticas de Mercadeo	56
Cuadro 33.	Prácticas de Mercadeo en el puesto de venta	57
Cuadro 34.	Atención al Cliente	58
Cuadro 35.	Atención de Reclamos	59
Cuadro 36.	Capacitación para los Vendedores	61
Cuadro 37.	Implementación de una Organización Comunitaria	62
Cuadro 38.	Destino Mensual para Alimentación de los Vendedores	63
Cuadro 39.	Destino Mensual para Vivienda de los Vendedores	64
Cuadro 40.	Destino Mensual para Educación de los Vendedores	65
Cuadro 41.	Destino Mensual para Salud de los Vendedores	66
Cuadro 42.	Destino Mensual para Transporte de los Vendedores	67

Cuadro 43.	Destino Mensual para Servicios Públicos de los Vendedores	68
Cuadro 44.	Destino Mensual para Recreación y Deporte de los Vendedores	69
Cuadro 45.	Destino Mensual para Pago de Salarios a Terceros de los Vendedores	70
Cuadro 46.	Destino Mensual para Ahorro de los Vendedores	71
Cuadro 47.	Destino Mensual para Otros Gastos de los Vendedores	72
Cuadro 48.	Principales Problemas en la Plaza de Mercado	74
Cuadro 49.	Alternativas de Cambio para Solucionar la Problemática	76

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Distribución de la Población por Sexo	16
Figura 2. Estado Civil	17
Figura 3. Lugar de Procedencia	19
Figura 4. Motivo de Abandono Lugar de Procedencia	20
Figura 5. Grado de Escolaridad	21
Figura 6. Organización Familiar / Personas a Cargo	22
Figura 7. Tipo de Vivienda	24
Figura 8. Ocupación de la Vivienda	24
Figura 9. Materiales de Construcción de las viviendas – Paredes	26
Figura 10. Materiales de Construcción de las Viviendas – Pisos	26
Figura 11. Participación en Deporte, Cultura y Recreación	27
Figura 12. Estrato Económico	30
Figura 13. Afiliación al Régimen de Salud	38
Figura 14. Afiliación al Régimen de Pensiones	39
Figura 15. Separación de Residuos Sólidos	42
Figura 16. Separaría la Basura si lo Capacitaran	35
Figura 17. Recipiente de Recolección de Basura	36
Figura 18. Días de Comercialización en la Plaza	38
Figura 19. Procedencia de los Productos	39

Figura 20.	Establecimiento del Precio	41
Figura 21.	Abastecimiento de Productos	42
Figura 22.	Periodo de Abastecimiento de Productos	43
Figura 23.	Forma de Venta de los Productos	44
Figura 24.	Meses de Menor Comercialización	47
Figura 25.	Rentabilidad en la Comercialización de Productos	48
Figura 26.	Capital de Trabajo	50
Figura 27.	Solicitud de Crédito Para Trabajo	51
Figura 28.	Entidades para Solicitud de Crédito de Trabajo	52
Figura 29.	Tasa de Interés para Solicitud de Crédito para Trabajo	53
Figura 30.	Puestos de Venta que Registran Contabilidad	54
Figura 31.	Tipo de Contabilidad	55
Figura 32.	Realización de Prácticas de Mercadeo	56
Figura 33.	Prácticas de Mercadeo en el puesto de Venta	58
Figura 34.	Conocimiento Sobre Atención al Cliente	59
Figura 35.	Atención de Reclamos	60
Figura 36.	Participación en Capacitación	61
Figura 37.	Implementación de una Organización Comunitaria	62
Figura 38.	Destino Mensual para Alimentación de los Vendedores	63
Figura 39.	Destino Mensual para Vivienda de los vendedores	64
Figura 40.	Destino Mensual para Educación de los vendedores	65
Figura 41.	Destino Mensual para Salud de los vendedores	66
Figura 42.	Destino Mensual para Transporte de los vendedores	67

Figura 43.	Destino Mensual para Servicios Públicos de los vendedores	68
Figura 44.	Destino Mensual para Recreación y Deporte de los vendedores	69
Figura 45.	Destino Mensual para Pago de Salarios a Terceros de los vendedores	70
Figura 46.	Destino Mensual para Ahorro de los vendedores	71
Figura 47.	Destino Mensual para Otros Gastos de los vendedores	72
Figura 48.	Principales Problemas en la Plaza de Mercado	74
Figura 49.	Alternativas de Cambios Para Solucionar la Problemática	77

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta Realizada en el Mercado Potrerillo de Pasto	83

GLOSARIO

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA: es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos, mediante la optima aplicación de estrategias. La administración estratégica sistematiza e integra a las áreas de administración, mercadotecnia, finanzas, y contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo y los sistemas computarizados de información.

ÁREA URBANA: ciudad reestructurada en su organización físico espacial, consolidada, continua, equilibrada, dinámica, habitable y monocéntrica que articula las áreas central y sur-oriental con dos ejes estructurales: el corredor oriental y corredor occidental, soportados en los sistemas de infraestructura básica y complementaria, recursos naturales y ambientales y sistema de amenazas y riesgos, con sus respectivos subsistemas.

ÁREA RURAL: una estructura protegida en sus recursos naturales y ecosistemas estratégicos; productiva en los sectores agrícola, pecuario, forestal, pesquero, minero, agroindustrial, ecoturístico y artesanal; multicéntrica, interrelacionada en armonía y complementariedad con el área urbana. Impulsa el desarrollo de los principales centros poblados mediante los sistemas estructurantes: ecológico - estratégico y ambiental, productivo, paisajístico - ecoturístico, infraestructura básica complementaria y amenazas y riesgos con sus respectivos subsistemas.

COMERCIALIZACION: es el acto de comprar y vender diferentes productos destinados a consumo general, o a la elaboración de otros productos finales, mediante la negociación equitativa del vendedor que ofrece su bien o servicio y el comprador quien adquiere el mismo.

COMUNA: es la porción o área en que se divide el suelo urbano del municipio de Pasto, con el fin de mejorar la prestación de los servicios y asegurar la participación de la ciudadanía en el manejo de los asuntos públicos de carácter local.

DESARROLLO ECONÓMICO REGIONAL Y LOCAL: es un proceso de acumulación de capacidades para mejorar, de manera colectiva y continuada, el bienestar económico de la comunidad, esta noción de capacidad de desarrollo se refiere tanto a las circunstancias de la economía regional y/o municipal, como a las de sus actores socioeconómicos e instituciones. El fomento del desarrollo económico se puede hacer a través de sectores como la agricultura, la industria, la agroindustria, la artesanía, la pesca, el turismo, entre otros.

ESPACIO SUBREGIONAL: modelo territorial gobernable en lo político, equitativo en lo social, competitivo en lo económico, sostenible en lo ambiental y funcional en lo territorial.

PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL (POT): es el instrumento técnico y normativo, mediante el cual la administración municipal concertadamente con los actores sociales y particulares fijan objetivos, directrices, políticas, programas, estrategias, metas, programas, actuaciones y normas para orientar y administrar el desarrollo físico del territorio y la utilización del suelo del municipio (áreas urbana y rural) a corto, mediano y largo plazo, para mejorar el nivel y calidad de vida, (en concordancia con el modelo de desarrollo socioeconómico y) en armonía con el medio ambiente y las tradiciones históricas y culturales de la región.

RESUMEN

La comercialización de productos que se efectúa diariamente en el mercado es la principal actividad que desarrollan los vendedores de esta plaza, en un ambiente confuso y de gran complejidad debido a la falta de modernización y mejoramiento tanto físico – espacial como empresarialmente; A pesar que el mercado es una enorme fuente de empleo, ingreso, y desarrollo económico de la región, desde hace algunos años no se ha desarrollado, en primera instancia por las imprecisas e inadecuadas decisiones y proyectos político – administrativos y además por la falta de empoderamiento de los mismos vendedores. Cabe destacar que en esta plaza de mercado existe un gran recurso humano que como consecuencia de la problemática existente se ha convertido desafortunadamente en el único perjudicado, teniendo que priorizarlo; Entonces la finalidad del Estado no solo debe buscar el bienestar de la población que recibe el servicio de abastecimiento de productos agroalimentario de estas plazas, sino también garantizar mejores condiciones para las personas que laboran en este lugar.

En ese orden de ideas, el progreso y evolución de estos lugares se realizara diseñando, dirigiendo y haciendo el seguimiento de proyectos que tengan inmersa una finalidad social, Sin embargo todo esto tiene una significativa voluntad política que con la colaboración de todos los actores económicos locales de desarrollo, la comunidad en general, la academia, y los usuarios vendedores de la plaza, tienen que consolidar un solo propósito que se fundamenta en el mejoramiento en la calidad laboral y de vida de estas personas.

ABSTRACT

The product commercialization that takes place daily in the market is the main activity that develops the salesmen of this seat, in a confused atmosphere and of great complexity due to the lack of modernization and as much physical improvement? space like enterprise; To grief that the market is an enormous source of use, entrance, and economic development of the region, for some years has not been developed, in first instance by imprecisas and inadequate decisions and projects political? administrative and in addition by the lack to empoderamiento of such salesmen. It is possible to emphasize that in this seat of market a great human resource exists that as a result of problematic the existing one has become the only one unfortunately harmed, having to prioritize it; Then the purpose of the nonsingle State must look for the well-being of the population that receives the service of agro-alimentary supplying of products of these seats, but also to guarantee better conditions for the people who toil in this place.

In that order of ideas, the progress and evolution of these places were made designing, directing and making the pursuit of projects that have immersed a social purpose, Nevertheless all this has a significant political will that with the collaboration of all the local economic actors of development, the community in general, the academy, and the selling users of the seat, must consolidate a single intention that is based on the improvement in the labor quality and of life of these people.

INTRODUCCION

En la ciudad de Pasto como en muchas ciudades del País, la comercialización de productos básicos agropecuarios y de mercadería ha sido una de las grandes fuentes de ingresos, de desarrollo y evolución, es así como las plazas de mercado y específicamente la del mercado el Potrerillo se ha convertido desde hace muchos años en centro económico y comercial tanto de la ciudad como del departamento.

Sin embargo, teniendo en cuenta la gran problemática que a diario se presentan al interior de esta plaza de mercado, se hace fundamental la importancia del trabajo comunitario, conjunto y coordinado entre los distintos actores locales para lograr mejoras en la competitividad y proyectarla como centro sostenible para el desarrollo económico.

Este estudio pretende analizar las implicaciones económicas, sociales y culturales de la estructura del mercado el Potrerillo de la ciudad de Pasto, teniendo en cuenta todos aquellos problemas que dificultan de alguna manera el desarrollo, como también las ventajas que ofrece ejercer actividades comerciales en esta plaza.

La presente investigación consta de tres capítulos, el primero contiene las generalidades, los planteamientos conceptuales, la reseña histórica y la metodología utilizada.

El segundo capítulo muestra el análisis de los resultados, entre estos la caracterización social y económica de la población, el acceso de esta a los servicios públicos y sociales; Para de esta manera poder establecer la verdadera calidad de vida de los vendedores de la plaza del mercado el Potrerillo de la ciudad de Pasto.

El tercer capítulo contiene las principales conclusiones y recomendaciones que se constituyen en pautas y criterios de decisión para el desarrollo del mercado y el mejoramiento en la calidad de vida de los vendedores. Todo esto con el apoyo de todos los actores locales y regionales.

1. GENERALIDADES

Teniendo en cuenta que las plazas de mercado están ubicadas o crean espacio público dentro de una localidad, afectando positivamente o negativamente el entorno, se convierten en centro comercial y económico de las regiones, y en un lugar donde la comunidad puede encontrarse y relacionarse socialmente, transformándose en el corazón y alma de cualquier sociedad.

En la estructura de la alcaldía municipal de Pasto, se encuentra la Secretaria de Agricultura y Mercadeo, que tiene dos áreas funcionales, la primera es la encargada del sector agropecuario del municipio, asumida por la subsecretaria de programas y proyectos agropecuarios conocida como UMATA, y la segunda es la subsecretaria de Mercadeo, dependencia encargada de la dirección del sistema de mercadeo del municipio, dentro de la cual esta la administración de las plazas de mercado concretamente la plaza de mercado el Potrerillo.

La plaza de mercado el Potrerillo de la ciudad de Pasto es la empresa que más trabajo genera en la ciudad, siendo fuente para el abastecimiento alimentario de la región y del sur occidente del país y es centro de desarrollo y crecimiento económico de la ciudad y del departamento de Nariño.

1.1 ANTECEDENTES

Hasta 1975 en la ciudad de Pasto existía una Plaza de Mercado ubicada en la calle 18 y carreras 20 y 21 conocida como "Mercado Central" en el lugar donde hoy se encuentra el complejo Bancario del Banco de la República, en ese mismo año un incendio, consumió las edificaciones, ante lo cual las novecientas (900) personas aproximadamente, usuarias vendedoras de esta Plaza se desplazaron a unos lotes en los que se desarrollaron los Mercados del Tejar y Dos Puentes, en el caso del Mercado el Potrerillo se traslado con los siguientes antecedentes, en aquella época 1972, la Gobernación de Nariño y la Corporación Plaza de Ferias, en un lote de propiedad del Municipio de Pasto, en el sector Potrerillo, habían construido un centro para la exposición de Ferias Artesanales (tres pabellones en la parte frontal con calle 16), en los que se realizaría ferias ocasionalmente.

Inicialmente ante la urgente necesidad de reubicación de aproximadamente 550 personas, el Municipio de Pasto hizo la solicitud de préstamo a la Gobernación de Nariño por el termino de seis meses de las citadas construcciones, desde entonces han pasado ya veintiocho (28) años.

El Municipio de Pasto tiene una Población total para el año 2003 de 402.007 habitantes, de los cuales el 88.04% es urbana y el 11.96% rural¹, además el municipio es un centro intrarregional en el cual confluye el comercio de los municipios de Nariño, parte del Cauca y Putumayo e incluso de la vecina república del Ecuador, lo que dimensiona la importancia en la comercialización de productos que se realiza en todas las actividades mercantiles, dentro de las cuales se contempla a la plazas de mercado el Potrerillo, afirmando que el comercio es uno de los renglones más importantes que soportan la economía local y regional.

La población del Departamento de Nariño tiene una vocación eminentemente hacia el sector agropecuario, sustentada en una estructura de producción minifundista, cuya producción en la mayoría es para abastecer los mercados regionales, siendo el de mayor demanda el del municipio de Pasto, en el cual se realiza la venta y abastece el sur-occidente del País.

Los mercados de la ciudad de Pasto Potrerillo, Tejar, Dos Puentes y Obrero son la empresa que más trabajo genera en el Municipio, con 2829 puestos de venta permanentes (Usuarios que pagan un valor mensual por el arriendo del puesto y

¹ MUNICIPIO DE PASTO. Secretaria de Agricultura y Mercadeo. Boletín Informativo No. 13 (jun.–Dic. 2003); p. 15.

venden constantemente todos los días) y aproximadamente 673 puestos de venta eventuales (usuarios que pagan un valor diario por la utilización de un puesto y no son permanentes son en la mayoría ocasionales), los mercados móviles son unos 126 usuarios eventuales.

En un día de gran comercialización dentro de la Plaza de mercado el Potrerillo (Lunes, Jueves y Sábado) acuden con el fin de comprar y abastecerse de productos básicos agropecuarios y en menor proporción abarrotes, carnes, pescado, ropa y calzado aproximadamente 30.000 personas, de las cuales el 65% son hogares y establecimientos del municipio de Pasto y el resto de los municipios del Departamento de Nariño, parte del Putumayo, Cauca y en menor porción del Ecuador, es de resaltar que los mercados se proveen en un 65% de la producción regional y el 35% restante del interior del País, e incluso frutas de la costa Atlántica y del Ecuador².

En la actualidad dentro de la plaza de Mercado el Potrerillo, existen 2007 puestos de ventas permanentes y 350 puestos de ventas eventuales, en estos puestos trabajan aproximadamente 7000 personas, se genera además un empleo interno directo entre carretilleros de tracción humana, animal, coterros, de aproximadamente 1000 personas y un empleo externo indirecto de unas 15.000 personas, razón por la cual se considera a esta Plaza como la empresa que más trabajo genera en la Región³.

² Ibid., p. 22.

³ Ibid., p. 27.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta el incremento demográfico, el desmedido aumento de tránsito y tráfico, y los conflictos por el uso de espacios públicos urbanos en la ciudad de Pasto, la plaza de mercado el Potrerillo que actualmente abastece de productos primarios y mercadería de primera necesidad, no cumple con las condiciones y exigencia de una central de abastos, ya que no satisface completamente las necesidades alimentarias de la comunidad con calidad, comodidad, y eficiencia en la prestación del servicio. Además por la falta de modernización y mejoramiento tanto físico- espacial como empresarial no esta acorde con la importancia que para el municipio y el departamento debe tener como motor de desarrollo y crecimiento económico.

1.3 MARCO TEORICO

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 pueden abastecer. de productos agrícolas y alimentos de consumo general.

Tradicionalmente “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”⁴, en donde obtienen beneficio los vendedores por los ingresos que ellos reciben y la comunidad por el servicio que se les presta.

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 que 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 aprecia 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.

⁴ FRIGERIO, Norberto y SHUETZ, Guilherme. La Acción Municipal en el Abastecimiento de Alimentos. Cáp. III. (online), Texinfo. (Ciudad de Mexico): Citado el 10 de mayo de 2001. Available from internet: URL: WWW.rlc.fao.org/prior/segalim/accalim/guiamuni/Pdf/cap3Pdf. p 94.

Las Plazas de mercado público tienen metas públicas, típicamente estas metas pueden incluir 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 el uso de espacios urbanos y en particular las características de la población establecida en las áreas de influencia de esos mercados"⁵.

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 aún 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 que la fijación de los alquileres en los mercados públicos invariablemente requiere aprobación de las autoridades legislativas locales y el proceso político para obtener la aprobación para aumentar los alquileres, de modo de cubrir los costos de operación, no es eficaz.

Además 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.

⁵ Ibid., p.96.

Estos mercados con dificultades, tienen también fortalezas, sustentadas básicamente en la calidad y 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 ha empezado a despertar en los usuarios, voluntades que se han unido con el único fin de satisfacer al cliente, a la comunidad, como la única razón de ser y responsabilidad social.

1.4 MARCO LEGAL

El desarrollo municipal se logra mediante cambios estructurales en muchas esferas de la economía en las actividades sociales y culturales de los habitantes en la posesión y uso de la tierra en el sistema de asentamiento en la organización institucional y en la capacidad administrativa y en la respectiva relación gubernamental.

Es así como lo estipula la Constitución Nacional de la República de Colombia, al establecer: "Al municipio como entidad fundamental de la división político - administrativa del Estado le corresponde prestar los servicios públicos que determine la ley, construir las obras que demande el progreso local, ordenar el desarrollo de su territorio, promover la participación comunitaria, el mejoramiento social y cultura de los habitantes y cumplir las demás funciones que le asigne la Constitución y las leyes"⁶.

Ya que el Estado socialmente determina que "los servicios públicos son inherentes a la finalidad social del Estado. Es deber del Estado asegurar la prestación eficiente a todos los habitantes del territorio nacional...el Estado mantendrá la regulación, el control y la vigilancia de dichos servicios"⁷.

Entonces, las funciones planteadas por el municipio, se orienta con los propósitos y objetivos del proyecto, que están encaminados a buscar el bienestar común de los usuarios, proveedores, compradores y vendedores de la plaza de mercado el Potrerillo de la ciudad de Pasto.

El compromiso que tiene el Estado con la equidad social, se realizara mediante el incremento de la eficiencia del gasto social, mejorar la focalización del gasto hacia los sectores más necesitados consolidando el sistema de Protección social, que garantice las posibilidades futuras de los grupos de mayor vulnerabilidad.

Por medio de la ley 812 del 26 de Junio del 2003, se aprueba el Plan Nacional de Desarrollo 2003-2006 (Hacia un Estado comunitario), dentro del cual contempla prioritariamente el mantenimiento, mejoramiento, rehabilitación y construcción de vías para garantizar la integración de las regiones, afianzando el desarrollo sostenible del País, todo esto encaminado a la política de competitividad que

⁶ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. Bogota: Tercer Mundo Editores, 2001. p. 330.

⁷ Ibid., p. 389.

promociona el gobierno nacional.

En ese sentido, la administración municipal bajo la ley 715 del 2001 Título IV capítulo II, establece las obligaciones y competencias en los diferentes sectores en los cuales el municipio tiene como función financiar o cofinanciar los proyectos, encaminado primordialmente los de interés municipal, como son: servicios públicos, vivienda, sector agropecuario, transporte, parte ambiental, deporte, recreación y cultura, prevención y atención de desastres, promoción del desarrollo, atención a grupos vulnerables, equipamiento municipal, desarrollo comunitario, fortalecimiento institucional, justicia, restaurantes escolares, promoción de empleo etc.

Dentro de la competencia de equipamiento municipal, se contempla a la plaza de mercado el Potrerillo en aspectos como construcción, ampliación y mantenimiento de la infraestructura como espacio público contemplado dentro del Plan de Ordenamiento Territorial (POT), en donde la Secretaría de Agricultura y Mercadeo como propietario de estas plazas, tiene como funciones diseñar el plan parcial de actuación urbanística del mercado el Potrerillo y el área de influencia.

Lo anterior se corrobora con el decreto número 0084 de Marzo 5 del 2003, en donde se incluye al mercado el Potrerillo, dentro del Plan de Ordenamiento Territorial de Pasto, con el fin de modernizarlo convirtiéndolo en motor de desarrollo para la economía local y regional, involucrando a usuarios, clientes, vendedores, Estado, academia y a la comunidad en general. Por consiguiente la administración municipal tiene la responsabilidad social e institucional, de garantizar el abastecimiento de alimentos a la comunidad en las mejores condiciones posibles.

En ese orden de ideas, para lograr el óptimo funcionamiento de estos lugares, se debe tener en cuenta el Reglamento Interno de Plazas de Mercado del Municipio de Pasto (Decreto 0088 del 27 de febrero de 1997), el cual establece que "las Plazas de Mercado son Inmuebles en donde se desarrollan una actividad organizada a disposición de productores, consumidores e intermediarios para el Mercadeo en forma regular y continua de artículos de primera necesidad a precios no especulativos y a la que tiene acceso toda la comunidad"⁸.

Históricamente el servicio de abastecimiento a la comunidad de productos del sector agropecuario, se ha tipificado como un servicio público, que se realiza a

⁸ PASTO. Alcaldía Municipal. Reglamento Interno de las Plazas de Mercado. Pasto: Alcaldía, 1997. p.4.

través de los mercados minoristas y mayoristas, los mismos que se los ha tomado como unos instrumentos para regular los precios y distribución de productos

En igual forma el citado Decreto determina como derechos del consumidor de plazas de mercado los siguientes: "a) Utilizar el servicio publico de Plazas de Mercado para satisfacción de necesidades de abastecimiento, en condiciones de seguridad, salubridad higiene y comodidad. b) Recibir de las autoridades de la Plaza, autorizados y dependientes tratamiento atento y respetuoso. c) Exigir que los productos que se expenden en las plazas de mercado y centros comerciales sean de buena calidad, que se ofrezcan a precios justos y que se entreguen con el peso y medida pactado en la negociación"⁹. Con lo cual la comunidad puede estar respaldada frente a la administración municipal con el servicio que les prestan las plazas de mercado de la ciudad.

Por ultimo, el Reglamento interno establece que "el servicio Publico de Plazas de Mercado es la actividad legal y reglamentaria que tiene por objeto el abastecimiento a la comunidad, de bienes de la canasta familiar y otros productos agrícolas, pecuarios, artesanales e industriales de interés general"¹⁰, pretendiendo además impulsar a pequeños empresarios y a generar una actividad que dinamice la generación de empleo y la producción dentro de las reglas del comercio organizado.

Teniendo en cuenta lo anterior, el Plan de Desarrollo del Municipio de Pasto 2001 – 2003, dentro de sus programas se orienta al mejoramiento en la infraestructura, organización, calidad de servicio, acciones de bienestar y seguridad social, y gestión de un fondo de crédito para quienes trabajan en dichas plazas, e inicio de la implementación de la Central de Abastos, con el fin de que los vendedores de estas plazas de mercado y la comunidad en general se sientan satisfechos con el servicio que les prestan.

Por consiguiente las estrategias, políticas y acciones de todos los actores que participen en la modernización y mejoramiento de las plazas de mercado tengan como prioridad los recursos humanos, en la ejecución de los diferentes proyectos necesarios para hacer de las plazas de mercado unas empresas competitivas, en el marco del desarrollo regional.

⁹ Ibid., p. 25.

¹⁰ Ibid., p. 5.

1.5 JUSTIFICACION

La población de una comunidad que es móvil de magnitud y estructura cambiantes con el tiempo es considerada como una de las variables de mayor importancia para la realización de un estudio socioeconómico, puesto que esta vinculada tanto directa como indirectamente con la parte económica, política, social, cultural y ambiental de una localidad; Tomando a los vendedores de la plaza de mercado el Potrerillo de la ciudad de Pasto, como una población la cual tiene necesidades de diferente y diversa índole que deben ser satisfechas para garantizar el bienestar, estas necesidades cambian en calidad y cantidad a medida que cambian las condiciones de vida de las personas, la edad de las mismas, y teniendo en cuenta además los ingresos y las condiciones donde habitan, para lo cual el único camino es conocer todos estos condicionantes.

La importancia de la plaza de mercado el Potrerillo, es determinada específicamente por la generación de empleo, como instrumento para garantizar la seguridad alimentaria 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, tiendas de autoservicio, etc., 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.

Teniendo en cuenta que en el año de 1975 cuando 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 desde esa época no han cambiado pero si la población de la ciudad, que ascendió aproximadamente a 403.000 habitantes para el año 2003, más de dos veces que hace 28 años. De lo cual se deduce que la plaza de mercado el Potrerillo que actualmente funciona en la ciudad, las edificaciones no fueron planificadas y diseñadas para atender a una población como a la que hoy le presta el servicio, necesitando ampliación y modernización.

Mediante investigaciones y observaciones realizadas, puede afirmarse que abordar la problemática en esta plaza de mercado, es una situación cercana al caos, por la complejidad del desarrollo y estructura conformada en el tiempo.

En el municipio de Pasto, las plaza de mercado son poco competitivas por el bajo nivel de manipulación y procesamiento de los productos, mala atención al cliente, dificultades en la movilización interna en los mercados por la invasión del espacio

publico, infraestructuras inadecuadas para este servicio, desorganización físico - espacial, inseguridad y otras patologías propias de la falta de un desarrollo empresarial y falta de empoderamiento por parte de los vendedores de los mercados.

Sin embargo estos mercados aun no han sido desplazados por los hipermercados como ha sucedido en otras ciudades, realidad que no esta muy lejana, ante lo cual las plazas de mercado tienen como única alternativa el 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 esto en punto de partida para que los mercados se desarrollen, evolucionen y progresen.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 Objetivo General

Identificar y analizar la situación Social y Económica que se ha desarrollado con el tiempo y espacio en la Plaza de Mercado el Potrerillo de la ciudad de Pasto, y a través de esta investigación proponer estrategias y acciones que mejoren la situación.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Identificar la problemática social y económica existentes en la Plaza de Mercado el Potrerillo de la ciudad de Pasto.
- Establecer y analizar el comportamiento de las variables más relevantes en este estudio, tales como educación, salud, vivienda, entre otras, y la incidencia en el nivel de vida de los vendedores del mercado.
- Conocer el estado actual de 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.
- Formular recomendaciones para solucionar los problemas detectados en la Plaza de Mercado el Potrerillo, tendiente a mejorar las condiciones de vida y de trabajo de estas personas.

1.7 PROCEDIMIENTO METODOLOGICO

1.7.1 Tipo de Investigación. Para el logro de los objetivos establecidos en este proyecto se hizo uso de algunos aspectos del método científico, ya que este es uno de los más confiables caracterizándose por la exactitud, aspecto primordial para el descubrimiento de las causas y el carácter de la problemática socioeconómica a identificar.

La investigación realizada es de tipo descriptivo - analítico mediante la cual se estableció un análisis situacional Social y Económico, analizando e interpretando la situación interna y del entorno que se ha desarrollado en la plaza de mercado el Potrerillo, convirtiéndose en base esencial para formular estrategias y posibles soluciones tendientes a modificar la situación actual de los usuarios adjudicatarios de puestos y dependientes de este Mercado.

1.7.2 Fuentes de Información.

1.7.2.1 Fuentes Primarias. La recolección de la información en la plaza mercado el Potrerillo se realizó en primera instancia mediante la aplicación de encuestas a los vendedores que conforman este mercado, además con mesas temáticas de trabajo con representantes y líderes de los diferentes sectores, asistiendo a reuniones con los asesores y personal de la Secretaría de Agricultura y Mercadeo, y por último mediante observación directa en el terreno de trabajo en este caso la plaza de mercado.

- TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la aplicación de las encuestas 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 fórmula de población finita.

El tamaño de la muestra se obtuvo utilizando la siguiente fórmula:

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

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 95% (1.96)
- P : 0.5 Probabilidad de ser seleccionado
- q : 0.5 Probabilidad de no ser seleccionado
- e : 7 % Error permitido para el estudio

Entonces:

$$n = \frac{(2357) \cdot (1.96) \cdot (0.25)}{(2357-1) \cdot (0.07) + (1.96) \cdot (0.25)}$$

$$n = 181$$

Cabe destacar que teniendo en cuenta la dimensión de la plaza de mercado el Potrerillo de la ciudad de Pasto, se realizó la encuesta con una muestra de 450 personas, con la finalidad de que el estudio sea más preciso y tenga mayor confiabilidad.

1.7.2.2 Fuentes Secundarias. Para el desarrollo del Proyecto fue necesario tener como fuente de información material bibliográfico, revisión de libros especializados, folletos, trabajos de grado, Internet, revistas, documentación estadística e información general de la Secretaría de Agricultura y Mercadeo de Pasto.

2. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

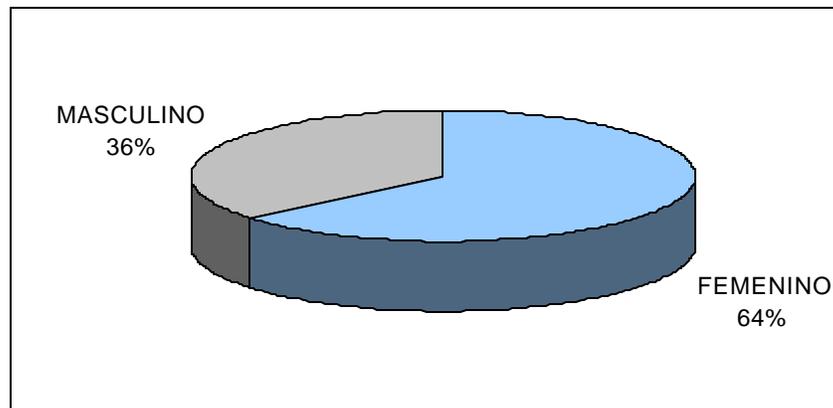
2.1 DATOS PERSONALES

2.1.1 Distribución de la Población por Sexo. El desarrollo de esta actividad tiene un carácter en la mayoría femenino ya que 288 personas correspondientes al 64% pertenecen a este género, y los 36% restantes equivalentes a 162 vendedores son de género masculino, (Ver cuadro 1 y figura 1).

Cuadro 1. Distribución de la Población por Sexo

SEXO DE LOS VENDEDORES	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
FEMENINO	288	64
MASCULINO	162	36
TOTAL	450	100.00

Figura 1. Distribución de la Población por Sexo

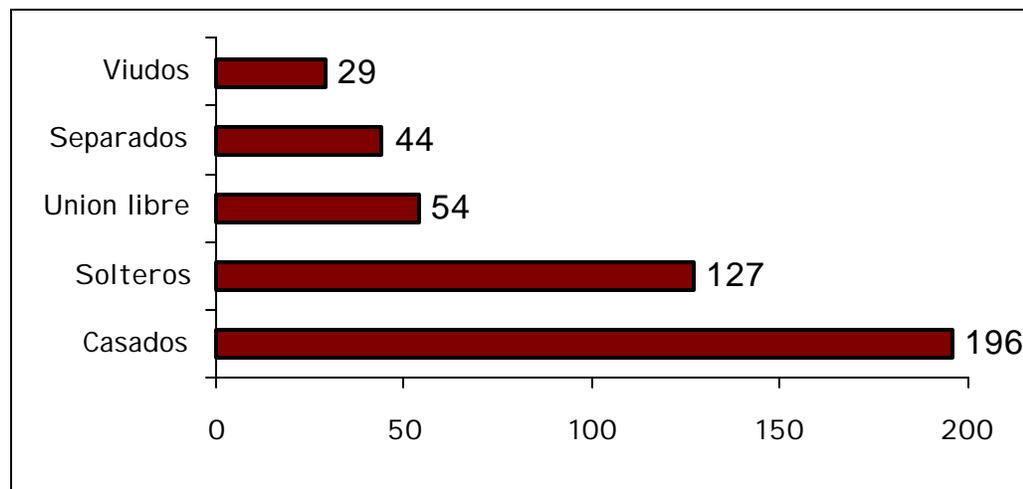


2.1.2 Estado Civil. Teniendo en cuenta esta Investigación, el 43.56% de los encuestados que equivalen a 196 vendedores son personas de estado civil casadas, siguiendo en orden descendente el 28.22% correspondientes a 127 vendedores son personas solteras, en unión libre están 54 personas equivalentes al 12%, con una representatividad del 9.78% son separadas, y por ultimo el 6.44% de la muestra son persona viudas, (Ver cuadro 2 y figura 2).

Cuadro 2. Estado Civil

ESTADO CIVIL	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
CASADOS	196	43.56
SOLTEROS	127	28.22
UNION LIBRE	54	12.0
SEPARADOS	44	9.78
VIUDOS	29	6.44
TOTAL	450	100.00

Figura 2. Estado Civil



2.1.3 Lugar de Procedencia. Según el estudio se observo que muchas de las personas que trabajan actualmente en la plaza de mercado el Potrerillo tienen la procedencia de diferentes partes del Departamento, del País e incluso de otros Países.

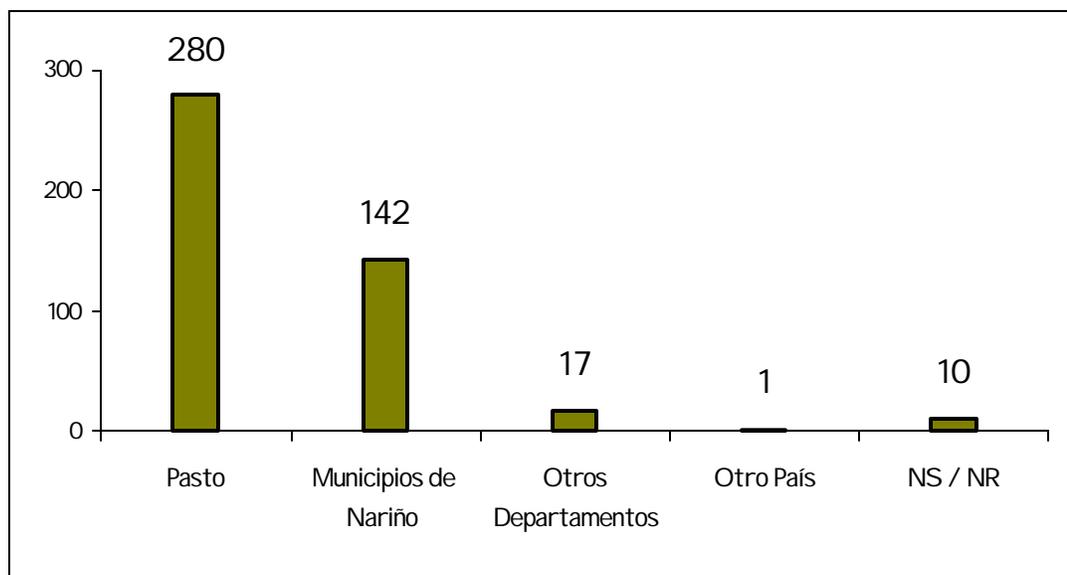
El estudio estableció que el 62.22% de los muestra correspondientes a 280 personas son originalmente de la ciudad de Pasto, y el restante 37.78% de los encuestados de otros lugares, entre estos tenemos que el 31.56% que equivalen a 142 vendedores son originarios de diferentes municipios del Departamento de Nariño como Túquerres, Sandona, Ipiales, Cumbal, Guachucal, Samaniego, Linares, Tumaco, entre otros.

Así mismo, los originarios de otros departamentos son 17 personas que corresponden al 3.78%, y por ultimo el 0.22% de la encuesta que equivale a un vendedor es originario de otro País, (Ver cuadro 3 y figura 3).

Cuadro 3. Lugar de Procedencia

LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS VENEDORES	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
Pasto	280	62.22
Otros Municipios Del Departamento	142	31.56
Otro Departamento	17	3.78
Otro País	1	0.22
NS / NR	10	2.22
TOTAL	450	100.00

Figura 3. Lugar de Procedencia

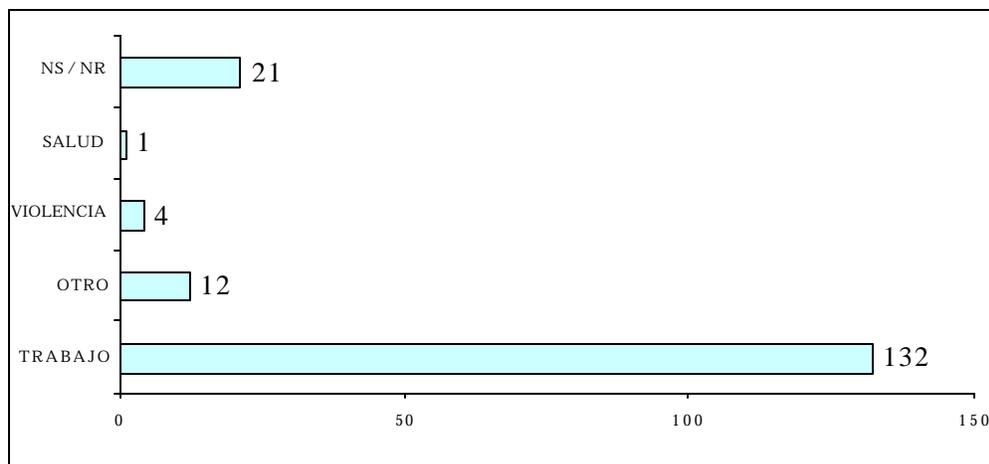


Además se pudo establecer que la razón de abandono del lugar de procedencia, según esta investigación, en la mayoría de los casos fue para encontrar mejores condiciones laborales con un 77.65% de los encuestados correspondientes a 132 personas, por motivos de violencia es el 2.35% de la muestra, el 0.59% corresponden a motivos de salud, y por ultimo el 19.41% de los motivos son varios entre estos por estudio, por consanguinidad, por mejores condiciones de vida, etc.,(Ver cuadro 4 y figura 4).

Cuadro 4. Motivo de Abandono Lugar de Procedencia

MOTIVO DE ABANDONO	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
TRABAJO	132	77.65
OTROS	12	7.06
VIOLENCIA	4	2.35
SALUD	1	0.59
NS / NR	21	12.35
TOTAL	170	100.00

Figura 4. Motivos de Abandono Lugar de Procedencia.



2.1.4 Grado de Escolaridad. La educación concebida como la función personal del hombre, es un factor de gran importancia para el desarrollo económico, social y cultural de un pueblo o región.

Desafortunadamente al interior de la Plaza de mercado el Potrerillo los vendedores que aquí trabajan no tuvieron la suficiente cobertura y acceso a esta, ya que según el estudio se determinó que el 70.67% de los vendedores equivalentes a 318 personas cursaron únicamente la primaria, la gran mayoría sin terminarla, un 14% correspondientes a 63 vendedores realizaron estudios primarios y secundarios, así mismo las personas que no tuvieron acceso a ningún nivel educativo son 62 personas con una representatividad del 13.78%.

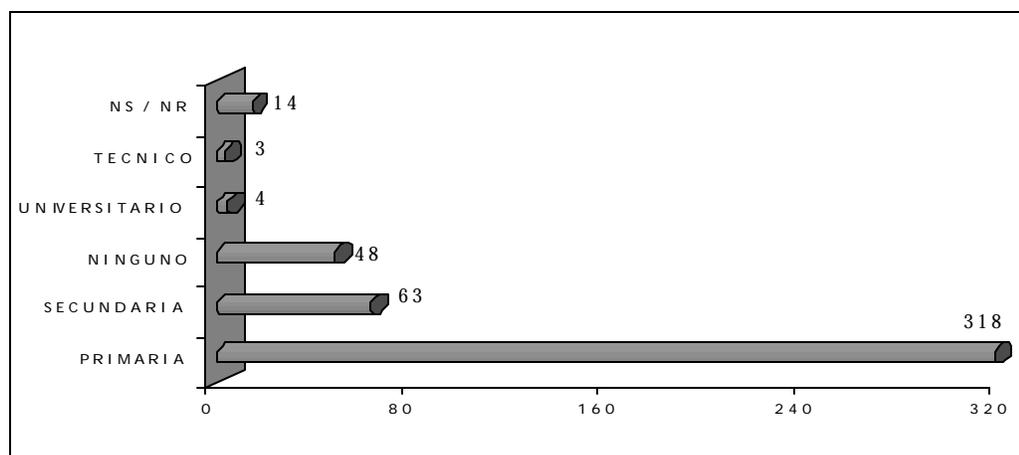
Lo que permite concluir que en esta muestra sobre el grado de escolaridad existe un nivel educativo bajo, que dificulta aun más la situación de los vendedores de esta plaza y por ende las condiciones en la calidad de vida, ya que por lo general el nivel de educación que tengan las personas incide con el nivel de ingresos de las mismas y finalmente se ve reflejado con el nivel de vida de los vendedores y de las familias.

Cabe destacar que dentro de la investigación, la educación universitaria y técnica aunque es relativamente baja se presentó con el 0.89% equivalentes a 4 personas y 0.66% que corresponden a 3 vendedores respectivamente, (Ver cuadro 5 y figura 5).

Cuadro 5. Grado de Escolaridad

GRADO DE ESCOLARIDAD DE LOS VENDEDORES	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
NINGUNO	62	13.78
PRIMARIA	318	70.67
SECUNDARIA	63	14
TÉCNICO	3	0.66
UNIVERSITARIO	4	0.89
TOTAL	450	100.00

Figura 5. Grado de Escolaridad



2.1.5 Organización Familiar. Como bien se sabe la familia es el centro de la sociedad y esta conformada por lo general por el padre, la madre y los hijos, cada una con propias características que reflejan en cierta manera la cultura y costumbres.

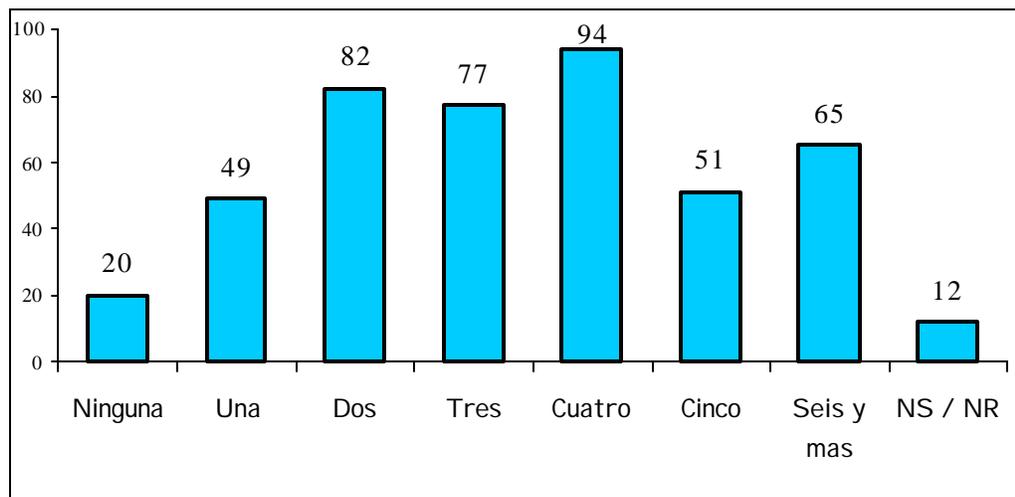
Según este estudio se estableció que los trabajadores de la plaza de mercado el Potrerillo, en la mayor parte son cabezas de familia y/o tienen personas bajo la responsabilidad, ya que 94 vendedores correspondientes al 20.89% tiene a cargo a cuatro personas, a dos personas tienen bajo la responsabilidad el 18.22% de los vendedores.

Así mismo, el 17.11% de la muestra tiene a cargo a tres personas, entre tanto son responsables de cinco personas el 11.33%, a 49 vendedores o sea el 10.89% de los encuestados tienen a cargo únicamente a una persona, por ultimo 65 vendedores correspondientes al 14.45% tienen bajo la responsabilidad a mas de seis personas, (Ver cuadro 6 y figura 6).

Cuadro 6. Organización Familiar

PERSONAS A CARGO	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
NINGUNA	20	4.44
UNA	49	10.89
DOS	82	18.22
TRES	77	17.11
CUATRO	94	20.89
CINCO	51	11.33
SEIS Y MAS	65	14.45
NS / NR	12	2.67
TOTAL	450	100.00

Figura 6. Organización Familiar / Personas a Cargo



2.1.6 Ocupacion, Tipo de Vivienda y Materiales de Construcción. La mayoría de los vendedores de la plaza de mercado el Potrerillo, o sea 321 correspondientes al 71.33% viven en casa, seguidos de las personas que habitan en un cuarto con el 10.67%, por su parte 36 de los vendedores equivalentes al 8%

de los encuestados viven en un apartamento, por ultimo están los que habitan en un inquilinato que equivalen al 6.44% de los vendedores, (Ver cuadro 7 y figuras 7-8).

Así mismo las personas que habitan en casas y apartamentos que les pertenece la propiedad es el 47.78% de la muestra que son 215 vendedores, en orden descendente están los que arriendan el lugar de residencia y son 170 personas correspondientes al 37.79%, finalmente los vendedores de la plaza que anticrezan la vivienda son el 9.55% de los encuestados.

Cuadro 7. Ocupasion y Tipo de Vivienda

TIPO DE VIVIENDA	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
CASA	321	71.33
CUARTO	48	10.67
APARTAMENTO	36	8.0
INQUILINATO	29	6.44
NS / NR	16	3.56
TOTAL	450	100.00
OCUPACION DE VIVIENDA	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
PROPIA	215	47.78
ARRENDADA	170	37.78
ANTICREZADA	43	9.55
NS / NR	22	4.89
TOTAL	450	100.00

Figura 7. Tipo de Vivienda

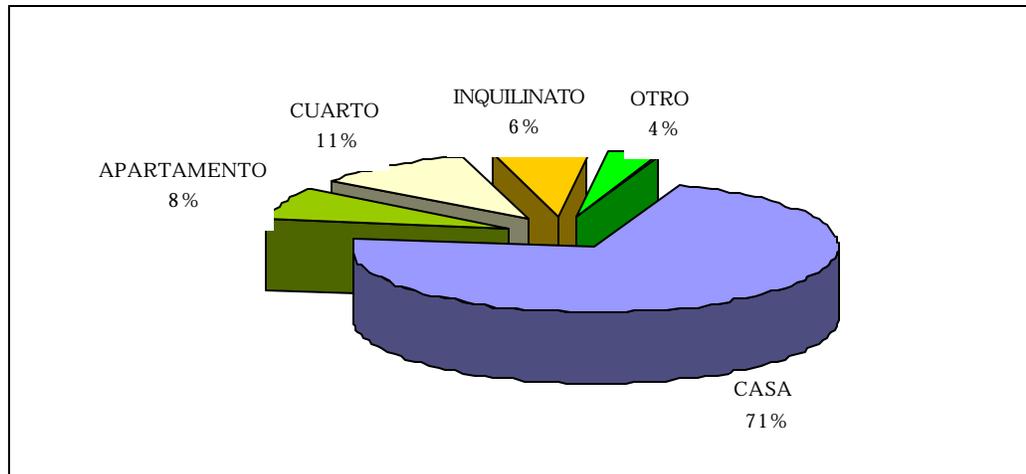
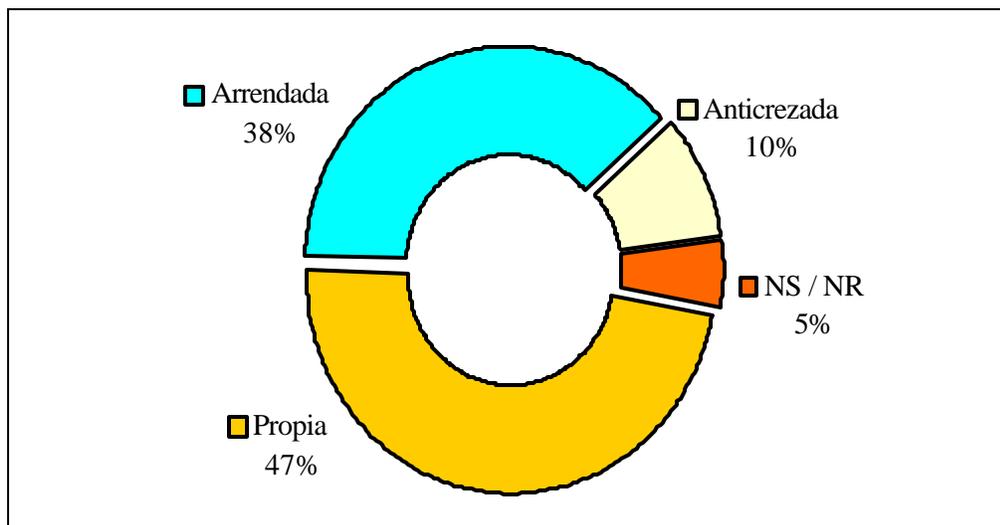


Figura 8. Ocupacion de la Vivienda



Por otro lado los materiales de construcción de las viviendas de los vendedores de este mercado, según la investigación fue:

En las paredes la mayoría de las viviendas es de ladrillo, ya que el 82.44% de la muestra así lo manifestaron, en material de tapia respondieron 45 personas

correspondientes al 10%, y por ultimo en bareque afirmaron 13 vendedores equivalentes al 2.89% de la muestra.

Con relación a los pisos por lo general el material de construcción de las viviendas es en cemento debido al bajo costo de adquisición el cual correspondió al 48.22% de la muestra correspondientes a 217 de las viviendas, seguidos de baldosa con el 31.11%. Con el 6.44% de representatividad los materiales de construcción de los pisos que comparten este valor son de tierra y cerámica, en madera le correspondió el 2.22%, por ultimo en material de mármol y en alfombra el porcentaje es de 0.23% de la muestra, (Ver Cuadro 8 y figuras 9-10).

Cuadro 8. Materiales de Construcción de las Viviendas

MATERIALES DE CONSTRUCCION	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
PAREDES		
LADRILLO	371	82.44
TAPIA	45	10
BAREQUE	13	2.89
NS / NR	21	4.67
TOTAL	450	100.00
PISOS		
CEMENTO	217	48.22
BALDOSA	140	31.11
TIERRA	29	6.44
CERAMICA	29	6.44
MADERA	10	2.22
MARMOL	1	0.23
ALFOMBRA	1	0.23
NS / NR	23	5.11
TOTAL	450	100.00

Figura 9. Materiales de Construcción de las Viviendas/ Paredes

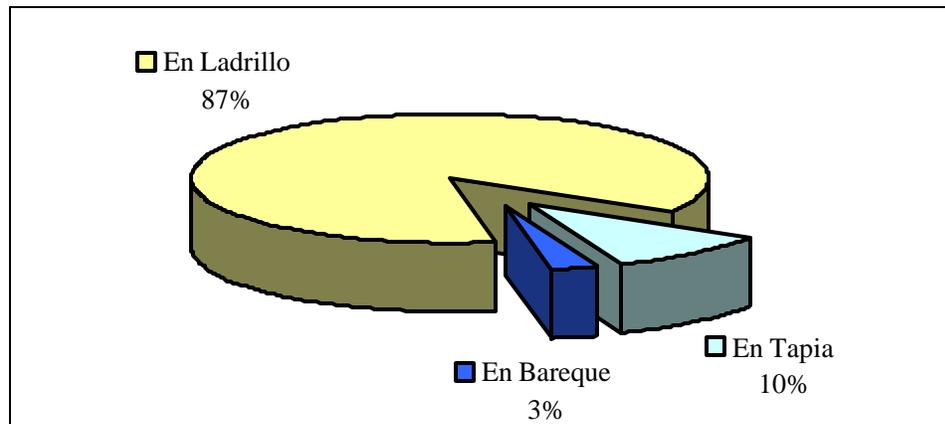
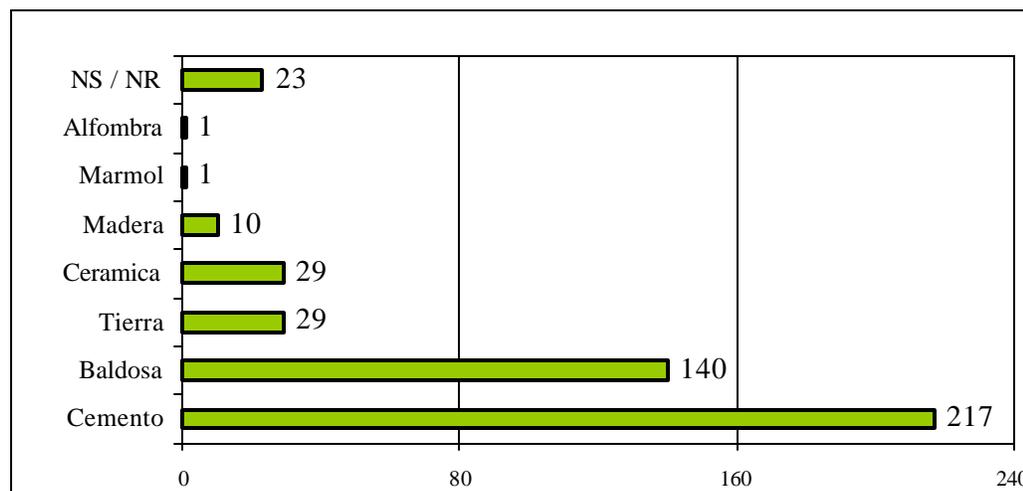


Figura 10. Materiales de Construcción de las Viviendas / Pisos



2.1.7 Cultura, Recreación y Deporte. El deporte y la cultura en cualquier sociedad son sinónimos de unión, el cual de una u otra forma ayudan a los pueblos a surgir y desarrollarse. El sano esparcimiento se presenta en la plaza de mercado el Potrerillo, como una de las alternativas para que estas personas se integren y así refuercen los vínculos de amistad y colaboración.

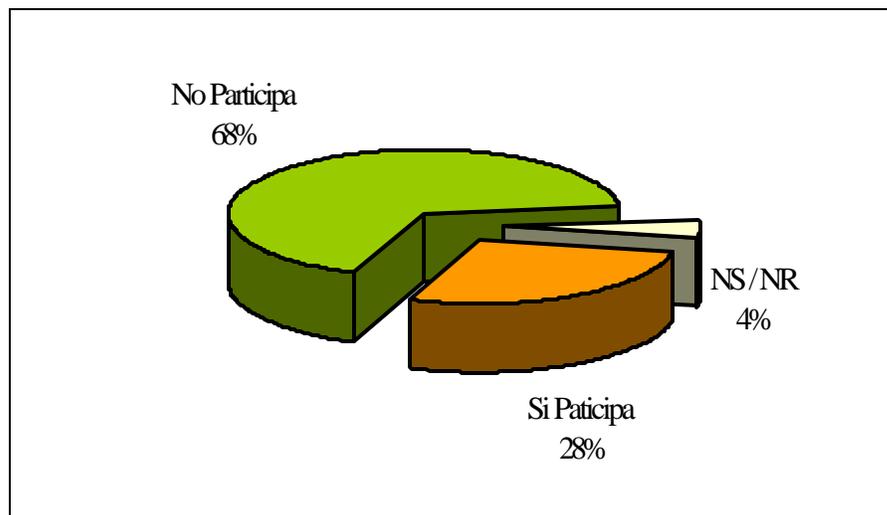
Cabe anotar, que muchos de los trabajadores de este mercado por lo general no cuentan con el suficiente tiempo para realizar estas actividades, en otros casos no tienen ni los implementos ni los recursos económicos necesario para ejercerlas.

Según esta investigación, el 67.56% de los vendedores que corresponden a 304 personas no participan de estos eventos, y solo el restante 28% equivalente a 126 personas si lo realizan, (Ver cuadro 9 y figura 11).

Cuadro 9. Participación en Recreación Deporte y Cultura

PARTICIPACION EN DEPORTE, CULTURA Y RECREACION	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
SI	126	28.0
NO	304	67.56
NS / NR	20	4.44
TOTAL	450	100.00

Figura 11. Participación en Deporte, Cultura y Recreación



2.2 SERVICIOS SOCIALES A LA COMUNIDAD

2.2.1 Prestación de Servicios Públicos. Las actividades económicas se apoyan en la utilización de servicios, como la energía eléctrica, acueducto, alcantarillado, telecomunicaciones, recolección de basuras, vigilancia, entre otras. La prestación de estos servicios pueden ser asumidos por el Estado o simplemente ser un interventor de la actividad.

La prestación de los servicios públicos a las viviendas donde habitan los vendedores de la plaza de mercado el Potrerillo de la ciudad de Pasto, por lo general no tienen completa cobertura, contando con baja calidad en la prestación y siendo poco eficientes.

Según este estudio, la prestación de todos los servicios públicos (acueducto, energía eléctrica, alcantarillado, aseo, teléfono, y vigilancia) lo tienen 36 viviendas, correspondientes a solo el 8% de los encuestados.

Esto demuestra que en la mayoría de las viviendas de los vendedores de la plaza al carecer de algunos o de muchos de estos servicios públicos, el bienestar de ellos y de las familias se verá afectado, y por ende también se afectará el nivel de calidad de vida, (Ver cuadro 10).

Cuadro 10. Prestación de Servicios Públicos

PRESTACION DE SERVICIOS PÚBLICOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
Acueducto, Energía Eléctrica, Alcantarillado y Aseo	213	47.33
Acueducto, Energía Eléctrica, Alcantarillado, Aseo y Teléfono	117	26
Acueducto, Energía Eléctrica, Alcantarillado, Aseo, Vivienda, Teléfono	36	8
Acueducto, Energía Eléctrica, Alcantarillado, Aseo y Vivienda	31	6.89
Acueducto, Energía Eléctrica, Alcantarillado	26	5.78
Acueducto, Energía Eléctrica	7	1.56
NS / NR	20	4.44
TOTAL	450	100.00

Se debe tener en cuenta que los municipios poseen un estudio de estratificación socioeconómica, el cual es un mecanismo con que cuentan las empresas prestadoras de los servicios públicos con el propósito de unificar tarifas, convirtiéndose entonces el estrato en un reflejo de la situación socioeconómica y capacidad de pago.

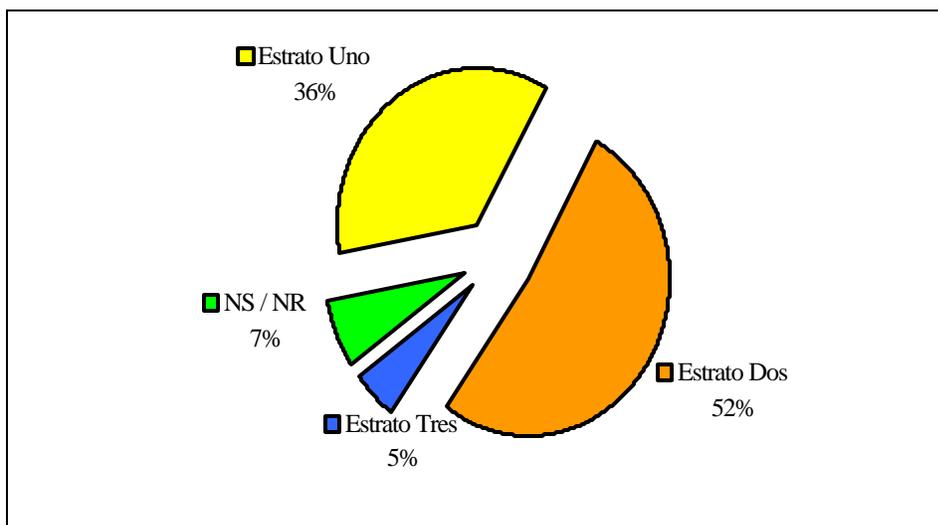
Entonces el estrato económico puede incidir en la cobertura y calidad en la prestación de servicios públicos. Según la investigación se estableció que la mayoría de la población de la plaza de mercado o sea 234 personas son del estrato dos correspondientes al 52%, en orden descendente el 35.78% pertenecen al estrato uno, por ultimo corresponden al estrato tres el 5.33% de los vendedores, (Ver cuadro 11 y figura 12).

La gran mayoría de los vendedores de esta plaza de mercado manifestaron que la prestación de los servicios públicos que reciben en las residencias y lugares de habitación por lo general es defectuosa, de baja calidad y demasiado costosa.

Cuadro 11. Estrato Económico

ESTRATO ECONÓMICO	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
ESTRATO UNO	161	35.78
ESTRATO DOS	234	52
ESTRATO TRES	24	5.33
NS / NR	31	6.89
TOTAL	450	100.00

Figura 12. Estrato Económico



2.2.2 Afiliación al Régimen de Salud. Según la definición de salud, la condición del hombre que se identifica con el estado completo de bienestar físico, mental y social, y no simplemente con la ausencia de trastornos o enfermedades, uno de los elementos fundamentales que contribuye a mantener una salud óptima es la educación sanitaria de la población, que a cargo del Estado y debe ser impartida desde la infancia. Entonces, la salud se convierte en uno de los principales factores que deben tenerse en cuenta para que una persona desarrolle cualquier actividad en forma eficiente.

Cuando la población de una comunidad está saludable permite la mejor utilización de los diversos recursos especialmente el factor humano, pero esto tiene que

estar acompañado de una infraestructura necesaria para la prestación del servicio, contribuyendo al mejoramiento del nivel de vida de las personas.

Según el estudio la afiliación al régimen de salud de las personas que trabajan en el mercado el Potrerillo es limitado, debido específicamente a la escasez de recurso económico.

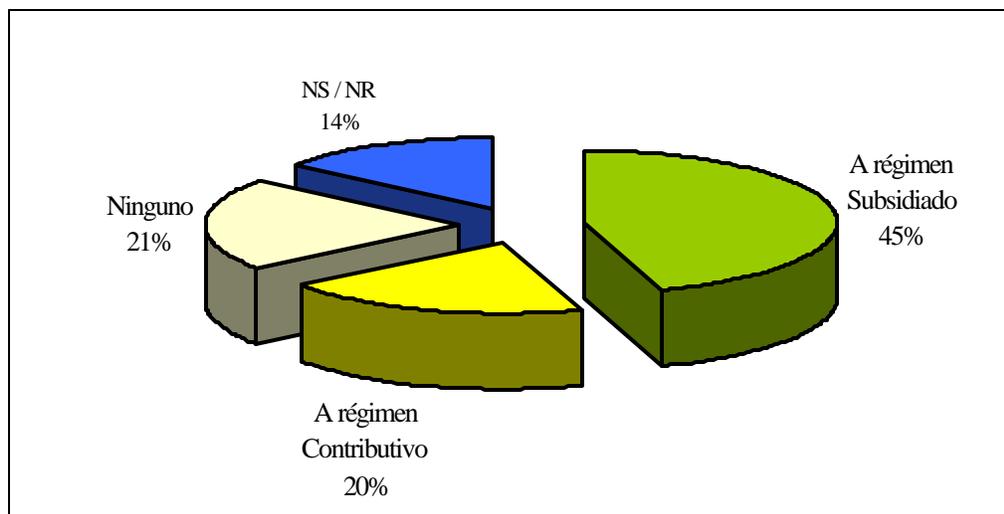
Del total de los encuestados, el 21.11% correspondientes a 95 vendedores no están afiliados a ningún régimen de salud, estando desamparados contra cualquier enfermedad.

Sin embargo, 386 personas es decir el 85.78% cuentan con el servicio de salud, de estos 202 personas correspondientes al 44.89% están afiliados con el SISBEN y las restantes 89 personas o sea el 19.78% se encuentran afiliados a diferentes entidades prestadoras del servicio de salud como: Seguros Sociales, EMSANAR, SALUDCOOP, Salud CONDOR, entre otras, (Ver cuadro 12 y figura 13).

Cuadro 12. Afiliación al Régimen de Salud

REGIMEN DE SALUD	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Ninguno	95	21.11
Régimen Subsidiado	202	44.89
Régimen Contributivo	89	19.78
- Afiliado	62	13.78
- Beneficiario	27	6.0
NS / NR	140	31.11
TOTAL	450	100.00

Figura 13. Afiliación al Régimen de Salud



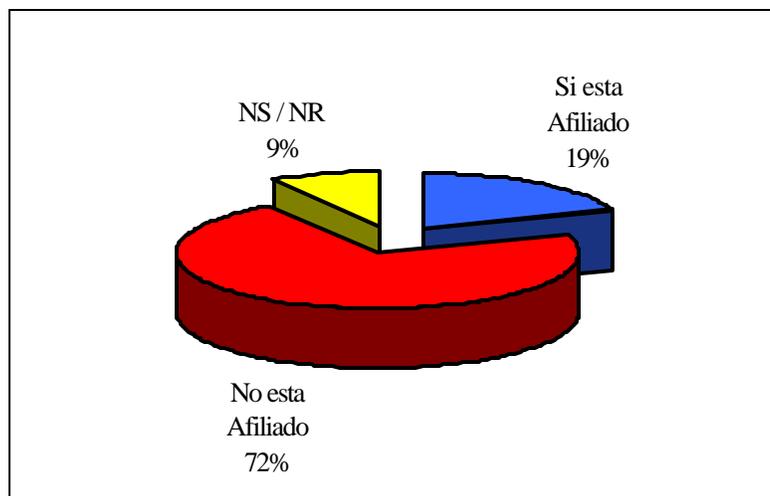
2.2.3 Afiliación al Régimen de Pensiones. Según la muestra realizada, el 15.11% de los vendedores que corresponden a 68 personas si están afiliados a algún régimen de pensiones, mientras tanto 351 personas que equivalen al 78% de los trabajadores no lo están, como lo detalla el cuadro 13 y la figura 14.

Esto demuestra que en la actual realidad económica del País, las personas no cuentan con los suficientes ingresos para realizar este tipo de aportes, lo cual refleja que el futuro de los vendedores de esta plaza de mercado y el de las familias es incierto debido a que por lo general viven económicamente de lo que logran vender día a día.

Cuadro 13. Afiliación al Régimen de Pensiones

REGIMEN PENSIONES	DE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
Si esta afiliado		68	15.11
No esta afiliado		351	78.0
NS / NR		31	6.89
TOTAL		450	100.00

Figura 14. Afiliación al Régimen de Pensiones



2.3 PARTE AMBIENTAL

En la plaza de mercado el Potrerillo se presenta un grave problema con el manejo de las basuras, lo cual se repercute en la parte interior y exterior con el desaseo y las bajas condiciones sanitarias que esto desencadena.

La principal causa de este problema es que un número elevado de vendedores no tienen un completo conocimiento sobre el manejo que se le deben dar a las basuras, esto sumado a que no existe dentro del mercado sitios específicos destinados para este servicio.

2.3.1 Conocimiento sobre el Manejo de Basuras. Según el estudio, 253 personas equivalentes al 56.22% de los vendedores no tienen ningún conocimiento sobre el manejo de los residuos, entre tanto el 38.22% equivalente a 172 vendedores, poseen algún conocimiento al respecto, que en la mayoría de los casos este conocimiento se obtuvo por iniciativa propia. Esto demuestra la falta de campañas de capacitación e información sobre esta materia.

Sin embargo se pudo establecer que si a los vendedores de la plaza de mercado se les capacitara suministrándoles mayor conocimiento en este tema, estarían

dispuestos a asistir y participar de estas actividades, separando las basuras un 67.33% correspondientes a 303 personas, y el 28% de la muestra equivalente a 126 vendedores no lo realizaría

Así mismo la encuesta determinó, que el 72.67% de los trabajadores de este mercado no separan los residuos orgánicos de las basuras, esto únicamente lo realizan 107 personas correspondientes al 27.78%, (Ver cuadro 14 y figuras 15 - 16).

Cuadro 14. Conocimiento del Manejo de Basuras

MANEJO DE BASURAS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
Tiene conocimiento del manejo de las basuras.		
- SI	172	38.22
- NO	253	56.22
- NS /NR	25	5.56
TOTAL	450	100.00
Separa los residuos sólidos de las basuras.		
- SI	107	23.78
- NO	327	72.67
- NS / NR	16	3.55
TOTAL	450	100.00
Estarían dispuestos a separar las basuras si los capacitaran.		
- Si	303	67.33
- No	126	28.0
- NS / NR	21	4.66
TOTAL	450	100.00

Figura 15. Separación de Residuos Sólidos

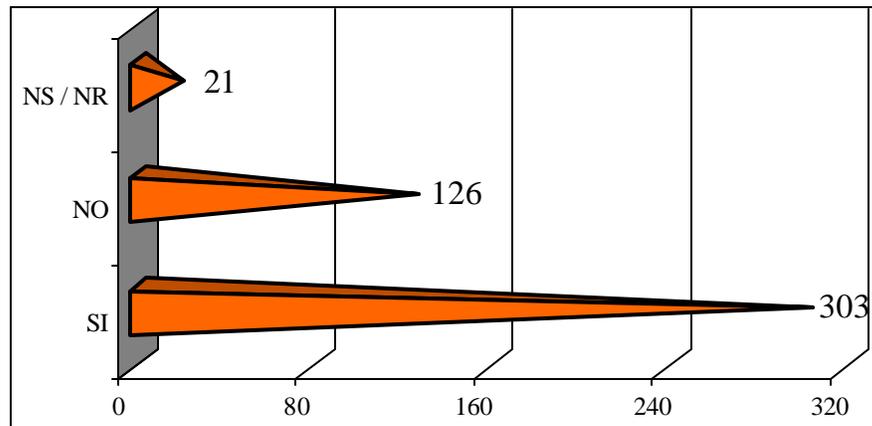
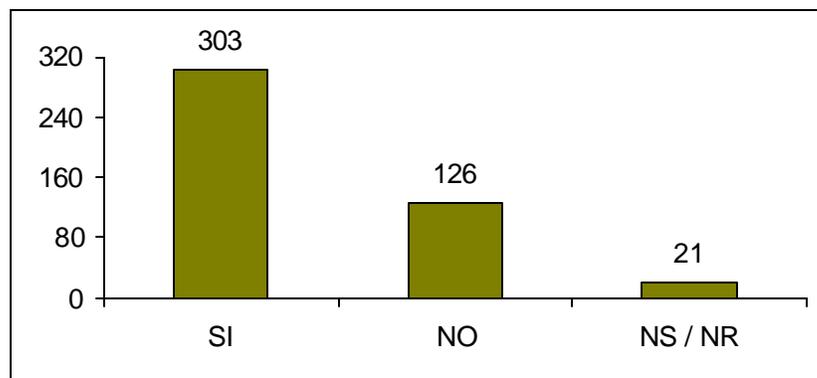


Figura 16. Separaría la Basura sí lo Capacitaran

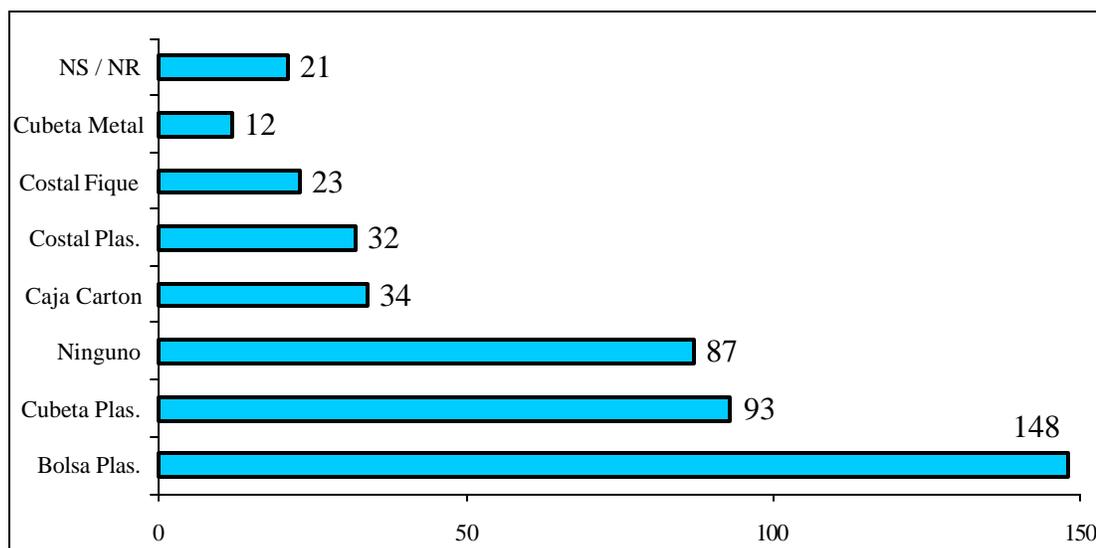


2.3.2 Recipiente Utilizado para la Recolección de Basuras. El manejo de las basuras los vendedores de este mercado en la gran mayoría la realizan mediante el carro recolector que es un servicios que los mismos vendedores lo efectúan particularmente, cancelándole una módica suma de dinero para que le barran en cada puesto de venta del mercado. Sin embargo, el recipiente para almacenar las basuras que con mayor frecuencia utilizan los vendedores de la plaza, según esta investigación, fue la bolsa plástica, (Ver cuadro 15 y figura 17).

Cuadro 15. Recipiente de Recolección de Basura

TIPO DE RECIPIENTE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
BOLSA PLASTICA	148	32.89
CUBETA PLASTICA	93	2.67
NINGUNO (hace montón)	87	19.33
CAJA DE CARTON	34	7.56
COSTAL DE PLASTICO	32	7.11
COSTAL DE FIQUE	23	5.11
CUBETA METALICA	12	2.67
NS / NR	21	4.66
TOTAL	450	100.00

Figura 17. Recipiente de Recolección de Basura



2.4 COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS

En cualquier Plaza de Mercado el comercio es la función fundamental, considerando que las actividades básicas de una economía son la producción, la distribución y el consumo, en las que la distribución constituye el eslabón necesario para que la cadena funcione como tal, cerrando la brecha entre la

producción de bienes y la satisfacción de las necesidades que sienten los clientes de una ciudad o una región determinada.

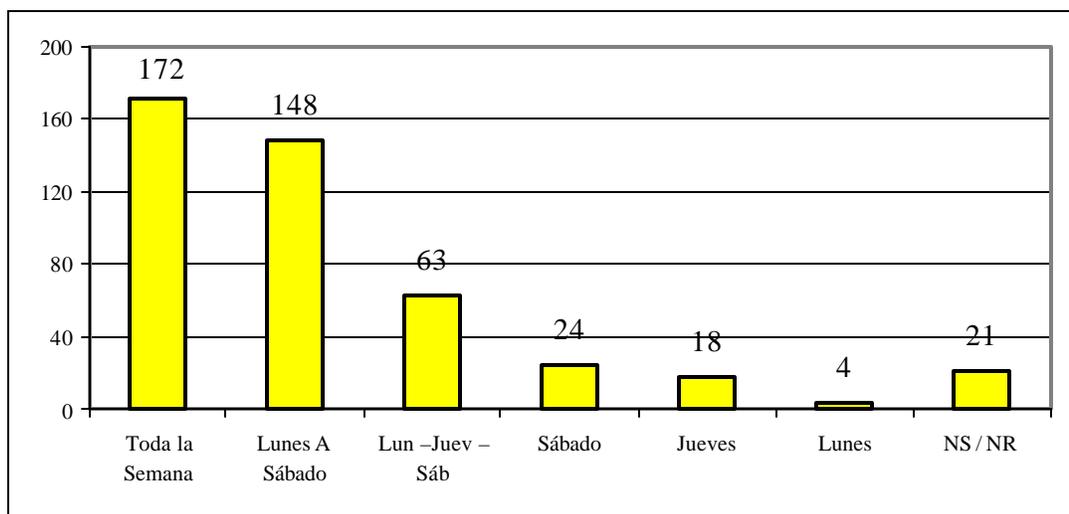
La comercialización de productos en la plaza de mercado el Potrerillo, se presenta como la principal actividad económica que diariamente se desarrolla en este sitio, convirtiéndose en motor de crecimiento económico, social y cultural de la ciudad de Pasto y el departamento de Nariño.

2.4.1 Días de Comercialización. Según esta investigación, 172 personas correspondientes al 38.22% comercializan los productos en la plaza de mercado todos los días de la semana, igualmente 148 vendedores equivalentes al 32.89% trabajan de lunes a sábado, el 14% es decir 63 personas venden los días lunes, jueves y sábado. Así mismo, el día sábado únicamente venden 24 personas correspondientes al 5.33%, por ultimo, el día jueves y día sábado venden el 4% y el 0.89% respectivamente, (Ver cuadro 16 y figura 18).

Cuadro 16. Días de Comercialización

DIAS DE COMERCIALIZACION	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
Toda la Semana	172	38.22
Lunes A Sábado	148	32.89
Lunes –Jueves – Sábado	63	14.0
Sábado	24	5.33
Jueves	18	4.0
Lunes	4	0.89
NS / NR	21	4.67
TOTAL	450	100.00

Figura 18. Días de Comercialización



2.4.2 Tipo de Producto. En esta plaza de mercado se comercializan gran variedad y cantidad de productos siendo esta una de las mayores fortalezas de este lugar. Ya que cuenta con 2357 puestos de venta (Ver cuadro 17); Dentro de los cuales 2007 son puestos de venta permanentes y 350 son puestos de venta eventuales, comercializando infinidad de productos y mercaderías.

2.4.3 Procedencia de los Productos. La mayoría de los productos que abastecen a la plaza de mercado el Potrerillo tienen procedencia de los diferentes municipios del departamento de Nariño y de las veredas aledañas a la ciudad de Pasto; de acuerdo con esta investigación es del 65.78% de los entrevistados correspondientes a 296 puestos de venta.

Así mismo los productos que llegan de otros departamentos es en 32 puestos de venta equivalentes al 7.11%, por último, la procedencia de productos de otro país específicamente del Ecuador fue del 3.56% correspondientes a 16 puestos de venta, (Ver cuadro 18 y figura 19).

Cuadro 17. Puestos de Venta

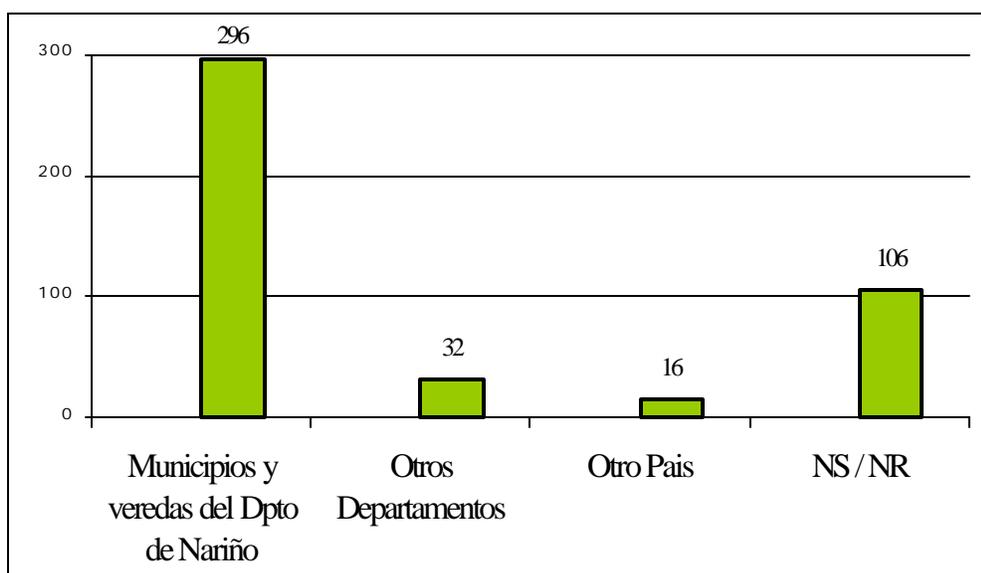
SECTOR	NUMERO PUESTOS
ARRENDAMIENTOS	
ANTIGUA P. F.	6
• BANCOS I	205
• BANCOS II	25
TOTAL BANCOS	230
• CASETAS	663
• CASETAS ADYASCENTES	9
TOTAL CASETAS	672
CEBOLLA	22
VENDEFRUTAS	155
GRANOS	53
MERCANCIAS	110
PANELA	17
PAPAS	121
PLAZUELA PLATANOS	32
• RALEO	223
• RALEO PLANTA ALTA	30
• RALEO A	10
• RALEO C	15
TOTAL RALEO	278
AVES	25
CORREDORES	16
FERRETEROS	37
FRUTAS	53
GALLINAS VERDURAS	20
PESCADO	19
PLATANOS	27
RALEO PUERTA TRES	114
TOTAL ARENDA MIEN TO S	2007
TOTAL EVENTUALES	350 PUESTOS
TOTAL PUESTOS DEL MERCADO	2.357 PUESTOS

FUENTE: Secretaria de Agricultura y Mercadeo de Pasto.

Cuadro 18. Procedencia de los Productos

PROCEDENCIA	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
Municipios y veredas del Dpto. de Nariño	296	65.78
Otros Departamentos	32	7.11
Otro País (Ecuador)	16	3.55
NS / NR	106	23.56
TOTAL	450	100.00

Figura 19. Procedencia de los Productos



2.4.4. Establecimiento del Precios de los Productos. El cuadro 19 y la figura 20 indican la manera como se establece el precio de los productos comercializados en la plaza de mercado el Potrerillo. Según este estudio, el 24.32% de los encuestados que equivalen a 109 personas, el precio lo establecen teniendo en cuenta el día de llegada de los mismos, teniendo en cuenta la ganancia, el precio lo establecen 104 personas correspondientes al 23.11%.

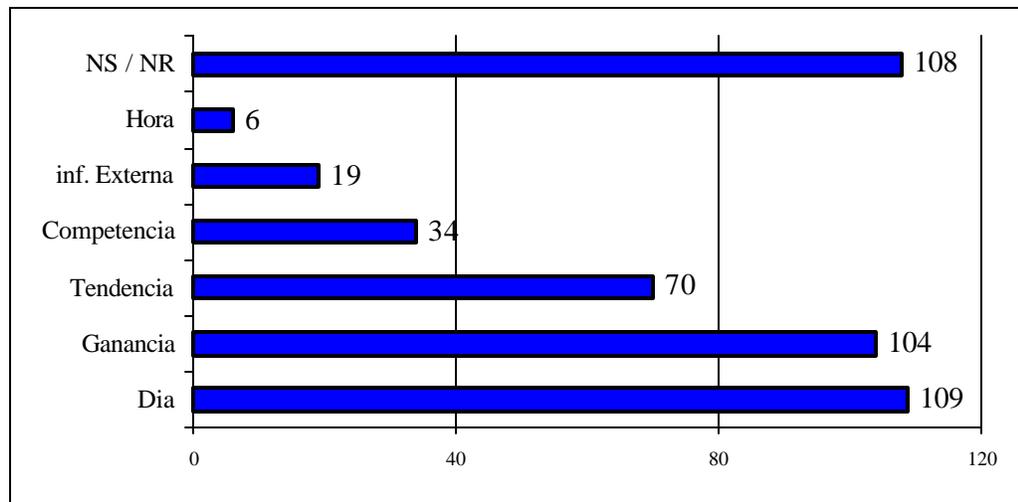
Además, según la tendencia o la cantidad de productos que se espere lleguen al puesto de venta lo realizan 70 vendedores, en orden descendente están las personas que establecen el precio teniendo en cuenta la competencia y es del 7.56% equivalentes a 34 vendedores, por ultimo están los que establecen el precio

a través de la información externa y de la hora de llegada del producto, estando con el 4.22% y el 1.33% de la muestra respectivamente.

Cuadro 19. Establecimiento del Precio

FORMA ESTABLECER PRECIOS	DE LOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
DIA		109	24.22
GANANCIA		104	23.11
TENDENCIA		70	15.56
COMPETENCIA		34	7.56
INFORMACIÓN EXTER.		19	4.22
HORA		6	1.33
NS / NR		108	24.0
TOTAL		450	100.00

Figura 20. Establecimiento del Precio



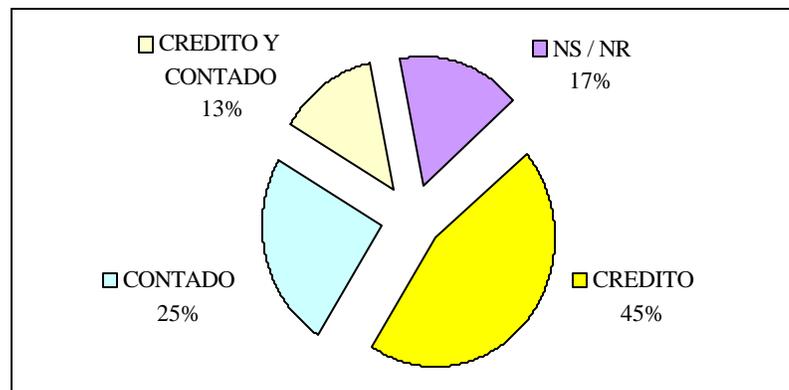
2.4.5 Abastecimiento de los Productos. El estudio estableció que en la gran mayoría los vendedores de la plaza de mercado el Potrerillo abastecen el puesto de venta con productos comprados a crédito, ya que el total de ellos fue de 203 personas correspondientes al 45.11%, en orden descendente, el 24.67% de los

vendedores equivalentes a 111 personas abastecen el puesto de los diferentes productos a crédito, y por ultimo a contado y a crédito lo aprovisionan de mercadería 58 personas correspondientes al 12.89% de los encuestados, (Ver cuadro 20 y figura 21).

Cuadro 20. Abastecimiento del Puesto de Venta

FORMA ABASTECIMIENTO DE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Compras a Crédito	203	45.11
Compras de Contado	111	24.67
Compras a Crédito y a Contado	48	12.89
NS / NR	78	17.33
TOTAL	450	100.00

Gráfico 21. Abastecimiento de Productos



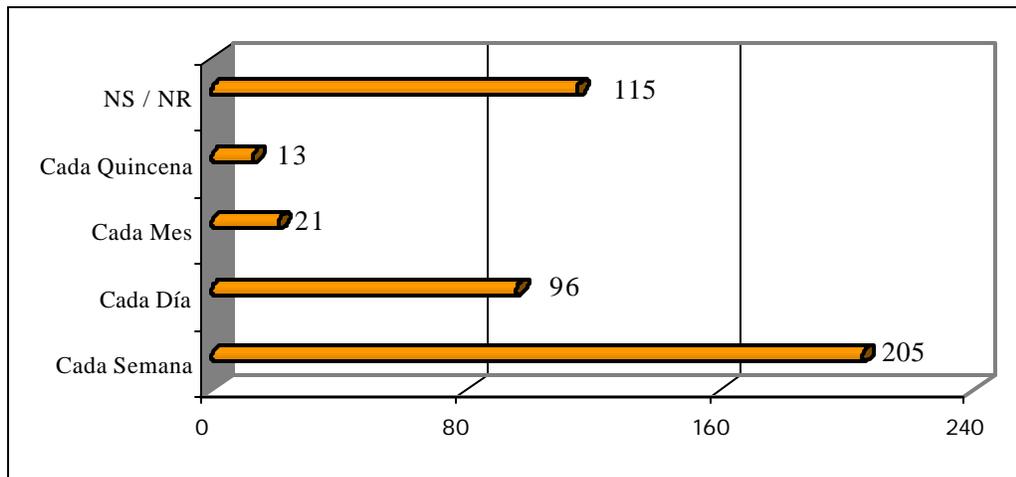
Según esta investigación, en la plaza de mercado el Potrerillo las compras de productos que realizan los vendedores para abastecer los puestos de venta, en la mayoría se realizan de forma semanal, ya que 205 vendedores correspondientes al 45.56% de la muestra así lo manifestaron, entre tanto el 21.33% de los encuestados que equivalen a 96 vendedores abastecen los puestos de venta comprando los productos diariamente;

Así mismo un 4.67% que corresponde a 21 personas realizan el abastecimiento de los productos en forma mensual, por ultimo 13 vendedores que representan el 2.89% de la muestra lo realizan quincenalmente, (Ver cuadro 21 y figura 22).

Cuadro 21. Período de Abastecimiento del Puesto de Venta

PERIODO	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
Cada Semana	205	45.56
Cada Día	96	21.33
Cada Mes	21	4.67
Cada quincena	13	2.89
NS / NR	115	21.55
TOTAL	450	100.00

Figura 22. Periodo de Abastecimiento de Productos



Por lo general el recurso monetario con el cual cuentan los vendedores de la plaza de mercado para abastecer de productos los puestos de venta, oscila entre \$ 10.000 y mas de \$ 3'000.000 de pesos de moneda nacional.

Cabe destacar que muchas veces los vendedores no realizan el abastecimiento de los productos para los puestos, ya que afirman que no logran vender la totalidad de los productos de los cuales se habían aprovisionado y en otras ocasiones con

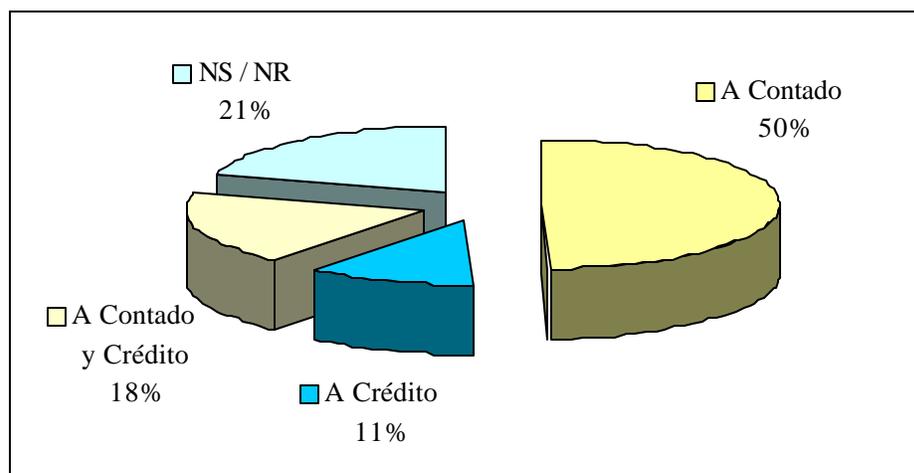
las bajas ventas y la difícil situación económica no les resulta rentable la adquisición de nueva mercadería.

2.4.6 Forma de Venta de los Productos. Dentro de la plaza de mercado el Potrerillo, como lo muestra el cuadro 22 y la figura 23, por lo general la comercialización de productos se efectúa en forma de contado; ya que según esta investigación fue del 49.56% de los encuestados correspondientes a 223 personas; Las ventas a crédito las realiza el 11.33% de las personas equivalente a 51 vendedores, por ultimo 83 personas que corresponden al 18.44% las ventas las realizan combinando contado y crédito.

Cuadro 22. Forma de Venta de los Productos

FORMA DE VENTA	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
Ventas a Contado	223	49.56
Ventas a Crédito	51	11.33
Ventas a contado y Crédito	83	18.44
NS / NR	93	20.67
TOTAL	450	100.00

Figura 23. Forma de Venta de los Productos



2.4.7 Días de Mayor Comercialización en el Puesto de Venta. La investigación estableció que en la plaza de mercado el Potrerillo de la ciudad de Pasto, existen unos días determinados de la semana en los cuales la comercialización y las ventas de los productos ofrecidos es mayor.

El estudio determino como lo muestra el cuadro 23, que el día sábado es donde se presenta mayor comercialización de productos con el 22% de la muestra correspondiente a 99 personas. En orden descendente esta el día jueves con el 10.67% equivalentes a 48 vendedores, con 8 personas que corresponden al 1.78% de los encuestados es el día viernes, los días martes, miércoles y domingo respondieron 4 vendedores equivalentes al 0.89% de los encuestados.

Por otra parte los días lunes – jueves – sábado, son los de mayor afluencia y comercialización en esta plaza, como lo respondieron el 25.56% de los encuestados correspondientes a 115 vendedores. Los días jueves – sábado respondieron 56 personas equivalentes al 12.44% de los trabajadores de esta plaza, el 5.56% de los encuestados que corresponden a 25 vendedores afirmaron que los días de mayores ventas son los lunes - sábado. Con el 1.33% correspondientes a 6 personas respondieron que son los días lunes – jueves.

Por ultimo el 1.78% que equivalen a 8 personas afirmaron que los días de mayor comercialización les son indiferentes ya que para ellos esta la realizan por igual todos los días de la semana.

Cuadro 23. Días de Mayor Comercialización en el Puesto de Venta

DIAS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
SABADO	99	22.0
JUEVES	48	10.67
LUNES	25	5.56
VIERNES	8	1.78
MARTES	4	0.89
MIERCOLES	4	0.89
DOMINGO	4	0.89
Lunes / Jueves / Sábado	115	25.55
Jueves / Sábado	56	12.44
Lunes / Sábado	25	5.56
Lunes / Jueves	6	1.33
Todos los Días	8	1.78
NS / NR	48	10.66
TOTAL	450	100.00

2.4.8 Meses de Menor Comercialización. Además el estudio pudo identificar los meses del año en los cuales el movimiento comercial se desarrolla con menor intensidad en esta plaza de mercado.

Los meses de menor comercialización son, con el 53.11% correspondientes a 239 personas los de julio y agosto, en orden descendente están los meses de enero y febrero con 73 vendedores equivalentes al 16.22% de los encuestados.

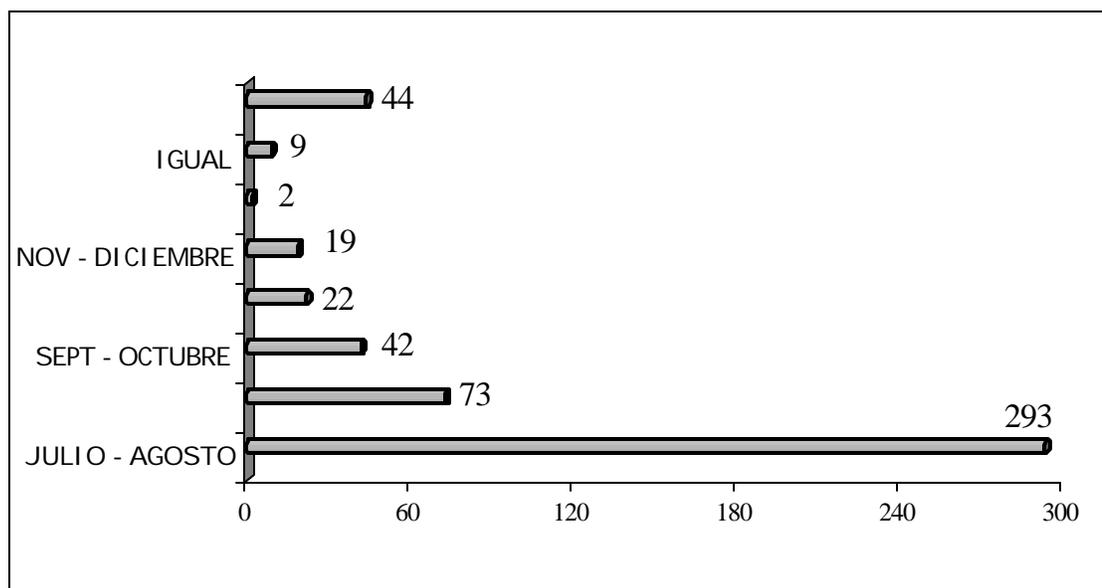
Con el 9.33% que corresponden a 42 personas afirmaron que los meses de menor movimiento comercial son septiembre y octubre, respondieron que marzo y abril 22 vendedores equivalentes al 4.89 de los encuestados, el 4.22% equivalentes a 19 vendedores respondieron que noviembre y diciembre.

Finalmente el 0.44% que corresponden a 4 personas afirmaron que son los meses de mayo y junio, un total de 9 personas que son el 2% de la muestra manifestaron que le son iguales todos los meses del año por las bajas ventas que se presentan, ya que la comercialización en el mercado se debilita con el transcurso del tiempo, (Ver cuadro 24 y figura 24).

Cuadro 24. Meses de Menor Comercialización

MESES	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
Julio / Agosto	239	53.11
Enero / Febrero	73	16.22
Septiembre / Octubre	42	9.33
Marzo / Abril	22	4.89
Noviembre / Diciembre	19	4.22
Mayo / Junio	2	0.44
Todos igual	9	2.0
NS / NR	44	9.79
TOTAL	450	100.00

Figura 24. Meses de Menor Comercialización



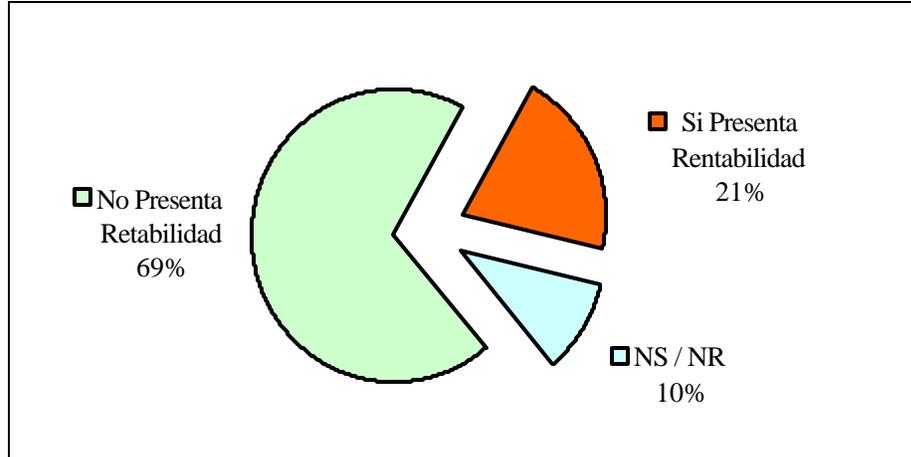
2.4.9 Rentabilidad en la Comercialización. En ese mismo orden la investigación pudo establecer que en la plaza de mercado el Potrerillo, una inmensa mayoría de vendedores afirman que muy a menudo en la comercialización de los productos en los puestos de venta la rentabilidad final presenta saldos negativos, ya que el 68.89% de los encuestados correspondientes a 310 personas así lo argumentaron.

Por otro lado un total de 94 vendedores equivalentes al 20.89% de la muestra, respondieron que la comercialización final de los productos en los respectivos puestos de venta si les generan ganancias económicas, (Ver cuadro 25 y figura 25).

Cuadro 25. Rentabilidad en la Comercialización de Productos

Rentabilidad en el Puesto de Venta	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
No Presenta	310	68.89
Si Presenta	94	20.89
NS / NR	46	10.22
TOTAL	450	100.00

Figura 25. Rentabilidad en la Comercialización de Productos



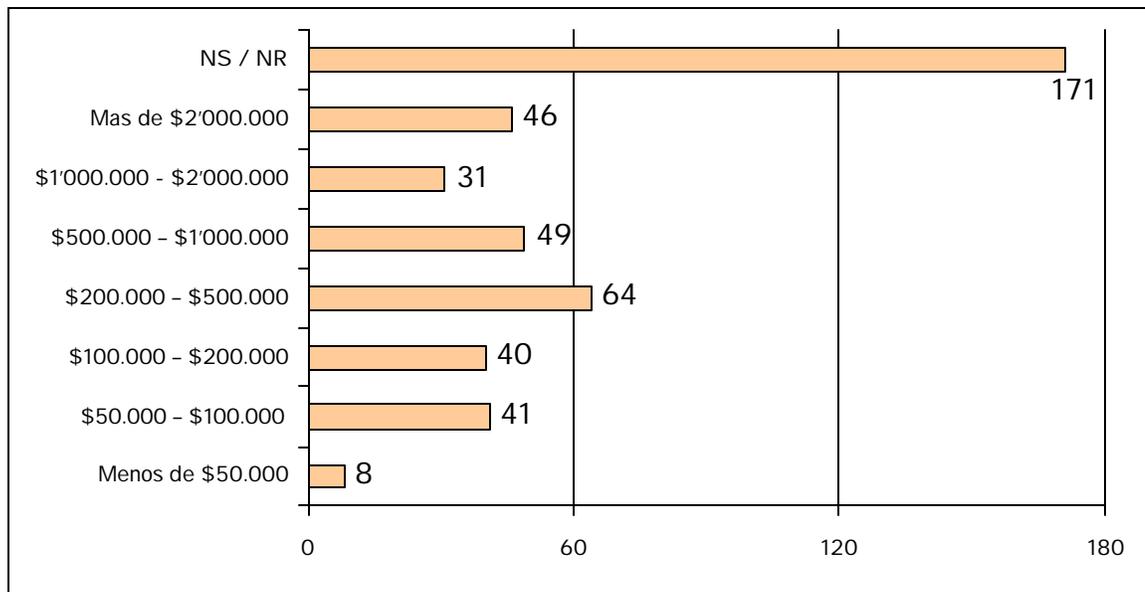
2.4.10 Capital de Trabajo. El capital de trabajo con que cuentan los vendedores de esta plaza de mercado por lo general no es demasiado elevado ya que según el estudio este capital esta comprendido desde \$10.000 hasta mas de \$3'000.000 pesos de moneda nacional

El mayor porcentaje de capital de trabajo se presento entre \$200.000 y \$500.000 pesos, como lo expresaron el 14.22% de los vendedores encuestados que corresponden a 64 personas, (Ver cuadro 26 y figura 26).

Cuadro 26. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
Menos de \$50.000	8	1.78
\$50.000 – \$100.000	41	9.11
\$100.000 – \$200.000	40	8.89
\$200.000 – \$500.000	64	14.22
\$500.000 – \$1'000.000	49	10.89
\$1'000.000 - \$2'000.000	31	6.89
Mas de \$2'000.000	46	10.22
NS / NR	171	38.0
TOTAL	450	100.00

Figura 26. Capital de Trabajo



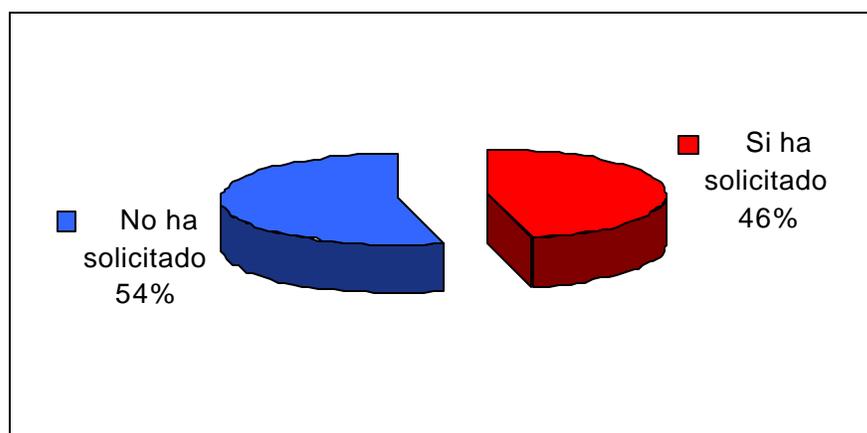
2.4.11 Crédito para Trabajo. De igual manera, en la actualidad dentro de la plaza de mercado el Potrerillo, el crédito para trabajo que solicitan los vendedores, se presenta como la mejor alternativa para abastecer de productos los puestos de venta que en la plaza se comercializan día tras día, ya que generalmente los vendedores no cuentan con suficientes recursos económicos propios para abastecer los negocios, (Ver cuadro 27 y figura 27).

Según lo anterior, el 46% de los encuestados que corresponden a 207 personas no han solicitado crédito para trabajo, entre tanto los restantes 243 vendedores correspondientes al 54% de la muestra si lo han solicitado al menos una vez.

Cuadro 27. Créditos para Trabajo

Ha solicitado crédito Para trabajo	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
SI	207	46.0
NO	243	54.0
TOTAL	450	100.00

Figura 27. Solicitud de Crédito para Trabajo



Sin embargo, la mayoría de personas que solicitan crédito lo efectúan a diario y a personas particulares; Esta forma de crédito tiene la ventaja de que el dinero lo recibe más rápido y fácilmente sin ningún trámite, y la desventaja es que la tasa de interés a la cual les prestan el dinero es superior que si el crédito lo solicitara en una entidad financiera.

Como lo muestra el cuadro 28 y el gráfico 28, el 57.01% de los encuestados correspondientes a 118 personas que han efectuado crédito para trabajo, lo han solicitado a personas particulares que generalmente trabajan en la misma plaza de mercado.

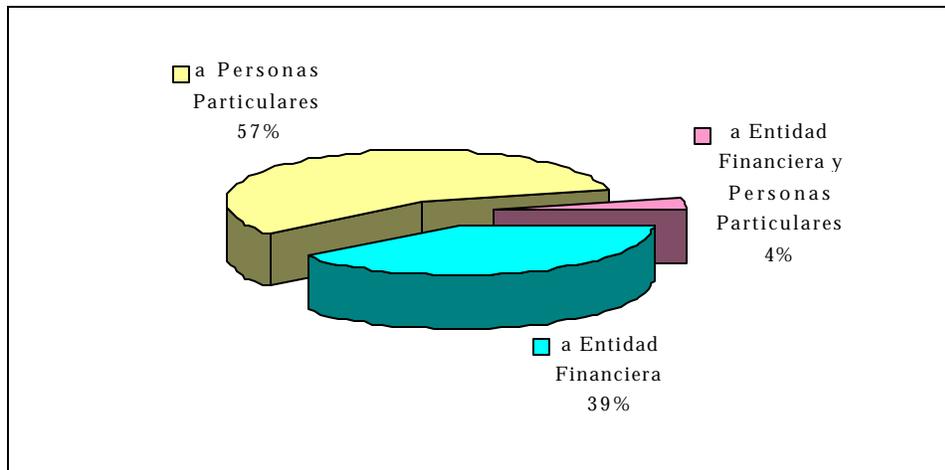
La tasa de interés a la cual les prestan el dinero esta personas esta entre el 3% y el 20%, (Ver cuadro 29 y figura 29). Los vendedores que solicitan crédito a alguna entidad financiera son 81 que corresponden al 39.13% de los encuestados. Por

ultimo están 8 personas equivalentes al 3.86% de la muestra que solicitan crédito tanto a personas particulares como a entidades financieras.

Cuadro 28. Entidades para Solicitud de Créditos

ENTIDAD PARA LA SOLICITUD	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
Solicitud a Entidad Financiera	81	39.13
Solicitud a Personas Particulares	118	57.01
Solicitud a Entidad Financiera y a Personas Particulares	8	3.86
TOTAL	207	100.00

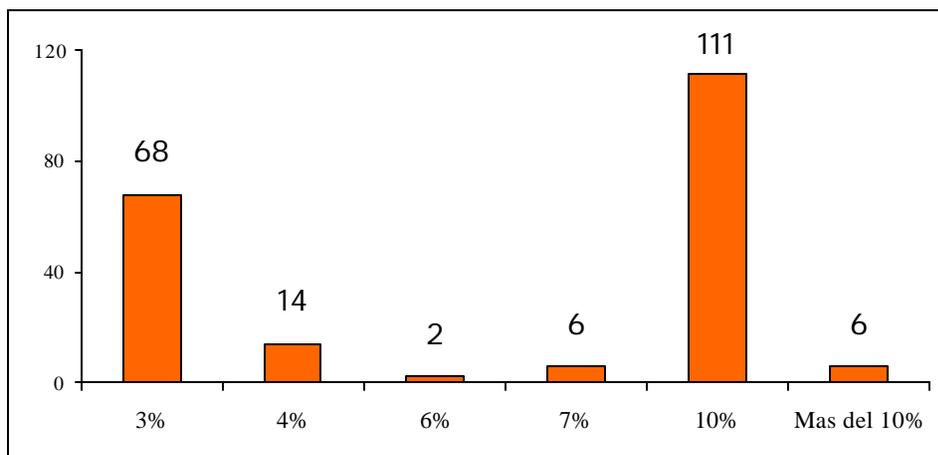
Figura 28. Entidades para Solicitud de Crédito de Trabajo



Cuadro 29. Tasa de Interés para Solicitud de Créditos

TASA DE INTERÉS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
3%	68	81.16
4%	14	6.76
6%	2	0.98
7%	6	2.89
10%	111	53.62
Mas del 10%	6	2.89
TOTAL	207	100.00

Figura 29. Tasa de Interés para Solicitud de Crédito para Trabajo

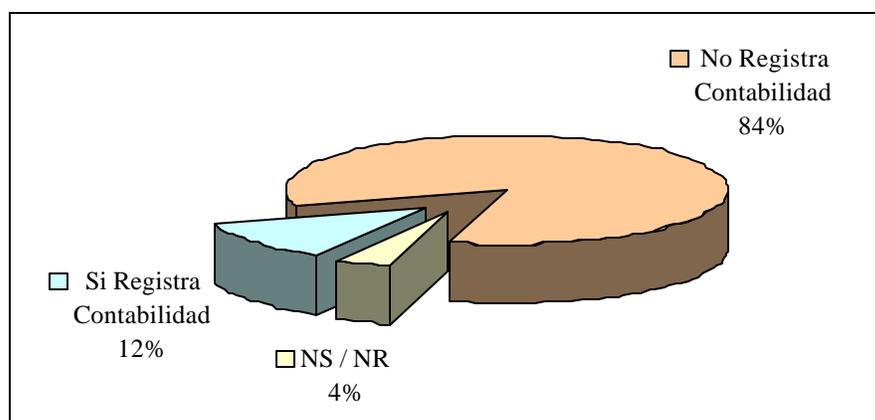


2.4.12 Contabilidad en el Puesto De Venta. En la plaza de mercado el Potrerillo de la ciudad de Pasto, el 83.78% de los vendedores encuestados correspondientes a 377 personas no registran contabilidad en los respectivos puestos de venta, por el contrario 54 vendedores que equivalen al 12% si lo realizan, como lo muestra el cuadro 30 y la figura 30.

Cuadro 30. Puestos de Venta que Registran Contabilidad

CONTABILIDAD	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
Si lleva Contabilidad	54	12.0
No lleva Contabilidad	377	83.78
NS / NR	19	4.22
TOTAL	450	100.00

Figura 30. Puestos de Venta que Registran Contabilidad



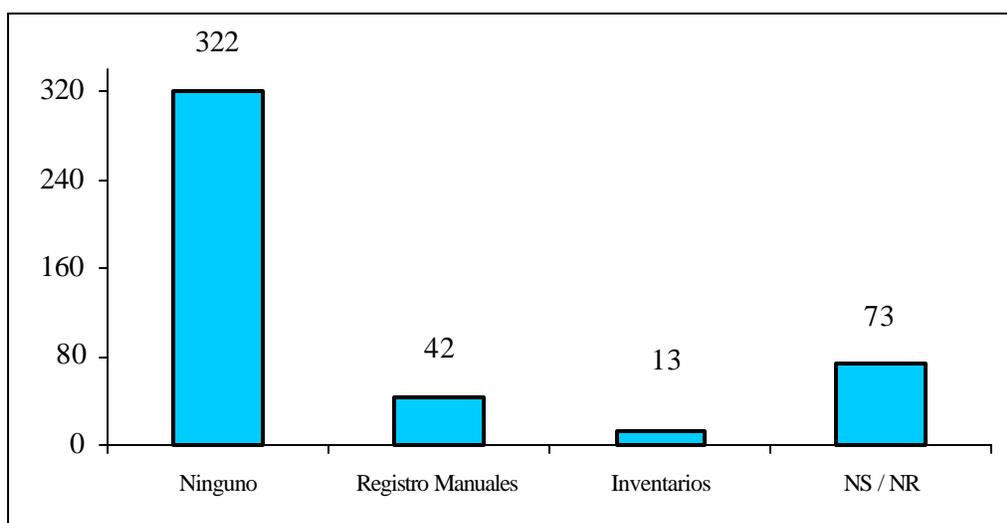
Por otro lado se pudo establecer la manera como los vendedores de esta plaza realizan los respectivos registros contables. Según el estudio, el 9.33% de los encuestados que corresponden a 42 personas realizan registros manuales, 13 vendedores equivalentes al 2.89% lo hacen mediante inventarios, por ultimo un gran porcentaje del 71.56% de la muestra que equivalen a 322 personas no realizan ninguna clase de contabilidad en la comercialización de los productos en los respectivos puestos de venta.

De lo anterior se concluye que la carencia de contabilidad en los puestos de venta muestra el alto grado de desorganización por parte de los vendedores de esta plaza, ya que muchas veces confunden los gastos de el negocio con los gastos personales, presentándose inconvenientes específicamente cuando abastecen de productos los puestos de venta, (Ver cuadro 31 y figura 31).

Cuadro 31. Tipo de Contabilidad en los Puestos de Venta

TIPO CONTABILIDAD	DE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
NINGUNO		322	71.56
REGISTRO MANUALES		42	9.33
INVENTARIOS		13	2.89
NS / NR		73	16.22
TOTAL		450	100.00

Figura 31. Tipo de Contabilidad



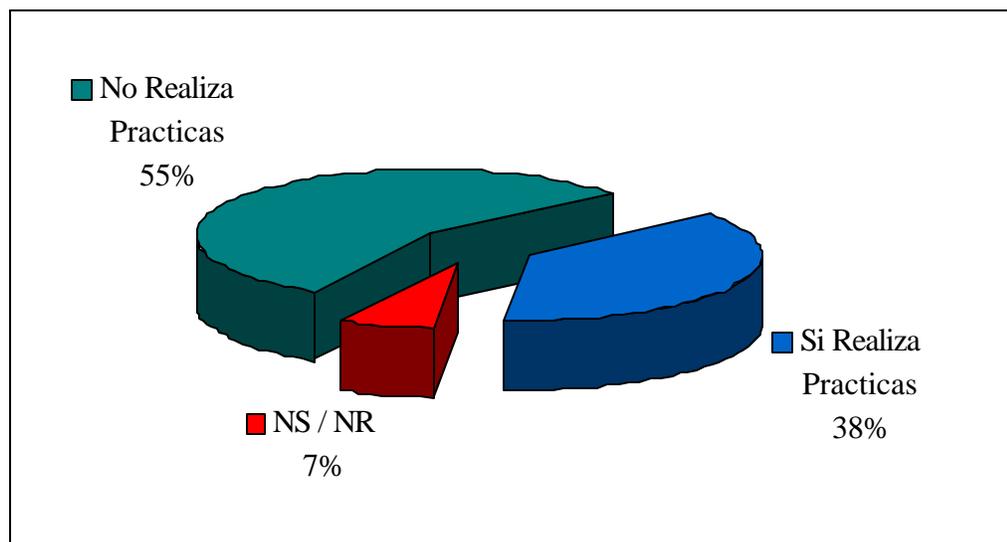
2.4.13 Prácticas de Mercadeo en el Mercado Potrerillo. Por otra parte, el estudio determino además que los vendedores de la plaza de mercado el Potrerillo, en la mayoría no efectúan en los puestos de venta prácticas de mercadeo debido específicamente a la falta de capacitación en este tema.

Según esta investigación el 55.78% de los encuestados correspondientes a 251 personas no realizan en los puestos de venta ninguna practica de mercadeo, entre tanto 169 vendedores que equivalen a 37.56% de la muestra si lo efectúan, como lo indica el cuadro 32 y la figura 32.

Cuadro 32. Realización de Prácticas de Mercadeo

REALIZA PRACTICAS DE MERCADEO	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
NO LO REALIZAN	251	55.78
SI LO REALIZAN	169	37.56
NS / NR	30	6.66
TOTAL	450	100.00

Figura 32. Realización de Prácticas de Mercadeo



Sin embargo los vendedores de esta plaza tienen sus propias formas y sistemas de mercadeo, (Ver cuadro 33 y la figura 33). La característica principal es que pocos de los vendedores de esta plaza realizan alguna práctica de mercadeo.

Teniendo en cuenta la investigación, no realizan ninguna práctica de mercadeo el 49.56 % equivalentes a 223 vendedores, en orden descendente, el 23.11% de la muestra correspondientes a 104 vendedores venden los productos con vendaje o sea proporcionando más cantidad de mercadería del producto inicialmente negociado, con descuento en el precio venden los productos 89 personas equivalentes al 19.78% de la muestra, entre tanto 9 personas realizan prácticas de mercadeo combinando descuentos y vendaje.

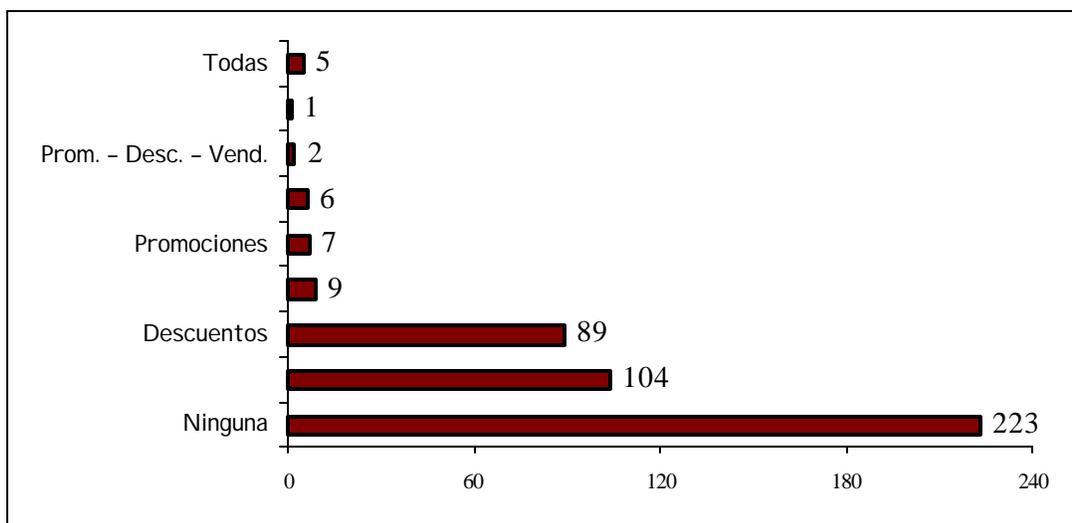
El 1.56% correspondientes a 7 vendedores venden los productos realizando promociones, 6 vendedores lo realizan mediante promociones y descuentos, 4 vendedores realizan combos de diferentes productos que comercializan;

Realizan promociones, descuentos y vendaje 2 vendedores, un vendedor comercializa los productos combinando promociones y vendaje, finalmente afirmaron 4 vendedores correspondientes al 1.11% de los encuestados que realizan todas las formas de mercadeo mencionadas anteriormente.

Cuadro 33. Practicas de Mercadeo en el Puesto de Venta

PRACTICAS MERCADERO	DE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
Ninguna		223	49.56
Vendaje		104	23.11
Descuentos		89	19.78
Descuentos – Vendaje		9	2.0
Promociones		7	1.56
Promoción – descuentos		6	1.33
Combos de Productos		4	0.89
Promoción – descuentos – Vendaje		2	0.44
Promoción – Vendaje		1	0.22
Todas las anteriores		5	1.11
TOTAL		450	100.00

Figura 33. Prácticas de Mercadeo en el Puesto de Venta

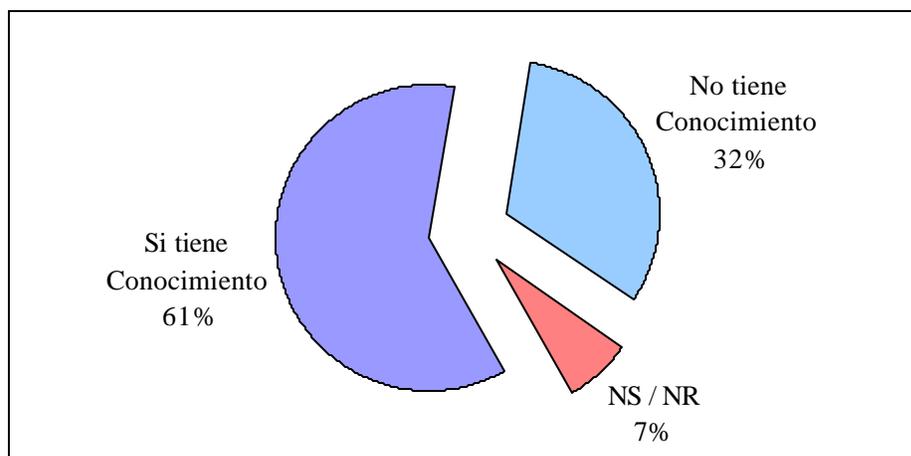


2.4.14 Atención al Cliente. Además el estudio estableció cómo los vendedores de este mercado atienden a la comunidad que diariamente acude a la plaza, determinando que el 60.89% de los encuestados correspondientes a 274 personas si conocen sobre servicio de atención al cliente y lo aplican al interior de los puestos de venta, y 143 vendedores de esta plaza de mercado que equivalen al 31.78% de la muestra no lo saben, (Ver cuadro 34 y figura 34).

Cuadro 34. Atención al Cliente

ATENCIÓN AL CLIENTE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
Si lo Conocen	274	60.89
No lo Conocen	143	31.78
NS / NR	33	7.33
TOTAL	450	100.00

Figura 34. Conocimiento sobre Atención al Cliente



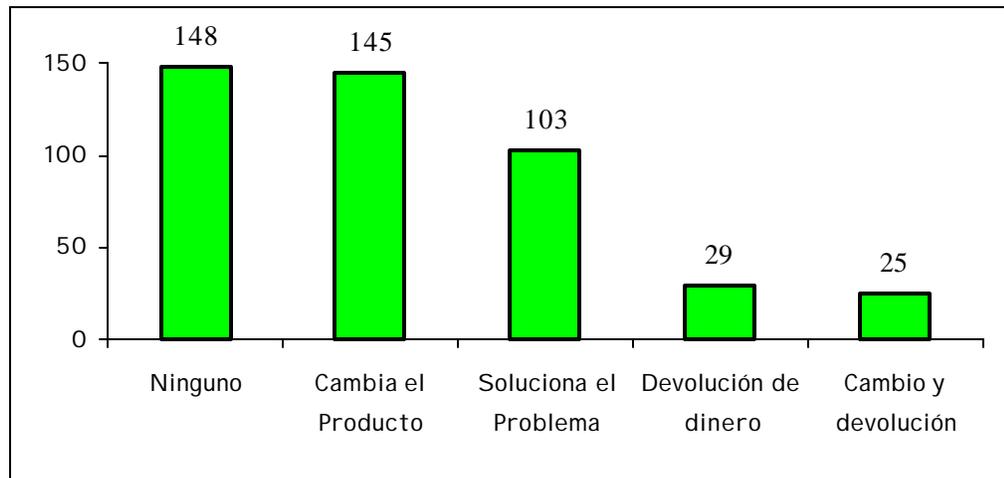
En ese orden de ideas, el estudio determinó que los vendedores de esta plaza de mercado, no realizan la atención de reclamos en los puestos de venta correctamente; deduciendo una debilidad importante al interior del mercado desencadenando la inconformidad de los clientes y la ausencia de los mismos, como lo indica el cuadro 35 y la figura 35.

Es así como el 32.89% de los encuestados correspondientes a 148 personas cuando se presenta algún reclamo no hacen nada para solucionarlo, entre tanto 145 vendedores equivalentes al 32.22% cambian el producto, 103 vendedores dialogan con el comprador y llegan a una solución equitativa para los dos, el 6.44% de la muestra que corresponden a 29 trabajadores de esta plaza realizan la devolución del dinero, por último 25 vendedores equivalentes al 5.56% de los encuestados optan por el cambio y/o la devolución del producto.

Cuadro 35. Atención de Reclamos

ATENCIÓN DE RECLAMOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
No soluciona el problema	148	32.89
Cambia el Producto	145	32.22
Soluciona el Problema	103	22.89
Devolución del dinero	29	6.44
Cambio y devolución	25	5.56
TOTAL	450	100.00

Figura 35. Atención de Reclamos



2.4.15 Capacitación. El estudio estableció que la capacitación en diferentes campos como el económico, social, ambiental entre otros, es del agrado e interés para la mayoría de los vendedores que comercializan los productos al interior de la plaza de mercado el Potrerillo.

Según el estudio el 54.89% de los vendedores de esta plaza correspondientes a 247 personas si invertiría tiempo para asistir y participar en dichas capacitaciones.

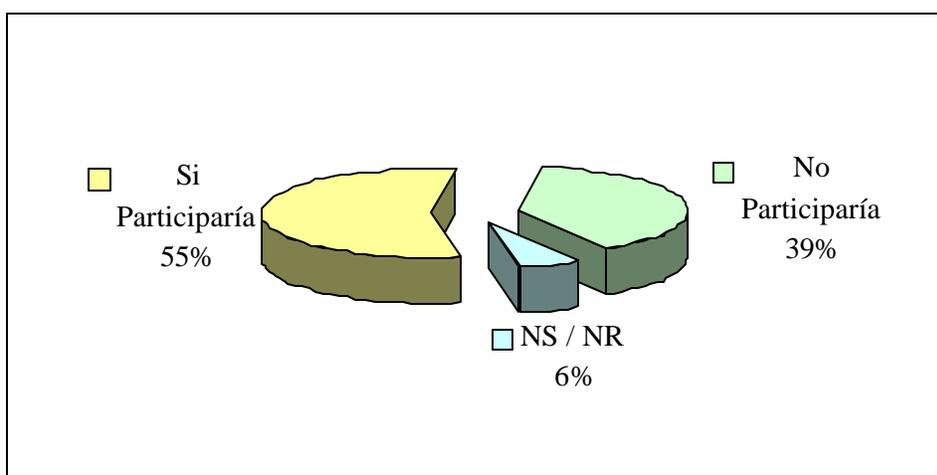
Por el contrario, 176 vendedores que equivalen al 39.11% de los encuestados afirmaron que no asistirían a las capacitaciones debido específicamente a la falta de tiempo, (Ver cuadro 36 y figura 36).

La capacitación en cualquier ámbito comercial y económico es trascendental para el logro de objetivos a mediano y corto plazo. Específicamente en esta plaza de mercado la capacitación para los vendedores sería beneficioso ya que al adquirir conocimiento e información lo pueden poner en práctica al interior de los puestos de venta logrando mayor comercialización y haciendo que el mercado se desarrolle y progrese más rápidamente.

Cuadro 36. Capacitación para los Vendedores

INVERTIRÍA TIEMPO EN CAPACITACION	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
Si participaría	247	54.89
No participaría	176	39.11
NS / NR	27	6.0
TOTAL	450	100.00

Figura 36. Participación en Capacitación

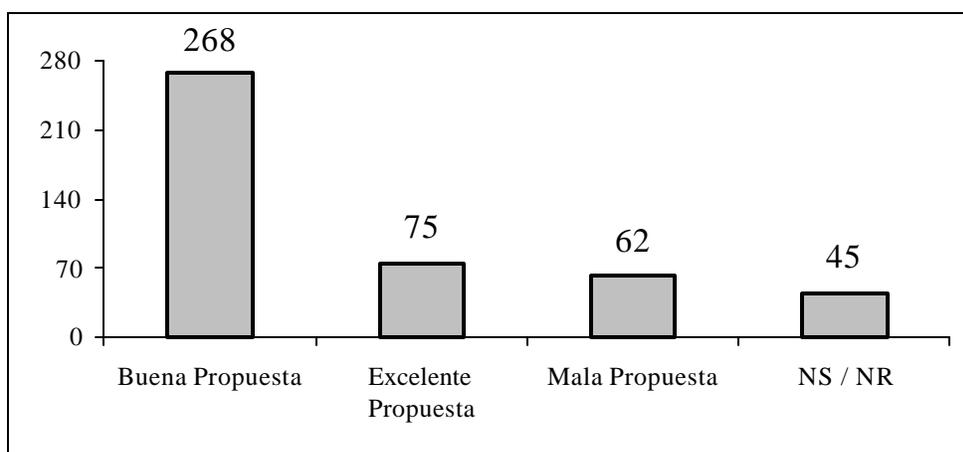


2.4.16 Implementación de una Organización Comunitaria. Finalmente el estudio determinó que dentro de la plaza de mercado el Potrerillo de la ciudad de Pasto, a los vendedores en búsqueda de mejorar el nivel de vida y las condiciones laborales, si les interesaría la implementaron de una organización comunitaria al interior del mercado, ya que el 59.56% de los encuestados correspondientes a 268 personas les pareció buena esta propuesta, a 75 vendedores equivalentes al 16.66% afirmaron que la propuesta es excelente, por ultimo 62 personas que corresponden al 13.78% respondieron que dicha propuesta es mala para el desarrollo personal y del mercado, (Ver cuadro 37 y figura 37).

Cuadro 37. Implementación de una Organización Comunitaria

IMPLEMENTACION DE UNA ORGANIZACIÓN COMUNITARIA	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
Buena Propuesta	268	59.56
Excelente Propuesta	75	16.66
Mala Propuesta	62	13.78
NS / NR	45	10.0
TOTAL	450	100.00

Figura 37. Implementación de una Organización Comunitaria



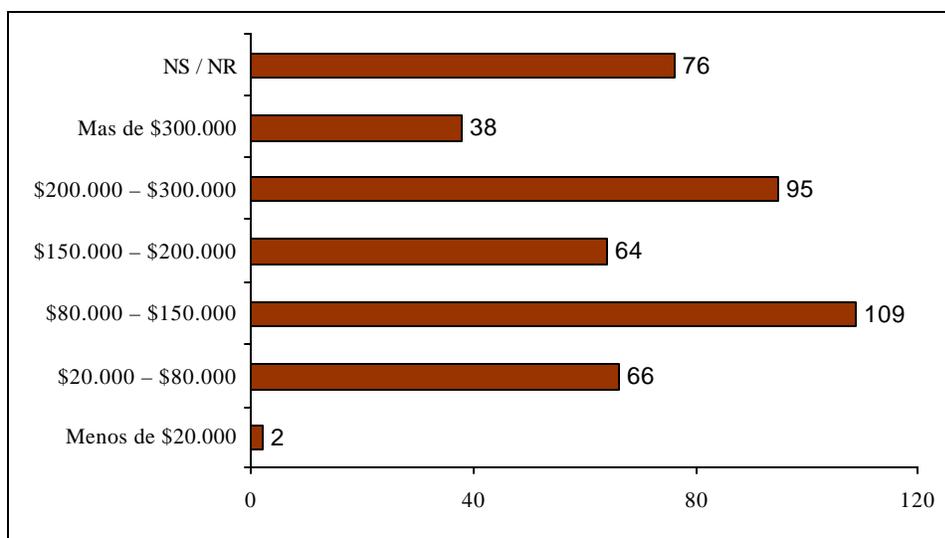
2.4.17 Destino Mensual de las Ganancias.

2.4.17.1 Destino mensual para Alimentación. La alimentación es la mayor necesidad vital para lograr la reposición de energía al extenuante y agotador trabajo que realizan a diario los vendedores de este mercado; Por lo tanto deben asignar una considerable mensualidad de los ingresos para sobrevivir él y la familias. Es importante destacar que la gran mayoría de los vendedores generalmente se alimentan en el mismo mercado utilizando los servicios de restaurantes que existen en esta plaza, (Ver cuadro 38 y figura 38).

Cuadro 38. Destino mensual para Alimentación de los Vendedores

Valor en pesos	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
Menos de \$20.000	2	0.44
\$20.000 – \$80.000	66	14.67
\$80.000 – \$150.000	109	24.22
\$150.000 – \$200.000	64	14.22
\$200.000 – \$300.000	95	21.12
Mas de \$300.000	38	8.44
NS / NR	76	16.89
TOTAL	450	100.00

Figura 38. Destino mensual para Alimentación de los Vendedores

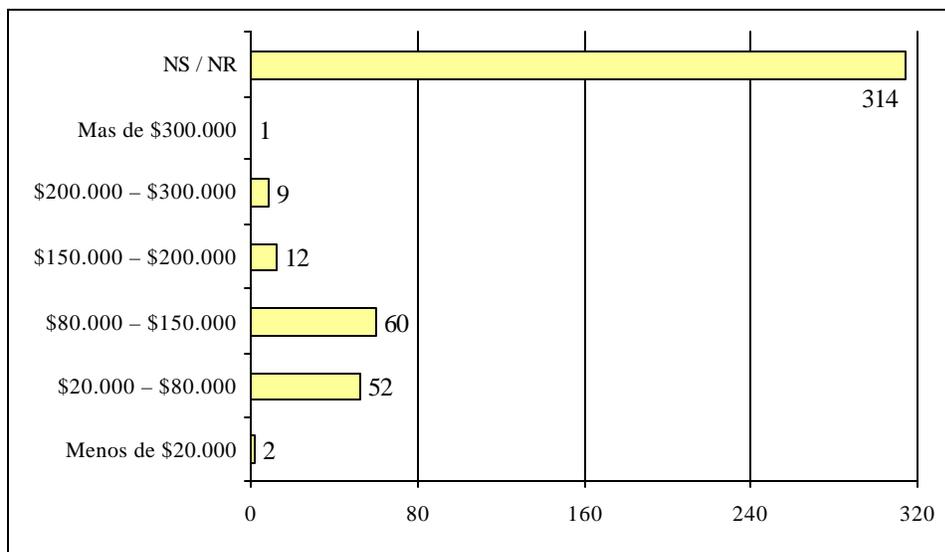


2.4.17.2 Destino mensual para Vivienda. Teniendo en cuenta que el 47.78% de la muestra correspondiente a 215 vendedores de la plaza de mercado el Potrerillo tienen vivienda propia, existe un 52.22% que mensualmente tiene que destinar recursos económicos para pagar el arriendo y/o anticrédito de el sitio de residencia, (Ver cuadro 39 y figura 39).

Cuadro 39. Destino mensual para Vivienda de los Vendedores

Valor en pesos	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
Menos de \$20.000	2	0.44
\$20.000 – \$80.000	52	11.56
\$80.000 – \$150.000	60	13.33
\$150.000 – \$200.000	12	2.67
\$200.000 – \$300.000	9	2.0
Mas de \$300.000	1	0.22
NS / NR	314	69.78
TOTAL	450	100.00

Figura 39. Destino mensual para Vivienda de los Vendedores

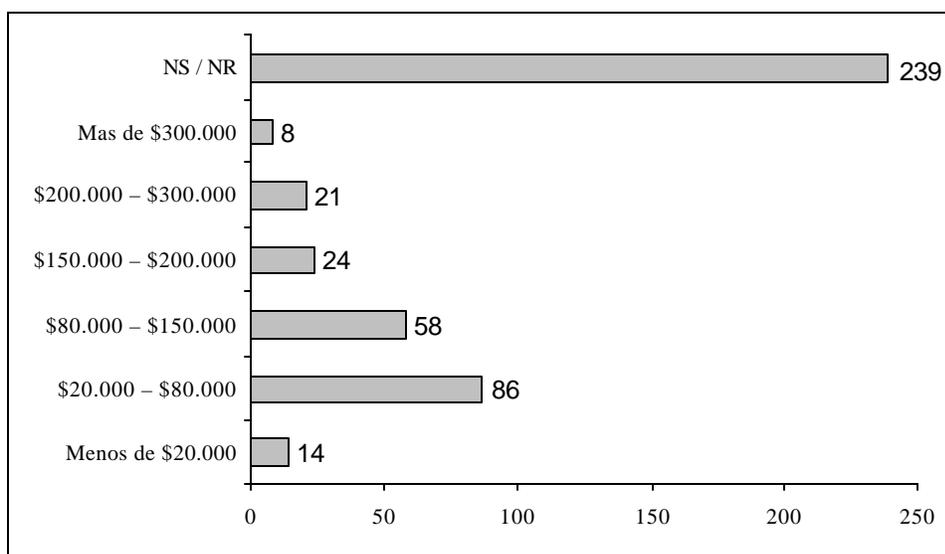


2.4.17.3 Destino mensual para Educación. Un gran número de los vendedores que diariamente laboran en este mercado tiene bajo responsabilidad a más de una persona, que generalmente están realizando estudios, entonces deben destinar una mensualidad de dinero para costear este tipo de gastos, como lo muestra el cuadro 40 y la figura 40.

Cuadro 40. Destino mensual para Educación de los Vendedores

Valor en pesos	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
Menos de \$20.000	14	3.11
\$20.000 – \$80.000	86	19.11
\$80.000 – \$150.000	58	12.89
\$150.000 – \$200.000	24	5.33
\$200.000 – \$300.000	21	4.67
Mas de \$300.000	8	1.78
NS / NR	239	53.11
TOTAL	450	100.00

Figura 40. Destino mensual para Educación de los Vendedores

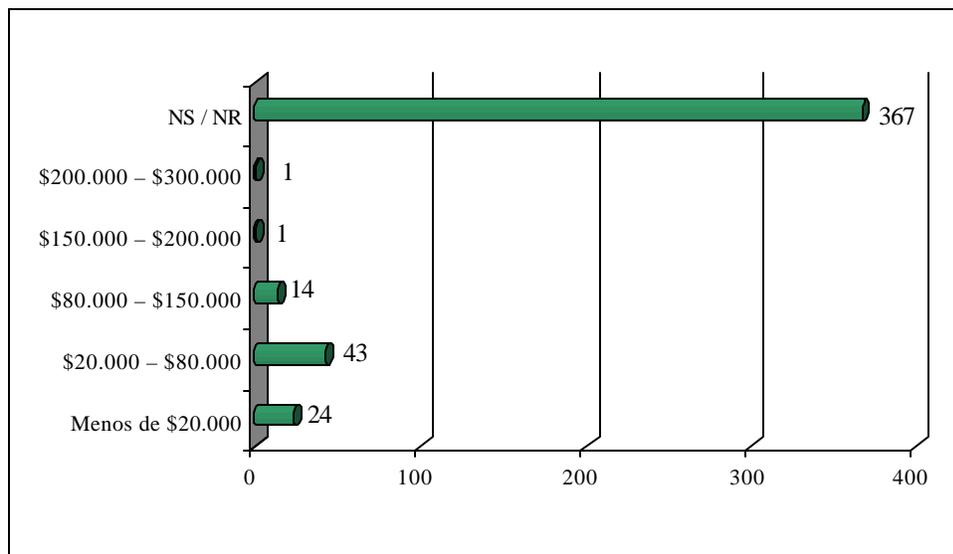


2.4.17.4 Destino mensual para Salud. A pesar de que solo el 19.78% de los vendedores que equivalen a 89 personas están afiliados actualmente a algún régimen de salud, son muchos los trabajadores de esta plaza de mercado que deben designar recurso económico para satisfacer las necesidades y poder cubrir gastos que se le presenten ante alguna eventualidad, (Ver cuadro 41 y figura 41).

Cuadro 41. Destino mensual para Salud de los Vendedores

Valor en pesos	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
Menos de \$20.000	24	5.33
\$20.000 – \$80.000	43	9.56
\$80.000 – \$150.000	14	3.11
\$150.000 – \$200.000	1	0.22
\$200.000 – \$300.000	1	0.22
NS / NR	367	81.56
TOTAL	450	100.00

Figura 41. Destino mensual para Salud de los Vendedores

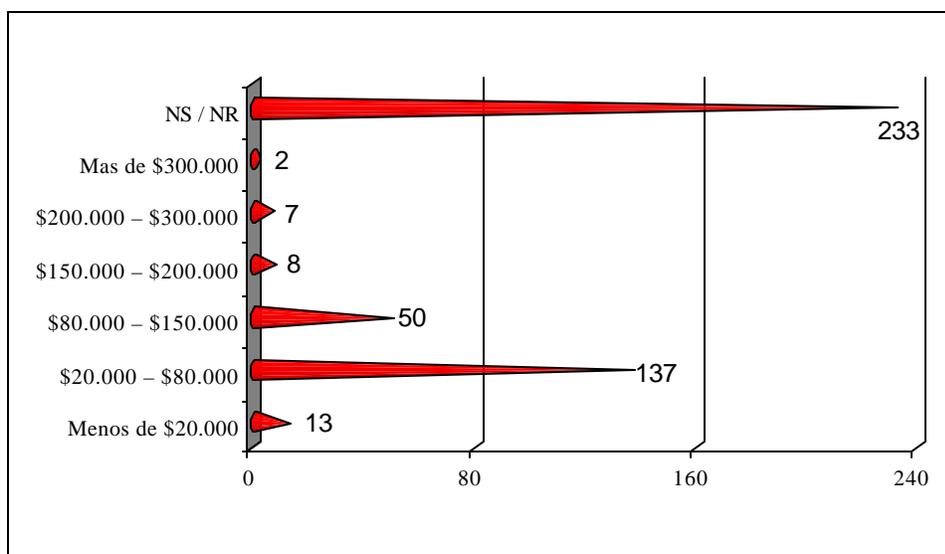


2.4.17.5 Destino mensual para Transporte. La mayoría de vendedores que a diario trabajan en la plaza por lo general el sitio de habitación esta lejano del mercado y deben utilizar el servicio de transporte urbano para arribar a los respectivos puestos de venta, destinando de esta manera parte de las ganancias para solventar esta necesidad, como lo indica el cuadro 42 y la figura 42.

Cuadro 42. Destino mensual para Transporte de los Vendedores

Valor en pesos	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
Menos de \$20.000	13	2.89
\$20.000 – \$80.000	137	30.44
\$80.000 – \$150.000	50	11.11
\$150.000 – \$200.000	8	1.78
\$200.000 – \$300.000	7	1.56
Mas de \$300.000	2	0.44
NS / NR	233	51.78
TOTAL	450	100.00

Figura 42. Destino mensual para Transporte de los Vendedores

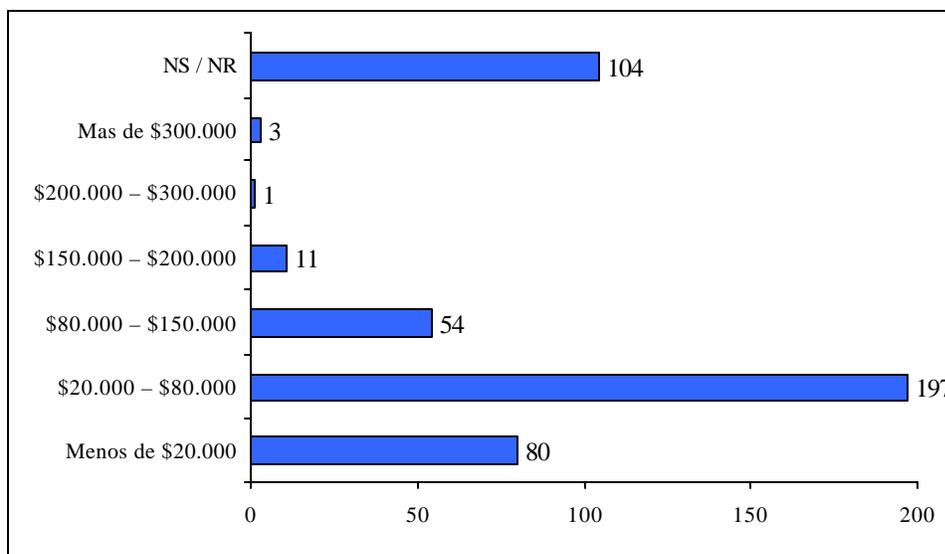


2.4.17.6 Destino mensual para Servicios Públicos. En la gran mayoría de las viviendas de los vendedores de esta plaza que trabajan en el mercado, utilizan en diferentes medidas cada uno de los servicios públicos en el respectivo lugar de residencia que utilizan diariamente, asignando para tal fin hasta una tercera parte de los ingresos para costear estos servicios, (Ver cuadro 43 y figura 43).

Cuadro 43. Destino mensual para Servicios Públicos de los Vendedores

Valor en pesos	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
Menos de \$20.000	80	17.78
\$20.000 – \$80.000	197	43.78
\$80.000 – \$150.000	54	12.0
\$150.000 – \$200.000	11	2.44
\$200.000 – \$300.000	1	0.22
Mas de \$300.000	3	0.67
NS / NR	104	23.11
TOTAL	450	100.00

Figura 43. Destino mensual para Servicios Públicos de los Vendedores

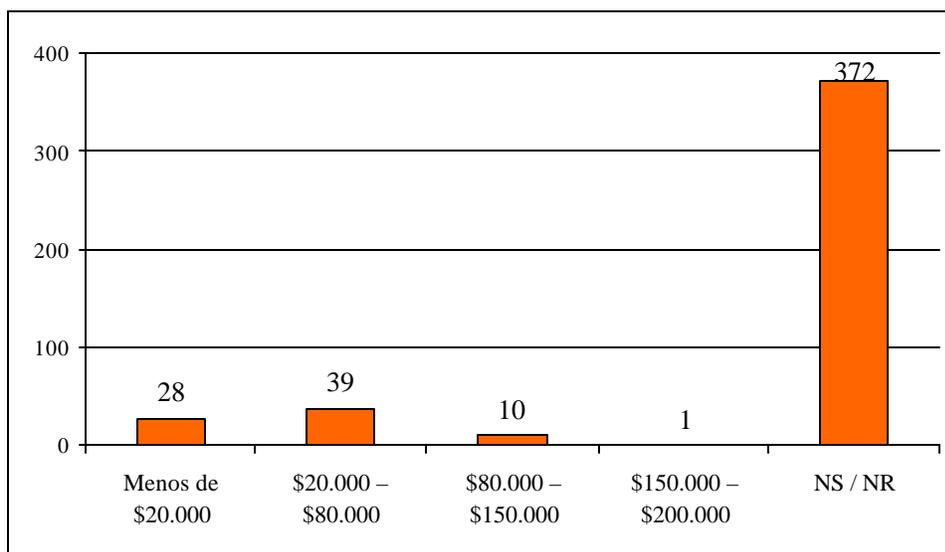


2.4.17.7 Destino mensual para Recreación y Deporte. Pese a que un 67.56% de las personas que trabajan en este mercado no son participes en actividades de deporte, recreación y cultura, específicamente por la falta de tiempo, existen también muchos de los vendedores que practican algunos de estos eventos y suministran una cantidad de los ingresos para realizar estas actividades, como lo muestra el cuadro 44 y la figura 44.

Cuadro 44. Destino mensual para Recreación y Deporte de los Vendedores

Valor en pesos	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
Menos de \$20.000	28	6.22
\$20.000 – \$80.000	39	8.67
\$80.000 – \$150.000	10	2.22
\$150.000 – \$200.000	1	0.22
NS / NR	372	82.67
TOTAL	450	100.00

Figura 44. Destino mensual para Recreación y Deporte de los Vendedores

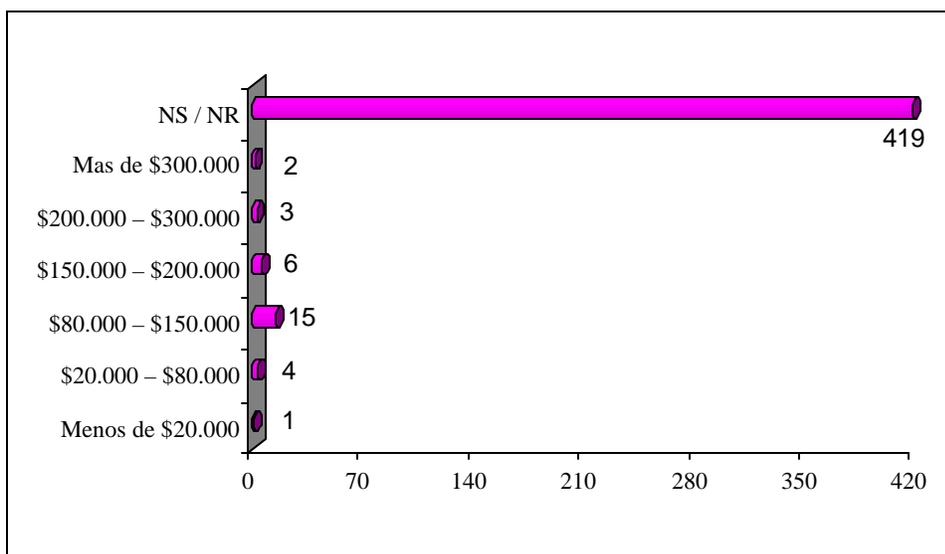


2.4.17.8 Destino mensual para Pagos de Salarios a Terceros. Algunos de los vendedores de este mercado poseen en los respectivos puestos de venta personas que les colaboran y trabajan para ellos, entonces tienen que designar una parte de las ganancias para pagar un salario a dichos individuos por los servicios prestados, como lo muestra el cuadro 45 y la figura 45.

Cuadro 45. Destino mensual para Pagos de Salarios a Terceros de los Vendedores

Valor en pesos	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
Menos de \$20.000	1	0.22
\$20.000 – \$80.000	4	0.89
\$80.000 – \$150.000	15	3.33
\$150.000 – \$200.000	6	1.34
\$200.000 – \$300.000	3	0.67
Mas de \$300.000	2	0.44
NS / NR	419	93.11
TOTAL	450	100.00

Figura 45. Destino mensual para Pagos de Salarios a Terceros de los Vendedores

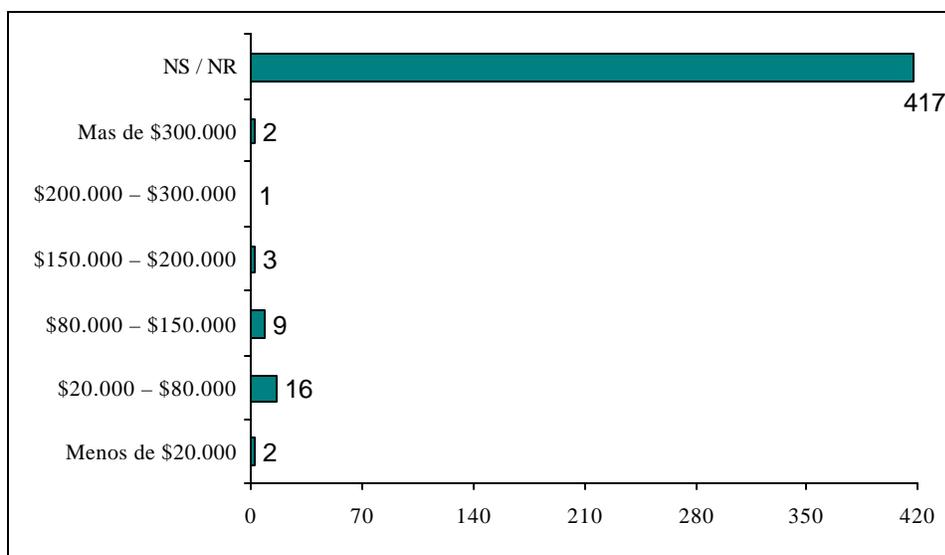


2.4.17.9 Destino mensual para Ahorro. Actualmente en la plaza de mercado son muy pocas las personas que asignan una parte de los ingresos para ahorrar, ya que por lo general la totalidad de las ganancias las destinan para la subsistencia y para invertir en la compra de nuevos productos y así abastecer los puestos de venta, (Ver cuadro 46 y figura 46).

Cuadro 46. Destino mensual para Ahorro de los Vendedores

Valor en pesos	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
Menos de \$20.000	2	0.44
\$20.000 – \$80.000	16	3.56
\$80.000 – \$150.000	9	2.0
\$150.000 – \$200.000	3	0.67
\$200.000 – \$300.000	1	0.22
Mas de \$300.000	2	0.44
NS / NR	417	92.67
TOTAL	450	100.00

Grafico 46. Destino mensual para Ahorro de los Vendedores

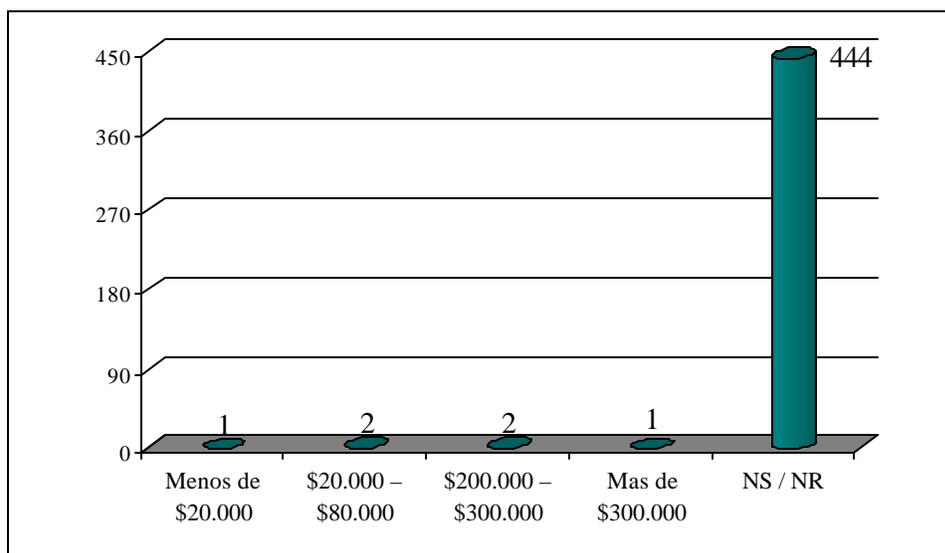


2.4.17.10 Destino mensual para Otros Gastos. Aunque este tipo de gastos tienen una baja representatividad siendo del 1.33% de la muestra, la mayoría de estos gastos son para satisfacer una calamidad o cualquier imprevisto que se les presenten a los vendedores de esta plaza de mercado, entre estos el vestuario, y la adquisición de algún artículo para uso domestico, (Ver cuadro 47 y figura 47).

Cuadro 47. Destino mensual para Otros Gastos de los Vendedores

Valor en pesos	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE %
Menos de \$20.000	1	0.22
\$20.000 – \$80.000	2	0.44
\$200.000 – \$300.000	2	0.44
Mas de \$300.000	1	0.22
NS / NR	444	98.68
TOTAL	450	100.00

Figura 47. Destino mensual para Otros Gastos de los Vendedores



2.5 PROBLEMAS DE LA PLAZA DE MERCADO EL POTRERILLO

2.5.1 Principales Problemas. Generalmente las plazas de mercado son poco atractivas y competitivas por el bajo nivel en la manipulación de los productos, por la mala atención al cliente, y por dificultades en la movilización interna de los productos y la clientela resultado de una infraestructura inadecuada.

La plaza de mercado el Potrerillo de la ciudad de Pasto no es ajena a esta problemática, ya que se presentan gran cantidad de dificultades, entre las cuales se destacan la inseguridad, la desorganización al interior del mercado, el desaseo, entre otras.

Según este estudio el 25.55% de los encuestados correspondientes a 115 personas respondieron que el principal problema que se presenta en el mercado el Potrerillo es el desorden y la desorganización al interior de esta plaza, convirtiéndose en punto de partida de las demás dificultades que se desarrollan en este mercado.

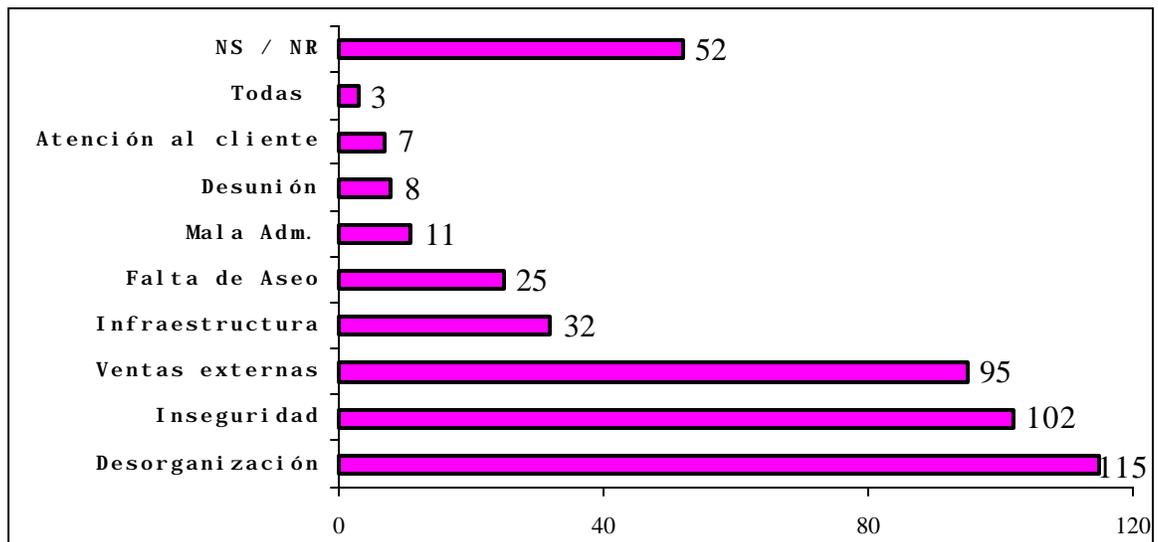
Así mismo, la inseguridad es otro de los mayores inconvenientes que diariamente afectan a esta plaza de mercado, ya que 102 vendedores que equivalen al 22.66% de la muestra así lo afirmaron. En ese orden descendente están los siguientes problemas, con el 21.11% que corresponden a 95 personas son las ventas ambulantes al exterior de la plaza, el 7.11% respondieron que son las deficiente infraestructura y vías de acceso al interior del mercado.

El 5.56% de los vendedores respondieron que la mayor dificultad es la falta de aseo, con el 2.44% de los encuestados afirmaron que el mayor problema es la mala administración que tiene el mercado, el 1.78% respondió que es la desunión y la poca colaboración de los vendedores, y el 1.53% expreso que es la inadecuada atención que se realiza con los clientes, finalmente 3 vendedores correspondientes al 0.67% de la muestra afirmaron que son todos los problemas mencionados anteriormente, (Ver cuadro 48 y figura 48).

Cuadro 48. Principales Problemas en la Plaza de Mercado

PROBLEMAS	VALOR ABSOLUTO	PORCEBTAJE %
Desorganización	115	25.55
Inseguridad	102	22.66
Ventas externas	95	21.11
Deficiente Infraestructura	32	7.11
Falta de Aseo	25	5.56
Mala Administración	11	2.44
Desunión	8	1.78
Atención al cliente	7	1.56
Todas las anteriores	3	0.67
NS / NR	52	11.56
TOTAL	450	100.00

Figura 48. Principales Problemas en la Plaza de Mercado



2.5.2 Alternativas de cambios para solucionar la Problemática. Con la aparición de las centrales de abasto se separan las funciones del mercado mayorista y minorista, sin embargo se deben resolver en primera instancia los problemas al interior de estas plazas, diseñando puestos aptos para el movimiento de mercadería, contando con la iluminación adecuada para facilitar el comercio de frutas y hortalizas frescas, mejorar la circulación dentro de los mercados, contando con amplias áreas de estacionamiento de vehículos y disponiendo de los servicios

necesarios para una operación comercial eficiente, tales como servicios bancarios, limpieza y eliminación de basura, seguridad, almacenamiento de envases, restaurantes, cafeterías, servicios higiénicos, información de mercado y otros.

En ese orden de ideas, teniendo en cuenta las dificultades que se presentan tanto al interior como al exterior de esta plaza de mercado, la investigación determinó algunas posibles alternativas de mejoramiento que los mismos vendedores de la plaza identificaron para intentar solucionar la mayoría de los problemas existentes en esta plaza de mercado.

Entre las alternativas de mejoramiento que se podrían poner en práctica en la plaza de mercado está la de aumentar la vigilancia al interior y al exterior de la plaza especialmente en las horas cuando abre y cierra el servicio a la comunidad.

Además que se presente notables mejorías en la organización al interior del mercado como mesas de trabajo de la administración municipal con los líderes de la plaza o reuniones de los mismos vendedores, ya que muchas veces estas personas están desorientados y mal informados cuando se presenta algún evento en la plaza.

La infraestructura y las vías de acceso deben mejorarse de acuerdo a la cantidad de personas que a diario asisten a esta plaza y teniendo en cuenta además la proporción y variedad de productos que se comercializan.

Que los exteriores y el interior de la plaza de mercado se encuentren debidamente aseados, ya que así le darían una buena imagen al mercado y a los productos que allí se ofrecen.

Finalmente, afirmaron la inconformidad por las ventas ambulantes que se presentan al exteriores del mercado que algunos vendedores la realizan en forma desleal, intentado la reubicación de estas personas, ya que la comercialización de los productos se ve severamente afectada para los vendedores que pagan los impuestos a la administración municipal por la utilización de los puestos de venta el interior de la plaza.

Cabe mencionar que remodelar un mercado constituye una decisión política de significativa importancia, ya que tropezará con la resistencia de los comerciantes instalados, quienes por pagar alquileres bajos y estar en una zona conocida de

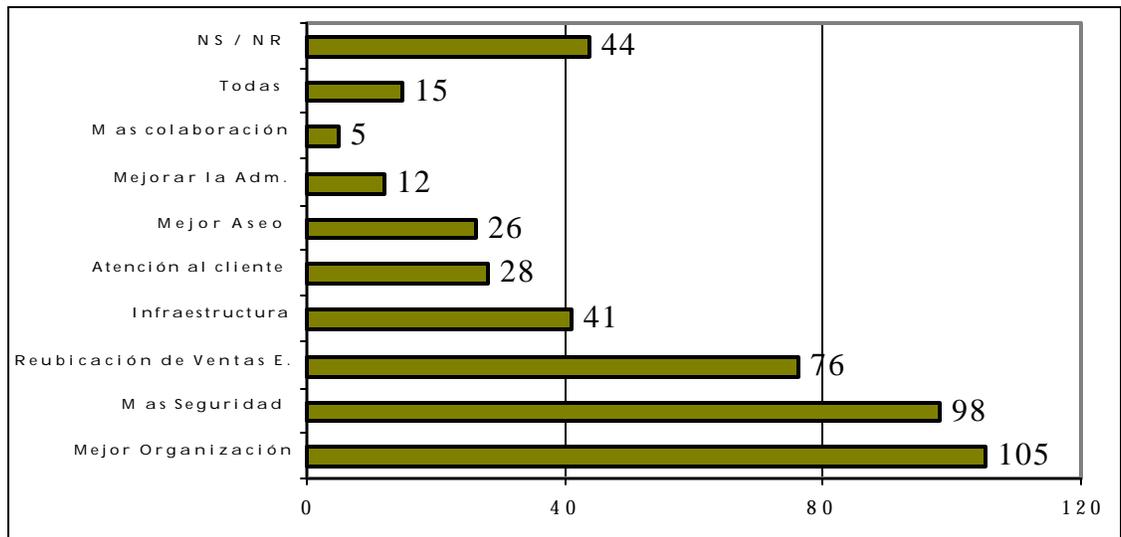
comercialización obtienen rentas extraordinarias de locación. De modo que habrá que hacerlos participar en el proyecto y convencerlos de que aunque en la nueva situación tendrán que pagar alquileres más altos, se verán beneficiados con el incremento de la demanda que se derivará del mayor atractivo del mercado y de la necesaria modernización de la gestión comercial, con el mercado operando como un centro comercial y los comerciantes adoptando formas eficientes y efectivas de administración comercial.

El cuadro 49 y la figura 49 nos indican las principales alternativas de cambio que deben realizar la administración municipal y los mismos trabajadores de este mercado, para intentar solucionar la problemática que en los últimos años a afectado el normal funcionamiento de esta plaza.

Cuadro 49. Alternativas de Cambio para Solucionar la Problemática

CAMBIOS	VALOR ABSOLUTO	PORCEBTAJE %
Mayor organización	105	23.33
Incrementar la seguridad	98	21.78
Reubicación de Ventas externas	76	16.89
Mejorar la Infraestructura	41	9.11
Perfeccionar la Atención al cliente	28	6.22
Mejor Aseo	26	5.78
Mejorar la Administración	12	2.67
Exista mas colaboración	5	1.11
Todas las anteriores	15	3.33
NS / NR	44	9.78
TOTAL	450	100.00

Figura 49. Alternativas de Cambio para Solucionar la Problemática



3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 CONCLUSIONES

Dentro de la plaza de mercado el Potrerillo, la distribución de la población en la mayoría es femenina, lo que nos indica que la mujer es quién asume la responsabilidad económica de la familia, anexando a esta situación el nivel relativamente bajo de educación que poseen un gran número de vendedores, la comercialización de productos en el mercado se convierte en la mejor alternativa de empleo y de ingresos para la supervivencia de estas personas.

Los niveles en la calidad de vida de las personas que trabajan en esta plaza de mercado son bajos por muchos factores, entre estos se destaca el limitado ingreso que los vendedores reciben de la comercialización, que por lo general no es suficiente para cubrir totalmente los gastos que ellos realizan; Ya que en el mejor de los casos este ingreso lo destinan únicamente para sobrevivir y en otras ocasiones lo invierten para el abastecimiento de los puestos de venta. Además debe tenerse en cuenta que solo al 47.78% de los vendedores les pertenecen los sitios donde residen y el resto tiene que destinar una mensualidad para este fin, esto sin contar que la prestación de los servicios públicos a las viviendas generalmente es costosa, de poca cobertura y de baja calidad. Otro de los factores que afecta considerablemente los niveles en la calidad de vida, es que muchas de estas personas en la actualidad no están afiliadas ni a régimen de salud ni a régimen de pensiones, estando desamparados contra cualquier enfermedad o calamidad que se les presenten, además quedando incierto el futuro de ellos y de las familias. Esto se corrobora ya que muchas de las personas que laboran en este mercado no cuentan con los suficientes ingresos para realizar este tipo de aportes.

Sin embargo la gran variedad, calidad y bajos precios en los productos que en esta plaza de mercado se comercializan, es la principal fortaleza que sobresale en este sitio. Además debe tenerse en cuenta que desde hace muchos años el mercado Potrerillo es fuente de afluencia tanto de comerciantes como de mercaderías siendo motor de desarrollo productivo de la región. Por lo tanto es necesario aprovechar todas estas circunstancias favorables que posee este lugar, replanteando y tratando de solucionar con ayuda de todos los actores locales de desarrollo, las dificultades e inconvenientes que impiden el normal funcionamiento y operación del mercado, priorizando al recurso humano e intentándole ofrecer mejores condiciones que garanticen bienestar y desarrollo.

Las causas de que en la actualidad la plaza de mercado el Potrerillo no tenga una completa simpatía y agrado de la ciudadanía radican esencialmente en la desorganización espacial, física y empresarial del mercado y de los vendedores que aquí trabajan, además por la ausencia de campañas y programas de capacitación en temas relacionados con el manejo de las basuras, prácticas de higiene, atención al cliente, prácticas de mercadeo, manipulación de alimentos, entre otras; A esto le sumamos la inseguridad y el desaseo que se presenta a diario en este lugar, situaciones que reafirman aun más la problemática interna y externa de la plaza. Entonces el corregir todas o al menos la mayoría de las anteriores dificultades harían de la plaza de mercado el Potrerillo un lugar agradable, seguro y acogedor al público, así mismo un centro económicamente productivo, que progresa, evoluciona y se desarrolla, consolidando la comercialización de productos como la principal actividad que dinamiza al mercado y ayuda al bienestar de los vendedores tratando de mejorarles el nivel en la calidad de vida.

Las dificultades en los puestos de venta se presentan en primera instancia por la falta de métodos contables y registros de la mercadería, ya que la comercialización de abastecimiento y de venta la realizan en gran medida combinando las formas de crédito y contado, esto desencadena inconvenientes cuando necesitan efectivo; En base a esa iliquidez aparece otro problema frecuente, que es cuando solicitan prestamos a las entidades financieras y a personas particulares, porque la realizan en muchos casos para abastecer los puestos de venta y como la venta de productos la efectúan a crédito y a contado todo esto se vuelve un círculo vicioso, que perjudica enormemente a los vendedores de la plaza.. Entonces esta falta de organización empresarial al interior de los puestos de venta por parte de los vendedores del mercado se refleja en las pocas ganancias que obtienen en un periodo de tiempo determinado, afectando negativamente el funcionamiento del puesto de venta y las condiciones laborales de estas personas.

Finalmente se estableció que la capacitación es del interés para los vendedores del mercado, ya que según la encuesta realizada un 54.89% de estas personas si invertiría tiempo para asistir y participar en dichas actividades. Esto demuestra que a pesar de todos los problemas e inconvenientes resumidos en la insuficiente rentabilidad de la comercialización de productos y las consecuencias de un bajo nivel en la calidad de vida y de condiciones laborales, muchos vendedores tiene la intención de superarse, progresar tanto para bien personal, como para bien de la colectividad del mercado. Con esta voluntad de progreso y desarrollo de los vendedores es indispensable la acción de todos los actores locales encabezados y dirigidos por la administración municipal y el gobierno central.

3.2 RECOMENDACIONES

Los análisis efectuados sobre la situación social y económica de los vendedores de la plaza de mercado el Potrerillo de la ciudad de Pasto, muestran que este aglomerado comercial juega un papel importante en la generación de empleo y en la distribución de bienes y servicio a la comunidad, sin embargo para que estas circunstancias sean mas favorables y óptimas se considera beneficioso realizar algunas recomendaciones:

- La administración municipal tiene que mejorar físico – especialmente las actuales edificaciones de este mercado en relación a la infraestructura y vías de acceso, asegurando que las condiciones de iluminación, ventilación y manipulación en la comercialización de los productos sean las mas adecuadas y favorables para la clientela y para los propios vendedores, pero también para beneficiar la exposición de los productos. Además, por ejemplo con la colaboración de la Empresa metropolitana de aseo y saneamiento ambiental de Pasto realizar proyectos encaminados a la prestación de servicios higiénicos y de agua potable para los puestos de venta que incluya un sistema de recolección y eliminación de residuos sólidos y líquidos, igualmente un sistema de alcantarillado para facilitar las operaciones de limpieza de las calles. Todo esto teniendo en cuenta que el mantenimiento es una de las cuestiones de mayor importancia para el óptimo funcionamiento de estos lugares, ya que en muchos casos el mantenimiento resulta totalmente insatisfactorio, debido a que los ingresos de la operación del mercado van a dar a un fondo consolidado de la autoridad local. Idealmente esta plaza de mercado debería crear su propio fondo de mantenimiento y desarrollo estableciendo un porcentaje de los ingresos generados por el mercado para ser destinados a este fin.
- Se hace necesario desarrollar e implementar campañas y procesos de capacitación para los vendedores de esta plaza de mercado por parte de la administración municipal en convenio con universidades, organismos no gubernamentales, medios de comunicación, entre otros, sobre temas relacionados con el medio ambiente, el adecuado manejo de basuras, prácticas de mercadeo, servicio sobre atención al cliente, correctas prácticas de higiene y manipulación de alimentos al interior de los puestos de venta. Con el propósito de que el mercado sea un lugar limpio, agradable y acogedor para la comunidad, y donde la cual se sienta completamente satisfecha con el servicio que le prestan.

- Por otro lado es imperioso que la administración municipal contrate personal de vigilancia dotado de implementos adecuados para garantizar la seguridad en la parte interior y exterior del mercado, con el fin de que la comunidad en general y los mismos vendedores de la plaza tengan confianza, sintiéndose seguros y cómodos en la comercialización de los productos.

- Es importante que la administración municipal en acuerdo con universidades promuevan la organización de grupos de trabajo y la creación y gestión de microempresas, cooperativas y asociaciones gremiales, para que los vendedores de esta plaza de mercado se desarrollen empresarialmente, diseñando por ejemplo sistemas alternativos de crédito para abastecer de productos los puestos de venta, incluyendo adecuados mecanismos de promoción, evaluación, seguimiento y recuperación de crédito de los organismos financieros. El objetivo sería establecer una estructura operativa y administrativa adecuada para las operaciones de crédito de los vendedores.

- Finalmente teniendo en cuenta que la plaza de mercado el Potrerillo de la ciudad de Pasto no cuenta con una imagen suficientemente atractiva para la comunidad, se recomienda a los vendedores de esta plaza con el apoyo de la administración municipal y de los medios de comunicación la promuevan, mediante estrategias publicitarias, por ejemplo realizando ferias al interior de la plaza con exposición de productos típicos, festivales gastronómicos, actos culturales y deportivos etc., con la finalidad de que la clientela en general se acerque más al mercado e interactúe con los vendedores, consolidando a esta plaza de mercado como fuente de abastecimiento alimentario seguro, saludable y agradable al público.

BIBLIOGRAFIA

CALDENTEY ALBERT, Pedro y GOMEZ MUÑOS, Ana Cristina. Economía de los Mercados Agrarios. Madrid: Ediciones Mundi – prensa, 1993. 218 p.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. Bogota: Tercer Mundo Editores, 2001. 768 p.

DAVID, Fred. Conceptos de Administración Estratégica. México: Litográfica Ingramex S.A., 1999. 260 p.

FRIGERIO, Norberto y SHUETZ, Guilherme. La Acción Municipal en el Abastecimiento de Alimentos. Cáp. III. (online), Texinfo. (Ciudad de Mexico): Citado el 10 de mayo de 2001. Available form internet: URL: WWW.rlc.fao.org/prior/segalim/accalim/guiamuni/Pdf/cap3Pdf. 340 p.

MENDEZ, Carlos. Metodología para Elaborar Diseños de Investigación en ciencias Económicas, Contables y Administrativas. Bogotá: McGraw-Hill, 2000. 180 p.

PASTO. Alcaldía Municipal. Reglamento Interno de las Plazas de Mercado. Pasto: Alcaldía, 1997. 28 p.

ANEXO A

REPUBLICA DE COLOMBIA - MUNICIPIO DE PASTO SECRETARIA DE AGRICULTURA Y MERCADEO

ENCUESTA: DIRIGIDA A LOS VENDEDORES INTERNOS DE LA PLAZA DE MERCADO DEL POTRERILLO CON EL FIN DE ELABORAR UN ESTUDIO SOCIOECONOMICO - 2003

OBJETIVO: IDENTIFICAR, DESCRIBIR Y ANALIZAR LAS PRINCIPALES CARACTERISTICAS SOCIALES Y ECONOMICAS DE LOS VENDEDORES DE LA PLAZA DE MERCADO EL POTRERILLO DE LA CIUDAD DE PASTO 2003.

1. ASPECTOS GENERALES:

FECHA DE LA ENCUESTA: MES_____ DIA_____ de 2003

SECTOR MERCADO: _____

PUESTO No. _____ EVENTUAL _____

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____

CEDULA No: _____ SEXO: M___ F___

ESTADO CIVIL: SOLTERO___ CASADO___ SEPARADO___
VIUDO___ UNION LIBRE___

LUGAR DE PROCEDENCIA: PASTO___ OTRO MUNIC. _____
OTRO DPTO: _____ OTRO PAIS _____ NS / NR _____

RAZON ABANDONO LUGAR DE PROCEDENCIA: TRABAJO___ SALUD___
VIOLENCIA ___ OTRO CUAL _____ NS / NR _____

NIVEL DE EDUCACION: NINGUNO___ PRIM. ___ SECUNDARIA___
TÉCNICO___ UNIVERSITARIO ___ NS / NR _____

LUGAR DE RESIDENCIA:

B/V _____ ESTRATO _____
TEL / CEL _____

2. COMPOSICION DE LA UNIDAD FAMILIAR

PERSONAS A CARGO DE UNIDAD FAMILIAR 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___
6 ___ 7 ___ 8 ___ mas ___ NS / NR ___

PARENTESCO _____ EDAD _____

SEXO: Masculino _____ Femenino _____

E. CIVIL _____

OCUPACION: Empleado _____ Estudiante _____
Ama de casa _____ Desempleado _____

TRABAJA: Si ___ No ___ INGRESOS MENSUAL _____

EDUCACION _____ Nivel _____ Grado _____

CONVIVE EN LA CASA: Permanente _____ Ocasional _____

3. DATOS DE LA VIVIENDA

3.1 TIPO DE VIVIENDA: Casa ___ Apartamento ___ Cuarto ___
Inquilinato ___ Otro cual? ___ NS / NR ___

3.2 PROPIEDAD VIVIENDA: Propia _____ Arrendada _____
Anticrezada _____ Otra Cual? _____ NS / NR _____
Valor: cuota, arrendamiento, anticrez _____

3.3 SERVICIOS PÚBLICOS: Acueducto _____ Alcantarillado _____
Energía Elec. _____ Aseo _____ Telefono _____ Vigilancia _____
Ninguno _____

3.4 MATERIALES DE LA VIVIENDA Y TAMAÑO:

3.4.1 Tamaño: Cocina _____ Sala _____ Comedor _____ Negocio _____
Estudio _____ Garaje _____ Otro _____ Nro de Dormitorios _____
NS / NR _____

3.4.2 Paredes: Ladrillo _____ Tapia _____ Bareque _____
NS / NR _____

3.4.3 Pisos: Tierra____ Cemento____ Baldosa____
Cerámica____ Mármol____ Madera____ Alfombra____
Otro cual?_____ NS / NR_____

4. DATOS SOBRE SALUD Y SEGURIDAD SOCIAL

4.1 REGIMEN DE SALUD: Ninguno____ Subsidiado____
Contributivo____ Otro cual?____ NS / NR_____

◆ CUBRE RIESGOS PROFESIONALES: SI____ NO____ NS / NR____
◆ COTIZA COMO INDEPENDIENTE: SI____ NO____ NS / NR_____

4.2 REGIMEN DE PENSIONES

◆ ESTA AFILIADO ACTUALMENTE: SI____ NO____ NS / NR____
◆ AÑOS COTIZADOS No.____ NUNCA HA ESTADO AFILIADO_____

5. PARTICIPACION EN RECREACION DEPORTE Y CULTURA

◆ Practica Habitualmente: Si____ No____ NS / NR_____

6. DATOS SOBRE EL PUESTO DE VENTA EN EL MERCADO

◆ Usted es el adjudicatario del puesto en el kardex de la Secretaria de Agricultura y Mercadeo: SI____ NO____ DEPENDIENTE_____

6.1 QUE DIAS VENDE EN EL PUESTO: LUN____ MAR____
MIER____ JUEV____ VIER____ SAB____ DOM____
TODA LA SEM.____ NS / NR_____

7. ESTUDIO AMBIENTAL

7.1 TIENE CONOCIMIENTO DEL MANEJO DE BASURAS:

* Si____ * No____ * NS / NR_____

7.2 SEPARA LOS RESIDUOS SÓLIDOS DE LAS BASURAS:

* Si____ * No____ * NS / NR_____

7.3 QUE RECIPIENTE UTILIZA PARA LA RECOLECCION DE LOS RESIDOS

SOLIDOS: Ninguno____ Cubeta Metálica____
Cubeta Plástica____ Caja de Cartón____ Costal de Plástico____
Costal de Fique____ Bolsa Plástica____ NS / NR_____

8. COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS EN EL PUESTO DE VENTA

8.1 TIPO DE PRODUCTO: _____

8.2 PROCEDENCIA DEL PRODUCTO: DPTO _____
MUNICIPIO _____ PAIS _____ NS / NR _____

8.3 COMO ESTABLECE EL PRECIO: DIA _____ HORA _____
TENDENCIA _____ GANANCIA _____ INFORM. EXTERNA _____
COMPETENCIA _____ NS / NR _____

8.4 ABASTECIMIENTO DEL PUESTO: CREDITO _____ CONTADO _____
CREDITO Y CONTADO _____ NS / NR _____

Compras diarias promedio: en dinero _____ en volumen _____
Compras semanales promedio: en dinero _____ en volumen _____
Compras quincenales promedio: en dinero _____ en volumen _____
Compras mensuales promedio: en dinero _____ en volumen _____

8.5 VENTAS EN EL PUESTO: CREDITO _____ CONTADO _____
CREDITO Y CONTADO _____ NS / NR _____

Ventas diarias promedio: en dinero _____ en volumen _____
Ventas semanales promedio: en dinero _____ en volumen _____
Ventas quincenales promedio: en dinero _____ en volumen _____
Ventas mensuales promedio: en dinero _____ en volumen _____

◆ Numero de clientes que compran diariamente en el puesto aprox . _____

◆ DIAS QUE MAS SE VENDE: _____ NS / NR _____

◆ PROCEDENCIA DE LOS CLIENTES: _____ NS / NR _____

◆ MES MAS MALO DEL AÑO: _____ NS / NR _____

◆ CAPITAL DE TRABAJO (en pesos) : _____ NS / NR _____

◆ SE PRESENTAN PERDIDAS EN LA COMERCIALIZACION:

• SI _____ * NO _____ * NS / NR _____

8.6 GASTOS ADICIONALES DE COMERCIALIZACION

◆ CUANTO: _____

◆ TRANSPORTE \$ _____

◆ CARGUE Y DESCARGUE \$ _____

◆ OTROS \$ _____

◆ NS / NR _____

8.7 HA SOLICITADO CREDITO PARA CAPITAL DE TRABAJO DEL MERCADO, A QUIEN ? Si_____ No_____ NS / NR_____

- ENTIDAD FINANCIERA _____ - PARTICULARES _____
- TASA DE INTERES _____%

8.8 ADMINISTRACION DEL PUESTO DE VENTA

◆ LLEVA ALGUN TIPO DE CONTABILIDAD: SI_____ NO_____

NS / NR_____

◆ COMO REALIZA SU CONTABILIDAD:

- REGISTROS MANUALES_____ - INVENTARIOS_____
- NINGUNO_____

8.9 HA REALIZADO PRACTICAS DE MERCADEO Y PROMOCION

* SI_____ * NO_____ * NS / NR_____

◆ QUE PRACTICAS DE MERCADEO QUE REALIZA:

- PROMOCIONES_____ - DESCUENTOS_____
- COMBOS_____ - VENDAJE_____ - TODOS_____
- NINGUNO_____

8.10 SABE USTED QUE ES EL SERVICIO AL CLIENTE:

- SI_____ - NO_____ - NS / NR_____

8.11 COMO HACE LA ATENCION DE RECLAMOS:

- CAMBIO DE PRODUCTO_____ - DEVOLUCION DE DINERO_____
- SOLUCION DE PROBLEMA_____
- CAMBIO Y DEVOLUCION_____ - NINGUNO_____

8.12 INVERTIRIA TIEMPO EN CAPACITACION: SI_____ NO_____

NS / NR_____

9. DESTINO FINAL DE LAS GANANCIAS MENSUALES

	VALOR MENSUAL	
◆ ALIMENTACION	_____	NS / NR_____
◆ VIVIENDA	_____	NS / NR_____
◆ EDUCACION	_____	NS / NR_____
◆ SALUD	_____	NS / NR_____
◆ TRANSPORTE	_____	NS / NR_____

◆ SERVICIOS PÚBLICOS	_____	NS / NR_____
◆ RECREACION	_____	NS / NR_____
◆ PAGO SALARIOS A TERCEROS	_____	NS / NR_____
◆ AHORRO	_____	NS / NR_____
◆ OTROS GASTOS	_____	NS / NR_____

10. LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN COMUNITARIA Y EMPRESARIAL PARA EL MERCADO. ES PARA USTED?

- EXCELENTE_____ - BUENA_____
- MALA_____

PORQUE : _____

11. CUALES CONSIDERA USTED QUE SON LOS PROBLEMAS MAS GRAVES DEL MERCADO?

12. EN QUE CREE USTED QUE DEBE CAMBIAR EL MERCADO PARA QUE LOS CLIENTES VUELVAN A LA PLAZA DE MERCADO?

13. DE QUE MANERA APORTARÍA USTED PARA QUE EL MERCADO CAMBIE?