



Paola Andrea Hurtado Castro

Juan José Mateus Figueredo

Natalia Palacio Olarte

Sergio Leonardo Ramírez Orozco

Universidad del Rosario

Especialización en Gerencia y Gestión Cultural

Escuela de Ciencias Humanas

Bogotá, 2021



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
JUSTIFICACIÓN	8
Video de justificación	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
OBJETIVO GENERAL	19
Objetivos específicos	19
MARCO TEÓRICO.....	20
MARCO REFERENCIAL.....	28
METODOLOGÍA.....	33
Actividades de la estrategia cultura.....	35
Actividades de la estrategia económica.....	39
Actividades de la estrategia social	42
MODELO DE GESTIÓN.....	45
Estrategia cultural	45
Estrategia social.....	47
Estrategia tecnológica.....	48
Estrategia económica.....	48
ESTRATEGIA DE FINANCIAMIENTO	51
ESTRATEGIA DE MARKETING	52
ESTRATEGIA POLÍTICA	57
INDICADORES	62
PRESUPUESTO	67
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	70
ANEXOS	
Encuesta	
Análisis de la encuesta	
BIBLIOGRAFÍA	



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen ejecutivo	5
Tabla 2. Normograma	32
Tabla 3. Actividades estrategia cultural.....	35
Tabla 4. Actividades estrategia económica	39
Tabla 5. Actividades estrategia social	42
Tabla 6. Matriz DOFA.....	53
Tabla 7. Formulación de estrategias de marketing.....	54
Tabla 8. Relación de empresas donantes con el proyecto.....	60
Tabla 9. Indicadores.....	63
Tabla 10. Presupuesto	68

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Video de justificación	9
Ilustración 2. Árbol de problemas	19
Ilustración 3. Matriz lógica.....	33
Ilustración 4. Matriz lógica de estrategias	34
Ilustración 5. Modelo de gestión.....	45
Ilustración 6. Estrategia económica.....	49
Ilustración 7. Diagrama de Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	50
Ilustración 8. Distribución esperada de donaciones	51
Ilustración 9. Posibles aliados	52
Ilustración 10. Paquetes publicitarios	56
Ilustración 11. Mesa de trabajo comunitario.....	59



RESUMEN EJECUTIVO	
TÍTULO	Transformando la Plaza con Amor
PROPONENTES	Paola Andrea Hurtado Castro -Juan José Mateus Figueredo - Natalia Palacio Olarte - Sergio Leonardo Ramírez Orozco.
CONTEXTO GEOGRÁFICO	Plaza Pública de Mercado del municipio de Facatativá, Cundinamarca.
BENEFICIARIOS	El presente proyecto se realiza en pro de mejorar las condiciones de vida de la población trabajadora de la Plaza de Pública de Mercado de Facatativá. Se busca lograr un alto impacto cultural y social, consiguiendo con esto beneficiar de manera indirecta a gran parte de la población del municipio.
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Doce meses.
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	<p>Este proyecto está orientado a revitalizar la Plaza Pública de Mercado de Facatativá a partir del uso de acciones propias del urbanismo táctico, con el objetivo de generar algunos cambios que la posicionen como un referente cultural, gastronómico y social del municipio, a la vez que le permitan mayor competitividad dentro del mercado local.</p> <p>Para ello, se propone la participación de la misma comunidad para la identificación y planteamiento de soluciones a los problemas actuales de la plaza de mercado municipal.</p>
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	<p>La plaza pública municipal de Facatativá hoy es un espacio en la zona céntrica de la ciudad caracterizado por la invasión del espacio público, el abandono, la insalubridad, y la inseguridad principalmente. La plaza cuenta con seiscientos setenta y cuatro puestos de trabajo, pero un alto número de estos, está vacío o abandonado.</p> <p>En consecuencia, podría afirmarse que la plaza pública de mercado de Facatativá no cuenta con un ambiente propicio para la competitividad, a la vez que adolece de apropiación por parte de sus habitantes, quienes poco la frecuentan debido a razones de inseguridad, insalubridad y al posicionamiento de grandes plataformas de mercado en el sector, lo que explica en parte su olvido.</p>
OBJETIVO GENERAL	Revitalizar la plaza pública de mercado de Facatativá por medio de estrategias de urbanismo táctico.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none">• Promover la ocupación de los espacios físicos de la plaza de mercado por medio de actividades relacionadas con el urbanismo táctico.• Contribuir al crecimiento económico de los propietarios de la plaza de mercado mediante talleres pedagógicos.• Aumentar el número de visitantes por medio de la promoción de contenidos digitales que fortalezcan la cultura y tradición del municipio.
COSTO TOTAL	El proyecto tiene un costo de \$99.984.610 de pesos colombianos.

Tabla 1. Resumen ejecutivo



INTRODUCCIÓN

La Plaza Pública de Mercado de Facatativá, como la mayoría en este país, adolece los problemas propios de los espacios públicos tradicionales que se han quedado en el olvido. En consecuencia, otros espacios como las grandes plataformas han tomado relevancia, reemplazando estos lugares como sitios de encuentro, pero también como esos espacios que por antonomasia conservan las tradiciones y las costumbres y, por supuesto, la idiosincrasia de un pueblo.

Frente a esto, el presente proyecto es una propuesta para revitalizar la Plaza Pública de Mercado de Facatativá a partir del urbanismo táctico. Esta es una herramienta que cada vez toma más vigencia, debido a los buenos resultados que se han obtenido en los lugares en donde se ha usado para generar cambios en la ciudad; lo interesante de esto es que todo se logra desde la misma comunidad que se organiza y participa activamente para hacer transformaciones sustanciales en los sitios que son intervenidos.

Podría afirmarse que es una suerte de herramienta de autogestión que requiere de una buena coordinación de sus participantes para la consecución de objetivos. En este sentido, se recurre al urbanismo táctico como eje transversal para revitalizar la plaza de mercado.

Para alcanzar el objetivo de revitalizar la plaza, se cuenta con un plan de financiamiento cuya base es el *fundraising* para la búsqueda de recursos entre diferentes organizaciones del sector público y privado; la idea es generar alianzas interinstitucionales que permitan impulsar el proyecto. Dicha búsqueda viene acompañada de un plan de marketing que facilite estrategias como la visibilización de aliados y clientes que se sumen al proyecto.

Cabe resaltar que aquí el involucramiento de la población de la plaza de mercado es vital para la ejecución de las estrategias propuestas dentro del modelo de gestión. La participación es un eje central porque es la misma comunidad la proponente de los cambios que tendrán lugar dentro de la plaza.



Por lo anterior, el desarrollo del proyecto cuenta con una serie de actividades, cuya metodología permite que prime el conocimiento, la experiencia, y los sueños de la comunidad, para conseguir las grandes metas de trabajo. Estas actividades propuestas buscan alcanzar los distintos objetivos planteados. El proyecto “Transformando la Plaza con Amor” está fundamentado en cuatro estrategias principales que llevan al fortalecimiento del territorio, a saber: la estrategia económica, la estrategia cultural, la estrategia social y la estrategia tecnológica.

JUSTIFICACIÓN

Frente al declive cada vez más frecuente de los espacios públicos, como la mayoría de las plazas de mercado en Colombia, se hace necesaria una mirada crítica que permita dilucidar ciertos aspectos que expliquen este fenómeno. Para ello, el proyecto que se presenta a continuación toma como punto de partida la Plaza Pública de Mercado de Facatativá, con el propósito de explorar los elementos que hacen de este, un lugar en desuso y hoy no lo sientan como propio los ciudadanos, tal como sucedía antaño.

En otro tiempo, espacios públicos como las plazas de mercado eran lugares por excelencia donde se daban cita al menos una vez a la semana todo tipo de personas, sin distinción de raza o clase social. Las plazas de mercado solían ser lugares muy representativos de la ciudad, no solo porque inicialmente cada urbe contaba solo con una y era el único espacio para adquirir todo tipo de víveres, sino porque constituía un lugar emblemático por su ubicación cerca de las grandes instituciones públicas. Siendo así, se explica que este lugar estuviera cargado de un fuerte significado simbólico, que dotaba a sus ciudadanos de identidad hacia el lugar que habitaban.

Hoy las dinámicas sociales han venido cambiando sustancialmente y la coyuntura de la pandemia ya comienza a reforzar ciertas actitudes y comportamientos que hasta hace unos años parecían casos aislados. Por ejemplo, con mayor frecuencia la gente prefiere asistir a centros comerciales, almacenes, y demás espacios cerrados, ya sea para hacer mercado o simplemente pasear sin ningún otro propósito. A esto se suma que el desarrollo de las tecnologías hoy, permite incluso adquirir todo tipo de bienes con un solo clic y sin salir de casa.

Esto último explica que en el contexto actual las plazas de mercado estén entrando en desuso, lo que ha llevado a que cada vez caigan más en el abandono y en el olvido. De ahí el interés de abordar en este proyecto la Plaza Pública de Facatativá y dotarla de algunas herramientas mediante algunas acciones del



urbanismo táctico, que permitan revivir su esencia como punto de encuentro clave entre todos los ciudadanos.

En consecuencia, vale la pena plantear y llevar a cabo acciones desde la misma comunidad, En este sentido, este proyecto toma relevancia al trazar una propuesta de revitalización de la plaza a partir de acciones orientadas por la misma comunidad para mitigar algunos aspectos que la tienen en el olvido.

Video de justificación



Ilustración 1. Video de justificación

ANTECEDENTES

Un recorrido por las diferentes investigaciones que han aportado a la transformación de espacios públicos será necesario para entender el impacto de esta propuesta, cuyo objetivo es devolverle el valor a la plaza de mercado.

Esta revisión inicia con un primer trabajo correspondiente a Gómez (2018), quien realizó la investigación “Volver a la Plaza; Estrategias para la Revitalización de la Plaza de Mercado la Perseverancia y su zona de influencia”. Él sugiere que las plazas de mercado perdieron su vigencia y su importancia como un núcleo fundamental de la vida urbana y lentamente fueron reemplazadas con otros formatos de mercados. Por tanto, propone realizar una intervención del sector de la



Plaza de Mercado de la Perseverancia en relación con su contexto urbano, tomando en cuenta su importancia histórica y social para la ciudad. Con lo anterior busca entre otras cosas “situar el valor de la plaza de mercado como testimonio de la memoria urbana, cultural e inmaterial”.

Los conceptos más relevantes que tiene en cuenta son revitalización, clúster económico, *food hub*, seguridad alimentaria y memoria urbana; allí identifica como problemas principales el manejo de residuos, el estado físico de la plaza de mercado y el uso del espacio público.

Así, los lineamientos para la investigación estuvieron enfocados a impulsar, primero, la heterogeneidad social a partir de la configuración de espacios urbanos para la integración, las diversas actividades culturales, comerciales y recreativas que permiten un entorno sociocultural diverso. Segundo, el espacio público, pues busca conectar diversidad de elementos urbanos en un tejido de espacios que sirvan como el elemento estructurante del proyecto; tercero, la recuperación ambiental con la intención de mejorar la calidad de los espacios públicos mediante la arborización y la conexión de parques urbanos y los cerros orientales, también mitigar la contaminación por medio de más espacios de permeabilidad o zonas blandas.

Finalmente, se proponen alternativas como la agricultura urbana y el uso de energías limpias para los espacios públicos; memoria urbana para promover la conciencia y valoración de patrimonios tanto físicos como intangibles, rescatar y promover los saberes tradicionales y los valores culturales y sociales del sector.

La anterior propuesta se relaciona con la investigación actual en la medida en que plantea problemáticas similares respecto a las plazas de mercado, así como propone lineamientos adecuados que permitan contrarrestar los factores que influyen en su abandono y en la falta de reconocimiento de estos lugares, que hacen parte de la memoria y costumbres que identifican a una comunidad.

Otro trabajo es el realizado por Benavides Ávila (2019), intitulado “Revitalización Urbana del Barrio San Miguel a partir de la recuperación de la Plaza



de Mercado en Girardot, Cundinamarca”, en este se determina que parte del abandono de la plaza de mercado se refleja en el notable deterioro de su estructura física, el incremento de comerciantes informales y la invasión del espacio público en sus alrededores. Por lo tanto, el proyecto consiste en recuperar la plaza de mercado incorporando nuevas actividades mediante lineamientos de función y espacialidad, dejando un desarrollo volumétrico de la ampliación de la plaza. Igualmente, la revitalización urbana es vista como una estrategia de recuperación del espacio público para la liberación de vivienda ilegal urbana a orillas del río Magdalena reubicada en la zona del barrio San Miguel.

Los conceptos que fundamentan la investigación de Benavides son, primero, apropiación y memoria histórica, los cuales guían las intervenciones a través de la imagen de ciudad y memoria del lugar; segundo, integración espacial enfocada en intervenciones mediadas por la armonía y el embellecimiento del espacio en relación con su entorno; y tercero, revitalización urbana, que constituye una estrategia de planificación desarrollada bajo la identificación de ideas de protección hacia los espacios públicos y lugares que tienen memoria.

Otro trabajo referente a las plazas de mercado es el elaborado por Rojas Sánchez (2020), titulado “Plan de Revitalización de la Plaza de Mercado de Paloquemao como Elemento de Articulación Cultural y Arquitectónico de la Ciudad de Bogotá”. Este proyecto aborda como problema principal la pérdida de valor simbólico dentro de las plazas de mercado existentes en la ciudad que se han convertido en lugares de paso comercial, sin mayor experiencia sensitiva para los usuarios.

Estos entornos ricos en historia e identidad cultural no han logrado consolidarse como espacios aptos para un mejor desarrollo de actividades ni brindan la oportunidad de nuevas funciones; al contrario, son lugares con deficiencias a nivel de diseño, organización, higiene y salubridad; siendo estas las principales razones por la que los mercados han sido sustituidos por otras plataformas que suplen estas necesidades.



Por ello, la investigación se centra en la revitalización de la plaza de mercado de Paloquemao mediante una intervención arquitectónica que abarque el abastecimiento de productos y servicios, así como la exploración de nuevos campos económicos relacionados, a partir de una valoración patrimonial e histórica. Esta revitalización a su vez articula aspectos culturales dentro de la ciudad de Bogotá. Para desarrollar esta meta, el proyecto se basa en dos grandes conceptos, a saber: ciudad y patrimonio. Este último es un elemento de articulación con la ciudad, donde no es una pieza sola, única e inamovible; por el contrario, esta fusiona lo nuevo con lo antiguo, claramente teniendo respeto por la integridad del elemento tradicional. El otro gran concepto es *bio-arquitectura*, que se basa en la innovación, uso eficiente de los recursos y residuos, sostenibilidad, buen uso de la energía y de las aguas.

Al realizar un análisis de los anteriores proyectos se observa que las problemáticas y objetivos planteados son similares; temas como el abandono y mal uso de espacios, insalubridad y falta de apropiación, pérdida de valores y ausencia de reconocimiento patrimonial, son los puntos en común de estas investigaciones.

El presente trabajo que aborda la Plaza Pública de Mercado de Facatativá, no se escapa de los aspectos arriba mencionados. En consecuencia, la propuesta de revitalización se enfoca desde el urbanismo táctico cuyo eje, entre otras cosas, es la participación de la misma comunidad para orientar la transformación de este espacio a partir del arte urbano.

El urbanismo táctico es una herramienta de transformación que ayuda en la visibilización de los espacios públicos, y se enfoca en la participación ciudadana. Esta perspectiva es bastante joven, por lo cual no abunda la literatura académica sobre este tema.

Sin embargo, entidades como el Banco Interamericano de Desarrollo se ha servido de los laboratorios de ciudades para fomentar diversas acciones de urbanismo táctico en Latinoamérica. En Chile ha venido desarrollando las famosas “plazas de bolsillo”. Estas nacieron en la capital, Santiago de Chile, buscando



soluciones para territorios baldíos o abandonados por la comunidad. Son espacios de uso público transitorio que transforman terrenos baldíos de propiedad pública mediante mobiliario táctico, vegetación y arte urbano. El término “de bolsillo” implica que todos los elementos que conforman a la plaza se pueden trasladar a otros sectores cumpliendo funciones similares y revitalizando diversos espacios.

Por su parte, en Colombia se han generado diversas intervenciones de urbanismo táctico siendo las de movilidad las más importantes. Por ejemplo, la ciudad de Rionegro (Antioquia) identificó diversas calles dedicadas mayoritariamente al paso vehicular y a zonas de estacionamiento regulado que priorizan el transporte motorizado. Estos sectores contaban con andenes estrechos e irregulares, falta de cruces peatonales y escasez de espacios para la estancia, limitaban la seguridad, el confort y la accesibilidad universal a transeúntes y visitantes. Por tal motivo, la Alcaldía de Rionegro decidió peatonalizar de forma creativa e innovadora estos espacios públicos.

Con lo anterior, lograron aumentar las áreas de espacio público y zonas verdes para el encuentro, lo que favoreció la calidad de vida de la población, la economía local y le sumó valor al entorno; de igual modo, promovieron el uso de otros medios de transporte como la bicicleta, fomentando la movilidad sostenible y segura, junto con hábitos saludables que desincentivaron el uso de vehículos motorizados.

Este proyecto fue una construcción colectiva de ciudad. Nació de la comprensión de los imaginarios comunitarios y sus necesidades. La metodología se construyó pensada en tres momentos: gestión, donde se identificaron los diferentes actores sociales y se estableció una mesa de trabajo para la construcción colectiva y seguimiento del proyecto; cogestión, momento en el que se concibió y ejecutó el proyecto a través de talleres de cocreación, imaginarios y ejercicios de voluntariados; y finalmente autogestión, donde, a partir del proceso generado en la comunidad y en el gobierno local, permitieron la continuidad de los procesos, su consolidación y mejora a través de espacios de retroalimentación.



El arte urbano por su parte es un medio que lleva a implementar el urbanismo táctico desde la construcción participativa de los actores involucrados. En este punto las relaciones de artista, obra y público pueden ser consolidadas como un todo, donde cada uno puede situarse como parte de ellos.

Teniendo en cuenta su concepción de arte nacido en las calles y su objetivo de acercar y diversificar los medios para el acceso a las obras, el *street art* se convierte en la posibilidad de divulgar aquello que inquieta o requiere ser expresado en lugares no convencionales dirigido a transeúntes que pueden interactuar o no con la obra. Su gran aporte es la capacidad de comunicar, sensibilizar y cuestionar en diferentes ámbitos; de allí la razón de convertirse en parte fundamental para este proyecto en el proceso de cambio y transformación del espacio público.

Con el propósito de entender mejor su ejecución, a continuación, se alude a los proyectos realizados por la agencia cultural Bajo Control, organización formada en la ciudad de Bogotá que se dedica a construir tejido social a través del arte urbano y la cultura, generando plataformas de participación a partir de procesos pedagógicos, y propiciando escenarios de diálogo intercultural.

El mural participativo Matices en Movimiento realizado en el año 2019 es una construcción conjunta entre Ana Jurado Mugre Diamante y Daniel Escobar Skore 999, y *Bajo Control Agencia Cultural* (s. f.), con el propósito de generar procesos de cocreación artística con la comunidad y lugares comunes de diálogo sobre temáticas relacionadas con la cultura ciudadana, la empatía, el cuidado del otro, y los derechos de la mujer en relación a las prácticas y vínculos que se desarrollan al interior del sistema de transporte Transmilenio.

Otro de los proyectos es Mujeres Laches desarrollado entre 2018 y 2020, también conocido como Mujeres Laches Jiu Jitsu de Barrio. Este fue un proceso en el que se articularon diferentes lugares y saberes a través de escenarios de intercambio de experiencias alrededor de la práctica del Jiu Jitsu brasileño como herramienta de reconocimiento y empoderamiento corporal, desarrollo de estrategias efectivas de reconocimiento y empoderamiento femenino.



Estas experiencias permiten evidenciar como la intervención de espacios públicos orientadas desde el arte y por la misma comunidad, aportan en la construcción y transformación de la sociedad, enfocándose en puntos concretos de la ciudad que se han visto afectados por diversas problemáticas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las plazas de mercado han sido reconocidas tradicionalmente como un punto de encuentro entre lo rural y lo urbano sirviendo como lugares de reunión para el intercambio comercial que tiene lugar allí (Samuel, 2016).

Con el tiempo, el significado de estos espacios públicos que representaban el encuentro cultural, gastronómico, social, político y religioso, se ha transformado en la medida en que las dinámicas sociales han cambiado. Esto ha provocado el desuso y rezago de estos lugares, que hoy día están caracterizados, al menos la mayoría de ellos, por el abandono, la decadencia y, por tanto, la escasa productividad, lo que se traduce en la falta de competitividad frente a los desafíos que plantea el mundo contemporáneo.

Uno de estos desafíos está vinculado con el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible planteados en la agenda de las Naciones Unidas, motivo que ha llevado a que las plazas de mercado estén ganando relevancia, toda vez que constituyen el principal vínculo con el sector rural para lograr la seguridad alimentaria. El objetivo número 2 y el número 12 aluden, respectivamente, a “poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria, la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible”, así como a “garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”(Organización de las Naciones Unidas, 2021).

Desde esta perspectiva, cada vez más los gobiernos alrededor del mundo encuentran la imperiosa necesidad de impulsar las plazas de mercado como epicentros de emprendimiento (Ramírez & Bustos, 2019). Esto con el propósito de generar una actividad económica activa bajo un modelo de desarrollo sostenible e innovador, que atienda las necesidades de la demanda conforme al crecimiento de



la población, estimule la producción y distribución de alimentos y demás productos para todos.

Aun con toda la atención que se ha depositado en estos espacios públicos por parte de las autoridades mundiales, la realidad de la mayoría de plazas, al menos en el contexto de Colombia, es el anquilosamiento (Cruz, 2021). Esto último está asociado al poco significado económico, social y cultural que le otorga la ciudadanía hoy a este espacio público tradicional que, como ya se mencionó, constituyó otrora un referente territorial por excelencia, porque simbolizaba el desarrollo económico y social de la ciudad.

Aunque actualmente sigue figurando como centro de acopio central para el abastecimiento de las urbes, su desplazamiento como uno de los principales lugares de interacción comercial y social, está atravesado por procesos sociales mucho más amplios, tales como la modernización, secularización, industrialización, globalización y urbanización cada vez más creciente de los países occidentales desde la segunda mitad del siglo pasado.

Dichos procesos han traído consigo el florecimiento masivo de la industria comercial del sector alimentos que, aunada a la apertura económica, han impulsado el auge de supermercados, hipermercados, mini mercados y, en general, diversas plataformas comerciales donde tiene lugar la compra y venta de productos de la canasta familiar (Martínez Arias & Duque Vásquez, 2018).

En consecuencia, un primer aspecto que explica el declive de la plaza pública de mercado y la subsecuente pérdida de importancia, está estrechamente relacionado con el contexto de competencia con grandes superficies (Agencia de Noticias UN, 2018) (Murcia Herrera, 2015); en efecto, hoy todos estos establecimientos que ofertan una gran variedad de marcas, calidad y precios han afectado directamente a las plazas de mercado.

Aquí es importante resaltar que la lógica de mercado y el consumismo actual que rige las formas de vida occidentales, con frecuencia, orientan la elección de los individuos hacia la compra de bienes de lujo y marca, en tanto denota status social y alto poder adquisitivo, lo que ha impulsado y popularizado estas grandes



plataformas de comercio (Enciso, 2018). De ahí que la gente sienta preferencia por estos grandes almacenes de cadena.

Un segundo aspecto que explica el declive de la plaza de mercado tiene relación con el detrimento de la infraestructura. Por lo general, estos lugares se encuentran en condiciones deplorables lo que se evidencia en la falta de alumbrado, pésimo estado de los baños públicos, escasa señalización, entre otros (Murcia Herrera, 2015). Así las cosas, las plazas con frecuencia no resultan ser espacios atractivos que llamen la atención de la gente, máxime cuando hay otros lugares a los cuales recurrir con el mismo propósito.

Una tercer y último aspecto está vinculado con la ausencia de una buena administración, que oriente y destine los recursos tributados hacia el posicionamiento y visibilidad de la plaza, pero además que invierta en sus necesidades para hacer de este lugar un espacio atractivo para la comunidad (Pineda & Andrés, 2020).

En este orden de ideas, y como resultado de lo ya mencionado, actualmente las plazas de mercado se asocian con el imaginario social de vulnerabilidad y pobreza (Foyain Cortez et al., 2018). Es así como las plazas son percibidas por muchos ciudadanos como establecimientos no solo deplorables por cuenta de su infraestructura (A. F. Roldán, 2011) y mal manejo administrativo, sino carentes de higiene debido al mal uso de los residuos y a la ausencia de protocolos claros en el manejo de alimentos, así como lugares inseguros (Agencia de Noticias UN, 2018).

Esto ha llevado a que las plazas de mercado se conviertan en lugares lejanos para la sociedad, donde la afluencia de personas es poca, aunque su localización coincida la mayoría de las veces con el epicentro de la ciudad.

Este es el caso concreto de la plaza pública municipal de Facatativá que, hoy por hoy, es un espacio en la zona céntrica de la ciudad caracterizado por la invasión del espacio público, el abandono, la insalubridad, y la inseguridad, principalmente. Actualmente los ciudadanos no perciben la plaza como símbolo de la ciudad y podría afirmarse incluso que constituye ese “no lugar”, aquí entendido como un lugar de tránsito carente de significado para la ciudadanía (Augé, 2020).



Según los datos suministrados por el actual Plan de Desarrollo Municipal de Facatativá, la plaza de mercado cuenta con 674 puestos de trabajo, sin embargo, se evidencia un alto número de puestos de ventas vacíos o abandonados, espacios no utilizados apropiadamente, y un bajo nivel de visitantes. Quizás una de las discusiones más frecuentes en los últimos años ha sido su reubicación y privatización a causa de los problemas estructurales, económicos y de proyección por los que atraviesa. Aunque, según el medio informativo MUTANTES TV, el Alcalde Pablo Malo García dejó en claro en la mesa de concertación con los representantes de los comerciantes de la plaza de mercado, que “esta seguirá siendo de los facatativeños”.

Ahora bien, el aumento de venta de víveres alrededor de la plaza también ha propiciado la invasión del espacio público del sector por cuenta de los vendedores ambulantes que se ubican en los andenes para ofrecer sus productos (Noticias día a día, 2015). Esto ha derivado en problemas de seguridad para los transeúntes y de movilidad para el sector.

En virtud de lo anterior podría afirmarse que la plaza pública de mercado de Facatativá hoy está en declive y no cuenta con un ambiente propicio para la competitividad. Desde luego, y en este sentido, la plaza también adolece de apropiación por parte de sus habitantes, quienes poco la frecuentan debido a razones de inseguridad, insalubridad y a la expansión creciente de diferentes plataformas de mercado.

De allí nace la iniciativa de revitalizar la plaza pública de mercado de Facatativá mediante acciones propias del urbanismo táctico, enfocadas propiamente al fortalecimiento de la infraestructura, con el propósito de hacer de este lugar un entorno competitivo y sostenible; esto, teniendo presente que la plaza a pesar de todo sigue representando un “centro de resguardo de la memoria cultural, agrícola y alimentaria” (Hermida Castillo, 2014) y, por tanto, un espacio público que conserva tradiciones locales y regionales.



Ilustración 2. *Árbol de problemas (Creación propia)*

OBJETIVO GENERAL

Revitalizar la plaza pública de mercado de Facatativá por medio de estrategias de urbanismo táctico.

Objetivos específicos

- Promover la ocupación de los espacios físicos de la plaza de mercado por medio de actividades relacionadas con el urbanismo táctico.
- Contribuir al crecimiento económico de los propietarios de la plaza de mercado a través de talleres pedagógicos.
- Aumentar el número de visitantes por medio de la promoción de contenidos digitales que fortalezcan la cultura y tradición del municipio.



MARCO TEÓRICO

La plaza pública de mercado:

La plaza pública de mercado es el punto de partida para comprender los significados y representaciones que albergan las ciudades, pues todavía hoy son parte de la identidad de las sociedades contemporáneas. Si bien es cierto que, en la actualidad, y por lo general, son espacios de poca afluencia, caracterizados por la presencia de ventas ambulantes, caos en la circulación, acumulación de residuos e inseguridad, las plazas de mercado son reflejo de las costumbres y tradiciones de una población.

Desde sus inicios fueron consideradas como lugares para el intercambio comercial, convirtiéndose en puntos de encuentro social donde la manifestación de saberes propios está presente a través de expresiones culturales que involucran lo rural y lo urbano.

A partir de las primeras civilizaciones en Grecia y Roma, el *ágora* y más tarde el *foro*, las plazas de mercado fueron reconocidas como lugares de encuentro para las asambleas políticas, pasando luego a ser también la zona de compra y venta de artículos; evidencia de esto es el uso de la palabra *agorazo* para identificar la acción de comprar en el mercado (Celdrán, 2009). La importancia de este espacio fue significativa desde aquel momento por cuanto involucró no solo las relaciones comerciales sino también las sociales, y donde los diferentes ciudadanos podían encontrarse sin distinciones de clase.

Con la expansión de las ciudades fue necesario disponer de espacios diferentes para los *foros*, en un principio siempre se ubicaron en el centro de las urbes al lado de los monumentos religiosos, instituciones políticas y organismos de mayor reconocimiento, pero al verse relacionados con la alta circulación de personas se hizo necesario su traslado a otros puntos. Para este momento el “*macellum romano*”, ubicado dentro de los *foros*, se identificaba como un mercado



dedicado exclusivamente a la venta de alimentos como carnes, pescados, hortalizas y frutas (Morcillo, 2005); en contraste con sus primeras referencias, los macellum tenían como característica ser edificaciones cerradas que compartían algunos espacios abiertos; situación que hoy en día se sigue observando en algunas construcciones.

Teniendo presente que las plazas de mercado han sido puntos de socialización, la reunión de gran número de personas es tema de discusión al considerar la circulación de estas en espacios algo reducidos. La creación de más plazas no fue del todo la respuesta al problema que se comenzaba a identificar, no solo la cantidad de personas, sino el manejo de los residuos fue la preocupación de los gobernantes. La idea de ser uno de los lugares donde mayor riesgo existía de contraer una enfermedad se generalizó desde comienzos del siglo XVIII (Ariès & Goldstein, 2012). Tomando en consideración que era la principal fuente de abastecimiento, no era del todo viable sacar de la ciudad las plazas como sí pasó con el matadero, la cárcel y el cementerio (A. F. Roldán, 2011)

En el contexto local para el año de 1849, Colombia igualmente se enfrentaba a la transformación de las plazas abiertas, sin lugar a dudas, el protagonismo de la Plaza de Bolívar fue determinante para entender que el inicio y desarrollo de las ciudades está ligado al intercambio de experiencias por parte de los ciudadanos en una zona particular (García Ramírez, 2017). Allí se presenta la interrelación dada a través de los intercambios comerciales que favorece la congregación de personas y su establecimiento de vínculos (Álvarez, 2006). Aun así, era necesario tener un espacio que cumpliera con normas de salubridad y aseo para continuar con su funcionamiento, de esta manera se da forma a la construcción de la Plaza de la Concepción ubicada entre las carreras décima y once, y entre las calles 10 y 11; la decisión de establecer un nuevo lugar es el primer paso a lo que luego se conocería como urbanismo al implementar acciones para la planificación y desarrollo de la ciudad. Esta plaza es un referente por ser la primera en Colombia con las características de una edificación destinada para tal fin.



Lo anterior permite reflexionar sobre la representación que denotan estas construcciones, ya sea por su valor patrimonial o como equipamientos de comercio (Baquero Duarte, 2011); aunque no todas se encuentran en la categoría de patrimonio, su infraestructura es base para la conceptualización de formadores de tejido social (Di Siena, 2009) que están inmersas en el espacio público, caso específico de la Plaza Pública de Mercado de Facatativá. Cabe mencionar la necesidad de mantener un adecuado mantenimiento para la conservación de estas estructuras.

Ya con el establecido modelo de construcción para las plazas de mercado, se volvió necesaria la creación de un mayor número, debido a la expansión de la ciudad y el comercio de alimentos en todas las localidades. A comienzos de los años sesenta, la ciudad de Bogotá contaba con dieciocho plazas minoristas, entre ellas, Corabastos (Baquero Duarte, 2011) que era la mayor central de suministro. De acuerdo al sistema de abastecimiento creado para la ciudad, la idea era tener una plaza de mercado en cada barrio pero, a la par, las pequeñas tiendas y los grandes mercados de cadena ya estaban en el panorama; registro de esto es la apertura del primero de ellos en el año 1953 (Tiempo, 2005). Estas circunstancias llevaron sin duda a la reducción de visitantes y ventas, ya que para muchos ciudadanos resultaba más cómodo desplazarse a un lugar más cercano y, de acuerdo con los imaginarios del momento, adquirir un mejor estatus al no verse relacionados con la cultura popular frecuente de la plaza.

Lo anterior supone la pérdida de interrelaciones socioculturales, pues el trato directo de vendedor y comprador queda anulado debido a la estandarización y autoservicio presente en los supermercados. La actividad que representaba comunicación comenzó a convertirse en una práctica individual y en muchas ocasiones solitaria. La reflexión ofrecida por (Oyón & i Bassols, 2010) es precisa: “lo que necesitan las plazas es no perder su carácter interclasista”. Parte clave de su permanencia es la apropiación de los habitantes hacia estos lugares, entendiendo su aporte social, cultural y comercial.



Las plazas de mercado por ser parte del espacio público se ven afectadas por los acontecimientos que suceden allí. Sobre esto, (Di Siena, 2009) aclara que:

“son el espacio de ejercicio de la ciudadanía y lugares de encuentro en los que se establecen relaciones y se configura la cultura propia de esa comunidad, en comparación de las modernas superficies que son los supermercados, donde la libertad de comportamientos y expresiones están sujetas a normas o filtros permitidos”.

Apropiación, participación ciudadana y revitalización:

Para explicar aquí el declive de los espacios públicos, es preciso entender el desplazamiento de los asuntos públicos a la esfera privada y la “ocupación” de lo público por asuntos privados como lo menciona Bauman (2001). Según él, este fenómeno ocurre en el marco de la globalización que dio lugar a la desaparición de los espacios públicos tradicionales, para ser reemplazados por espacios de creación privada destinados a ser objeto de consumo.

Esto se evidencia en la segmentación de usos que se le da al espacio público, lo cual aleja la posibilidad de interacción social; por ejemplo, hoy los centros comerciales hacen las veces de calles en recintos privados, es decir, son una suerte de “ciudad análoga”, con la diferencia de que allí no existe la *polis* o la *civitas*.

Ahora bien, los espacios públicos conllevan cierta libertad cuando los ciudadanos tienen derecho y propiedad sobre él para circular, relacionarse y expresarse, ya sea de manera positiva o negativa. El grado de interrelaciones en el espacio público puede servir de indicador al evaluar su intensidad; el encuentro con el otro supone no siempre el entendimiento, por lo cual se está expuesto a relaciones armoniosas o conflictivas (Borja & Muxí, 2003). Sin embargo, la construcción y presencia de memoria, así como de otros elementos simbólicos, transforman el espacio público y le otorgan identidad (Carr et al., 1992).

Esto último está relacionado con aquello que se reconoce de todos pero a su vez de nadie, y cuyo eje de posibles mecanismos de cambio puede ser el concepto de apropiación entendido como el proceso por el que un espacio deviene para la persona y el grupo en un lugar “propio” (Vidal & Pol, 2005); dicho proceso de



apropiación al medio físico se carga de significado integrándose como elementos representativos de identidad (Valera & Salazar Preece, 2020).

Una visión más amplia del concepto de apropiación tiene que ver con el proceso dialéctico por el cual se vinculan las personas y los espacios dentro de un contexto sociocultural en los niveles individual, grupal, comunitario y social (Vidal & Pol, 2005).

La apropiación resulta un concepto vital aquí, pues supone el impulsor de los cambios necesarios para generar la revitalización de un lugar. Es claro que los espacios debido a diferentes hechos y circunstancias se transforman, más no deben caer justamente en el olvido cuando sus elementos de valor e importancia son reconocidos en la construcción de sociedad. Es evidente que las formas actuales de relacionamiento han llevado a la desintegración de relaciones entre personas y espacios generando la ausencia de sentido del lugar o, como lo expresa Augé (2020), a la aparición de los “no lugares”.

En este orden de ideas, la apropiación implica de cierta forma la participación ciudadana. Para Sanhueza (2004) es el proceso de intervención de los individuos, en tanto sujetos y actores en decisiones y acciones que les afectan a ellos y a su entorno mostrándose como generador de cambios.

De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas, la participación desempeña dos roles, como medio y fin para generar procesos de avance. Los cambios vienen acompañados de la toma de decisiones, desde este punto se identifica y escoge un camino de acción; teniendo en cuenta la perspectiva de desarrollo humano, tanto la toma de decisiones como la participación ciudadana constituyen un elemento clave para la construcción de ciudadanía y la ampliación de las capacidades personales.

Uno de los lugares propicios para el ejercicio de la participación son los equipamientos colectivos, vistos como aquellos espacios donde se crea y genera desarrollo al permitir la construcción y el fortalecimiento de las prácticas sociales; (Franco Calderón & Zabala Corredor, 2012)) lo resumen así: el equipamiento es el



espacio público y el espacio público es un equipamiento donde se construye la cotidianidad y las relaciones de conocimiento y reconocimiento mutuo. Igualmente, se establecen como lugares de producción de capital social (Mayorga-Henao, 2019), donde los ciudadanos desarrollan una serie de actividades sociales, culturales y lúdicas, fundamentales para componer una sociedad articulada.

Apropiación, participación y revitalización, de acuerdo al plan de acción que se busca para la Plaza Pública de Mercado de Facatativá, son términos que van de la mano. Así, si la apropiación y la participación ciudadana indican un sentido de pertenencia, de actuar frente asuntos y bienes públicos como si fueran propios desde el sentido de identidad y generación de reconocimiento para una comunidad; la revitalización actúa como una herramienta de recuperación de los entornos caracterizados por el deterioro y la degradación a causa de diferentes situaciones, ya sean de índole económica, política o sociocultural, con el fin de generar una resignificación de los espacios.

Urbanismo táctico:

Para entender este concepto es importante tomar en cuenta los conceptos arriba explicados: apropiación, participación ciudadana y revitalización.

Según la guía de urbanismo táctico (Low Carbon City, 2015) , este obedece a un movimiento liderado por ciudadanos; se relaciona a la herramienta ciudadana que permite incidir en el presente y futuro de las ciudades por medio de la intervención de espacios físicos a través de acciones puntuales, temporales y de bajo costo, las cuales promueven alianzas y son generadoras de cambios a largo plazo donde la prioridad es el ser humano. Como característica fundamental, las acciones propuestas son realizadas por las personas que habitan el territorio, son rápidas, de pequeña escala y fácil ejecución con materiales de bajo costo, pero con un impacto importante.

De acuerdo a Douay & Prévot (2016) es indispensable el protagonismo de los ciudadanos al ocupar el papel principal en el proceso de toma de decisiones que guía una construcción de ciudad por medio de la intervención colectiva al espacio



público urbano. Por su parte, Nel Brenner, 2017 plantea que la intervención del urbanismo táctico propone modos inmediatos de acción y de alguna manera acupunturales respecto a los problemas locales que se consideran urgentes.

Las manifestaciones sociales, culturales y comerciales son producto de las dinámicas de todos los territorios, pero requieren de espacios donde las diferentes prácticas de interrelación no se pierdan o sean reemplazadas por los nuevos modelos de comunicación.

Así, mantener las plazas de mercado como puntos de encuentro es relevante con el objetivo de preservar la memoria y tradición que se construye allí, pues frente al fenómeno de globalización al que las sociedades occidentales están expuestas, algunas costumbres se ven relegadas. De este modo, es necesario buscar aquellas herramientas que permitan involucrar a la sociedad que trabaja en las plazas para fortalecer su labor, así como a los nuevos y antiguos usuarios para reavivar estos espacios públicos.

En consecuencia, la participación ciudadana constituye la clave para generar acciones que lleven a la apropiación de este espacio tradicionalmente importante. El diseño participativo ha logrado que espacios residuales de la ciudad o espacios públicos abandonados, resurjan y cambien las dinámicas de los lugares, en el que acciones simples como pintar un mural, consiguen demostrar su alto impacto en la comunicación, pertenencia y mejora de calidad de vida de los habitantes (Lobo, 2019)

El urbanismo táctico en este sentido tiene como fin intervenir la infraestructura del espacio público con el fin de mejorar las condiciones materiales de la plaza y aportar al cumplimiento de normas fitosanitarias y, en general, a la dinamización del mercado al hacer más atractivo y agradable el lugar, contribuyendo así a su competitividad y sostenibilidad.

Las Cinco Fuerzas de Porter:



Michael Porter, académico estadounidense conocido por desarrollar teorías económicas, planteó en 1979 un modelo que permite medir el nivel de competencia de cierta organización dentro del sector económico al cual pertenece, con el propósito de trazar estrategias que faciliten su mejora.

Según el modelo, mejor conocido como “las cinco fuerzas de Porter”, las fuerzas competitivas del mercado permiten la inclusión en el proceso de los diferentes actores del intercambio comercial, a la vez que ayudan a identificar el valor del producto teniendo en cuenta el mercado, sus competidores, sus proveedores y sus clientes.

En el libro “The five competitive forces that shape strategy” (Porter, 2008) recomienda varios puntos para tener en cuenta:

- Entrar y posicionar la industria donde las fuerzas tengan debilidad, esto permitirá un mejor desempeño de la industria, ya que si una de las fuerzas, por ejemplo, la sustitución del producto, se encuentra débil quiere decir que el producto tiene una alta demanda.
- Evaluar constantemente con el fin de identificar cambios en alguna de las fuerzas y así poder mitigar o aprovechar el impacto.
- Tomar decisiones adelantadas para poder cambiar las fuerzas a favor de la industria.

Las cinco fuerzas de Porter son:

1. Amenaza de entrantes: hace referencia a los nuevos competidores o productos que traen consigo presión al mercado y oportunidades de afectar la negociación.
2. El poder de los proveedores: se refiere al poder negociador que tienen los proveedores, ya que pueden manipular los precios buscando una mayor rentabilidad, y generar afectaciones a la calidad de los productos y su comercialización.
3. El poder de los compradores: esta fuerza busca identificar por qué los clientes deben comprar el producto; por ejemplo, si el cliente tiene el



poder negociador con otra industria que ofrece productos similares a menor costo, esto se produce porque los productos tienen baja diferenciación.

4. Amenaza de sustitutos: implica poder reemplazar los productos o servicios por algo de mayor calidad, mejor precio o diferentes características.
5. Rivalidad entre competidores: esta es una de las fuerzas que más impacto puede tener en el poder negociador de la industria frente a los clientes y proveedores, dado que si una organización tiene similares productos puede generar diferentes aristas como la competencia de precios, lo que invita a la industria a ofrecer productos o servicios diferenciadores y generar fidelidad de los clientes.

MARCO REFERENCIAL

La Plaza Pública de Mercado de Facatativá es administrada por Emdesarrollo, Empresa de Fomento y Desarrollo Sostenible de Occidente, anteriormente conocida como Empresas Públicas de Facatativá. Es una empresa industrial y comercial del Estado cuya misión consiste en diseñar, promocionar y ejecutar planes, programas, proyectos, contratos y acciones para los sectores público y privado. Sus facultades legales están conferidas en el *ACUERDO 006 DE 2017 - Concejo Municipal De Facatativá*, s. f. Como documentos importantes de su gestión mencionamos:

- *ACUERDO 005 DE 2020 - Alcaldía Municipal de Facatativá en Cundinamarca*, s. f., p. 005. “Actualización de las tarifas correspondientes a la plaza de mercado para el año 2021”.
- *ACUERDO 001 DE 2020 - Alcaldía Municipal de Facatativá en Cundinamarca*, s. f. “Actualización de las tarifas correspondientes a la plaza de mercado para el año 2020”.
- *ACUERDO 001 DE 2020 - Alcaldía Municipal de Facatativá en Cundinamarca*, s. f. “Por el cual se adopta el Reglamento Interno y de Funcionamiento de la Plaza de Mercado de Facatativá”.



Entre los más recientes planes de desarrollo para este municipio encontramos: “Recuperemos a Facatativá 2016-2019”(Alcaldía de Facatativá, 2016) y “Facatativá Correcta, Un Propósito común 2020-2024” (Alcaldía de Facatativá, 2020) en estos se registra información concerniente a ingresos, rentabilidad, capacidad instalada, gestión y usuarios de la plaza de mercado y una propuesta de modernización y mejoramiento incluida en el programa de infraestructura cultural, social, comunitaria y recreo-deportiva.

El Plan de Ordenamiento Territorial POT de la ciudad de Facatativá en su Decreto 069 del 2002 (Cundinamarca, 2002) describe:

- Objetivo Rural: “Fortalecer el territorio rural e integrarlo al área urbana de manera funcional, preservando su riqueza natural e impulsando la productividad”.
- Objetivo Económico: Mejorar las condiciones físicas y ambientales del espacio público, como articulador de las áreas de producción y de servicios.
- Objetivo Físico: Recuperar la dimensión de lo público como guía principal de la construcción de la ciudad, incentivando la participación y apropiación ciudadana.
- Objetivo de Participación Ciudadana: Construir conjuntamente con los diferentes sectores sociales, económicos, culturales y políticos una visión compartida del municipio.

INVIMA – Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.

Departamento Nacional de Planeación. Proyectos Tipo “Construcción y Dotación de una Plaza de Mercado”. 2018.

BID – Banco Interamericano de Desarrollo

Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022



LEYES/DECRETOS/RESOLUCIONES/NORMAS	DESCRIPCIÓN
(Colombia, 1991) Artículos: 1, 2, 63, 82	Colombia estado social de derecho, fines esenciales del estado, principios derechos y deberes. Bienes de uso público y protección del espacio público.
Ley 9 de 1989- Artículo 7.	<p>“Por la cual se dictan normas sobre planes de desarrollo municipal, compraventa y expropiación de bienes y se dictan otras disposiciones”</p> <p>Establece que los municipios podrán crear entidades responsables de administrar, desarrollar, mantener y apoyar financieramente el espacio público, así como también podrán contratar con entidades privadas la administración, mantenimiento y aprovechamiento económico de los bienes de uso público.</p>
Ley 715 del 2001, s. f.)	<p>“Por la cual se dictan normas orgánicas en materia de recursos y competencias de conformidad con los artículos 151, 288, 356 y 357 (Acto Legislativo 01 de 2001) de la Constitución Política y se dictan otras disposiciones para organizar la prestación de los servicios de educación y salud, entre otros”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipamiento municipal. Construir, ampliar y mantener la infraestructura del edificio de la Alcaldía, las plazas públicas, el cementerio, el matadero municipal y la plaza de mercado y los demás bienes de uso público, cuando sean de su propiedad.
Ley 101 de 1993.	<p>“Ley General de Desarrollo Agropecuario y Pesquero”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Otorgar especial protección a la producción de alimentos.



	<ul style="list-style-type: none"> Promover el desarrollo del sistema agroalimentario nacional.
DECRETO 397 DE 1995, s. f.	“Mercado Mayorista” Definición y Objetivos, Promoción y creación, Administración y operación, Coordinación de política, Vigilancia y control.
(Decreto 3075 - Reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979, s. f.)	“Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones” Edificación e instalaciones, Personal manipulador de Alimentos, Saneamiento, Almacenamiento, Distribución, Transporte y Comercialización, Registro Sanitario, Vigilancia Sanitaria, Medidas Sanitarias de Seguridad.
(Resolución 2674 de 2013 Ministerio de Salud y Protección Social - Colombia, s. f.)	“Establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos”.
Decreto 1609 de 2002 y Decreto 4741 de 2005, compilados en el (Decreto 1076 de 2015 Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible - EVA - Función Pública, s. f.).	“Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible.
Decreto 3930 de 2010, compilado en el Decreto 1076 del 26 de mayo de 2015	“Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible.
Política sectorial: (CONPES 3530 de 2008, s. f.)	Política de Gestión Integral de Residuos Sólidos 1997; Política de Producción y Consumo Sostenible 2010.
(Código Civil Artículo 674. Bienes publicos y de uso publico, s. f.)	De los Bienes de la Unión. Artículo 674. Bienes Públicos y de Uso Público.
(Ley 99 de 1993, s. f.)	Misterio de Salud Congreso de la Republica, creación Sistema Nacional Ambiental (SINA).
(Resolución 1552 de 2005, s. f.)	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, Por el cual se adoptan los manuales para



	evaluación de Estudios Ambientales y se toman otras determinaciones.
<i>(Ley 373 de 1997 Nivel Nacional, s. f.)</i>	Congreso de la República, Establece el programa para uso eficiente y ahorro del agua.
<i>(Decreto 3930 de 2010, s. f.)</i>	Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, Por el cual se reglamenta parcialmente el Título I de la ley 9° de 1979, así como el Capítulo II del título VI – Parte III – Libro II del decreto- Ley 2811 de 1974 en cuanto a usos del agua y residuos líquidos y se dictan otras disposiciones.
<i>(LEY 397 DE 1997, s. f.)</i>	Ley General de Cultura
<i>(Decreto 1589 de 1998, s. f.)</i>	Se reglamenta el Sistema Nacional de Cultura

Tabla 2. Normograma



METODOLOGÍA

OBJETIVO		
Revitalizar la plaza pública de mercado de Facatativá por medio de estrategias de urbanismo táctico.		
COMPONENTES		
Promover la ocupación de los espacios físicos de la plaza de mercado por medio de actividades relacionadas con el urbanismo táctico.	Contribuir al crecimiento económico de los propietarios de la plaza de mercado a través de talleres pedagógicos.	Aumentar el número de visitantes por medio de la promoción de contenidos digitales que fortalezcan la cultura y tradición del municipio.
ACTIVIDADES		
Realizar cuatro talleres con el objetivo de sociales el enfoque de urbanismo táctico, interiorizar los conceptos, trabajar con la población en ideas de urbanismo táctico y generar propuestas para lograr una mayor ocupación de la plaza de mercado de Facatativá.	Taller <i>Las cinco fuerzas de Porter</i> .	Caracterización de elementos o símbolos representativos del municipio como parte de la cultura e identidad.
	Taller <i>Formulando estrategias</i> .	Realización de talleres que fortalezcan las relaciones entre comerciantes.
Realizar una transformación visual de la plaza de mercado de Facatativá.	Socialización con la comunidad de comerciantes.	
	Implementación y evaluación de las estrategias definidas.	Creación de página web, servicio de domicilio y contenidos digitales – Plan de Medios.

Ilustración 3. Matriz Lógica

Para consultar la versión en Excel puede dirigirse al siguiente enlace [AQUÍ](#)



	DESCRIPCION	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS	
ESTRATEGIA	C.1	Promover la ocupación de los espacios físicos de la plaza de mercado de Facatativá por medio de estrategias de urbanismo táctico.	Ocupación del 85% de los espacios físicos de la plaza de mercado.	Los registros se presentarán por medio de la Emdesarrollo, departamento de la Alcaldía de Facatativá encargado de la administración de la plaza de mercado. El método de verificación será la encuesta, por tanto, el análisis será estadístico.	Poco compromiso de la población/ que no se logre cautivar a la población con la eficacia del enfoque de urbanismo táctico y las ventajas que este tendría.
	A.1.1	Realizar cuatro (4) talleres con el enfoque de urbanismo táctico, para interiorizar los conceptos, trabajar con la población en ideas de urbanismo táctico y generar propuestas para lograr una mayor ocupación de la plaza de mercado de Facatativá.	Creación de 1 cartilla, que contenga el plan de acciones para transformar los espacios de la plaza de mercado en pro de generar una mayor ocupación de los mismos para beneficio de la propia población.	Los registros serán los propios del proyecto. El método de recolección será el de revisión de los registros generados y el método de análisis el de verificación simple. Esto se hará al finalizar el proyecto. Los responsables serán tanto el coordinador del proyecto como los talleristas, así como la misma población.	Poco compromiso de la población/ que no se logre cautivar a la población con la eficacia del enfoque de urbanismo táctico y las ventajas que este tendría.
	A.1.2	Realizar una transformación visual de la plaza de mercado de Facatativá.	Mínimo 3 intervenciones visuales en un tiempo de 2 meses, dentro y fuera de la plaza de mercado de Facatativá, se va a buscar transformar la concepción física e identitaria de la plaza de mercado.	Registros visuales del proyecto. El método de recolección será el de revisión de los registros generados (fotografías, videos, relatorías, etc.) y el método de análisis el de verificación simple. Esto se hará al finalizar el proyecto.	Aspectos externos que no permitan desarrollan la intervención artística en los tiempos acordados.
ESTRATEGIA ECONÓMICA	C.2	Contribuir al crecimiento económico de los propietarios de la plaza de mercado a través de talleres pedagógicos.	Crecimiento de volumen de ventas por semestre de la plaza de mercado.	Los registros se llevarán a cabo, anualmente, de acuerdo al número de transacciones realizadas por la plaza de mercado y según el informe anual municipal de rendición de cuentas. El responsable de que el objetivo se cumpla será la junta de vendedores de la plaza.	Cambio de gobernadores y alcaldes cuyas políticas pueden diferir del actual.
	A.2.1	Taller Las cinco fuerzas de Porter .	Asistencia del 60% de comerciantes al taller.	Los datos identificados se registran en las planillas y se condensan y analizan a través de un informe cuyos responsables son el tallerista y coordinador de proyecto.	Poco compromiso de la población/ que no se logre cautivar a la población con la eficacia del enfoque de urbanismo táctico y las ventajas que este tendría.
	A.2.2	Taller Formulando estrategias .	Asistencia del 60% de comerciantes al taller.	Al finalizar la formulación de estrategias, estas se condensan en una cartilla Guía donde se explique la metodología utilizada y los resultados obtenidos.	Poco compromiso de la población/ que no se logre cautivar a la población con la eficacia del enfoque de urbanismo táctico y las ventajas que este tendría.
	A.2.3	Socialización con la comunidad de comerciantes.	Nivel de adopción de las estrategias propuestas. Mayor al 60% de los comerciantes de la plaza de mercado.	Recolección de los datos por medio de una encuesta; los resultados se analizarán y evaluarán con el fin de identificar oportunidades de mejora, contradictores del proyecto, etc. Estos resultados harán parte de los anexos en el informe final del proyecto.	Desaprobación de las estrategias definidas por más del 40% de los comerciantes.
	A.2.4	Implementación y evaluación de las estrategias definidas.	Ejecución de las estrategias en mínimo el 30% de los locales activos de la plaza de mercado en el primer semestre.	Estrategias ejecutadas por parte de los comerciantes, y resultados en el crecimiento de volumen de ventas, que permitan empezar el proceso de evaluación.	Desaprobación de las estrategias definidas por más del 40% de los comerciantes.
ECONÓMICA CULTURAL	C.3	Recuperar la tradición de comprar en la Plaza Pública de Mercado de Facatativá como medio para la reconstrucción de tejido social.	Implementación 90% de estrategias diseñadas y desarrolladas, dirigidas a la ciudadanía y comerciantes.	Guías y talleres creados en mesas de trabajo.	Estrategia integral de sensibilización y participación ciudadana.
	A.3.1	Caracterización de elementos o símbolos representativos del municipio como parte de la cultura e identidad.	Asistencia del 60% de comerciantes o representantes de puestos de trabajo al taller	Investigación - Encuesta.	La actividad inicia con un trabajo colaborativo entre Reactiva la Plaza y la Casa de la Cultura donde se tratará de establecer estos elementos por medio de una investigación social. Luego de identificar estos elementos se realizará una encuesta que permita comprobar la opinión de los ciudadanos respecto a los resultados de la investigación.
	A.3.2	Realización de talleres que fortalezcan las relaciones entre comerciantes. Juan Fortalecimiento de las redes colaborativas entre comerciantes	Tres (3) talleres realizados.	Guías y formatos de asistencia.	Labor pedagógica.
	A.3.3	Creación de página web, servicio de domicilio. y contenidos digitales - Plan de Medios	URL página, Número de videos, historias de vida.	Visualizaciones de videos y contenidos.	Co-creación de los comerciantes y proyecto Reactiva la Plaza para la construcción de la página y contenidos.

Ilustración 4. Matriz lógica de estrategias



Actividades de la estrategia cultura

Tabla 3. Actividades estrategia cultural

RECUPERAR LAS TRADICIONES, Y COMERCIO DE BIENES Y SERVICIOS DE LA PLAZA PÚBLICA DE MERCADO DE FACATATIVÁ				
ACTIVIDAD	OBJETIVO	DESARROLLO	TIEMPO	RECURSOS
Taller pedagógico en colaboración Casa de la Cultura de Facatativá “Taller identificate”	Identificar los elementos y/o símbolos representativos del Municipio de Facatativá como parte de la cultura e identidad	Fase Inicial: Bienvenida e introducción al taller. Presentación de los comerciantes y el tallerista. Para esto se utilizará una dinámica donde cada uno dirá su nombre y una característica de su personalidad. Al finalizar esta actividad se pasa a una descripción de las actividades de toda la sesión y se darán respuesta a inquietudes.	Diez (10) minutos	Sillas y mesas (Dinámica mesa redonda).
		Fase Central: El tallerista y el personal de apoyo de la Casa de la Cultura presentarán una exposición de la historia del municipio y los eventos más destacados. Se abordará el concepto de símbolo y se mostrarán ejemplos al respecto. Actividad 1: Por grupos de 2 personas se pedirá teniendo en cuenta la exposición y las vivencias personales, mencionar 3 elementos que consideren	Cincuenta (50) minutos	Proyector, computador, hojas blancas, marcadores, sillas y mesas.



		representativos del municipio y de la Plaza de Mercado. Actividad 2: Se socializarán cada uno de los trabajos por medio de la exposición de dibujos de los elementos identificados.		
		Fase Final: Al finalizar las exposiciones en consenso se buscará definir los elementos y/o símbolos. Se contextualizará la importancia de conocer y difundir los mismos como medio de la estrategia para la revitalización de la Plaza de Mercado.	Diez (10) minutos Total estimado: Una (1) hora y diez (10) minutos	Hojas blancas, marcadores, sillas y mesas.
Taller de Integración	Fortalecer relaciones entre comerciantes de la Plaza de Mercado de Facatativá	Fase Inicial: Bienvenida e introducción a los objetivos del taller. Proyección de video y charla informativa de las ventajas y oportunidades en la potencialización de relaciones laborales. Contenido: Habilidades sociales, Inteligencia emocional, Empatía y Asertividad, Comunicación Eficaz, Trabajo en Equipo, Resolución de Conflictos.	Treinta (30) minutos	Proyector, computador, hojas blancas, esferos, sillas y mesas.
		Fase Central: Dinámica de situación problema. Se		



		describirá un conflicto laboral donde los participantes divididos en grupos escenificarán la situación y resolución del conflicto por medio de las técnicas y prácticas aprendidas en el video y charla.	Veinte (20) minutos	Hojas blancas, esferos, sillas y mesas. Elementos de actuación (sombreros, gafas, vestidos, pantalones, etc.)
		Fase Final: Análisis de las presentaciones, aportes y sugerencias referentes a prácticas sociales que afectan el ambiente laboral y cómo actuar. Socialización de experiencias conflictivas. Conclusiones de la actividad.	Quince (15) minutos Total estimado: Una (1) hora	Hojas blancas, esferos, sillas y mesas.
Taller de Creación Medios Digitales	Diseñar los recursos que conformarán la página web de la Plaza de Mercado de Facatativá	Fase Inicial: Bienvenida e introducción al tema Medios Digitales. Presentación del concepto e importancia para el comercio de bienes y servicios. Muestra de ejemplos y casos exitosos.	Treinta (30) minutos	Proyector, computador, hojas blancas, esferos, sillas y mesas.
		Fase Central: Por grupos se realizará lluvia de ideas en referencia a los componentes que se quieren tener en la página web y su propósito. El modelo de la página será	Treinta y cinco (35) minutos	Papel periódico, marcadores, sillas y mesas.



		representado en una cartelera.		
		Fase Final: Exposición de carteleras y diseños. Definición en consenso de nombre, herramientas y recursos de la página, tipo de contenidos.	Veinticinco (25) minutos Total estimado : Una (1) hora y veinticinco (25) minutos	Papel periódico, marcadores, sillas y mesas



Actividades de la estrategia económica

Tabla 4. Actividades estrategia económica

CONTRIBUIR AL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LOS PROPIETARIOS DE LA PLAZA DE MERCADO A TRAVÉS DE TALLERES PEDAGÓGICOS				
ACTIVIDAD	OBJETIVO	DESARROLLO	TIEMPO	RECURSOS
Taller las cinco fuerzas de Porter	Conceptualizar a los comerciantes sobre las herramientas de mejora continua.	<p>Fase Inicial: Registro y bienvenida a la actividad, presentación del tallerista, y actividad rompe hielo, que consiste en resolver adivinanzas a través de la plataforma genially o Kahoot.</p>	Diez (10) minutos	Sillas y mesas. Computador.
		<p>Fase Central: El instructor comparte los conceptos básicos de la ventaja competitiva, ¿Qué es?; ¿para qué sirve?; introduciendo El concepto de las cinco fuerzas de Michael Potter.</p> <p>Actividad 1: Una vez los conceptos se hubiesen dado, los asistentes se dividirán en cinco grupos a quienes se les asignará una de las fuerzas con el fin de identificar desde los comerciantes que ventajas y desventajas consideran que tiene la plaza de mercado</p> <p>Actividad 2: Cada equipo expondrá sus resultados, se les preguntaran a los demás equipos si se encuentran de acuerdo o desacuerdo con los lo expuesto por cada grupo y se tomara nota</p>	Cincuenta (50) minutos	4 block de hojas cuadriculadas. 1 caja de esferos. 5 cajas de marcadores de colores.



		de las retroalimentaciones que puedan surgir.		
		Fase Final: Al finalizar las exposiciones se recolectaran los resultados obtenidos y se toma evidencia fotográfica del encuentro.	Diez (10) minutos	Computador.
Taller formulando estrategias con Porter	Formular estrategias de fortalecimiento económico, basadas en las fortalezas y debilidades identificadas.	Fase Inicial: La actividad inicial consiste en capturar aquellas experiencias memorables que los empresarios han tenido en la plaza de mercado a través de la dinámica de pasa la pelota.	Diez (10) minutos	Sillas y mesas. Pelota. Cámara
		Fase Central: El tallerista presentara las conclusiones del taller anterior frente a las cinco fuerzas de Porter, se dividirán en 5 equipos a los cuales se le asignará una Fuerza. Cada grupo Dibujará un semáforo en un pliego de papel, el tallerista explica que el semáforo representa un plan de acción frente a la fuerza asignada. Los participantes deben pegar las practicas que ellos creas correspondan a cada color: La luz roja aquellas prácticas que se deberían dejar definitivamente La luz amarilla aquellas prácticas que creen se deben transformar. La luz verde representa aquellas acciones, estrategias,	Una (1) hora	Hojas blancas. Esferos. Sillas y mesas. Block papel iris amarillo, verde y rojo. Marcadores. Pliego de cartulina.



		costumbres comerciales que se deberían implementar		
		Fase Final: Por ultimo cada grupo expondrá los resultados el porqué de cada color en cada acción se entrará en debate buscado la que la mayoría de comerciantes se encentren de acuerdo o desacuerdo con los resultados.	Quince (15) minutos	
Socialización de las estrategias generadas	Socializar los resultados obtenidos con los comerciantes de la plaza de mercado.	Fase Inicial: Entrega de cartilla con resultados obtenidos en los anteriores talleres.	Diez (10) minutos	
		Fase Central: Por parte del tallerista se expondrán los resultados obtenidos explicando la metodología aplicada y las estrategias propuestas.	Treinta y cinco (35) minutos	Proyector, computador, Hojas blancas, esferos, Sillas y mesas
		Fase Final: En esta fase se resuelven dudas y se reciben retroalimentaciones, con el fin de ampliar la información a todos los comerciantes de la plaza de mercado.	Quince (15) minutos	Papel periódico, Marcadores. Sillas y mesas



Actividades de la estrategia social

Tabla 5. Actividades estrategia social

PROMOVER LA OCUPACIÓN DE LOS ESPACIOS FÍSICOS DE LA PLAZA DE MERCADO POR MEDIO DE ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL URBANISMO TÁCTICO				
ACTIVIDAD	OBJETIVO	DESARROLLO	TIEMPO	RECURSOS
Actividad 1 Taller explorando el urbanismo táctico	socializar el enfoque de urbanismo táctico con la población vendedora de la plaza de mercado de Facatativá e interiorizar los conceptos de este modelo,	Fase Inicial: La actividad inicial consiste en exponer los postulados del urbanismo táctico con la población, haciendo hincapié en los beneficios que este modelo traería para ellos y la plaza pública de mercado de Facatativá Fase Central: Para esta fase se expondrán ejemplo de cómo, desde el urbanismo táctico, se han logrado revitalizar diversos espacios tanto a nivel nacional como internacional, esto con el afán de ver materializados los conceptos de la fase inicial. Fase Final: La última parte de esta actividad contará con un ejercicio lúdico que permitirá verificar si la población interiorizo los conceptos del urbanismo táctico	Dos (2) horas	Sillas, mesas, Computador, video beam, materiales de papelería
Actividad 2: Taller Cocreando sueños	trabajar con la población en ideas de urbanismo y táctico y generar propuestas para, desde el urbanismo táctico,	Fase Inicial: La actividad inicial consiste en desarrollar un árbol de problemas junto a los vendedores de la plaza de mercado para poder encontrar las dificultades que ellos		Sillas, mesas, Computador, video beam, materiales de papelería



	lograr una mayor ocupación de la plaza de mercado de Facatativá	creen que aquejan a la plaza pública de mercado de Facatativá Fase Central: Para esta fase se expondrán va a realizar un árbol de soluciones y una cartografía de sueños, donde los propios vendedores de la plaza de mercado dirán cómo sueñan su lugar de trabajo Fase Final: La última parte de esta actividad contará con un ejercicio lúdico donde los talleristas y los vendedores, unirán los sueños que ellos tienen de la plaza de mercado con las propuestas del urbanismo táctico, las cuales responderán a estas necesidades encontradas y sueños propuestos.	Dos (2) horas	
Actividad 3: Taller identificando nuestra plaza	Realizar una transformación visual de la plaza de mercado de Facatativá	Fase Inicial: Se va a socializar la importancia de generar un cambio visual en la plaza de mercado para con esto generar una identidad colectiva de la plaza de mercado, así como una mayor ocupación de esta y sea más competitiva Fase Central: Se va a desarrollar una cartografía social junto con los vendedores, esto con el objetivo de encontrar los espacios a transformar Fase Final: Se obtendrán los espacios a intervenir	Dos (2) horas	Sillas, mesas, Computador, video beam, materiales de papelería
Actividad 4: Realizar una transformación visual de	Generar una identidad de plaza de mercado de	A partir de diversas intervenciones gráficas, realizadas por tres (3) artistas visuales en un tiempo de 2		Diversos elementos de diseño e intervenciones artísticas.



la plaza de mercado de Facatativá	Facatativá a partir de una transformación visual	meses, dentro y fuera de la plaza de mercado de Facatativá, se va a buscar transformar la concepción física e identitaria de la plaza de mercado. Lo anterior con el deseo de presentar un cambio y desarrollar una identidad propia desde la cual la plaza se convierta en un referente de innovación, cultura e identidad municipal para el territorio facatativeño.	Dos (2) meses	
-----------------------------------	--------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------	--



MODELO DE GESTIÓN

El modelo de gestión está dividido en tres fases que resumen una propuesta de mejora continua por medio de evaluación. Dichas fases están fundamentadas en estrategias de urbanismo táctico, participación, evaluación, y mejora continua.



Ilustración 5. Modelo de gestión (ilustraciones tomadas de - www.freepik.es)

Estrategia cultural

El proyecto tiene entre sus objetivos la promoción de la cultura como eje principal para la transformación de su espacio físico. Siendo conscientes de los diferentes cambios que requiere este lugar tradicional en las ciudades, es preciso revisar las acciones que permitirán un acercamiento a las costumbres de la región, por lo cual uno de los primeros pasos será establecer contacto con la Casa de la Cultura de Facatativá con el fin de identificar aquellos símbolos y representaciones comunes para la región, que sean base para la creación de contenidos digitales y posibles alianzas en temas de difusión.



El trabajo pedagógico que propone el proyecto con los comerciantes de la plaza busca resaltar la interacción social que se crea día a día en este espacio, la cual es portadora de saberes y experiencias que fortalecen el desarrollo de la comunidad al hacerse partícipes del encuentro de expresiones diversas y multiculturales. Con esta premisa, la elaboración de un mural en una de las fachadas de la plaza por parte de los comerciantes y artistas urbanos será el medio para la visibilización que requiere actualmente este punto de encuentro. *Las imágenes pueden impactar más que las palabras* es una de las herramientas con las cuales se quiere acercarse a la comunidad a cambiar las prácticas de compra en almacenes de grande superficie por la plaza de mercado.

Actividades de animación a la lectura y presentaciones artísticas dentro de la plaza son el propósito para posicionar este espacio como referente de visita en Facatativá; igualmente, ayudarán a reforzar los proyectos de ludoteca e intercambio de saberes generados desde la Alcaldía de Facatativá.

Las acciones que se quieren llevar a cabo contemplan la convocatoria de artistas y artesanos que puedan exhibir y comercializar sus mercancías dentro de la plaza con el claro requerimiento de ser muestra de lo local. También se propone el fortalecimiento de las prácticas culinarias que tengan por objeto la realización de un festival gastronómico.



Estrategia Social

El actual proyecto busca mejorar las condiciones de vida de los vendedores de la plaza de mercado de Facatativá, desde las distintas esferas de la vida social del municipio, así como fortalecer el tejido social en el territorio y lograr generar un proyecto sostenible que contribuya a la disminución de la pobreza en la región y a la transformación social de la población beneficiada.

Estas metas de la actual estrategia se basan en la perspectiva oficial del municipio, donde el propósito del desarrollo social integral, por parte de la alcaldía municipal y plasmado en el plan de desarrollo municipal “Facatativá Correcta, Un Propósito Común 2020 – 2024”, es el siguiente: “Fortalecer el tejido social a través de la garantía efectiva de los derechos de todos los habitantes, reconociendo la diversidad y la inclusión como elementos fundamentales para la construcción de una identidad colectiva, donde se promueva el diálogo y la participación de todas las personas”(Alcaldía de Facatativá, 2020).

En virtud de lo anterior, el proyecto busca implementar estrategias de intervención en la plaza pública de mercado de Facatativá, que contribuyan a generar cambios sociales, económicos y culturales. Para lograr esto, se quiere lograr una reactivación social de la plaza de mercado, partiendo de una mayor concurrencia de público, donde este espacio municipal se logre posicionar como un referente cultural y social que contribuya en el fortalecimiento del tejido social municipal y en la transformación territorial.

Téngase en cuenta que el proyecto se desarrollará tomando como base la perspectiva del urbanismo táctico, donde la misma población de la plaza de mercado, desde sus propias identidades, va a transformar su espacio de trabajo, generando con esto la participación de la ciudadanía beneficiaria. Estas identidades van a construir, a partir de sus singularidades, una nueva plaza de mercado donde se respete la diferencia y, que sea esta misma, quien logre edificar una cohesión social que se vea plasmada en una identidad colectiva, la cual consiga producir una marca corporativa identitaria para los trabajadores y la plaza de mercado.



Para finalizar, la Alcaldía municipal se basa en los objetivos del PNUD para la superación de la pobreza, entendiendo esta como la falencia en diversas dimensiones sociales tales como: educación, salud, trabajo, seguridad social, vivienda y nivel de vida en general (Alcaldía de Facatativá, 2020).

Por esta razón el actual proyecto busca ser sostenible en el tiempo, haciendo uso de diferentes estrategias; esto para lograr que los beneficios sociales vayan más allá del tiempo de ejecución del proyecto y se consiga una estabilidad económica que colabore con la mejora de la calidad de vida de la población beneficiaria.

Estrategia tecnológica

Esta estrategia está orientada a la implementación del marketing digital, el comercio electrónico, los pagos electrónicos y la dinamización de mercados a domicilio. El eje central de esta propuesta es la creación de una plataforma tecnológica apalancada en el Big Data, que permita la captura de información de productores, clientes institucionales y proveedores de productos complementarios para identificar necesidades, ofrecer nuevos productos, generar una nueva dinámica adquisitiva y reducir procesos de intermediación y costos.

Además, permitiría la predicción de oferta y demanda para los usuarios, con la posibilidad de reducir la volatilidad de los precios.

Estrategia económica

Con el fin de generar mayor visibilidad a la plaza de mercado de Facatativá, para incrementar el número de visitas y el consumo de los bienes y servicios ofrecidos por los comerciantes, se propone la siguiente estrategia económica que resume la metodología de emprendimiento social.



Ilustración 6. Estrategia económica (Plantilla tomada de canva.com)

Emprendimiento social: por su naturaleza, este se considera como una estrategia de desarrollo bottom-up, que pretende alcanzar la generación de recursos destinados para el desarrollo desde las organizaciones locales (García Alonso et al., 2020).

Plan corporativo: este plan define la misión, visión y los valores de la organización, lo que contribuye a la identificación de los recursos necesarios para el cumplimiento de objetivos. También se encarga de evaluar y distribuir las líneas de negocio.

Plan competitivo: busca establecer cómo la organización enfrentará a sus competidores, definiendo los clientes reales y potenciales; y las metodologías de comercialización de cada una de sus líneas de trabajo. Este plan realiza el estudio de industria, es decir, mide las debilidades, expone las oportunidades, evalúa las fortalezas e identifica las amenazas, con el fin de crear modelos prospectivos.



Plan funcional: la estrategia funcional es la estrategia que ayuda a la empresa a definir cómo usar y administrar los recursos y habilidades de la forma más eficiente en cada una de sus áreas de operación, para poder alcanzar las metas establecidas.

Plan corporativo

El plan corporativo debe empezar por evaluar metas, objetivos y recursos de la organización, para esto se propone la metodología de Las Cinco Fuerzas de Porter que se resumen en el siguiente gráfico.



Ilustración 7. Diagrama de Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter (Información basada en el modelo original)

Las Cinco Fuerzas de Porter permiten conocer el estado actual frente a la competencia, los clientes, los proveedores y los productos de la organización, y contribuye a la primera etapa de análisis de la industria, permitiendo la reformulación de misión, visión, objetivos, y valores de la organización.



Plan competitivo

Una vez realizado el diagnóstico de Las Cinco Fuerzas de Porter, se propone la implementación del análisis DOFA que permita identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la organización. Este está acompañado de un análisis CAME que busca corregir, afrontar, mantener y explorar las conclusiones del análisis DOFA, permitiendo la formulación de estrategias que aumenten y posicionen a la plaza de mercado.

El plan funcional pretende mejorar la eficiencia de los recursos disponibles que permite generar planes de producción, marketing, recursos humanos, y mejora continua a través de la implementación del desarrollo y aprendizaje de herramientas administrativas.

ESTRATEGIA DE FINANCIAMIENTO

La estrategia de financiamiento se orienta al *fundraising*, como una herramienta que permite la recolección de fondos a través de alianzas con las empresas públicas y privadas, la aceptación de voluntariados y donaciones en especie. A continuación, se presenta la pirámide de fuentes de financiación.

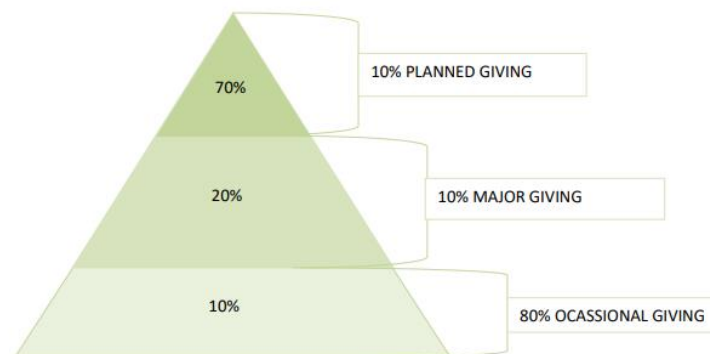


Ilustración 8. Distribución esperada de donaciones

Posibles alianzas:

La base datos reunida de posibles donantes se puede consultar ingresando al siguiente enlace de [Excel](#); téngase en cuenta la colorimetría de la ilustración anterior



por niveles de posibles donaciones. Este ejercicio se basó en lo propuesto por Dávila (2021), que se acoge al principio de parapeto, esto es, el 20% de los donantes recaudan el 80% de la meta, y los demás donantes (80%) aportan el 20% de la misma.



Ilustración 9. Posibles aliados

ESTRATEGIA DE MARKETING

Con la idea de difundir el proyecto de revitalización de la Plaza de Mercado de Facativá, el siguiente plan se construye con el propósito de identificar y proponer las estrategias necesarias que logren captar la atención y el apoyo de diversos actores para su ejecución.

Análisis del sector

La Plaza de Mercado de Facativá se caracteriza por ser un lugar poco frecuentado para la comercialización de alimentos y un espacio de socialización olvidado entre los ciudadanos y visitantes del municipio. Dada estas características y de acuerdo con los datos proporcionados por la encuesta realizada con habitantes de Facativá, se identificó que la mayoría de los compradores prefieren hipermercados o tiendas de barrio principalmente por su cercanía al lugar de vivienda.



Igualmente, otra de las razones que argumentan los compradores es la posibilidad que tienen de servicio a domicilio en estos supermercados; servicio que la plaza por el momento no ofrece. Variedad en la oferta de alimentos, seguridad y salubridad son otros aspectos que resaltan como positivos para las grandes superficies.

Teniendo en cuenta estos aspectos, la plaza comparada con sus competidores directos se encuentra claramente en desventaja y aparece en el mapa como una opción poco atractiva para residentes y turistas.

Desde esta perspectiva el plan de marketing buscará posicionar la plaza de mercado como un lugar de encuentro a través del proyecto de revitalización basado en el urbanismo táctico. En los últimos años el reconocimiento a estos lugares viene en crecimiento al ser considerados lugares de visita obligatoria para el sector turístico que encuentran allí diversidad de símbolos representativos de la región. Ejemplo de lo anterior son las Plazas de Mercado de Paloquemao, la Perseverancia y el Restrepo en la ciudad de Bogotá, las cuales han contado con estrategias de comunicación, comercialización y capacitación para potenciar y difundir sus servicios.

Como primer paso, se analizará a través de la matriz DOFA las características actuales de la Plaza de Mercado de Facatativá.

Tabla 6. Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Permanencia en el municipio	Baja asistencia de compradores
Precios accesibles	Poco o nulo reconocimiento
Vínculos emocionales de los comerciantes con el lugar	Cero uso de recursos tecnológicos
	Problemas de seguridad y salubridad
	Baja competitividad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Creación de identidad corporativa y símbolo de tradición	Competencia de hipermercados y tiendas de barrio



Posicionamiento en el sector turístico	Cierre temporal y permanente
Capacitación de comerciantes	
Implementación de alianzas	

Objetivo General del plan de marketing

Promocionar el proyecto de Revitalización de la Plaza Pública de Mercado de Facatativá a través de recursos tecnológicos y físicos que logren involucrar a ciudadanos y organizaciones.

Objetivos Específicos

1. Convocar al mayor número de ciudadanos, empresas y grupos culturales para participar en el proyecto de revitalización a través de acciones o donaciones.
2. Posicionar este lugar como atractivo turístico y cultural.
3. Generar una identidad corporativa desde las ideas de los comerciantes por medio de la creación de la página web.

Estrategias

La estrategia por implementar se enfoca en tres aspectos principalmente:

- Participación ciudadana
- Plan de medios
- Formación de alianzas y redes

Tabla 7. Formulación de estrategias de marketing

META	ESTRATEGIA	ACCIÓN	RECURSO ECONÓMICO	RECURSO HUMANO	TIEMPO
Convocar al mayor número de ciudadanos, empresas y grupos culturales para participar en el proyecto de	Plan de Medios	1. Creación y difusión de un video que refleje la situación actual de la plaza de mercado y las actividades a	\$7'000.000	Publicista – Diseñador Gráfico- Gestor Cultural	1 mes



revitalización a través de acciones o donaciones.		<p>ejecutar para su transformación.</p> <p>2. Uso de medios de comunicación locales para campaña publicitaria (radio, periódicos, redes sociales).</p> <p>3. Entrega de volantes y folletos dirigido a los comerciantes como medio de promoción de las actividades pedagógicas</p>			
Posicionar este lugar como atractivo turístico y cultural	Participación Ciudadana	<p>1. Encuentros pedagógicos con ciudadanos del municipio que incentiven el valor del patrimonio y las tradiciones como fuente de turismo.</p> <p>2. Propiciar convenios con organizaciones del sector turístico.</p>	\$3'000.000	Gestor Cultural	1 mes
Generar una identidad corporativa desde las ideas de los comerciantes por medio de la creación de la página web.	Formación de alianzas y redes	1. Rescatar la historia de la plaza de mercado a través de la participación de marcas cercanas a la comercialización de alimentos y bebidas por medio de contenidos	10'000.000	Publicista – Diseñador Gráfico- Gestor Cultural	2 meses



		digitales y pancartas.			
--	--	------------------------	--	--	--

Paquetes Publicitarios para Donantes del Proyecto

Con la idea de resaltar la participación de las diferentes organizaciones, personas y grupos que estén interesados en apoyar con donaciones en dinero y/o especie, se crean los siguientes paquetes con el fin de motivar y ofrecer beneficios a los patrocinadores.



Ilustración 10. Paquetes publicitarios

Paquete ancheta concertada: Los aportantes que igualen o superen el valor de \$50'000.000 en donación serán reconocidos con un espacio en la página web de la plaza, aparecerán en los folletos y pancartas de información; serán mencionados



en las pautas comerciales, videos y medios de comunicación, contarán con registro de su marca en el mural de cocreación. Participarán en todos los talleres pedagógicos y de capacitación comercial, actividades de creación de la página web. Tendrán registro fotográfico, pines y camisetas de los eventos de revitalización.

Paquete ancheta completa: Los aportantes que igualen o superen el valor de \$30'000.000 en donación aparecerán en los folletos y pancartas de información; serán mencionados en las pautas comerciales, videos y medios de comunicación. Contarán con registro de su marca en el mural de cocreación Tendrán registro fotográfico, pines y camisetas de los eventos de revitalización.

Paquete ancheta especial: Los aportantes que igualen o superen el valor de \$10'000.000 en donación contarán con registro de su marca en el mural de cocreación. Tendrán registro fotográfico, pines y camisetas de los eventos de revitalización.

Paquete ancheta ejecutiva: Los aportantes que igualen o superen el valor de \$5'000.000 en donación tendrán el beneficio de participar de todos los talleres pedagógicos y de capacitación comercial, actividades de creación de la página web.

Paquete ancheta casera: Los aportantes que igualen o superen el valor de \$3'000.000 en donación tendrán registro fotográfico, pines y camisetas de los eventos de revitalización.

Paquete ancheta del día: Los aportantes que brinden donaciones en especie tendrán un almuerzo especial y serán invitados a los eventos realizados.

ESTRATEGIA POLÍTICA

El proyecto “Transformando la Plaza con Amor” tiene entre sus objetivos la transformación de espacios públicos y el incremento de visitantes para posicionarse en el municipio como un referente de abastecimiento alimentario, así como un lugar de encuentro social y cultural que fomente las tradiciones de la zona. Teniendo en cuenta la importancia de la opinión de los diferentes sectores que conforman la



plaza de mercado, y con la idea de lograr una respuesta favorable al proyecto, la propuesta inicia con una mesa de participación que involucre a los diferentes actores sociales, esto es, el gobierno local, los comerciantes y los clientes.

Los tres grandes actores ya mencionados son fundamentales, ya que propician el funcionamiento de la plaza de mercado; los comerciantes y clientes mediante la venta y compra de productos, y Emdesarrollo, empresa pública que presta sus servicios a la Alcaldía de Facatativá, que se encarga de la gestión administrativa de este espacio público.

Dicha empresa pública, Emdesarrollo, hace presencia dentro de la plaza de mercado mediante un administrador y dos operarios, los cuales se encargan de su buen funcionamiento. Cabe mencionar dentro de estos actores, a los proveedores que también cumplen un rol central.

En virtud de lo anterior, el plan de gobernanza enmarcado en el actual proyecto, propone una mesa conjunta que incluye a todos los actores directos involucrados: Emdesarrollo, que hace las veces de representante municipal; dos representantes de los comerciantes; un representante de los proveedores, y un representante de los usuarios y el gerente del presente proyecto (Transformando la Plaza con Amor).



Ilustración 11. Mesa de trabajo comunitario

Esta mesa de diálogo se desarrollará mensualmente en la plaza de mercado, con el fin de propiciar un escenario de comunión y acercamiento al proyecto, así como de sostenibilidad, para que todos los protagonistas y beneficiarios del proyecto puedan apropiarse del mismo y genere un mayor impacto y una mayor eficacia para toda la población.

El gobierno propuesto se elegirá de la siguiente manera:

1. Representante de Emdesarrollo:

Elegido por la institución para la administración de la plaza, y será el puente de comunicación entre los actores que componen la mesa y la alcaldía municipal.

2. Representantes de comerciantes:

Elegidos de manera democrática por los comerciantes; uno de ellos hará las veces de titular y el otro de suplente, y serán los encargados de comunicar a



la mesa las preocupaciones e ideas de los comerciantes. De igual forma, comunicarán los avances del proyecto y las decisiones tomadas por la mesa.

3. Representantes de proveedores:

Elegido de manera democrática por los proveedores, con el fin de participar activamente en los diferentes talleres, proponer ideas y generar conexiones con los demás actores de la plaza pública de mercado.

4. Representante de los clientes:

Se elegirá por convocatoria; tiene la importante tarea generar ideas y participar activamente en los talleres con el fin de ampliar las redes de comunicación.

5. Gerente de proyecto:

Una de las funciones principales del gerente del proyecto es informar a la mesa sus avances por medio de la medición de los indicadores diseñados para tal fin; desde la mesa es importante generar estrategias que permitan una rápida reacción.

RELACIÓN DE LAS EMPRESAS DONANTES CON EL PROYECTO

Tabla 8. Relación de empresas donantes con el proyecto



ITEM	EMPRESA	ROL	CONEXIÓN CON EL PROYECTO	INTERESES
1	BID - Banco Interamericano de Desarrollo	Financiamiento a propuestas de impacto social enfocadas en desarrollo sostenible	Desarrollo social y humano	Inversión social
2	Cámara de Comercio de Facatativá	Capacitación actividad mercantil	Promoción y fomento empresarial	Integración regional para fortalecer la competitividad del sector empresarial
3	Emdesarrollo (Empresa de Fomento y Desarrollo Sostenible de Occidente)	Empresa estatal quien administra la Plaza Pública de Mercado de Facatativá	Desarrollo social y humano	Promoción y ejecución de proyectos para los sectores público y privado, con el fin de generar valor agregado
4	Fundación Pintuco	Apoyo en creación y ejecución del mural	Desarrollo social y humano/ Desarrollo de comunidades vulnerables	Mejoramiento del hábitat de las personas, desarrollando proyectos sociales de alto impacto en comunidades vulnerables, con resultados más allá de la estética
5	Fundación Bavaria	Distribuidor indirecto de bebidas y licores	Desarrollo sostenible de las comunidades	Mejoramiento integral de la calidad de vida de los beneficiarios y, por ende, en la reducción de la pobreza
6	Secretaría de Cultura y Juventud	Fomento a actividades de carácter social y cultural	Desarrollo social y humano	Preservación y fomento de los valores culturales y artísticos
7	Secretaría de Desarrollo Económico	Fomento de desarrollo comercial y económico	Desarrollo social y humano	Desarrollo de una economía de mercado y el desarrollo integral de las comunidades para alcanzar los más altos niveles de dignificación humana
8	Secretaría de Desarrollo Social	Acuerdos en programas sociales propuestos en el proyecto	Desarrollo social y humano	Mejoramiento de las condiciones y calidad de vida de los facatativeños a partir del impulso de planes integrales que generen la participación de la comunidad urbana y rural
9	Fundación EnEl	Empresa ubicada cerca de la Plaza Pública de Mercado de Facatativá - Favorecimiento de reactivación por incremento de compradores	Desarrollo social y humano	Impulso a la generación de entornos sostenibles a partir de una gestión responsable
10	Artesanías de Colombia	Distribuidor indirecto de artículos representativos de la región	Desarrollo social y humano	Promoción y fomento del sector artesano
11	FedePapa	Distribuidor indirecto de alimentos	Desarrollo sostenible de las comunidades	Promoción de proyectos orientados al mejoramiento tecnológico, la sostenibilidad ambiental, social y económica del sistema productivo papa
12	FedeArroz	Distribuidor indirecto de alimentos	Desarrollo social y humano	Defensa y representación de los agricultores arroceros a nivel nacional.
13	Fenavi - Federación Nacional de Avicultores	Distribuidor indirecto de alimentos	Desarrollo sostenible de las comunidades	Fortalecimiento del consumo
14	Banco Mundo Mujer	Financiamiento a mujeres con emprendimientos comerciales	Desarrollo sostenible de las comunidades	Cuidado del medio ambiente como prioridad
15	Casa de la Mujer	Apoyo a madres cabeza de familia y mujeres en general	Desarrollo social y humano	Promoción y defensa de los derechos humanos para el fortalecimiento de las mujeres
16	Flores de Hato S.A.	Distribuidor indirecto de flores	Desarrollo sostenible de las comunidades	Fortalecimiento del consumo
17	Colibrí Flowers S.A.	Distribuidor indirecto de flores	Desarrollo sostenible de las comunidades	Fortalecimiento del consumo



INDICADORES

Los indicadores son las herramientas que permiten evaluar estrategias aplicadas para el cumplimiento de los objetivos específicos; con este fin, se crea la siguiente tabla que muestra los objetivos, las actividades, los indicadores, y la manera de interpretarlos.



Tabla 9. Indicadores

OBJETIVO	ACTIVIDAD	INDICADOR	FORMULA DEL INDICADOR	INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR
Promover la ocupación de los espacios físicos de la plaza de mercado de Facatativá por medio de estrategias de urbanismo táctico.		Ocupación del 85% de los espacios físicos de la plaza de mercado al finalizar el proyecto.	<p>Indicador de cumplimiento</p> $\frac{\text{Número de puestos ocupados al finalizar el proyecto}}{\text{Número total de puestos de trabajo}} \times 100$ <p>Indicador de seguimiento</p> $\frac{\text{Número de puestos de trabajo ocupados actualmente}}{\text{Número de puestos propuestos por meta}} \times 100$	El resultado de la operación debe mostrar la ocupación real de los puestos de trabajo, es un indicador de medición periódica que busca evaluar continuamente el resultado de las estrategias aplicadas.
	Realizar cuatro (4) talleres con el enfoque de urbanismo táctico, para interiorizar los conceptos, trabajar con la población en ideas de urbanismo táctico y generar propuestas para lograr una mayor ocupación de la plaza de mercado de Facatativá.	Creación de 1 cartilla, con distribución mínima del 90% entre los comerciantes dueños de negocios en la plaza de mercado.	$\frac{\text{Número total de cartillas distribuidas}}{\text{Número total de comerciantes}} \times 100$	El indicador mide la distribución de los resultados obtenidos en los talleres ofertados.
	Realizar la transformación visual de la	Mínimo 3 intervenciones visuales en un		El indicador mide el factor de cumplimiento de las intervenciones artísticas.



	plaza de mercado de Facatativá.	tiempo de 2 meses, dentro y fuera de la plaza de mercado de Facatativá, se va a buscar transformar la concepción física e identitaria de la plaza de mercado.	$\frac{\text{Número de intervenciones realizadas}}{\text{Número de intervenciones propuestas}} \times 100$	
Contribuir al crecimiento económico de los propietarios de la plaza de mercado a través de talleres pedagógicos.		Crecimiento de volumen de ventas por semestre de la plaza de mercado.	$\frac{T. \text{ventas semestre actual} - T. \text{ventas semestre anterior}}{T. \text{Ventas semestre anterior}} \times 100$	Este indicador busca medir el crecimiento o decrecimiento de las ventas totales de la plaza de mercado semestralmente.
	Taller Las cinco fuerzas de Porter.	Asistencia del 60% de comerciantes o representantes de puestos de trabajo al taller.	$\frac{\text{Total asistentes únicos}}{\text{Total puestos de trabajo ocupados}} \times 100$	Este indicador busca medir la participación en los talleres propuestos.
	Taller Formulando estrategias.	Asistencia del 60% de comerciantes o representantes de puestos de trabajo al taller.	$\frac{\text{Total asistentes únicos}}{\text{Total puestos de trabajo ocupados}} \times 100$	Este indicador busca medir la participación en los talleres propuestos.



	Socialización con la comunidad de comerciantes.	Nivel de adopción de las estrategias propuestas. Mayor al 60% de los comerciantes de la plaza de mercado.	$\frac{T. \text{ de comerciantes que están de acuerdo}}{T. \text{ de comerciantes}} \times 100$	Este indicador busca evaluar la adopción positiva de los comerciantes frente a las estrategias propuestas por los equipos conformados y los gestores.
	Implementación y evaluación de las estrategias definidas.	Ejecución de las estrategias en mínimo el 30% de los locales activos de la plaza de mercado en el primer semestre.	<p>Indicador de cumplimiento</p> $\frac{\text{Número de puestos con ejecución de estrategias 1 semestre}}{\text{Número total de puestos de trabajo}} \times 100$ <p>Indicador de seguimiento</p> $\frac{\text{Número de puestos con ejecución de estrategias}}{\text{Total de la meta}} \times 100$	Este indicador busca cuantificar la implementación de las estrategias en los puestos de trabajo.
Recuperar la tradición de comprar en la Plaza Pública de Mercado de Facatativá como medio para la reconstrucción de tejido social.		Implementación del 90% de las estrategias diseñadas y desarrolladas, dirigidas a la ciudadanía y comerciantes.	<p>Indicador de cumplimiento</p> $\frac{\text{Número total de propuestas implementadas}}{\text{Número total de estrategias propuestas aprobadas}} \times 100$	Este indicador busca cuantificar la implementación de las estrategias propuestas en torno a la recuperación de la tradición y reconstrucción del tejido social.
	Caracterización de elementos o símbolos representativos del municipio como parte de la	Asistencia del 60% de comerciantes o representantes de puestos de trabajo al taller	$\frac{\text{Total asistentes únicos}}{\text{Total puestos de trabajo ocupados}} \times 100$	Este indicador busca medir la participación en los talleres propuestos



	cultura e identidad.			
	Fortalecimiento de las redes colaborativas entre comerciantes	Realización de talleres que fortalezcan las relaciones entre comerciantes.	Indicador de cumplimiento	Busca cuantificar el cumplimiento de las propuestas realizadas frente a los talleres propuestos.
	Plan de Medios: página web. Contenidos digitales	100% de la implementación de las propuestas presentadas.	$\frac{\text{Total de talleres ejecutados}}{\text{Total de talleres propuestos}} \times 100$	Busca cuantificar el cumplimiento de las propuestas realizadas frente a los talleres propuestos.
			$\frac{\text{Número de propuestas implementadas}}{\text{Número de propuestas aprobadas}} \times 100$	



PRESUPUESTO

Con el fin de identificar los costos generados en el proyecto para la revitalización de la plaza de mercado de Facatativá, se presenta el siguiente esquema que muestra de manera general cada una de las actividades relacionadas con un componente económico el cual se debe asumir como costo del proyecto.

El proyecto se divide en tres fases planeación, ejecución y evaluación, de cada una de ellas se desprende las actividades que se llevarán a cabo. Siendo la ejecución el factor que más implica costos.

PERSONAL

Cargo	Cantidad	Salario/honorarios*
Gerente del proyecto	1	\$12.000.000
Gestor cultural**	2	\$12.000.000
Artistas muralistas**	3	\$15.000.000
Publicista o diseñador gráfico**	1	\$15.000.000
Instructor cinco fuerzas de porter	1	\$5.000.000
TOTAL	7	\$59.000.000
* Valor mensual aproximado tomado de ofertas laborales publicadas actualmente		
** Valor por prestación de servicios.		

Publicidad y mercadeo

ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Video promocional	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Pautas publicitarias	1	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000
Volantes promocionales	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Encuentros ciudadanos y creación de convenios	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
TOTAL			\$ 10.000.000



INSUMOS, ESTRATEGIA SOCIAL

ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Brochas	10	\$8.900,00	\$89.000,00
Rodillos de espuma (kit)	5	\$14.100,00	\$70.500,00
Rodillos de felpa (kit)	5	\$31.900,00	\$159.500,00
Pintura para exterior blanca	5	\$275.900,00	\$1.379.500,00
Cinta de enmascarar	20	\$8.600,00	\$172.000,00
Cinta de señalización	2	\$20.000,00	\$40.000,00
Lata de aerosol	50	\$12.000,00	\$600.000,00
Alquiler de andamios y escaleras	8	\$520.000,00	\$4.160.000,00
Escobas	3	\$4.900,00	\$14.700,00
Recogedores	3	\$10.900,00	\$32.700,00
Papelería	1	\$250.000,00	\$250.000,00
Kit de oleos	4	\$56.000,00	\$224.000,00
Lienzos	4	\$100.000,00	\$400.000,00
Alquiler de compresor	8	\$37.900,00	\$303.200,00
Edición, impresión y distribución de cartilla	1	\$3.500.000,00	\$3.500.000,00
TOTAL			\$11.395.100,00

INSUMOS, ESTRATEGIA ECONÓMICA

ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Papelería	1	\$250.000,00	\$250.000,00
Cafetería	1	\$1.500.000,00	\$1.500.000,00
Plotter	1	\$500.000,00	\$500.000,00
TOTAL			\$2.250.000,00

INSUMOS, ESTRATEGIA CULTURAL

ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Papelería	1	\$250.000,00	\$250.000,00
Cafetería	1	\$1.500.000,00	\$1.500.000,00
Creación de contenido digital	1	\$2.000.000,00	\$2.000.000,00
TOTAL			\$3.750.000,00

OTROS GASTOS

ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Seguro de responsabilidad pública*	1	\$2.500.000,00	\$ 2.500.000
Seguro de responsabilidad civil contratistas y sub contratistas**	1	\$2.000.000,00	\$ 2.000.000
TOTAL			\$4.500.000,00

*Protege en caso de que un miembro del público (es decir, los asistentes a su evento o transeúntes) se lesione como resultado del evento.

**Protege en caso que un miembro contratista se lesione como resultado del evento.

TOTAL COSTOS	\$90.895.100,00
Imprevistos 10%	\$9.089.510,00
PRESUPUESTO OFICIAL ESTIMADO	\$99.984.610,00

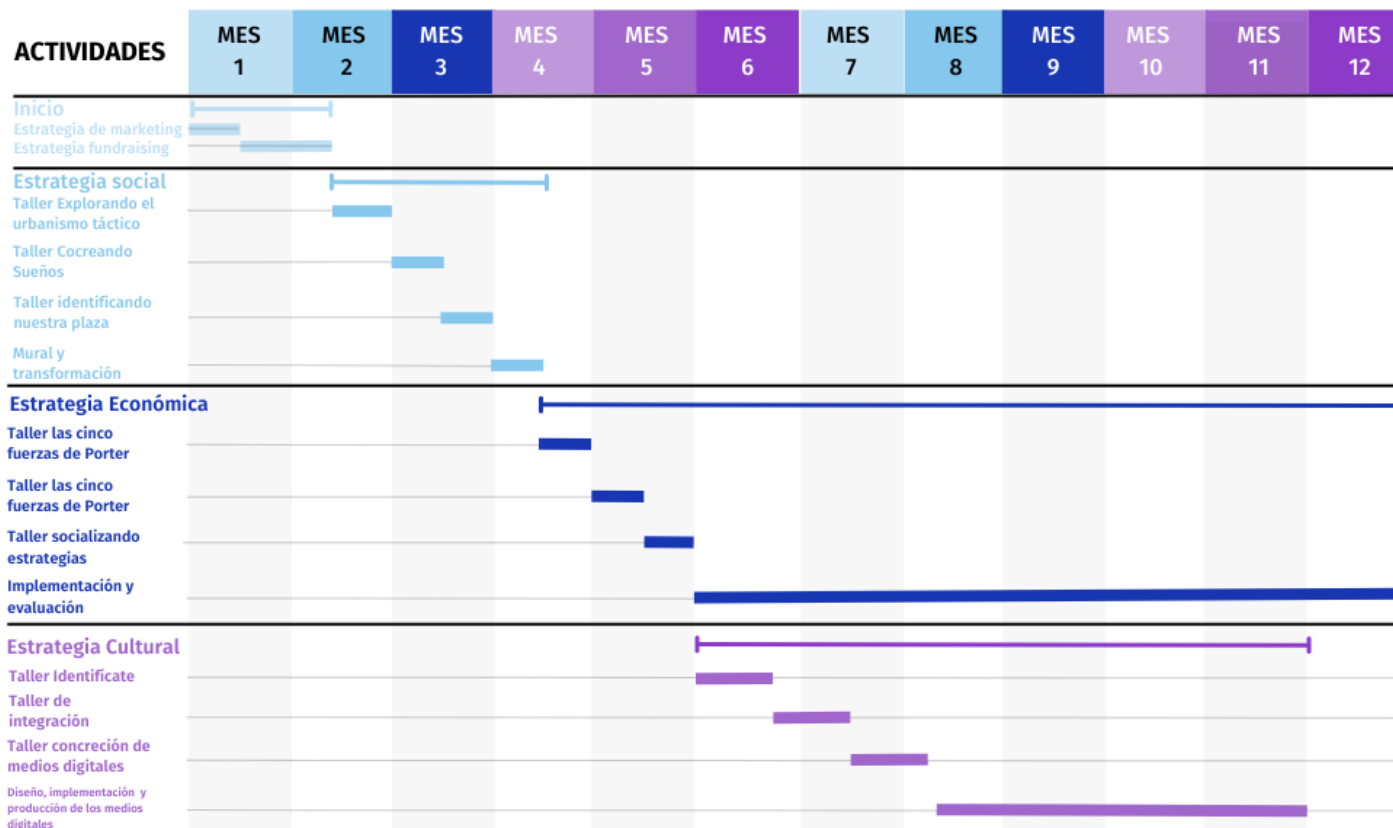
Tabla 10. Presupuesto





CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA



Evaluación continua



ANEXOS

Encuesta

ENCUESTA A EMPRESARIOS Y COMERCIANTES DE LA PLAZA DE MERCADO DE FACATATIVÁ

La presente encuesta hace parte de una investigación para identificar posibles aspectos claves que puedan ser mejorados dentro de la Plaza de Mercado de Facatativá.

Su participación es completamente voluntaria, pero le estaremos muy agradecidos si acepta responder esta encuesta. Sus respuestas son confidenciales y anónimas por lo cual solo serán utilizadas para fines estadísticos.

* Obligatorio

1. ¿En qué rango de edad se encuentra? *

15-20

21-25 años

26-30 años

31-35 años

36-40

41-45

46-55

Mayores de 60

2. ¿Con que género se identifica? *

Hombre



Mujer

LGTBI

3. ¿Hace cuánto tiempo trabaja en la plaza de Facatativá? *

1-5 años

6-10

+10

4. ¿Ha participado usted o algún miembro de su núcleo familiar en alguna de las siguientes actividades? *

Intercambio de saberes

Capacitación en manejo de residuos sólidos

Capacitación en el programa BEPS

Capacitación SENA manejo de alimentos

Ninguna

5. De las siguientes opciones, ¿cuáles han sido las razones para participar? *

Me produce alegría

Generan aprendizaje

Conozco a otras personas

Beneficia positivamente a la plaza de mercado



No aplica

6. ¿Cuál de las siguientes razones influye para que no participe? *

No cumple con sus expectativas

No le gustan

No está enterado de los programas que se adelantan

Motivos de convivencia

No se siente identificado con la actividad

No aplica

7. ¿Hace parte de algún colectivo y/o asociación que genere impacto cultural dentro de la plaza? *

Junta de comerciantes

Equipos deportivos

Grupos de arte

Grupos de danzas

Grupos de música

Ninguno

8. Estaría más interesado en participar en las actividades si se incluyeran a: *

Familia

Otros comerciantes



- Amigos
- Invitados de interés (deportistas, artistas, etc.)

9. ¿En qué actividades o programas participaría usted o su núcleo familiar? *

- Fútbol
- Baloncesto
- Tejo
- Capacitaciones
- Música
- Pintura
- Actuación
- Baile
- Lectura

10. ¿Cómo considera el estado actual de la infraestructura de la Plaza de Mercado de Facatativá? *

	<i>Malo</i>	<i>Bueno</i>
<i>Iluminación</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Baños</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Fachada</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Corredores</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Puestos de comida</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Parqueadero</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. De los siguientes aspectos de la Plaza de Mercado de



Facatativá, ¿cuál le gusta más? *

	<i>Me gusta</i>	<i>No me gusta</i>
<i>Interacción con los comerciantes y usuarios</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Oferta gastronómica</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Diversidad de productos</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Vínculos emocionales</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Cuál de las siguientes opciones considera más importante para mejorar la Plaza de Mercado de Facatativá?

	<i>Menos importantes</i>	<i>Más importante</i>
<i>Publicidad</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Implementación de tecnologías</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Seguridad</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Convivencia</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Cualificación en el servicio</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Infraestructura (fachada, parqueadero, puntos de encuentro, etc.)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Qué tanto se identifica con la Plaza de Mercado de Facatativá? *

- Nada identificado
- Completamente Identificado

14. De los siguientes temas ¿Cuál cree usted que representa más a la Plaza de Mercado de Facatativá?



- La frescura de los productos
- Los fundadores de la plaza
- El mercado campesino
- La gastronomía
- La buena atención y la *ñapa*
- La comunidad
- La Virgen de la Roca
- El Parque Arqueológico Nacional Piedras de Tunja

15. ¿Le gustaría que la plaza de mercado contara con un mural representativo?

- Sí
- No

16. ¿Cuál de las siguientes opciones considera más importante mejorar en la Plaza de Mercado de Facatativá?

- Iluminación
- Fachada
- Aseo
- Seguridad en alrededores de la plaza
- Parqueadero
- Informalidad

17. ¿Qué cree usted que es lo más significativo de la Plaza de Mercado de Facatativá?

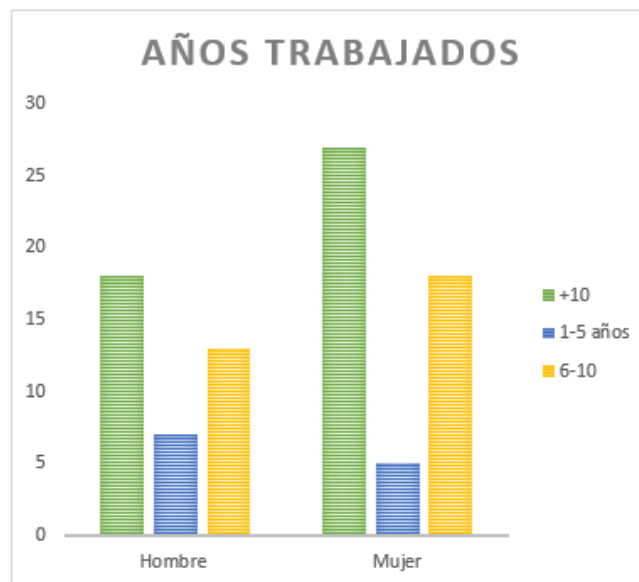


Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

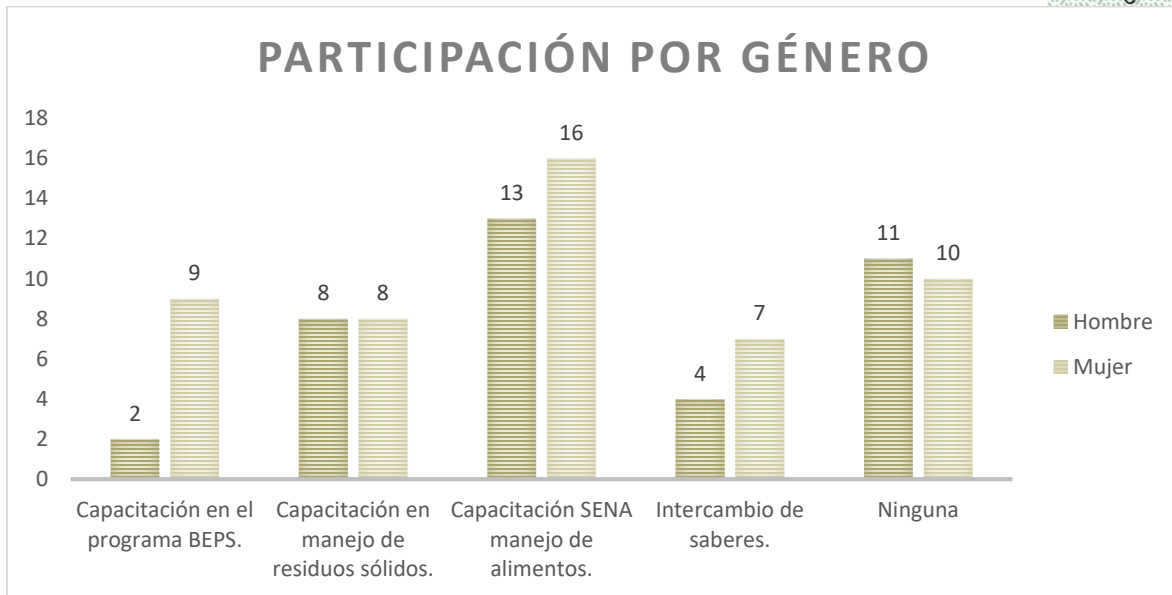


ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

La encuesta corresponde a una muestra de 88 personas de un total de 160 comerciantes de la plaza registrados, según los datos demográficos recogidos durante el 2020 por Emdesarrollo. La encuesta fue enviada de manera digital a los correos registrados, dadas las condiciones de salud pública ocasionadas por el covid-19.



La encuesta revela que de los 88 encuestados, 45 personas llevan más de diez años trabajando en la plaza de mercado; 31 personas entre 6-10 años y 12 personas con menos de 5 años. Las respuestas obtenidas permiten identificar el grado de conocimiento de los comerciantes en torno a la plaza. Cabe resaltar que se identificó una mayor población de mujeres.

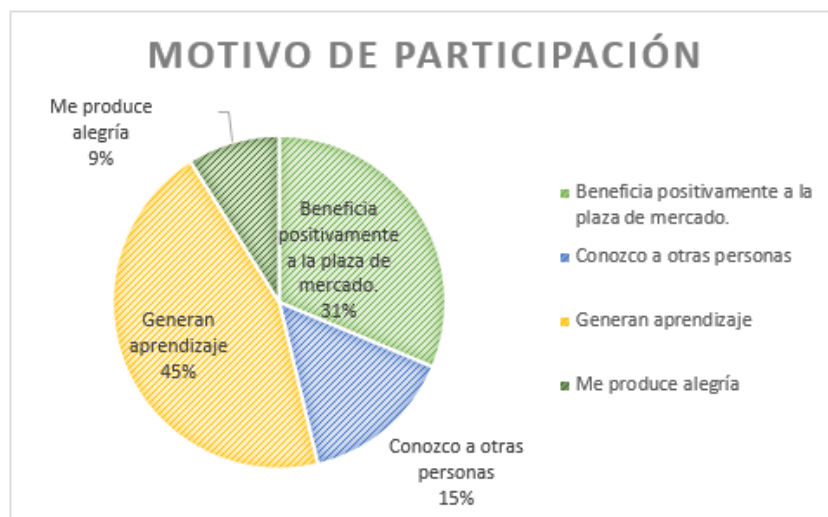


Como se observa en el gráfico “participación por género”, la participación de las mujeres es más activa en lo que atañe a las actividades existentes en la plaza de mercado, ya que, de las 50 mujeres encuestadas, 40 de ellas han participado en los diferentes programas de capacitación ofrecidos por la alcaldía en la plaza de mercado, frente a la participación de hombres; apenas 27 de estos han participado en dichas actividades.

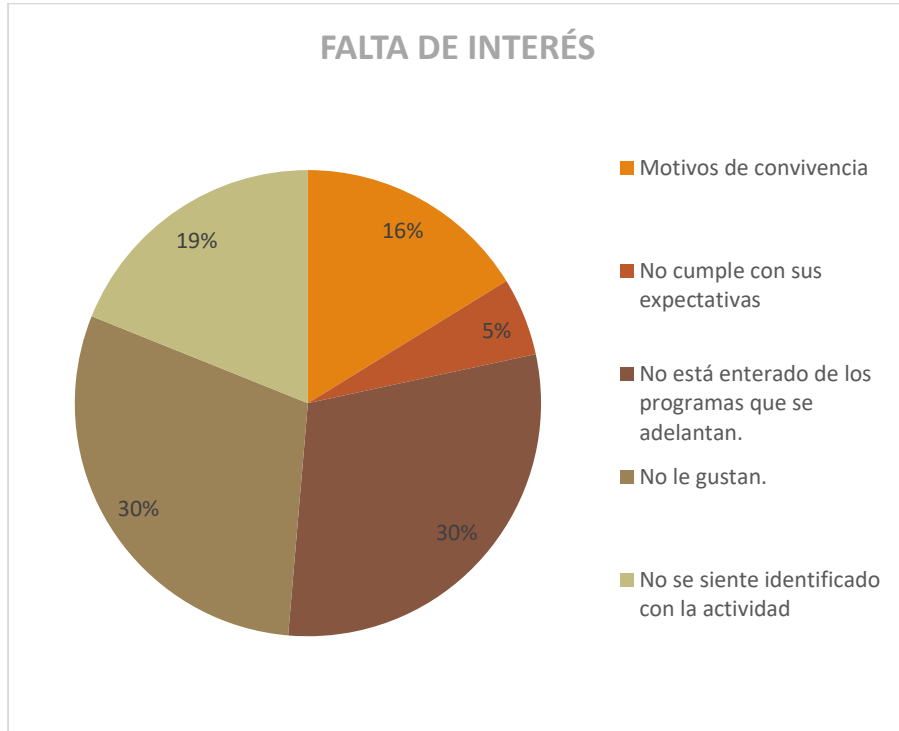
También se evidenció que aquellas actividades que están acompañadas por instituciones de carácter formativo tienen una mayor acogida. Por otra parte, el gráfico “porcentaje de participación en actividades ofertadas”, muestra que el 75% de la población participa activamente en las actividades ofrecidas, lo que genera una oportunidad para el desarrollo del proyecto.



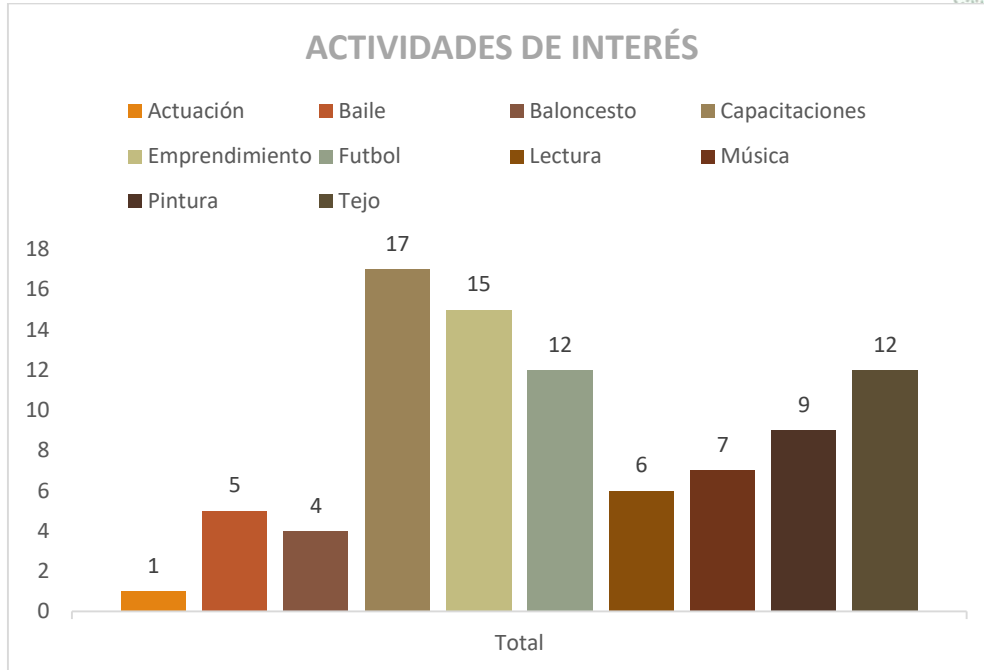
Dentro del grupo de encuestados que participan en las actividades ofertadas, se identifica que una de las razones más importantes que los lleva a participar en las actividades es que generan aprendizaje (45%), seguido del beneficio que esto trae a la plaza (31%), lo que invita a generar actividades certificadas, que generen habilidades aplicadas a la vida cotidiana.



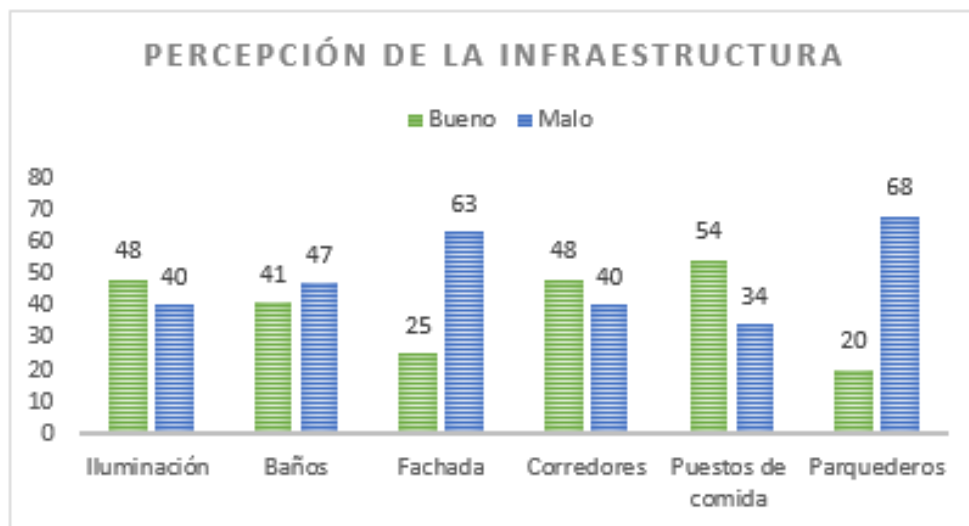
Dentro del grupo que no participa en las actividades, resulta interesante observar que un 30% no está enterado de las actividades, lo que abre la oportunidad para ofertar talleres acordes a las necesidades y gustos de este grupo de personas que no participan y ampliar los medios de difusión que permitan una mayor comunicación de lo que ofrece la plaza.



En cuanto a los intereses de participación en actividades, como lo muestra la siguiente gráfica, las capacitaciones y temas relacionados con emprendimiento son los que más interés generan, seguidos por actividades deportivas y artísticas y, por último, las actividades relacionadas con la literatura, lo que puede obedecer a la existencia de la ludoteca.



Frente a la pregunta, ¿cómo considera el estado actual de la infraestructura de la plaza de mercado de Facatativá? Los ítems peor calificados son la fachada y el parqueadero, lo que apoya la intervención de estas zonas. Un dato importante que arroja esta pregunta corresponde a los puestos de comida ya que, pese a que su percepción en general es buena, al parecer existen algunos aspectos a mejorar.



Lo anterior se complementa con la pregunta sobre los aspectos de la plaza de mercado de Facatativá que más gustan. Los resultados resaltan la diversidad de productos y la oferta gastronómica, lo que genera oportunidades para el



mejoramiento de los productos y servicios actuales. Por otra parte, también se identifica un alto nivel de desaprobación en cuanto a los vínculos emocionales e interacción con los usuarios por parte de los comerciantes, lo cual es una oportunidad para mejorar las habilidades blandas del personal, en cuanto al servicio al cliente.



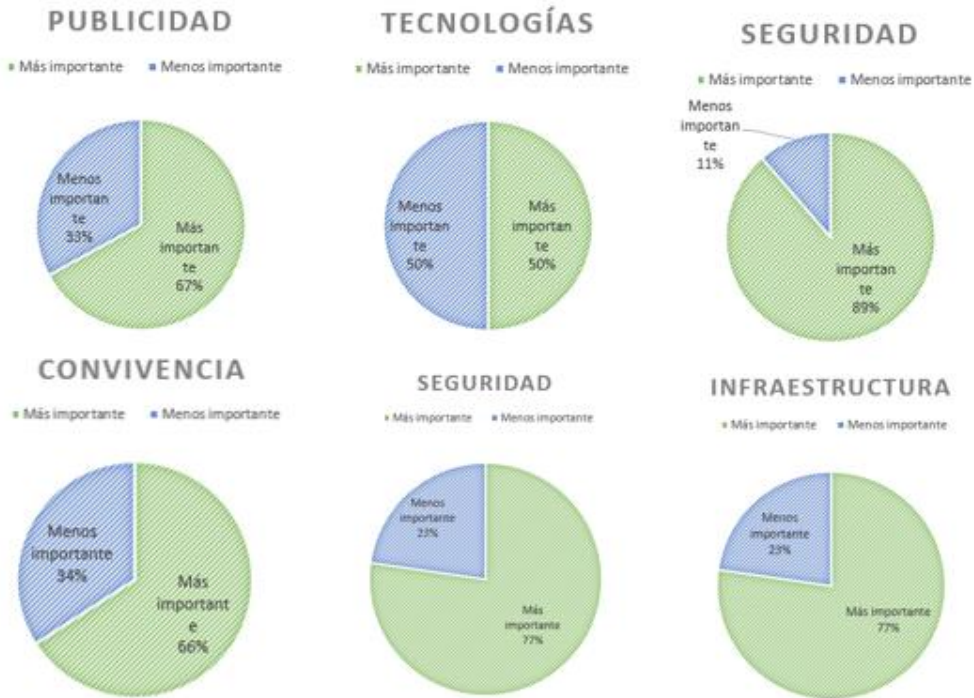
Con el fin de identificar las temáticas que consideran más importantes los comerciantes para mejorar la plaza de mercado, se les preguntó por algunos aspectos (seguridad, convivencia, servicio e infraestructura), de los cuales la seguridad destacó. Esto brinda la oportunidad para implementar estrategias desde el urbanismo táctico tal como se ha planteado a lo largo del proyecto. Por otra parte, confirma que la infraestructura debe ser uno de los ejes centrales a intervenir.



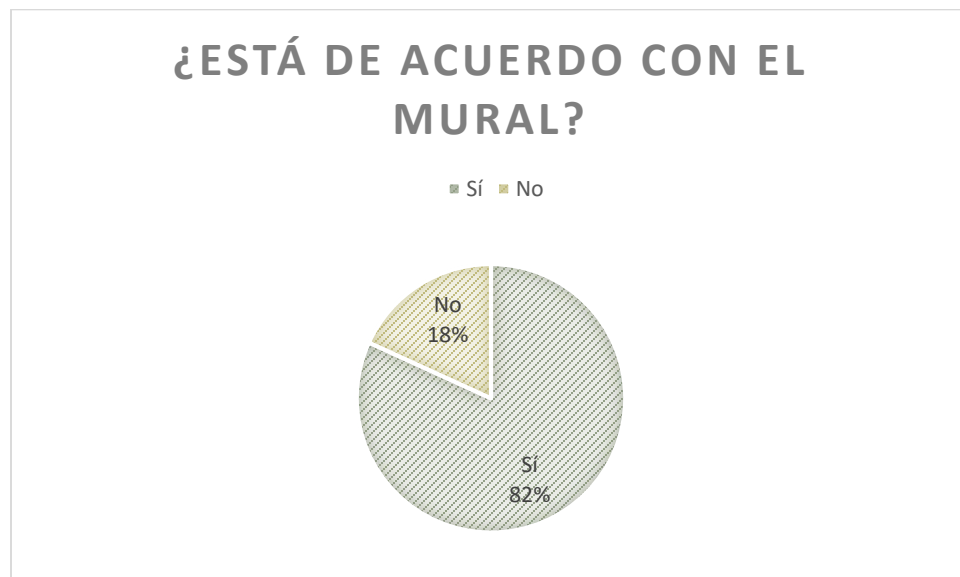
Ahora bien, por parte de los comerciantes y colaboradores de la plaza de mercado, una de las acciones más importantes a desarrollar para la revitalización de la plaza tiene que ver con las mejoras a los servicios y la convivencia. Un 66% de los encuestados ven como muy importante intervenir en estos aspectos.

Frente a la aplicación de componentes tecnológicos, la encuesta arroja un 50% de aprobación, lo que invita a repensar estrategias en este sentido que impulsen la competitividad de la plaza.

La aprobación de campañas publicitarias como una estrategia de visibilidad de este espacio público tiene una alta aceptabilidad con un 67%.



Como parte de la revitalización de la plaza de mercado, desde un principio se planteó realizar una intervención artística tipo mural. Sobre esto se hizo la pregunta puntual con el fin de medir la aprobación de un mural representativo. La aprobación es de un 82% por parte de los encuestados; desde luego el proyecto busca involucrar a estos actores para conocer su punto de vista y opiniones frente a la realización del mural.

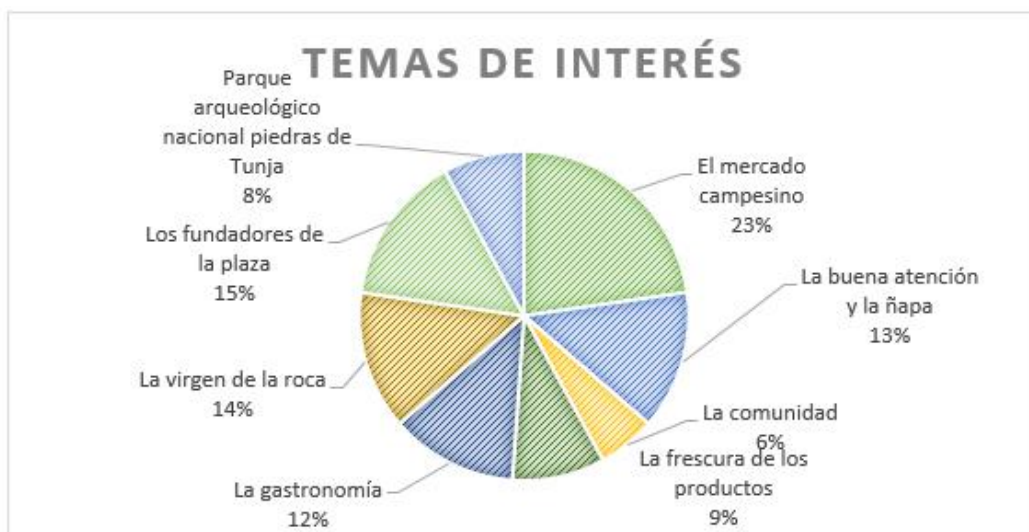




Cabe resaltar que se analizaron las respuestas negativas por rango de edad y sexo con el fin de identificar y caracterizar esta población; sin embargo, no se encontraron patrones claros que permitan profundizar más sobre las posibles causales a esta negativa.



Para finalizar, se indagó sobre los aspectos más representativos en la plaza mercado. El mercado campesino obtuvo una mayor votación con un 23%, seguido de los fundadores de la plaza con un 15%; estos temas pueden ser las temáticas en las que el proyecto se puede enfocar para visibilizar las costumbres propias del municipio.



Al finalizar la encuesta se dejó un espacio no obligatorio donde podían los encuestados dejar algunas observaciones que les parecieran relevantes.

Observaciones Hechas
Me gusta mucho tejer, creo que sería una actividad bonita para compartir con la familia.
Que siempre está con comerciantes.
Nuestra plaza es hermosa; hemos trabajado y salido adelante con mi familia pero nunca hacen nada de las cosas que se prometen o se plantean.
Que los clientes puedan llevar un buen producto con toda la comodidad.
Yo he vivido en la plaza de mercado; siempre tiene cosas tan bonitas y nos da siempre un lugar para conocer nuestras costumbres.
Los jóvenes no saben comprar buenos productos, por eso la plaza está como está.
Desde hace rato han querido convertir le plaza en un centro comercial, lo cual me parece una grosería porque la plaza siempre ha sido muy propia de nosotros.
La gente que trabaja en la plaza.
La atención para las personas que compran.
La amabilidad de la gente.

De estas se rescata el sentido de conservación de las costumbres de la plaza de mercado.



BIBLIOGRAFÍA

ACUERDO 001 DE 2020—Alcaldía Municipal de Facatativá en Cundinamarca.

(s. f.). Recuperado 17 de junio de 2021, de <http://www.facatativa-cundinamarca.gov.co/normatividad/acuerdo-001-de-2020>

ACUERDO 005 DE 2020—Alcaldía Municipal de Facatativá en Cundinamarca.

(s. f.). Recuperado 17 de junio de 2021, de <http://www.facatativa-cundinamarca.gov.co/normatividad/acuerdo-005-de-2020>

Agencia de Noticias UN. (2018). *Cultura y divulgación, desafíos de la plaza de mercado colombiana.* Agencia de noticias.

{[config.domain](http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle.html&tx_ttnews[tt_news]=)}[http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle.html&tx_ttnews\[tt_news\]=](http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle.html&tx_ttnews[tt_news]=)

Plan de desarrollo municipal, Pub. L. No. Acuerdo 002 del 2020.

Alcaldia de Facatativá. (2016). *Plan de desarrollo Recuperemos Facatativá.*

<https://www.ccb.org.co>

Alcaldía de Facatativá. (2020). *Plan de Desarrollo. Facatativá Correcta, Un*

Propósito Común 2020—2023—Alcaldía Municipal de Facatativá en

Cundinamarca. [http://www.facatativa-cundinamarca.gov.co/politicas-y-](http://www.facatativa-cundinamarca.gov.co/politicas-y-lineamientos/plan-de-desarrollo-facatativa-correcta-un-proposito)

[lineamientos/plan-de-desarrollo-facatativa-correcta-un-proposito](http://www.facatativa-cundinamarca.gov.co/politicas-y-lineamientos/plan-de-desarrollo-facatativa-correcta-un-proposito)

álvarez, M. T. S. (2006). La plaza del mercado de Barbastro a finales del siglo XV.

Una hipótesis de reconstrucción. *Aragón en la Edad Media*, 19, 501-510.

Ariès, P., & Goldstein, V. (2012). *Morir en Occidente: Desde la Edad Media hasta*

nuestros días.

Augé, M. (2020). *Los no lugares.* Editorial Gedisa.



Bajo Control Agencia Cultural. (s. f.). Recuperado 17 de junio de 2021, de <http://bajocontrolagencia.com/>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). *Laboratorio de Ciudades | BID.* <https://www.iadb.org/es/desarrollo-urbano-y-vivienda/lab-ciudades-bid>

Baquero Duarte, D. L. (2011). *Las plazas de mercado como catalizadores urbanos.* <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/8544>

Bauman, Z. (2001). *La sociedad individualizada.* Cátedra.

Benavides Avila, M. F. (2019). *Revitalización urbana del barrio San Miguel a partir de la recuperación de la plaza de mercado en Girardot, Cundinamarca* [Universidad La Gran Colombia]. <http://repository.ugc.edu.co/handle/11396/5616>

Borja, J., & Muxí, Z. (2003). La agorafobia urbana. En *El espacio público: Ciudad y ciudadanía* (p. 28). Electa.

Brenner, N. (2017). Is Tactical Urbanism an Alternative to Neoliberal Urbanism? En *Critique of urbanization: Selected essays.* Birkhäuser. worldcat.org

Carr, S., Stephen, C., Francis, M., Rivlin, L. G., & Stone, A. M. (1992). *Public Space.* Cambridge University Press.

Celdrán, J. M. N. (2009). *Fora Hispaniae: Paisaje urbano, arquitectura, programas decorativos y culto imperial en los foros de las ciudades hispanorromanas.* Museo Arqueológico de Murcia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=782502>

Código Civil Artículo 674. Bienes publicos y de uso publico. (s. f.). Recuperado 22 de junio de 2021, de https://leyes.co/codigo_civil/674.htm



Colombia. (s. f.). *Ley 9 de 1989*. Recuperado 22 de junio de 2021, de <http://www.sdp.gov.co/transparencia/marco-legal/normatividad/ley-9-de-1989>

Colombia, C. P. (1991). *Constitución política de Colombia*. Bogotá, Colombia: Leyer, 1.

CONPES 3530 de 2008. (s. f.). LINEAMIENTOS Y ESTRATEGIAS PARA FORTALECER EL SERVICIO PÚBLICO DE ASEO EN EL MARCO DE LA GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3530.pdf>

Cruz, M. (2021, noviembre 1). *¿Turísticas o tradicionales, qué les espera a las plazas de mercado de Bogotá?* [Text]. ELESPECTADOR.COM. <https://www.elspectador.com/bogota/turisticas-o-tradicionales-que-les-espera-a-las-plazas-de-mercado-de-bogota/>

Cundinamarca, A. M. de F. (2002). *Plan de Ordenamiento Territorial Facativá Cundinamarca* 2002. <https://repositoriocdim.esap.edu.co/handle/123456789/11996>

DECRETO 397 DE 1995. (s. f.). Recuperado 22 de junio de 2021, de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1089020>

Decreto 1076 de 2015 Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible—EVA - Función Pública. (s. f.). Recuperado 22 de junio de 2021, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=78153>

Decreto 1589 de 1998. (s. f.). vLex. Recuperado 22 de junio de 2021, de <https://vlex.com.co/vid/decreto-353478150>



Decreto 3075—Reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979. (s. f.). FENAVI - Federación Nacional de Avicultores de Colombia. Recuperado 22 de junio de 2021, de <https://fenavi.org/documentos/decreto-3075-reglamenta-parcialmente-la-ley-09-de-1979/>

Decreto 3930 de 2010. (s. f.). Recuperado 22 de junio de 2021, de <https://www.habitatbogota.gov.co/decreto-3930-2010>

Di Siena, D. (2009). *Espacios Sensibles: Hibridación físico-digital para la revitalización de los espacios públicos*. https://www.academia.edu/431839/ESPACIOS_SENSIBLES_Hibridacio_n_fi_sico_digital_para_la_revitalizacio_n_de_los_espacios_publicos

Douay, N., & Prévot, M. (2016). Circulation d'un modèle urbain «alternatif»? *EchoGéo*, 36, Article 36. <https://doi.org/10.4000/echogeo.14617>

Enciso, Y. P. (2018, marzo 23). Posicionamiento de las plazas de mercados en un entorno competitivo. *Valaguelaquesipuedo*. <https://valaaguelaquesipuedo.com/posicionamiento-de-las-plazas-de-mercados-en-un-entorno-competitivo/>

Foyain Cortez, E. E., Sánchez Suarez, L. L., & Manrique Ticóra, A. V. (2018). *Estudio socioeconómico de la plaza de mercado del municipio de Girardot* [Corporación universitaria Minuto de Dios]. <https://repository.uniminuto.edu/jspui/bitstream/10656/6653/1/T.A%20SANCHEZ%20SUAREZ%20LAURA%20LORENA.pdf>



Franco Calderón, Á. M., & Zabala Corredor, S. K. (2012). Los equipamientos urbanos como instrumentos para la construcción de ciudad y ciudadanía. *Dearq. Revista de Arquitectura*, 11, 10-21.

García Alonso, R., Thoene, U., Figueroa, A. M., Murillo Amaris, E., García Alonso, R., Thoene, U., Figueroa, A. M., & Murillo Amaris, E. (2020). *El Emprendimiento Social en el marco de la Alianza del Pacífico* [Info:eu-repo/semantics/article]. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Escuela de Estudios Cooperativos. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/62882/>

García Ramírez, W. (2017). *Plaza Central de Mercado de Bogotá: Las variaciones de un paradigma 1849-1953*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/44700>

Gómez, R. (2018). *Volver a la plaza ; estrategias para La revitalización de la Plaza de Mercado la perseverancia y su zona de influencia* [Pontificia Universidad Javeriana]. <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/34925>

Hermida Castillo, H. (2014). *Plazas de mercado en Bogotá, generadoras de residuos y desarrollo*. <http://www.conama.org/conama/download/files/conama2014/CT%202014/1896711446.pdf>

Ley 99 de 1993. (s. f.). Recuperado 22 de junio de 2021, de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0099_1993.html

Ley 101 de 1993. (s. f.). Recuperado 22 de junio de 2021, de <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/Forms/AllItems.aspx>



Ley 373 de 1997 Nivel Nacional. (s. f.). Recuperado 22 de junio de 2021, de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=342&dt=S>

LEY 397 DE 1997. (s. f.). Recuperado 22 de junio de 2021, de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0397_1997.html

LEY_0715_2001. (s. f.). Recuperado 22 de junio de 2021, de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0715_2001.html

Lobo, P. (2019, septiembre 9). *Urbanismo táctico: Pequeñas acciones que transforman el entono.* Paisajeo.

<https://www.paisajeo.org/post/2019/09/08/urbanismo-táctico-pequeñas-acciones-que-transforman-el-entono>

Low Carbon City. (2015). *Guía de urbanismo táctico_Web .pdf.* <https://lowcarbon.city/es/guia-de-urbanismo-tactico/>

Martínez Arias, J. A., & Duque Vásquez, A. (2018). *Estudio económico de los productos que ingresan a la plaza de mercado del municipio Girardot.* [Thesis, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/7169>

Mayorga-Henao, J. M. (2019). Equipamientos colectivos:" lugares" de producción de capital social. *Revista de arquitectura, Vol. 21, no. 2 (jul.-dic. 2019); p. 68-75.*

Morcillo, M. G. (2005). *Las ventas por subasta en el mundo romano: La esfera privada.* Edicions Universitat Barcelona.



Murcia Herrera, C. A. M. (2015). *Estudio exploratorio de las problemáticas que tiene la plaza de mercado de Girardot para su competitividad* [Universidad Piloto de Colombia]. <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003258.pdf>

MUTANTES TV. (2016). “*La plaza de mercado es y seguirá siendo de los facatativeños*” –. <https://www.mutantes.tv/2016/10/24/la-plaza-de-mercado-es-y-seguira-siendo-de-los-facatativenos/>

Notícias día a día. (2015, julio 22). Conflicto por invasión del espacio público en Facatativá. *Noticias de Cundinamarca y Fusagasugá en Día a Día*. <https://www.noticiasdiaadia.com/cundinamarca/facatativa/problematika-por-invasion-de-espacio-publico-en-facatativa/>

Organización de las Naciones Unidas. (2021). *Objetivos de desarrollo sostenible*. UNDP. <https://www1.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

Oyón, J. L., & Bassols, M. G. (2010). *Hacer ciudad a través de los mercados: Europa, siglos XIX y XX*. Museu d’Història de Barcelona. https://duot.upc.edu/ca/shared/publicacions/vitrina-del-duot/fotos-vitrina-del-duot/2010_guardia-i-oyon_hacer-ciudad-a-traves-de-los-mercados.pdf

Pineda, P., & Andrés, J. (2020). *ACTUALIZACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LOS PROGRAMAS INTERNOS DE ALMACENAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS EN LAS PLAZA DE MERCADO LA CONCORDIA. II-2020* [UTS]. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/5758>

Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. Harvard Business Review.



Ramirez, D. P. P., & Bustos, D. F. O. (2019). *PLAZA DE MERCADO CHAMBATÁ EL RENACER DEL CAMPO VEGUNO*: <http://hdl.handle.net/11396/5604>

Resolución 1552 de 2005. (s. f.). Kallyas. Recuperado 22 de junio de 2021, de http://hogash-demo.com/kallyas_joomla/

Resolución 2674 de 2013 Ministerio de Salud y Protección Social—Colombia. (s. f.). www.redjurista.com. Recuperado 22 de junio de 2021, de https://www.redjurista.com/Documents/resolucion_2674_de_2013_ministerio_de_salud_y_proteccion_social.aspx

Rojas Sánchez, A. L. (2020). *Plan de revitalización de la plaza de mercado de Paloquemao como elemento de articulación cultural y arquitectónico en la ciudad de Bogotá*. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/9721>

Roldán, A. F. (2011). Las plazas de mercado como lugares de memoria en la ciudad: Anclajes, pervivencias y luchas. *Ciudad Paz-ando*, 4(2), 123-132. <https://doi.org/10.14483/2422278X.7325>

Samuel, J. (2016, septiembre 15). Las plazas de mercado: Una tradición olvidada. *ANEIA - Universidad de Los Andes*. <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2016/09/15/las-plazas-de-mercado-una-tradicion-olvidada/>

Sanhueza, A. (2004). Participación ciudadana en la gestión pública. *Santiago de Chile: Corporación Participa*.

Tiempo, C. E. E. (2005, febrero 3). *CARULLA: MIS PRIMEROS 100 AÑOS*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1678956>



Valera, L., & Salazar Preece, G. (2020). Challenging Sustainability. From Deconstruction to Reconstruction. *Cosmos and History: The Journal of Natural and Social Philosophy*, 16(1), 298-315.

Vidal, T., & Pol, E. (2005). La apropiación del espacio: Una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de psicología / The UB Journal of psychology*, 281-298.