DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO LOGÍSTICO "MERCADO A TU BARRIO" EN FUNCIÓN DE LA SECTORIZACIÓN Y REORGANIZACIÓN DEL MERCADO SATÉLITE DE PAMPLONA – NORTE DE SANTANDER.

AUTOR

MERLIS BARRIOS GARCIA

DIRECTOR

ROSA YANETH CONTRERAS GONZALEZ

PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL DEPARTAMENTO DE INGENIERÍAS MECÁNICA, MECATRÓNICA E INDUSTRIAL FACULTAD DE INGENIERÍAS Y ARQUITECTURA

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

PAMPLONA, 23 de mayo del 2022

Dedicatoria

Quiero dedicarle este proyecto de grado primordialmente a Dios el pilar de mi vida, y luego con todo mi amor a mis padres Oscar Barrios Rodríguez y Julia María García Vital y a mi hermano Oscar David Barrios García, por ser el motor que me impulsa cada día, sin dejarme desmayar la fe y la esperanza de alcanzar mis sueños, y dedicarle a una persona especial en mi vida, la reina de mi casa Eudocia María Vital Galván a ti te doy las gracias por ser mi apoyo y mi escucha en el dolor. A toda mi familia les ofrezco como recompensa este trabajo porque cada uno aporto a que fuera realidad.

Agradecimientos

Primeramente, le doy gracias a Dios por permitir hoy plasmar su obra en letras y compartir la alegría de permitirme culminar esta etapa de mi vida, agradecer a la Universidad de Pamplona por abrirme las puertas y contribuir a mi sueño e instruirme con sus conocimientos en mi carrera profesional. Gracias a la secretaria de Desarrollo social, agropecuario y comunitario Yudy Carolina Pulido Toloza por brindarme la oportunidad superarme profesionalmente y obsequiarme conocimientos para la vida y el cumplimiento de mis expectativas. A mi director de grado Rosa Yaneth Contreras González le agradezco por su apoyo, enseñanza y comprensión en cada una de las etapas para lograr la culminación de mi proyecto y alcanzar los mejores resultados. Igual quiero darle las gracias a todos mis amigos hallados en este camino cruel pero placentero, no hay batallas sin las intenciones de luchar gracias por estar allí Adriana Monterrey Villamizar, Valentina Gómez, David Felipe Cespédes, Alex Tapiero, Andis Marriaga, Leonardo Martínez, Dayana Michelle Pineda, Alexander Carpio, Sebastián Martínez y por último y no por ser el últimos el menos importante, le quiero agradecer por su apoyo, paciencia y dedicatoria a mi lado Anthony Galvis Correa.

Resumen

El diseño de un plan estratégico es un pilar responsable de una organización empresarial, institucional, deportiva; de todo ámbito que amerite dirección y orden, por ende, se ha convertido en uno de los temas más utilizados en el mundo empresarial, teniendo en cuenta que es indispensable no solo para que la empresa pueda permanecer en el mercado, sino que le permita posicionarse en el futuro. Mediante el reflejo de estrategias a seguir por la compañía, se construye una estricta directriz para moldear el comportamiento de la organización para el alcance de aspiraciones plasmadas como metas.

Un plan estratégico permite establecer las prioridades de un negocio, en mediada de evaluación en pro del encuentro de puntos débiles y fuertes de una empresa, por tanto, el presente proyecto aplicado tiene como fin identificar estrategias para el diseño de un Plan estratégico logístico "mercado a tu barrio" en función de la sectorización y reorganización del mercado satélite de Pamplona – Norte de Santander. Teniendo en cuenta las causas que afectan la efectividad de la estrategia de reubicación de vendedores ambulantes que invaden el espacio público como insumo para la propuesta del plan de acción para mejoramiento de la problemática a estudiar.

A través del proyecto aplicado se pretende analizar la situación actual de la casa de Mercado de Pamplona mediante una caracterización social y un estudio de mercado entre los barrios periféricos del municipio, donde se tratará un contacto directo con las personas, con el fin de analizar y organizar la información que nos permita desarrollar el plan estratégico de mejora.

Palabras Claves: Distribución, Espacio público, Formalidad, Informal, Logística, Organización, Socio-económico, Vendedores Ambulantes.

Abstract

The design of a strategic plan is a responsible pillar of a business, institutional, sports organization; of all areas that deserve direction and order, finally, it has become one of the most used topics in the business world, taking into account that it is essential not only for the company to remain in the market, but also to position itself in the future. Through the reflection of strategies to be followed by the company, a strict guideline is built to shape the behavior of the organization to achieve the aspirations embodied as goals.

A strategic plan allows to establish the priorities of a business, in the middle of evaluation in favor of the encounter of weak and strong points of a company, therefore, the present applied project has as purpose to identify strategies for the design of a Strategic Plan "market to market". your neighbourhood" based on the sectorisation and reorganization of the Pamplona – Norte de Santander satellite market. Taking into account the causes that abandoned the effectiveness of the strategy of relocation of street vendors who invaded public space as an input for the proposal of the action plan to improve the problem to be studied.

Through the applied project, it is intended to analyze the current situation of the Pamplona Market House through a social characterization and a market study among the peripheral neighborhoods

of the municipality, where direct contact with people will be treated, in order to analyze and organize the information that allows us to develop the strategic improvement plan.

Keywords: Distribution, Public space, Formality, Informal, Logistics, Organization, Socio-economic, Street vendors.

Tabla de contenido

1. Introducción 13

2. Marco Conceptual 14

2.1 Antecedentes 14

Investigaciones a nivel internacional 14

Investigaciones a nivel nacional 18

Investigaciones a nivel regional 20

2.2 Bases Teóricas 21

Mercados satélites 21

Mercado a tu barrio 22

Infraestructura logística 22

Sectorización 24

Definición de un plan estratégico 24

Desarrollo de un plan estratégico 25

Planeación Estratégica Logística 25

2.3 Bases Legales 30

3. Planteamiento del problema 24

4. Objetivos 27

5. Justificación 28

6. Diseño metodológico 29

6.1. Localización 29

6.2. Tipo de estudio 31

6.3. Población y Muestra. 31

6.4. Instrumentos 32

6.5. Desarrollo de etapas 33

Etapa 1: Etapa Analítica (Diagnostico) 34
Etapa 2: Etapa de planeación 34
Etapa 3: Etapa de coordinación 35
Propuesta Diseño de Plan Estratégico Logístico "Mercado a tu barrio 35
7. Cronograma y descripción de actividades 36

7.2. Descripción de actividades 38
8. Resultados Esperados 42

9. Resultados Obtenidos 43

9.1 Etapa 1: Etapa Analítica (Diagnóstico) – Objetivo 1 43

10. Etapa 2: Etapa de planeación (Sectorización y rutas de Ubicación)- Objetivo 2 94

11. Etapa 3: Etapa de coordinación (Análisis Financiero)-Objetivo 3 114

12. Etapa 4: Socialización de la propuesta del plan estratégico logístico al comité de espacio público de la alcaldía municipal de pamplona- Norte de Santander -Objetivo 4 120

13. Actividades Ejecutadas 122

13. Conclusión 136

14. Recomendaciones 137

15. Bibliografía 139

16.Anexos……140

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 DOFA fuente elaboración propia 26

Ilustración 2 Proceso de Planeación Estratégica Logística fuente elaboración propia. 29

Ilustración 3 Árbol de problemas, Fuente elaboración propia. 24

Ilustración 4 Mapa de Pamplona Ubicado en el lugar de estudio fuente Google maps 30

Ilustración 5. División Política Urbana fuente secretaria de Planeación 30

Ilustración 6 Componentes de desarrollo del proyecto fuente elaboración propia. 33

Ilustración 7 Imagen carrera quinta, calle sexta y carrera cuarta. Fuente Google Earth. 47

Ilustración 8. Imágenes de los barrios fuente Google Earth 64

Ilustración 9. Análisis de genero por barrio 65

Ilustración 10. Porcentaje de compra de productos 65

Ilustración 11. Respuesta por barrios 66

Ilustración12.Opinión vendedores ambulantes 69

Ilustración 13 Resultados pregunta 5 71

Ilustración 14. Resultados pregunta 6 72

Ilustración 15 Respuesta 72

Ilustración 16 Opinión publica 73

Ilustración 17. Aceptación de la posibilidad de compra 74

Ilustración 18.Tabulación de respuestas por barrio. 75

Ilustración 19. Aceptación general 75

Ilustración 20. Aceptación por barrio 75

Ilustración 21. Imágenes de Google Earth 78

Ilustración 22 pagina 1° Censo. Fuente secretaria de Gobierno 82

Ilustración 23 Página 2° censo. Fuente secretaria de Gobierno 83

Ilustración 24 página 3° Censo Fuente de secretaria de Gobierno 84

Ilustración 25 página 4° Censo fuente secretaria de Gobierno 85

Ilustración 26 imágenes Coliseo Cubierto Simón Bolívar. Fuente Propia 122

Ilustración 27 imágenes del barrio Simón Bolívar. Fuente Google Earth 122

Ilustración 28 Imagen barrio san pedro. Fuente Google Earth 123

Ilustración 29 Imágenes del Coliseo de San Pedro. Fuente propia 123

Ilustración 30 Barrios Santa Marta. Fuente Google Earth 124

Ilustración 31Imágenes de la cancha del Barrio Santa Marta. Fuente propia 124

Ilustración 32 Barrio Santa Cruz 125

Ilustración 33 Calle 11 carrera 1 barrio Santa Cruz. Fuente propia 125

Ilustración 34 Parque los enamorados Barrio las Feria. Fuente Google Earth 126

Ilustración 35 Imágenes del parque los enamorados. Fuente propia 126

Ilustración 36 Imagen avenida celestino. Fuente Google Earth 127

Ilustración 37 Imágenes de la Avenida Celestino. Fuente propia 127

Ilustración 38 Imagen Coliseo Cubierto 128

Ilustración 39 Calle 11 Carrera 1 129

Ilustración 40 Cancha Santa Marta 130

Ilustración 41 Coliseo San Pedro 131

Ilustración 42 Parque los Enamorados 132

Ilustración 43 Avenida Celestino 133

Ilustración 44 Estantería Estática. Fuente Diseño propio 134

Ilustración 45 Estantería-Carretilla. Fuente diseño propio 134

Ilustración 46. Beneficios 119

Ilustración 47. Socialización. Fuente propia. 120

Ilustración 48. Carta de aprobación de propuesta……120

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de actividades 36
Tabla 2. Evidencia de encuesta ..... 45**¡Error! Marcador no definido.**
Tabla 3. Datos personales de los encuestados 50
Tabla 4. Datos socioeconómicos 52
Tabla 5.ingresos y financiación 54
Tabla 6. Jornada laboral, tiempo y motivación 56
Tabla 7. Resultados de encuesta 65
Tabla 8.Razones de compra 67
Tabla 9. Actores identificados 79
Tabla 10. Actualización 80
Tabla 11. Actualización del censo 2022 ..... 85**¡Error! Marcador no definido.**
Tabla 12.Evaluación de desempeño 91
Tabla 13.Resultados por dependencias 93
Tabla 14. Matriz DOFA 95
Tabla 15. Variables 96
Tabla 16 Stakeholders. 97
Tabla 17. Intereses 99
Tabla 18. Causas Identificadas 100
Tabla 19. Impactos por causa 102
Tabla 20 Acciones de mejora por los factores encontrados. 104
Tabla 21 planificación de acciones de mejora 106
Tabla 22. Plan mejora 107
Tabla 23 lineamientos de ruta de ubicación. 113
Tabla 24.Valor presente de los costos 114
Tabla 25 Beneficio de la inversión 116
Tabla 26. Valor presente neto de los beneficios 117

1. Introducción

La presente investigación, pretende abarcar una iniciativa propuesta por la alcaldía de Pamplona, Norte de Santander el cual lleva un propósito netamente social, el diseño de un plan estratégico que lleva como objetivo descentralizar las actividades comerciales del centro del municipio y llevar sus productos a los barrios, apoyando así a uno de los sectores más golpeados por la emergencia provocada por la pandemia (Covid- 19).

El diseño de este modelo parte de la necesidad de organizar los hábitos de consumo en el mundo del comercio del municipio, conservando las buenas prácticas tradicionales de oferta y demanda y a su vez subsanar la problemática más evidente de bloqueo al paso vehicular e incluyendo la recuperación del papel cívico. La dependencia de modelar una propuesta trae consigo sectorizar el mercado satélite bajo un novedoso concepto "Mercado a tu barrio" que es dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes, donde los comerciantes puedan vender sus productos sin intermediarios y obtener mayores beneficios del comercio en el municipio, los barrios son el escenario perfecto para brindar movimiento por toda la ciudad llevándoles a los vecinos de cada barrios los productos frescos y a buen precio de los vendedores del centro de la ciudad.

Esta iniciativa acompañada por la secretaria de desarrollo social, Agropecuario y comunitario de la alcaldía de pamplona, apoya el concepto 'Del centro pa' tu casa', que busca que los pamploneses puedan seguir disfrutando de los productos del centro a buenos precios y

continúen apoyando a este sector de Pamplona en estos momentos de crisis por el impacto del COVID-19 sobre la economía y contribuyan a la recuperación de la vía vehicular y peatonal del centro de la ciudad.

2. Marco Conceptual

2.1 Antecedentes

Investigaciones a nivel internacional

Becerril Gonzales Gabino Juan, Tijuana -Baja California 1996. El presente trabajo es producto de un proceso de exploración de campo sobre la actividad del comercio ambulante, dirigida al Colegio de la Frontera del Norte para obtener el grado de Maestro en estudios de población.

El tema principal de esta tesis es el comercio móvil y su cambio de estatus de informal a "formal", cuyo objetivo es definir el sector informal y enfatizar la necesidad de esforzarse por mejorar el concepto del fenómeno, para mostrar los rasgos o características de los trabajadores móviles y lo que puede provocar un cambio en sus puestos al proporcionarles el área principal de vigilia. El trabajo de campo se realizó bajo la metodología de entrevistas, encuestas y observación como participante de la actividad, concluyendo que la medición de la población a estudiar generará mayor exactitud en los puntos de ubicación según el número de personas a organizar.

El aporte que esta tesis hace a este trabajo es orientar la investigación a definir conceptos y el enfoque del mercado a estudiar, partiendo de la formalidad e informalidad de una actividad

comercial, para la adaptación de posicionamiento del sector donde se concentraran las ventas de los comerciantes a ubicar.

Guzmán García Jorge, México-Distrito Federal, 2001. Trabajo de grado realizado bajo la investigación de las actividades económicas del ejercicio público de comercio ambulante, también conocido como comercio callejero. El cual fue desarrollado para la Universidad Nacional Autónoma de México en la facultad económica con el fin de obtener el título de licenciado en economía.

El objetivo de este estudio es observar el comportamiento del comercio ambulante como factores indicativos en la gestión del comercio entre diferentes puntos de la ciudad con el fin de comprender las características de la actividad y el contexto social de la Ciudad de México, así como la importancia de desarrollar un modelo estratégico para identificar y cuantificar los factores que afectan el comercio móvil, sus vínculos y los impactos potenciales en la economía de la Ciudad de México en la actualidad.

Los enfoques se dividen en dos formas: por enumeración y censo a gran escala y por estudios antropológicos y sociales, que utilizan principalmente tres enfoques de análisis, legalismo, enfoque de mercado y enfoque de racionalidad, desarrollados por la OIT. Del mismo modo las recomendaciones propuestas por el autor es considerar un modelo econométrico, dirigido a la evaluación e implementación de políticas orientadas a la administración armónica del fenómeno del comercio ambulante en la ciudad de México.

Esta investigación aporta a este trabajo las respuestas a interrogantes sobre el análisis de la perspectiva económica que puede alcanzar la función optima del diseño estratégico del plan que se desea proponer como instrumento de organización para la ubicación de los mercados satélites.

Burgos Sellan Rafael José, Ecuador-Guayaquil, 2015. La presente investigación estudia, analiza y evalúa la implementación de un manual para el ordenamiento de los vendedores ambulantes (comercio ambulante) que están ubicados en la zona comercial denominada la Bahía, presentado a Universidad de Guayaquil, Facultad de ciencias administrativas para obtener el título de Contador Público.

Esta investigación se basa en el tema de la informalidad como dilema, ya que los trabajadores informales ejercen su actividad en los espacios que ellos han asignado como puestos de trabajo, y la problemática es que en estos lugares donde hay mucha concurrencia de personas y paso vehicular, a ellos no se les ha prohibido que trabajen, sino que sean organizados y cumplan las ordenanzas municipales, ya que saben que este sector está apoyando a la economía social. El estudio realizado está encaminado en buscar soluciones de como el vendedor ambulante se vaya normalizando de acuerdo a las leyes del Fisco y a las leyes Municipales para que laboren legalmente en espacios públicos ya definidos, la metodología empleada para cumplir este objetivo son encuestas y entrevistas a los vendedores ambulantes con la finalidad de que los comerciantes se han escuchados y bajo su criterio realizar un diagnóstico que contribuya a la solución. Concluyendo que la elaboración de un manual municipal es un aporte a la organización y ubicación de los comerciantes, pero con la recomendación de que antes se realizan charlas a los involucrados del beneficio que obtendrán al formalizar su comercio.

Esta investigación brinda a este trabajo conocimientos acerca de las diversas estrategias que benefician y mejoran la sostenibilidad de organizar el comercio informal bajo un reglamento comercial.

Ramírez Matute Juana Roció, Manta-Manabí-Ecuador, 2015. Tesis de grado realizada bajo estudio de alternativas empresariales de los productos que expenden los comerciantes informales del casco comercial del cantón Jipijapa. Su elaboración fue presentada a la Universidad Laica "ELOY ALFARO" de Manabí, Facultad de ciencias administrativas, escuela de ingenierías en marketing para obtención del título de ingeniero en marketing.

El objetivo de esta investigación es analizar las ventas de los comerciantes informales de la ciudad de jipijapa, ya que estos se dedican a promocionar sus productos sin tener un lugar adecuado para realizar esta actividad, el autor frente a esta problemática plantea estrategias que permitan a los comerciantes obtener un lugar idóneo para tener su mercadería y posterior expendio y a su vez una buena infraestructura para que los consumidores vuelvan al lugar a comprar sus artículos porque conocen donde están ubicados y la calidad de productos que expenden. La metodología implementada para lograr establecer y cuantificar los datos necesarios y eficientes que generaron respuesta, fueron encuestas a los habitantes de la ciudad de jipijapa y por consiguiente un análisis e interpretación de estos mismos que arrojaron como conclusión que implementar un plan de marketing refleja que los comerciantes al encontrarse dentro de establecimientos y capacitándose tendrán mejores ventas de sus productos y que al reubicarlos a un lugar apropiado con seguridad y salubridad para realizar sus actividades comerciales disminuirá la problemática de la desorganización y el sin control de la ventas ambulantes, recomendando así mismo que las capacitaciones para los vendedores informales sean más seguidas con temas

enfocados en administración de negocios y atención al cliente, en beneficio del mejoramiento de la actividad comercial que estos desarrollen.

El aporte que esta investigación hace a este trabajo es fundamental para en el enfoque de la organización y ubicación de los comerciantes que conforman el mercado satélite, para ello la guía que este brinda es de interés debido a que conduce hacia estrategias de implementación que no fuerzan la reubicación de los comerciantes, sino que benefician al factor de estudio agregando valor a la planificación de capacitaciones que conlleven a la organización requerida.

Investigaciones a nivel nacional

Díaz Saldarriaga Miguel Juan, Zapata Vélez Claudia, Ramírez Betancur Gabriel, Medellín Colombia, 2015. El artículo de investigación se basa en las necesidades de marketing para los proveedores de la calle en la economía informal. Identificar estrategias de marketing para proveedores de la ciudad en Medellín.

Para lograr este objetivo debido a la búsqueda, usó herramientas, como la observación con el intercambio de estructura práctica y la evaluación de los documentos para determinar las características de la industria, y su relación con la economía popular y la diferencia entre los proyectos micro e informales.

Cabe señalar que esta publicación nos proporciona una investigación amplia sobre la economía informal, el empleo informal o la informalidad empresarial, se concentra en las ventas ambulantes. Comienza por definir la industria de acuerdo con el Directorio a las características de las actividades de la industria informal y los proveedores de la calle específicos se centran en el escape de impuestos, los servicios de incorporación, el uso ilegal del espacio público y las prácticas

deficientes en las normas de salud. Por tanto, el modelo de marketing objeto de estudio tiene muchas deficiencias como consecuencia de no realizar una investigación previa de los diversos factores de la empresa, no implementar un adecuado proceso de planificación, y aplicar sus técnicas sin medir el margen de error, y no calcular su impacto, y sus resultados El foco no está en satisfacer a los clientes sino en satisfacer una necesidad simplemente vendiendo y vendiendo.

El aporte que este articulo le brinda a este trabajo es de mucha validez debido a que las estrategias de mercadeo son un paso fundamental para el enfoque del proyecto, el poner orden amerita un modelo viable de ubicación estratégica para la venta del producto a promocionar bajo el margen de marketing y estudios de orientación a la satisfacción de la demanda y la oferta.

Rincón Fiallo Catherin, Durán Montaguth Felipe Andrés, Bucaramanga – Santander, 2018. El presente proyecto, define y objetiviza el principal abastecimiento de la población en la capital de Santander, bajo la propuesta de una nueva plaza de mercado satélite Guarín. Presentada a la universidad de santo tomas, Bucaramanga para optar por el título de arquitecto.

El propósito de esta propuesta es identificar las falencias de las plazas de mercado del municipio, para así buscar soluciones más optimas frente a los conflictos de usos y configuración espacial existentes entre las plazas de mercado y la incidencia sobre su entorno, el proyecto lleva como tuvo como enfoque el análisis de la problemática en cuestión pero también el aprovechamiento de oportunidades a partir de las actividades comerciales que desempeñaban los vendedores para la creación de estrategias que potencializaron el funcionamiento espacial, económico sostenible y cultural.

mercado satélite de Pamplona – Norte de Santander.

Este proyecto basado en una nueva propuesta de mercado satélite Guarín en Bucaramanga, Santander hace un aporte a la visión de este diseño de plan estratégico, con la preposición de organizar, reubicar y adaptar puestos de trabajo, como acorde a un diseño de visión a largo plazo, “mercado a tu barrio” puede ser la iniciativa para la viabilidad de nuevas plazas de mercado que revindiquen el comercio fijo a diversos puntos de compras y asequibilidad de productos más cercano para las personas. La idea de ubicar no es alejar sino acercar el beneficio de suplir una necesidad a corta distancia con la misma calidad y comodidad de compra.

Investigaciones a nivel regional

Zambraño Parra Alejandra, Flórez Marín Maidis, Pamplona-Norte de Santander, 2020. La presente investigación tuvo como enfoque la caracterización socioeconómica de vendedores adyacentes a los mercados de la carrera quinta, calle sexta y carrera cuarta del municipio de Pamplona.

El objetivo de esta fue abordar el contexto socioeconómico de los vendedores informales estacionarios que se encuentran adyacentes a los mercados de la carrera quinta, calle sexta y carrera cuarta del municipio de Pamplona. Con el fin de plantear la problemática que implica el uso del espacio público y su goce, adjuntando continuación con el proceso de reubicación de los vendedores informales que se encuentra en el fallo de la tutela N° 2011-00352, en el cual se les brinda alternativas, soluciones y mejores oportunidades a estos.

La investigación mencionada realiza un aporte esencial para el diseño estratégico logístico planteado, puesto que este aborda la perspectiva focal que cimienta el plan estratégico que se desea implementar en el municipio como respuesta al fallo de tutela N° 2011-00352.

2.2 Bases Teóricas

Mercados satélites

Es un novedoso concepto que favorece a los campesinos, con la iniciativa, de proponer un escenario perfecto para que los campesinos de una región puedan vender sus productos sin intermediarios y obtener mayores beneficios del comercio en el departamento en que se implemente. Lo que significa que es una novedad que apoya una estrategia que busca descentralizar las actividades comerciales del centro de la ciudad y llevar sus productos a los barrios, lo cual anuncia la obtención de beneficios para los comerciantes desde la perspectiva económica y cultural, proporcionando estabilidad de sus ventas en representación de sus productos básicos de la canasta familiar, como frutas, verduras y quesos, ofrecidos al público con todos los protocolos de bioseguridad.

Mercado a tu barrio

"Mercado a tu barrio" es un término pelicular escondido debajo de la singularidad del comercio central para convertirse en rotacional, los mercados satélites brindan la amplitud de diversificar actividades encarriladas a un mismo fin, la palabra mercado no es más que el conjunto de transacciones de procesos o intercambios de bienes o servicios entre individuos, la oferta y la demanda. Pero satélite acompaña no solo una órbita alrededor del planeta sino la espacialidad temporal de un punto movible o rotacional sin perder su enfoque. El estudio de mercado se convierte en una pieza fundamental para implementar este concepto debido que en el entorno comercial se realizan cambios en los hábitos de compra como: la preferencia de consumidores, la distribución y canales de compra. No se pueden desarrollar modelos de comercio sin estrategias y estudios que justifiquen los factores de transición. Cambiar y reubicar son puntos que se someten a etapa de madurez, puesto que los mercados se hallan en evolución y adaptación constante a las nuevas costumbres y expectativas, por ende, la introducción de esta novedosa idea sugiere la misma dinámica basada en las funciones del mercado, tanto en el ámbito comercial y social para la justificación de la existencia de un mercado más cerca de la población.

Infraestructura logística

Controlar el espacio público es una necesidad que amerita estrategias que ayuden a la cultura comercial a comprender diferentes conceptos cómo saber vender y donde hacerlo, pues la gestión de procesos de almacenaje y transporte son el soporte de distribución y abastecimiento que generara un impacto positivo en la actividad económica al ubicarla estratégicamente en las zonas de interés.

Una infraestructura logística es importante para centralizar los distintos procesos de distribución para la reducción de costos y mejorar los flujos de transporte del producto, la infraestructura juega un rol central, ya que es el conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones necesarias para que una actividad pueda ser llevada a cabo en cierto lugar, se deben conjugar estos términos. La municipalidad debe adecuar los sitios elegidos en pro de preparación para el desenvolvimiento de comercio informal en formalidad de venta sostenible, para la mitigación de riesgos de la naturaleza, para generar co-beneficios económicos, sociales y ambientales favoreciendo un desarrollo sostenible a la proporción de una plaza de mercado satelital.

"la logística podría ser considerada como una actividad desarrollada por el sector privado solamente, pero sin embargo resulta que es disciplina fundamental para la circulación de mercancías y desempeño eficiente, eficaz y competitivo para favorecer a la economía en general" ***Salas Pérez Gabriel, Sánchez J. Ricardo, Tomassian Cipoletta Georgina, Santiago de Chile, mayo de 2010.*** La función logística por sí misma tiene una gran importancia, pero a su vez también genera un efecto de tracción para el desarrollo de actividades que dan valor al crecimiento económico de los que producen para el mercado doméstico, sin importar si son pequeñas o grandes.

Sectorización

La segmentación es una estrategia para implementar un modelo de logística en red que descentraliza las ventas informales que dificultan el espacio público en una sociedad organizada y el crecimiento de las actividades y la economía bajo la integración de recursos a través de acciones que permitan un crecimiento poblacional global, equitativo y sostenible; y mejorar su calidad de vida a través del cambio social.

La zonificación es el proceso de definición de las unidades o sectores en que se subdivide el territorio, identificando la población que habita en cada área, obteniendo una descripción del procedimiento de planificación, ejecución y control de la organización, y determinando la adherencia del dominio a las necesidades de lo que se requiere en el instrumento utilizado.

Definición de un plan estratégico

Un plan constituye una planificación estratégica, diseñado para mejorar un proceso. Las organizaciones utilizan modelos de estrategias para mejorar las operaciones y cumplir con sus objetivos, Pero antes de plantearse el diseño de un plan logístico estratégico, es importante tener claro el contexto en el que se va a desarrollar, por lo que es importante definir:

Diagnóstico: Situación en la que se encuentra el mercado.

Objetivo: ¿Adónde quieres ir?

Recursos necesarios: lo que se necesita para implementar el plan.

Para comenzar a diseñar el plan estratégico se deben dar los pasos necesarios para alcanzar los objetivos marcados, sea cual sea el tipo de estrategia funcional que se pretenda

desarrollar. Siendo entendida como estrategia comercial, todo el plan debe ajustarse al molde que se desea diseñar para contribuir a las metas del proyecto.

Desarrollo de un plan estratégico

Diseñar un PEL (Modelo estratégico logístico) consiste en partir del direccionamiento estratégico de una planeación previa propuesta por el proyecto que se desea ejecutar como también la interpretación de ideas que logren la rentabilidad esperada por los promotores. Por ende, queda resaltar que, para el desarrollo de este, debemos hablar de Planeación estratégica logística.

Planeación Estratégica Logística

"La planeación estratégica y la logística son dos de los factores que engloban las necesidades de direccionamiento estratégico de las empresas a nivel mundial. La planeación estratégica permite el análisis de las variables internas y externas para formular los propósitos (misión, visión, objetivos y metas), las estrategias, los planes de acción y los indicadores de desempeño y logro, tanto para la empresa en su totalidad como para cada área de la misma en particular. La logística permite agregar valor e integrar los procesos transversales de la empresa" ***(Sánchez, 2003, p. 1).*** La planeación estratégica es el proceso secuencial que se debe realizar un proyecto para proyectarse y lograr desarrollarse en un ambiente turbulento y efectivo. Para poder afrontar el reto de competir en los mercados.

El proceso de formulación de estrategias tiene un conjunto de pasos mediante los cuales el un proyecto analiza las variables y factores para establecer como afrontara el futuro.

I. Análisis previo a las Condiciones del entorno

El objetivo del análisis previo es lograr conciencia, entender y sincerar la situación actual, con sus paradigmas, limitaciones y sus esperanzas. En el análisis previo, se observa con atención la realidad externa, a la caza de las mejores prácticas. Evaluando los escenarios, para sensibilizar el impacto de las distintas estrategias posibles a implementar.

La planificación estratégica es un proceso mediante el cual una organización determina su visión a largo plazo y las estrategias para lograrlas con base en un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización. Mediante una matriz DOFA.

Factor	**Positivos**	**Negativos**
Externos	Fortalezas	Debilidades
Internos	Oportunidades	Amenazas

Ilustración 1 DOFA fuente elaboración propia

para realizar este análisis se hace necesario llevar a cabo un diagnóstico. “un diagnóstico es un estudio previo a toda la planificación o proyecto, que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis” ***Rodríguez, 2007***

Que nos permita

- Identificar los actores estratégicos para el desarrollo de un proyecto
- Conocer la realidad de la zona
- Reconocer las debilidades y fortalezas que existen en la región, así como en nuestro proyecto
- Definir y aclarar los problemas que queremos solucionar desde el proyecto
- Conocer la estructura y el entorno en el que se piensa desarrollar el proyecto.

II. Propósitos estratégicos

Este responde a la pregunta "¿por qué?". ¿Por qué la Logística puede impactar en el proyecto? ¿Cuál será su rol? De qué manera el propósito estratégico unido a la logística contribuirá a la puesta en marcha del proyecto.

III. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos responden a los horizontes donde se desea llegar, donde se define la misión, visón y valores. Esta es la brújula de orientación de los esfuerzos.

Misión: La misión define cómo se logrará el proyecto y refuerza las razones de existencia del proyecto, y su propósito es crear el contexto organizacional en el que se tomarán las decisiones estratégicas.

• **Visión:** Una visión es un conjunto de ideas compartidas que proporcionan un marco de referencia de lo que es el proyecto ya lo que aspira en el futuro.

• **Valores:** son un conjunto de creencias y normas que rigen la vida de la organización, y definen los aspectos importantes de la organización y deben ser compartidos por todos. Por lo tanto, forman la base de la vida del grupo y sustentan la cultura organizacional.

IV. Formulación de estrategias

El logro de la misión y de la visión está condicionada por el entorno. Es importante entenderlo para interpretar de manera acertada el diseño de las estrategias orientadas al logro de expectativas planteadas refiriéndose a las competencias, a tecnología, a equipamiento e infraestructura y a otros medios que son claves para pasar de la idea a la acción.

V. Coordinación de un plan estratégico

El éxito de un plan estratégico se fundamenta en desdoblar las estrategias en los diferentes niveles. En cada etapa identificada, cómo los objetivos que apuntan al cumplimiento del plan estratégico logístico, para lo cual deben diseñar planes de acción y asignación recursos.

VI. Plan de acción

Son las iniciativas concretas que complementan y combinan las actividades que responderán al diseño modelado que dará forma a las perspectivas planteadas por el proyecto. Los planes de acción responden a la pregunta "¿quién hace qué y cuándo?".

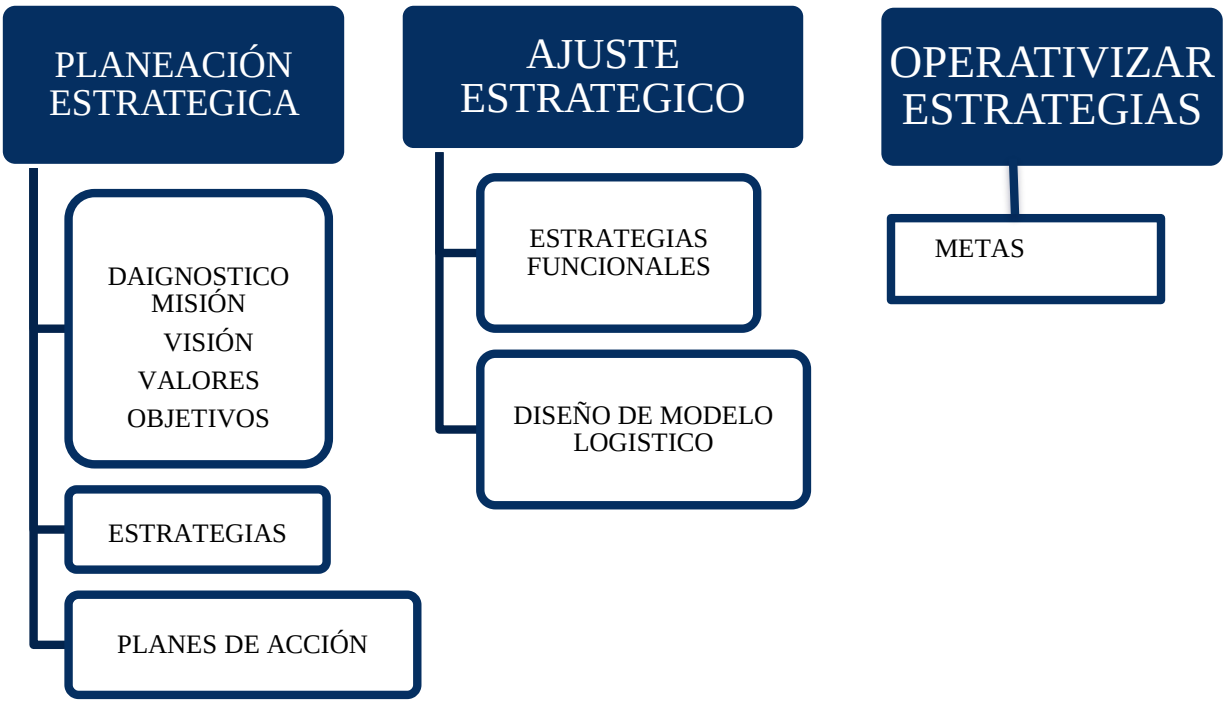


Ilustración 2 Proceso de Planeación Estratégica Logística fuente elaboración propia.

2.3 Bases Legales

DECRETO 098 DE 2004 (capitulo 1)

En consecuencia, se emiten juicios sobre la preservación y alineación de los espacios públicos con los derechos de los vendedores informales para hacer frente a la clasificación informal del vendedor, teniendo en cuenta la magnitud del impacto del espacio público que muestran sus actividades. La venta móvil o estacionaria en un espacio público construido constituye una forma de abuso de la misma profesión, salvo que se expidan los permisos correspondientes por parte de la autoridad competente. (Departamento Administrativo de Defensoría del Espacio Público.)

DECRETO 098 DE 2004 (capitulo 3)

En este sentido, se establecen disposiciones sobre la preservación de los espacios públicos y su adecuación a los derechos de los prestadores informales de servicios que los atienden las medidas de preservación y recuperación del espacio público, los vendedores informales beneficiarios de las alternativas económicas y programas ofrecidos por el Fondo de Ventas Populares en desarrollo del presente acto administrativo, no serán nuevamente sujetos de las alternativas o programas resultado de actuaciones administrativas posteriores. (Departamento Administrativo de Defensoría del Espacio Público.)

RESOLUCIÓN NÚMERO 604 DE 1993 (capitulo 2)

En consecuencia, el Título V de la Ley No. 9 de 1979 regula parcialmente, en lo que respecta a las condiciones sanitarias para la venta de víveres en la vía pública, con el cumplimiento de los requisitos del vendedor, todo vendedor debe llevar ropa que incluya bata o pechera y un cubrecabeza que cubra todo el cabello que debe ser blanco, limpio y en buen estado. Normas sanitarias para vendedores – distribuidores (Ministerio de Salud)

LEY N° 1988 de 2 de agosto del 2019

Por la cual se establecen los lineamientos, para la formulación, implementación y evaluación de una política pública de los vendedores informales y se dictan otras disposiciones, Para los efectos de la presente ley, las personas que se dediquen voluntariamente al comercio de bienes o servicios en el espacio público, como medio básico de subsistencia, se denominarán vendedores informales. (El Congreso de Colombia)

LEY 1801 del 2016

Las disposiciones previstas en la Ley 1801 de 2016, son de carácter preventivo y buscan establecer las condiciones para la convivencia en el territorio nacional al propiciar el cumplimiento de los deberes y obligaciones de las personas naturales y jurídicas. (Código Nacional de Policía y Convivencia.)

3. Planteamiento del problema

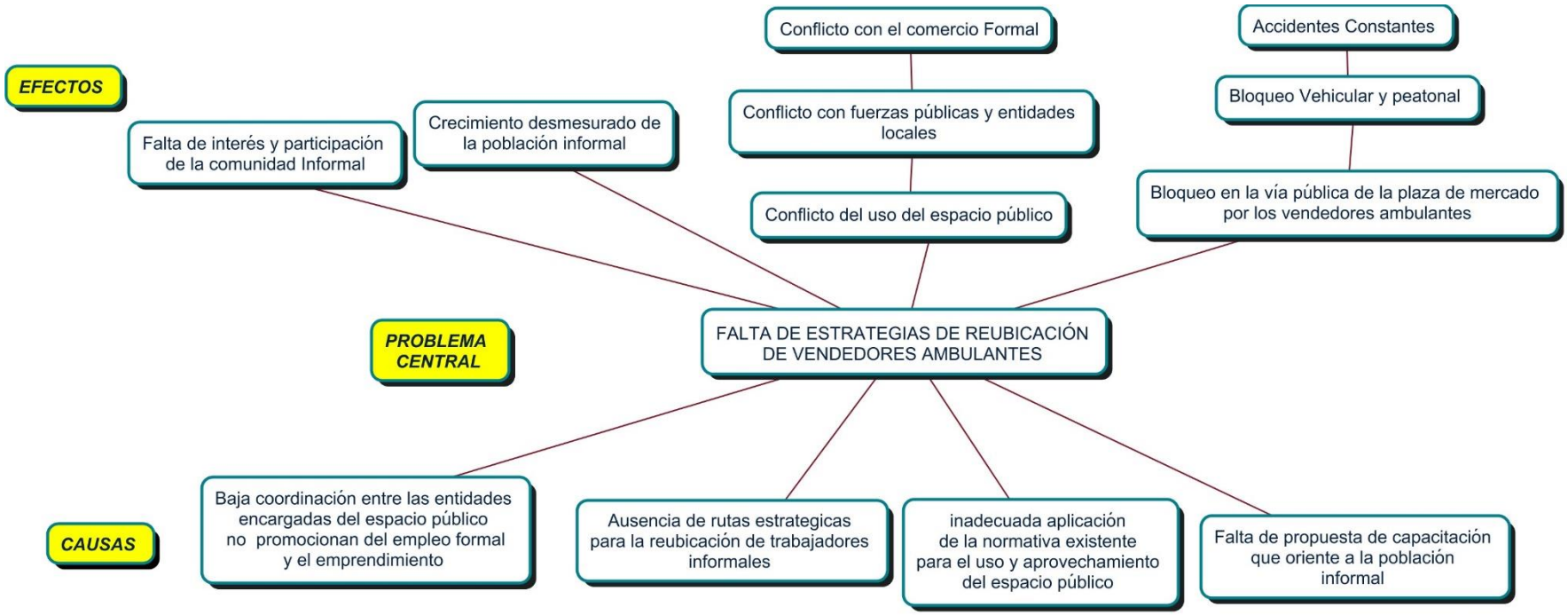


Ilustración 3 Árbol de problemas, Fuente elaboración propia.

En el municipio de Pamplona Norte de Santander, actualmente se evidencia un aumento acelerado de población que se dedican al comercio informal, irrumpiendo en lugares públicos transitables, como lo son sus principales calles y parques. La vía pública es el primer lugar donde los vendedores ambulantes acuden para desarrollar intercambios comerciales, con el fin de satisfacer las necesidades de los habitantes bajo el juicio de "la calle es de todos", invadiendo el espacio público, en consecuencia, de formar sus propios centros comerciales. Lo que nos conlleva a un problema socio-económico que incrementa la evasión de impuestos, desorden, invasión de la vía pública y competencia desleal, generando inconformismo en la sociedad en general y autoridades administrativas de estos espacios y como resultado la compleja situación de Persecución, organización, tolerancia y estímulo a los vendedores ambulantes.

Dicho esto, la informalidad de la economía pamplonesa es uno de los síntomas de los tantos problemas económicos generados por covid -19, que relaciona el planteamiento al englobar aspectos socioeconómicos del municipio, los vendedores ambulantes se convierten en un tema importante al que hay que prestarle la debida atención , para poder encontrar las soluciones más adecuadas, ya que es injusto para los que tienen que pagar arriendos, y otros costos derivados de la formalidad y legalidad de un negocio, que deban competir con quienes no tienen esos costos, y se llevan toda la utilidad; por otro lado, las personas involucradas en el negocio informal, son personas de escasos recursos quienes muchas veces no tienen otra opción para generar ingresos y se observa que estos trabajadores están caracterizados por bajos niveles de escolaridad promedio y capacitación de manipulación alimentos.

Por consecuente, el problema central que pretende abordar y resolver el presente trabajo de grado, es la ausencia y necesidad actual de un plan estratégico que ofrezca el orden al espacio público y una alternativa de desarrollo para organizar los vendedores ambulantes y estacionarios que hacen presencia en los alrededores de los mercados públicos, carrera quinta, cuarta y calle sexta del centro del municipio, para garantizar el uso del espacio público libremente por la sociedad y orden de ubicación a los vendedores facilitando su estabilidad y la reducción del bloqueo peatonal y vehicular .

3.1 Formulación del problema

¿Cómo contribuirá el diseño del plan estratégico con la reubicación de vendedores ambulantes y formalización de la economía informal del municipio de Pamplona-Norte de Santander?

4. Objetivos

General

Diseñar un plan estratégico logístico “mercado a tu barrio” en función de la sectorización y reorganización del mercado satélite de Pamplona – Norte de Santander.

Específicos

- Realizar un diagnóstico para identificar las causas que interfieren en el desarrollo organizacional del mercado satélite y comercio ambulante en el municipio de Pamplona – Norte de Santander.
- Construir un plan estratégico de mejora “mercado a tu barrio” como propuesta de alternativa de desarrollo, con el fin de establecer estrategias de capacitación y acompañamiento que fomenten el cambio de la actividad informal a la formalidad en los vendedores ambulantes del municipio de Pamplona- Norte de Santander.
- Elaborar el análisis financiero del plan estratégico de mejora
- Socialización de la propuesta del plan estratégico logístico al comité de espacio público de la alcaldía municipal de Pamplona- Norte de Santander.

5. Justificación

La invasión del espacio público es una problemática social que ha venido enfrentado la administración municipal de Pamplona Norte de Santander, denotando que a pesar del trabajo que ha realizado la secretaria de Desarrollo social, agropecuario y comunitario, Gobierno e Inspección de Policía para reubicar los vendedores ambulantes, los resultados han sido insatisfactorio, ya que los comerciantes muestran inconformismo ante el beneficio que se le se les ofrece, lo que demuestra que las estrategias para la recuperación del espacio público en Pamplona Norte de Santander han sido fallidas.

Por esta razón, se hace necesario el desarrollo de un diseño de un plan estratégico logístico que permita en el contexto económico y social generar nuevas oportunidades en el sector informal, ya que este pretende sectorizar y organizar el comercio ambulante dentro de las áreas de logística y financiera que le den forma al modelo estratégico.

La logística hace parte de este modelo, por la facilidad de permitir una planificación estratégica móvil, flexible y adaptación al cambio en el proceso interactivo que involucra a todos los miembros del proyecto, en pro de motivación para el alcance de objetivos, es necesario adoptar iniciativas para promover la organización de los vendedores ambulantes para hacer frente a la necesidad. La alternativa de reubicación de los comerciantes informales en los barrios de pamplona es una estrategia que contribuye a la reactivación económica, ofreciéndole acompañamiento y capacitación a los comerciantes en el proceso de adaptación a un nuevo sector de venta, las capacitaciones ayudaran a familiarizarse a los vendedores con

la apropiación de sus negocios, motivándolos a ser ejemplo al mejorar significativamente sus hábitos empresariales ya que fortalecer y promover buenas prácticas de higiene y hábitos financieros son el principal enfoque de “Mercado a tu Barrio” contribuyendo a la transformación completa de la manera como compran, ofrecen y venden sus productos.

De esta manera este modelo contribuirá concientizando, socializando y trasmitiendo conocimiento para llegar a un orden social y comercial, desbloqueando vías y espacios públicos bajo una alternativa de desarrollo económico.

6. Diseño metodológico

1. Localización

La población urbana presente a este estudio está ubicada en el Municipio de Pamplona Norte de Santander en el barrio centro con carrera quinta, calle sexta y carrera cuarta, sitió de venta elegido por los vendedores de mercado

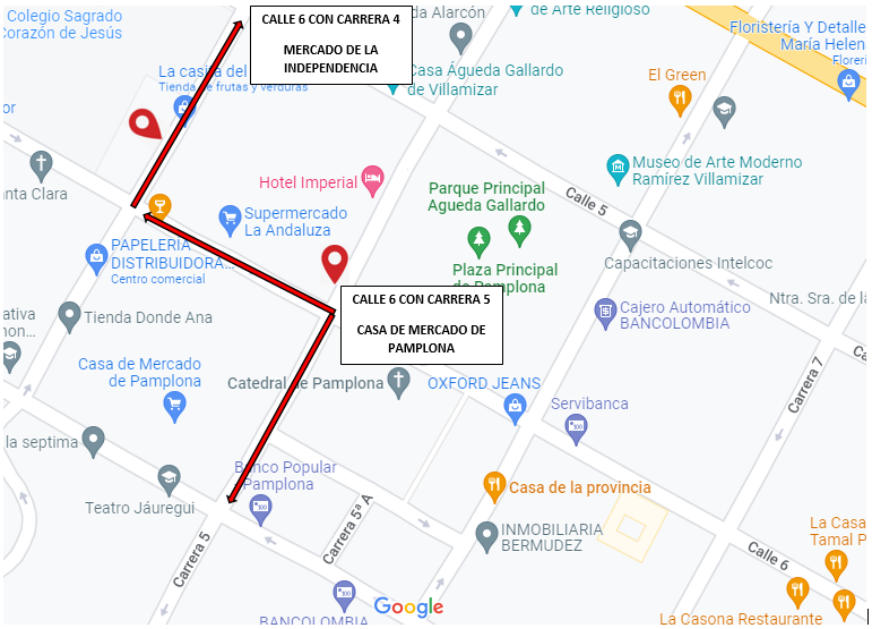


Ilustración 4 Mapa de Pamplona Ubicado en el lugar de estudio fuente Google maps

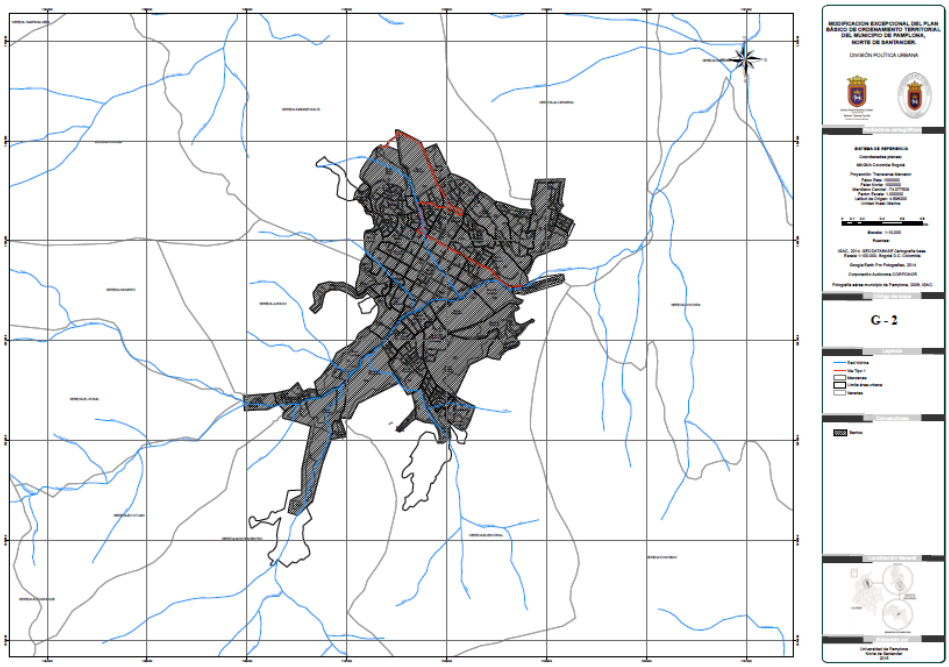


Ilustración 5. División Política Urbana fuente secretaria de Planeación

6.2.Tipo de estudio

Basado en los objetivos planteados, el diseño que se aplica a este proyecto es un estudio exploratorio y/o descriptivo, de tipo cuantitativo y cualitativo, ya que esta investigación permite conocer el significado de las ventas informales, características y comportamientos de los trabajadores ambulantes. A partir de esta observación se determinará, calificará y cualificará el comportamiento de los trabajadores informales del sector público ocupado, este estudio es de carácter exploratorio descriptivo porque intenta determinar las variables vinculadas al concepto de informalidad intentando nombrar, clasificar y describir una población, perfilando un fenómeno, de tipo cuantitativa porque asume el objeto de estudio mediante valores numéricos para determinar estadísticamente la proporción del problema y la solución, mientras que es cualitativa porque se debe tener en cuenta tres elementos: la historia de vida; donde se definen y si cuentan experiencias; es decir, es una visión real sobre su vida y sus vivencias.

6.3. Población y Muestra.

Población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios, mientras que la muestra es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio, teniendo en cuenta lo anterior la población corresponde a 90 trabajadores informales

adyacentes a los mercados de la carrera quinta, cuarta y calle sexta del municipio de Pamplona.

La muestra de este tipo intencional, está compuesta por 69% del total de los trabajadores informales. Siendo esta una parte del conjunto mayor seleccionada especialmente para extraer conclusiones tanto cualitativas como cuantitativas.

6.4. Instrumentos

Para el desarrollo del proyecto se utilizarán fuentes secundarias, tales como bases de datos, documentos e informes, cuya fuente se encuentra en la Secretaría de Planeación de Pamplona Norte de Santander, y como fuente primaria la recolección de información oral o escrita de forma directa, con los trabajadores informales, aplicando la técnica de observación siguiendo una línea de desarrollo de planeación.

Teniendo en cuenta lo anterior como base, se abordarán 3 etapas (analítica, planeación y coordinación) para el desarrollo del diseño estratégico logístico, que dará cumplimiento a cada objetivo planteado en este trabajo.

2. Desarrollo de etapas

El desarrollo del diseño estratégico logístico de este proyecto se basa en componentes de planeación, sectorización, rutas de ubicación, logística y la propuesta de diseño estratégico logístico “Mercado a tu barrio”.

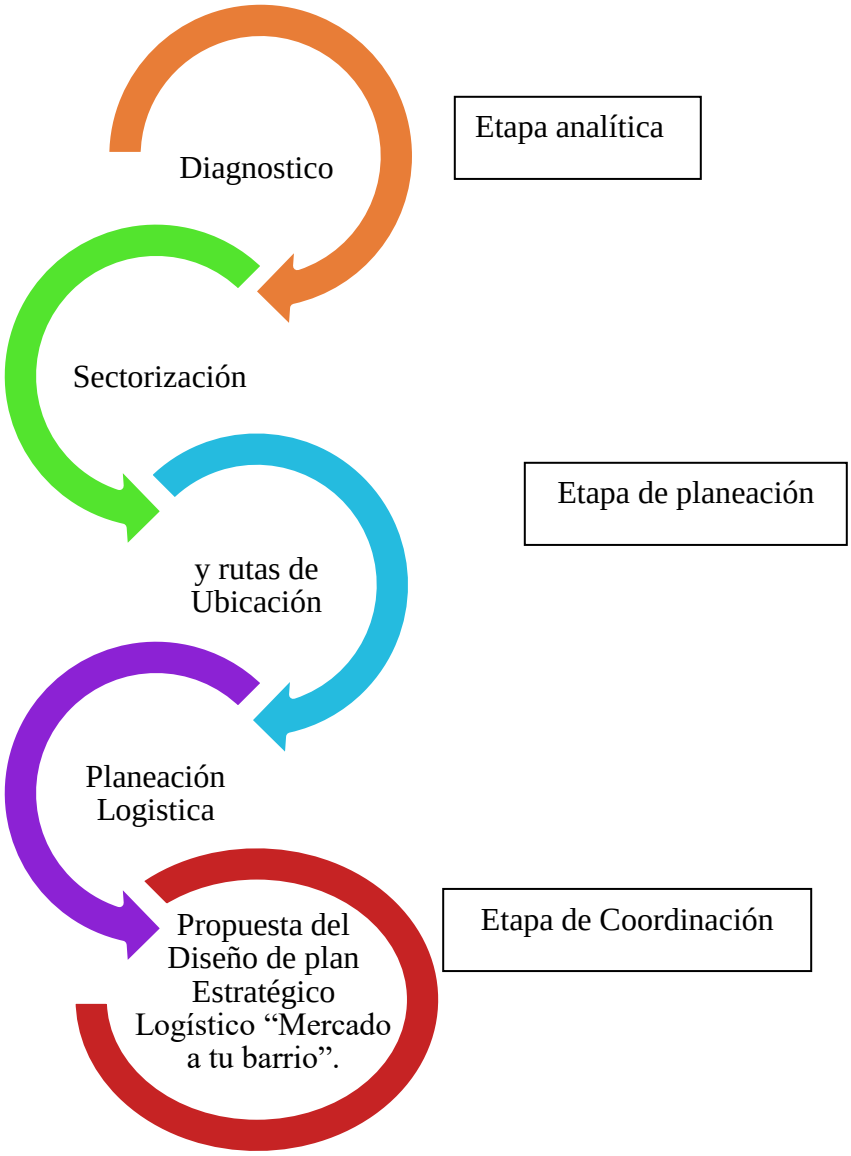


Ilustración 6 Componentes de desarrollo del proyecto fuente elaboración propia.

Etapa 1: Etapa Analítica (Diagnostico)

Para esta primera etapa se plantea cumplir nuestro primer objetivo realizando un diagnóstico previo al diseño para estudiar la proporción del problema, se realizará una encuesta como instrumento de registro, estructurada bajo formalismo para ser dirigida al sector informal, la informalidad de los trabajadores que acoge la muestra a estudiar se ubica en la carrera quinta, calle sexta y carrera cuarta del centro del municipio, con acompañamiento de una caracterización y una matriz DOFA, en la cual se analizarán las variables que puedan intervenir como factores constructivos o viceversa.

Etapa 2: Etapa de planeación

Sectorización

Para dar cumplimiento a nuestro segundo objetivo, se plantea una investigación de mercado que justifique el reasentamiento de los puestos de trabajos postulando como principal objetivo los barrios, donde bajo estudios se les asegure a los vendedores el ingreso mensual aceptable de sus ventas. Con la inclusión de encuestas y la aplicación de ellas, para establecer las expectativas de una sectorización.

Rutas de ubicación

Se identificarán los intereses del consumidor de los barrios elegidos mediante la creación de un mapa estratégico enfocado en las rutas. Efectuando un diagnóstico por medio de los resultados del estudio del mercado y la observación de los indicadores de aceptación del proyecto.

Planeación logística

Para dar cumplimiento a nuestro tercer objetivo, conoceremos las necesidades, así como la definición de posibles alternativas, en este punto se determinarán estrategias que establezcan posibles fuentes de financiación por medio de actividades para la ejecución del proyecto, como la construcción de una herramienta de transporte que califique como eficiente para el traslado y exhibición de productos, junto a la gestión de cursos y organización de bases de datos de los participantes que permita llevar un orden en el análisis de un presupuesto para la posible implementación.

Etapa 3: Etapa de coordinación

Propuesta Diseño de Plan Estratégico Logístico "Mercado a tu barrio".

Para dar cumplimiento a nuestro cuarto objetivo, tendremos en cuenta para esta etapa el objetivo principal del proyecto que es diseñar una propuesta estratégica para la formalización de los trabajadores informales, adyacentes a los mercados de la carrera quinta, calle sexta y carrera cuarta mediante la estructuración de un plan que cumpla con:

-La identificación de estrategias a corto, mediano y largo plazo. Dada la importancia de la reubicación de los vendedores ambulantes y la recuperación del espacio Público

- Garantice la sostenibilidad del desarrollo económico del sector objetivo mediante la reubicación

- la estructura presupuestal el método de beneficio costo.

7. Cronograma y descripción de actividades

Tabla 1. Cronograma de actividades

N°	ACTIVIDADES	MESES (Semanas)																			
		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	Planeación del Proyecto																				
1	Diagnóstico interno de la población urbana que hace parte del grupo de ***Vendedores informales***.																				
	Sectorización y rutas de ubicación																				
2	Estudio de mercado en los Barrios																				
3	Análisis de rutas de ubicación																				
4	Creación de un mapa estratégico																				

	Planeación Logística																				
5	Organización logística para la sectorización de los vendedores informales																				
6	Diseño de una herramienta de trasporte y exhibición de productos																				
7	Análisis y evaluación presupuesto logístico																				
8	Organización de base de datos de los participantes del proyecto																				
9	Gestión de cursos y capacitaciones																				
	Socialización																				
10	Propuesta del Diseño del plan estratégico logístico																				

fuente elaboración propia

7.2. Descripción de actividades

3. "Diagnóstico interno de la población urbana que hace parte del grupo de ***Vendedores informales***"

Tarea 1: Recolección de datos, por medio de encuestas y entrevistas

Tarea 2: Evaluación de los factores, para conocer e identificar las necesidades de la población de interés, para realizar un análisis certero de la situación y por ende evaluar los impactos presentes y futuros de la implementación del proyecto.

Tarea 3: Informe de caracterización del diagnóstico de la población urbana de los vendedores informales

Tarea 4: Determinar las condiciones particulares que involucran la estructura social, política y económica de un minucioso análisis del entorno personal y laboral de cada vendedor, mediante una matriz DOFA.

4. "Estudio de mercado en los Barrios"

Tarea 1: realización de un estudio de mercado para conocer el comportamiento actual de la oferta y la demanda de frutas, verduras y tubérculos, para determinar qué tan viable y conveniente es reubicar a los vendedores ambulantes en los barrios.

Tarea 2: Encuestas a los consumidores, para el análisis de aceptación a la ubicación de un puesto de mercado en el barrio programado.

5. “Análisis de rutas de ubicación”

Tarea 1: análisis de rutas como una estrategia de comprensión, para el estudio realizado al comportamiento de la situación de interés, bajo la perspectiva parcial que represente un medio de construcción de rutas teóricas y supuestas que guíen el proyecto en su planificación.

6. “Creación de un mapa estratégico”

Tarea 1: Creación de un mapa estratégico utilizando la cartografía como herramienta de observación geografía de la zona que se desea estudiar, con el fin de proyectar estratégicamente la dirección de posibles rutas de reubicación que beneficien la finalidad del proyecto y de sus integrantes mismos.

7. “Organización logística para la sectorización de los vendedores informales”

Tarea 1: implementación logística como disciplina fundamental, para la organización de los vendedores ambulantes, por ende, la directriz de sus eventos que se realizaran en el trayecto del proyecto.

Tarea 2: organización de reuniones paulatinas, para la socialización de propuestas y documentos de interés.

8. “Diseño de una herramienta de trasporte y exhibición de productos”

Tarea 1: Diseño de un prototipo industrial que facilite el trasporte y la exhibición de productos de los vendedores califica como actividad de agregación de valor fundamental para el proyecto, ya que el boceto de una carreta como medio de trasporte cubre la necesidad de proveer beneficio de traslado, organización y comodidad de los puestos de trabajo de cada vendedor.

Tarea 2: Diseño de la estantería en un Software de diseño asistido: AutoCAD.

Tarea 3: Realización de maqueta de la estantería diseñada.

Tarea 4: Cotización del presupuesto de la estantería diseñada.

9. “Análisis y evaluación presupuesto logístico”

Tarea 1: Determinar los gastos fijos, para proyección de cuanto necesita la alcaldía para la implementación de cada fase programa del proyecto, para obtener viabilidad presupuestal y personal de contratación.

10. “Organización de base de datos de los participantes del proyecto”

Tarea 1: Creación de una base de datos, por medio de la herramienta Excel

Tarea 2: Censo de vendedores ambulantes, para facilitar la organización de los grupos interesados en participar en el proyecto, como también conocer cuantificable y uniformemente los datos necesarios de los participantes.

Tarea 3: Organización del censo de Tutela

11. “Gestión de cursos y capacitaciones”

Tarea 1: La Gestión de cursos y capacitaciones por medio del SENA, cursos que califiquen como apoyo a la labor de la actividad económica de cada vendedor informal, ofreciéndole seguridad sanitaria a los clientes y vendedores mismos.

Tarea 2: recolección de datos de los participantes, para su inscripción.

Tarea 3: Guía y acompañamiento a los vendedores en sus capacitaciones en curso.

12. “Propuesta del Diseño del modelo estratégico logístico”

Tarea 1: La entrega de la planificación del Diseño entra como actividad final de documentación, ya que quedaría evidencia de un diseño viable, que se puede implementar como proyecto de construcción de una alternativa de solución frente a la necesidad de la alcaldía de recuperar el espacio público del municipio de Pamplona.

8. Resultados Esperados

Según los objetivos planteados y actividades a desarrollar se esperan como resultados:

- Obtención de un diagnóstico acertado de las causas y factores que influyen a corto o largo plazo del Plan de Diseño.
- Aumento de la capacidad de la alcaldía para responder a las necesidades de los trabajadores en la economía informal, incluido el acceso a la formalización y la protección social por medio de la formulación del plan estratégico logístico.
- Caracterización social y económica de los vendedores informales ubicados en la carrera quinta, calle sexta y carrera cuarta del municipio de Pamplona.
- Aceptación de propuesta de capacitaciones en la manipulación y protección de los alimentos y emprendimiento para esta población.
- Propiciar un cambio social y económico en las costumbres del manejo de finanzas en los vendedores ambulantes.
- Presentar un análisis financiero del plan de mejora propuesto.

9. Resultados Obtenidos

9.1 Etapa 1: Etapa Analítica (Diagnóstico) – Objetivo 1

"*Realizar un diagnóstico para identificar las causas que interfieren en el desarrollo organizacional del mercado satélite y comercio ambulante en el municipio de Pamplona – Norte de Santander"*

Para el cumplimiento de este objetivo, se analizó un artículo publicado el 10 de febrero del 2017 por El Diario la Opinión, el cual notifico una cifra de 137 vendedores informales invadiendo el espacio público del municipio de Pamplona, municipio perteneciente al departamento de Norte de Santander. Y con base a ello se tiene en cuenta la cifra contactada por la inspectora de policía Laura Rodríguez Caballero, que manifestó ascendencia en el número de vendedores, ya que hace cuatro años la administración hizo un censo que determinó que en ese sector laboraban como estacionarios 51 vendedores. "Hemos visto que se incrementó el número con 86 más que no figuran en el censo que tenemos", por lo cual se resaltó que, de acuerdo con una tutela de octubre de 2011, el Juzgado Primero Civil Municipal le exigió a la Alcaldía recuperar el espacio público y ubicar en sitios dignos a los informales, para que se le respetara el derecho al trabajo.

Atendiendo a la solicitud del juzgado primero Civil, por medio de la tutela N° 2011-00352 la administración municipal de Pamplona 2020-2023 bajo el mandato del profesor Humberto Pisciotti Quintero, delego un comité encargado del espacio publicó integrado por

las dependencias de Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario, Secretaría de Gobierno, Inspección de Policía y funcionarios de este mismo brindar solución ante la diligencia.

A Petición de esto se dio cumplimiento del primer objetivo, se realizó un diagnóstico y una caracterización socioeconómica de los vendedores informales ubicados en la carrera quinta , cuarta y calle sexta del municipio de Pamplona – Norte de Santander, que permitió analizar las necesidades y condiciones de este sector poblacional, basado en enfoques cualitativos y cuantitativos, explorando así las posibles soluciones y estrategias para la mitigación de las problemática presentada, de esta manera, se efectuó un análisis de tipo descriptivo que apoyo la búsqueda de información de carácter social y económico del presente sector mediante el instrumento de la encuesta, con el apoyo de la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario, Inspección de Policía.

Pero antes de realizar las encuestas se tuvo en cuenta el análisis de la problemática, para la estructuración de las preguntas a realizar.

9.2 Análisis de la problemática

Antecedentes

El espacio público es una temática, de política pública nacional establecida según el documento Conpes 3718 (Concejo Nacional de Política Económica y social, 2012) la construcción de ciudades amables es una visión prometedora para Colombia, por ende, este documento, se interesa en plantear estrategias propuestas por la Política Nacional de Espacio Público, mediante la cual se apoyan las entidades territoriales en el fortalecimiento de su capacidad institucional y administrativa para la planeación, gestión, financiación y sostenibilidad del espacio público.

De lo anterior, en términos generales el espacio público y su uso es en la ciudad de pamplona norte de Santander un evidente problema social y económico que ha transcendido por aproximadamente 15 años, actualmente existe un aumento acelerado de la población que se dedica a la actividad informal en la carrera quinta, calle sexta y carrera cuarta. Dicha situación se explica en parte por el desempleo como factor de apoyo para dedicarse al comercio informal bajo la justificación del derecho al trabajo para la satisfacción de sus necesidades, infringiendo la visión de la política nacional del espacio público.

La administración municipal, ha emprendido acciones y estrategias inclinadas a la recuperación del mismo, en pro del ordenamiento como alternativa de desarrollo, utilizando a los vendedores informales en un plan de recuperación vial, que consiste en la organización de los vendedores ambulantes para generar una mayor facilidad en la movilidad de los

ciudadanos en los espacios comunes del municipio, como una medida correctiva. Pero ha resultado una estrategia inefectiva, puesto que ellos desalojan el espacio momentáneamente, pero lo vuelven a ocupar apenas se va la autoridad.

Problemática Actual

Actualmente el sector de la carrera quinta, calle sexta y carrera cuarta, presentan una serie de problemáticas con respecto al paso peatonal y vehicular. Sus ventas ambulantes han sido constante enfrentamiento entre las autoridades competentes, por tanto, las administraciones han tenido que diseñar políticas de negociación para recuperar el espacio público ocupado por los vendedores ambulantes.

En la administración actual existe un comité de espacio público conformado por la secretaria de Desarrollo Social, comunitario y agropecuario, secretaria de Gobierno e inspección de policía, el cual se encarga de regular el uso del espacio público, trabajan en buscar una solución tanto económica como social para estas personas. Estos vendedores ubicados en el sector mencionado se han adueñado de estos espacios generando problemáticas por el derecho a los espacios.

Ubicación de problemática

Ilustración 7 Imagen carrera quinta, calle sexta y carrera cuarta. Fuente Google Earth.

9.3. Actividad 1: Diagnostico interno de la población urbana que hace parte del grupo de vendedores ambulantes.

El presente estudio se realizó aplicando una investigación exploratoria y descriptiva, se aplicaron etapas que corresponden a los métodos cualitativos y cuantitativos, los cuales permitieron establecer la causa de la problemática entre la efectividad de la estrategia de reubicación de los vendedores ambulantes y la estrategia de recuperación del espacio público.

La población encuestada, la conforman los grupos de interés, determinados a través de preguntas no estructuradas, debido a que son el objetivo de estudio y que llevo a la

elaboración de la matriz stakeholders. Siendo el primer paso de identificación de compromiso de los integrantes del proyecto.

Entre los métodos aplicados, se integran preguntas no estructuradas, encuestas y herramientas diagnósticas con el fin de ordenar las prioridades en la toma de decisiones y así encontrar las mejores estrategias para estructurar la propuesta o plan de acción para la recuperación del espacio público como contribución de la secretaria de Desarrollo social, agropecuario y comunitario de la alcaldía de Pamplona Norte de Santander.

Tipo y método de investigación

Teniendo en cuenta la metodología que se desarrolló en el trabajo, se abordaron como métodos de estudio, el experimental y descriptivo, donde solamente se utilizó encuestas estructuradas, orientadas a las variables independientes y dependientes que posibilite el análisis del fenómeno de la informalidad.

Población y muestra

En la presente investigación exploratoria, predomina el método cuantitativo, que nos permitió seleccionar y agrupar 6 grupos de interés, quienes tienen algún tipo de participación e intención positiva o negativa en el desarrollo del proyecto, al igual que tomar como base la muestra utilizada por el estudio " *Caracterización socioeconómica de vendedores adyacentes a los mercados de la carrera quinta, calle sexta y carrera cuarta del municipio de Pamplona"* realizada por Alejandra Parra Zambrano y Maidis Marín Flórez (Octubre 2022),

en el que se consideran 90 personas dedicadas al trabajo informal, por tanto se tuvo como población 90 vendedores ambulantes de la carrera quinta, calle sexta y carrera cuarta del centro del municipio, realizando 2 encuestas estructuradas para garantizar una información detallada y completa con el objetivo de comparar, censar y analizar las condiciones y determinantes socioeconómicos de la inserción del comercio ambulantes de los trabajadores informales que se ubican en el área ya antes mencionada. También se incluyeron 160 personas como muestra concentrada en 6 barrios periféricos escogidos como puntos estratégicos de asentamiento para los vendedores.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

A partir de lo expuesto anteriormente, se utilizaron como técnicas de recolección de datos la encuesta estructurada para una amplia investigación, en la que se pudieron obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. También se utilizó el estudio de mercado para la identificación y aprovechamiento sistemático, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la mercadotecnia.

El cumplimiento de este objetivo da cuenta del análisis correspondiente a la ejecución de 2 encuestas realizadas a los vendedores ambulantes que se ubican en la carrera quinta, calle sexta y carrera cuarta del centro del municipio y habitantes de los 6 barrios seleccionados como puntos para el estudio de mercado: Barrios Simón Bolívar, San Pedro, Santa Marta, Santa Cruz, Feria, Avenida Celestino. Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados para el desarrollo de esta investigación basada en exploración y descripción.

Recolección de muestras por medio de encuestas.

Encuesta 1: vendedores ambulantes

Tabla 2. Datos personales de los encuestados

Datos personales		Porcentajes
Genero	Femenino	55,1%
	Masculino	44,9%
Rango de edad	18-39	20,6%
	40-50	40,8%
	51 o más	30,6%
Estado Civil	Casado	12,2%
	Separado	10,2%
	Soltero	38,8%
	Unión libre	30,6%
	Viudo	8,2%
Nacionalidad	Colombia	98%
	Venezuela	2%
	Otro	0%

Fuente Elaboración propia

Se observa que, en los vendedores informales, los hombres tienen una representación del 44,9 %. Mientras que las mujeres con un 55,1% indicando una mayor participación del género femenino y se debe a que con ánimos de aumentar el ingreso del hogar, las mujeres

se han visto en la necesidad de salir de sus casas a ayudar a conseguir el sustento diario para poder satisfacer sus necesidades básicas y ven en las ventas informales una oportunidad de trabajo sin tantas restricciones.

A mayor edad aumenta la dificultad de insertarse en el mercado laboral formal, razón por la cual las personas dada la necesidad de obtener ingresos se refugian en la informalidad sin contar con algún sistema de salud o pensión, siendo este una inversión para su futuro, La estructura de la población que realiza ventas informales en el Municipio de Pamplona muestra una pirámide poblacional de grupos etarios con mayor concentración entre los 40-50 años en ambos géneros.

El mayor porcentaje se concentra en el género femenino estado civil soltero, siendo ellas los jefes del hogar y generadoras de ingresos para la subsistencia. Resaltando De las 90 personas caracterizadas, el 98% (89) son de nacionalidad colombiana siendo estos oriundos de la provincia de Pamplona y tan solo 2% (1) son de Venezuela.

Tabla 3. Datos socioeconómicos

Datos socioeconómicos		Porcentaje
Estrato Sisbén	A	59,2%
	B	20,4%
	C	6,1%
	No sabe	14,3%
Apoyo del gobierno	Si	77,6%
	No	22,4%
Número de personas que dependen económicamente de usted	1-3	34,7%
	4-7	46,9%
	8 o más	12,2%
	Ninguna	6,1%
Sector donde vive	Urbano	94%
	Rural	6%

Fuente elaboración propia

El estrato social de las personas caracterizadas con más representación es el estrato del Sisbén A con 59,2%, siendo esta la población más vulnerable, por lo tanto, requiere de atención prioritaria en los diferentes programas ofrecidos por el Gobierno Nacional, ya que esta población evidencia problemas que se relacionan con los hacinamientos en sus hogares,

seguida del estrato B con 20,4% y el estrato C manifestaron tenerlo 3 personas y 7 personas no saber su estrato.

De la población caracterizada el 77,1% manifestó no recibir ningún tipo de ayuda o subsidio por parte del Gobierno Nacional, por otra parte, el 22,4% restantes, recibe ingreso solidario, devolución del IVA y familias en acción, apoyos económicos por parte del Gobierno Nacional que han sido de gran ayuda para poder subsistir junto a sus familias.

De las 90 personas caracterizadas, 46,9% de ellas indicaron que de su ingreso mensual dependen de 4 a 7 personas, del 34,7% dependen 1 a 3 personas, 12,2% dependen 8 o más personas, además mencionaron que no cuentan con otra fuente de ingresos para la manutención de estas personas por esta razón permanecen laborando en las ventas informales ya que les permite derivar de estas ventas el sustento diario al no poseer un ingreso fijo, mientras que el restante 6,1% no hay dependencia.

Respecto al sector de vivienda, se observa que los sectores santa marta con 29 personas, seguido por el barrio jurado con 5, barrio Gallarda 3, barrio Centro con 1, barrio Cruz con 3, barrio Simón Bolívar con 7, Barrio Cueva Churro con 1, barrio Guamo con 5, barrio El olivo con 4, barrio El Progreso con 10, barrio Juan 23 con 5 , barrio Jurado con 5, barrio los trezos con 3, barrio el Nuevo Amanecer con 4, barrio San Francisco con 5 , considerados como población vulnerable por ser barrios periféricos.

Tabla 4.ingresos y financiación

Datos sobre la actividad económica		Porcentaje
Productos que vende	Frutas	53,1%
	Verduras	93,9%
	Comidas	0%
	Ropa	0%
	Calzado	2%
	Víveres	0%
	Libros	0%
	Juguetes	0%
	Accesorios tecnológicos	0%
	Gorros	0%
	Artesanía	0%
Ingresos de ventas mensuales	Menos de 300.000	73,5%
	300.000-500.000	22,4%
	500.000-700.000	2%
	700.000-900.000	2%
Fuente de Financiación	Propios	42,9%
	Paga diario	28,6%
	Bancos	8,2%
	Le fían en el acopio	40,8%

En que exhibe sus productos	Cajas Plásticas	63,3%
	Carreta y Carretilla	77,6%
	Cava	0%
	Sacos	2%
	Tablas	2%
	Carrito chaza	2%

Fuente elaboración propia

Se observa que 53,1% vende frutas y verduras y el 93,9% vende verduras únicamente, ya que manifiestan que es el producto que más ingresos genera ya que es fundamental en el hogar.

El 73,5% de las personas caracterizadas indica que reciben un ingreso mensual menor de 300.000 pesos; otro 22,4% entre 300.000 y 500.000 pesos y el 2% de la población recibe más 501.000 pesos, lo cual indica que los vendedores informales se consideran población vulnerable pues los ingresos que reciben mensualmente no les alcanza para suplir las necesidades básicas en su hogar.

51 personas mencionaron que sus ingresos son propios, estos provenientes de sus ventas diarias y de los ahorros de las mismas, esto es la reinversión de su capital, 19 personas acceden al paga diario (gota a gota) por la facilidad que estos brindan a la hora de solicitar el crédito, ya que se les dificulta acceder a un crédito en una entidad financiera al no estar formalizados en el comercio. 20 personas surten su negocio con mercancía fiada en

el centro de acopio de Pamplona y tan solo 4 personas acceden a créditos en entidades financieras.

La mayor parte de la población, 55 personas, vende sus productos en carretas y carretillas, algunos de los vendedores tienen más de tres carretas por persona, ocupando no solo andenes si no parte de la vía automovilística, 31 personas utilizan cajas plásticas, 1 persona en sacos, 1 en caja y 2 en carrito chaza.

Tabla 5. Jornada laboral, tiempo y motivación

Jornada Laboral, tiempo y motivación		**Porcentaje**
Ha trabajado siempre en el mismo lugar	Si	85,7%
	No	14,3%
Tiempo de antigüedad en el oficio	Menos de 1 año	6,1%
	2 a 5 años	14,3%
	6 a 10 años	12,2%
	15 años o más	67,3%
¿Por qué es informal?	Bajo nivel de educación	4,1%
	Pocas fuentes de empleo	85,7%
	Me gusta	8,2%
	En la frontera es la oportunidad exequible de trabajo	2%
¿Ha trabajado siempre en el mismo lugar?	Si	85,7%

	No	14,3%
¿Por qué escoge ese lugar para su negocio?	Tránsito de personas	18,4%
	Facilidad de acceso	81,6%
Le gustaría recibir capacitación	Si	67,3%
	No	32,7%
¿Aparte de la informalidad, cuenta con algún otro arte u oficio?	Si	18,4%
	No	81,6%

Fuente elaboración propia.

Las personas caracterizadas han trabajan siempre en el mismo lugar, esto significa que la mayoría de los vendedores informales son estacionarios, ellos mencionan estar dedicadas por más de 15 años al sector informal haciendo uso del espacio público, sin generar ingreso a la ciudad por medio de pago de impuestos por ejercer su actividad comercial, al contrario, si ocasionan gastos al Municipio, como mantenimiento en las vías, desgaste de las señales de tránsito, daños ambientales entre otros, 85,7% personas manifestaron que son informales por las pocas fuentes de empleo, mientras que 8,2% personas manifiestan que les gusta ese empleo porque no saben hace más que solo eso y 6,1% personas trabajan en esto por falta de educación y de oportunidad de estudiar. El 67,3% manifestó aceptabilidad ante la propuesta de recibir un curso por parte de la alcaldía, mientras que el 32,7% manifestó negatividad rotunda ante la propuesta porque su edad les imposibilita aprender según su opinión, los hombres manifestaron que si apoyan en oficios de descargue de mercancía si los buscan mientras las mujeres no tienen opción de otras entradas económicas.

Actividad 2: Caracterización del diagnóstico de la población urbana de los vendedores informales.

A partir de la implementación de las 90 encuestas a la población de vendedores ambulantes ubicado en la carrera quinta, calle sexta y carrera cuarta del centro del municipio, se pudo observar que, de la muestra encuestada.

- **Características Demográfico**

Género: 50 son mujeres y 40 son hombres, las mujeres predominan el sector comercial, debido a que desean aumentar el ingreso del hogar, las mujeres se han visto en la necesidad de salir de sus casas a ayudar a conseguir el sustento diario para poder satisfacer sus necesidades básicas.

Tipo de población: Desataca las madres solteras, seguido de cabeza de hogar generando una pirámide donde las madres son las que destacan en la población.

Rango de edad: Los encuestados con edades de 40 a 59 años son la mayoría en esta actividad, seguido de las personas de la tercera edad y finaliza con los jóvenes.

Estado Civil: Existiendo una relación de dependencia entre el género y el estado civil y partido del supuesto de que el estar casado y en unión libre, genera responsabilidad en el hogar, en el estado civil de casado se nota más responsabilidad por parte de los hombres que de las mujeres, mientras que en la unión libre la mayor responsabilidad la tienen las mujeres. El mayor porcentaje se concentra en el género femenino estado civil soltero, siendo ellas los jefes del hogar y generadoras de ingresos para la subsistencia.

Zona de procedencia: Es proveniente en su gran mayoría del casco urbano.

- **Características Socioeconómicas**

Número de personas por hogar: Los encuestados informales tiene a su cargo mas 4 personas que dependen de sus ingresos, son pocos los que poseen de una a dos personas a su cargo.

Procedencia de los ingresos: Los vendedores solo tienen como ingresos los de la actividad ambulante.

- **Características de la actividad económica**

Educación: El 57,1% no culminó con la secundaria ni la primaria, el 32,7% son bachilleres, 6,1% es técnico y el 4,1% nunca fue al colegio.

Salud: Tienen la afiliación a una EPS, pero no a una ARL, o por un sistema de pensión.

- **Jornada laboral**

Jornada diurna (6 a.m. a 7:00 p.m.): Esta jornada es preferencia para los vendedores ambulantes.

Tiempo en el ejercicio: Los encuestados, se encuentra entre el rango de más de 15 años a menos de un año en la actividad.

- **Actividad económica, ingresos y financiación.**

Producto que comercializa: la variedad es escasa, ellos tienen como preferencia la venta de frutas y verduras.

Promedio de ventas: las ventas se ubican en el rango de 300.000 y 500.000 que es lo uniforme a lo esperado o invertido.

Financiación: la mayoría se obliga a créditos por cuotas y recurrir a los presta diarios.

Proveedor: el proveedor potencial es el local.

9.5 Actividad 3: Informe de Caracterización del diagnóstico de la población urbana de los vendedores ambulantes.

Al realizar la recolección de datos de forma cualitativa y cuantitativa, se resalta que el porcentaje estadístico esclarecen inseguridad por parte de los involucrados (vendedores informales) ya que sienten temor de ser movidos de sus puestos sin importar la antigüedad de hallarse en el lugar, pero dejando ver la desinformación que tienen acerca de la tutela y el perjuicio que causa al no ser conscientes del peligro constante que causan al bloquear la vía con sus productos.

Se observó que más de la mitad de la población caracterizada manifiesta que la principal razón para no reubicarse y formalizarse es, bajas ventas y que les gusta ser independientes, llegar e irse a la hora que deseen y no quieren asumir obligaciones tributarias, algunos vendedores informales mencionan que ocupan un lugar en el espacio público por costumbre sino por necesidad. Se resalta el interés de algunos vendedores de cambiar de

oficio, manifestando querer estudiar para emprender otro tipo de negocio que les genere más ingresos y otro ritmo de vida sostenible y sin riesgos de salud.

El diagnóstico documentan un incremento en la economía local, enfocada en los comerciantes informales en el sector centro de la carrera quinta, calle sexta y carrera cuarta del municipio de Pamplona -Norte de Santander, se observa que sus principales factores que aumentan esta problemática se concentra según datos de la encuesta realizadas a los trabajadores informales del sector que la probabilidad de informalidad se mantiene con índices de aumento, por la tasa de desempleo, la antigüedad de la labor, bajos recursos, nivel de educación y la edad, por consecuente estas variables los orillan a las ventas ambulantes.

9.6 Actividad 4: Estudio de mercado para la segmentación de mercado en puntos periféricos de Pamplona Norte de Santander (Diagnostico externo).

Diagnostico situacional

Se aplicó la encuesta compuesta por 10 preguntas a los grupos de interés que integraban cada barrio propuesto, con el fin de diagnosticar la situación del uso del espacio público a partir de su regulación, aplicando la observación cuantitativa respecto a la aceptación de la priorización de estrategias de reubicación de vendedores ambulantes en postulación como puntos de ventas satélite en los barrios periféricos. Para así reconocer la

viabilidad y rentabilidad de la reubicación de los vendedores ambulantes en puntos periféricos del municipio de Pamplona postulando como candidatos 6 barrios.

Problemática:

Reubicación de los vendedores ambulantes, en busca de la regulación de los espacios públicos.

Objetivo:

Indagar sobre la comprensión que tiene el consumidor en cuanto a sus posición y sentido de pertenencia dentro de la sociedad.

Hipótesis

El consumidor común merca habitualmente por fuera de la casa de mercado por la comodidad de precios.

Metodología

Encuesta.

Información necesaria

Averiguar la preferencia del consumidor respecto al lugar donde compra sus productos de mercado y la razón de porque lo prefiere.

Tiempo de la investigación

2 semanas

Alcance

- Definición de presupuesto
- Informe
- Conclusiones

Ejecución de acciones

- Se realizaron encuestas a los habitantes de los barrios seleccionado como punto de venta satélite, conociendo su opinión acerca de los vendedores ambulantes y como les gusta mercar y en qué lugar.
- Las encuestas se realizaron en el lapso de una semana y el análisis será presentado a la secretaria de Desarrollo social, agropecuario y comunitario.

Desarrollo

Proceso de muestreo y tamaño de la muestra

Se realizaron encuestas presenciales a los habitantes de cada barrio. El tamaño de la muestra fue de 160 personas variadas de ubicación.

Datos

Se obtuvo el porcentaje de todas las respuestas y las opiniones con respecto a la situación actual de la casa de mercado.

Análisis

Los barrios seleccionados como puntos clave de ventas satélites son

- Simón Bolívar
- San pedro

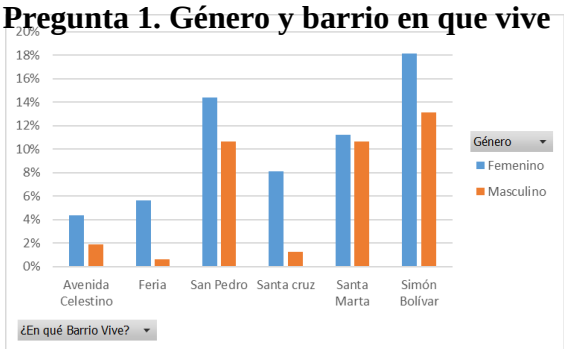
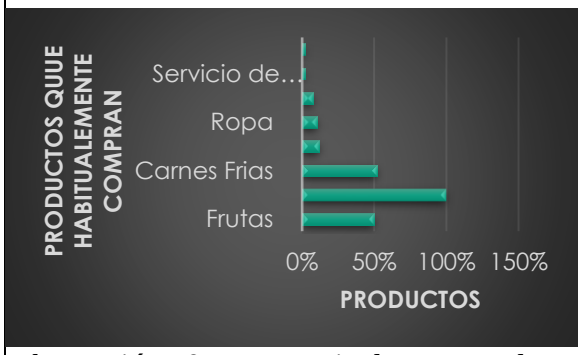
- Santa Marta
- Santa Cruz
- Feria
- Avenida Celestino

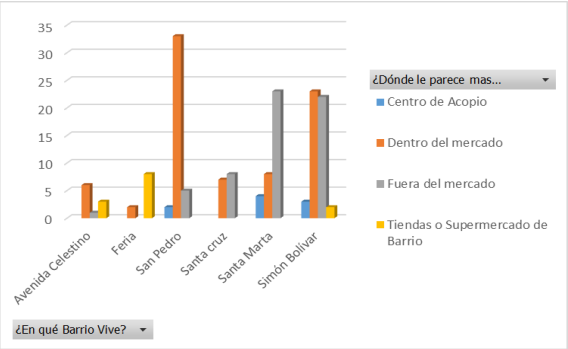
Ilustración 8. Imágenes de los barrios fuente Google Earth

Encuesta 2: Habitantes de los barrios elegidos.

Tabulación y análisis de resultados

Tabla 6. Resultados de encuesta

Pregunta 1. Género y barrio en que vive  *Ilustración 9. Análisis de genero por barrio*	**Interpretación:** Se observó que el género femenino domino las encuestas en cada barrio visitado con un porcentaje 61,9% mientras el género masculino obtuvo la participación de 38,1%
Pregunta 2. ¿Habitualmente que compra en el mercado?  *Ilustración 10. Porcentaje de compra de productos*	**Interpretación:** De la siguiente pregunta, se buscaba observar el comportamiento del consumidor respecto a la compra de su canasta familiar. El resultado arrojado por la encuesta fue que las verduras son un imprescindible ya que su

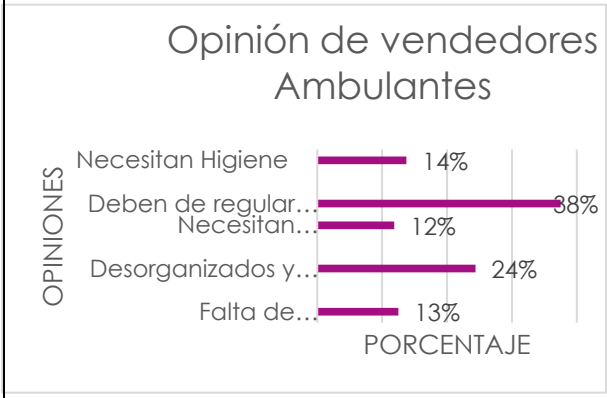
	porcentaje equivale al 100% del producto que siempre compra en el mercado, seguida de las carnes frías con un 52% y luego las frutas con el 50%, pasando a segundo plano los embutidos con un 12%, ropa con 10%, electrodomésticos con 8%, servicio de peluquería y calzado con 2% demostrando que son compras más casuales que frecuentes.
Pregunta 3. ¿Dónde le parece más cómodo comprar? ¿Por qué?  *Ilustración 11. Respuesta por barrios*	**Interpretación:** Los valores cuantitativos en graficas presentan una variabilidad pasajera, con respuestas que difieren en preferencia, la pregunta de comodidad de compra permite solventar el

Razones de compra del lugar				
¿Por qué ?	Centro de Acopio	Dentro del mercado	Fuera del mercado	Supermercados o tiendas de Barrios
Economia y comodidad de precio	6%	1%	37%	0%
Cercania	0%	0%	0%	8%
Higiene y organización	0%	34%	0%	0%
Agrado	0%	3%	0%	0%
Clima	0%	3%	0%	0%
Espacio para el transito de personas	0%	3%	0%	0%
Encuentra todo	0%	4%	0%	1%
Total	6%	48%	37%	9%

Tabla 7.Razones de compra

análisis de la prioridad del lugar, ya que la disyuntiva de elección postula entre los encuestados respuestas subjetivas, haciendo entendible los porcentajes obtenidos, el centro de acopio tiene la menor ponderación con un 6% de elección, a pesar de que sus razones de apoyo sea la economía y comodidad de precio, pero en su contra juega tener una ubicación descentralizada que lo hace una opción más de necesidad que de comodidad, seguidamente los supermercados y tiendas de barrios tienen un porcentaje del 8% en elección única de los barrios cercanos a la

	avenida celestino y la feria, que afirman cercanía a su favor de estos puntos de ventas, la casa de mercado obtuvo un 49% por variedad de razones como lo es la organización e higiene que hay dentro del mercado, economía, encontrar todo en un solo lugar, espacio transitable, agrado y protección del clima al hacer sus compras, haciéndolo una elección sostenible a favor de la comodidad del consumidor, por último el porcentaje que obtuvo las compras por fuera del mercado específicamente la ubicación de los vendedores ambulantes de la carrera

	quinta, calle sexta y carrera cuarta fue de 37% bajo las razones de economía y comodidad de precio.
Pregunta 4. ¿Qué opina de los vendedores ambulantes?  *Ilustración12.Opinión vendedores ambulantes*	**Interpretación:** La informalidad es un eslabón importante en la cadena económica porque tiene un alto porcentaje de participación en el total de la población. Por ende, saber la perspectiva del comprador hacia el vendedor es de interés, por lo cual, la observación realizada de los valores expuestos puede ser entendida como la representación gráfica negativa de la opinión pública, aunque las respuestas

	sean subjetivas enmarcan desaprobación del mal uso del espacio público al igual que el estándar de venta, el 27% de los encuestados mencionan que necesitan higiene en los puestos de trabajo, aseo y mayor conocimiento en la manipulación de los alimento que venden, como también manifiestan inconformismo en el aprovechamiento inusual del espacio público respecto a la ocupación y mala práctica en los reglamentos sanitarios. Como también lo inaccesible del tránsito peatonal, sugiriendo reubicación.

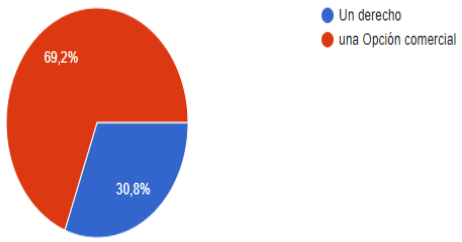
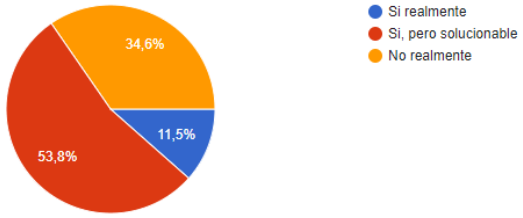
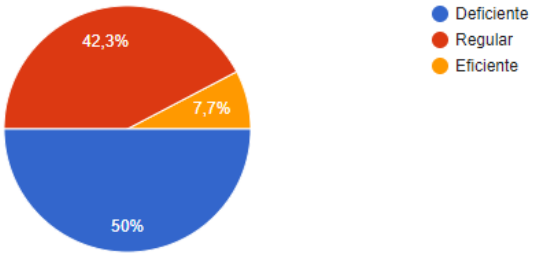
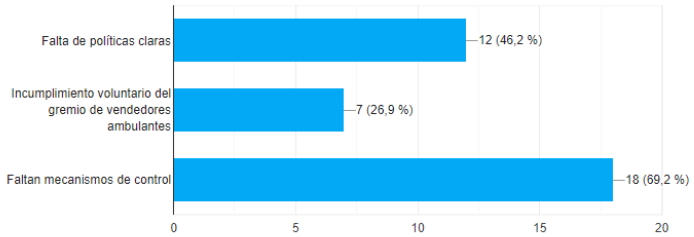
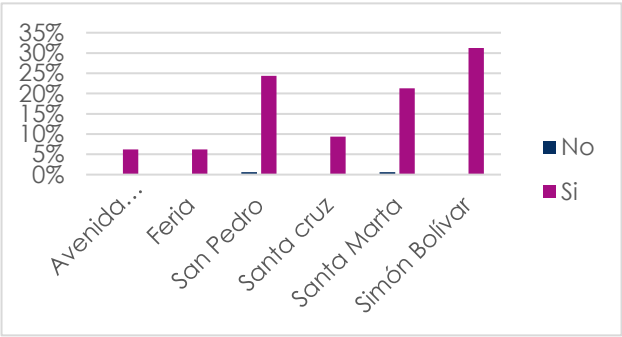
Pregunta 5. ¿Considera usted que las ventas ambulantes conforman un derecho o una opción comercial?  *Ilustración 13 Resultados pregunta 5*	**Interpretación:** La figura representa los porcentajes de la disyuntiva en discusión, arrojando que el 69,2% considera que las ventas ambulantes son una opción comercial, mientras el 30,8% lo considera un derecho, de lo que podemos deducir que la connotación social de la actividad, se caracteriza por la tradicionalidad de verlo como una oportunidad de subsistencia.
Pregunta 6. ¿Desde su punto de vista considera usted que los vendedores ambulantes son un problema para el municipio?  	**Interpretación:** Evidentemente el porcentaje de mayor ponderación es 53,8% que representan que los vendedores ambulantes formulan un tema complejo

Ilustración 14. Resultados pregunta 6	de solucionar en forma eficiente. Pero con base a las respuestas se puede concluir que existen opciones de normalización y solución a la problemática. Por otro lado, existe una desemejanza porcentual del 34,6% que afirman que no es un problema y el 11,5% que si realmente, infiriendo que fueron respuestas subjetivas y desde su convivencia.
Pregunta 7. ¿Desde su punto de vista, como cree usted que ha sido el rol de la Alcaldía en la gestión del manejo público?  *Ilustración 15 Respuesta*	**Interpretación:** Los datos resaltan la "Deficiencia" con el 50%, como un porcentaje significativo en respuesta a las acciones emprendidas por la entidad encargada,

	seguidamente 42,3% “Regular” representa la inefectividad de la gestión en cuanto al manejo del espacio público, mientras el 7,7 opina lo contrario. Lo que nos deja por concluir que existe inconformismo con respecto a las estrategias implementadas por la entidad.
Pregunta 8. ¿Qué causas cree usted que influyen en la inefectividad de las estrategias de manejo de espacio público?  *Ilustración 16 Opinión publica*	**Interpretación:** De los siguientes porcentajes obtenidos se puede resaltar la ponderación más alta con un 69,2% en relación al espacio público-vendedores ambulantes, requiere acciones de planeación, control y trazabilidad más objetivas. Seguidamente de 46,2% de

	falta de políticas claras de estrategias que provocan la falta de mecanismos de control, restando un 26,9% de los encuestados que opinan que la ineficiencia de las anteriores provoca el incumplimiento voluntario del gremio de vendedores ambulantes.
Pregunta 9. Si hubiera la posibilidad de acercar el mercado a usted, en un punto central de su barrio ¿Compraría?  *Ilustración 17. Aceptación de la posibilidad de compra*	**Interpretación:** La aceptación de una posible introducción de punto de venta que satisfaga la necesidad de compra del consumidor, es importante para la planificación de un mercado cerca de los barrios. Los encuestados, responden que, si comprarían con un

aceptación de la posibilidad de acercar el mercado a usted, en un punto central de su barrio ¿Compraría?	Opinión		
Barrios	No	Si	Total general
Avenida Celestino	0%	6%	6%
Feria	0%	6%	6%
San Pedro	1%	24%	25%
Santa cruz	0%	9%	9%
Santa Marta	1%	21%	22%
Simón Bolívar	0%	31%	31%
Total general	**1%**	**99%**	**100%**

Ilustración 18.Tabulación de respuestas por barrio.

99% y una negativa de 1%, lo que da entender que si es viable acercar un punto de venta a sus hogares.

Pregunta 10. ¿Estaría de acuerdo si la Alcaldía decidiera implementar un proyecto titulado "Mercado a tu barrio" que consiste en traer el mercado a su barrio en punto estratégico de venta?

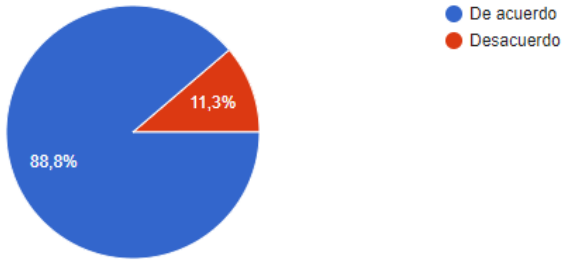


Ilustración 19. Aceptación general

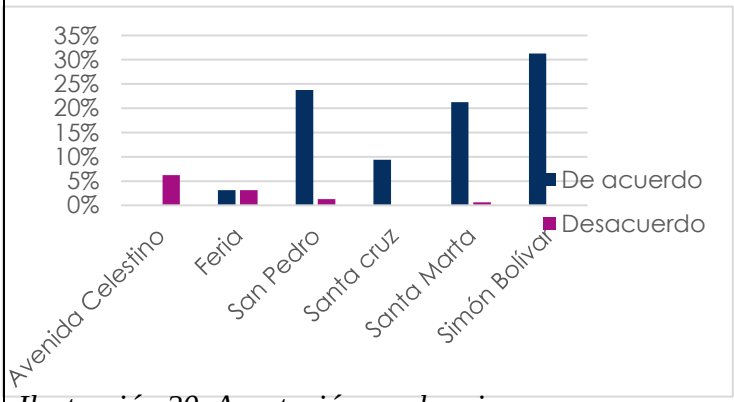


Ilustración 20. Aceptación por barrio

Interpretación: De los valores obtenidos se observa que la iniciativa propuesta por la alcaldía como alternativa no es aprobada totalmente ya que el 88,8% de los encuestados está de acuerdo, y el 11,3% restante en desacuerdo, el análisis minucioso de las respuestas por barrios arroja que los barrios cercanos a la avenida celestino ven como innecesario traer el mercado hasta ellos, y que consideran

	estar cerca al punto central de la casa de mercado, el barrio las feria no se encuentra en total desacuerdo ya que cuantifica el 50% de aceptación de los encuestados, justificándose que les parece muy complicado traer un mercado hasta ellos, cuando a su disponibilidad se encuentran supermercados y tiendas que suplen sus necesidades a la menor distancia.

Fuente. Elaboración propia con base en la encuesta realizada a través de Google Forms

Análisis estudio de mercado

La realización de este estudio, fue un punto importante y de mucha utilidad para el comité de espacio público, ya que se obtuvieron datos de las necesidades y comportamiento del consumidor, como también se identificó el mercado potencial al que se quiere dirigir la propuesta y los medios para una posible implementación.

Se realizó una investigación y un análisis en los barrios por medio de encuestas con la finalidad de conocer la situación y opinión del consumidor respecto a los vendedores ambulantes, el contexto social tiene una perspectiva crítica, que se asocia como debilidad de la propuesta, ya que los habitantes perciben la informalidad entre el derecho y la supervivencia, lo que convierte al comercio informal en subsistencia a las condiciones rudimentarias y bajas de las personas que lo emprenden.

Los resultados de la encuestan resaltan aceptación a la propuesta de “Mercado a tu barrio” viéndolo como alternativa de beneficio colectivo, pero también se observó que su aprobación depende de condiciones imprescindible para su participación, como lo son la organización logística y la manipulación higiénica de los alimentos.

Por tanto, dado el resultado del diagnóstico se procedió a identificar los actores actuantes del espacio Público.

Identificación de Actores actuantes en el espacio público

Ilustración 21. imágenes de Google Earth

Tabla 8. Actores identificados

ACTORES	INTERESES
Vendedores ambulantes	Ocupar el espacio público, en determinados días sin respetar la normatividad
Vendedores estacionarios	Ocupar el espacio público, con tiempo determinado y mayor control del espacio mismo, sin pago de impuestos
Dueños de locales Comerciales	Ocupar espacio público frente a sus negocios, evitando así la invasión de este.
Consumidor	Comprar al precio más cómodo
Funcionarios públicos	Coordinar y determinar acciones en pro de solución a la problemática.

Fuente elaboración propia

Una vez identificada los actores se procedió a la actualización del censo de tutela de los vendedores informales ubicados en la carrera quinta, cuarta y calle sexta del municipio de Pamplona – Norte de Santander.

9.7 Actividad 5: Actualización del Censo fallo de Tutela N°2011-00352.

Tabla 9. Actualización

TEMA	ACTUALIZACIÓN DEL CENSO DE TUTELA DE LOS VENDEDORES INFORMALES UBICADOS EN LA CARRERA QUINTA CUARTA Y CALLE SEXTA DEL MUNICIPIO DE PAMPLONA – NORTE DE SANTANDER.
FECHA	11 DE MARZO DEL 2022
INTENSIDAD HORARIA	6:30 A.M. - 12:00 P.M.
LUGAR	CARRERA QUINTA CUARTA Y CALLE SEXTA DEL BARRIO CENTRO DEL MUNICIPIO DE PAMPLONA – NORTE DE SANTANDER
INTRODUCCIÓN	la presente actualización es conocer y analizar que vendedores informales del municipio de Pamplona incluidos en la tutela (Vendedores estacionarios sector las casas de mercado) aún siguen ubicados en zonas de espacio público y transitables, adheridos a los mercados principales de la municipalidad, la tutela en actualización fue realizada en la administración de Ronald Mauricio Contreras Flórez Alcalde, con contribución de Secretaria general y gobierno Javier Saith Acero Bastos, inspección de Policía Laura Milena Rodríguez Caballero y Funcionario encargado de espacio público Antonio Gelves García en el año 2016.

OBJETIVO	Conocer que vendedores informales aun ocupan su puesto resguardado bajo tutela, en base al apoyo del fallo de tutela N° 2011 – 00352.
DESARROLLO DE ENCUESTA	La encuesta aplicada al sector poblacional de los vendedores informales ubicados en la calle sexta, carrera quinta y cuarta del municipio de Pamplona – Norte de Santander, es un formato diseñado por las estudiantes de la Universidad de Pamplona Merlis Barrios García y Diliana María Riquett Mercado, quienes realizan sus prácticas empresariales en la Alcaldía de Pamplona en la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario en apoyo a las funcionarias del espacio público Diana Carolina Ramón Núñez y Juliana Katherine Amaya Maldonado.
	El formato de la encuesta consta de 12 preguntas integradas en la información social, de cada uno de los vendedores informales, generando así un análisis cualitativo y cuantitativo frente a la información y documentación recopilada.
	Para este proceso de aplicación de encuesta se contó con un horario de trabajo de 7:00 A.m. a 12:00 P.m. el día 11 de marzo del año en curso 2022, con un resultado de campo de 90 personas encuestadas.

Fuente elaboración propia

Análisis

Del censo realizado se observó, que en la renovación de la caracterización hay un aumento de vendedores informales, en la calle sexta y carrera cuarta, nuevos puestos de trabajo. Se resalta que el censo acogido por tutela cubría solo 76 personas y de ellas actualmente solo 36 aún siguen ocupando su puesto, algunos por ellos mismos y otro por familiares porque han fallecido o retirado del oficio por su avanzada edad.

Actualmente fueron censadas 40 personas nuevas, que manifiestan que tienen años de estar ubicados en este lugar y no entienden porque no se encuentran en el censo, 11 años son el intervalo espacial entre el censo realizado bajo el mandato del alcalde Ronald Mauricio Contreras Flórez alcalde 2016-2019, y el actual realizado bajo el mandado de Humberto Pisciotti Quintero 2020-2023.

9.8. Actividad 6: Evaluación de desempeño del comité de espacio público

Con base en los diagnósticos, se encontró la necesidad de evaluar el desempeño del comité de espació publico delegado por la autoridad superior que es el alcalde, a la cual pertenecen secretaria de desarrollo social, agropecuario y comunitario, secretaria de Gobierno e inspección de policía, con el fin de identificar el desempeño laboral, en cuanto a la planificación, seguimiento de estrategias implementadas. Con el objetivo de brindar la oportunidad de mejorar las labores dentro de la institución y aportar con eficiencia al servicio de la colectividad.

Desempeño laboral

Indicadores de desempeño:

Responsabilidad

El grado de responsabilidad que asume el comité de espacio público se encuentra en un nivel moderado, debido a que la gestión de compromiso para la recuperación del espacio no es notoria.

Exactitud y calidad de trabajo

La coherencia entre el trabajo solicitado y la efectividad realizada se encuentra en un nivel bajo, ya que la labor demuestra ineficiencia, las estrategias implementadas para la meta propuesta son escazas de efectividad porque no cumplen con el objetivo requerido.

Cumplimiento de fechas

El cumplimiento de fechas no existe debido que no aplican tareas planificadas.

Productividad

El volumen de trabajo que realiza el comité de espacio público, no proporciona la productividad esperada en la liberación de espacios públicos.

Orden y claridad de trabajo

Las actividades desarrolladas abarcan la problemática, pero no claridad con el objetivo de solución, ya que no hay trabajo cooperativo entre los integrantes del comité.

Planificación del trabajo

La planificación de tareas no es notoria, no hay un plan de acción contingente el cual ejecutar.

Documentación

No existe documentación de estudio anteriores a la problemática, ni procedencia de ella, como tampoco la cantidad de personas involucradas.

Reporte de avances de tareas

No se observa frecuencia y constancia en la ejecución efectiva de estrategias. Por ende, no hay capacidad de extraer información para la elaboración de un informe.

Capacidad de delegar tareas

La facilidad para distribuir ordenes de trabajo no se observa, debido a la división de dependencias no hay comunicación asertiva para la toma de decisiones colectivas.

Capacidad de realización

la capacidad de cumplimiento de actividades con el objetivo se encuentra en un nivel bajo, ya que la practicidad en equipo se ve alejada como posibilidad, por la autonomía de trabajos y metas por separado.

Sentido Común

La capacidad para ubicarse en las situaciones de manera coherente de elegir alternativas convenientes con visión estratégica a futuro no se observa.

Para la evaluación de desempeño laboral se procedió a evaluar bajo criterio de calificación

De 1 a 5, siendo sus interpretaciones

1. Es una alarma para que la labor cambie, y se esperara un cambio de actitud.
2. Necesitamos que mejore.
3. El desempeño es el esperado.
4. Se cumple con el objetivo
5. Cumplimiento total de la labor.

Tabla 10.Evaluación de desempeño

ÁREA DEL DESEMPEÑO	**MUY BAJO**	**BAJO**	**MODE-RADO**	**ALTO**	**MUY ALTO**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Comité de espacio público					
Cumple con las tareas que se le encomienda		x			
CALIDAD					
Hace uso racional de los recursos			x		
RELACIONES INTERPERSONALES					
Se muestra cortés con el personal y con sus compañeros				x	

Brinda una adecuada orientación a sus compañeros.		x			
Evita los conflictos dentro del trabajo		x			
INICIATIVA					
Muestra nuevas ideas para mejorar los procesos		x			
Se muestra asequible al cambio		x			
Se anticipa a las dificultades		x			
Tiene gran capacidad para resolver problemas		x			
TRABAJO EN EQUIPO					
Muestran aptitud para integrarse al equipo	x				
Se identifica fácilmente con los objetivos del equipo		x			
ORGANIZACIÓN					
Planifica sus actividades	x				
Hace uso de indicadores	x				
Se preocupa por alcanzar las metas	x				

Elaboración propia

A continuación, se evaluará por independencia el grado de desempeño y acciones:

Tabla 11.Resultados por dependencias

Dependencias	Responsabilidad	Exactitud y calidad de trabajo	Productividad	Planificación del trabajo	Documentación que genera	Reporte de avances de tareas	Capacidad de realización de tareas	Grado de conocimiento Funcional	Comprensión de la situación	Estrategias propuestas
Secretaria de desarrollo social, agropecuario y comunitario	2	2	3	2	3	3	2	2	3	Propuesta de un plan estrategico
Secretaria de Gobierno	2	2	2	2	3	2	2	2	3	Decreto N° 016 (23 febrero del 2022)
Inspección de Policía	2	2	2	2	1	1	1	3	2	Delimitación de espacios (Demarcación con
Puntaje	6	6	7	6	7	6	5	7	8	No obtiene puntaje

Elaboración propia

Los puntajes obtenidos de las dependencias no tienen mayor discrepancia, se evidencia equidad entre el grado de responsabilidad, exactitud y calidad de trabajo, planificación de trabajo, demostrando falencias para su objetivo en común, respecto a los demás factores existe una diferencia pero con sumatoria de igual magnitud, se puede resaltar de los resultados la sumatoria menor que acude a la falta de capacidad de realización de tareas, no cumplen con las actividades propuestas por cada dependencia, no existe unión ni esfuerzos por cumplir la meta. De las acciones propuestas ninguna se cumple en su totalidad ya que el desequilibrio de unión afecta a la efectividad de estrategias propuestas.

10. Etapa 2: Etapa de planeación (Sectorización y rutas de Ubicación)- Objetivo 2

"Construir un plan estratégico de mejora "mercado a tu barrio" como propuesta de alternativa de desarrollo, con el fin de establecer estrategias de capacitación y acompañamiento que fomenten el cambio de la actividad informal a la formalidad en los vendedores ambulantes del municipio de Pamplona- Norte de Santander"

Por consecuente, el resultado de los datos se sometió a un análisis DOFA donde se analizaron las variables que pudieran intervenir como factores constructivos o viceversa, en el éxito o fracaso de la planificación del proyecto.

10.1 Actividad 7: Diseño de Matriz DOFA

Tabla 12. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA VENDEDORES INFORMALES		O P O R T U N I D A D	A M E N A Z A
		Ubicación estratégica	Ocupación del espacio Público
		Baja competencia y mayores ventas	Desalojo por parte de las autoridades
		Aumento de la capacidad económica de la población	Mala percepción del turismo hacia ese sector
		Preparación académica	Riesgos de accidentes
		Emprendimiento y nuevas fuentes de empleo	Inseguridad
F O R T A L E Z A	Emprendimiento de nuevos productos	ESTRATEGIA: FORTALEZA Y OPORTUNIDAD	ESTRATEGIA: FORTALEZAS Y AMENAZAS
	Apoyo de entidad Gubernamental (Alcaldía)	Vinculación en los procesos de formalización a las personas interesadas en mejorar su calidad de vida a través de capacitaciones, cursos y emprendimientos, para el agrupamiento ordenado del sendero peatonal de la carrera quinta, cuarta y sexta e incentivar un recorrido de manera agradable y segura para la comunidad.	Fortalecer la presentación y conocimientos capacitando a los vendedores informales, para que presten un mejor servicio, encaminándolos a un comercio formal de manera que no solo se generen un beneficio económico, sino también un desarrollo integral.
	Diversidad de productos y clientes		
	Alta demanda de los productos		
	Cobertura en la ubicación		
D E B I L I D A D E S	Individualismo en el desarrollo colectivo	ESTRATEGIA: DEBILIDADES Y OPOTUNIDADES	ESTRATEGIA: DEBILIDADES Y AMENAZAS
	Dependencia económica de la informalidad	Orientación por medio de reglas o decretos que reglamenten y controlen de manera adecuada y homogénea el comercio informal en el espacio público y a su vez promover la limpieza del sector	crear entre las entidades competentes de interés en el sector, un plan de gestión colaborativo y colectivo, en el cual se establezcan parámetros que regulen y beneficien la relación de los vendedores con los procesos de formalización.
	Falta de visión		
	Escasez de comunicación		
	Rechazo ante el cambio		
	Manipulación inadecuada de los productos		
	Falta de programas de comercialización		
	Falta de compromiso		

Fuente elaboración propia

10.2 Análisis de Variables Encontradas

Tabla 13. Variables

VARIABLES INTERNAS	ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Variable económica	• Desempleo	Esta variable puede considerarse significativa para el crecimiento descontrolado del comercio informal, porque se considera un factor representado por ventas callejeras y una fuente de ingreso y de ocupación.
	• Bajos recursos	Un motivo que tienen las personas para recurrir a las ventas ambulantes.
Variable Sociodemográfica	• Nivel de educación	No permite a las personas encontrar empleos
	• Edad	Personas de la tercera edad desarrollando actividades comerciales, se observa población infantil desescolarizada entre otro
	• Antigüedad en el oficio	La antigüedad en la ocupación, la definen como el único trayecto laboral
	• Sexo	las mujeres predominan en el sector comercial, las cuales tienen que equilibrar el tiempo en la responsabilidad del hogar con la actividad informal
VARIABLES EXTERNA		
Variable Ambiental	• Basura	Residuos de verdura en el espacio ocupado
	• Ruido	Causado por los vendedores
	• Vehículos	Obstruyen la vía, por falta de espacio
	• Alimentos	Mala manipulación de alimentos
	• Comerciantes	Ocupan el espacio público
Variable Social	• Seguridad	Riesgo de robo
	• Entorno	Mala percepción del lugar
Variable Socioespacial	• Accidentes	Riesgo de accidentes por obstrucción de la vía
	• Mal estacionamiento	Vehículos ocupando el espacio público
	• Falta de equipamiento	Falta de inversión

• Mal uso del espacio público	Bloqueo vehicular y peatonal
• Poca presencia de la autoridad	No hay control por partes de autoridades

Fuente elaboración propia.

De los datos anteriores se pueden identificar grupos de interés por medio de una matriz stakeholders, las acciones, partes interesadas causas y sus impactos.

Matriz de stakeholders

Se corroboran los intereses y percepciones y puntos de vistas según el nivel de poder y jerarquía que tienen los diferentes grupos de interés frente a la temática y la forma como estas se desarrollan.

Grupos involucrados.

Tabla 14 Stakeholders.

STAKEHOLDERS (GRUPOS DE INTERÉS)

EXTERNOS	CONCEPTO
VENDEDORES AMBULANTES	Asociación de personas que integran la economía urbana, distribuidores de mercancías y servicios asequibles. Aquellos que venden bienes y servicios en los espacios públicos.
COMUNIDAD	Agrupación o conjunto de personas que habitan un espacio geográfico delimitado y delimitable, cuyos miembros tienen

	conciencia de pertenencia o identificación con algún símbolo local y que interaccionan entre sí (Ezequiel Ander-Egg,2005)
INTERNOS	
SECRETARIA DE GOBIERNO	Organismo encargado de Liderar, orientar y coordinar la formulación, adopción y ejecución de políticas, planes, programas y proyectos encaminados a garantizar la participación de los habitantes en las decisiones que les afecten, y en el control social a la gestión pública en el marco del Sistema Distrital de Participación.
SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL, Y AGROPECUARIO COMUNITARIO	Dependencia encargada de planear, coordinar, dirigir y evaluar la política en materia de desarrollo social, desarrollo regional e infraestructura para el desarrollo, así como vincular las prioridades, estrategias y recursos del orden público.
INSPECCIÓN DE POLICÍA	organismo encargado de mantener el orden público.
COMERCIANTES	Personas profesionales que realizan actividades comerciales de manera habitual, con registro mercantil de sus negocios.

Elaboración propia

Partes interesadas

Tabla 15. intereses

	Intereses de Participación		
Partes involucradas	**Caracterización**	**Beneficio**	**afectación**
	Participación	No	No les permiten trabajar libremente
Vendedores Ambulantes	Uso del derecho al trabajo		
Comunidad	Solución de la problemática	No	Bloqueo vehicular y peatonal, no hay lugar para parquear
Secretaria de Gobierno	Organizar el espacio público conforme a la normatividad.	Contribución al buen uso del espacio público	No
Secretaria de Desarrollo social, Comunitario y Agropecuario	Velar por el bienestar social	Contribución al buen uso del espacio público	No
Inspección de Policía	Contribuir al orden público	contribución al buen uso del espacio público	No
Comerciantes	solución de la problemática	No	Pago de impuestos
Partes involucradas	**Acciones**	**Beneficio**	**afectación**
		No	Entorpecen proceso de reubicación
Vendedores Ambulantes	No hay interés de participación en programas de capacitación		
Comunidad	Contribuyen con la compra informal	No	Persiste el bloqueo en el espacio público
Secretaria de Gobierno	Ofrecimiento de formalización de su labor	Formalizar su labor	No

Secretaria de Desarrollo social, Comunitario y Agropecuario	Ofrecer alternativas de educación	Preparación	No
Inspección de Policía	Orientación y acompañamiento en el proceso	contribución al buen uso del espacio público	No
Comerciantes	Pedir solución	No	Perdidas, por la competencia desleal

Fuente elaboración propia

Tabla 16. Causas Identificadas

	CAUSAS IDENTIFICADAS	OBSERVACIÓN
GRUPOS DE INTERÉS		
ALCALDÍA MUNICIPAL	Falta de divulgación de las normas vigentes No lleva a cabo seguimiento de las políticas de manejo de espacio público Falta de estrategias y programas que apoyen en beneficio de la población y de los diferentes actores institucionales implicados con la utilización del espacio público en el municipio de Pamplona.	La población de interés percibe ausencia de compromiso, por ende, las estrategias de difusión, socialización y diálogo con los vendedores ambulantes son ineficientes.
COMERCIANTES FORMALES	No denuncian, ni protestan Colaboran siendo permisivos Desobedecen la normatividad	los comerciantes perciben como ineficiente quejarse, ya que al paso de los años la situación empeora sin solución, por parte de las entidades encargadas. Que optan por hacer caso omiso a la competencia desleal.

GREMIO DE VENDEDORES AMBULANTES	Rechazan invitaciones para formalizarse conflictos internos por mala comunicación	En busca del beneficio propio se encuentran estos comerciantes, hacen caso omiso a las normas decretadas para la organización del espacio público, haciendo imposible la buena comunicación al igual que una solución a esta problemática que sea gana - gana
COMUNIDAD EN GENERAL	Cooperan adquiriendo los productos que ellos comercializan	la comunidad pamplonesa, se encuentra en una disyuntiva de necesidad y el orden público.

Fuente. Elaboración propia

Teniendo en cuenta la caracterización y las implicaciones sociales se identificaron 9 causas que aluden como apoyo a la inefectividad en las estrategias de reubicación de vendedores ambulantes. Por consiguiente, se resaltan 3 causas con alto impacto por ser significativa para la intervención de propuestas o reformulación de estrategias implementadas.

Impactos por causa

Tabla 17. Impactos por causa

IMPACTO DE LAS CAUSAS		
Grupo de interés	causa identificada	Impacto
Alcaldía Municipal de Pamplona	Falta de divulgación de las normas vigentes	Desconocimiento de los integrantes del gremio de vendedores ambulantes, lo que da entrada a nuevos integrantes informales, aumentando la crisis.
		Pérdida de credibilidad institucional lo que genera inconformismo comunitario
Comerciantes Formales	Colaboran siendo permisivos	Competencia desleal porque el vendedor ambulante no paga impuestos, perjudica al gremio de comerciantes que si cumplen sus obligaciones.
		Ocupación del espacio social, impidiendo el tránsito peatonal y vehicular
		Manejar una estrategia comercial como lo es la publicidad es imposible, debido a la obstrucción de visualización de sus tiendas y almacenes
Vendedores Ambulantes	Rechazan invitaciones de la Alcaldía para	Generan conflictos con los comerciantes formales, autoridades encargadas del espacio público, por la inconciencia de

	formalizar su actividad comercial	ocupación del espacio social y evasión de impuestos.

Fuente. Elaboración propia

Análisis

La investigación respalda, que los grupos tienen intereses discrepantes, porque los vendedores ambulantes buscan el respaldo de la Alcaldía para ejercer su derecho al trabajo, la comunidad que liberen el espacio público para transitar libremente, por consiguiente los organismos involucrados tienen intereses de ejercer la normatividad que obedece a un correcto orden público y por otro lado los comerciantes protestan por una efectiva implementación de estrategias que solucione el incumplimiento de los pagos de impuestos por parte del comercio informal.

Respecto a las acciones se puede concluir que todas las partes involucradas tienen interés en encontrar soluciones para promover estrategias que solucionen la problemática.

10.3 Propuesta de mejora

El análisis y organización de la información obtenida en los diagnósticos realizados, arrojan como propuesta que se deben implementar acciones para el mejoramiento de la efectividad de estrategias para la recuperación del espacio público en el Municipio de Pamplona-Norte de Santander. Por ende, se analiza los siguiente siguientes factores

Tabla 18 Acciones de mejora por los factores encontrados.

Hallazgos	Herramienta de detención	Acción de mejora
Alcaldía municipal	Mediante el análisis de encuestas	Coordinar y determinar acciones de un plan pertinente para la problemática, que cuente con el manejo y cumplimiento del proceso de recuperación del Espacio Público.
Falta de estrategias y programas que apoyen en beneficio de la población y de los diferentes actores institucionales implicados con la utilización del espacio público en el municipio de Pamplona.		Proporcionar conocimientos y competencias en emprendimiento, innovación y Productividad a vendedores ambulantes
Falta de divulgación de las normas vigentes	Revisión de documentos y encuestas	Programar reuniones paulatinas, para socialización de deberes y derechos al espacio público

Comerciantes Formales	Exploración y análisis de encuesta	Informar la norma y evitar la Ocupación del espacio público con carteles y materiales de trabajo para su local
Colaboran siendo permisivos		
Vendedores informales	Trabajo de campo, reuniones	Informar planes para Vigilar que se cumpla la normatividad establecida por la dirección de espacio publico
Rechazan invitaciones de la Alcaldía para formalizar su actividad comercial		

Elaboración propia.

Con base a los hallazgos se presentó un conjunto de acciones como propuesta, en concordancia a la relación de los factores socioeconómicos, se recurre a la necesidad de diseñar e implementar unos lineamientos que faciliten el mejoramiento de condiciones de trabajo y empleabilidad de los vendedores informales de carrera quinta, calle sexta y carrera cuarta, teniendo en cuenta que para el mejoramiento de esta problemática, se deben comprometer con el proceso planteado los diversos actores, cumpliendo su claro papel, para dar aplicación de políticas públicas eficientes y eficaces.

Se procederá a priorizar las acciones propuestas, calificadas del 1 al 5 como índice de dificultad, como también el plazo de aplicación siendo 5 largo y 1 inmediato y el impacto otorgado como 1 ninguno y 5 mucho

Tabla 19 planificación de acciones de mejora

Acciones de emjora para llevar acabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
Formar a vendedores ambulantes en algún arte u oficio de su interés vocacional y profesional	5	1 inmediato	5	11
Realizar seguimiento al comportamiento de las variables socioeconómicas de los vendedores ambulante	4	1 inmediato	5	10
Diseñar, priorizar e implementar estrategias de ubicación y asignación planeadas y organizadas de kioscos y cubículos en zonas de alta tráfico de peatones para ventas ambulantes	3	1 inmediato	5	9
campañas de buen uso del espacio publico	2	3 poco	3	8
control de la policía de transito	3	1 inmediato	5	9
Crear líneas de Financiación para vendedores ambulantes que decidan ser emprendedores	5	5 largo	5	15
Crear una asociacioón que acobije proyectos para este gremio	3	5 largo	5	13
Censar, caracterizar y carnetizar a vendedores ambulantes periódicamente para identificar avances en la efectividad de la estrategias implementada	1	3 poco	5	9
Establecimiento de horarios	5	1 inmediato	5	11
Sanción por incumplimiento de acuerdos	5	1 inmediato	5	11
Zonificación uniforme de espacios para puesto de venta	3	1 inmediato	5	11

Elaboración propia

Tabla 20. Plan mejora

Aspecto a mejorar	Acción de mejora	Objetivo	Actividades	Indicador de logro	Responsable	Fecha de inicio-termino	Recursos	Financiación	Meta (%)	De acuerdo a la meta Cumple / no Cumple
Recuperación del paramento del espacio urbano del municipio	Incorporar dentro de la gestión pública políticas de control para el uso del espacio público	Promover la construcción del conocimiento colectivo entre los sectores: públicos, privados y comunidad en general.	*Socializar las políticas decretadas. *Establecer comparendos relacionados con base en las nuevas normas y prohibiciones. *Reuniones educativas que promuevan el buen uso del espacio público. *Realizar seguimiento de normas para Vigilar que se cumpla la normatividad establecida por la dirección de espacio publico	*Comparendos:* $=\frac{\#\text{Infracciones cometidas}}{\#\text{total de Normas}}$ *Reuniones:* $=\frac{\#\text{infractores que asisten}}{\#\text{Total de infractores}}$	Inspección de Policía	17 de enero 2022-1 mayo 2022	Alcaldía Municipal, Recursos humanos, Recursos tecnológicos	$1.000.000	20%	
Carrera quinta, calle sexta, carrera cuarta aglomeradas por ventas	asignación y reasignación del uso de espacio público y vías públicas	Mejorar el tránsito vehicular y peatonal	*Realizar demarcaciones de espacios uniformes y señalizaciones para evitar uso excesivo del espacio asignado.	Demarcaciones: *=Número de metros cuadrados, demarcados en la zona.*	Inspección de Policía, secretaria de Planeación y espacio público	17 de enero 2022-1 mayo 2022	Presupuesto Municipal, Recursos físicos y tecnológicos.	$60.000.000	20%	

			*Proporcionar opciones de reubicación para los vendedores informales como: Barrios periféricos de pamplona, puestos dentro de los mercados que se encuentren disponible para su posesión.	Reubicación: $=\frac{\#\text{ vendedores reubicados}}{\#\text{total vendedores}}$						
Reactivar, promover el comercio formal	Formar a vendedores ambulantes en algún arte u oficio de su interés vocacional y profesional	Aumentar la posibilidad de empleabilidad de los vendedores ambulantes en el mercado laboral	*Capacitar a vendedores ambulantes en temas de emprendimiento, innovación, productividad y manipulación de alimentos	Capacitaciones: $=\frac{\#capacitadas\ ejecutadas}{\#\text{ capacitaciones programadas}}$ Asistentes: $\frac{\#\ vendedores\ Asistentes}{\#Total\ de\ vendedores}$	Secretaria de Gobierno y espacio público	17 de enero 2022-1 mayo 2022	Presupuesto Municipal, talento humano, recurso tecnológico, SENA	$	50%	
Insuficiente espacio público	corresponsabilidad Alcaldía - comunidad	Regular el uso del espacio público	*Diseñar normatividad de horarios por medio de un acta administrativa, que estipule días y horas, para la Ocupación del espacio público ubicado en la carrera quinta, calle sexta y carrera cuarta para mayor control vehicular de cargue y descargue de los establecimiento y vendedores ambulantes.	Cumplimiento: $=\frac{\#\text{usuarios que cumplen las normas}}{\#\text{Total usuarios de la via pública}}$	Secretaria de Gobierno, espacio público e inspección de Policía	17 de enero 2022-1 mayo 2022	Documentación	$0	40%	

			*Diseño de carretilla y estantería móvil para uniformidad del espacio público ocupado.							
Evasión de impuestos	formalización de vendedores ambulantes	Mejoramiento en la gestión tributaria del municipio	*Realizar seguimiento al comportamiento de las variables socioeconómicas de los vendedores ambulantes. *Formalizar el trabajo de los vendedores informales, con el registro de cada usuario en cámara de comercio. *Establecer un impuesto de valor asequible al ingreso mensual de los vendedores ambulantes.	Seguimiento: $=\frac{\text{\# de vendedores Formalizados}}{\text{\#Total de vendedores}}$ Impuesto: $=\frac{\text{\# de vendedores que pagan el impuesto}}{\text{\#Total de vendedores}}$	Espacio público	17 de enero 2022-1 mayo 2022	Documentación	$0	50%	
Reducción de los vendedores ambulantes	Generar alternativas de ingresos a través del emprendimiento y el fortalecimiento empresarial de la población sujeto de atención	Facilitar el proceso de formalización de vendedores ambulantes del municipio	*Diseñar Normativa para estándar de aceptación de un vendedor informal. *Crear líneas de Financiación para vendedores ambulantes que decidan ser emprendedores. *Censar, caracterizar y carnetizar a vendedores ambulantes periódicamente para identificar avances	Líneas Propuestas: $=\frac{\#Emprendimientos\ a\ Financiar}{\#Total\ de\ lineas\ propuestas}$ Normativa: $=\frac{\text{\#vendedores que cumplen la norma}}{\text{\# Total de vendedores informales}}$	Comité de espacio público, salud pública e inspección de policía.	17 de enero 2022-1 mayo 2022	Presupuesto Municipal, talento humano, recurso tecnológico	0	50%	

Reducción de desperdicios por frutas y hortalizas.	concientización ambiental	Disminución de costos generados al municipio por recolección de desperdicios	*Programar Jornadas de limpieza una vez a la semana, para la conservación del ambiente.	Jornadas: $= \frac{\text{Jornadas de limpieza ejecutadas}}{\text{Jornadas programadas}}$	Comité de espacio pública	17 de enero 2022-1 mayo 2022	Presupuesto Municipal, talento humano.	$200.000	90%	
Costo del plan durante 4 meses								$61.200.000		

Elaboración propia.

Síntesis de Propuesta

La propuesta planteada abarca el proceso metodológico programado en la presente investigación que vinculo a los siguientes grupos de interés (Secretaria de Gobierno, Secretaria de Desarrollo social, agropecuario y comunitario, Inspección de Policía, Vendedores Ambulantes, Comerciantes formales y Comunidad en general) con el propósito de orientación a la recuperación del espacio público y donde cada estrategia corresponde al análisis observado en la percepción de debilidades que presenta la gestión de estrategias implementadas por los organismos de control encargados, con descarte de factores sociales que generan ineficiencia sino se tienen en cuenta, el desempleo, recursos y nivel de escolaridad (preparación), variables que alejan la posibilidad de acceder a un trabajo formal para la solución de esta problemática.

El diseño de esta propuesta es una respuesta a la secretaria de Desarrollo social, agropecuario y comunitario del municipio de Pamplona Norte de Santander, en pro del ordenamiento del espacio público con vinculación especifica de vendedores ambulantes en la carrera quinta, cuarta y calle sexta. También se relaciona al responsable de ejecutar dicha acción junto a los recursos utilizados y un costo cada acción de mej9ra que servirá para totalizar el costo total del plan de mejora a implantar durante 4 meses el cual es de $61.200.000. al final se encuentra una columna importante si es si llega cumplir o no dicho plan en la Alcaldía Municipal de Pamplona.

10.4 Análisis de Rutas de Ubicación

Las rutas de ubicación son una iniciativa que sugiere alternativas para mejorar la situación económica de los vendedores informales que ocupan el espacio público del municipio, a través de instituciones como el Servicio Nacional de aprendizaje que ha beneficiado a más de 2.000 de emprendedores que han tenido la oportunidad de acceder actividades de capacitaciones y fortalecimiento de sus unidades productivas.

Ruta

1: La ruta inicia es censando y perfilado a cada vendedor informal, durante este proceso se analizan las características demográficas, económicas y educación al igual que el conocimiento que tiene del emprendimiento deseado. Luego se analizarán las falencias productivas para programar capacitaciones en el tema de su negocio a emprender.

2: Una vez censado los interesados, se procederá asociarlos por igualdad de interés vocacional.

3: Se fomentarán proyectos productivos

Lineamientos de ubicación

Una vez ejecutada las acciones anteriores se procederá a realizar la ubicación.

Tabla 21 lineamientos de ruta de ubicación.

LINEAMIENTOS DE RUTA DE REUBICACIÓN			
OBJETIVO	METODOLOGIA	RECURSOS	INSTITUCIONES PARCIPATIVAS
Disponer de espacios seguros para las actividades económica que emprendan los vendedores informales.	Mediante un estudio de mercado se evaluarán los barrios u lugares factibles para la reubicación de puntos de ventas satélites.	Presupuesto Municipal	Alcaldía Municipal
Crear líneas de Financiación para vendedores ambulantes que decidan ser emprendedores	Gestionar recursos de financiación o capital semilla con la nación u municipio	Diseño de un proyecto estrategico	Alcaldía Municipal, líneas de Bancos u corporaciones
Desarrollar programas de capacitación en diversas artes u oficios a través del Servicio Nacional de Aprendizaje	Gestionar cursos de interés, adaptables al emprendimiento de cada vendedor	Presupuesto Municipal	Alcaldía Municipal, Servicio Nacional de Aprendizaje
Diseño de una herramienta de transporte	Diseño de carreta-estantería movible que cubra la necesidad del vendedor	Presupuesto Municipal, recursos tecnológicos	Alcaldía Municipal
Logística de ubicación	Estrategia clave para la reubicación	Carpas y personal	Alcaldía Municipal
Redes de comercio Colaborativo	Determinar las tendencias actuales de implementación y desarrollo del comercio	Recursos humanos tecnológicos	Alcaldía Municipal

Elaboración propia

13. Etapa 3: Etapa de coordinación (Análisis Financiero)-Objetivo 3

"*Elaborar el análisis financiero del plan estratégico de mejora*"

Como actividad 7 y para dar cumplimiento al objetivo 3 se llevó a cabo la ejecución del análisis financiero para determinar cuánto le cuesta a la Alcaldía Municipal implementar dicho plan y establecer la relación de beneficio/costo y la factibilidad del proyecto, todo se lleva a cabo mediante la herramienta de Excel.

Se proyecta dicho plan para 5 años y se tiene en cuenta la inflación pronosticada por el Banco de la República de Colombia, como también la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), la cual se obtiene a partir de la media geométrica del año 1 al 5 más el premio al riesgo el cual es alto ya que se trabaja con una población muy complicada y de recursos muy bajo.

Para la relación del beneficio/ costo se realizó un análisis de los costos como también el beneficio de estos, se evaluó las partes beneficiadas con las estrategias propuestas.

Tabla 22.Análisis Costo-Beneficio Cualitativo

ANALISIS COSTO-BENEFICIO CUALITATIVO				
ESTRATEGIAS	**GRUPO AFECTADO**			
	Vendedores Informales	**Vendedores formales**	**Comunidad en general**	**Alcaldía Municipal**
Establecer Comparendos relacionados con base en las nuevas y prohibiciones		Positivo	Positivo	Positivo
Realizar Demarcación de espacios uniformes y señalizaciones	Positivo	Positivo	Positivo	
Proporcionar opciones de reubicación para los vendedores ambulantes	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
Diseño de carretilla en función de estantería móvil.	Positivo		Positivo	

Capacitar a los vendedores en temas de emprendimiento, innovación, productividad y manipulación de alimentos.	Positivo			
Jornadas de limpieza			Positivo	Positivo
Carnetización del gremio de vendedores Ambulantes	Positivo			
Actualización anual y archivo de base de datos de los vendedores informales.				Positivo
Establecimiento de impuesto				Positivo

Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 22. De evaluación cualitativa se evidencia un impacto positivo para los grupos afectados, ya que recibirán un beneficio de mejora en su entorno. Por consecuente se realizó un análisis de Costo-Beneficio Cuantitativo detallando el costo y sus beneficios.

Tabla 23. Beneficio de la inversión

ANALISIS COSTO-BENEFICIO CUANTITATIVO POR ESTRATEGIA				
Detalle de costos	**Costos**	**Detalle de beneficios**	**Beneficios económicos mensual**	**Beneficios económicos anuales**
Comparendos	$0	Cumplimiento de normas estipuladas	$300.000	$3.600.000
Demarcación de espacios Pintura / Metro / Brochas	$2.000.000	Limitación del espacio como norma, sino se cumple se toma como	$300.000	$3.600.000
Diseño de Carretilla	$60.000.000	Herramienta que permite uniformar y ordenas los espacios.	$0	$0
Opciones de Reubicación	$250.000	Recuperación del espacio Público	$0	$0
Capacitación de emprendimiento	$0	Formalización de vendedores	$0	$0
Jornadas de Limpieza Bolsas / Escobas / Guantes	$100.000	Conservación del medio ambiente, no realizarlo se toma como	$300.000	$3.600.000
Carnetización	$450.000	Identificación de la población de interes	$900.000	$5.000
Establecimiento de impuesto por un valor: $15.000	$0	Recuperación presupuestal de evación de impuesto	$1.350.000	$16.200.000
Actualización anual y archivo de base de datos de los vendedores informales.	$250.000	Control del gremio de vendedores ambulantes	$0	$0
		Total de beneficios económicos	**$2.850.000**	**$23.405.000**
Total costos	**$63.050.000**			

RESUMEN ANALISIS COSTO-BENEFICIO TOTAL	
Asumiendo 90 vendedores participantes	
Costo de inversión	$63.050.000
Beneficio	$2.850.000

Elaboración propia.

De la tabla 23. Se puede inferir el costo total de inversión que se necesita para la implementación del proyecto, al igual que el detalle de cada costo y su beneficio, la especificación de la inversión en comparendos es nula por ser una rama de trabajo de la entidad más su beneficio aproximado tiene un valor de $ 300.000 porque será el valor de cada comparendo aplicado por la inspección de Policía, entre las normas incluidas para sanción se encontrará la burla de demarcación al igual, que no asistir a cada jornada de limpieza que corresponda, la carnetización será un beneficio normativo porque cada vendedor autorizado por la entidad deberá comprar su identificación, cada costo evidencia los beneficios que recibirá la entidad por cada peso invertido mensual y anual, a continuación, se proporciona la tabla beneficio-Costo.

Tabla 24. Relación Beneficio-Costo

Riesgo de la inversión	10%
Tasa de inflación	
7%	

Inversión inicial	$ 63.050.000,00
TMAR	17%

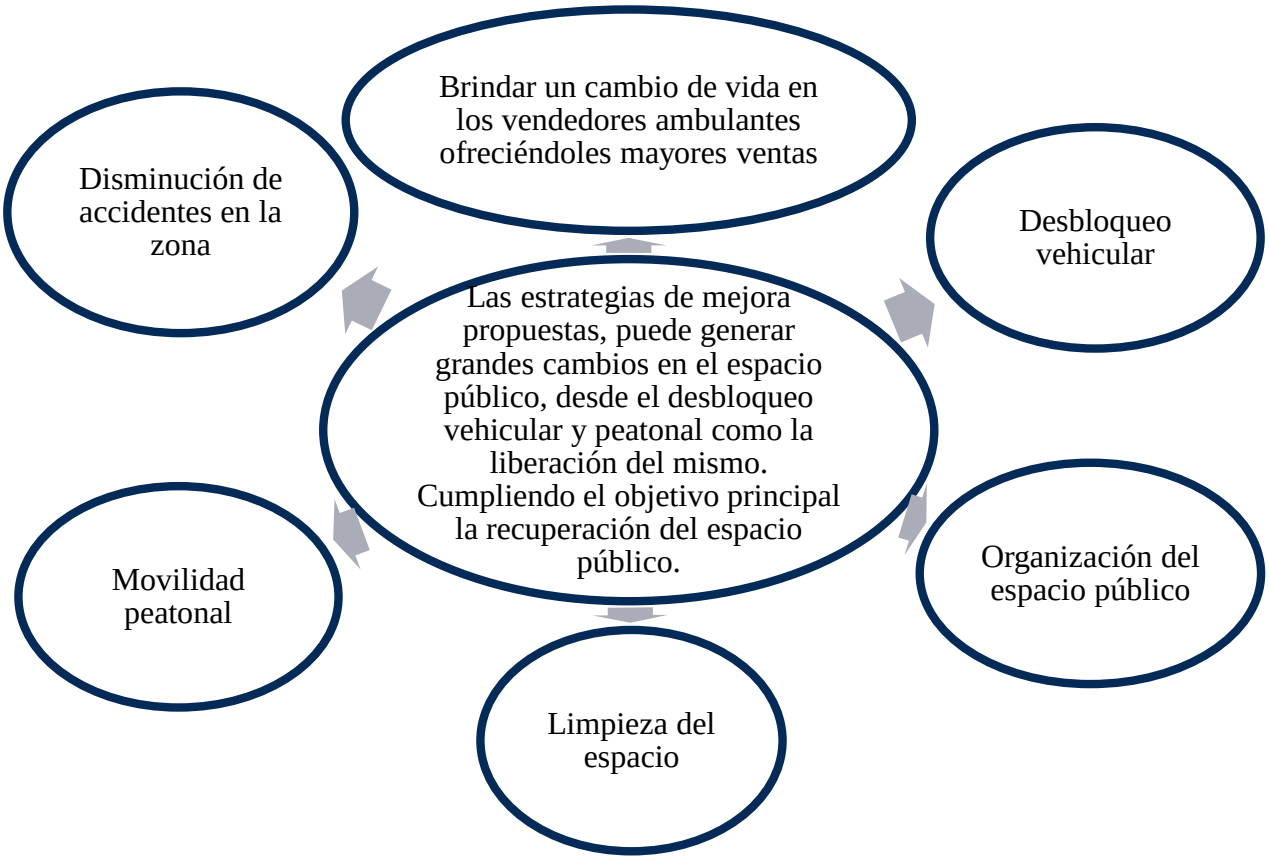
Periodo	Ingresos	Egresos	Flujos de efectivo Neto
0			$ (63.050.000,00)
1	$ 23.405.000	1.170.250	$ 22.234.750
2	$ 25.745.500	1.287.275	$ 24.458.225
3	$ 28.320.050	1.416.003	$ 26.904.048
4	$ 31.152.055	1.557.603	$ 29.594.452
5	$ 34.267.261	1.713.363	$ 32.553.897

VPN	$ 46.842.562,89
TIR	30%
B/C	2

Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla se identifica que la relación beneficio costo es mayor a 1, por ende, es viable la inversión. Realizando la comparación de la TIR Y TMAR, resultado es TIR>TMAR por lo tanto el proyecto es viable.

Ilustración 26. Beneficios



Elaboración propia.

14. Etapa 4: Socialización de la propuesta del plan estratégico logístico al comité de espacio público de la alcaldía municipal de pamplona- Norte de Santander - Objetivo 4

Se programó una reunión en la alcaldía con el comité de espacio público, en la cual solo asistió la secretaria de desarrollo social, agropecuario y comunitario, para socializar el trabajo titulado " Diseño de un plan estratégico logístico " mercado a tu barrio" en función de la sectorización y reorganización del mercado satélite de Pamplona-Norte de Santander " con el fin de dar a conocer el trabajo realizado durante el tiempo de práctica empresarial en dicha organización, y a su vez presentar el trabajo documentado digital en la presente actividad.

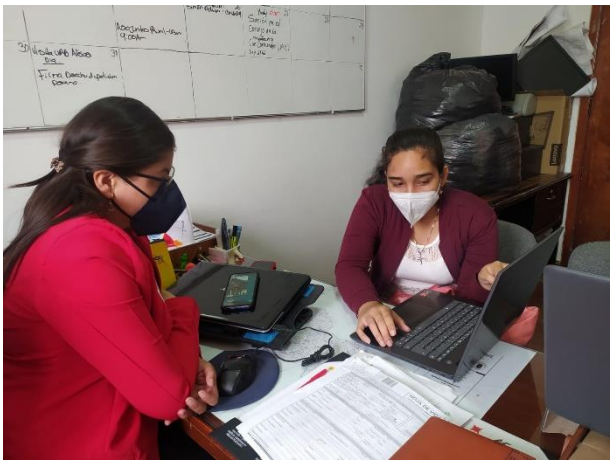


Ilustración 27. socialización. Fuente propia.

13. Actividades Ejecutadas

13.1. Mapa estratégico

El estudio de mercado propuesto se realizó en 6 barrios del municipio de Pamplona arrojando como resultado 6 posibles lugares para la reubicación satélite de los vendedores. A continuación, se presente en un mapa la ubicación de cada barrio y el lugar posible para la realización del evento.

BARRIO SIMÓN BOLIVAR

Calle 3B con Carrera 16

Ilustración 29 imágenes del barrio Simón Bolívar. Fuente Google Earth

Ilustración 28 imágenes Coliseo Cubierto Simón Bolívar. Fuente Propia

BARRIO SAN PEDRO

Calle 12A con Carrera 16

Ilustración 30 Imagen barrio san pedro. Fuente Google Earth

Ilustración 31 Imágenes del Coliseo de San Pedro. Fuente propia

BARRIO SANTA MARTA

Calle 2A Con Carrera 3A Oe.

Ilustración 32 Barrios Santa Marta. Fuente Google Earth

Ilustración 33Imágenes de la cancha del Barrio Santa Marta. Fuente propia

BARRIO SANTA CRUZ

Calle 11 Con Carrera 1

Ilustración 34 Barrio Santa Cruz

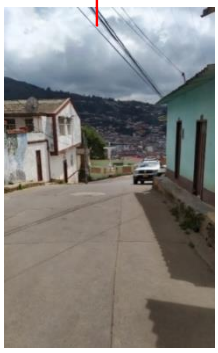


Ilustración 35 Calle 11 carrera 1 barrio Santa Cruz. Fuente propia

BARRIO LA FERIA

Calle 9 Con Calle 8B

Ilustración 36 Parque los enamorados Barrio las Feria. Fuente Google Earth

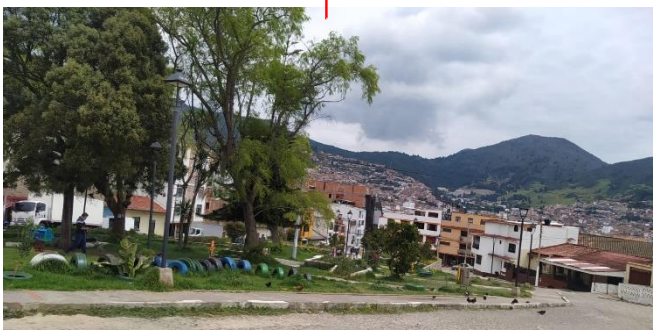


Ilustración 37 Imágenes del parque los enamorados. Fuente propia

AVENIDA CELESTINO

Calle 2

Ilustración 38 Imagen avenida celestino. Fuente Google Earth

Ilustración 39 Imágenes de la Avenida Celestino. Fuente propia

13.2. Logística de sectorización

Una vez seleccionados los puntos estratégicos se procederá a la organización logística para la sectorización de los vendedores informales.

Barrio Simón Bolívar

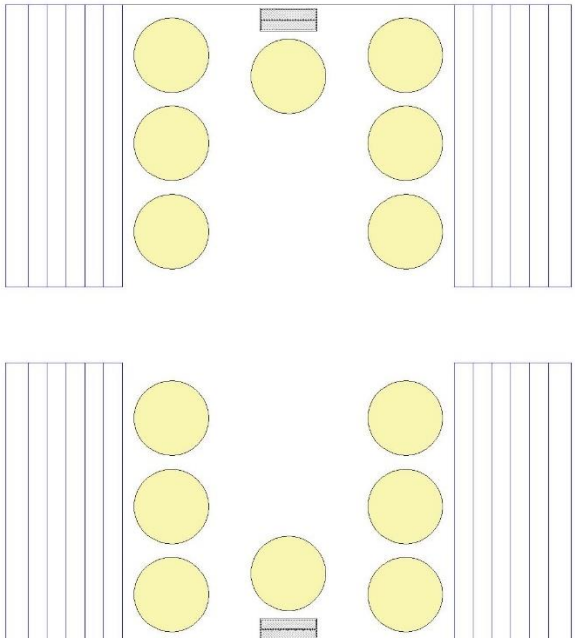


Ilustración 40 Imagen Coliseo Cubierto

Asientos Puestos de venta

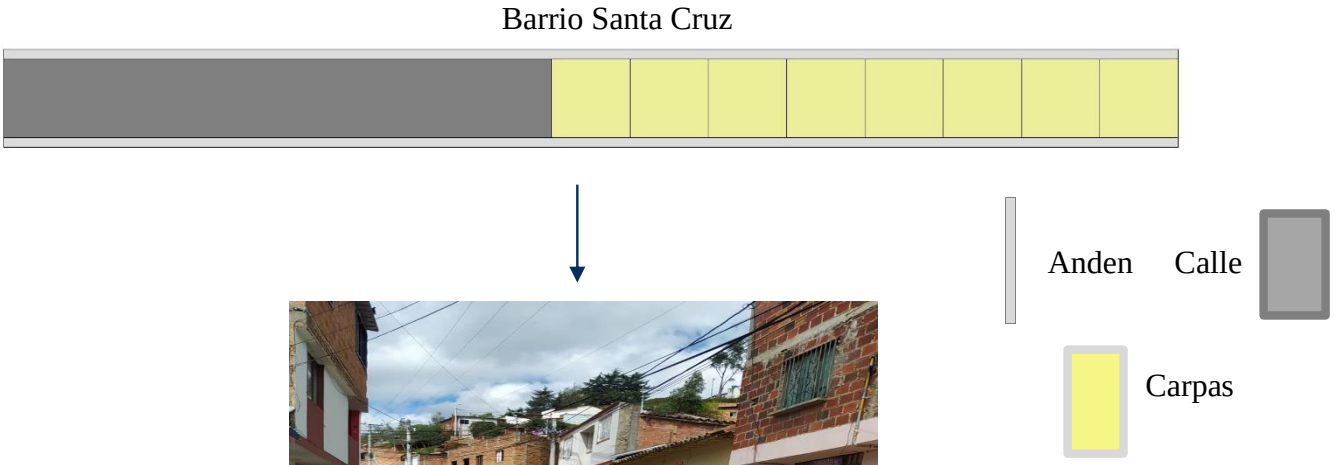


Ilustración 41 Calle 11 Carrera 1

Barrio Santa Marta

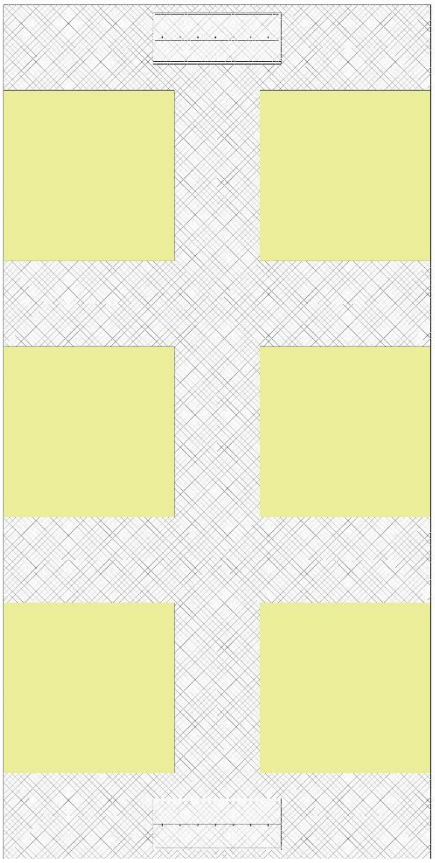


Ilustración 42 Cancha Santa Marta

Carpas

Barrio San Pedro

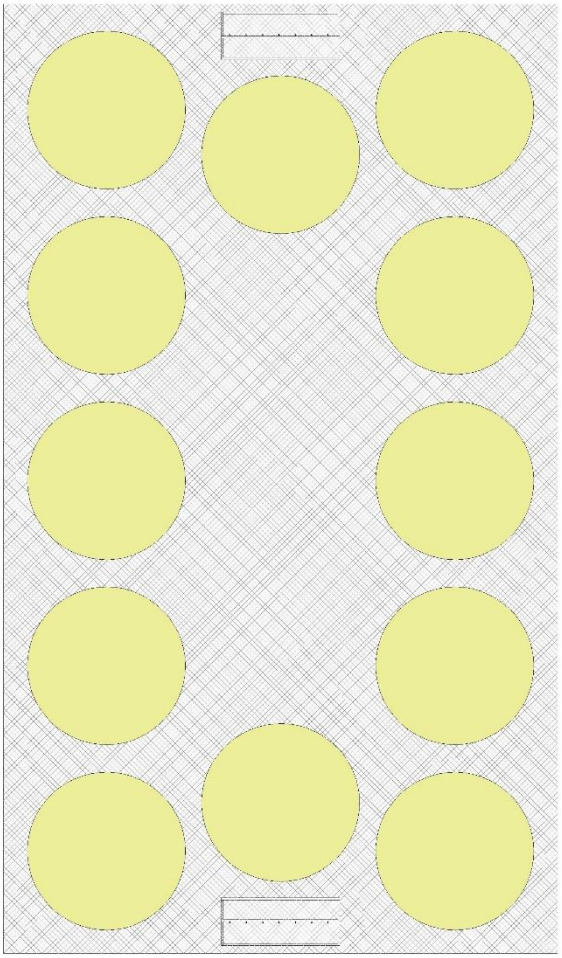


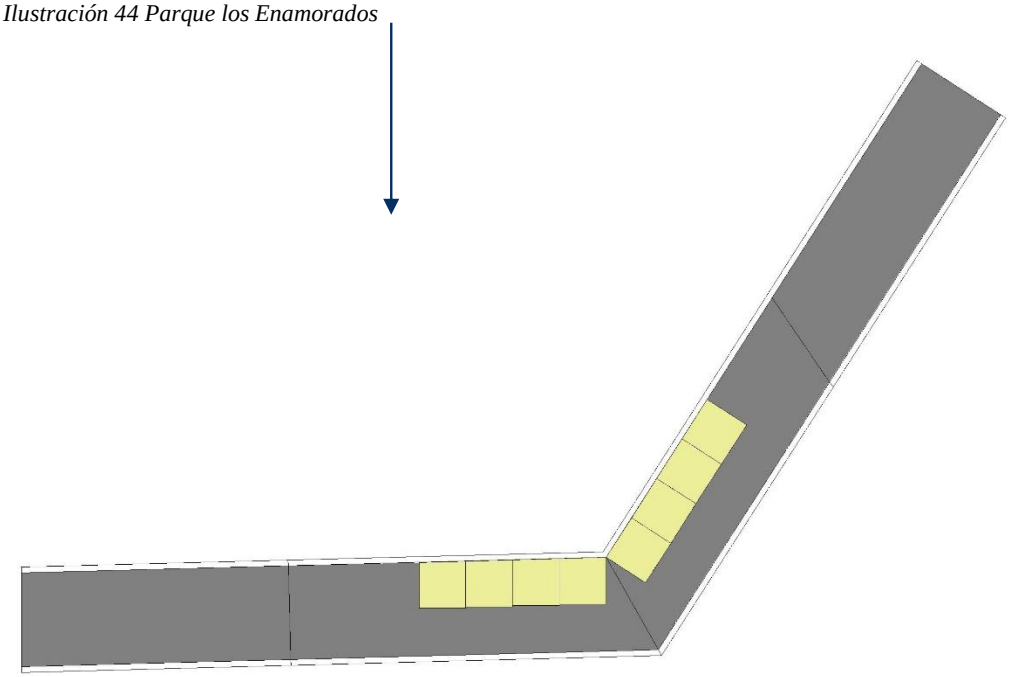
Ilustración 43 Coliseo San Pedro

Puntos de ventas

Barrio las Ferias

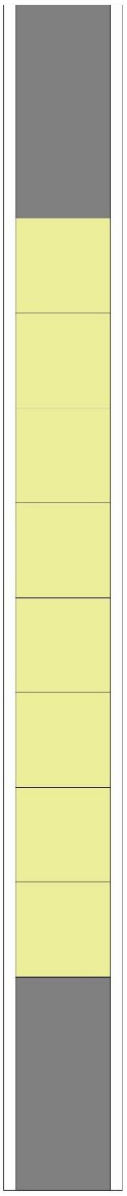
Carpas

Ilustración 44 Parque los Enamorados



Avenida Celestino

Ilustración 45 Avenida Celestino



Carpas

13.3 Diseño de una herramienta de transporte y exhibición de productos

Según el método de observación implementado, se notó que se hace necesaria una herramienta de transporte que cumpla con la funcionalidad de exhibidor, por ende, se proponen dos modelos de estanterías movibles que cumplen con la necesidad a cubrir.

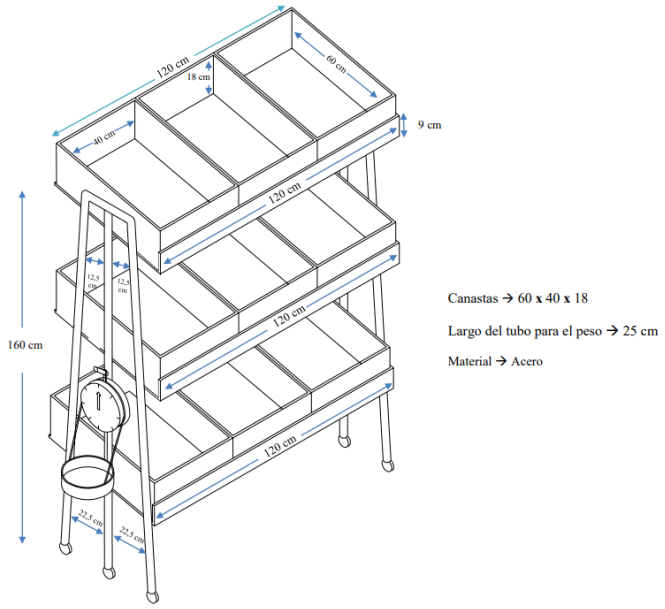
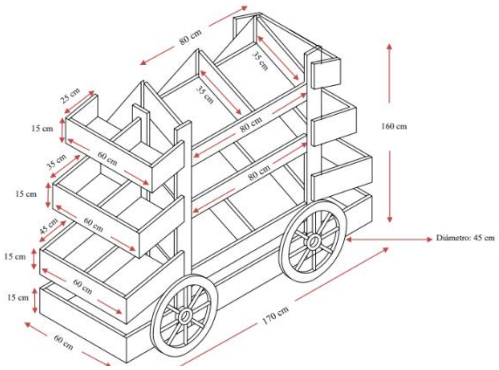


Ilustración 46 Estantería Estática. Fuente Diseño propio



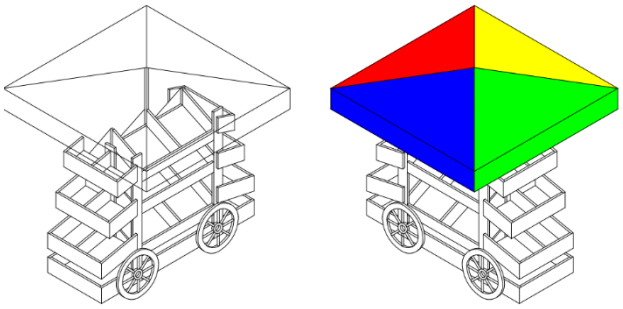


Ilustración 47 Estantería-Carretilla. Fuente diseño propio

El primer modelo de la figura, cubre la necesidad de exhibir productos de forma estática, diseño que puede ser utilizado en eventos cerrados. El segundo diseño de la figura, es diseñado para uniformar espacios en lugares transitables por vehículos, sus medidas acogen espacios de 170 cm cumpliendo la función de limitar y facilitar el paso peatonal y vehicular. Pudiendo ser utilizadas en lugares abiertos.

15. Conclusión

El espacio público es un escenario colectivo que permite dar una visión de las acciones cotidianas, por ende, es necesario mantener responsabilidad y obligación en la utilización de este.

La recolección de datos mostro dificultades en cuanto a la participación de los gremios formales e informales, el no disponer de un espacio que les asegure poder desarrollar su actividad productiva, hace cada vez más difícil el ejercicio implementar las estrategias efectivamente por la entidad.

Los vendedores ambulantes perciben inestabilidad en las propuestas, lo cual agudiza la desconfianza en intervención de las instituciones públicas, dado que sus condiciones para desarrollar sus actividades son constantemente hostigadas por la fuerza pública, convirtiéndose en parte de su rutina.

La población encuestada niega participación de la reubicación por la inseguridad que les provee no obtener un ingreso aceptable a su condición, ya que estas son características comunes y determinantes para permanecer en el oficio y enfrentar con actitud inquebrantable los desafíos diarios a los que se exponen.

Los vendedores informales de Pamplona ubicados en la carrera quinta, calle sexta y carrera cuarta del centro del municipio, se observa como una población de escasos recursos, no disponen de ingresos para proyectarse, viendo como única posibilidad para su desarrollo el apoyo del Estado y de la sociedad.

16. Recomendaciones

- Como primera medida se recomienda implementar el presente plan de mejora por la Alcaldía Municipal de Pamplona Norte de Santander, para lograr la recuperación del espacio público y mitigar la problemática.

- Para enfrentar la problemática presente en el municipio, se recomienda una articulación de los organismos responsables: Oficina de espacio público, secretaria de desarrollo social, agropecuario y comunitario, secretaria de Gobierno e inspección de policía que atienden de manera fragmentada la problemática.
- Es fundamental, para lograr eficiencias y fortalecer el crecimiento económico de vendedores informales en Pamplona, por ende, se recomienda la creación de una asociación que articule los beneficios colectivos de estos, en conjunto pueden obtener recursos para emprender de forma segura con apoyo de entidades benefactoras.
- Se hace necesario que los organismos de control de espacio público, dispongan de información clara y verídica del número de personas, que cada día suman al gremio de ventas informales. Por lo tanto, se recomienda un censo anual, que caracterice la población y cuantifique el incremento.
- Es de gran importancia que los organismos involucrados, se comprometan y garanticen sostenibilidad de sus acciones para emprendimiento de las personas

que desean transformar su estilo de vida, dinamizando su crecimiento económico.

- Se requieren políticas que estimulen y promuevan a la solución del problema, ofertando programas y servicios encaminados a gestionar y desarrollar la economía informal.
- Se recomienda promover ofertas institucionales que se involucren en las capacitaciones que incentiven el conocimiento e innovación, para proyectar la formalización de los mismos, a través de un capital semilla que apoye los emprendimientos deseados por estos.
- Se recomienda establecer horarios que integren colectividad y respecto en pro del orden público y liberación del espacio.

Dentro de las recomendaciones formuladas, el proyecto pretende que con la articulación que de entre los organismos encargados, se generen metas de cumplimiento obligatorio, para de esta manera conciliar un desarrollo sostenible para el municipio, brindando oportunidades de desarrollo a través de la educación y trabajo digno, fomentando la innovación, para una ciudad capaz de producir y consumir de forma sostenible.

15. Bibliografía

(N.d.). Gov.Co. Retrieved February 19, 2022, from https://www.ipes.gov.co/index.php/informacion-de-interes/noticias/vendedores-de-la-economia-informal-se-graduan-en-gestion-de-mercados-logistica-y-tecnologias-de-la-informacion/554

Mesa, H. (2021, March 16). *'Mercado a tu Barrio' da la bienvenida a proyectos productivos liderados por personas privadas de la libertad en Barranquilla*. Asocapitales. https://www.asocapitales.co/nueva/2021/03/16/mercado-a-tu-barrio-da-la-bienvenida-a-proyectos-productivos-liderados-por-personas-privadas-de-la-libertad-en-barranquilla/

Bráñez, M., García Calderón Y, L., & Miyashiro, J. (n.d.). *Mercado de barrio, alma de pueblo*. Org.Pe. Retrieved February 19, 2022, from http://www.desco.org.pe/recursos/sites/indice/411/1252.pdf

(N.d.-d). Edu.Co. Retrieved February 19, 2022, from https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1051/1032364146-2009.pdf?sequence=1

El Punto, E. (2020, September 27). *Mercado a tu barrio será permanente: Secretaria de Espacio Público y Control Urbano*. El Punto. http://periodicoelpunto.com/mercado-a-tu-barrio-sera-permanente-secretaria-de-espacio-publico-y-control-urbano/

Mauricio, A., & Ariza, L. (n.d.). *PROPUESTA PARA DISEÑAR UN MODELO ESTRATEGICO LOGISTICO EN LA COMERCIALIZADORA ABC*. Edu.Co. Retrieved February 19, 2022, from https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1162/Propuesta%20para%20dise%C3%B1ar%20un%20modelo%20estrat%C3%A9gico%20log%C3%ADstico%20en%20la%20Comercializadora%20ABC..pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mercados satélites rurales: un novedoso concepto que favorece a los. (n.d.). Contextoganadero.com. Retrieved February 19, 2022, from https://www.contextoganadero.com/regiones/mercados-satelites-rurales-un-novedoso-concepto-que-favorece-los-campesinos-de-yopal

Miñán, W. (2020, July 13). *Mercados satélites: Así se planea revertir la informalidad comercial*. Gestión. https://gestion.pe/economia/mercados-satelites-asi-se-planea-revertir-la-informalidad-comercial-noticia/?ref=gesr

Moreira Menéndez, M., & Pico Saltos, B. (2016). Análisis de las características del sector informal en la Provincia de Los Ríos Ecuador. *Revista Publicando*, *3*(7), 398–416.

Arias Marín, K., Carrillo Maldonado, P., & Torres Olmedo, J. (2020). Análisis del sector informal y discusiones sobre la regulación del trabajo en plataformas digitales en el Ecuador. *Cepal*, 83. Retrieved from https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45866/4/S2000398_es.pdf

Vista de El plan estratégico logístico: una propuesta para una empresa sin ánimo de lucro. (n.d.). Revistaanfibios.org. Retrieved February 20, 2022, from https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/35/37

José, A., & Armenta, V. (n.d.). *La interacción entre innovación y estructura de mercado en una economía no desarrollada*. Edu.Co. Retrieved February 20, 2022, from http://www.fce.unal.edu.co/media/files/documentos/Doctorado/Tesis/Tesis_Ancelmo_Vega.pdf

Horizontes, C. (n.d.). *Diagnóstico para los Proyectos Sociales y de Desarrollo*. Slideshare.net. Retrieved February 20, 2022, from https://es.slideshare.net/CorporacinHorizontes/diagnstico-para-los-proyectos-sociales-y-de-desarrollo

Al Día, C. (2020, May 6). *Analizan proyecto para reorganizar la plaza de mercado La Satélite de Florencia*. Caquetaaldia.com; Caqueta al Día. https://www.caquetaaldia.com/index.php/component/k2/item/44-analizan-proyecto-para-reorganizar-la-plaza-de-mercado-la-sat%C3%A9lite-de-florencia.html

16. Anexos

Anexo1. Realización de reunión socialización de decreto

Anexo 2. Realización de maquetas del diseño propuesto de estanterías

Anexo 3. Propuesta de Cursos

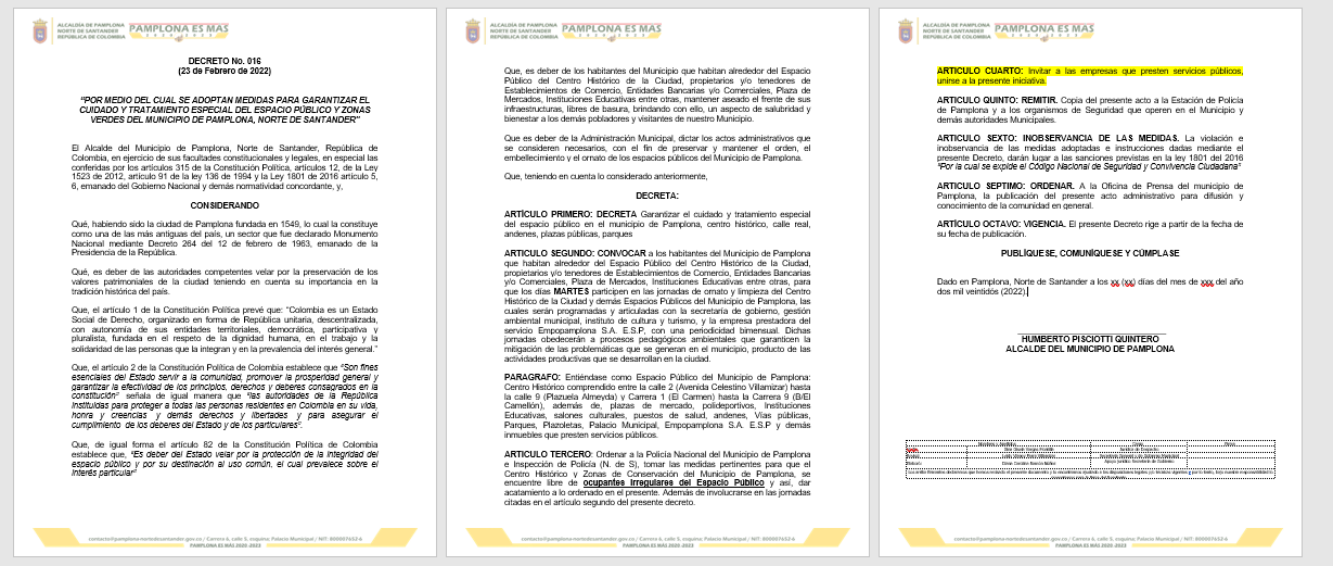
IAnexo4. Reunión con vendedore ambulantes, inspección de policía y secretaria de Gobierno

Anexo 5. Acompañamiento Logístico en actividades de recolección vendedores ambulantes

Anexo 6. Socialización de Cursos y decreto con espacio público

Anexo 7. Logo Diseñado para uniformes de vendedores ambulantes

Anexo 8. Encuestas a vendedore calle sexta y carrera cuarta



ALCALDÍA DE PAMPLONA NORTE DE SANTANDER REPÚBLICA DE COLOMBIA — PAMPLONA ES MAS

DECRETO No. 016
(23 de Febrero de 2022)

"POR MEDIO DEL CUAL SE ADOPTAN MEDIDAS PARA GARANTIZAR EL CUIDADO Y TRATAMIENTO ESPECIAL DEL ESPACIO PÚBLICO Y ZONAS VERDES DEL MUNICIPIO DE PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER"

El Alcalde del Municipio de Pamplona, Norte de Santander, República de Colombia, en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, en especial las conferidas por los artículos 315 de la Constitución Política, artículos 12, de la Ley 1523 de 2012, artículo 91 de la ley 136 de 1994 y la Ley 1801 de 2016 artículo 5, 6, emanado del Gobierno Nacional y demás normatividad concordante, y,

CONSIDERANDO

Qué, habiendo sido la ciudad de Pamplona fundada en 1549, lo cual la constituye como una de las más antiguas del país, un sector que fue declarado Monumento Nacional mediante Decreto 264 del 12 de febrero de 1963, emanado de la Presidencia de la República.

Qué, es deber de las autoridades competentes velar por la preservación de los valores patrimoniales de la ciudad teniendo en cuenta su importancia en la tradición histórica del país.

Que, el artículo 1 de la Constitución Política prevé que: "Colombia es un Estado Social de Derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general."

Que, el artículo 2 de la Constitución Política de Colombia establece que *"Son fines esenciales del Estado servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la constitución"* señala de igual manera que *"las autoridades de la República instituidas para proteger a todas las personas residentes en Colombia en su vida, honra y creencias y demás derechos y libertades y para asegurar el cumplimiento de los deberes del Estado y de los particulares"*.

Que, de igual forma el artículo 82 de la Constitución Política de Colombia establece que, *"Es deber del Estado velar por la protección de la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalece sobre el interés particular"*

Que, es deber de los habitantes del Municipio que habitan alrededor del Espacio Público del Centro Histórico de la Ciudad, propietarios y/o tenedores de Establecimientos de Comercio, Entidades Bancarias y/o Comerciales, Plaza de Mercados, Instituciones Educativas entre otras, mantener aseado el frente de sus infraestructuras, libres de basura, brindando con ello, un aspecto de salubridad y bienestar a los demás pobladores y visitantes de nuestro Municipio.

Que es deber de la Administración Municipal, dictar los actos administrativos que se consideren necesarios, con el fin de preservar y mantener el orden, el embellecimiento y el ornato de los espacios públicos del Municipio de Pamplona.

Que, teniendo en cuenta lo considerado anteriormente,

DECRETA:

ARTÍCULO PRIMERO: DECRETA Garantizar el cuidado y tratamiento especial del espacio público en el municipio de Pamplona, centro histórico, calle real, andenes, plazas públicas, parques

ARTICULO SEGUNDO: CONVOCAR a los habitantes del Municipio de Pamplona que habitan alrededor del Espacio Público del Centro Histórico de la Ciudad, propietarios y/o tenedores de Establecimientos de Comercio, Entidades Bancarias y/o Comerciales, Plaza de Mercados, Instituciones Educativas entre otras, para que los días **MARTES** participen en las jornadas de ornato y limpieza del Centro Histórico de la Ciudad y demás Espacios Públicos del Municipio de Pamplona, las cuales serán programadas y articuladas con la secretaría de gobierno, gestión ambiental municipal, instituto de cultura y turismo, y la empresa prestadora del servicio Empopamplona S.A. E.S.P. con una periodicidad bimensual. Dichas jornadas obedecerán a procesos pedagógicos ambientales que garanticen la mitigación de las problemáticas que se generan en el municipio, producto de las actividades productivas que se desarrollan en la ciudad.

PARAGRAFO: Entiéndase como Espacio Público del Municipio de Pamplona: Centro Histórico comprendido entre la calle 2 (Avenida Celestino Villamizar) hasta la calle 9 (Plazuela Almeyda) y Carrera 1 (El Carmen) hasta la Carrera 9 (B/El Camellón), además de, plazas de mercado, polideportivos, Instituciones Educativas, salones culturales, puestos de salud, andenes, Vías públicas, Parques, Plazoletas, Palacio Municipal, Empopamplona S.A. E.S.P y demás inmuebles que presten servicios públicos.

ARTICULO TERCERO: Ordenar a la Policía Nacional del Municipio de Pamplona e Inspección de Policía (N. de S), tomar las medidas pertinentes para que el Centro Histórico y Zonas de Conservación del Municipio de Pamplona, se encuentre libre de **ocupantes irregulares del Espacio Público** y así, dar acatamiento a lo ordenado en el presente. Además de involucrarse en las jornadas citadas en el artículo segundo del presente decreto.

ARTICULO CUARTO: Invitar a las empresas que presten servicios públicos, unirse a la presente iniciativa.

ARTICULO QUINTO: REMITIR. Copia del presente acto a la Estación de Policía de Pamplona y a los organismos de Seguridad que operen en el Municipio y demás autoridades Municipales.

ARTICULO SEXTO: INOBSERVANCIA DE LAS MEDIDAS. La violación e inobservancia de las medidas adoptadas e instrucciones dadas mediante el presente Decreto, darán lugar a las sanciones previstas en la ley 1801 del 2016 *"Por la cual se expide el Código Nacional de Seguridad y Convivencia Ciudadana"*

ARTICULO SEPTIMO: ORDENAR. A la Oficina de Prensa del municipio de Pamplona, la publicación del presente acto administrativo para difusión y conocimiento de la comunidad en general.

ARTÍCULO OCTAVO: VIGENCIA. El presente Decreto rige a partir de la fecha de su fecha de publicación.

PUBLÍQUESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE

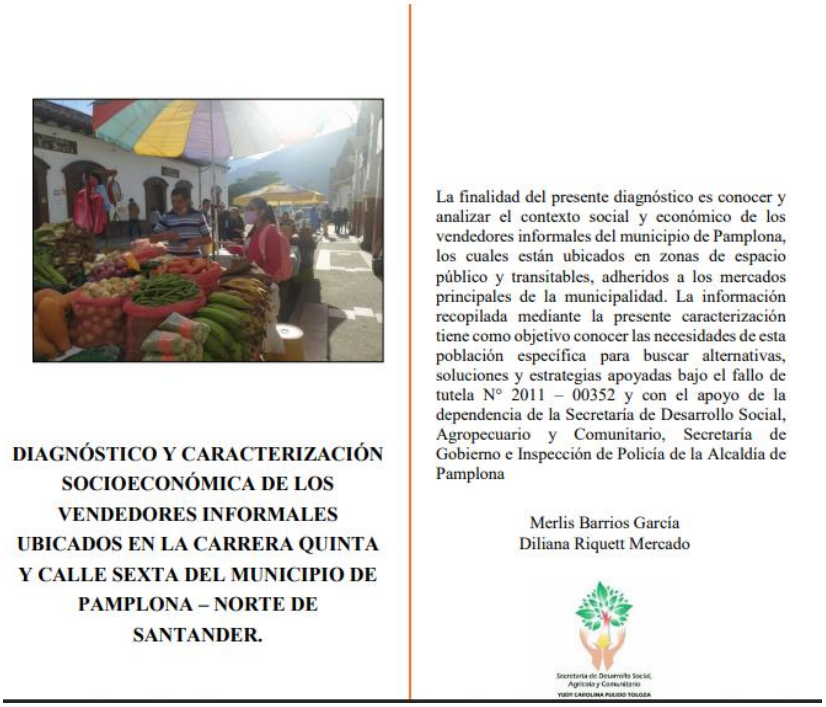
Dado en Pamplona, Norte de Santander a los xx (xx) días del mes de xxx del año dos mil veintidós (2022).

HUMBERTO PISCIOTTI QUINTERO
ALCALDE DEL MUNICIPIO DE PAMPLONA

Nombre	Cargo	Firma	Fecha
Proyectó:	Jefe Oficina Jurídica		
Revisó:	Jefe Oficina Asesora Jurídica		
Revisó:	Jefe Oficina Asesora de Planeación		
Revisó:	Oficina Control Interno de Gestión		
Revisó:	Secretaria de Gobierno		
Revisó:	Secretaria de Desarrollo Social, Agrícola y Comunitario		
Revisó:	Secretaria de Hacienda		
Revisó:	Secretaria de Infraestructura y Medio Ambiente		

contacto@pamplona-nortedesantander.gov.co / Carrera 6, calle 5, esquina; Palacio Municipal / NIT: 8000076524-6
PAMPLONA ES MAS 2020-2023

Anexo 9. imagen del Decreto N°016



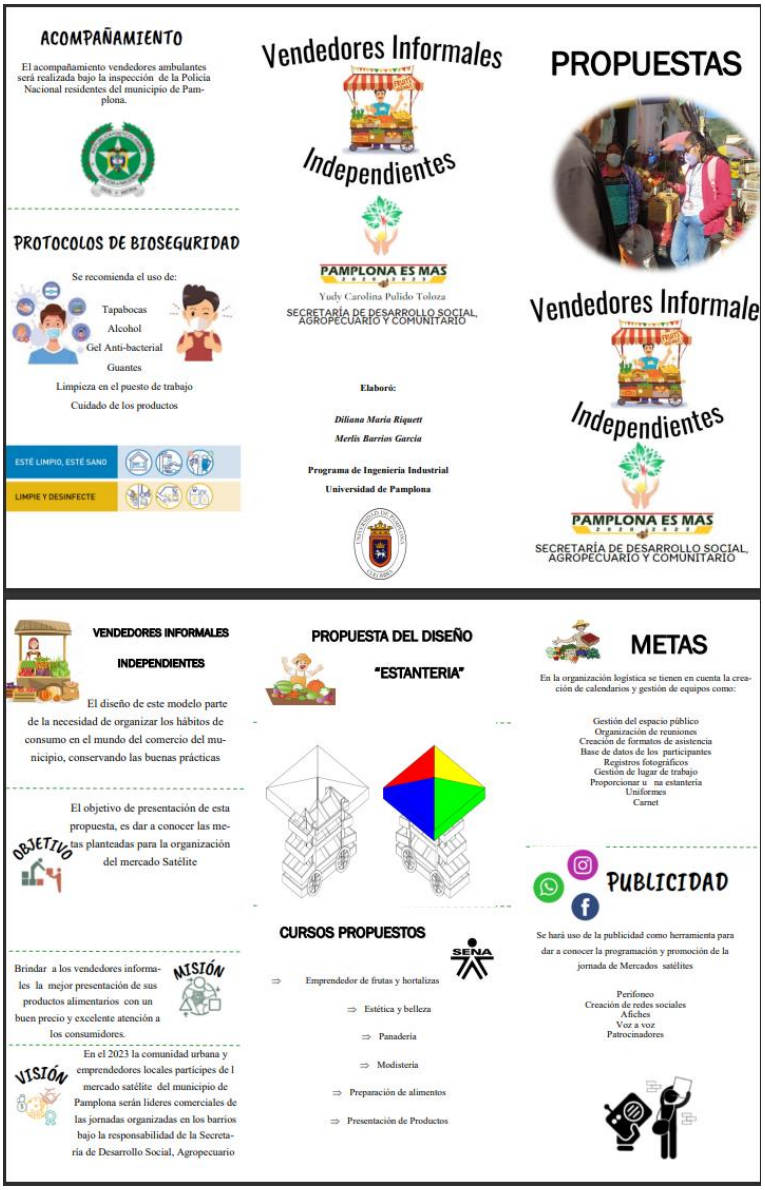
DIAGNÓSTICO Y CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LOS VENDEDORES INFORMALES UBICADOS EN LA CARRERA QUINTA Y CALLE SEXTA DEL MUNICIPIO DE PAMPLONA – NORTE DE SANTANDER.

La finalidad del presente diagnóstico es conocer y analizar el contexto social y económico de los vendedores informales del municipio de Pamplona, los cuales están ubicados en zonas de espacio público y transitables, adheridos a los mercados principales de la municipalidad. La información recopilada mediante la presente caracterización tiene como objetivo conocer las necesidades de esta población específica para buscar alternativas, soluciones y estrategias apoyadas bajo el fallo de tutela N° 2011 – 00352 y con el apoyo de la dependencia de la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario, Secretaría de Gobierno e Inspección de Policía de la Alcaldía de Pamplona

Merlis Barrios García
Diliana Riquett Mercado

Secretaría de Desarrollo Social, Agrícola y Comunitario
YUDY CAROLINA PULIDO TOLOZA

Anexo 10. Diagnostico y caracterización entregada a la secretaria de desarrollo



Anexo 11. Folletos de socialización de propuestas a los vendedores

Informe de ejecución de actividades del desarrollo de prácticas empresariales del proyecto titulado:

Diseño de un plan estratégico logístico "Mercado a tu barrio" en función de la sectorización y reorganización del mercado satélite de Pamplona – Norte de Santander.

Autor

Merlis Barrios García

Programa de Ingeniería Industrial

Universidad de Pamplona

Pamplona, 15 de marzo de 2022

contacteenos@pamplona-nortedesantander.gov.co / Calle 6, calle 5, esquina, Palacio Municipal /NIT: 800007652-6

Alcaldía de Pamplona

Calle 6, calle 5, esquina, Palacio Municipal

NIT: 800007652-6

PAMPLONA ES MÁS 2020 2023

REPORTE DE ACTIVIDADES

RESUMEN DEL REPORTE

El diseño de este plan estratégico parte de la necesidad de organizar los hábitos de consumo en el mundo del comercio del municipio de Pamplona Norte de Santander, conservando las buenas prácticas tradicionales de oferta y demanda y a su vez subsanar la problemática más evidente de bloqueo al paso vehicular e incluyendo la recuperación del papel cívico.

FECHA DEL INFORME	NOMBRE DEL PROYECTO	ELABORADO POR
15/Marzo/2022	Diseño de un plan estratégico logístico "Mercado a tu barrio" en función de la sectorización y reorganización del mercado satélite de Pamplona – Norte de Santander.	Merlis Barrios García

contacteenos@pamplona-nortedesantander.gov.co / Calle 6, calle 5, esquina, Palacio Municipal /NIT: 800007652-6

Anexo 12. Informe de actividades ejecutadas entregadas a secretaria de desarrollo.

ACTUALIZACIÓN DEL CENSO DE TUTELA DE LOS VENDEDORES INFORMALES UBICADOS EN LA CARRERA QUINTA CUARTA Y CALLE SEXTA DEL MUNICIPIO DE PAMPLONA – NORTE DE SANTANDER.

La finalidad de la presente actualización es conocer y analizar que vendedores informales del municipio de Pamplona incluidos en la tutela (Vendedores estacionarios sector las casas de mercado) aún siguen ubicados en zonas de espacio público y transitables, adheridos a los mercados principales de la municipalidad, la tutela en actualización fue realizada en la administración de Ronald Mauricio Contreras Flórez Alcalde, con contribución de Secretaria general y gobierno Javier Saith Acero Bastos, inspección de Policía Laura Milena Rodríguez Caballero y Funcionario encargado de espacio público Antonio Gelves García en el año 2016. La información recopilada mediante el presente censo tiene como objetivo conocer que vendedores informales aun ocupan su puesto resguardado bajo tutela, en base al apoyo del fallo de tutela N° 2011 – 00352 y con el apoyo de la dependencia de la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario, Secretaría de Gobierno.

Diana Carolina Ramón Nuñez
Juliana Katherine Amaya Maldonado
Merlis Barrios García
Diliana Riquett Mercado

Pamplona – Norte de Santander

Marzo, 2022

Anexo 13. Actualización de Tutela.

ACERO INOXIDABLE Y VIDRIO TEMPLADO

Pamplona Norte de Santander 17 de febrero de 2022

Señor(a):

COTIZACION

De acuerdo con su amable solicitud tenemos el agrado de presentar a usted nuestra mejor oferta de los siguientes productos

CANT	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	PRECIO
1	Mueble en acero inoxidable con llantas sin el peso.		$ 980.000
1	Carrito 100% en acero inoxidable.		$ 1.600.000
1	Mueble en hierro pintado, con llantas sin el peso.		$ 480.000
1	Carrito en hierro y acero inoxidable		$ 1.200.000

Todo debidamente instalado.

Fecha entrega: 20 días hábiles desde el anticipo.

Forma de pago: 60% anticipo y 40 % a la entrega.

Atentamente

Javier Losada T

JAVIER LOSADA TAMAYO

CC: 88.243.029 de Cúcuta

JL ACERO INOXIDABLE Y VIDRIO TEMPLADO

Carrera 7 # 7-66 Chapinero Pamplona N de S

Facebook: JL Aceros, vidrio y aluminio.

e-mail jlacerosva@gmail.com

Anexo 14. Cotización de estanterías