

## **Determinantes socioeconómicos y demográficos de los comerciantes emprendedores de la plaza de mercado Alameda ubicada en la ciudad de Santiago de Cali**

### **María Elvira Arboleda Castro**

Economista, Magíster en economía, Especialista en Mercadeo Corporativo, Docente de Tiempo completo Facultad de Ciencias Empresariales de la Institución Universitaria Antonio José Camacho, Integrante del Grupo de Investigación GICES; Semillero de investigación SIES Institución Universitaria Antonio José Camacho. Facultad de Ciencias Empresariales, marboleda@admon.uniajc.edu.co, marearboleda2011@hotmail.com. Santiago de Cali, Colombia.

### **Ximena Flórez Olaya**

Estudiante de Contaduría Pública, VI semestre. Perteneció al semillero de investigación Grupo de investigación en Simulación y Ciencias Básicas Aplicadas (GISCBA). Institución Universitaria Antonio José Camacho, Santiago de Cali - xfloresestudiente.uajc.edu.co

### **Yaritza Preciado Castro**

Estudiante de Contaduría Pública, V semestre. Perteneció al semillero de investigación Grupo de investigación en Simulación y Ciencias Básicas Aplicadas (GISCBA). Institución Universitaria Antonio José Camacho, Santiago de Cali - yaritzapreciado@estudiante.uniajc.edu.co

**Recibido:** 29/04/2025 - **Aceptado:** 24/06/2025 - **Publicado:** 24/09/2025

## **RESUMEN**

Las plazas de mercado desempeñan un papel fundamental en la alimentación y economía local, siendo espacios tradicionales que ofrecen productos de primera necesidad y culturalmente significativos. Sin embargo, enfrentan desafíos derivados de la competencia con supermercados y plataformas digitales, problemas de infraestructura, inseguridad y la falta de apoyo institucional, lo que limita su sostenibilidad y crecimiento. Este estudio analiza las condiciones socioeconómicas, y demográficas, además de las normativas que afectan a los comerciantes de la Plaza de Mercado Alameda en Santiago de Cali, con el fin de comprender mejor su realidad y proponer estrategias de fortalecimiento. El principal objetivo de la investigación es identificar y analizar los factores determinantes del emprendimiento de los comerciantes en la Plaza de Mercado Alameda, con énfasis en los aspectos socioeconómicos, demográficos, políticos y culturales, además de evaluar el impacto de las políticas públicas y la competencia del entorno. La investigación se adoptó con un diseño exploratorio y descriptivo, utilizando un enfoque mixto que combina metodologías cualitativas y cuantitativas. La recolección de datos se realizó mediante observación directa, entrevistas a comerciantes y análisis de estadísticas oficiales y literatura académica. Los hallazgos muestran que los comerciantes poseen un conocimiento profundo de la importancia de mantener las tradiciones y la cultura local, pero enfrentan múltiples dificultades que amenazan su sostenibilidad. Se concluye que las plazas de mercado son espacios estratégicos para el desarrollo social y económico de las comunidades urbanas, pero necesitan una intervención coordinada y sostenida por parte de las políticas públicas para potenciar su resiliencia.

**Palabras clave:** sociodemográfico; emprendimiento; plaza de mercado; cultura; identidad.

## **ABSTRACT**

Markets play a fundamental role in the local food and economy, as traditional spaces offering basic and culturally significant products. However, they face challenges stemming from competition with supermarkets and digital platforms, infrastructure issues, insecurity, and a lack of institutional support, which limit their sustainability and growth. This study analyzes the socioeconomic and demographic conditions, as well as the regulations affecting merchants in the Alameda Market Square in Santiago de Cali, in order to better understand their situation and propose strengthening strategies. The main objective of the research is to identify and analyze the determining factors of merchant entrepreneurship in the Alameda Market Square, with an emphasis on socioeconomic, demographic, political, and cultural aspects, as well as to evaluate the impact of public policies and environmental competition. The research will adopt an exploratory and descriptive design, using a mixed-methods approach that combines qualitative and quantitative methodologies. Data collection will be conducted through direct observation, interviews with merchants, and analysis of official statistics and academic literature. The findings show that merchants have a deep understanding of the importance of maintaining local traditions and culture, but they face multiple challenges that threaten their sustainability. It is concluded that market squares are strategic spaces for the social and economic development of urban communities, but they require coordinated and sustained public policy interventions to enhance their resilience.

**Keywords:** sociodemographic, entrepreneurship, market place, culture, identity.

## **1. INTRODUCCIÓN**

La Plaza de Mercado Alameda, está ubicada en la ciudad de Santiago de Cali, constituye un espacio clave para la actividad comercial y el emprendimiento local, siendo un vínculo importante entre vendedores y consumidores. Sin embargo, pese a su relevancia económica y social, existe una ausencia de caracterización detallada de los comerciantes que permita entender las condiciones y factores que inciden en sus procesos de emprendimiento. Además, no se han formulado políticas públicas específicas que aprovechen las ventajas competitivas de estos negociantes para fortalecer sus mercados y garantizar su sostenibilidad frente a retos externos, como la competencia con grandes superficies comerciales y la dinámica económica de la región.

Las plazas de mercado son escenarios donde se identifican factores socioculturales, socioeconómicos y demográficos, teniendo en cuenta que en ellos se manejan dinámicas que opera la población dentro de una economía globalizada, donde se incluyen variables, como la edad, el sexo, estado civil, nivel económico, trabajo y educación, etc. Estos espacios son escenarios de emprendimiento las cuales juegan un papel vital no solo como centros de intercambio comercial, sino también como áreas que promueven la comercialización de mercados. Estos sitios, de acuerdo con el Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible (2022), son reflejo de la cultura regional y actúan como zonas dinámicas donde se fusionan tradiciones y costumbres locales, pues en estos lugares se encuentran una gran variedad de alimentos de primera necesidad, igualmente puntos de venta de artesanías, floristería y restaurantes, viviendo así entre los consumidores experiencias que mezclan lo rural con lo urbano.

Las galerías como tradicionalmente les llaman, son consideradas espacios esenciales en la vida urbana y rural, cumplen una función vital en la economía, la cultura y la atracción social de las comunidades. En ellas convergen una serie de prácticas económicas y sociales que reflejan la identidad cultural, la historia local y el esfuerzo de pequeños comerciantes y emprendedoras que luchan por mantener vigentes sus negocios frente a un escenario cada vez más competitivo y cambiante. La Plaza de Mercado Alameda ilustra de manera clara estas dinámicas, evidenciando su papel como un espacio de interacción social, comercial y cultural, aunque enfrenta importantes desafíos en términos de sostenibilidad y desarrollo.

Uno de los problemas centrales detectados en este contexto es la percepción de inseguridad y deterioro de las condiciones físicas del espacio, que afecta tanto a comerciantes como a consumidores. La inseguridad, junto con problemas de movilidad, infraestructura insuficiente y falta de higiene, contribuyen a una percepción negativa del mercado, limitando la afluencia de clientes y reduciendo la competitividad frente a otros canales de distribución, como los supermercados, que ofrecen mayor seguridad, comodidad y variedad. La competencia con modalidades modernas, incluyendo plataformas digitales y tiendas de cadena, plantea una amenaza real, que obliga a los pequeños comerciantes a buscar adaptarse a nuevas tendencias y tecnologías para mantener su relevancia.

El crecimiento desorganizado del sector, ampliado por la llegada de plataformas digitales y la proliferación de vendedores ambulantes, ha deteriorado la estructura del mercado tradicional, planteando la necesidad de una transformación digital y estratégica que permita a los vendedores fortalecer su propuesta de valor. A pesar de ello, la riqueza cultural, la tradición y la relación directa con los clientes siguen siendo aspectos valorados en el comportamiento del público, que busca productos de calidad a precios razonables y mantiene preferencias arraigadas en la tradición, el buen servicio y el sentido de comunidad que se respira en estos espacios.

Por otro lado, la informalidad empresarial emerge como uno de los grandes obstáculos para la sostenibilidad de los pequeños comerciantes. La falta de formalización limita el acceso a apoyos y beneficios estatales, además de incrementar la carga regulatoria y los costos asociados, lo que dificulta tanto el crecimiento como el proceso de formalización. Si bien existen políticas públicas orientadas a aliviar estas barreras, como la Ventanilla Única Empresarial y la Ley 1819 de 2016, su implementación aún no ha logrado reducir la carga regulatoria a niveles que realmente promuevan la formalización y el desarrollo empresarial en estos espacios. Esto se agrava por un desconocimiento generalizado acerca del acceso a las ayudas y recursos, lo que impide que muchos emprendedores puedan aprovechar los beneficios y facilidades disponibles.

El estudio realizado en la Plaza de Mercado Alameda muestra claramente que los factores socioeconómicos, como el nivel educativo, el acceso a financiamiento, la condición económica del hogar, así como variables demográficas como edad, género y composición familiar, influyen en la decisión de emprender y en el éxito de los negocios. La formalización y el acceso a recursos siguen siendo, sin embargo, obstáculos significativos que limitan la generación de empleo y la productividad, afectando también la preservación de tradiciones y la cohesión social dentro de la comunidad. La informalidad, en muchos casos, se presenta como una estrategia de supervivencia ante un entorno regulatorio complejo, desigual y, en algunos casos, ineficaz.

En términos sociales y culturales, las plazas de mercado como la Alameda son espacios que van mucho más allá del simple comercio; son puntos de encuentro donde se vive y recrea la cultura local, donde el intercambio entre lo rural y lo urbano fortalece la identidad regional y fomenta la colaboración social. La relación entre comerciantes y consumidores es estrecha, fundamentada en la confianza, el buen trato y el conocimiento mutuo, atributos que contribuyen a la cohesión social en la comunidad.

El impacto ambiental también es relevante. Las prácticas sostenibles y responsables en estos espacios, aunque todavía no están suficientemente implementadas, representan oportunidades importantes para avanzar hacia un desarrollo más sostenible y fortalecer la seguridad alimentaria, empleando principios de economía circular y buenas prácticas ambientales. La gestión sostenible del mercado, sin embargo, aún requiere herramientas, lineamientos y políticas específicas que contribuyan a reducir el impacto negativo y promover acciones ambientales responsables entre los comerciantes.

Desde la perspectiva económica, las actividades que allí se llevan a cabo generan un impacto significativo en la economía local y regional, pero también reflejan las dificultades de muchos micro y pequeños emprendedores que ejercen actividades económicas informales, en muchos casos, por evitar trámites engorrosos o la inversión inicial necesaria para la formalización. Aunque en Colombia existen regulaciones y políticas públicas pensadas para apoyar estos emprendimientos, la poca difusión, el desconocimiento y las barreras burocráticas impiden que sean completamente efectivas.

El estudio revela que, en el entorno global y local, se requiere una revaloración del papel de las plazas de mercado y mayor apoyo institucional para fortalecer los emprendimientos e incentivar la innovación. La incorporación de tecnologías, como plataformas digitales, redes sociales, servicios de comercio electrónico y logística, puede ser una vía para incrementar la competitividad y llegar a nuevos públicos, así como para superar algunas de las limitaciones de infraestructura y seguridad. Como se mencionó anteriormente, estas plazas, de acuerdo con el Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible (2022), son reflejo de la cultura regional y actúan como espacios dinámicos donde se fusionan tradiciones y costumbres locales, pues en estos lugares se encuentra una variedad de productos como frutas, verduras, carnes y artesanías, restaurantes, y se viven experiencias que mezclan lo rural con lo urbano. Sin embargo, considerando lo anterior, Álvarez (2002) señala que, las plazas de mercado han perdido relevancia en la venta de productos agropecuarios debido a problemas como la inseguridad, la competencia de vendedores ambulantes y la falta de higiene. Estos factores han llevado a los consumidores, especialmente de mayores ingresos, a preferir supermercados, que ofrecen comodidad, seguridad y variedad de productos, que, a pesar de sus precios más altos, su atractivo radica en el servicio y las facilidades adicionales que proporcionan a los clientes. Para los estratos bajos, las plazas siguen siendo una opción viable, pero necesitan mejoras en limpieza y accesibilidad para recuperar su atractivo.

Finalmente, la implementación de políticas públicas eficaces, orientadas a la capacitación, el acceso a financiamiento, la mejora en infraestructura y la asesoría técnica continúa, resulta imprescindible para que estos espacios emblemáticos puedan adaptarse a las nuevas condiciones del mercado y mantenerse como actores fundamentales en el desarrollo económico, social y cultural de la ciudad y la región. La integración de esfuerzos entre autoridades, comerciantes y la

comunidad permitirá fortalecer su identidad, aumentar su productividad y potenciar el impacto positivo que tienen en la cohesión social y el desarrollo local.

Con base a lo anterior se formula la siguiente pregunta: ¿Cómo influyen los determinantes socioeconómicos y demográficos en el emprendimiento de los comerciantes de la plaza de mercado Almeada ubicada en la ciudad de Santiago de Cali?

## **2. MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES**

Cada plaza de mercado constituye una representación en escala reducida del extenso y diverso universo cultural de cada región. Además, son espacios dinámicos donde la cultura se vive y se renueva continuamente, en torno a productos como frutas, verduras, carnes, pollos y pescados, así como artículos como canastos y sacos. En estos lugares también se encuentran herramientas, utensilios para el hogar, artesanías, medicinas y, por supuesto, las cocinas tradicionales regionales que se expresan en deliciosos platillos. Esta interacción constante de conocimientos y tradiciones convierte el día de mercado en una celebración que facilita un valioso intercambio entre la experiencia rural y urbana.

De este modo, a través de una revisión bibliográfica realizada en diversas fuentes documentales y medios digitales, se identificaron investigaciones que se tomarán en cuenta para la investigación.

### **-Antecedentes Internacionales**

En primer lugar, Charca y Soria (2001), enfocan su investigación en analizar cómo los factores económicos y sociales influyen en el emprendimiento de los socios de las galerías comerciales ubicadas en el distrito de Wanchaq. Así mismo, Lima y Paredes (2023), se centran en la comprensión del funcionamiento y la influencia de los factores determinantes sociales que afectan a los emprendimientos asociativos dentro del contexto de la economía popular y solidaria en Ecuador. Este enfoque es fundamental, ya que se busca desentrañar las complejidades que rodean a estos emprendimientos, que a menudo son cruciales para el desarrollo económico y social de las comunidades en las que operan

### **- Antecedentes Nacionales**

De acuerdo con Gutiérrez y Toro (2020), se identifican los principales factores que influyen en el desarrollo y creación del emprendimiento en Girardot, con un enfoque en el surgimiento de las Start Up's o ideas de negocio.

Bravo (2021), estudia que las galerías, plazas de mercado o mercados populares, tanto en contextos urbanos como rurales, se convierten en escenarios de expresión y conservación para diversas expresiones del *folklore* y el patrimonio cultural, a partir de la configuración o reconfiguración de identidades en el continente americano.

Asimismo, se encontró el documento de la revista Analítica (2021), donde se expresa que el desarrollo del emprendimiento social en el mundo se constituye en un catalizador del cambio en la sociedad por su capacidad de ir más allá de los beneficios monetarios.

## - Antecedentes Locales

Botero Zapata y Rojas Britto (2021), señalan que en los últimos años las ciudades han experimentado diversas transformaciones derivadas de cambios sociales generales, afectando también a la Plaza de Mercado Alameda. El crecimiento desordenado del área que rodea la plaza y el parque principal del Sector que lleva su mismo nombre ha disminuido su competitividad frente a otros actores como centros comerciales, supermercados y plataformas tecnológicas de mercado a domicilio. Reconociendo las amenazas generadas por estos cambios en el entorno, la competencia, el desarrollo desorganizado, así como problemas de movilidad e inseguridad, los autores destacan la necesidad de implementar acciones que promuevan el impulso del Sector, dada su relevancia para el desarrollo sostenible de la ciudad de Santiago de Cali (p. 11).

También se encontró el estudio de Osorio Valencia (1994), que, aunque corresponde a una investigación de años anteriores, ayuda a identificar un análisis de los aspectos físicos, económicos y sociales de la zona donde está ubicada la plaza de mercado Alameda. Este estudio ofrece una base confiable para la toma de decisiones en aspectos como organización territorial donde se analizan variables poblacionales, demográficas, de productividad y empleo, datos que se traerán con estadísticas actualizadas.

García Canclini (1999), describe a las ciudades latinoamericanas como espacios diversos, habitados por personas provenientes de distintas regiones. Señala que existe un deseo de ser urbano y estar a la vanguardia de múltiples tendencias globales. García Canclini (1990) introduce el concepto de culturas híbridas urbanas, donde coexisten expresiones populares que mantienen elementos culturales latinoamericanos tradicionales, aunque a menudo aislados de la integración económica y las oportunidades generadas por el comercio y los flujos financieros. Este contexto abre oportunidades y motiva la exploración emprendedora en espacios como las plazas de mercado, transformándose en áreas con significados culturales, geográficos y urbanos.

Este análisis teórico se toma en consideración con estudios relacionados con la cultura emprendedora, la teoría de modelos de emprendimiento, la creación de empresas y el espíritu empresarial. El brindar lineamientos que contribuyan a establecer una gestión sostenible en las plazas de mercado, es considerado primeramente como una fuente de empleo y principio de abastecer la alimentación que se encamine hacia la sostenibilidad y aporte a la seguridad alimentaria en el marco de la economía circular (Varela, 2008).

Dentro de este contexto, Coronado Jiménez (2010), define las plazas de mercado como:

Un sitio de encuentro entre vecinos, conserva una memoria cultural alimentaría, rica en tradiciones locales y regionales, base para fortalecer la identidad y la pertenencia en una ciudad plural e incluyente. Hoy, se constituyen en espacios populares para intercambiar sabiduría tradicional, e incrementar el sentido de pertenencia de comerciantes y vecinos y garantizar la seguridad alimentaria con nutrición a precio justo (p. 3).

De acuerdo con la anterior, las plazas de mercado funcionan como lugares de encuentro para los vecinos, conservando una memoria cultural alimentaria que refleja las tradiciones locales y regionales. Estos espacios son fundamentales para fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia en una ciudad diversa y plural. Además, se han consolidado como espacios populares

donde se intercambia sabiduría tradicional relacionada con la alimentación, lo que contribuye a reforzar los lazos comunitarios entre comerciantes y residentes. Al mismo tiempo, desempeñan un papel crucial en la garantía de la seguridad alimentaria, ofreciendo productos nutritivos a precios justos, lo que beneficia tanto a la comunidad como al desarrollo socioeconómico local (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] et al., 2020).

Por esta razón, las regiones de Colombia, con su diversidad geográfica y cultural, brindan un contexto demográfico propicio para el emprendimiento, entendido como una oportunidad para generar ingresos económicos de forma sostenible. Esta actividad puede tener un impacto positivo tanto social y económico como ambiental, especialmente en zonas urbanas como las plazas de mercado. Estos lugares funcionan como motores de crecimiento y desarrollo, aunque enfrentan desafíos, entre ellos la fuerte competencia generada por comercios cercanos que ofrecen productos similares, lo cual directamente reduce las ventas y afecta negativamente a productores y comerciantes que operan en estos espacios (Rodríguez y Mayorga, 2017).

#### - **Competitividad que enfrenta las plazas de mercado**

Las plazas de mercado enfrentan diversas competencias al encontrarse en un entorno donde coexisten múltiples actores comerciales, como supermercados, grandes superficies y vendedores ambulantes. Esta competencia puede influir negativamente en su dinámica de ventas y en la preferencia de los consumidores, quienes suelen optar por alternativas que ofrecen mayor comodidad, variedad de productos, seguridad y servicios adicionales, características propias de las grandes cadenas comerciales. Al mismo tiempo, las plazas de mercado poseen una identidad cultural y social arraigada en la comunidad, fortaleciendo relaciones de tradición y confianza con los consumidores, lo que representa una ventaja competitiva única, la presencia de centros comerciales, supermercados y plataformas tecnológicas de mercado a domicilio reduce la competitividad de las plazas, ya que estos ofrecen mayor comodidad, variedad y servicios, atrayendo a consumidores que prefieren estas alternativas sobre las plazas tradicionales (Rodríguez y Mayorga, 2017).

Además, la competencia intensa entre los mismos comerciantes dentro de las plazas, que venden productos similares, provoca una reducción en sus ingresos y limita su capacidad para diferenciación y crecimiento. Este escenario sumado a problemas externos como inseguridad, movilidad y crecimiento desorganizado del sector, impacta negativamente en la sostenibilidad y desarrollo de los negocios emprendidos en estos espacios. Por tanto, esta realidad configura un entorno desafiante para los emprendedores de las plazas de mercado que requiere de apoyo institucional, capacitación y políticas públicas específicas para fortalecer sus habilidades de administración, innovación y comercialización, con el fin de mejorar su competitividad y asegurar la sostenibilidad económica y social del sector (Botero Zapata y Rojas Britto, 2021).

**Figura 1**  
Estructura de competencia plazas mercado



Nota. Elaboración propia.

### - Plazas de Mercado

Las plazas de mercado de una ciudad garantizan la eficiencia en el abastecimiento alimentario para toda la población. El mejoramiento continuo de estos sistemas, en articulación con los departamentos, municipios o ciudades productoras de la región, potencian la comercialización directa de los productos, reduciendo la intermediación y contribuyendo al equilibrio entre el productor y el consumidor. Este enfoque favorece el fortalecimiento de espacios como las galerías y los mercados campesinos, que no solo cumplen un papel clave en la integración regional y el turismo local, sino que también incrementan la eficiencia de los mercados de alimentos urbanos (Bravo, 2021).

Las plazas de mercado enfrentan desafíos significativos como la competencia de supermercados y grandes superficies, problemas de inseguridad, falta de infraestructura adecuada y dificultades en la gestión administrativa. Esta competencia ha llevado a que algunos consumidores, especialmente de mayores ingresos, prefieren las alternativas comerciales modernas por su comodidad y variedad, relegando a las plazas de mercado a un lugar menos relevante (Bravo, 2021).

## Figura 2

### Tour Plaza de mercado Alameda



*Nota.* Tomado de Tripadvisor (s.f.).

#### - **Percepción del consumidor de las plazas de mercado**

Los consumidores tienen una relación indirecta pero importante con el espíritu empresarial, éste está centrado en identificar y aprovechar oportunidades para crear valor, satisfaciendo necesidades o resolviendo problemas existentes en el mercado. Los consumidores, al tener necesidades y preferencias cambiantes, son el motor que impulsa a los emprendedores a innovar y mejorar continuamente sus productos y servicios para responder a esas demandas.

El consumidor de las plazas de mercado se caracteriza por varios aspectos clave que influyen en su comportamiento y en la dinámica comercial de estos espacios:

#### **1. Preferencia por la economía y accesibilidad:**

Debido a factores económicos, muchos consumidores optan por las plazas de mercado para encontrar productos más accesibles en precio, especialmente en contextos donde la inflación aumenta el costo de vida. Productos básicos como papa, yuca, plátano, cebolla y derivados de la

leche suelen ser más demandados en estos mercados porque resultan más económicos que en grandes superficies.

## **2. Búsqueda de productos frescos y tradicionales:**

Los consumidores valoran la frescura, variedad y la conexión directa con productos locales y tradicionales que ofrecen las plazas de mercado, aspectos que no siempre encuentran en supermercados o grandes almacenes.

## **3. Relación social y comunitaria:**

A diferencia de las grandes superficies, las plazas de mercado conservan un carácter comunitario y de interacción social con los comerciantes, lo que genera confianza y un vínculo cercano entre oferta y demanda. Un aspecto fundamental que se reconoce como un elemento clave en la dinámica de este espacio tradicional y su papel en la ciudad de Santiago de Cali. Los puntos importantes sobre esta relación son:

- **Espacio de encuentro e integración cultural:** la plaza de mercado es descrita como un lugar donde se vive y recrea la cultura local, a partir del intercambio entre lo rural y lo urbano, reflejado en la diversidad de productos, tradiciones y saberes presentes en el mercado. Este espacio propicia un diálogo constante entre comunidades, fortaleciendo la identidad regional y cultural.
- **Comunidad emprendedora y social:** los comerciantes no solo participan en la actividad económica, sino que también integran una red social que fortalece la colaboración, la solidaridad y el apoyo mutuo entre ellos y con la comunidad usuaria. Este entorno comunitario fomenta la creación de proyectos y emprendimientos que responden a necesidades sociales locales, incorporando elementos sociales y ambientales en sus negocios.
- **Impacto en la cohesión social y desarrollo local:** la plaza contribuye al mejoramiento de las condiciones sociales de los comerciantes y se considera esencial para la promoción del desarrollo económico local y la reducción de la informalidad. La existencia de una relación estrecha entre los comerciantes y la comunidad favorece la formulación y aplicación de políticas públicas acordes con sus necesidades y retos.
- **Retos por la dinámica urbana y competencia:** si bien la plaza es un espacio de integración y tradición, enfrenta desafíos como la inseguridad, competencia de grandes superficies y cambios en el entorno social que afectan esta relación comunitaria, lo que demanda acciones orientadas a fortalecer los lazos sociales y mejorar las condiciones del mercado.

En conjunto, la Plaza de Mercado Alameda representa un espacio de interacción social vital que combina su función económica con un fuerte componente comunitario, cultural y social, indispensable para su sostenibilidad y desarrollo.

#### 4. Preocupaciones por la Seguridad y Condiciones del Mercado:

Algunos consumidores, especialmente de estratos socioeconómicos más altos, prefieren supermercados debido a problemas percibidos en las plazas de mercado como inseguridad, falta de higiene y competencia desleal con vendedores ambulantes.

La Plaza de Mercado Alameda enfrenta desafíos importantes relacionados con la seguridad y las condiciones físicas del entorno, que afectan directamente la percepción y la experiencia tanto de comerciantes como de consumidores. Entre las principales preocupaciones se destacan:

- **Inseguridad:** la presencia de actos delictivos y la sensación de inseguridad en la zona afectan la afluencia de clientes, especialmente de estratos socioeconómicos medios y altos, quienes prefieren opciones comerciales más seguras como supermercados y grandes superficies. Esta situación limita el crecimiento y competitividad de la plaza.
- **Problemas de movilidad y acceso:** la dispersión y crecimiento desorganizado del sector que rodea la Plaza dificultan el acceso, lo que genera inconvenientes a comerciantes y visitantes. Esto también repercute en la logística del abastecimiento y comercialización de productos.
- **Condiciones de higiene e infraestructura:** la falta de mantenimiento adecuado, limpieza y orden dentro del mercado reducen el atractivo para ciertos segmentos de consumidores, quienes demandan espacios más cómodos y aseados para sus compras. Mejoras en estos aspectos son esenciales para recuperar la confianza y preferencia del público.
- **Competencia con modalidades modernas de comercio:** la proliferación de vendedores ambulantes y la llegada de plataformas tecnológicas y tiendas de cadena intensifican la competencia y ponen en riesgo la sostenibilidad de los pequeños comerciantes tradicionales en la plaza.

Estas problemáticas señalan la necesidad de intervenciones coordinadas entre autoridades locales, administradores del mercado y comerciantes para mejorar las condiciones de seguridad, infraestructura y servicios, fortaleciendo así la posición de la Plaza de Mercado Alameda como un espacio vital de comercio y cultura urbana.

#### 5. Adaptación y Uso de Tecnologías:

Los consumidores y comerciantes de plazas de mercado han recurrido cada vez más a estrategias tecnológicas (WhatsApp, redes sociales, servicios a domicilio) para facilitar la compra y venta, adaptándose a las nuevas formas de consumo y a las restricciones económicas.

El crecimiento desorganizado del sector y la competencia de grandes superficies y plataformas tecnológicas de mercado a domicilio han disminuido la competitividad tradicional de la plaza de mercado. Esto sugiere la necesidad de que los comerciantes se adapten mediante la incorporación de tecnologías para mejorar su modelo de negocio y llegar a nuevos consumidores.

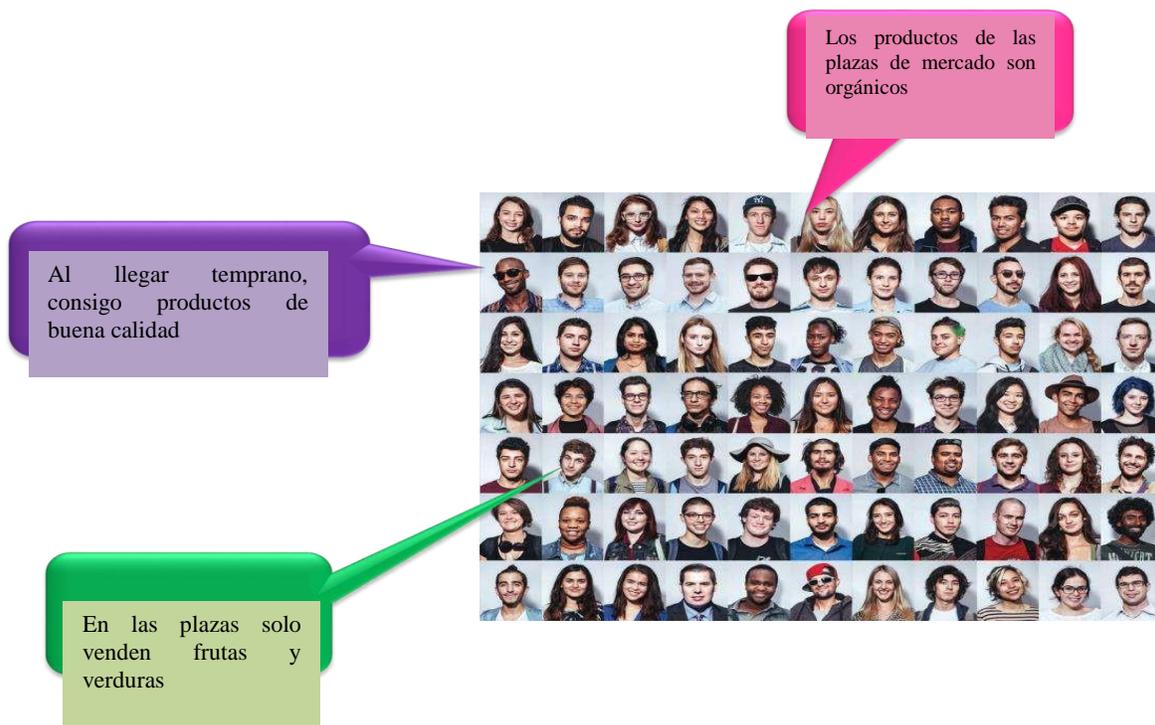
El desarrollo empresarial exitoso en entornos dinámicos se asocia con la alta capacidad para flexibilidad estratégica, que puede incluir el uso de tecnologías logísticas y digitales para optimizar operaciones y crecimiento.

Por tanto, aunque no se describen acciones concretas de implementación tecnológica en la Plaza de Mercado Alameda, el documento destaca la importancia de que los emprendedores se enfoquen en procesos de innovación, incluyendo el uso de tecnologías, para superar las amenazas y aprovechar oportunidades de mercado.

En síntesis, el pensamiento del consumidor en las plazas de mercado está influenciado por una combinación de factores económicos, sociales y culturales, que valoran la economía, frescura, tradición y la relación directa con los vendedores, pero también están conscientes de las limitaciones y retos actuales de estos mercados.

### Figura 3

*Percepción del consumidor de las plazas de mercado*



*Nota.* Elaboración propia.

#### - **Cultura emprendedora**

Uno de los principales factores de desarrollo social y económico en los distintos países del mundo es el crecimiento y fortalecimiento de la economía a través de la producción y comercialización de bienes y servicios. Este proceso impulsa la creación y el surgimiento de nuevas empresas y negocios, los cuales no solo buscan satisfacer la demanda de productos y servicios, sino también generar empleo y producir utilidades. Este surgimiento de nuevos negocios, empresas y emprendimientos que reaccionan a diversas necesidades latentes en las sociedades

contemporáneas se asocia con el término de cultura emprendedora; el cual de acuerdo con Parra et al. (2017) se identifica con aquella capacidad de una persona para implementar proyectos innovadores o de oportunidad para obtener un beneficio; para desarrollar una idea nueva o modificar una existente y traducirla en una actividad social rentable y productiva; para buscar beneficios económicos, sociales o políticos (p. 13), tomando en consideración el hecho de que actualmente las necesidades de las sociedades y economías se encuentran en constante cambio y evolución, así como a menudo surgen nuevos deseos y necesidades, lo cual obliga a los individuos a crear métodos y estrategias para buscar satisfacerlas, esto mediante el surgimiento y la creación de nuevas empresas y emprendimientos.

El surgimiento y fomento de la cultura emprendedora en las sociedades se potencia en el desarrollo de un espíritu y una mentalidad emprendedora en las personas, caracterizada por la ambición al momento de establecer objetivos y metas claras, y una actitud perseverante y disciplinaria al momento de desarrollar la actividad emprendedora. De acuerdo con Méndez (s.f.) “La cultura emprendedora tiene que ver con la capacidad que tienen las personas de identificar oportunidades de desarrollo empresarial, planear el desarrollo de esas ideas, gestionar la ejecución de las actividades que implican su puesta en marcha” (p. 11).

El diseño de una estructura de cultura emprendedora se fundamenta en la creación de un ecosistema integral que fomente el espíritu empresarial y facilite el desarrollo de emprendedores efectivos. Según la información del documento, una estructura de cultura emprendedora debe contemplar los siguientes componentes clave:

### **1. Mentalidad y Espíritu Emprendedor:**

- Fomentar una actitud de creatividad, innovación y perseverancia.
- Impulsar el pensamiento diferente y la disposición para asumir riesgos y aprovechar oportunidades.
- Desarrollo de valores culturales que motiven la identificación de necesidades y soluciones

### **2. Formación y Capacitación Continua:**

- Capacitación en identificación y planeación de oportunidades de negocio.
- Formación en gestión empresarial, administración, finanzas, mercadeo e innovación.
- Promoción de habilidades para la ejecución efectiva de ideas emprendedoras

### **3. Acceso a Recursos y Apoyo Institucional:**

- Facilitar acceso a financiamiento, infraestructura adecuada y tecnologías.
- Implementar políticas públicas de apoyo al emprendimiento en mercados locales y plazas de mercado.

- Generar redes de apoyo y alianzas estratégicas con entidades gubernamentales y organizaciones privadas

#### **4. Entorno Favorable:**

- Desarrollo de un ecosistema empresarial que integre factores personales, sociales y económicos.
- Articulación de esfuerzos entre gobierno, sector privado y comunidad para la creación de ambientes propicios para el emprendimiento.
- Promoción de espacios físicos y simbólicos que incentiven la actividad emprendedora

#### **5. Innovación y Mejora Continua:**

- Incentivar la innovación constante en productos, servicios y procesos.
- Fomentar la adopción de nuevas tecnologías adaptadas a las necesidades del mercado.
- Establecimiento de ciclos de evaluación, ajuste y mejora de las iniciativas emprendedoras.

#### **6. Cultura de Colaboración y Redes:**

- Promover redes sociales y empresariales que permitan el intercambio de conocimiento y experiencias.
- Facilitar espacios de interacción entre emprendedores para fortalecer el capital social y las oportunidades de negocio.

Esta estructura busca no solo impulsar la creación de nuevos negocios, sino también consolidar un ecosistema sostenible que integre formación, recursos, apoyo institucional y una mentalidad proactiva orientada al desarrollo económico y social.

#### **- Espíritu empresarial**

Desde los inicios de la humanidad los seres humanos han sido los autores fundamentales de la creación de las más importantes innovaciones y desarrollos tanto tecnológicos, como culturales, médicos, religiosos, de ingeniería, artísticos, sociales, económicos, etcétera. Todas aquellas modificaciones y avances en el entorno que permiten observar las sociedades modernas de la actualidad, no se dieron de forma deliberada, pues en su gran mayoría se sustentan en uno o varios de los objetivos vitales del ser y de la sociedad, como puede serlo la supervivencia, la necesidad de conocimiento, cambios en el nivel de vida, progreso social, protección, orden, empleo, comunicación, entre otros. Esa necesidad de un avance y una transformación positiva ha llevado a muchas personas a lo largo de la historia a crear soluciones innovadoras a las problemáticas de la época, y desarrollar conocimientos, procesos y bienes que han revolucionado históricamente la forma de hacer las cosas y de interactuar y convivir entre las personas.

Varela (2008) considera que el espíritu empresarial se encuentra muy ligado a ese trasfondo histórico de avance y superación de la humanidad, pues afirma que a través de la historia, el género humano ha hecho uso de tres nociones como elementos básicos en su búsqueda de progreso, desarrollo, bienestar y superación, las cuales son: La noción del cambio (innovar); la noción de la acción (para implementar los cambios e innovaciones); y la noción del mejoramiento (permite que el ciclo del cambio – acción – mejoramiento continuo de forma incesante). Todas estas nociones son las que a través la historia han impulsado el desarrollo y progreso que se observa en la actualidad, con un enfoque en la búsqueda del ser humano por encontrar nuevas formas de hacer las cosas y de dar soluciones a los problemas existentes. Precisamente de eso se trata el espíritu empresarial, también conocido como Entrepreneurship, ese conjunto de valores culturales y de comportamiento que impulsan al individuo a identificar oportunidades y solucionar problemáticas a través del desarrollo de técnicas, herramientas, conocimientos y bienes que promueven el avance y el desarrollo.

El desarrollo de un espíritu empresarial requiere de la necesidad de pensar diferente a los demás, y buscar constantemente soluciones innovadoras a los retos y desafíos del entorno cambiante; ese pensar diferente se relaciona con la percepción del individuo sobre su realidad y el entorno que lo rodea (creatividad), y lo lleva a actuar diferente frente a las diferentes circunstancias (innovación), y de esta manera, es posible finalmente obtener resultados diferentes, lo cual está ligado al espíritu empresarial, y al avance, progreso y bienestar de las sociedades.

La acción de emprender, evidentemente también se encuentra ligada al espíritu empresarial, pues es la que permite al individuo el lograr aprovechar esas oportunidades o necesidades sociales o del mercado, y buscar darles una solución a través de la oferta de bienes y servicios. Este proceso en la mayoría de los casos suele ser arduo y complejo, y demanda la integración de diversos factores del entorno. Al respecto Zamora (2018) menciona que la generación de emprendimientos de calidad depende de todo un ecosistema integrado que recoge aspectos personales de los individuos, las condiciones del mercado, el acceso a recursos financieros e información, así como la intervención de los gobiernos a través de programas y proyectos públicos que favorecen (en mayor o menor grado) la formación de ambientes de negocios propicios para que los emprendedores lleven a cabo sus iniciativas y obtengan beneficios.

El espíritu empresarial, o *entrepreneurship*, adquiere hoy más relevancia que nunca en las sociedades modernas, debido a sus innegables contribuciones al desarrollo económico y al bienestar social. Por ello, resulta fundamental implementar estrategias sociales que fomenten el desarrollo de una mentalidad emprendedora en los individuos, incentivándolos a crear soluciones innovadoras frente a los desafíos contemporáneos. Esta orientación no solo permite aprovechar las oportunidades del mercado, sino que también impulsa la creación de nuevas empresas, generando empleo y promoviendo el crecimiento económico y social.

Al comprender en profundidad los desafíos y oportunidades del entorno local, se podrá promover el desarrollo económico, mejorar las condiciones sociales de los comerciantes y fortalecer la competitividad de la plaza de mercado frente a las grandes superficies.

Dice Gómez Fernández (2010), como lo cita Coronado Jiménez (2010) “Los que de niños acompañábamos a nuestros padres a merchar y los que ahora seguimos mercando en las plazas de

mercado, entendemos la importancia de conservarlas y mejorarlas para que sigan ocupando el lugar en nuestra cultura e historia”.

### **3. METODOLOGÍA O DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

Se adoptó un enfoque exploratorio y descriptivo con un diseño de estudio de caso, ya que el objetivo principal fue comprender en profundidad las características, percepciones y desafíos de los comerciantes en la Plaza de Mercado Alameda, ubicada en Santiago de Cali. Además, se empleó un método mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas, para capturar tanto las experiencias subjetivas como las variables sociales, económicas y demográficas relevantes.

#### **Población y selección de la muestra**

La población objetivo fueron todos los comerciantes activos en la Plaza de Mercado Alameda durante el período de estudio en Santiago de Cali.

La muestra fue seleccionada de manera intencional para asegurar diversidad en aspectos como género, edad, tipo de productos vendidos y antigüedad en el mercado. Se entrevistaron a 217 comerciantes, seleccionados con base en su representatividad y disponibilidad, garantizando la variedad necesaria para obtener resultados significativos.

#### **Recolección de datos**

##### **Fuentes primarias:**

*Revisión de observación directa:* se realizaron visitas en diferentes días y horarios (mañana, tarde, fin de semana) para captar la dinámica real del funcionamiento del mercado y recopilar datos sobre el comportamiento de los comerciantes, sus interacciones y las condiciones del espacio.

*Entrevistas semiestructuradas:* se diseñó una guía de entrevista que abordaba aspectos sociodemográficos, motivaciones para emprender, percepción de apoyos institucionales, retos y necesidades de formación o financiamiento. Las entrevistas duraron entre 30 y 45 minutos, realizadas en un ambiente que garantizó confianza y confidencialidad.

##### **Fuentes secundarias:**

Se recopilaron estadísticas oficiales, informes municipales y literatura académica relevante para contextualizar los hallazgos y fundamentar el análisis en datos previos y en el marco legal.

Los hallazgos se confrontaron con datos y análisis existentes en informes municipales, investigaciones académicas y estadísticas oficiales, para validar y enriquecer los resultados

### **4. MARCO LEGAL**

Para identificar, analizar y valorar las problemáticas referentes a la creación y subsistencia de pequeñas y medianas empresas en distintas formas de comercializar en el país desde un punto de vista jurídico laboral, se debe llevara el marco legal que rige al país en la materia es efectivo para fomentarlo, o si, por el contrario, afecta o ralentiza la creación y el éxito de los emprendimientos.

**Tabla 1***Marco Legal Colombiano de las plazas de mercado*

TEMA	INSTRUMENTO DE PLANIFICACIÓN/ NORMATIVIDAD	DESCRIPCIÓN/ARTÍCULOS
Plaza de mercado de uso público	Constitución Política de Colombia 1991	<b>Artículo 63.</b> Los bienes de uso público, los parques naturales, las tierras comunales de grupos étnicos, las tierras de resguardo, el patrimonio arqueológico de la Nación y los demás bienes que determine la ley, son inalienables, imprescriptibles e inembargables.
Regulación: bien público y de uso público	Código Civil	Artículo 674. Bienes públicos y de uso público - Se llaman bienes de la Unión aquéllos cuyo dominio pertenece a la República. Si además su uso pertenece a todos los habitantes de un territorio, como el de calles, Plazas, puentes y caminos, se llaman bienes de la Unión de uso público o bienes públicos del territorio.
Regulación de planes de desarrollo municipal	Ley 9 de 1989 “Por la cual se dictan normas sobre planes de desarrollo municipal, compra-venta y expropiación de bienes y se dictan otras disposiciones”	Artículo 7: Establece que los municipios o ciudades podrán crear entidades responsables de administrar, desarrollar, mantener y apoyar financieramente el espacio público, así como también podrán contratar con entidades privadas la administración, mantenimiento y aprovechamiento económico de los bienes de uso público.  Artículo 237: En todo diseño y construcción de Plazas de Mercado se dejarán sitios específicos adecuadamente dotados para el almacenamiento de las basuras que se produzcan.  Artículo 238: En las Plazas de mercado que, al entrar en vigencia la presente Ley, no cuenten con lo establecido en el artículo anterior, se procederá a su adecuación en los términos y plazos que indique la entidad encargada del control

Abastecimiento de alimentos de las Plazas de mercado	Ley 1551 de 2012. Por la cual se dictan normas para modernizar la organización y el funcionamiento de los municipios o ciudades	Artículo 91: #17. “Plazas de Mercado Públicas: Las Administraciones Municipales deberán fomentar e incentivar la inversión pública y privada, la asociación de usuarios y/o cualquier otra modalidad que permita el adecuado funcionamiento y prestación del servicio de abastecimiento de alimentos a la población que ofrecen las Plazas de Mercado Públicas. Lo anterior para el óptimo desarrollo desde el punto de vista sanitario, ambiental, económico y social de las mismas”
------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Nota.* Elaboración propia.

## 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS O HALLAZGOS

Dentro de los hallazgos del estudio, se evidenció que no existe un fortalecimiento efectivo a través de políticas públicas, las cuales son fundamentales para promover el desarrollo del emprendimiento en las plazas de mercado. Es imperativo que las administraciones municipales diseñen e implementen acciones que orienten y respalden a los comerciantes, incluyendo programas de formación emprendedora, accesibilidad a financiamiento y mejoras en infraestructura y seguridad. Estas medidas contribuirían a mejorar las condiciones de los comerciantes y a potenciar su competitividad. Además, la capacitación en áreas como administración, mercadeo, gestión de negocios, innovación y atención al cliente resulta esencial para fortalecer sus habilidades y garantizar la sostenibilidad y crecimiento de sus negocios.

Este estudio permitió identificar una serie de características socioeconómicas y demográficas que explican en parte la dinámica del emprendimiento en la plaza de mercado Alameda, en Santiago de Cali. A partir del trabajo de campo, se han sistematizado patrones comunes que dan respuesta al objetivo de caracterizar los factores que inciden en la actividad comercial informal que allí se desarrolla.

En el aspecto demográfico, se encontró que la mayoría de los comerciantes tiene más de 40 años, con una significativa participación femenina, especialmente en las categorías de abarrotes, frutas y verduras. Esta predominancia de mujeres adultas revela un patrón de sostenimiento familiar a través del comercio informal, muchas veces en ausencia de redes de apoyo institucionales. En relación con los determinantes socioeconómicos, la mayoría de los comerciantes poseen formación académica básica o incompleta, lo cual limita su acceso a procesos de capacitación, uso de herramientas digitales o trámites de formalización. A esto se suma un ingreso mensual promedio inferior a un salario mínimo legal vigente, lo que condiciona la estabilidad económica, la capacidad de ahorro y la reinversión en sus puestos de trabajo.

La trayectoria de los participantes muestra una fuerte presencia del autoempleo por necesidad, con inicios en el comercio informal desde edades tempranas y de forma heredada o por tradición familiar. Aunque esta experiencia aporta resistencia y habilidades prácticas, no se traduce en un crecimiento empresarial sostenido ni en movilidad económica ascendente. Además, el acceso al financiamiento formal es prácticamente nulo: la mayoría recurre a préstamos familiares o a mecanismos informales de crédito, lo que evidencia una exclusión estructural del

sistema financiero tradicional. Este factor constituye una barrera crítica para el fortalecimiento de sus unidades productivas.

Por otro lado, se evidenció una desconexión generalizada con las políticas públicas municipales orientadas al comercio popular. La mayoría de los entrevistados desconocen o no han accedido a programas de capacitación, formalización o inclusión financiera, lo que sugiere la necesidad de estrategias institucionales más focalizadas, participativas y culturalmente pertinentes.

Estos hallazgos confirman que el emprendimiento en la plaza Alameda se sostiene principalmente en condiciones de informalidad, precariedad e invisibilidad institucional, con base en esfuerzos individuales, redes familiares y experiencia acumulada. Esta caracterización responde directamente a la pregunta de investigación y aporta elementos clave para futuras acciones de política pública local que reconozcan el valor social y económico de estos espacios

Los emprendedores deben apostar por la innovación en sus negocios, ya sea en la presentación de productos, incorporación de tecnología, mejora en la atención al cliente o creación de marcas fuertes que generen confianza y lealtad entre los consumidores, reduciendo así la comparación directa con supermercados o grandes superficies.

Se detectó la falencia que hay de que se formulen políticas públicas que permitan mejorar y fortalecer el emprendimiento de los comerciantes de la plaza de mercado, con el fin de impulsar su crecimiento y sostenibilidad. La política pública forma parte de un entorno específico del cual se nutre y al que, a su vez, busca transformar, creando condiciones favorables para que el emprendimiento en la Plaza de Mercado Alameda fortalezca la economía local, mejore la calidad de vida de los comerciantes y preserve la identidad cultural de la región.

Es así como, el resultado de este estudio fue permitir acercarse a la realidad específica de este grupo de emprendedores, caracterizándose de manera detallada y profunda, con el fin de identificar cómo variables como el nivel socioeconómico, la educación, la edad, el género, el acceso a recursos y las condiciones del entorno social impactan en sus procesos de emprendimiento. Esta aproximación posibilita la generación de conocimiento contextualizado y aplicable que no sólo contribuye a la academia, sino también a la gestión local y el diseño de políticas adaptadas a las necesidades reales de esta comunidad comercial. De esta manera, el objetivo es ofrecer un aporte significativo para comprender las dinámicas locales del emprendimiento y potenciar su impacto positivo en el desarrollo socioeconómico de Santiago de Cali, ello aumentará el atractivo de la plaza de mercado Alameda.

De esta manera al no promoverse un desarrollo de emprendimiento y que surjan nuevas empresas, no existe motivación ni impulso de la decisión de emprender en cada una de las diferentes ramas de la economía, de acuerdo a los diferentes contextos y realidades del mercado.

Estudiar el emprendimiento desde sus diferentes áreas del conocimiento contribuye a una mejor comprensión de las estructuras organizacionales y económicas, que constituyen una base fundamental para el desarrollo de las sociedades. Asimismo, resulta igualmente importante investigar los factores que determinan el surgimiento de nuevas ideas y que fomentan su aparición en los mercados, considerando que estas iniciativas son fuentes clave de empleo, abastecimiento y desarrollo a nivel local.

El presente estudio además permitió identificar la presencia de diferentes factores determinantes o motivadores del emprendimiento en los comerciantes de la Plaza de Mercado Alameda de la ciudad de Santiago de Cali, los cuales se clasificaron en tres tipos de factores determinantes, como lo son los demográficos, sociales y económicos.

- **En lo social:** se buscó conocer el aporte real al desarrollo sostenible que generan las prácticas empresariales de los comerciantes de la Plaza de Mercado Alameda, así como identificar las políticas efectivas y alineadas con la comunidad emprendedora de la galería. Esto permite interpretar cómo se gestionan estos espacios, cuyo núcleo principal está relacionado con el comportamiento de la vida urbana en un espacio amplio dentro de la ciudad, al que concurren habitualmente personas de la ciudad y la región.

- **Medioambientales:** conocer el aporte real al desarrollo sostenible de las prácticas ambientales realizadas por los comerciantes de la Galería Alameda en la ciudad de Santiago de Cali. Para ello, es necesario identificar las herramientas y lineamientos que contribuyan a establecer una gestión sostenible en esta central de abasto, teniendo en cuenta que opera dentro de un sistema alimentario que debe orientarse hacia la sostenibilidad y contribuir a la seguridad alimentaria, en el marco de la economía circular.

- **Económico:** conocer el impacto económico de las prácticas realizadas por los comerciantes en la Galería Alameda en Santiago de Cali es fundamental. En Colombia, muchas personas naturales desarrollan sus actividades económicas de manera informal, en gran parte para evitar los trámites exigidos para la creación de nuevas empresas, así como por la inversión financiera necesaria para ingresar al mercado de forma legal y formal. Esta situación limita las oportunidades laborales y genera insatisfacción al no poder formalizar, organizar y potencialmente diferenciar sus ideas de negocio dentro del sector empresarial.

Colombia cuenta con regulaciones diseñadas para apoyar a los emprendedores, pero estas no abordan completamente las principales barreras que enfrentan. En muchos casos, el desconocimiento sobre el acceso a estas ayudas impide que las personas inicien actividades empresariales. Además, el país enfrenta un problema poco tratado: la informalidad empresarial. La falta de formalización limita el acceso a los apoyos estatales, pero formalizarse implica costos elevados que la mayoría de los emprendedores no pueden asumir. Aunque existen políticas públicas orientadas a aliviar estas cargas regulatorias, como la creación de la Ventanilla Única Empresarial y la Ley 1819 de 2016, la carga normativa sigue siendo considerablemente alta para quienes desean emprender.

**Competitividad:** la competitividad de la Plaza de Mercado Alameda debe evaluarse considerando tanto su desempeño económico como su función social y cultural en el contexto regional. El análisis revela que, a pesar de su papel fundamental como espacio de abastecimiento y preservación de tradiciones, enfrenta desafíos significativos debido a la competencia de supermercados y grandes almacenes. Estos competidores ofrecen ventajas en variedad, conveniencia y, en algunos casos, precios más bajos, lo que indica la necesidad de que la Plaza de Mercado fortalezca su propuesta de valor para mantenerse competitiva.

Desde la perspectiva del consumidor, se identifica que las plazas de mercado son percibidas principalmente como opciones de compras de reposición o del día a día, donde la relación calidad-precio, la frescura de los productos y la atención personalizada juegan un papel determinante en su elección. La percepción de la calidad, en particular, se asocia con productos frescos, orgánicos, y el conocimiento directo del origen, aspectos que muchas veces los supermercados no pueden garantizar con la misma autenticidad o proximidad.

El valor agregado de la Galería Alameda radica en su carácter tradicional, en la calidez y el buen servicio ofrecido por los comerciantes, y en la posibilidad de conservar y fortalecer las tradiciones culturales locales. Sin embargo, para potenciar su competitividad, es fundamental que el mercado capitalice estos atributos, promoviendo una experiencia diferenciadora que combine la innovación en presentación, un enfoque en la calidad de los productos y un servicio cercano y amigable.

Por otra parte, resulta necesario comprender con mayor profundidad el comportamiento del público frente a estos aspectos. La elección de mercado de los consumidores no responde únicamente a factores económicos, sino también a la percepción de confianza, cultura y tradición, los cuales constituyen elementos diferenciadores que aportan valor añadido y que, si se gestionan adecuadamente, pueden fortalecer la fidelidad y preferencia por la plaza frente a las alternativas modernas.

En síntesis, la competitividad de la Galería Alameda se puede potenciar mediante estrategias que refuercen su valor cultural y social, como campañas de promoción, capacitación en modernización y diferenciación, además de mejorar continuamente la calidad de los productos y servicios ofrecidos, en sintonía con las expectativas del mercado. Solo así logrará consolidar su rol como un espacio no solo de comercio tradicional, sino también de identidad y cohesión social, contribuyendo a su sostenibilidad y desarrollo en medio de un entorno cada vez más competitivo.

## **6. CONCLUSIONES**

Se denota la importancia del emprendimiento en la economía local de los comerciantes de la Plaza de Mercado Alameda, el cual representa un motor significativo para una economía regional contribuyendo de esta manera no solo al desarrollo productivo sino también a la cohesión social y conservación de tradiciones culturales propias del sector.

Los factores socioeconómicos como el nivel educativo, acceso a financiamiento, condiciones económicas del hogar y las características demográficas como la edad, género y composición familiar, juegan un papel determinante en la decisión de emprender y en el éxito de las iniciativas empresariales dentro de la plaza.

La plaza enfrenta retos importantes derivados del crecimiento desorganizado del entorno, la competencia con grandes superficies comerciales y plataformas digitales, así como problemas de movilidad e inseguridad. Estos factores limitan la competitividad y sostenibilidad de los pequeños comerciantes.

Es esencial diseñar e implementar políticas públicas efectivas que respondan a las necesidades reales de los comerciantes, orientados a mejorar las condiciones para el emprendimiento mediante capacitación, acceso a financiamiento, infraestructura adecuada y asesoría técnica continua.

El fortalecimiento del emprendimiento en la Plaza de Mercado Alameda constituye una oportunidad valiosa para la reactivación económica post-pandemia, promoviendo un desarrollo local sostenible y equitativo que potencie la identidad cultural y las tradiciones del sector.

Contar con diagnósticos actualizados y caracterizaciones detalladas de los comerciantes permite comprender mejor sus realidades y facilitar la formulación de estrategias diseñadas a la medida, lo que incrementa las probabilidades de éxito de las políticas y programas de apoyo.

## 7. REFERENCIAS

- Álvarez, C. P. (2002). Las plazas de mercado en el mercado minorista de productos agropecuarios. *Revista de la Universidad de La Salle*, (34), 65-70. <https://revistauls.lasalle.edu.co/files-articles/ruls/vol2002/iss34/7/fulltext.pdf>
- Botero Zapata, G. y Rojas Britto, E. (2021). *Plan prospectivo de desarrollo de la galería alameda y su zona de influencia: escenarios a 2030* [Tesis de Maestría, Universidad del Valle]. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/60222ac9-940b-403d-96e1-4f6bd7cd02a3>
- Bravo, R (2021). La plaza de mercado como escenario para la identificación de diversos fenómenos socioculturales e interculturales en el continente americano. *Revista Estudios Sobre Patrimonio Cultural*, 33, 23-56. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.apu33.pmei>
- Charca, N. y Soria, M. (2021). *Determinantes económicos y sociales del emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altioplánicas del distrito de Wanchaq – 2021* [Trabajo de pregrado, Universidad Andina del Cusco]. <https://repositorio.uandina.edu.pe/item/8ae96b7a-4dd1-4f02-b781-643348367f11>
- Constitución Política de Colombia [Const]. Art. 63. 7 de julio de 1991 (Colombia).
- Coronado Jiménez, M. C. (16 de diciembre de 2010). Plazas de Mercado: Una Tradición Continua. *Apuntes de Arquitectura. Revista digital de arquitectura*. <http://apuntesdearquitecturadigital.blogspot.com/2010/12/plazas-de-mercado-una-tradicion.html>
- García Canclini, N. (1999). *Imaginarios urbanos*. Eudeba.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Editorial Grijalbo.
- Gutiérrez, T. E. y Toro, M. (2020). *Factores determinantes para el desarrollo del emprendimiento en la ciudad de Girardot – Cundinamarca* [Trabajo de pregrado, Corporación Universitaria

Minuto de Dios] <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/6599af12-99e1-4262-bc41-32b9ef2dd2ac/content>

Ley 1551 de 2012. Por la cual se dictan normas para modernizar la organización y el funcionamiento de los municipios. 6 de julio de 2012. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=48267>

Ley 1819 de 2016. Por medio de la cual se adopta una reforma tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones. 29 de diciembre de 2016. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=79140>

Ley 9 de 1989. Por la cual se dictan normas sobre planes de desarrollo municipal, compraventa y expropiación de bienes y se dictan otras disposiciones. 11 de enero de 1989. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1175>

Lima, A. y Paredes, R. (2023). *Análisis de los determinantes sociales de los emprendimientos asociativos de la Economía Popular y Solidaria, registrados en el IEPS de la zona 6 del Ecuador* [Trabajo de pregrado, Universidad de Cuenca. Ecuador]. <https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2bcf87ff-df7a-43c6-ba56-4e2dbcfe9e07/content>

Méndez, C. (s.f.). Comportamiento humano: factores que influyen en nuestras acciones. *CEUPE*. <https://www.ceupe.com/blog/comportamiento-humano.html>

Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible. (2022). *Guía para la gestión sostenible. Plazas de mercado y centrales de abasto en Colombia*. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. <https://www.minambiente.gov.co/documento-entidad/guia-para-la-gestion-sostenible-plazas-de-mercado-y-centrales-de-abasto-en-colombia/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola [FIDA], la Organización Mundial de la Salud [OMS], Programa Mundial de Alimentos [PMA] y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [UNICEF]. (2020). *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2020. Transformación de los sistemas alimentarios para que promuevan dietas asequibles y saludables*. FAO, IFAD, UNICEF, WFP y WHO. <https://doi.org/10.4060/ca9692es>

Osorio Valencia, N. P. (1994). *Diagnóstico socioeconómico de la comuna 19 de Santiago de Cali* [Trabajo de pregrado, Corporación Universitaria Autónoma de Occidente]. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/c453438a-d47c-45a8-af0a-f6c4a34f9738/content>

Parra, M., Rubio, G. y López, L. M. (2017). *Emprendimiento y creatividad: aspectos esenciales para crear empresa*. Eco ediciones.

- Revista Analítica. (2021). *Emprendimiento social en Colombia: Un nuevo enfoque para el desarrollo empresarial*. Innpulsa Colombia. <https://www.innpulsacolombia.com/wp-content/uploads/2024/01/Boletin-Analitica-Emprendimiento-Social.pdf>
- Rodríguez, L. y Mayorga, N. (2017). *Las plazas sin Mercado*. Universidad de La Sabana. <https://hdl.handle.net/10818/33802>
- Tripadvisor (s.f.). *Tour Compartido Gastronómico en el Mercado de la Alameda Cali*. [https://www.tripadvisor.co/AttractionProductReview-g297475-d26683143-Gastronomic\\_Tour\\_at\\_the\\_Alameda\\_Market\\_Shared-Cali\\_Valle\\_del\\_Cauca\\_Department.html](https://www.tripadvisor.co/AttractionProductReview-g297475-d26683143-Gastronomic_Tour_at_the_Alameda_Market_Shared-Cali_Valle_del_Cauca_Department.html)
- Varela, R. (2008). *Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas*. 3a ed. Pearson Educación.
- Zamora, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista espacios*, 39(7). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>