

# Gestión contable y financiera de las plazas de mercado de Medellín<sup>1</sup>

Accounting and financial management of the market places of Medellín

DOI: <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.35.12177>

## Resumen

Medellín tiene cuatro plazas de mercado, que funcionan como puntos de encuentro cultural y centros de comercio, especialmente de alimentos frescos, que se convierten en actores fundamentales para garantizar la seguridad alimentaria de la localidad. El objetivo de este trabajo consistió en analizar la gestión contable y financiera de los negocios de las plazas de mercado de Medellín y las implicaciones de esta dinámica. Desde el punto de vista metodológico, esta investigación se enmarca en los trabajos cualitativos, descriptivos y transversales. Se empleó una entrevista semiestructurada dirigida a los gerentes de las plazas de mercado. Los resultados demostraron que la mayoría de los comercios que operan en las plazas se caracterizan por ventas en efectivo y con nulas o rudimentarias prácticas contables y financieras, lo cual no garantiza las condiciones de sostenibilidad en el tiempo. La informalidad en la gestión de las plazas de mercado constituye un gran desafío para los comerciantes, la administración estatal y el desarrollo económico de la ciudad.

**Palabras Clave:** gestión contable-financiera, formalización empresarial, plazas de mercado, sostenibilidad.

## Abstract

Medellín has four market squares, which serve as cultural meeting points and trading centers, especially for fresh food, which become key players in ensuring food security in the town. The objective of this work was to analyze the accounting and financial management of businesses in the market squares of Medellín and the implications of this dynamic. From a methodological point of view, this research is framed within qualitative, descriptive, and transversal works. A semi-structured interview was used for the managers of the market squares. The results showed that most of the businesses that operate in the squares are characterized by cash sales and with no rudimentary accounting and financial practices, which does not guarantee the conditions of sustainability over time. The informality in the management of the market squares constitutes a great challenge for merchants, the state administration, and the economic development of the city.

**Keywords:** Accounting and Financial Management; Business Formalization; Markets, Sustainability.

**Jorge Armando Muñoz Ruiz** 

Doctor en Ciencias Sociales  
Corporación Universitaria Remington  
Correo: [jorge.munoz@uniremington.edu.co](mailto:jorge.munoz@uniremington.edu.co)

**Carlos Mario Londoño Toro** 

Magíster en Gestión de las Organizaciones  
Fundación Universitaria María Cano  
Correo: [carlosmariolondonotoro@fumc.edu.co](mailto:carlosmariolondonotoro@fumc.edu.co)

**Lina María Bastidas Orrego** 

Doctora en Desarrollo Rural  
Corporación Universitaria Remington  
Correo: [Lina.bastidas@uniremington.edu.co](mailto:Lina.bastidas@uniremington.edu.co)

**Natalia I. Jaramillo** 

Doctora en Ingeniería  
Fundación Universitaria María Cano  
Correo: [nataliaisabeljaramillogomez@fumc.edu.co](mailto:nataliaisabeljaramillogomez@fumc.edu.co)

**Fernando Alonso Peña Zabala**

Máster en Fiscalidad Internacional  
Fundación Universitaria María Cano  
Correo: [fernandoalonsopenazabala@fumc.edu.co](mailto:fernandoalonsopenazabala@fumc.edu.co)

**Como citar:** Muñoz Ruiz, J., Londoño Toro, C., Bastidas Orrego, L., I. Jaramillo, N., & Peña Zabala, F. (2024). Gestión contable y financiera de las plazas de mercado de Medellín. *Dictamen Libre*, (35: julio-diciembre). pp. 187-206. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.35.12177>

Licencia Creative Commons  
Atribución-CompartirIgual  
4.0 Internacional



RECIBIDO

4 de julio de 2024

ACEPTADO

15 de agosto de 2024

<sup>1</sup> Artículo derivado del proyecto de investigación "Estrategias de formalización contable y financiera en los negocios de las plazas de mercado de la ciudad de Medellín". Líder del proyecto, Fernando Alonso Peña Zabala; entidades financiadoras, Fundación Universitaria María Cano y Corporación Universitaria Remington.



## INTRODUCCIÓN

Las plazas de mercado son lugares que históricamente han tenido trascendencia en el desarrollo cultural, social, antropológico, político y económico en los territorios donde se encuentran. Existen múltiples definiciones, algunas sociales y culturales y otras centradas en lo económico y empresarial. De acuerdo con Hermida Castillo & Arrieta Loyo (2014), las plazas de mercado son un espacio de encuentro de los habitantes que pertenecen a un asentamiento urbano, en el cual se resguarda la memoria de cultura agrícola y alimentaria de la región; por lo tanto, es un sitio donde se agrupan tradiciones locales y regionales que fortalecen la identidad y la pertinencia de la zona.

Si bien es cierto que son lugares de memoria colectiva, también se presentan como un anclaje entre lo rural y lo urbano, basado en la visión de que las plazas son el abastecimiento de las ciudades (Castiblanco Roldán, 2011). Las plazas de mercado son una estrategia viva para mantener vigente la tradición oral, gastronómica y agrícola de los pueblos en Colombia, también constituye una alternativa para que los pequeños productores campesinos coloquen sus productos al mercado (Álvarez Ochoa, 2002). Estas plazas se consideran lugares donde se presta un servicio público de venta de productos, mayormente agropecuarios, provenientes de pequeños productores o de centros mayoristas y su venta se enfoca en el mercado familiar, por lo que las ventas se hacen en poca cantidad (Álvarez Ochoa, 2002).

Ahora bien, dadas las características de las plazas de mercado en Medellín, las condiciones de informalidad son muy frecuentes. Por esta razón, el objetivo de este trabajo es analizar su gestión contable y financiera. Para lo cual se hizo necesario responder las siguientes preguntas: ¿cuáles son las características de una plaza de mercado en Medellín?, ¿Cuál es el comportamiento (que los caracterizan) de los vendedores o negocios que hay en las cuatro plazas de mercado de Medellín?, ¿cuáles son las prácticas en materia contable - financiera aplicadas por los empresarios de las plazas de mercado? ¿cuáles son las implicaciones reales que traen consigo las prácticas aplicadas

por los comerciantes de las plazas de mercado? Lo primero que se quiso contextualizar fueron las características propias de las plazas de mercado en Colombia, puesto que ello muestra las diferentes causas que promueven la informalidad en este tipo de negocios. Lo siguiente fue determinar la forma como se caracterizan y comportan los comerciantes y negocios que allí se ubican. Estas características culturales y socio económicas también muestran las causas de la informalidad en algunos tipos de comercios. Finalmente, y con el fin de inducir estrategias que permitan disminuir la informalidad contable financiera en los comercios, se hizo importante determinar las implicaciones y limitaciones que trae consigo esta forma de gestión.

Metodológicamente, la presente investigación se enmarca dentro de los estudios cualitativos, descriptivos y transversales. Para responder las preguntas formuladas, fue necesario aplicar una entrevista semiestructurada, cuyos resultados y discusión teórica se presentan más adelante.

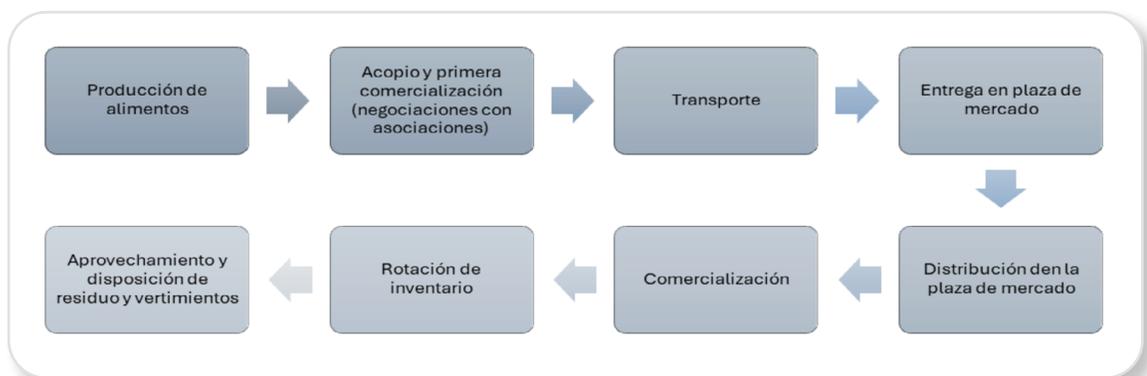
## Prácticas empresariales en las plazas de mercado

Una definición oficial para Colombia es la del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), que define una plaza de mercado como un centro que vincula la actividad comercial y el abastecimiento de ciudades y municipios con todo tipo de productos, pero con mayor preponderancia de los generados por la agricultura (DANE, 2022). El mismo DANE define una central de abastos como un lugar amplio, con una infraestructura que comparten diferentes propietarios vinculados a la actividad comercial, acopio y al abastecimiento en ciudades. Dada sus características, deben tener instalaciones que les permiten manejar grandes volúmenes de mercancías, cuentan con bodegas especializadas y administración centralizada (DANE, 2022). De acuerdo con estas definiciones, las plazas de mercado son más pequeñas que las centrales de abastos, pero tienen una cadena logística compleja, dados los productos que manejan.



El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible ha definido la cadena de valor de las plazas de mercado, en la que se identifican los principales macroprocesos que pueden generarse, que abarcan desde la generación de la producción de alimentos (por fuera de las plazas) en las unidades productivas rurales o

en las diferentes industrias, hasta la disposición de los residuos y vertimientos. Como se identifica en la siguiente figura, la comercialización es solo una parte de los macroprocesos, pero es quizás la actividad más relacionada directamente con los procesos misionales de las plazas de mercado (figura 1).



**Figura 1.** Cadena de valor de las plazas de mercado

Fuente: tomado de Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2022.

Los principales actores que referencia el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2022) son:

**Tabla 1.** Actores de las plazas de mercado

Internos de la plaza de mercado	Externos a la plaza
Administración	Campeños/Agricultores
	Clientes
Comerciantes (formales e informales)	Transportadores
	Coteros
Personal de limpieza y seguridad	Prestadores de servicios (bancos, cooperativas, etc.)
	Asociaciones

Fuente: elaboración propia.

Si bien los inmuebles donde operan las cuatro plazas de mercado de Medellín son de propiedad del distrito, están administradas bajo un modelo de gestión definido por la Alcaldía de Medellín a través del Proyecto de Decreto 1720043495 de 2022, en el cual se establece un modelo de gestión de los

inmuebles destinados a Plazas de Mercado Públicas del Distrito de Medellín.

Este modelo de gestión consta de la contratación o selección de uno o varios terceros, quienes firman un contrato único por diez años, que pueden ser



prorrogables, con la Secretaría de Suministros y Servicios de la Alcaldía de Medellín, con el objetivo de administrar, operar, garantizar la sostenibilidad y manejo de las cuatro plazas de mercado o una parte de ellas. El propósito es optimizar la prestación del servicio de abastecimiento y garantizar la adecuada utilización de los bienes inmuebles donde se encuentran dichas plazas.

Desde el momento en que las plazas empezaron a ser administradas por terceros, las cooperativas de comerciantes son las que se han quedado con este contrato de administración y operación de las cuatro plazas de mercado (Rendón Marulanda, 2023). El hecho de que sean las cooperativas las que administren esta operación, les ha permitido a los comerciantes apropiarse del espacio, no solo desde lo legal, sino desde la gestión, generando modelos de gestión interna más organizada, con reglamentos internos que de alguna manera han permitido tener un mayor control de las actividades comerciales y han permitido regular y disminuir las actividades ilícitas, en especial, dentro de la plaza de la minorista.

A pesar de los esfuerzos mancomunados de la alcaldía con las cooperativas que administran las plazas, existe comercio informal en estos lugares. Para Aparicio-Rengifo et al. (2023), el comercio informal es la forma de vender tradicional, sus atributos no hacen parte de la estructura que el establishment sugiere que debe tener. Afirman que en las plazas de mercado operan el comercio formal e informal de forma simbiótica, es decir, realizan actividades mercantiles de forma paralela en un mismo espacio, beneficiándose uno del otro. Para Beltrán-Chica et al. (2015), el comercio informal es una economía extralegal, con la principal característica de la evasión de impuestos en las transacciones económicas de bienes y servicios, no están registrados ante el Estado, no realizan facturación o auditoría contable y pueden ser estacionarios o ambulantes.

Según Rodríguez-Soto & Alvis-Ladino (2018), la formalización de los procesos son un problema económico para las empresas en Colombia, constituidas en micro, pequeñas y medianas Empresas (MiPymes), pues ven

que las políticas de formalización empresarial son inalcanzables para su sostenibilidad.

En todo el mundo el comercio es una actividad en crecimiento y es una estrategia de sobrevivencia para muchas familias; sin embargo, es una actividad que no está bien vista (Giraldo-Duque et al., 2019). Colombia no es la excepción, en los últimos años ha venido creciendo, según Fernández (2020), en un estudio publicado por Fedesarrollo, estima que la informalidad empresarial en el país representaba en el 2018 el 60% de las empresas, el 38% de los trabajadores y el 33% de la producción. Esto puede explicarse por los altos índices de desempleo y el desplazamiento forzoso por grupos al margen de la ley (Beltrán-Chica et al., 2015). En ese sentido, la informalidad desde el punto de vista social es familiar y tradicional, lo que implica que se hereda de generación y en generación. Se caracterizan por tener bajos niveles de estudio y son las mujeres las que más predominan en el comercio informal (Giraldo Duque et al., 2019).

Existe, al menos, un estudio de Beltrán-Chica et al. (2015) en el que identificaron entre los comerciantes de frutas y alimentos frescos, en Florencia, departamento del Caquetá, que la práctica financiera más común son los ingresos propios, seguidos de los préstamos "gota a gota" y los créditos de proveedores, es decir, predomina un sistema de crédito extra bancario. En este estudio, la participación de la mujer era mayoritario (56%) y el 45% de los comerciantes informales son personas desplazadas. Igualmente, se detectó que, dadas las necesidades de dinero en efectivo para la compra de productos para comercializar, los comerciantes informales se quedan cortos y no pueden ofrecer una variedad importante de alimentos frescos.

Por otra parte, la formalidad empresarial, pese a ser percibida por las MiPymes del país, trae consigo importantes beneficios. De acuerdo con el estudio de Fedesarrollo, la ganancia de los comercios crece con su productividad, pero en los comercios informales esta relación no siempre se da, posiblemente por las limitaciones de escala, pero las ganancias que



obtienen son suficientes para mantenerse en el mercado. Mientras que las empresas formales presentan mayores costos de entrada al mercado, en el tiempo tienen ganancias crecientes en la productividad (Fernández, 2020).

De acuerdo con el trabajo realizado por Ulyseas (2018) en Brasil, la base de su análisis es que la formalidad empresarial depende de las ganancias relativas que obtienen frente a la opción de operar informalmente. Las estimaciones del autor sugieren que en niveles bajos de productividad las ganancias de la formalización no son suficientes para cubrir el gasto, ni en los niveles medio y altos de productividad, así como tampoco en la formalización ni en la informalización.

Pese a esta problemática, y de que existen trabajos que muestran las ventajas de la formalización empresarial, las prácticas informales contables y financieras en las plazas de mercado del Distrito de Medellín son reiterativas y siguen poco estudiadas. Sólo se encuentra un estudio de Vargas Gutiérrez & Restrepo Osorio (2002) sobre el trabajo infantil y juvenil en una plaza de mercado de Medellín. Siendo este tema uno de los impactos que genera la informalidad desde lo laboral. estopor esta razón, se vio la importancia de diagnosticar la informalidad contable y financiera en los negocios de las plazas de mercado de Medellín y las implicaciones que trae esta dinámica.

Este estudio aporta información importante para generar desde la academia, las cooperativas que administran las plazas de mercado y la administración del Distrito de Medellín estrategias que se puedan implementar en el mediano plazo para cambiar la percepción de estos comerciantes sobre la formalidad empresarial, la cual engloba la formalidad contable y financiera.

## **Descripción de las plazas de mercado de Medellín**

El objeto de estudio de este trabajo son las cuatro plazas de mercado del Distrito de Medellín: plaza de Campo Valdés, placita de Flores, plaza de mercado La América y la Plaza Minorista José María Villa.

La plaza de Campo Valdés se fundó en 1969 en el barrio Campo Valdés (zona nororiente de la ciudad) y tiene un área de 12.500 metros cuadrados. La administración y gerenciamiento está a cargo de la Cooperativa Comuplazac. Actualmente tiene 342 locales, que generan más de 600 empleos directos y 900 indirectos. Se caracteriza por ofrecer carnes, lácteos, abarrotes, frutas y verduras, cafetería, panadería, helados, plantas medicinales, zapatería, ferretería, tienda de mascotas, entre otras actividades de comercio (Asoplazas, 2023).

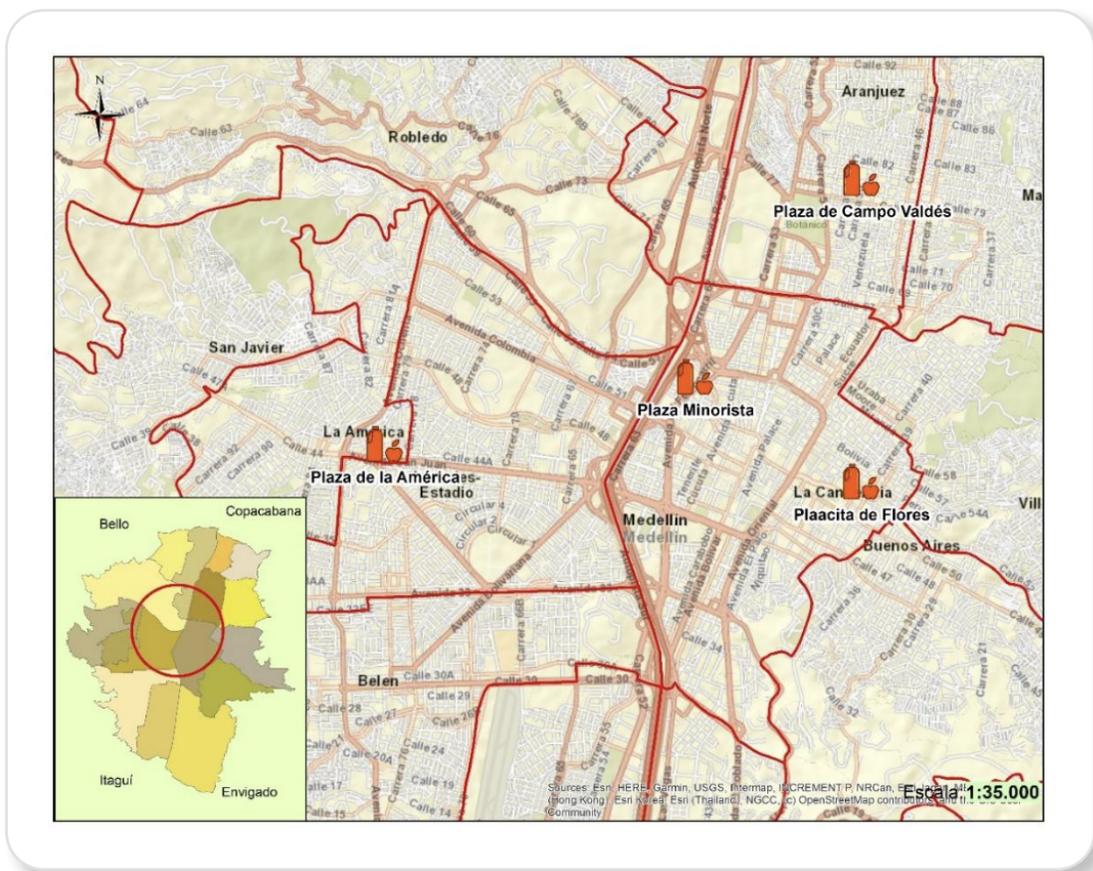
La placita de Flórez es la más antigua de Medellín y la primera plaza cubierta en Colombia, fue fundada en 1891. Está ubicada en el barrio Buenos Aires (centro oriente de la ciudad) y cuenta con un edificio de tres niveles con 320 locales comerciales que ofrecen víveres, productos agropecuarios, procesados y articulados directamente al consumidor final. La administra la Cooperativa Multiactiva de la Plaza de Flórez, Coplaflorez, conformada por los comerciantes de la plaza (Asoplazas, 2023).

Por su parte, la plaza de mercado La América está ubicada en el barrio del mismo nombre (zona centro occidente de la ciudad). La administra la Cooperativa Coplaza. Actualmente tiene reconocimientos por su modelo de gestión ecológica, llamado Modelo de Plaza Ecológica (Asoplazas, 2023). Fue fundada en 1969, cuenta con un área de 5000 metros cuadrados y 110 negocios, repartidos en 240 locales (Plaza de Mercado La América, 2023).

La más grande de la ciudad, ubicada en el centro, es la plaza de mercado La Minorista José María Villa, fundada en 1984 como una solución a la caótica realidad de los comerciantes de la antigua plaza de mercado conocida como Guayaquil, El Pedrero o Cisneros. La administra la Cooperativa Coomerca desde 1998 (Asoplazas, 2023).

En la siguiente figura (figura 2) puede verse la ubicación geográfica de las cuatro plazas de mercado en la ciudad de Medellín:





**Figura 2.** Ubicación geográfica de las plazas de mercado de Medellín

Fuente: elaboración propia.

## MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo, un alcance descriptivo y de corte transversal. Las unidades de análisis de este trabajo investigativo fueron: a) plaza de mercado, b) procesos contables y financieros y c) formalización empresarial.

El levantamiento de información primaria se hizo mediante una entrevista semiestructurada que se aplicó entre agosto y octubre de 2023 a los gerentes de las cooperativas que administran las plazas en las que se ubican las unidades de negocio objeto de estudio. Se seleccionaron los gerentes de las plazas como sujetos informantes, ya que lideran los procesos de fortalecimiento empresarial y desarrollan

estrategias de sensibilización para formalizar estos comercios que; además, conocen su funcionamiento.

El instrumento de recolección tuvo un proceso de validación con al menos un gerente de una de las plazas de mercado. El objetivo de las entrevistas fue lograr un acercamiento a las prácticas contables y financieras que se desarrollan en los negocios de las plazas de mercado de la ciudad y reconocer las estrategias adoptadas para crear una cultura tributaria formal.

Para lograr el objetivo se utilizó la entrevista semiestructurada como herramienta para el levantamiento de información, en la que se formularon siete preguntas sobre las principales características operativas de

dichos negocios, las estructuras empresariales más preponderantes bajo las que funcionan las plazas, las estrategias de capacitación y formalización empresarial para los comerciantes generadas por las administraciones de las plazas, las prácticas financieras y contables que han adoptado los negocios y, finalmente, desde la gerencias de las plazas, establecer los principales retos de los establecimientos comerciales para adelantar procesos de formalización financiera y competitividad.

La información obtenida en las entrevistas se analizó mediante la técnica de análisis de contenido y los resultados se presentan en tablas de doble entrada (tabla 3). Adicionalmente, para el análisis de contenido se definieron tres categorías: plazas de mercado, procesos contables y financieros, y estrategias de formalización en pequeños negocios de las plazas. Cada categoría está compuesta por dimensiones de análisis, las cuales se presentan a continuación (tabla 2).

**Tabla 2.** Categorías de análisis

<b>Categorías de análisis</b>	<b>Dimensiones</b>
Plaza de mercado	Condiciones operativas
	Procesos de comercialización
	Retos hacia el futuro
Procesos contables y financieros	Prácticas financieras
	Prácticas contables
Formalización empresarial	Estrategias de formalización
	Impacto de las estrategias

Fuente: elaboración propia.

Es importante mencionar que durante el análisis de contenido se registraron las percepciones narrativas de los sujetos informantes; estructurando de manera clara y coherente los principales hallazgos, cuyos resultados se presentan mediante matrices de dos entradas, en las cuales se registran las respuestas y detalles relevantes de las dimensiones objeto de estudio, según opinión de los entrevistados.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación se enfocan en exponer los elementos característicos de la gestión contable y financiera en los negocios de las plazas de mercado de Medellín, para lo cual, según se explicó en el componente metodológico, se hizo necesario aplicar un instrumento de recolección de datos con el cual se diagnosticó la situación actual de estas dimensiones o unidades de análisis: a) condiciones operativas de las plazas de mercado, b) procesos de

comercialización, c) prácticas financieras-contables, d) estrategias de formalización y su impacto y e) procesos de comercialización.

Los hallazgos que se describen a continuación (tabla 3) son producto de la aplicación de la entrevista semiestructurada, mediante la cual se hizo un ejercicio dinámico, flexible y de interacción con un enfoque sistémico, por medio del cual los investigadores pudieron conocer de primera mano la realidad del quehacer comercial de las empresas que integran las plazas de mercado de Medellín.



**Tabla 3.** Diagnóstico sobre la gestión contable y financiera de los negocios de las plazas de mercado de Medellín

Variables	Dimensiones	Aspectos característicos
Plaza de mercado	Condiciones operativas	<p>Predominan los negocios pequeños, familiares o unipersonales, cuya principal actividad es el comercio.</p> <p>Los negocios más grandes no superan los 20 empleados.</p> <p>Su principal cliente son personas naturales; sin embargo, se observa una orientación incipiente hacia personas jurídicas.</p> <p>Se identifica que existe un porcentaje importante de negocios informales.</p> <p>Las infraestructuras requieren una intervención en temas de mantenimiento y renovación.</p> <p>En su mayoría, los comerciantes utilizan refrigeradores y estanterías obsoletas.</p> <p>Se percibe una necesidad general de actualización tecnológica para mejorar la eficiencia operativa.</p> <p>Muchas plazas carecen de sistemas de vigilancia adecuados.</p> <p>Se han convertido en centro de interacción social.</p> <p>Son partes de la identidad de comunidad en general.</p>
	Procesos de comercialización	<p>Negocios tradicionales en los que predomina la venta de alimentos frescos.</p> <p>Sus principales clientes lo constituyen las personas de estratos medio y bajo.</p> <p>La actividad principal es el comercio, en el que predomina el comercio al detal. La actividad comercial influye significativamente en la sostenibilidad urbana.</p> <p>Oferta variada de productos, además de alimentos frescos, se encuentran misceláneos, restaurantes, venta de ropa nueva y usada, etc.</p> <p>Los clientes institucionales solo compran a aquellos que están formalizados y facturan.</p> <p>Las plazas generalmente operan en horarios diurnos, con apertura temprana en la mañana y cierre al anochecer.</p>
	Retos hacia el futuro	<p>Alianzas estratégicas en materia comercial y de modernización de infraestructura.</p> <p>Capacitación en temas empresariales, que les ayuden a los comerciantes a afrontar los nuevos retos, como el ingreso a plataformas digitales, formalización, nuevos modelos de negocio, planeación, sostenibilidad, finanzas.</p> <p>Permanencia en el tiempo de las plazas de mercado.</p>



Variables	Dimensiones	Aspectos característicos
Procesos contables y financieros	Prácticas financieras	<p>Existe una alta informalidad financiera</p> <p>No existe una cultura de pagos en línea, la mayoría de las transacciones se hacen en efectivo.</p> <p>La principal fuente de financiación son los recursos propios, excedentes diarios de las ventas o préstamos de particulares (fuera del sistema bancario).</p> <p>Los establecimientos que no han implementado el pago en línea generalmente no están formalizados y, por lo tanto, no cuentan con las condiciones mínimas para obtener préstamos del sistema bancario.</p>
	Prácticas contables	<p>Los negocios pequeños, familiares o unipersonales no tienen un sistema contable, y los que lo tienen llevan sistemas rudimentarios sin uso de tecnología.</p> <p>Los comercios de diez empleados o más sí están formalizados, llevan registros contables, facturan, declaran ingresos y pagan impuestos; sin embargo, este porcentaje no supera el 20% de los comercios de todas las plazas.</p>
Formalización empresarial	Estrategias de formalización	<p>Capacitación en tema empresariales, en alianza con instituciones de educación superior de la ciudad.</p> <p>Campañas de promoción que buscan concientizar a los comerciantes para que tengan Cámara de Comercio, registro de industria y comercio, RUT, e inicien el camino a la consolidación formal de sus operaciones mercantiles.</p>
	Impacto de las estrategias	<p>En general, no se han medido los impactos de las estrategias de formalización, no conocen los reales impactos.</p> <p>Ha habido cambio de cultura en cuanto a la percepción de los emprendedores sobre la importancia de la formalización empresarial.</p> <p>El incremento de clientes instituciones ha motivado a que los comerciantes se formalicen (en un bajo porcentaje).</p> <p>Los negocios formales han tenido acceso a beneficios económicos por parte del Estado.</p>

Fuente: elaboración propia.

Las condiciones operativas de estas plazas corresponden a lo expuesto por Jacobs (1961), quien afirma que las plazas de mercado son centros de actividad y socialización que contribuyen a la vitalidad urbana e interacción social, en las que se promueve la diversidad económica, albergando una variedad de pequeños comerciantes y productores locales, que ofrecen una amplia gama de productos y servicios. Por su parte, Relph (1976) señala que las plazas de mercado son lugares significativos

que contribuyen a la identidad de una comunidad, actuando como puntos focales de la cultura local y las tradiciones de la región. Así mismo, Gehl (2011) sostiene que las plazas de mercado son ejemplos de sostenibilidad urbana, promoviendo la venta de productos locales y reduciendo la necesidad de transporte a largas distancias.

Ahora bien, en relación con la variable procesos contables y financieros de las plazas de mercado,



De Soto (2000) argumenta que uno de los mayores desafíos para los pequeños comerciantes es la informalidad. Para este autor, la falta de formalización limita el acceso a servicios financieros formales y a crédito. A su vez, Yunus (2007) resalta la importancia de los microcréditos como herramienta para mejorar los procesos contables y financieros de los pequeños comerciantes en las plazas de mercado, ya que les permite invertir en sus negocios, mejorar su inventario y expandir sus operaciones. Este autor subraya la importancia de la educación financiera, para que los comerciantes puedan llevar registros contables precisos y gestionar sus finanzas de manera efectiva.

De la discusión teórica señalada, se puede hacer la siguiente comparación: en relación con los procesos contables y financieros de las plazas de mercado, mientras Soto (2000) hace énfasis en la formalización de la economía y la importancia de la seguridad jurídica, Yunus (2007) destaca el papel crucial de los microcréditos y la educación financiera. Ambos autores coinciden en la importancia del acceso al crédito para los pequeños comerciantes. Del mismo modo, Yunus (2007) plantea un fuerte impulso en la sostenibilidad y el desarrollo comunitario a través de la educación financiera y el empoderamiento de los comerciantes, mientras que De Soto (2000) se centra más en los beneficios de largo plazo de la formalización y el acceso a servicios financieros formales.

En relación con la formalización empresarial, algunos autores plantean diferentes posturas, que resulta valioso analizarlas de acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación. Soto (2000) plantea que la formalización de los negocios en las plazas de mercado facilita su integración en la economía formal, lo que mejora la capacidad de los comerciantes para invertir en sus negocios y contribuir al desarrollo económico local. Adicionalmente, refiere el autor, un proceso comercial formal proporciona a los comerciantes protección legal y seguridad jurídica, reduciendo el riesgo de desalojos y expropiaciones arbitrarias.

A su vez, La Porta & Shleifer (2014) argumentan que la formalización de las plazas de mercado puede aumentar significativamente la productividad de los comerciantes al permitirles acceder a servicios formales, financiamiento y protección legal. Así mismo, hacen referencia a unos costos asociados con la informalidad, como sobornos y pagos ilegales, situación que limita a los comerciantes para que puedan invertir más en sus negocios y mejorar su competitividad. Estos autores también sostienen que la formalización puede mejorar las condiciones laborales al regular las prácticas de empleo y asegurar beneficios sociales para los trabajadores.

Por su parte, Chen (2012) propone que la formalización debe ir acompañada de políticas de apoyo sostenibles a largo plazo, incluyendo capacitación, acceso a financiamiento y mejora de la infraestructura. Finalmente, Campbell (2012) manifiesta que la participación de los comerciantes y la comunidad en el proceso de formalización es crucial para garantizar que las políticas respondan a sus necesidades y expectativas. Además, propone que la formalización debe ser flexible e innovadora, adaptándose a las características y dinámicas específicas de cada plaza de mercado.

En consecuencia, en la tabla 3 se representa la realidad que caracteriza a las plazas de mercado objeto de estudio y que desde el punto de vista estratégico-comercial, según información aportada por los sujetos informantes, tiene algunos aspectos positivos y negativos que se deben tratar, los cuales se resumen en la siguiente matriz de análisis (tabla 4). Es importante destacar que los elementos internos son los que están bajo el control o gobernabilidad de las empresas objeto de estudio y que su permanencia o no en la gestión actual depende de las decisiones que se tomen para tal fin. Los elementos externos no están bajo el control de las empresas que constituyen las plazas de mercado; por el contrario, son aspectos que le ofrece el entorno y que de una u otra forma inciden en su gestión empresarial.



**Tabla 4.** Análisis FODA derivado de los resultados obtenidos

<b>Aspectos positivos</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidades de negocio con alto nivel de tradición y experiencia.</li> <li>• Ubicación física de las plazas con alto nivel de accesibilidad.</li> <li>• Fidelidad comercial por parte de la ciudadanía, que se traduce en cultura ciudadana consumidora de productos ofertados en las plazas de mercado.</li> <li>• Precios competitivos, que se traduce en una economía a escala altamente positiva.</li> <li>• Modelo de organización estable mediante la modalidad de cooperativas.</li> <li>• Diversidad de productos.</li> <li>• Los comerciantes conocen las preferencias y necesidades de la comunidad local.</li> <li>• Existen redes de apoyo entre las plazas de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de suscribir convenios con Instituciones de Educación Superior para el desarrollo de actividades de capacitación y adiestramiento a empresarios.</li> <li>• Posibilidad de suscribir convenios con entidades públicas y privadas que permita atender las necesidades de los empresarios.</li> <li>• Ventas al por mayor.</li> <li>• Existencia de programas de formación por parte de redes de investigación de Instituciones de Educación Superior (IES) a disposición de las plazas en temas de gestión financiera, que permitan fortalecer las habilidades de los comerciantes.</li> <li>• Existencia de iniciativas de microcréditos por parte de las instituciones financieras públicas y privadas dirigidas a pequeños comerciantes.</li> <li>• Existencia de herramientas digitales que coadyuven a la gestión administrativa, contable, financiera, comercial y de otra índole.</li> </ul>
<b>Aspectos positivos</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas familiares en las que la nueva generación no demuestra interés en ser partícipes en la continuidad empresarial.</li> <li>• Alto nivel de informalidad administrativa – financiera- contable.</li> <li>• Pocas oportunidades de fuentes de financiamiento.</li> <li>• Predominan clientes en calidad de personas naturales y muy pocas del sector empresarial.</li> <li>• Predomina la venta al detal.</li> <li>• Predomina la modalidad de pago en efectivo.</li> <li>• Infraestructura deteriorada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas unidades de negocio privadas con diversidad de productos y precios competitivos.</li> <li>• Existencia de un marco regulatorio tributario que desestimula la formalización empresarial.</li> <li>• Existencia de un marco regulatorio en temas sanitarios y de seguridad que amerita adecuada gestión administrativa y financiera (gestión y disposición de recursos).</li> <li>• Alta formalidad mercantil que desestimula la formalización empresarial.</li> <li>• Existencia de competencia con grandes capacidades instaladas.</li> </ul>



Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de educación financiera.</li> <li>Situaciones de inseguridad que afecta a comerciantes y clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cambios en los hábitos de consumo y preferencias por compras en línea pueden reducir la afluencia a las plazas de mercado tradicionales.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

Con base en la tabla anterior, el quehacer comercial de los establecimientos objeto de estudio muestra aspectos altamente favorables, así como algunas debilidades que, bajo una interpretación amplia, representan insumos para crear estrategias que si aprovechan los aspectos favorables y las oportunidades que ofrece el entorno de las plazas de mercado pueden permitir el tejido de algunas acciones encaminadas a crear valor y a fortalecer el ecosistema comercial que estas representan.

En ese sentido, resulta valioso mencionar que la Organización de Naciones Unidas (2000) reconoce a las plazas de mercado como un mecanismo de despensa de alimentación saludable y tradicional, pero también lugares de encuentro y preservación del patrimonio gastronómico y artesanal. A su vez, la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá (2022) se refiere a las plazas de mercado como sitios locales de gran importancia, por cuanto representan el origen y el centro del encuentro cultural gastronómico, social, comercial, político y religioso de la localidad. Estas características afirman las fortalezas naturales de estas plazas y que han sido objeto de este estudio; sin embargo, más allá de la existencia de estas unidades de negocios, se hace preciso destacar que el principal problema identificado, y que es causa de otras situaciones problemáticas, lo representa el alto nivel de informalidad administrativa de las empresas que subyace en las plazas de mercado de la ciudad de Medellín.

Así las cosas, se hace preciso aclarar que desde un punto de vista teórico no existe un concepto unívoco sobre el término de la informalidad; no obstante, a criterio de Fernández (2020), la informalidad implica que la firma (empresa) puede cumplir un porcentaje mayor o menor de normas o estándares. Según el DPN (2017), la informalidad se puede reunir, de acuerdo con el proceso de formalización, en cuatro grupos:

de entrada (el registro en Cámara de Comercio), de insumos (los registros de propiedad de la tierra y los trámites laborales), de producto (los certificados de sanidad y el cumplimiento de las normas Icontec) y tributarias (la declaración y el pago de los impuestos).

Por su parte, Bancolombia (2020) plantea diferentes etapas para llevar a cabo el proceso de formalización empresarial y que su incumplimiento da origen a reconocer a una entidad de negocio que camina en la informalidad comercial:

- **Formalidad de entrada:** contar con registro mercantil ante Cámara de Comercio.
- **Formalidad de insumos o factores de producción:** cumplimiento de normas que le permitan participar en el mercado, entre ellos el aseguramiento de los trabajadores.
- **Formalidad de procesos de producción y comercialización:** cumplimiento de normas del sector donde opera la empresa (registros sanitarios, normas ambientales, etc.).
- **Formalidades tributarias:** cumplimiento de las obligaciones de declarar y pagar impuestos.

Entonces, es necesario entender que entre los resultados de este trabajo de investigación, uno de los principales focos de atención es sin duda la informalidad empresarial y que, a criterio de los gerentes de las plazas objeto de estudio, el empresario actual ha venido cambiando su percepción sobre la importancia que implica regular sus operaciones a través de un conjunto de sistemas de control y seguimiento por medio de los cuales se les reconoce como unidades de negocios con derechos y obligaciones; además,



como fuente de ingreso social y parte importante en el sistema económico colombiano.

Así mismo, de acuerdo con lo percibido por los investigadores durante la aplicación de entrevistas a los sujetos informantes y en concordancia con lo expuesto por Bravo (2020), se reconoce a las plazas de mercado como referentes de cultura popular y sustento de la seguridad alimentaria de las comunidades, en las que además de comercializar bienes y servicios, también se da un relacionamiento de culturas que se materializa en el intercambio de bienes y servicios. Por su parte, el Instituto para la Economía Social, IPES (2017) plantea que el deber ser es el fortalecimiento de las plazas de mercado y los mercados campesinos como espacios de integración regional, de atractivo turístico, y el incremento de la eficiencia de los mercados de alimentos de la ciudad.

Sobre esta base, resulta importante referir el valor agregado que desde el punto de vista cultural y económico suman las plazas de mercado en Medellín y, en general, para el desarrollo de Colombia, por cuanto, conforme se evidencian en los resultados obtenidos, albergan unidades de negocios que se enmarcan en la modalidad de pequeñas y medianas empresas y que, de acuerdo al [mincit.gov.co](http://mincit.gov.co) (2023), las microempresas representan el 95,3% del tejido empresarial del país, mientras que las pequeñas empresas el 3,5%, las medianas empresas y grandes el 0,9% y 0,3% del total nacional, respectivamente.

En consecuencia, consciente de la significativa participación de las microempresas en el sector económico real en Colombia, resulta oportuno referir aquellas realidades internas que constituyen fortalezas en las plazas de mercado de la ciudad de Medellín y que se deben aprovechar para atender esos aspectos por mejorar. Estas condiciones favorables son la alta experiencia de quienes lideran el ecosistema empresarial que subyace en las plazas de mercado objeto de estudio, su ubicación estratégica y el reconocimiento de la ciudadanía que traduce en clientes fieles que han sido anclados comercialmente debido al tipo de productos y precios altamente competitivos.

Sin embargo, a pesar de esto, es una realidad que la informalidad empresarial en el tejido económico colombiano tiene sus efectos y, sobre la base de los resultados obtenidos, la realidad que cobija a las plazas de mercado de Medellín trae consigo los siguientes impactos administrativos, financieros y tributarios:

1. Gerenciar unidades de negocio con poco conocimiento y experticia en lo administrativo trae consigo limitaciones desde el punto de vista del adecuado registro y control de los ingresos y egresos de las empresas. Esto, a su vez, genera problemas en el logro de los objetivos fundamentalmente establecidos en el objeto social. Para la Universidad Latina de Costa Rica (2020), la gestión administrativa es fundamental para la supervivencia empresarial, aún más en un mercado nacional e internacional inmerso en condiciones de inestabilidad, de crisis económica y dinamismo competitivo. En este contexto, contar con competencias para el ejercicio de planeación, organización, dirección y control representa para el emprendedor actual valores altamente competitivos.
2. Como consecuencia, debido al poco manejo de principios administrativos en la gestión de las plazas de mercado se pueden derivar problemas en el manejo contable y financiero de las empresas, lo cual es clave para garantizar las apuestas definidas en el marco de esta problematización. Es así, entonces, que el conocimiento y ejercicio de una adecuada administración permite que el empresario, además de contar con información oportuna y verás para la toma de decisiones, genere reportes de las transacciones económicas para el cumplimiento de los deberes jurídicos con entidades regulatorias externas. Los empresarios, antes de tomar la decisión de emprender actividades económicas, deben ser conscientes de que los registros contables pasan de ser un requisito legal (en algunos casos) a una buena práctica, que constituye fuente de información para la toma de decisiones en temas comerciales, de inversión y de sostenibilidad empresarial.



3. Las finanzas de toda organización representan el sistema de información básico y necesario para evaluar las decisiones que se han tomado en torno a su quehacer comercial y, como consecuencia de ello, del cumplimiento de obligaciones entre las cuales la tributaria desempeña un papel predominante. La formalidad empresarial es pieza clave para hacer frente a los deberes impositivos que tienen las empresas hoy día, incluso, indistintamente de que estén debidamente constituidas o no, por cuanto resulta importante resaltar que, para el caso colombiano, el Estado

reconoce a aquellas empresas que no cumplan las formalidades comerciales como sociedades irregulares de hecho, y que desde los principios del derecho tributario a estas se les adjudican, al igual que a las empresas regulares, una serie de obligaciones tributarias y ante su incumplimiento deben asumir las sanciones que para tal fin establezca el derecho positivo.

En resumen, actualmente dirigir unidades de negocios con falencias en temas administrativos, financieros y tributarios trae los siguientes impactos:

**Tabla 5.** Impactos administrativos, financieros y tributarios derivados de la realidad comercial de las plazas de mercado de la ciudad de Medellín.

Unidades de análisis	Impactos
<p style="text-align: center;"><b>Gestión administrativa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de planificación de recursos.</li> <li>• Incumplimiento de facturación formal.</li> <li>• Bajo nivel de control de recursos financieros y no financieros.</li> <li>• Poca posibilidad de definir metas y cuando hay claridad de ellas, hay poca posibilidad de su alcance.</li> <li>• Incumplimiento de obligaciones administrativas, comerciales, civiles, entre otras.</li> <li>• Productividad reducida.</li> <li>• Disminución de ganancias.</li> <li>• Bajo nivel moral de los empleados.</li> <li>• Fracaso empresarial.</li> <li>• Reducción de la eficiencia administrativa.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Gestión tributaria</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultad en la recolección de datos por parte de la administración tributaria.</li> <li>• Incumplimiento de obligaciones tributarias por parte del sujeto obligado.</li> <li>• Disminución de ingresos tributarios.</li> <li>• Alta probabilidad de ser objeto de sanciones tributarias.</li> <li>• Impacto desfavorable a las metas de las políticas fiscales del Estado.</li> <li>• Bajo nivel de cultura tributaria.</li> <li>• Desigualdad fiscal.</li> <li>• Desaprovechamiento de beneficios fiscales establecidos en la norma impositiva.</li> </ul>



Unidades de análisis	Impactos
<b>Gestión financiera</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexistencia de información contable real.</li> <li>• Inexistencia de informes financieros.</li> <li>• Bajo nivel de liquidez.</li> <li>• Aumento desmedido de obligaciones con terceros.</li> <li>• Poca posibilidad de acceso a fuentes de financiamiento externas.</li> <li>• Bajo nivel de sostenibilidad financiera.</li> <li>• Bajo nivel de crecimiento a largo plazo.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, frente a esta realidad, es inminente crear estrategias encaminadas a fortalecer el quehacer empresarial y la dinámica económica de la ciudad de Medellín. Específicamente, acciones orientadas a:

1. Educación empresarial.
2. Encadenamiento productivo formal que lleve consigo el desarrollo de un conjunto de actividades teóricas - prácticas encaminadas a fortalecer la cultura del derecho comercial en las unidades de negocios de las plazas de mercado de la ciudad de Medellín.
3. Programas de microcréditos y capital semilla.
4. Creación de ventanilla única empresarial en cada plaza comercial (permanente o transitoria), a través de las cuales se oriente in situ a los comerciantes sobre los requisitos y demás formalidades.
5. Creación de un comité de formalización en las plazas de mercado.
6. Fortalecimiento de las condiciones de las plazas de mercado convirtiéndolas en parques empresariales.

7. Relación universidad – empresa – Estado – sociedad.
8. Sistemas de información administrativo - contable – financiero.

### Impacto de las estrategias

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023a), la formalización empresarial genera beneficios para la sociedad, como la inserción de más trabajadores al sistema de aseguramiento social, un mayor cumplimiento de las normas sectoriales que buscan proteger la salud de los consumidores y mayores ingresos tributarios para la inversión pública. De igual manera, cuando una empresa decide ser informal genera costos para la sociedad, más allá de los que asume la empresa, tales como la competencia desleal con empresas formales, ya que estas últimas asumen costos adicionales, como el pago de registros, seguridad social e impuestos, y en ocasiones, la manera como empresas informales evaden el control de los requisitos de formalidad, que podría desencadenar en actos ilegales. A su vez, a criterio de los investigadores, la formalización empresarial trae consigo algunas ventajas (tabla 6).



**Tabla 6.** Ventajas de la formalización empresarial

Ventajas	Alcance
<b>Beneficios económicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite el acceso a fuentes de financiamientos formales (microcréditos) y con ello, facilita la sostenibilidad de los negocios en época de alta competitividad y dinamismo comercial,</li> <li>• Incremento de la productividad.</li> <li>• Permite al empresario cobijarse en el orden jurídico establecido y protegerse de la competencia desleal y otros factores legales – comerciales que se pueden presentar, que atenten contra la seguridad jurídica y la estabilidad económica.</li> </ul>
<b>Beneficios fiscales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sirven como mecanismo para fortalecer la contribución tributaria de los comerciantes y, con ello, al fortalecimiento de la inversión pública.</li> <li>• Genera oportunidad para que empresarios de ciertos sectores puedan acceder a incentivos y beneficios fiscales.</li> </ul>
<b>Beneficios sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brinda seguridad jurídica a los trabajadores.</li> <li>• Al fomentarse la formalización, hay oportunidad de reducir la economía informal y ello trae consigo una mayor estabilidad para los colaboradores.</li> </ul>
<b>Beneficios legales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crea oportunidad jurídica para que los empresarios puedan blindarse ante situaciones de fraudes e incumplimientos de clientes y proveedores.</li> <li>• Al cumplirse el marco jurídico, se fortalece la confianza en los consumidores.</li> </ul>
<b>Beneficios de crecimiento y desarrollo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La formalización crea oportunidades para la apertura de mercados nacionales e internacionales.</li> <li>• Fomenta la innovación y competitividad en productos y servicios.</li> </ul>
<b>Beneficios para la comunidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomenta el desarrollo económico local y la generación de empleo.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

## CONCLUSIONES

No existe discusión sobre la importancia de las Pymes en el desarrollo económico de cualquier país, y Colombia no es la excepción. La oportunidad de obtener información clara y precisa de las plazas de mercado como ecosistema comercial, principalmente de las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Medellín, constituyó una oportunidad para conocer a profundidad los pormenores comerciales de estas unidades de negocios y, al mismo tiempo, repensar sobre las estrategias ideales para atender aquellos

gaps que puedan generar consigo oportunidad para su fortalecimiento y mejora continua.

Los resultados obtenidos permiten establecer que, en definitiva, hay una realidad que cobija a las plazas de mercado donde convergen aspectos positivos y otros por superar, pero que también existe una responsabilidad natural del Estado, del sector empresarial y de las Instituciones de Educación Superior (IES), que es necesario activarlas para hacer frente a esas oportunidades y permitan resolver problemas estructurales de las plazas de mercado, aprovechando sus fortalezas y disminuyendo consecutivamente sus



debilidades en beneficio de las variables económicas y sociales.

En ese sentido, uno de los retos que deben afrontar los actores claves del desarrollo local de la ciudad de Medellín es el alto nivel de informalidad del sector empresarial de las plazas de mercado, que si bien es cierto constituye un secreto a voces en el quehacer económico de Colombia, como país en vía de desarrollo, la realidad es que con el acercamiento realizado a los gerentes de las plazas y a los propios empresarios permitió conocer aspectos económicos propios de estas unidades de negocios y culturales que hacen necesario crear mecanismos que aporten valor a un tipo de negocio que forma parte del tejido empresarial y que, a criterio de algunos autores, representan negocios sin futuros. Sin embargo, en opinión de los propios empresarios, cada vez está más viva la esperanza de que las plazas de mercado se fortalezcan y se consoliden en un entorno comercial, en el que lógicamente habrá oportunidades y retos que sortear.

De acuerdo con los hallazgos obtenidos, existe incumplimiento de formalidades de diversa índole que hacen que estas plazas se consideren sociedades irregulares de hecho, lo cual representa uno de los principales problemas en el que no prima el factor económico sino sus valores culturales, sus costumbres y el medio socio ambiental en el que habitan. Esto es una oportunidad para el cumplimiento del principio de proyección social de las IES y el de responsabilidad social y creación de valor compartido, tanto del Estado como del sector empresarial y, por consiguiente, aportar de manera clara a los objetivos de desarrollo sostenible, específicamente los relacionados con: fin de la pobreza; crear oportunidades laborales para los jóvenes; industria, innovación e infraestructura; reducción de las desigualdades, y ciudades y comunidades sostenibles; sobre todo, porque a criterio de los investigadores una de las principales ventajas de la colaboración empresa-Estado-universidad es la transferencia de conocimiento. Al respecto, la Cepal (2010) afirma que el intercambio de conocimientos y la colaboración entre instituciones académicas y

empresas ayuda a crear nuevos bienes, servicios, procesos y configuraciones organizativas de vanguardia.

Ahora bien, a pesar de las dificultades que embargan la gestión contable y financiera de las plazas de mercado, estas tienen unas realidades socio económicas que resulta importante destacar. Las plazas de mercado de la ciudad de Medellín tienen una influencia que traspasa lo económico, es decir, son claves para el crecimiento sostenible y el bienestar de las comunidades locales, como se muestra a continuación.:

1. Generan un impacto económico positivo: son centros económicos en los cuales se fomenta la economía local. Por un lado, facilita a los empresarios la oportunidad de colocar los productos directamente en los consumidores finales y, por otro, sirven como generadoras de empleo directo, permitiendo el aumento de la ocupación laboral y la calidad de vida de los círculos sociales. Proveen a la sociedad acceso directo a productos frescos y a precios competitivos. Contribuyen en el mejoramiento de los ingresos de pequeños y medianos productores, convirtiéndose en un espacio de venta directa.
2. Generan un impacto social positivo: contribuyen al fortalecimiento del vínculo entre los productores – comerciantes y fomentan el desarrollo rural. Permiten la inclusión social al ser una plataforma en la que los pequeños agricultores y artesanos se integran al mercado comercial
3. Generan un impacto cultural positivo: contribuyen a la preservación de tradiciones culturales y gastronómicas de la región antioqueña, específicamente, las relacionadas con las comunidades que integran el valle de Aburrá. Impulsan el turismo atrayendo a personas que se interesan en los productos que identifican la cultura local.
4. Generan un impacto ambiental positivo: contribuyen a la sostenibilidad de la localidad fomentando productos locales y, al mismo tiempo, sirviendo como oportunidad para disminuir la huella de



carbono asociada al transporte de alimentos a otras localidades. Representan una oportunidad para fomentar la agricultura sostenible, por cuanto algunos agricultores que colocan sus productos en las plazas de mercado optan por aplicar métodos de cultivos más favorable al medioambiente. Representan una oportunidad para disminuir el desperdicio de alimentos, facilitando la venta de productos agrícolas que no cumplen los estándares requeridos por los centros comerciales.

## CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en el artículo.

## REFERENCIAS

- Aparicio-Rengifo, R., Fonseca-Laverde, K., & González-Quintero, J. F. (2023). Plazas de mercado en Colombia: creación cultural y organización socioespacial del comercio informal. *Revista INVI*, 38(108), 177-206. <http://dx.doi.org/10.5354/0718-8358.2023.67686>.
- Azoplazas (noviembre 29 de 2023). Plaza de Mercado de Campo Valdés [en línea]. <https://www.asoplazas.com/>.
- Bancolombia (2020). Formalización empresarial: una oportunidad para apalancar el crecimiento de tu negocio [en línea]. Disponible en <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/administracion-y-finanzas/formalizacion-empresarial-crecimiento-negocio>.
- Bravo, R. (2020). La plaza de mercado como escenario para la identificación de diversos fenómenos socioculturales e interculturales en el continente americano. *Revista de Estudios sobre Patrimonio Cultural*, 33. Doi: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.apu33.pmei>.
- Beltrán Chica, J. J., Olmos Arias, M. M., & Muñoz Figueroa, M. A. (2015). Prácticas financieras desarrolladas por los comerciantes informales de víveres frescos de la plaza de mercado La Concordia de la ciudad de Florencia-Caquetá. *Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas -FACCEA*, 5(2), 160–167. <https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea/article/view/175>.
- Campbell, T. (2012). *Beyond Smart Cities: How Cities Network, Learn and Innovate*. Earthscan/Routledge.
- Castiblanco Roldán, A. (2011). Las plazas de mercado como lugares de memoria en la ciudad: anclajes, pervivencias y luchas. *Ciudad Paz-ando*, 4(2), 123-132.
- Cardona, R. & Colorado, V. (2023). ¿Para qué la relación universidad, empresa, Estado y sociedad? *Industria y Organizaciones*, 19-22. [https://minas.medellin.unal.edu.co/images/Revista-IO4/Para\\_qu\\_la\\_relacin\\_universidad\\_empresa\\_estado\\_y\\_sociedad.pdf](https://minas.medellin.unal.edu.co/images/Revista-IO4/Para_qu_la_relacin_universidad_empresa_estado_y_sociedad.pdf).
- Cepal (2010). *Espacios Iberoamericanos. Industria y organizaciones, Agosto 2023 Vínculos entre universidades y empresas para el desarrollo tecnológico*. <https://repositorio.cepal.org/items/7a188227-f32f-4738-ada0-475357efea18>.
- Chen, M. A. (2012). *The Informal Economy: Definitions, Theories and Policies*. WIEGO Working Paper No. 1.
- DANE (2022). Ficha metodológica sistema de información de precios y abastecimiento del sector agropecuario componente de precios mayoristas SIPSA \_P. En *Ficha metodológica sistema de información de precios y abastecimiento del sector agropecuario componente de precios mayoristas*. [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/fichas/DSO-SIPSA\\_P-FME-001.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/fichas/DSO-SIPSA_P-FME-001.pdf).
- De Soto, H. (2000). *The Mystery of Capital: Why Capitalism Triumphs in the West and Fails Everywhere Else*. Basic Books.
- DNP (2017). Documento Conpes 3856: Política de Formalización Empresarial.



- Fernández, C. (30 de diciembre de 2020). Informalidad empresarial en Colombia. *Coyuntura Económica: Investigación Económica y Social* [en línea]. 50, 133-168, diciembre. <http://hdl.handle.net/11445/4055>.
- Hernández, M., Mateus, L., Vargas, A. & Pedraza, J. (2015). *Fundamentos de la contabilidad informal en la plaza de Paloquemao* [trabajo de grado, Fundación Universitaria Panamericana]. <https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/4048>.
- Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. Random House.
- Gehl, J. (2011). *Life Between Buildings: Using Public Space*. Island Press.
- Instituto Para la Economía Social (2017). *Sistema distrital de plazas de mercado*. <https://www.ipes.gov.co/index.php/programas/plazas-de-mercado>.
- La Porta, R., & Shleifer, A. (2014). Informality and Development. *Journal of Economic Perspectives*, 28(3), 109-126.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (08 de junio de 2022). *Guía para la gestión sostenible de plazas de mercado y centrales de abasto en Colombia*. Disponible en <https://www.minambiente.gov.co/documento-entidad/guia-para-la-gestion-sostenible-plazas-de-mercado-y-centrales-de-abasto-en-colombia/>.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023). *Las microempresas fortalecen el tejido empresarial colombiano*. <https://www.mincit.gov.co/prensa/foto-noticias/microempresas-fortalecen-el-tejido-empresarial>.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023a). *Formalización empresarial*. <https://www.mipymes.gov.co/programas/formalizacion-empresarial#:~:text=Ventajas%20de%20la%20Formalizacion%20de%20la%20obtenicion%20de%20cr%C3%A9dito>.
- Organización de Naciones Unidas (04 de agosto de 2022). *Plazas de mercado, un escenario de transformación: alimentación saludable, sostenible y autóctona*. <https://www.fao.org/colombia/noticias/detail-events/fr/c/1601552/#:~:text=Las%20plazas%20de%20mercado%2C%20galer%C3%ADas,del%20patrimonio%20gastron%C3%B3mico%20y%20artesanal>.
- Plaza Minorista (26 de noviembre de 2022). *Informe de gestión 2021*. Disponible en <https://www.plazaminorista.com/sitio/coomerca/consejo-de-administracion>.
- Plaza de Mercado La América (noviembre 30 de 2023). *Nuestra historia* [en línea]. <https://www.plazalaamerica.com/corporativo/>.
- Proyecto de Decreto 1720043495 de 2022. Por medio del cual se establece un modelo de gestión de los inmuebles destinados a Plazas de Mercado Públicas del Distrito Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación de Medellín y se dictan las reglas generales para su uso, administración, operación y conservación. Disponible en <https://www.medellin.gov.co/es/wp-content/uploads/2022/09/PD-1720043495-PLAZAS-DE-MERCADO-REVISADO.docx>.
- Rendón Marulanda, O. (30 de abril de 2023). *Cooperativas se quedarán otros 10 años con las plazas de mercado*. *El Colombiano*. <https://www.elcolombiano.com/negocios/cooperativas-se-queedaran-otros-10-anos-con-las-plazas-de-mercado-de-medellin-AF21242435>.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. Pion Limited.
- Rodríguez-Soto, J., & Alvis Ladino, G. (2018). *Empresas y formalización tributaria, algunas particularidades en las regiones colombianas*. *Revista Sinergia*, (2), 78 - 95. <http://sinergia.colmayor.edu.co/ojs/index.php/Revistasinergia/article/view/38>.



Sassen, S. (2001). *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton University Press.

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá (2022). *Las plazas de mercado de Bogotá*. <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/las-plazas-de-mercado-de-bogota>.

Ulyssea, G. (2018). *Firms, informality, and development: Theory and evidence from Brazil*. *American Economic Review* 108 (8): 2015-2047. DOI: 10.1257/aer.20141745.

Universidad de Costa Rica (25 de julio de 2020). *Importancia de la gestión administrativa en una empresa*. Ulatina. <https://www.ulatina.ac.cr/articulos/importancia-de-la-gestion-administrativa-en-una-empresa>.

Vargas Gutiérrez, A., & Restrepo Osorio, H. (2002). *Trabajo infantil y juvenil en una plaza de mercado de Medellín, año 2000*. *Revista Cubana de Salud Pública*, 28(3). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662002000300002&lng=es&lng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662002000300002&lng=es&lng=en).

Yunus, M. (2007). *Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism*. PublicAffairs.

