

EFFECTO QUE GENERA LA RESPONSABILIDAD AMBIENTAL EMPRESARIAL
EN LOS COMERCIANTES DE PLAZA DE MERCADO DE JAMUNDÍ 2023-2024.

JUAN SEBASTIAN LOPEZ TORRES

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE LAS CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
JAMUNDI, VALLE
2025

EFFECTO QUE GENERA LA RESPONSABILIDAD AMBIENTAL EMPRESARIAL
EN LOS COMERCIANTES DE LA PLAZA DE MERCADO DE JAMUNDÍ 2023-
2024.

JUAN SEBASTIAN LOPEZ TORRES

Trabajo de grado en la modalidad de monografía para optar por el título de
Administrador de Empresas

Director de trabajo de grado:
MG. OSCAR EDUARDO LOPEZ GOMEZ

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE LAS CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
JAMUNDI, VALLE
2025

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Jamundí, Valle

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios y a mis
abuelos que representan la
motivación y el motor de mi vida

AGRADECIMIENTOS

A mi asesor, Oscar Eduardo López Gómez, por su compromiso durante el proceso y guiarme compartiendo su experiencia y conocimiento. A la Universidad del Valle, por ayudarme con mi formación académica como profesional y por último a mi novia Jessica Méndez, por su total confianza, amor y apoyo para sacar adelante este nuevo logro en mi vida.

CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	14
2	. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
2.1	ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	16
2.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
3	. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.1	SUBPREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	24
4	. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
4.1	JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	25
4.1.1	Justificación metodológica.....	25
4.1.2	Justificación práctica.....	26
5	. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
5.1	OBJETIVO GENERAL	27
5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
6	. ESTADO DEL ARTE	28
6.1	ESTUDIOS REVISADOS	28
6.2	SÍNTESIS DEL ESTADO DEL ARTE	31
7	MARCO DE REFERENCIA.....	33
7.1	MARCO TEÓRICO.....	33
7.1.1	Responsabilidad Social empresarial.....	34
7.1.2	Beneficios de la responsabilidad social empresarial	36
7.1.3	Control y desarrollo de las operaciones.	38
7.1.4	Mandamientos empresariales.....	39

7.1.5	Planeación e implementación	41
7.1.6	Motivación y personalidad	43
7.1.7.	Pirámide de Maslow	44
7.1.8.	Relaciones humanas.	45
7.1.9.	Parámetros Sistema de Gestión Ambiental	46
7.1.10.	Árbol de competencias	48
7.2.	MARCO CONCEPTUAL.....	52
7.3.	MARCO CONTEXTUAL.....	54
8.	METODOLOGÍA	57
8.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	57
8.2.	ENFOQUE Y MÉTODO	57
8.3.	FUENTES Y TECNICAS DE INVESTIGACION.....	58
8.3.1.	Fuentes primarias.	58
8.3.2.	Fuentes secundarias.	58
9.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
9.1.	CARACTERIZACIÓN DE LA PLAZA DE MERCADO DE JAMUNDÍ Y SUS COMERCIANTES	62
9.1.1.	Caracterización de la plaza de mercado de Jamundí y sus clientes ...	72
9.1.2.	Análisis de las encuestas	76
10.	ANALISIS DE ENTORNOS	79
10.1.	ENTORNO DEMOGRÁFICO	80
10.2.	ENTORNO ECONOMICO	81
10.2.1.	Producción y comercialización de alimentos (Frutas y verduras)	82
10.2.2.	Ganadería	84

10.3.	ENTORNO TECNOLÓGICO.....	85
10.3.1.	Tendencias en métodos de pago	85
10.3.2.	Análisis DOFA.....	86
10.4.	ENTORNO SOCIOCULTURAL.....	90
11.	DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NÚMERO UNO	92
12.	DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NÚMERO DOS	94
13.	DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NÚMERO TRES.....	96
13.1.	DESARROLLO Y SOSTENIBILIDAD	96
13.2.	ESPACIO Y TIEMPO.....	96
13.3.	BENEFICIO	97
14.	CONCLUSIONES.....	98
15.	RECOMENDACIONES	100
16.	REFERENCIAS.....	102
17.	ANEXOS.....	109

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Aspectos e impactos ambientales con significancia alta y media al interior de la plaza.....	21
Tabla 2 Matriz de aspectos e impactos - interno	22
Tabla 3 Relación entre responsabilidad social empresarial y sistemas de gestión ambiental.....	42
Tabla 4 Encuesta a comerciantes	60
Tabla 5 Encuesta a clientes	61
Tabla 6 Pirámides poblacionales (2024 y 2035).....	79
Tabla 7 DOFA	86

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Pirámide de MASLOW	45
Ilustración 2 Árbol de competencias (pasado).....	49
Ilustración 3 Árbol de competencias (presente).....	49
Ilustración 4 Árbol de competencias (futuro)	50
Ilustración 5 Formula población infinita	59
Ilustración 6 Tipo de genero comerciantes.....	62
Ilustración 7 Rango de edad comerciantes.....	63
Ilustración 8 Nivel educativo de los comerciantes	63
Ilustración 9 Sector comercial	64
Ilustración 10 Tiempo de permanencia.....	65
Ilustración 11 percepción de las condiciones de la plaza antes de la remodelación	65
Ilustración 12 Percepción de las condiciones de la plaza después de la remodelación	66
Ilustración 13 Separación de residuos antes de la remodelación.....	67
Ilustración 14 Separación de residuos después de la remodelación	68
Ilustración 15 Uso de productos o practicas sostenibles	68
Ilustración 16 Capacitación sobre prácticas ambientales responsables	69
Ilustración 17 mejoras alcanzadas	70
Ilustración 18 Barreras para implementar practicas más responsables.....	70
Ilustración 19 Sugerencias para mejorar	71
Ilustración 20 Frecuencia de visita antes de la remodelación.....	72
Ilustración 21 Frecuencia de visita después de la remodelación	72

Ilustración 22 Aspectos mejorados.....	73
Ilustración 23 Adopción de prácticas sostenibles	74
Ilustración 24 Decisión de compra	75
Ilustración 25 Nivel satisfacción.....	76
Ilustración 26 Panorama, Frutas Colombianas.....	82
Ilustración 27 Precios al Consumidor de Carnes por Debajo de la Inflación General	84
Ilustración 28 UAR ANTIGUA.....	102
Ilustración 29 UAR	102
Ilustración 30 UAR	103
Ilustración 31 UAR	103
Ilustración 32 Comercio cárnicos antes.....	104
Ilustración 33 Comercio actual de cárnicos	105
Ilustración 34 Comercialización	105
Ilustración 35 comercio de cacharrería.....	106
Ilustración 36 Administración plaza de mercado	107
Ilustración 37 Actualidad de infraestructura de plaza de mercado	107
Ilustración 38 Carta de permiso Administración de la Plaza de Mercado Jamundí	108

RESUMEN

En el desarrollo del trabajo se expondrá de qué forma la responsabilidad empresarial ambiental se involucra con la plaza de mercado en Jamundí y los efectos que ocasiona, se enfocará en determinar la importancia de esta y la influencia que posee tanto interna como externamente teniendo en cuenta que la correcta practica y gestión permitirán aportar orden, control, mayor productividad y preferencia por los clientes, ya que las personas en estos tiempos otorgan valor a este tipo de iniciativas y movimiento en pro del cuidado ambiental.

Se expondrá la situación actual de la plaza de mercado y los numerosos motivos que impulsaron dicho cambio, que posteriormente en el desarrollo del trabajo se les hará mención, la principal intención era cubrir, dotar y mejorar la infraestructura para mitigar los altos niveles de contaminación visual y ambiental que perjudicaban enormemente las actividades comerciales y la vida misma de los comerciantes y clientes de la plaza de mercado. El factor calidad resulta innegociable, ya que de este depende mucho la sostenibilidad de las organizaciones y su expansión en el mercado.

Por medio de un análisis de entornos se estudiará distintos marcos (demográfico, económico, político, entre otros) para posteriormente realizar un análisis DOFA que permitirá conocer los puntos fuertes para continuar creciendo y los aspectos no tan favorables en los que se podrá trabajar para buscar la mejora continua.

Se identificará los programas y métodos aplicados por parte de la plaza en cuestión de organización empresarial ambiental, posteriormente se expondrá la situación actual de la plaza de mercado y por instancias finales se propondrán estrategias que permitan contribuir y aportar a la continua mejora de la responsabilidad ambiental empresarial.

PALABRAS CLAVE: Productividad, impacto, sostenibilidad

ABSTRACT

In the development of the work, it will be explained how environmental corporate responsibility impacts the market place in Jamundí and will focus on determining its importance and the influence it has both internally and externally, taking into account that the correct practice and management will allow to provide order, control, greater productivity and preference by customers, since people in these times give value to this type of initiatives and movement in favor of environmental care.

The current situation of the market square will be presented, as well as the numerous reasons that led to this change, which will be mentioned later in the development of the work. The main intention was to cover, equip and improve the infrastructure to mitigate the high levels of visual and environmental pollution that greatly affected commercial activities and the very life of the merchants and customers of the market square. The quality factor is non-negotiable, since the sustainability of the organizations and their expansion in the market depend greatly on it.

Through an analysis of the environment, different frameworks (demographic, economic, political, among others) will be studied to subsequently carry out a SWOT analysis that will allow us to identify the strong points for continued growth and the less favorable aspects that can be worked on to seek continuous improvement.

The programs and methods applied by the market in terms of environmental business organization will be identified, then the current situation of the market will be presented and finally strategies will be proposed that allow contributing and contributing to the continuous improvement of corporate environmental responsibility.

KEYWORDS: Productivity, impact, sustainability

1 INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social empresarial (RSE) se ha convertido en un tema relevante en el ámbito empresarial en todo el mundo, y su impacto se extiende a diversos sectores económicos, incluyendo el sector de las plazas de mercado. En el contexto específico de Jamundí, Colombia, la RSE en la plaza de mercado es un área de interés creciente debido a su potencial para influir en el desarrollo local y la sostenibilidad económica, social y ambiental de la comunidad. Esta investigación se propone explorar en profundidad el impacto que genera la implementación de prácticas de RSE en la plaza de mercado de Jamundí, analizando cómo estas acciones influyen en los diversos actores involucrados, desde los comerciantes y consumidores hasta las autoridades locales y otros grupos de interés.

La Plaza de Mercado de Jamundí, como centro neurálgico de la actividad comercial y social, constituye un escenario ideal para analizar los efectos de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en un entorno conformado por microempresarios y pequeños comerciantes.

La presente propuesta tiene como objetivo identificar cómo las iniciativas relacionadas con la RSE pueden contribuir al fortalecimiento de la economía local, la mejora de las condiciones laborales y el bienestar de los trabajadores. Asimismo, busca fomentar prácticas comerciales éticas y sostenibles dentro de la plaza.

Actualmente, la plaza de mercado cuenta con un estimado de 80 comerciantes, distribuidos tanto dentro como fuera de sus instalaciones. Para el desarrollo de la investigación, se seleccionó al comerciante más influyente de cada sector (carnes, frutas y verduras, textiles y cacharrería), considerando su trayectoria y relevancia en el funcionamiento del lugar. A partir de sus perspectivas, se espera obtener información con fundamentos sólidos.

De igual manera, se contará con la participación del líder del cuerpo administrativo de la plaza, responsable del control y la gestión empresarial. También se incluirá la voz de uno de los ocho encargados de la recolección y selección de desechos

generados en la plaza. Este aporte permitirá comprender el impacto de la RSE en la percepción que la comunidad tiene del mercado y su papel en el posicionamiento de la plaza como un espacio comprometido con el desarrollo integral de Jamundí.

La investigación también abordará los desafíos y oportunidades que enfrentan los actores involucrados en la implementación de la RSE en la plaza de mercado de Jamundí. Esto incluirá aspectos como la disponibilidad de recursos, la capacidad de coordinación entre los diferentes actores, así como los obstáculos culturales y contextuales que podrían influir en la efectividad de estas prácticas.

En última instancia, esta investigación busca contribuir al cuerpo de conocimientos sobre la RSE en contextos locales y específicos como las plazas de mercado, ofreciendo herramientas útiles para empresarios, autoridades locales, organizaciones de la sociedad civil y otros interesados en promover el desarrollo sostenible y la responsabilidad social en Jamundí y más allá. Se espera que los hallazgos de este estudio inspiren la implementación de acciones concretas que beneficien tanto a los actores involucrados en la plaza de mercado como a la comunidad en general, promoviendo un modelo de desarrollo económico más inclusivo y sostenible.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La Plaza de Mercado de Jamundí ha requerido importantes intervenciones para abordar problemas ambientales, organizacionales e infraestructurales que afectaban de manera directa el desarrollo de las actividades económicas, tanto dentro como fuera de sus instalaciones.

Debido a su ubicación céntrica, la plaza recibe un alto flujo de personas, lo que representa una oportunidad significativa para captar y fidelizar clientes. Sin embargo, este potencial no estaba siendo aprovechado de forma óptima, en parte por una gestión deficiente y la ausencia de una planeación estratégica orientada al crecimiento económico y la sostenibilidad competitiva. Esta situación repercutía negativamente en el estado de las instalaciones y en el bienestar del personal.

Entre los problemas detectados, se encontraba la proliferación de malos olores y focos de contaminación, provocados principalmente por una logística ineficiente en la recolección y disposición de residuos, en su mayoría orgánicos. Esta problemática afectaba no solo a comerciantes y clientes, sino también a la comunidad residente en el entorno inmediato.

Estas condiciones motivaron al municipio a emprender un proceso de reestructuración integral de la plaza, con el propósito de mejorar la infraestructura, optimizar la gestión y revitalizar un espacio que constituye un referente social y económico para Jamundí. Las medidas adoptadas y sus resultados se desarrollarán y sustentarán más adelante en este trabajo, a partir de evidencias y fuentes documentales.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad ambiental empresarial es un tema que, si bien siempre ha sido un aspecto importante a tener en cuenta por parte de las organizaciones, hoy en día este representa una mayor importancia por parte de las mismas, ya que cada vez son más estrictas las normas que protegen el medio ambiente. Sin embargo, se crean muchas cuestiones sobre el cumplimiento de dicho reglamento.

La Plaza de Mercado del municipio de Jamundí se encuentra actualmente en un proceso de transición, tanto en su infraestructura como en la implementación de un modelo de responsabilidad ambiental empresarial.

“De acuerdo con los estudios de valoración inicial realizados de caracteres cualitativos y orientados al diagnóstico situacional, se identificaron problemáticas en la infraestructura debido a que esta presenta un notable deterioro, lo que limita el adecuado desarrollo de las actividades de comercialización de productos de primera necesidad asociados a la canasta básica alimentaria.

- Este deterioro se atribuye principalmente a la baja inversión en el lugar y a la falta de mantenimiento preventivo y correctivo.
- Se evidencia un manejo inadecuado de los residuos sólidos.
- La gestión administrativa resulta deficiente, generando una alta ocupación indebida de locales.
- Existe una baja confianza de los comerciantes hacia la institucionalidad.”
(Informe ambiental, Jamundí, 2020).

Estos hallazgos, que serán sustentados con mayor detalle más adelante en este documento mediante cifras, testimonios y fuentes documentales, evidencian la necesidad de analizar cómo la incorporación del cuidado ambiental en los procesos planificados puede contribuir a la mejora de la plaza, su sostenibilidad y su competitividad.

Por este motivo, se plantea la creación de acciones orientadas a corregir los problemas identificados y abordarlos desde su raíz.

Actualmente, el nivel de empoderamiento y organización de los comerciantes frente a la operatividad de la plaza es bajo, al igual que su desempeño empresarial. Algunos diagnósticos señalan que, históricamente, los comerciantes han sido tratados como beneficiarios de programas estatales, lo que habría contribuido a una cultura asistencialista. Esta situación —que deberá sustentarse con datos provenientes de encuestas, registros oficiales o estudios previos— se asocia con problemáticas como baja calidad y presentación de los productos, incumplimiento de normas sanitarias, inseguridad, bajo enfoque de servicio al cliente y desarticulación con los productores rurales en la cadena de abastecimiento.

Para contrarrestar esta situación, se están desarrollando iniciativas que buscan promover lo que se denomina “consciencia cívica cultural” y objetividad. En este contexto, el concepto hace referencia al fomento de valores y prácticas que incentiven el respeto por el espacio público, el cumplimiento de las normas, la valoración del patrimonio local y la adopción de criterios técnicos en la gestión empresarial. Será necesario detallar qué acciones específicas se están implementando, quiénes las lideran y cuáles han sido sus resultados.

Entre las estrategias previstas se incluyen planes de reintegración y capacitación orientados a educar y modificar hábitos, con el objetivo de promover la conservación y el buen uso de las nuevas instalaciones de la plaza. Esto busca evitar la reincidencia en prácticas negativas que podrían obstaculizar la revitalización del espacio.

Asimismo, se reconoce que el seguimiento continuo es un factor clave en la implementación de la responsabilidad social empresarial, así como la medición constante de los impactos y resultados de las actividades ejecutadas. El control y verificación del cumplimiento de los cronogramas establecidos son esenciales para garantizar el éxito de las intervenciones.

En este sentido, la RSE debe integrarse a la visión del negocio y formar parte de la cultura organizacional, de manera que los trabajadores puedan operar en un entorno que priorice los valores, la ética, el respeto y la tolerancia.

Todo esto contribuye con que el clima organizacional sea óptimo, generando empleados identificados con la empresa y comprometidos con sus proyectos y objetivos.

Lo antedicho puede tener un impacto negativo por causa de la gestión realizada por parte de la plaza de mercado, que, aunque esta genera y promueve el comercio, en realidad se está desaprovechando la posibilidad de incrementar y dar mejora a todos los procesos, incluyendo una mejor oportunidad y un ambiente laboral sano en todos los aspectos.

La remodelación de la Plaza de Mercado representa un proyecto ambicioso, pero al mismo tiempo necesario. Los resultados obtenidos a partir de estudios técnicos — entre ellos, evaluaciones de sismo resistencia, sistemas eléctricos y condiciones sanitarias— revelaron hallazgos preocupantes. Dichos estudios, cuya autoría deberá precisarse (por ejemplo, si fueron realizados por un ente estatal, una firma contratista o una entidad académica), señalaron deficiencias significativas en la gestión de los procesos de recolección y disposición de residuos. Este diagnóstico es uno de los factores que justifica la intervención.

La proyección de la plaza busca posicionarla como una de las mejores del país, lo que implica el propósito de expandir el mercado y el comercio que en ella se desarrolla. Entre los objetivos también se encuentra mejorar la percepción de la comunidad sobre el espacio. Para ello, se pretende revertir la imagen negativa que, en algunos casos, se ha asociado a estos lugares: entornos con dificultades para la movilidad interna, desorden estructural, malos olores y focos de contaminación que afectan la salud y el normal desarrollo de las actividades comerciales.

Dentro de lo planeado en la reestructuración será reubicar el lugar donde está la UAR, porque anteriormente esta se encontraba expuesta al público lo cual estaba convirtiendo el lugar en el botadero del pueblo, es decir pagando por el desecho a todo el municipio creando desequilibrio económico y ambiental como se mencionaba anteriormente. La Concientización y cuidado ambiental representan alta importancia ya que son elementos esenciales de la responsabilidad empresarial ya que estos podrían afectar la salud, el libre y óptimo desarrollo de las actividades. Hoy por hoy ha aumentado el número de organizaciones que planean métodos y prácticas que les ayuden a desarrollar sus operaciones sin causar daños al medio ambiente.

El objetivo de UAR es garantizar un adecuado almacenamiento temporal de los residuos generados de acuerdo con la cantidad y tipo de residuos, de acuerdo con lo establecido en el Decreto Único Reglamentario Sector Vivienda, 1077 de 2015 (antes Decreto 2981 de 2013) en el artículo 2.3.2.2.2.19 el cual indica que los acabados deberán permitir su fácil limpieza e impedir la formación de ambientes propicios para el desarrollo de microorganismos, además deben tener sistemas que permitan la ventilación, tales como rejillas o ventanas, y de prevención y control de incendios, como extintores y suministro cercano de agua y drenaje.

La UAR debe estar construida de manera que se evite el acceso y proliferación de insectos, roedores y otras clases de vectores, y que impida el ingreso de animales domésticos. Adicionalmente, debe tener una adecuada ubicación y accesibilidad para los usuarios y debe contar con recipientes o cajas de almacenamiento de residuos sólidos para realizar su adecuado almacenamiento y presentación, teniendo en cuenta la generación de residuos y las frecuencias y horarios de prestación del servicio de recolección y transporte. De acuerdo con lo anterior, la Unidad de Almacenamiento de Residuos – UAR de la plaza de mercado no cumple con estas especificaciones técnicas establecidas en la normatividad.

Tabla 1 Aspectos e impactos ambientales con significancia alta y media al interior de la plaza.

Aspectos Ambientales	Impactos Ambientales	Significancia
Generación de residuos sólidos orgánicos	Suelo Paisaje urbano Comunidad Salubridad	Alto
Cargue y descargue	Aire Suelo Comunidad Salubridad	Alto
Generación de insectos, aves y vectores	Suelo Comunidad Salubridad	Alto
Generación de olores	Aire Comunidad Salubridad	Medio
Generación de ruido	Aire Comunidad Salubridad	Medio
Generación de residuos sólidos peligrosos	Suelo Comunidad Salubridad	Medio
Generación de residuos sólidos domiciliarios	Suelo Paisaje urbano Comunidad Salubridad	Medio
Generación de vertimientos	Agua Comunidad Salubridad	Medio
Deterioro del paisaje y zonas externas	Comunidad Salubridad	Medio
Unidad de almacenamiento de residuos	Paisaje urbano Comunidad Salubridad	Medio

Fuente: Informe ambiental Jamundí 2020.

La tabla evidencia que los principales problemas ambientales de la plaza de mercado están relacionados con la gestión de residuos, especialmente los orgánicos, el cargue y descargue, y la proliferación de insectos y vectores, todos con significancia alta por su impacto directo en el suelo, el paisaje urbano, la comunidad y la salubridad. Otros aspectos, como la generación de olores, ruido, residuos peligrosos y domiciliarios, vertimientos y el deterioro del paisaje, presentan significancia media, pero igualmente requieren atención para prevenir su agravamiento. En conjunto, el análisis muestra que la salubridad y la comunidad son los factores más afectados, lo que sugiere la necesidad de fortalecer la infraestructura, mejorar los procesos de manejo de residuos y promover buenas prácticas entre comerciantes y usuarios.

Tabla 2 Matriz de aspectos e impactos - interno

ASPECTO AMBIENTAL	FACTORES FISICOS				FACTORES SOCIALES		NIVEL DE IMPACTO
	AGUA	AIRE	SUELO	PAISAJE URBANO	COMUNIDAD	SALUBRIDAD	
Generación de olores	1	7	1	4	7	4	24
Generación de ruido	1	7	1	1	1	1	12
Generación de insectos, aves y vectores	1	1	1	7	8	7	25
Generación de excretas de animales	1	1	1	7	8	7	25
Generación de residuos sólidos Posconsumo - RCD - RAEE	1	1	7	3	1	1	14
Generación de residuos sólidos domiciliarios	1	1	7	3	7	7	26
Generación de residuos sólidos orgánicos	1	1	7	3	7	7	26
Generación de vertimientos	7	1	1	1	3	7	20
Deterioro del paisaje y zonas externas	1	1	1	9	9	8	29
Cargue y descargue	8	1	1	8	9	9	36
Unidad de almacenamiento de residuos	7	1	1	9	9	9	36
	31	35	49	62	75	62	

Fuente: Informe ambiental Jamundí 2020.

La matriz ambiental permitió determinar los aspectos e impactos ambientales significativos dentro de la plaza, dentro de los cuales se relacionan con la inadecuada gestión de los residuos sólidos, el ruido generado por la operación en sí de la plaza y los vertimientos generados por comercialización de cárnicos.

De acuerdo con el Informe Ambiental de Jamundí (2020), se determinaron diversos aspectos e impactos ambientales significativos en el área externa de la plaza de mercado, los cuales afectan tanto a la plaza como a la comunidad aledaña. Entre los más relevantes se encuentra la generación de olores producto del inadecuado manejo de los residuos sólidos por parte de locales, puestos externos y vendedores ambulantes, situación que contribuye a la emisión de contaminantes.

En cuanto al ruido, este proviene principalmente del tráfico vehicular y de la interacción constante entre comerciantes y clientes. Asimismo, se identificó la acumulación de residuos sólidos domiciliarios alrededor de la plaza, ocasionada por el manejo inadecuado de los desechos de los locales perimetrales, los cuales no

siempre son trasladados a la unidad de almacenamiento y, en su lugar, se dejan en las aceras.

El proceso de cargue y descargue de mercancías en la parte externa de la plaza también genera problemáticas, pues afecta la movilidad urbana y ocasiona emisiones atmosféricas, así como residuos sólidos y líquidos, dependiendo del tipo de producto transportado. A ello se suma que la unidad de almacenamiento, ubicada en el parqueadero, ha generado inconvenientes debido a que algunos habitantes depositan allí sus desechos. Esto deteriora el paisaje urbano y crea un problema de salubridad.

Con la construcción de la nueva plaza de mercado se proyecta un espacio cerrado y controlado, con acceso restringido al personal autorizado. Se pretende establecer horarios diferenciados para la disposición de cada tipo de residuo e implementar puntos ecológicos, con el fin de ordenar el manejo de desechos, proteger la salud de la comunidad, brindar un mejor servicio y generar un entorno responsable y sostenible tanto para comerciantes y clientes como para los residentes de la zona (Informe Ambiental Jamundí, 2020).

3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta la problemática anteriormente expuesta, se propone la siguiente pregunta como horizonte de investigación:

¿Qué efecto genera la responsabilidad ambiental empresarial en los comerciantes de la plaza de mercado de Jamundí en el periodo 2023-2024?

3.1 SUBPREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cómo es la situación actual y la gestión de responsabilidad ambiental empresarial realizada en la plaza central de mercado en Jamundí-Valle?
- ¿Cuál es la importancia de los programas y gestiones de responsabilidad ambiental empresarial en la plaza central de mercado ubicada en el municipio de Jamundí Valle?
- ¿Qué estrategias serían necesarias para proponer e incentivar la responsabilidad ambiental empresarial en la plaza de mercado del municipio de Jamundí?

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La Responsabilidad Ambiental Empresarial es el conjunto de mecanismos ejecutados por las empresas con el fin de alcanzar el desarrollo limpio, minimizando el impacto en el medio ambiente según su actividad de producción (Grazia, 2016). Partiendo de esta definición y teniendo en cuenta la sublimidad de la conmoción social y ambiental por parte de la plaza de mercado, resulta muy importante generar una investigación que logre reconocer como se encuentra este sector en cuanto al tema de responsabilidad empresarial desde un enfoque medioambiental en los últimos dos años con el propósito de obtener una aproximación de cómo se encuentra actualmente la plaza teniendo en cuenta la relevancia y relación íntima que posee la administración de empresas con la responsabilidad social, empresarial y ambiental, factores que se encuentran inmersos e impactan de forma negativa o positiva según su aplicación.

La empresa tiene el compromiso de cumplir integralmente con sus objetivos tanto internos como externos, teniendo en cuenta tanto las expectativas económicas, ambientales y sociales de todos los involucrados directa o indirectamente, patentando ante todo el respeto a la dignidad de la persona, el empleo digno, honestidad, legalidad, cuidado a la comunidad, el medio ambiente, entre otros, en este orden de ideas la administración de empresas en una organización socialmente responsable es aquella que aporta a la cimentación del bien común.

4.1.1 Justificación metodológica.

Partiendo desde el hecho que la investigación propuesta tiene como fin determinar el impacto de la responsabilidad social empresarial desde un enfoque ambiental, se crea la necesidad de obtener una mirada general de la conducta y la percepción de las personas involucradas directa o indirectamente, por consiguiente se podrá reunir

información valiosa obtenida con base desde la investigación documental y la experiencia misma, con el fin de ayudar a comprender como son percibidas las distintas variables que provocan las carencias y algunas de las demás opciones que se vinculan con el objetivo principal del tema.

4.1.2 Justificación práctica.

Por medio de la investigación se busca brindar una aproximación sobre la postura actual que posee la plaza de mercado del municipio de Jamundí, Valle del Cauca respecto a la responsabilidad ambiental, con el objetivo de que dicha organización logre percibir y entender la importancia de un buen plan de gestión y la implementación de parámetros que consigan una operatividad mucho más afable con el entorno, contribuyendo a la reducción de los impactos ambientales, además de ofrecer un mejor proyecto que garantizara su durabilidad con el transcurso del tiempo.

Optar por el cambio en pro a una sostenibilidad ambiental por medio de las ejecuciones apropiadas por parte de este sector también atraerá una mayor confiabilidad por parte de la demanda, además de garantizar el correcto uso de los recursos, el derecho al trabajo digno entre otros, además mediante la aplicación optima y controlada se podrá construir una zona de comercio estable que aporte a la economía del municipio y devuelva a la vida a un sector que estaba en el olvido que representa un preciado patrimonio cultural de los jamundeños.

5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la situación actual, la importancia y las estrategias de responsabilidad ambiental empresarial en la plaza central de mercado del municipio de Jamundí-Valle, con el fin de proponer lineamientos que fortalezcan las prácticas sostenibles y su impacto en la comunidad.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Exponer la situación actual y la gestión de responsabilidad ambiental empresarial realizada en la plaza central de mercado ubicada en el municipio de Jamundí-Valle.
- Identificar la importancia de los programas y gestiones de responsabilidad ambiental empresarial en la plaza central de mercado ubicada en el municipio de Jamundí-Valle.
- Proponer estrategias para incentivar la responsabilidad ambiental empresarial en la plaza de mercado del municipio de Jamundí.

6. ESTADO DEL ARTE

Para el presente capítulo analiza investigaciones y documentos que abordan la gestión de residuos, la responsabilidad ambiental y la renovación de plazas de mercado. Este análisis permite identificar estrategias y prácticas que pueden aplicarse en la plaza central de mercado de Jamundí para fortalecer la responsabilidad ambiental empresarial y las prácticas sostenibles, así como mejorar su impacto social y económico.

Se revisan estudios académicos, tesis e informes que aportan tanto elementos teóricos como prácticos, y que permiten comparar experiencias de diferentes municipios del país.

6.1 ESTUDIOS REVISADOS

Estudio 1: Propuesta de modelo de gestión sobre el manejo adecuado de los residuos orgánicos de la galería del municipio de Santander de Quilichao

- Autoría: Claudia M. Rojas Henao & Estefani Orozco Vergara
- Tipo de documento: Tesis de pregrado
- Programa académico: Facultad de Ciencias de la Administración, Universidad del Valle, Sede Norte del Cauca
- Año: 2020

Objetivo general: Aportar elementos para la construcción de un modelo de gestión que mejore el manejo de los residuos orgánicos de la galería de Santander de Quilichao.

Objetivos específicos:

- Recomendar acciones para mejorar los planes y proyectos municipales de manejo de residuos orgánicos.
- Evaluar el conocimiento de los trabajadores sobre manejo de residuos según la legislación colombiana.
- Contribuir a la construcción de un modelo de gestión basado en estrategias municipales.
- Presentar alternativas de uso de la materia orgánica para producción agrícola o industrial.

Cercanía con la investigación propia:

- Al objeto: Ambas investigaciones buscan mejorar la gestión de plazas de mercado; mientras el estudio de Santander se centra en residuos orgánicos, la investigación propia analiza la responsabilidad ambiental empresarial en Jamundí.
- Teórica: El estudio aplica teorías de Ishikawa (Control de Calidad Total) y la Teoría General de Sistemas (Bertalanffy), útiles para identificar causas de problemas y optimizar procesos en gestión ambiental.
- Práctica: La implementación de sistemas de gestión ambiental puede reducir impactos negativos, mejorar la imagen institucional y concientizar a trabajadores y comunidad.

Conclusiones del estudio:

- Es necesario generar políticas públicas para la reducción de la contaminación y la aplicación estricta de la normatividad vigente.
- Crear un comité interinstitucional para educación y formación en manejo de residuos orgánicos.
- Diseñar un modelo de gestión que contemple tratamiento y aprovechamiento de residuos como abono agrícola.

Estudio 2: Renovación de la plaza de mercado de La Ceja- Antioquia en el marco del proyecto “Nueva Generación de Plazas de Mercado”

- Autoría: Yuliana Mora Bedoya
- Tipo de documento: Informe de práctica para optar al título de Socióloga
- Programa académico: Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Sociología, Universidad de Antioquia
- Año: 2023

Objetivo general: Analizar los factores sociales que influyeron en la renovación de la plaza de mercado de La Ceja a través del proyecto Nueva Generación de Plazas de Mercado.

Objetivos específicos:

- Identificar las causas que explican los cambios en las dinámicas sociales que llevaron a la plaza de mercado a su estado actual.
- Destacar prácticas de otras plazas de mercado que contribuyan a la renovación y fortalecimiento de la plaza de La Ceja.
- Proponer elementos que contribuyan a la renovación y al proyecto Nueva Generación de Plazas de Mercado.

Cercanía con la investigación propia:

- Al objeto: Analiza cómo los factores sociales, económicos y culturales influyen en la gestión y renovación de plazas de mercado, lo que se relaciona con la importancia de la responsabilidad ambiental empresarial y la sostenibilidad en Jamundí.
- Práctica: Los cambios observados incluyen renovación de infraestructura, fortalecimiento de procesos administrativos y valorización de expresiones culturales y artísticas como elementos que mejoran la experiencia de compra y fortalecen la plaza.

- Hallazgos relevantes: Factores como el desarrollo vial, la migración poblacional y el traslado industrial influyeron directamente en la dinámica económica y social de la plaza de mercado, demostrando que la sostenibilidad y la competitividad requieren un enfoque integral.

Conclusión:

El estudio evidencia que la renovación y sostenibilidad de una plaza de mercado dependen de una combinación de factores sociales, administrativos y culturales. Esto aporta insumos valiosos para identificar estrategias que fortalezcan la responsabilidad ambiental y la gestión sostenible en la plaza de Jamundí.

6.2 SÍNTESIS DEL ESTADO DEL ARTE

De la revisión de ambos estudios se identifican elementos clave para fortalecer la responsabilidad ambiental y la gestión sostenible en plazas de mercado:

- Gestión participativa e interinstitucional: Integración de actores públicos, privados y comunitarios para coordinar acciones y políticas ambientales y sociales.
- Aplicación de teorías administrativas: Herramientas como el Control de Calidad Total e identificación de causas de problemas permiten mejorar procesos y fomentar la responsabilidad empresarial.
- Educación y concientización: Capacitación de trabajadores y líderes en prácticas sostenibles, normatividad ambiental y responsabilidad social empresarial.
- Aprovechamiento y renovación de recursos: Transformación de residuos orgánicos en insumos agrícolas o industriales, y renovación de infraestructura e instalaciones para mejorar la experiencia de los usuarios y la competitividad.

- Factores sociales y culturales: Consideración de dinámicas sociales, migración, desarrollo económico y expresiones culturales como elementos estratégicos para fortalecer la sostenibilidad y la competitividad de la plaza.

Estos elementos constituyen un marco conceptual y práctico sólido para la investigación en la plaza central de Jamundí, permitiendo identificar estrategias adaptadas al contexto local que fortalezcan la sostenibilidad, la responsabilidad ambiental y el impacto positivo en la comunidad

7 MARCO DE REFERENCIA

7.1 MARCO TEÓRICO

El control de calidad es una nueva manera de pensar en la dirección y de considerarla, "El control de calidad consiste en el desarrollo, diseño, producción, comercialización y prestación del servicio de productos y servicios con una eficacia del coste y una utilidad Optimas, y que los clientes compraron con satisfacción; para alcanzar estos fines, todas las partes de una empresa (alta dirección, oficina central, fábricas y departamentos individuales tales como producción, diseño, técnico, investigación, planificación, investigación de mercado, administración contabilidad, materiales, almacenes, ventas, servicio, personal, relaciones laborales y asuntos generales) tienen que trabajar juntos." (Ishikawa, 1994, pág. 2)

Conjuntamente, la variable calidad resulta un factor inherente dentro de los resultados al que toda organización planea llegar, si de aceptación y preferencia por parte de los consumidores se trata. Para preservar principalmente altos niveles de excelencia se debe contar con un conjunto de aptitudes esenciales dentro de las organizaciones, priorizando una comunicación asertiva y clara, que sirva primordialmente como puente de transmisión y recepción de ideas entre gerencia y demás involucrados dentro de los procesos, por consecuencia se permitirá crear un vínculo y un ambiente laboral estable. La calidad de vida laboral también se encuentra inmersa dentro de esta situación, ya que juega un papel relevante en la ejecución y por ende el rendimiento de las actividades, un empleado feliz es más productivo a uno que no lo es, motivo por el cual también es necesario dotar de las herramientas y estímulos adecuados para preservar el desarrollo del trabajador, sin dejar de lado otros aspectos importantes, tal como lo representa la preservación de la vida saludable en el ámbito laboral.

La responsabilidad ambiental empresarial representa el compromiso y las obligaciones de las que se responsabilizan los miembros de una organización, de igual forma en relación con todos los aspectos involucrados tanto internos como externos. Esto permite que las empresas vayan más allá y generen relevancia a otros factores que también importan y que consecuentemente el darles tal

importancia reflejaran positivamente el funcionamiento y crecimiento de la misma, ya que podrían impactar enormemente en el desarrollo de la vida cotidiana por medio de programas que catapulten la economía, hasta la educación misma. Sin dejar de lado la visión desde un punto más ético, se promueven los valores, la preservación de los recursos y el cuidado al medio ambiente.

Resulta necesario poseer la habilidad necesaria para poder entender y dar respuesta a las diversas situaciones que puedan presentarse sin generar daños colaterales que terminen afectando eventualmente. Para Shikawa responsabilidad social es “poner en práctica un programa de garantía de calidad fiable, pero también deben preparar planes de contingencia en caso de un posible litigio. Estas cuestiones se tienen que tratar con muchísimo cuidado, ya que conciernen no solo a las empresas individuales sino también a industrias completas y al público en general. Esto significa que hay que volver a respetar la humanidad como punto de partida y a garantizar la calidad desde el punto de vista de sus efectos sobre la sociedad” (Ishikawa, 1994, pág. 388)

7.1.1 Responsabilidad Social empresarial.

“La responsabilidad social empresarial (RSE) es un concepto que ha cobrado gran relevancia en el ámbito empresarial en las últimas décadas, se refiere al compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo sostenible y el bienestar social, más allá de la maximización de sus ganancias” (Vallaey, 2020). Dentro de este marco, la responsabilidad ambiental emerge como un aspecto crucial, ya que aborda el impacto de las actividades empresariales en el medio ambiente y cómo las empresas pueden mitigar este impacto.

En el contexto de la responsabilidad ambiental, las empresas adoptan prácticas que minimizan su huella ecológica, reducen la contaminación y promueven la conservación de los recursos naturales. Esto incluye la implementación de tecnologías limpias, la gestión eficiente de residuos, la reducción de emisiones de

gases de efecto invernadero y la conservación de la biodiversidad. La responsabilidad ambiental también implica la adopción de estándares éticos en la cadena de suministro y la selección de proveedores que cumplan con criterios ambientales y sociales. Esto se traduce en la evaluación y supervisión de prácticas laborales justas, el respeto a los derechos humanos y el cumplimiento de normativas ambientales tanto a nivel nacional como internacional; asimismo, las empresas pueden fomentar la transparencia y la rendición de cuentas al informar sobre sus impactos ambientales y las medidas tomadas para mitigarlos (Ruggie, 2011).

En el marco de la responsabilidad social empresarial, la responsabilidad ambiental se integra con otros aspectos de RSE, como la responsabilidad económica y la responsabilidad social, esto significa que las empresas deben equilibrar sus objetivos económicos con el cuidado del medio ambiente y el bienestar de las comunidades en las que operan. La responsabilidad ambiental no solo contribuye a la protección del entorno natural, sino que también puede generar beneficios económicos a largo plazo, como la reducción de costos operativos, el acceso a nuevos mercados y una mayor reputación corporativa (Arlettaz, 2022).

En resumen, la responsabilidad ambiental en el marco de la responsabilidad social empresarial es fundamental para el desarrollo sostenible de las empresas y la sociedad en su conjunto. Al adoptar prácticas ambientalmente responsables, las empresas pueden contribuir a la preservación del medio ambiente, mejorar su desempeño económico y fortalecer su relación con los stakeholders, lo que resulta en un impacto positivo tanto a nivel ambiental como social.

¿Qué tan importante resulta la RSE? Partiendo del fin principal mencionado anteriormente, que es lograr que las prácticas implementadas por las organizaciones sean sostenibles en su desarrollo, en beneficio tanto de la sociedad como del medio ambiente, lo cual genera un fuerte impacto positivo. No obstante, una de sus mayores relevancias radica en que la RSE constituye una vía para la construcción de negocios sustentables, con normas, medidas, cultura

organizacional y, sobre todo, valores que permitan complementar y garantizar su perdurabilidad en el tiempo.

En la actualidad, ser socialmente responsable tiene un impacto significativo en la reputación e imagen de la empresa, especialmente como marca empleadora; las nuevas generaciones de trabajadores son cada vez más conscientes de la necesidad que existe en que organizaciones e individuos se sumen a los esfuerzos por cuidar el medio ambiente y crear sociedades más tolerantes e incluyentes.

7.1.2 Beneficios de la responsabilidad social empresarial.

La responsabilidad social empresarial (RSE) ofrece una variedad de beneficios tanto para las empresas como para la sociedad en general. En primer lugar, para las empresas, la RSE puede mejorar su reputación y fortalecer su marca, las empresas que demuestran un compromiso genuino con prácticas éticas y sostenibles tienden a ganar la confianza de los consumidores y otros stakeholders, lo que puede traducirse en una mayor lealtad de los clientes y una ventaja competitiva en el mercado (Uribe-Macías et al. 2018).

Además, la RSE puede contribuir a la eficiencia operativa y la reducción de costos, al implementar prácticas sostenibles, como la optimización de recursos, la reducción de residuos y el uso eficiente de la energía, las empresas pueden ahorrar recursos y disminuir sus gastos operativos a largo plazo (Arlettaz, 2022). Esto no solo mejora su rentabilidad, sino que también reduce su impacto ambiental, lo que es beneficioso tanto para la empresa como para la sociedad.

Otro beneficio importante de la RSE es su capacidad para atraer y retener talento, las empresas comprometidas con la RSE suelen ser percibidas como empleadores atractivos que se preocupan por el bienestar de sus empleados y la comunidad en general. Esto puede ayudar a atraer a profesionales talentosos y motivados, así

como a fomentar la lealtad y el compromiso de los empleados existentes, lo que a su vez contribuye al éxito a largo plazo de la empresa (Briceño Moreno, 2017).

Por último, pero no menos importante, la RSE puede tener un impacto positivo en la sociedad en su conjunto al promover el desarrollo sostenible y la inclusión social. Las empresas comprometidas con la RSE pueden contribuir al desarrollo de comunidades locales a través de programas de inversión social, educación, salud y desarrollo económico; además, al adoptar prácticas éticas y responsables en su cadena de suministro, las empresas pueden influir positivamente en las condiciones laborales y ambientales en todo el mundo. En resumen, la RSE no solo beneficia a las empresas en términos de reputación, eficiencia y atracción de talento, sino que también tiene un impacto positivo en la sociedad al promover un desarrollo más equitativo y sostenible (Ruggie, 2011).

Sumado a lo anterior, es de carácter importante identificar cuáles son los programas que se implementan dentro la plaza de mercado ya que esto permitirá un acercamiento más detallado sobre las posibles inconsistencias que se presentan.

Se debe tener en cuenta distintas variables que afectan de forma directa e indirecta el desarrollo óptimo de las actividades, por ende, es necesario comenzar por un factor importante, el cultural, resulta importante estimular en los comerciantes un sentido de pertenencia; en las plazas de mercado deben promoverse actividades educativas sobre buenas prácticas de manipulación y manufactura de alimentos, manejo adecuado de residuos sólidos, líquidos y enfermedades zoonóticas, entre otros. Es importante resaltar la necesidad de educar a los dueños de los establecimientos sobre los métodos adecuados de almacenamiento y conservación de sus productos, así como sobre las características externas inherentes de los productos por ellos comercializados y que son indicadores de calidad de estos; por ejemplo, color, aroma y textura, sin descartar que en el mayor de los casos estas personas vienen de un sistema empírico tradicional, en el que ya se han generado costumbres, formas de operar que en el mayor de los casos no son especialmente

las más apropiadas, por lo cual se necesita una transformación del pensamiento, un acompañamiento que consiga capacitar y crear credibilidad en estas personas, además de nuevos y mejorados espacios que cuenten con todo lo necesario con el único fin de formar entornos laborales que promuevan el bienestar, la satisfacción y la productividad. Todo lo anterior no solo fortalece la cultura empresarial y la calidad de los productos, sino que también contribuye directamente al cumplimiento de la Responsabilidad Ambiental Empresarial (RAE), en la medida en que fomenta la correcta gestión de residuos, el uso responsable de recursos y la creación de entornos sostenibles que benefician tanto a los comerciantes como a la comunidad

7.1.3 Control y desarrollo de las operaciones.

El método de verificación a través de los resultados se basa en evaluar si los procesos y las actividades se desarrollan de manera adecuada mediante el análisis de los resultados alcanzados. Esto implica revisar aspectos como la calidad, los volúmenes de producción, los tiempos de entrega, los inventarios, la cantidad de materiales y de mano de obra requeridos por unidad de producto, los costos unitarios, así como factores relacionados con la seguridad y el impacto ambiental. En este sentido, el objetivo es ejercer control sobre los procesos y operaciones empresariales a partir de la información obtenida, identificando posibles anomalías y corrigiendo sus causas. Comprender la relación entre dichas causas y los resultados constituye un elemento esencial dentro de este enfoque. (Kaoru, 1994).

Contar con el conocimiento que aportará la información obtenida permitirá obtener una mirada más clara sobre el estado actual del direccionamiento que se lleva a cabo en la plaza de mercado respecto a la responsabilidad ambiental, generar una lista de conclusiones. Además, dicha información complementará el cuerpo de la investigación.

Actualmente, la plaza de mercado se encuentra en reestructuración de toda su infraestructura, ya que está se encontraba en condiciones deplorables, a tal punto que sus instalaciones representaban una amenaza constante para comerciantes, clientes y personas que viven o se movilizan cerca de la plaza de mercado. Por medio de los análisis requeridos se consiguió un análisis general de las causas que generan el problema desde la raíz para así mismo lograr generar acciones que combatan dichos problemas y resolverlos por completo, tal como lo propone Ishikawa en su teoría de proponer un control de calidad total (CCT).

Como herramienta de apoyo se propone una serie de parámetros denominados por Ishikawa como los mandamientos empresariales que constan de unos códigos compuestos por pautas que indican como involucrar un control de calidad más eficaz.

Dentro del dinamismo que posee el mundo empresarial de hoy en día, se plantea como objetivo fundamental el garantizar la longevidad y sostenibilidad de la empresa, en todo lo que corresponde a esta, por este motivo se requiere de personas líderes y competentes capaces de enfrentar cualquier tipo de reto con posturas innovadoras.

Según el estudio del informe de sustentabilidad en las empresas como oportunidad de negocio, entre el 50% y el 70% de los consumidores en América Latina están dispuestos a pagar más por un producto o servicio sostenible. Sin lugar a dudas se ha ido fortaleciendo y forjando en las personas el sentido de pertenencia y conciencia medioambiental lo cual representa una responsabilidad extra en las operaciones de administración de una organización.

7.1.4 Mandamientos empresariales.

Kaoru Ishikawa formuló siete mandamientos empresariales que guían la gestión de calidad y el bienestar social en las organizaciones (Ishikawa, 1994, p. 448). Estos

no son leyes ni obligaciones legales, sino principios que reflejan el “deber ser” de una empresa orientada a la calidad y a la responsabilidad social. Para este análisis, se destacan tres de ellos por su relevancia en la construcción de planes ambientales y la gestión sostenible de las empresas.

Ishikawa afirmaba que “el público volverá la espalda a un negocio que no aporte nada a la sociedad” (Ishikawa, 1994, p. 448), subrayando la importancia de generar valor social y ambiental. Entre los mandamientos más relevantes se encuentran:

1. Establecer relaciones constructivas y cooperativas entre la mano de obra y la dirección, haciéndose responsable de los empleados y sus familias (Ishikawa, 1994, p. 448). Esto implica que, al construir un plan ambiental, se debe contemplar no solo la infraestructura física, sino también la concienciación social y la responsabilidad ambiental, fomentando vínculos asertivos entre directivos y trabajadores.
2. Dominar el enfoque estadístico y basar las decisiones en datos, con el fin de conocer los procesos, las capacidades de fabricación y la salud financiera de la empresa (Ishikawa, 1994, p. 448). Mantener registros organizados de gastos, inventarios y movimientos financieros permite comparaciones progresivas en el tiempo y una toma de decisiones más informada.
3. Crear valor social y ambiental, integrando prácticas sostenibles y responsables que respondan a las expectativas de consumidores cada vez más comprometidos con la ecología y el medio ambiente. Por ejemplo, según GLOBALWEBINDEX (2020), seis de cada diez millennials (22-35 años) estarían dispuestos a pagar más por productos ecológicos y sostenibles; en la Generación Z (16-21) el 58% y en la Generación X (36-54) el 55%, mientras que casi la mitad de los Baby Boomers (46%) apoyarían incrementar el gasto por productos ecofriendly.

En conjunto, estos mandamientos guían a la empresa hacia una gestión responsable, sostenible y orientada a la calidad, combinando eficiencia operativa,

bienestar social y conciencia ambiental (Ishikawa, 1994; GLOBALWEBINDEX, 2020).

7.1.5 Planeación e implementación.

Lo primero siempre deben ser los objetivos y necesidades, no los métodos. De lo contrario, aunque se creen normas, reglamentos o sistemas automatizados, no habrá mejoras reales. Muchas veces se dedica esfuerzo a cambiar métodos o estructuras, pero sin lograr beneficios concretos. (Ishikawa, 1994, p. 225).

Tener y conocer de antemano los objetivos permitirá trazar parámetros que brinden un panorama más amplio y específico de lo que se quiere conseguir, por consiguiente, esto facilitará la creación de un plan estratégico que vaya en pro de los objetivos pensados desde un comienzo, con el fin de apoyar su libre desarrollo en el proceso.

Sin conocimiento no puede haber responsabilidad ni compromiso; en cambio, a mayor conocimiento, mayor responsabilidad. Si una persona desconoce el daño que produce un producto o una acción, no se le puede exigir responsabilidad por ello. Del mismo modo, el trabajador que ignora el nivel de contaminación del aire que respira en la fábrica no puede ser considerado responsable de la enfermedad que desarrolle (Ishikawa, 1994, p. 22).

Resulta importante tener el conocimiento general sobre lo que produce una acción, en este caso las diversas situaciones que se provocan por los entes externos como los internos que por consecuencia provocan una reacción negativa mucho mayor sin tener consciencia o creando un perfil apático de la situación. La responsabilidad que cada una de las partes disponga y su interés por cada vez obtener más conocimiento hará la diferencia y ayudara a reducir los impactos negativos.

Ahora bien, la relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y el sistema de gestión ambiental (SGA) es estrecha y complementaria, ya que ambos se centran en el compromiso de las empresas con el cuidado del medio ambiente y

el desarrollo sostenible (Uribe-Macías et al. 2018). En la tabla 3 se describen algunos de los aspectos clave que vinculan estos dos conceptos:

Tabla 3 Relación entre responsabilidad social empresarial y sistemas de gestión ambiental.

ITEM	TIPO DE RELACIÓN
Objetivos comunes	Tanto la RSE como el SGA comparten el objetivo principal de promover prácticas empresariales que minimicen el impacto negativo en el medio ambiente y contribuyan al desarrollo sostenible. Ambos enfoques buscan integrar consideraciones ambientales en las operaciones y decisiones empresariales para generar valor no solo para la empresa, sino también para la sociedad y el entorno natural.
Enfoque holístico	La RSE y el SGA adoptan un enfoque holístico que reconoce la interdependencia entre aspectos ambientales, sociales y económicos del negocio. Mientras que el SGA se centra específicamente en la gestión de los impactos ambientales de una empresa, la RSE abarca un espectro más amplio que incluye preocupaciones sociales, económicas y éticas. Sin embargo, el SGA es un componente importante dentro del marco más amplio de la RSE, ya que aborda uno de los pilares fundamentales de la responsabilidad corporativa.
Integración en la estrategia empresarial:	Tanto la RSE como el SGA requieren una integración efectiva en la estrategia empresarial para ser eficaces. Esto implica que las empresas consideren los aspectos ambientales y sociales en todas las etapas de su toma de decisiones, desde la planificación estratégica hasta la operación diaria; al incorporar la gestión ambiental en la estrategia empresarial,

	las empresas pueden identificar oportunidades para mejorar su desempeño ambiental y crear valor a largo plazo.
Normativas y Estándares:	Tanto la RSE como el SGA están influenciados por normativas y estándares internacionales, regionales y nacionales. Por ejemplo, muchas empresas implementan sistemas de gestión ambiental basados en la norma ISO 14001, que proporciona un marco para la mejora continua del desempeño ambiental. La adhesión a estos estándares no solo demuestra el compromiso de la empresa con la gestión ambiental, sino que también puede ayudar a cumplir con requisitos legales y regulatorios.

Fuente: Elaboración propia con base en (Uribe-Macías, Vargas-Moreno, & Merchán- Paredes, 2018).

En resumen, la relación entre la responsabilidad social empresarial y el sistema de gestión ambiental es fundamental para promover prácticas empresariales sostenibles y éticas. Al integrar la gestión ambiental en el marco más amplio de la RSE, las empresas pueden abordar de manera efectiva sus impactos ambientales, mejorar su desempeño empresarial y contribuir al bienestar de la sociedad y el medio ambiente.

7.1.6 Motivación y personalidad.

Maslow autor del libro “Motivación y personalidad” dentro del capítulo “la jerarquía de las necesidades” clasifica las necesidades en superiores e inferiores con propiedades completamente diferentes, pero inmersas en la naturaleza humana. Por consiguiente, se exponen las necesidades en orden piramidal, empezando por las necesidades fisiológicas tales como la alimentación, descanso entre otras, ubicadas en el primer nivel, necesidad de seguridad, esta involucra el derecho a una vivienda, empleo, seguridad física y acceso a recursos naturales encontradas

en el segundo nivel, continua con las necesidades de pertenencia donde se topan la amistad, amor, relaciones, vínculos inherentes de la naturaleza humana ubicados en el tercer nivel, después se expone la necesidad de reconocimiento que cobija el éxito, confianza, respeto, auto reconocimiento ubicado en el cuarto nivel y por último en la cúspide de la pirámide se encuentra la necesidad de autorrealización.

Existe una amplia diferencia entre las necesidades superiores y las inferiores, de tal manera que unas serán más fuertes que otras al momento de satisfacerlas, por lo que posteriormente el ser humano siempre optara por cumplir principalmente sus necesidades básicas y, por consiguiente, otras de mayor jerarquía, pero de menos importancia biológica. Por otro lado, dice que “las necesidades fisiológicas son más fuertes que las de seguridad, que son más fuertes que las necesidades de amor, que a su vez son más fuertes que las necesidades de estima, que son más fuertes que aquellas necesidades de autorrealización” (Maslow, pág. 88).

7.1.7. Pirámide de Maslow.

La motivación laboral representa gran importancia ya que esta incide de forma directa a distintos factores dentro de la organización, los trabajadores motivados son sinónimo de participación activa, eficaz y oportuna lo cual genera mejoras en procesos, se fomenta la cultura organizacional, se fortalecen lazos de comunicación, crecimiento continuo, más productividad. El trabajo por parte de la plaza de mercado de Jamundí será clave para lograr el cometido ya que son factores importantes para alcanzar el éxito y el sostenimiento del comercio.

Ilustración 1 Pirámide de MASLOW.



Fuente: Pirámide de Maslow 1943.

La ilustración 1 es la representación de la pirámide de Maslow y muestra que las personas necesitan satisfacer primero condiciones básicas como lo físico y la seguridad para luego avanzar hacia la pertenencia, el reconocimiento y la autorrealización. En el contexto de la plaza central de Jamundí, garantizar un manejo adecuado de los residuos y prácticas ambientales responsables no solo cubre necesidades esenciales de seguridad y salubridad, sino que también fortalece el sentido de pertenencia de los comerciantes, mejora su reconocimiento social y contribuye a una autorrealización ligada a un entorno laboral sostenible y digno.

7.1.8. Relaciones humanas.

El hombre es una criatura social que posee distintos sentimientos, deseos, necesidades. El trabajo cumple un rol social para el hombre y tiene distintas influencias de acuerdo a las condiciones físicas del trabajo, pero también al clima o cultura organizacional. Elton mayo da un salto y da más protagonismo a los psicólogos y sociólogos para mejorar la competitividad de la empresa, logrando

humanizar y democratizar un tanto la administración con el fin de que todo no sea tan técnico.

Demostró que, si hay carencia de participación del trabajador en los proyectos, no se tienen en cuenta, ni son escuchados por los superiores, se torna complejo el ambiente y difícilmente se puedan alcanzar de forma óptima los objetivos trazados. Por consiguiente, incluir a los colaboradores en ciertas decisiones resulta importante ya que conocer la opinión de alguien que está involucrado con la labor de forma directa es pertinente, además enfatiza la importancia de dar prioridad a la integración social y las recompensas fijadas en metas con el fin de mantener un personal altamente motivado y comprometido.

Se podría involucrar más los colaboradores de la plaza en decisiones que los involucren, consiguiendo que estos se sientan parte de la empresa y adopten un sentido de pertenencia por su espacio, ya que los factores sociales y los psicológicos no pueden obviarse si la meta es conseguir fortalecer las actividades económicas y por ende el crecimiento de la plaza, de mano de un ambiente organizacional sano.

La dirección no actúa sobre individuos aislados, sino sobre grupos de trabajo; en cada departamento se forman normas, costumbres y rutinas propias, y la gestión sólo tiene éxito en la medida en que el grupo la acepta como autoridad. (Elton Mayo, s.f.).

7.1.9. Parámetros Sistema de Gestión Ambiental.

El sistema de gestión ambiental (SGA) es un enfoque estructurado que las organizaciones implementan para gestionar sus impactos en el medio ambiente y mejorar continuamente su desempeño ambiental, los parámetros centrales del SGA son los siguientes (Uribe-Macías, Vargas-Moreno, & Merchán-Paredes, 2018):

- **Política Ambiental:** La política ambiental establece el compromiso de la organización con la protección del medio ambiente y el cumplimiento de la legislación y otros requisitos aplicables, es el punto de partida para la planificación y ejecución de las actividades ambientales de la empresa.
- **Planificación:** Esta etapa implica la identificación de los aspectos ambientales significativos de las operaciones de la organización, así como la evaluación de los riesgos y oportunidades asociados, a partir de esta evaluación, se establecen objetivos y metas ambientales, así como planes de acción para alcanzarlos.
- **Implementación y operación:** En esta fase, se llevan a cabo las acciones planificadas para cumplir con la política ambiental y lograr los objetivos establecidos, esto incluye la asignación de responsabilidades, la capacitación del personal, el establecimiento de procedimientos operativos y la adquisición de recursos necesarios para la gestión ambiental.
- **Evaluación del desempeño:** Se lleva a cabo un monitoreo continuo del desempeño ambiental de la organización mediante la recopilación y análisis de datos relacionados con sus actividades y sus impactos en el medio ambiente, esto permite evaluar el progreso hacia los objetivos ambientales y tomar medidas correctivas cuando sea necesario.
- **Revisión por la dirección:** En esta etapa, la alta dirección revisa periódicamente el desempeño ambiental de la organización y el funcionamiento del SGA para garantizar su eficacia y su adecuación a los cambios en el entorno interno y externo, esta revisión también puede conducir a la revisión y actualización de la política ambiental y los objetivos ambientales.

- Mejora Continua: El SGA se basa en el principio de mejora continua, lo que implica la identificación y aplicación de oportunidades para mejorar el desempeño ambiental de la organización de manera sistemática y sostenida. Esto puede implicar la implementación de nuevas tecnologías, la optimización de procesos, la reducción de residuos y la promoción de la innovación ambiental.

7.1.10. Árbol de competencias.

El “Árbol de competencias” es una herramienta de análisis y evaluación del conjunto de cualidades técnicas, organizativas y comerciales de una Organización en el transcurso de su historia, (pasado, presente y futuro), busca estudiar sistemáticamente la situación abordada proporcionando la base del proceso de análisis estratégico con el fin de obtener un diagnóstico Fue creado por (GIGET, 1988, pág. 7)

De acuerdo con (GODET, 2003), los árboles de competencia pretenden representar la institución en su totalidad sin reducirla únicamente a sus productos y mercados. En estos árboles, las raíces (las competencias técnicas, organizativas y financieras) y el tronco (capacidad de producción, estructura) son tan importantes como las ramas (líneas de productos, mercados).

A continuación, se aplicará el árbol de competencias a la plaza de mercado de Jamundí para determinar las competencias fundamentales de esta y poder concluir las orientaciones estratégicas. Se tomarán en cuenta aspectos económicos, tecnológicos, normativos, sociales y políticos, organizados en el esquema, donde las “raíces” representan las competencias técnicas, el “tronco” capacidades de implementación y las “ramas” líneas de producto, servicios.

Ilustración 2 Árbol de competencias (pasado)

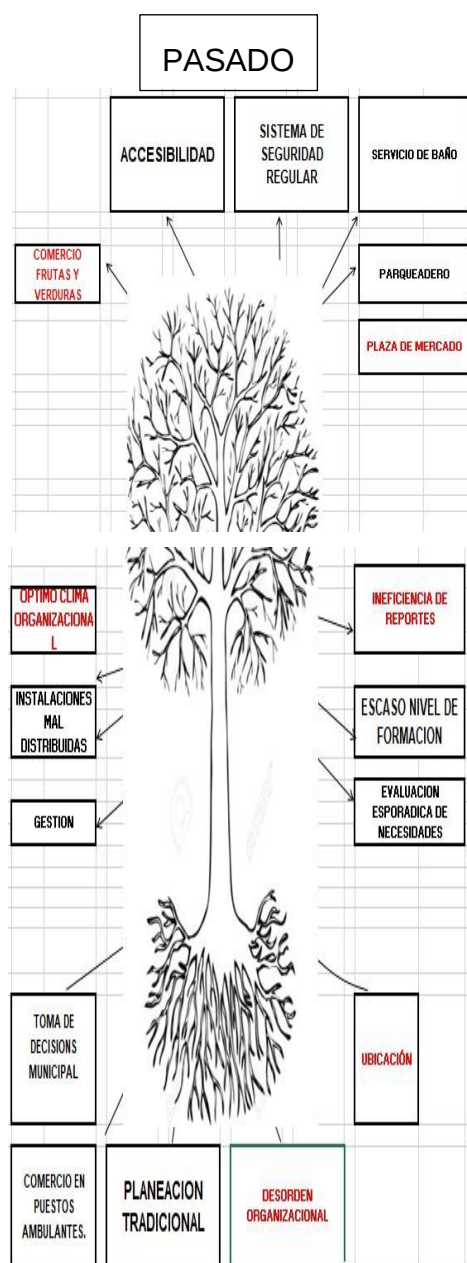
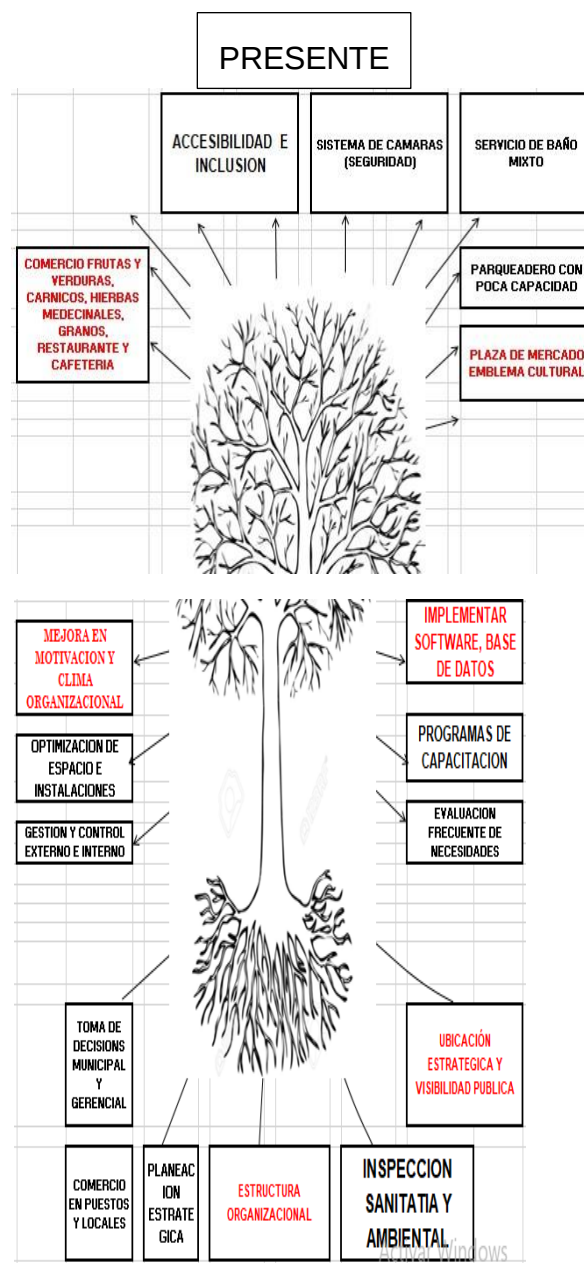
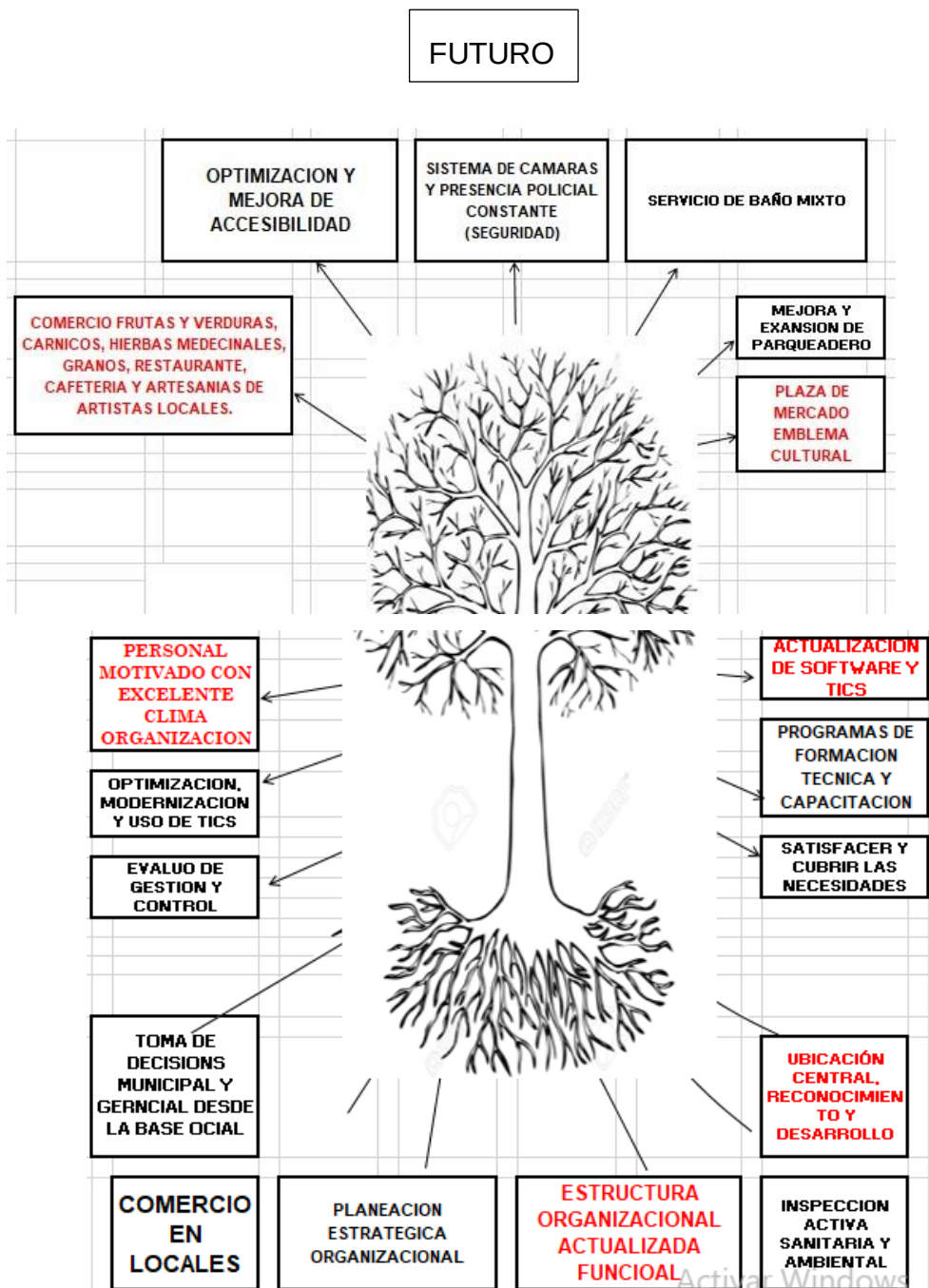


Ilustración 3 Árbol de competencias (presente)



Fuente: elaboración propia.

Ilustración 4 Árbol de competencias (futuro)



Fuente: elaboración propia.

El modelo de competencias GIGET ofrece una visión integral de la evolución organizacional a lo largo del tiempo, enfocándose en tres momentos clave: el pasado, el presente y el futuro. Este enfoque resulta útil para comprender la transformación de la responsabilidad ambiental empresarial en el contexto de los comerciantes de la plaza de mercado de Jamundí durante el periodo 2023-2024.

En la ilustración 2 se identifica que, en el pasado, la plaza de mercado experimentaba diversas dificultades relacionadas con la accesibilidad, la seguridad y la organización. Se detectaban problemas significativos en la formación del personal y en la eficiencia de los reportes, lo que reflejaba una gestión deficiente y una planificación tradicional poco eficaz. Estas condiciones generaban un contexto donde la responsabilidad ambiental no ocupaba un lugar central, ya que la estructura organizacional y la falta de recursos limitaban la adopción de nuevas prácticas. La resistencia al cambio era uno de los mayores obstáculos para la integración de la sostenibilidad en las operaciones del mercado.

En la ilustración 3, la actualidad, se observan mejoras en áreas claves como la accesibilidad, la inclusión y la seguridad, además de una transformación positiva en el clima organizacional y la motivación del personal. También se ha avanzado en la optimización del espacio y las instalaciones, junto con la implementación de programas de capacitación. Estos cambios reflejan una apertura hacia la innovación y un mayor compromiso con la mejora continua. En este contexto, la responsabilidad ambiental comienza a tener un papel más relevante, ya que las mejoras organizacionales y el fortalecimiento del clima laboral favorecen la incorporación de prácticas más sostenibles. Los comerciantes parecen estar cada vez más sensibilizados y dispuestos a adoptar estas nuevas medidas, impulsadas por un entorno que promueve el cambio y la adaptación a nuevas necesidades.

De cara al futuro representado en la ilustración 4, el modelo GIGET anticipa una optimización aún mayor de la accesibilidad y la seguridad, junto con la implementación de tecnologías avanzadas, como el uso de software y TICs, que facilitarán una gestión más eficiente y moderna. A su vez, se espera que los

comerciantes cuenten con un personal más motivado y comprometido, lo que contribuirá a la consolidación de una estructura organizacional más funcional y actualizada. En este sentido, la responsabilidad ambiental empresarial se proyecta como un aspecto clave en la evolución de la plaza de mercado de Jamundí. La modernización de la gestión, acompañada por el uso de nuevas tecnologías y programas de capacitación, permitirá que los comerciantes adopten prácticas empresariales más sostenibles y eficientes, generando un impacto positivo tanto en el entorno ambiental como en el desarrollo organizacional.

Este análisis evidencia que el modelo GIGET refleja un proceso de transformación progresiva que va desde un estado inicial de deficiencias organizacionales hacia un futuro en el que la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental estarán plenamente integradas. En el caso de los comerciantes de la plaza de mercado de Jamundí, esta evolución muestra que la responsabilidad ambiental ha ganado relevancia a medida que las condiciones organizacionales han mejorado, favoreciendo la adopción de prácticas más responsables. A medida que se avanza hacia el futuro, se espera que este compromiso se profundice aún más, con efectos positivos tanto en la sostenibilidad ambiental como en la eficiencia operativa del mercado.

7.2. MARCO CONCEPTUAL

Este capítulo establece las definiciones y fundamentos necesarios para comprender los procesos administrativos y organizacionales que influyen en la adopción de prácticas de responsabilidad ambiental en los comerciantes de la plaza de mercado de Jamundí. La importancia de este apartado radica en que proporciona el contexto para analizar cómo diversos factores impactan en la implementación de prácticas sostenibles, permitiendo interpretar correctamente los resultados de la investigación y establecer una base sólida para el análisis.

Aportaciones: Recursos canalizados para crear o incrementar el patrimonio de ciertas entidades que laboran con fines de utilidad pública y cuyos ingresos son

insuficientes para mantener sus servicios. Son los recursos que se otorgan a las unidades productoras de bienes y servicios, con la finalidad de financiar la adquisición de activos fijos, activos financieros o apoyar la liquidación de pasivos. (Tecnologico de Monterrey, pág. 41)

Causa: económica es aquella situación caracterizada por que los costos de producción de bienes o servicios sean superiores a los ingresos obtenidos, lo que implica pérdidas sostenidas, dificultades en ventas o facturación, problemas de financiación o de tesorería, disminución de pedidos, etc. Esa situación puede justificar medidas legales como el despido objetivo por causa económica. (Bitácora del Derecho Laboral, s.f.).

Comercialización: La comercialización es el proceso que abarca todas las actividades necesarias para llevar un producto o servicio desde su creación hasta que llega a las manos del consumidor final. (Economipedia , 2024).

Dirección administrativa: Función del proceso administrativo que consiste en guiar las acciones hacia el logro de los objetivos. (Monterrey T. d., 2015, pág. 156)

Fabricación: Por el término de fabricación se entiende la elaboración, construcción o producción de algún objeto, en este proceso se toma un insumo o materia prima y se transforma a través de medios mecánicos o manuales, para obtener un producto que, en la mayoría de los casos, posteriormente será comercializado en el mercado. (Economia360, 2024)

Gestión: Es un conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo. El objetivo de la gestión es alcanzar un objetivo optimizando al máximo posible los recursos disponibles. (Economipedia, 2025)

Mercado: En Economía, a lo que es el mercado se le conoce como un proceso en el cual participa un grupo de personas denominadas consumidores o compradores y otro al que se le llama vendedores. (Euroinnova, 2024)

Plan: Selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones (premisas) respecto al futuro en la visualización y formulación de las actividades propuestas que se crean sean necesarias para alcanzar los resultados deseados. (George R. Terry, 1976)

Proceso administrativo: Conjunto de acciones interrelacionadas e interdependientes que conforman la función de administración e involucra diferentes actividades tendientes a la consecución de un fin a través del uso óptimo de recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos. (Monterrey T. d., 2015, pág. 288)

Programa: Son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos por emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción. (Economipedia, 2025)

Responsabilidad administrativa: Consiste en la posibilidad de hacer efectivas las sanciones disciplinarias por incumplimiento de los deberes y prohibiciones funcionarias. Dichas sanciones afectan o influyen en la carrera funcionaria. (Falmed, s.f.).

7.3. MARCO CONTEXTUAL

Este documento se desarrolla en el municipio de Jamundí, con un área de 577 Km², está ubicado al sur del Departamento del Valle del Cauca, en la margen izquierda del río Cauca y entre la Cordillera Occidental y el Parque Nacional Natural Los Farallones. Limita oficialmente con Norte: Municipio de Santiago de Cali. Sur: Departamento del Cauca (Municipios de Buenos aires y Santander de Quilichao).

Oriente: Departamento del Cauca (Municipios de Puerto Tejada y Villa Rica).
Occidente: Municipio de Buenaventura (Parque Nacional Natural Los Farallones).
(Jamundí, 2024).

Teniendo en cuenta que el objeto de la investigación es la plaza de mercado, esta es considerada como patrimonio cultural, fue fundada en el año 1930 y está ubicada en el centro del municipio por la Calle 11 No. 7-40 barrio el Jardín, tiene un área de 7.081 m² (2.161 m² construidos), cuenta con 262 locales o puestos (fijos o móviles) y se identifican cinco zonas de mercado: Fruver (frutas y verduras), cárnicos, confección y calzado, restaurantes y variedades, estos últimos en los locales perimetrales de la plaza; la edificación corresponde a diferentes estructuras, así: acero, concreto, mampostería y una cubierta rudimentaria en guadua. La plaza cuenta con un mercado campesino, que funciona los viernes y sábados y una afluencia de 62 vendedores promedio (Informe ambiental Jamundi, 2021, pág. 9). Siendo este el centro del municipio y punto de comercio hasta la actualidad siempre ha sido uno de los espacios de mayor encuentro y punto de relaciones para muchos jamundinos, ya que desde 1930 y muchas décadas después, la historia no ha sido distinta, para varios habitantes visitar este lugar en compañía de sus familias era un plan imperdible, sobre todo para los más pequeños del hogar, donde se han creado recuerdos memorables.

Con la llegada del siglo XX y la modernidad, las plazas de mercado se convirtieron en centros de comercio e intercambio local y regional, además de espacios de lucha, encuentro y socialización de las clases populares. En Jamundí, la plaza es el puente de conexión del campo a las mesas, pero también es relato, historia y memoria.

Alrededor de la plaza de mercado de Jamundí existe la presencia de supermercados como Caribe, el Ara y otras MiPymes dedicadas a todo tipo de comercios; aunque son puntos de comercio fuertes no representan una amenaza ya que al estar ubicados en la parte céntrica del municipio conlleva a tener un gran flujo de personas diariamente, lo que convierte a esta zona en un punto clave de encuentro y abastecimiento. Por consiguiente, La presencia del organismo policial resulta

importante para preservar y garantizar el libre desarrollo de las actividades cotidianas que se realizan en la zona, por lo que su participación es activa e indispensable en esta zona.

8. METODOLOGÍA

8.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Esta investigación es de orden descriptivo-exploratoria debido a que en la ciudad es un tema poco estudiado, específicamente en la plaza de mercado no se han adelantado estudios sobre responsabilidad ambiental empresarial, ayudando a identificar conceptos promisorios y de esta manera abrir camino hacia nuevos estudios sobre este tema de investigación.

Según Hernández-Sampieri (2014), los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. Los estudios exploratorios sirven para familiarizar con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. Esta clase de estudios son comunes en la investigación, sobre todo en situaciones en las que existe poca información.

8.2. ENFOQUE Y MÉTODO

El enfoque de la investigación es mixto (inductivo & deductivo) porque se da a partir de la revisión de la literatura y también con observación y datos de realidad o de orden primario (encuesta). Los diseños investigación-acción también representan una forma de intervención y algunos autores los consideran diseños mixtos, pues normalmente recolectan datos cuantitativos y cualitativos, que en este informe son las encuestas realizadas de forma complementaria al cuerpo investigativo y se mueven de manera simultánea entre el esquema inductivo y el deductivo

(Hernandez- Sampieri, 2014, p.500), estos métodos son muy utilizados para enfrentar retos en diversos campos del conocimiento y resolver cuestiones sociales.

8.3. FUENTES Y TECNICAS DE INVESTIGACION

8.3.1. Fuentes primarias.

Esta se da cuando se obtiene información directamente de la población objeto de estudio por medio de una encuesta.

8.3.2. Fuentes secundarias.

- Investigación documental: se adelantó una exploración de datos estadísticos, reportes, informes, charlas con el cuerpo administrativo de la plaza y demás que permitieron identificar los actores y variables que generan algún efecto desde los entornos macro y micro en los que está inmerso el objeto en investigación.
- Biblioteca virtual de la Universidad del Valle: así como libros teóricos, trabajos de grados adelantados sobre dicha problemática en diferentes municipios, además, publicaciones especializadas que apoyaron esta investigación.
- Un análisis DOFA implementado que permitirá conocer la situación interna y externa de la plaza de mercado, que ayudará con la solución del tercer objetivo específico.

La técnica que se utilizó para la recolección de información fueron la encuesta, una dirigida a los comerciantes de la plaza de mercado del municipio de Jamundí y otra a los consumidores de dichos establecimientos por medio de la plataforma Google Forms, Después de haber tabulado la información de la encuesta se procedió con el análisis de los datos con el fin de crear tablas y diagramas de barras que son ideales para entender mejor la descripción del estudio.

La población fue compuesta por 65 comerciantes que representan actualmente los locales en activo funcionamiento y para la encuesta a los clientes de la plaza de

mercado se optó por un tamaño de muestra de 150 personas, calculado con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8%. Dado que la población de visitantes es muy grande (miles de personas mensualmente), al aplicar la fórmula para poblaciones extensas se obtiene que alrededor de 150 encuestas es suficiente para representar de manera fiable las opiniones del conjunto de usuarios, sin que el tamaño poblacional influya significativamente en el cálculo. Además, este volumen resultó manejable en términos de tiempo y recursos disponibles para el estudio.

Ilustración 5 Formula población infinita

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{E^2}$$

Z=	1.96 (Nivel de confianza del 95%)
P=	0.5
E=	0.08

Entonces:

$$\frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (0.5)}{(0.08)^2} = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0064} \approx \frac{0.9604}{0.0064} \approx 150$$

Teniendo esto en cuenta, se plantearon las siguientes preguntas que hacen parte de la encuesta para comerciantes y clientes.

Tabla 4 Encuesta a comerciantes

Encuesta a comerciantes	
	Preguntas
Informacion general	*¿Genero? *¿Rango de edad? *¿Cual es su nivel de escolaridad? *¿Cual es su tipo de negocio? *¿Hace cuanto desempeña su labor en la plaza de mercado
Comparativas (antes vs despues)	*¿Como calificaria las condiciones ambientales de la plaza de mercado antes de la remodelacion? *¿Como las calificaria ahora?
Habitos de responsabilidad ambiental impacto y apoyo	*Antes de la remodelación ¿separaba los residuos generados por su negocio? *Actualmente, ¿separa los residuos generados por su negocio? *¿Utiliza productos o practicas sostenibles en su actividad comercial? *¿Ha recibido capacitacion o informacion sobre buenas practicas ambientales? *¿Que mejoras nota que han ayudado en ese sentido?
	*¿Qué barreras ha tenido para adoptar prácticas más responsables con el ambiente?
Sugerencias	*¿Que sugerencias tiene para mejorar la responsabilidad ambiental en la plaza de mercado?

Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 4 se muestra la encuesta dirigida a los comerciantes tiene como finalidad recopilar información sobre sus hábitos y experiencias en relación con las prácticas ambientales dentro de la plaza de mercado, así como la influencia de la remodelación en su actividad comercial. Esta encuesta aborda aspectos clave como la gestión de residuos, el uso de prácticas sostenibles y la capacitación recibida sobre responsabilidad ambiental. Además, se busca identificar las barreras que enfrentan los comerciantes para adoptar prácticas más responsables y conocer sus sugerencias para mejorar la responsabilidad ambiental en la plaza de mercado. Los resultados obtenidos serán esenciales para desarrollar planes de acción que favorezcan la adopción de mejores prácticas tanto a nivel ambiental como comercial, contribuyendo a un entorno más sostenible para todos los actores involucrados.

Tabla 5 Encuesta a clientes

	preguntas
Frecuencia de visita	*Antes de la remodelacion, ¿Con que frecuencia visitaba la plaza de mercado?
	Despues de la remodelacion, ¿ha cambiado la frecuencia con la que visita la plaza?
Percepcion practicas ambientales	Que aspectos especificos ha notado que han mejorado en terminos de sostenibilidad
Decision de compra	*¿Que tan importante es para usted que los comerciantes de la plaza adopten practicas sostenibles?
	*¿Ha cambiado su preferencia por ciertos comerciantes debido a sus practicas ambientales?
General	*En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho" y 5 es "Muy satisfecho", ¿cómo calificaría su satisfacción con las iniciativas ambientales implementadas en la plaza tras la remodelación?

Fuente: Elaboración propia

La presente encuesta de la tabla 5 fue diseñada con el objetivo de obtener información detallada sobre las percepciones, actitudes y comportamientos de los clientes en relación a las prácticas ambientales y la remodelación de la plaza de mercado. En particular, se busca conocer cómo la remodelación ha influido en la frecuencia de visitas, la percepción de las prácticas ambientales implementadas, y la decisión de compra de los clientes. A través de estas respuestas, se espera identificar áreas de mejora en la sostenibilidad y el servicio al cliente, con el fin de seguir optimizando la experiencia de compra en la plaza de mercado. Los resultados obtenidos permitirán desarrollar estrategias orientadas a mejorar tanto la infraestructura como las prácticas comerciales y ambientales de la plaza.

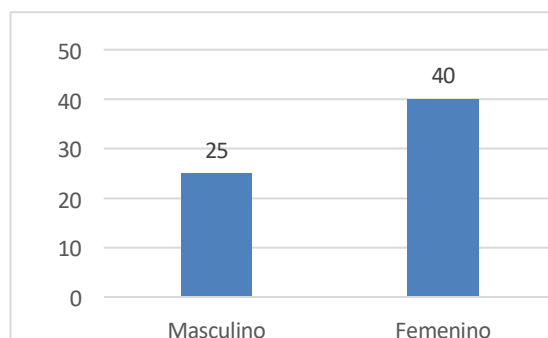
9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Los siguientes resultados dan respuesta a los objetivos del presente trabajo, se utilizaron tabulaciones, tablas y gráficos los cuales permitieron visibilizar mejor las condiciones que se encuentran en la plaza de mercado de Jamundí Valle del Cauca.

9.1. CARACTERIZACIÓN DE LA PLAZA DE MERCADO DE JAMUNDÍ Y SUS COMERCIANTES.

La ilustración 6 muestra que, de los 65 comerciantes encuestados de la plaza de mercado, 40 personas (61.5%) se identificaron como mujeres, mientras que 25 personas (38.5%) se identificaron como hombres. Esto indica una mayor participación femenina en la encuesta, lo que podría reflejar una mayor presencia de mujeres como visitantes frecuentes o usuarias activas de la plaza de mercado.

Ilustración 6 Tipo de genero comerciantes

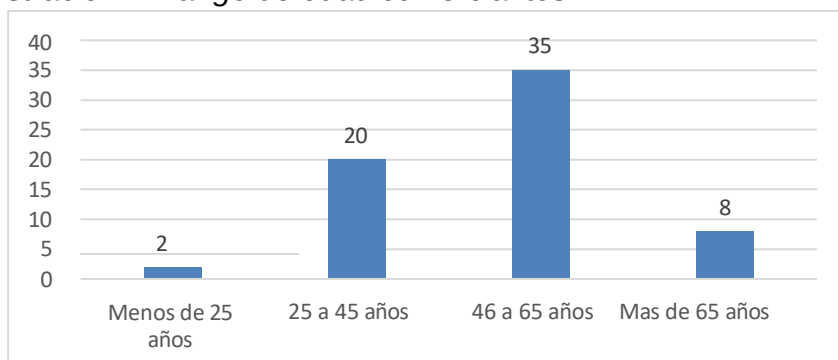


Fuente: Elaboración propia.

La ilustración 7 refleja que, de los 65 comerciantes encuestados, fue notorio que en mayor parte los comerciantes son personas de 46 a 65 años con un 53.8%, seguido de comerciantes con un rango de edad de 25 a 45 años con un 30,8% de participación. Seguido por los comerciantes de más de 65 años (8 encuestados), y con una representación menor, solo 2 se encuentran por menos de los 25 años.

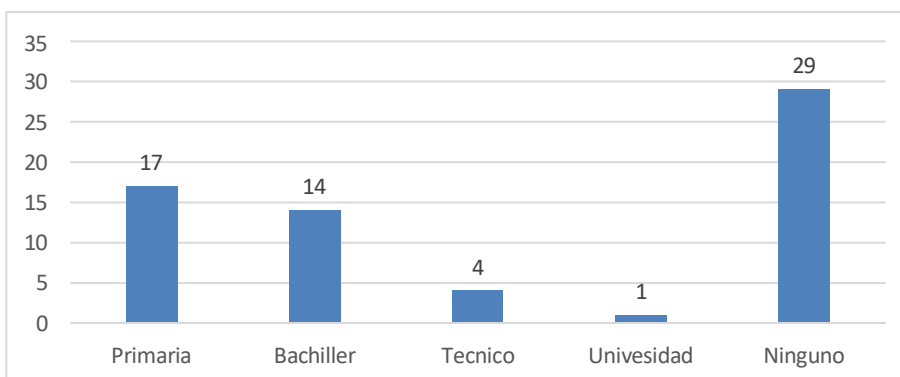
Lo anterior se evidencia en el siguiente gráfico.

Ilustración 7 Rango de edad comerciantes



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 8 Nivel educativo de los comerciantes



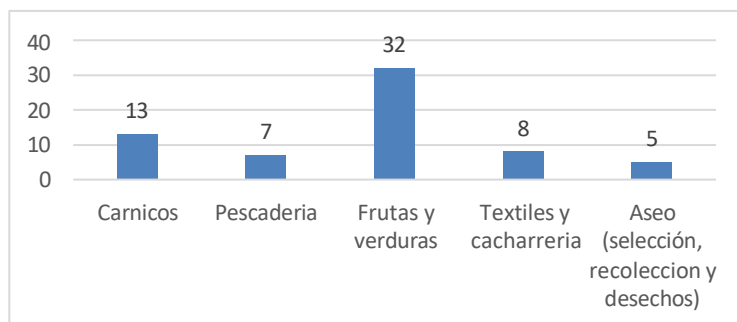
Fuente: Elaboración propia

De la ilustración 8 se puede describir que de los 65 encuestados en la plaza de mercado: 29 personas (44.6%) no tienen estudios formales. 17 personas (26.2%) han cursado hasta primaria. 14 personas (21.5%) alcanzaron el nivel de bachillerato. 4 personas (6.2%) cuentan con formación técnica. 1 persona (1.5%) tiene estudios universitarios.

Este panorama evidencia que la mayoría de los encuestados (más del 70%) tienen un nivel educativo básico o nulo, lo que sugiere la importancia de implementar estrategias de comunicación ambiental claras, prácticas y visuales, que no dependan únicamente de conceptos técnicos o académicos.

Además, la baja proporción de personas con estudios superiores puede influir en el nivel de conocimiento sobre prácticas sostenibles, por lo que es clave enfocar los esfuerzos educativos en lenguaje accesible y desde la cotidianidad de los comerciantes y clientes.

Ilustración 9 Sector comercial



Fuente: Elaboración propia

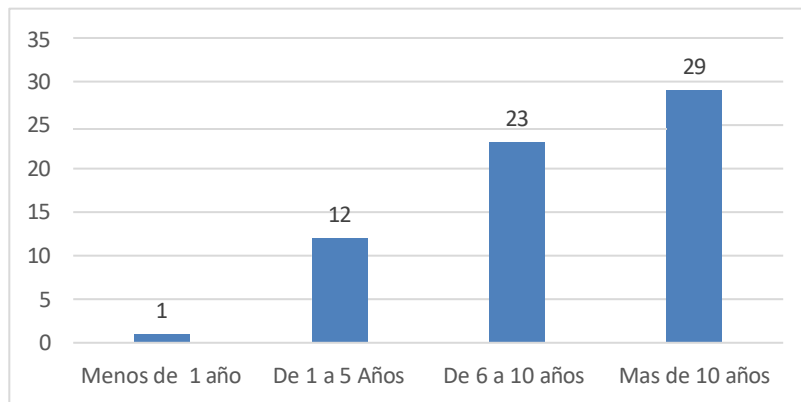
En la ilustración 9 se puede observar que 32 personas (49.2%) trabajan en el sector de frutas y verduras, siendo el grupo más representativo. Seguido de 13 personas (20%) pertenecen al sector de cárnicos. 8 personas (12.3%) se dedican a la venta de textiles y cacharrería. 7 personas (10.8%) trabajan en el área de pescadería y 5 personas (7.7%) forman parte del equipo de aseo, encargado de la selección, recolección y disposición de residuos.

Esta distribución refleja una fuerte presencia del sector de alimentos frescos (frutas, verduras, carnes y pescados), lo cual refuerza la relevancia de abordar la gestión adecuada de residuos orgánicos y empaques dentro de la estrategia ambiental de la plaza.

La participación del equipo de aseo también es clave, ya que su rol tiene un impacto directo en la efectividad de las prácticas ambientales, y sus percepciones pueden aportar información valiosa sobre las mejoras y desafíos en la gestión sostenible de los desechos.

Conocer el tiempo que los comerciantes llevan trabajando en la plaza permite entender su nivel de experiencia, arraigo y percepción frente a los cambios.

Ilustración 10 Tiempo de permanencia



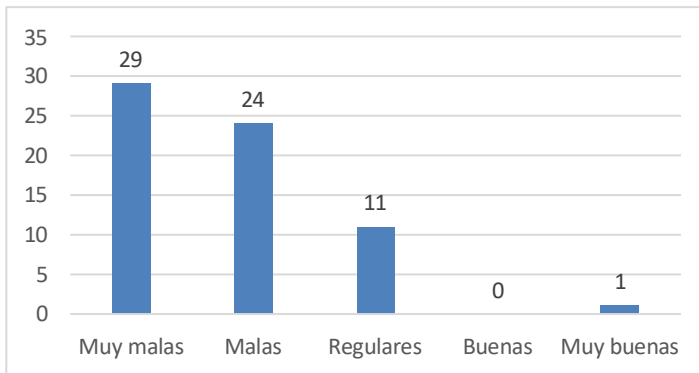
Fuente: Elaboración propia

Estos resultados reflejados en la ilustración 10 evidencian que un alto porcentaje (más del 80%) de los encuestados tienen una larga permanencia en la plaza, lo que representa una gran oportunidad para fortalecer la cultura ambiental desde la experiencia acumulada de quienes conocen bien el funcionamiento del lugar.

Al mismo tiempo, este dato permite pensar en estrategias sostenibles que involucren directamente a los comerciantes más antiguos como promotores o líderes de buenas prácticas ambientales, aprovechando su influencia y compromiso con el espacio.

Para obtener información más completa de mano de los comerciantes se les preguntó en la encuesta como consideraban las condiciones de la plaza antes de la remodelación para crear una comparativa.

Ilustración 11 percepción de las condiciones de la plaza antes de la remodelación

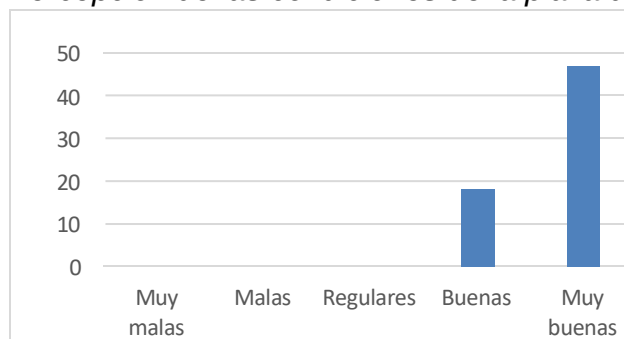


Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados reflejados en la ilustración 11 muestran que más del 80% de los comerciantes percibían la plaza como un lugar en malas o muy malas condiciones, lo cual resalta la necesidad e importancia del proceso de remodelación que se llevó a cabo.

Además, esta percepción negativa previa brinda un contexto clave para valorar de manera más precisa el impacto de los cambios realizados, especialmente en relación con la limpieza, orden, infraestructura y posibilidad de implementar prácticas ambientales sostenibles en un entorno más adecuado.

Ilustración 12 Percepción de las condiciones de la plaza después de la remodelación



Fuentes: Elaboración propia

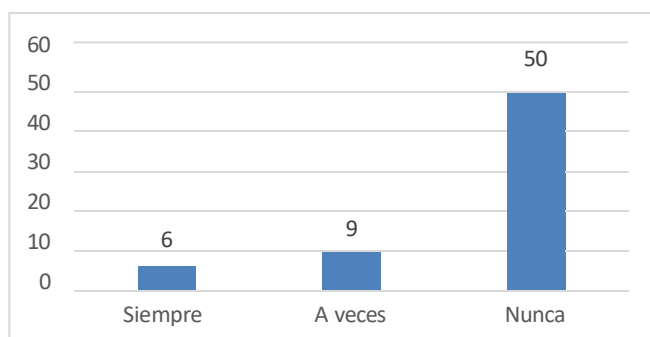
En la ilustración 12 se puede evidenciar un cambio significativo en la percepción de los comerciantes, comparado con las opiniones antes de la remodelación. El 100% de los comerciantes encuestados reconoce una mejora sustancial en el entorno,

cual no solo puede favorecer el desarrollo de prácticas ambientales responsables, sino también mejorar la experiencia tanto para comerciantes como para clientes.

La mejora en las condiciones físicas también puede estar facilitando el cumplimiento de normas ambientales, como la adecuada disposición de residuos, la limpieza general o la implementación de recursos más sostenibles.

Conocer de qué manera se logra impactar un cambio de percepción por medio de las acciones implementadas resulta primordial para continuar avanzando con el proyecto, Por tal motivo conocer sus hábitos por medio de la siguiente pregunta resulto de gran ayuda.

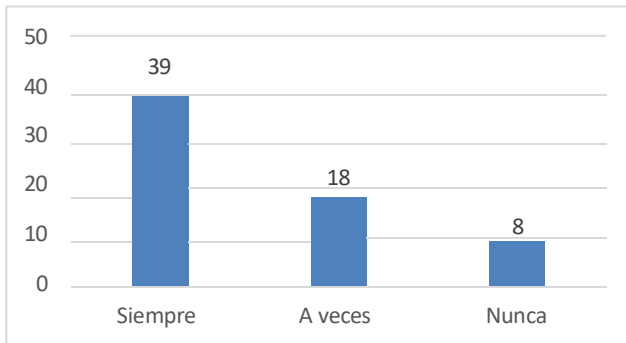
Ilustración 13 Separación de residuos antes de la remodelación



Fuente: Elaboración propia

Por medio de la ilustración 13 se expresa que el 76,9% que representa La gran mayoría (casi ocho de cada diez) no tenía el hábito de segregación en ese momento, lo cual refleja tanto la falta de infraestructura adecuada (pocos contenedores o información) como posiblemente escasa conciencia sobre la importancia de la gestión diferenciada de desechos. Por consiguiente, se creó la necesidad de conocer de qué forma cambiaron los hábitos de los comerciantes después de la remodelación implementada en la infraestructura de la plaza de mercado.

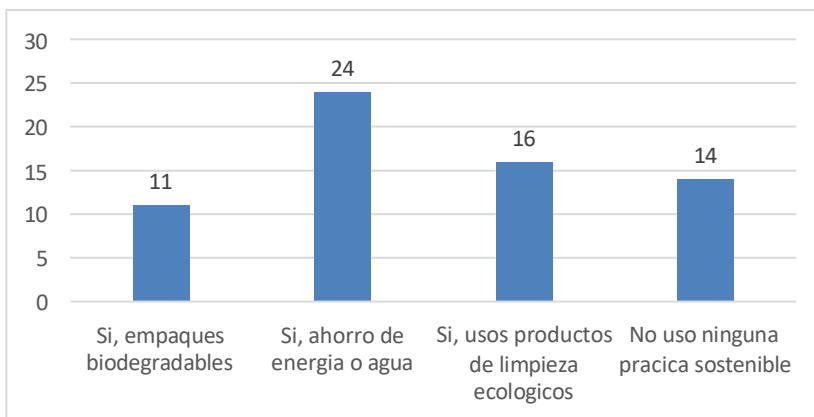
Ilustración 14 Separación de residuos después de la remodelación



Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 14 se observa un cambio muy significativo. El grupo que siempre separa pasó de ser menos del 10 % a un 60 %, Quienes nunca separaban cayeron de casi el 77 % a sólo un 12 %. Y la categoría intermedia (“a veces”) también creció, señalando que muchos comerciantes han empezado a practicar el hábito, aunque de manera aún no constante. Esto refleja un cambio relevante lo que habla muy bien de la gestión implementada por parte de la administración de la plaza de mercado.

Ilustración 15 Uso de productos o practicas sostenibles



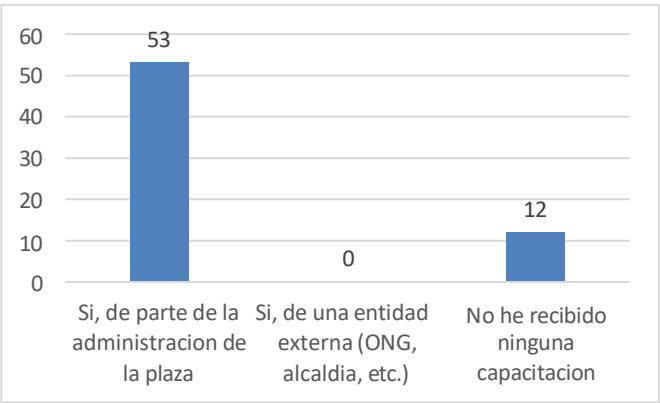
Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 15 se manifiesta que y ras la remodelación, el 78 % de los comerciantes ha incorporado al menos una medida verde: 37 % aplica ahorro de

energía o agua, 25 % usa productos de limpieza ecológicos, 17 % emplea empaques biodegradables.

Sin embargo, un 22 % aún no adopta ninguna práctica sostenible. Para lograr un cambio total, conviene focalizar talleres prácticos, facilidades de acceso a insumos y pequeños incentivos para ese grupo.

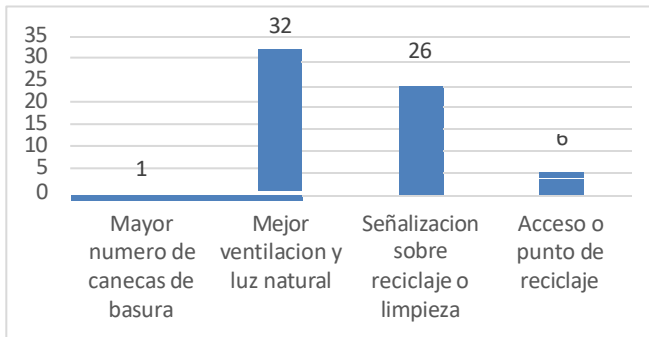
Ilustración 16 Capacitación sobre prácticas ambientales responsables



Fuente: Elaboración propia

La ilustración 16 muestra alta cobertura formativa, más de cuatro de cada cinco comerciantes ya cuentan con formación, lo cual es un buen indicador del esfuerzo y alcance de la administración. Sin embargo, existe una brecha del 18,5 % que no ha recibido capacitación, muestra que aún hay un segmento que podría estar menos consciente de las mejores prácticas ambientales, lo cual puede limitar la adopción total de las medidas sostenibles.

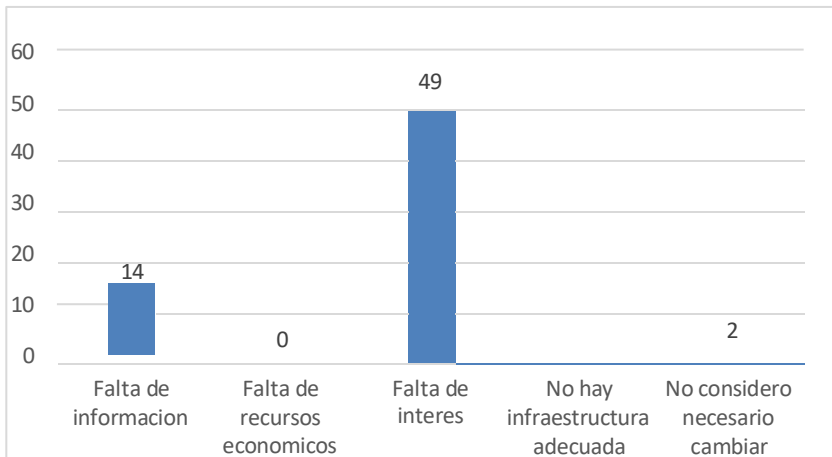
Ilustración 17 mejoras alcanzadas



Fuente: Elaboración propia

La ilustración 17 indica que la ventilación y luz natural es el factor más apreciado por los comerciantes representado con un 49,2%, probablemente porque mejora el ambiente de trabajo y facilita la limpieza, por consiguiente, la señalización ocupa un lugar secundario pero clave: orienta el hábito de separación y refuerza constantemente la práctica, mientras que el acceso a puntos de reciclaje y el número de canecas aún son percibidos como insuficientes, lo que sugiere ampliar y redistribuir estos recursos.

Ilustración 18 Barreras para implementar practicas más responsables

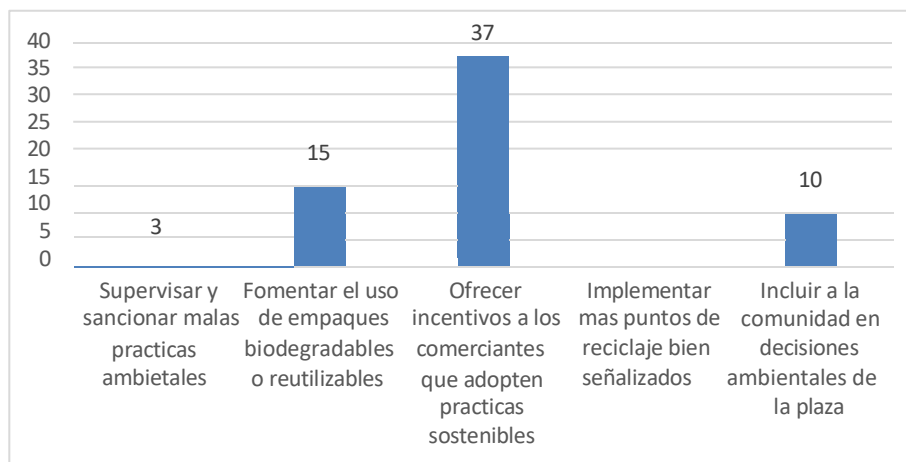


Fuente: Elaboración propia

La ilustración 18 refleja un predominio de la apatía sobre la falta de recursos que tres de cada cuatro comerciantes no estén motivados sugiere que las acciones de

sensibilización previas no han calado del todo. Sin interés, incluso la mejor infraestructura o capacitación corre el riesgo de quedar subutilizada. Información insuficiente en un grupo minoritario, aunque menor, el 21,5 % que carece de información precisa requiere materiales claros y prácticos para comprender el “cómo” y el “por qué” de cada práctica. Resistencia al cambio casi nula apenas un 3 % no ve razones para modificar sus hábitos, lo cual es un indicador positivo, pues el rechazo frontal es muy reducido.

Ilustración 19 Sugerencias para mejorar



Fuente: Elaboración propia.

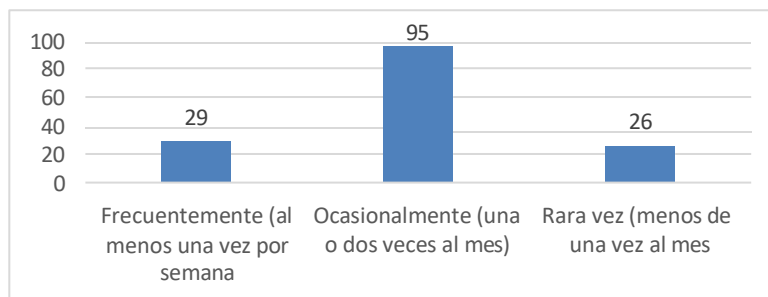
Por medio de la ilustración 19 se puede percibir un predominio de incentivos ya que más de la mitad (56,9%) ve en los estímulos (económicos, reconocimientos, descuentos) la palanca más efectiva para motivar el cambio. El interés en materiales sostenibles representado por el (23,1 %), casi un cuarto de los comerciantes prioriza el empaquetado ecológico, lo que revela preocupación por reducir plásticos y envolver de forma más responsable. También se refleja una baja demanda y apoyo a sanciones lo que indica que prefieren un enfoque positivo y colaborativo antes que medidas punitivas. Y por último con solo el (4,6 %) de los encuestados prefieren integrar a vecinos y clientes en las decisiones porque se puede generar mayor compromiso y visibilidad de las acciones verdes.

9.1.1. Caracterización de la plaza de mercado de Jamundí y sus clientes

Conocer la opinión de los clientes es clave por varias razones, permitirá validar el impacto de las mejoras ya que los comerciantes pueden percibir que la remodelación mejoró la plaza, pero son los clientes quienes finalmente deciden volver o no. Su feedback confirma si las acciones (mejoras en limpieza, iluminación, señalización, oferta de productos) realmente han generado valor para el público. También se podrá detectar oportunidades de ajuste porque, aunque el cambio general sea positivo, siempre habrá matices que se puedan mejorar y así optimizar la experiencia.

En resumen, la voz del cliente es el termómetro definitivo del éxito de cualquier intervención: garantiza que las decisiones futuras se tomen sobre datos reales y no solo sobre buenas intenciones.

Ilustración 20 Frecuencia de visita antes de la remodelación

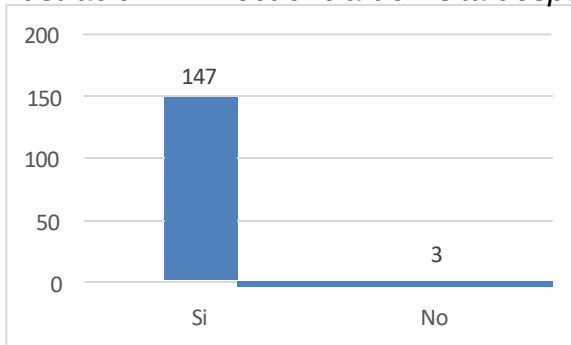


Fuente: Elaboración propia

La ilustración 20 demuestra que antes de la remodelación, la mayoría de los clientes tenían un contacto esporádico con la plaza. Solo una quinta parte era visitante frecuente, lo que sugiere que las condiciones anteriores no incentivaban un uso constante del espacio.

Esto sienta una base interesante para comparar con la frecuencia después de la remodelación y evaluar si hubo un impacto positivo en la afluencia

Ilustración 21 Frecuencia de visita después de la remodelación



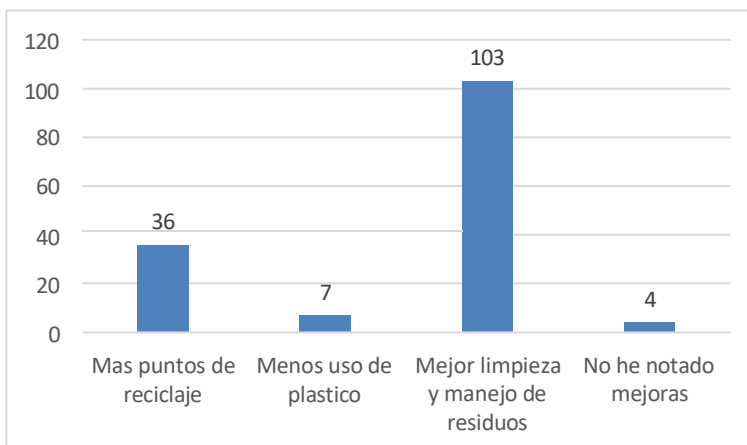
Fuente: Elaboración propia

La ilustración 21 revela que de los 150 clientes encuestados: 147 personas (98 %) afirmaron que su frecuencia de visita aumentó positivamente después de la remodelación.

3 personas (2 %) respondieron que no hubo cambio en su frecuencia de visita.

Este resultado refleja un impacto altamente positivo de la remodelación desde la perspectiva del cliente. La mejora en condiciones físicas, ambientales y posiblemente en la experiencia de compra general ha incentivado a casi todos los usuarios a visitar la plaza con más regularidad. Esto refuerza la efectividad de las intervenciones realizadas y su influencia directa sobre la afluencia y la percepción del lugar.

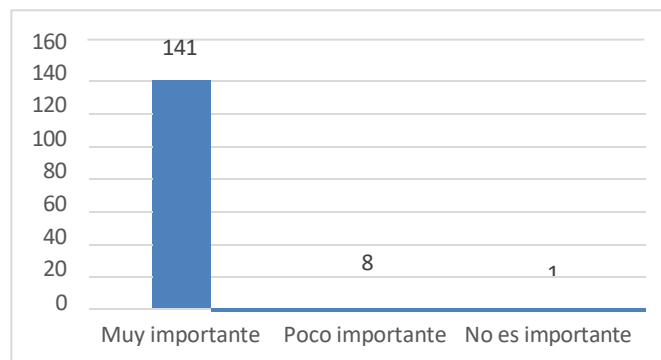
Ilustración 22 Aspectos mejorados



Fuente: Elaboración propia

La ilustración 22 manifiesta que la gran mayoría de los clientes reconoce avances significativos en sostenibilidad, especialmente en lo relacionado con la limpieza y el manejo de residuos con un 68,7% que son aspectos muy visibles y directamente vinculados con su experiencia de visita. La instalación de más puntos de reciclaje también es notoria para un buen porcentaje, aunque el uso de menos plástico aún no es tan perceptible, lo que sugiere una oportunidad de mejora en ese frente. El bajo número de personas que no notan cambios (solo 4) refuerza la percepción general positiva sobre la transformación ambiental de la plaza.

Ilustración 23 Adopción de prácticas sostenibles

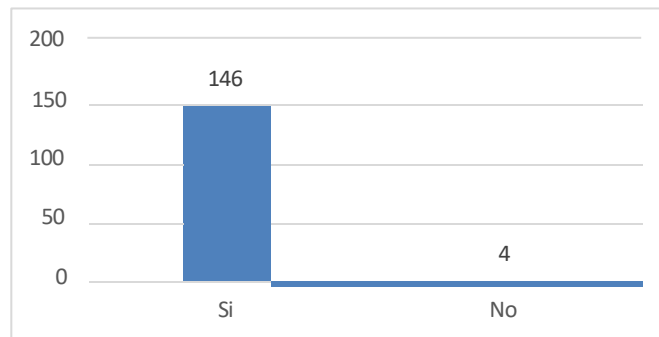


Fuente: Elaboración propia

La ilustración 23 muestra que existe una alta conciencia ambiental por parte de los clientes. Casi todos valoran que los comerciantes adopten prácticas sostenibles, lo que demuestra una demanda clara por parte del consumidor hacia un comercio más responsable. Esta percepción representa una oportunidad clave para fortalecer e impulsar acciones ambientales desde los negocios de la plaza.

El resultado también justifica campañas por las buenas prácticas que ya realizan algunos comerciantes, lo cual puede mejorar su reputación y fidelidad del cliente.

Ilustración 24 Decisión de compra



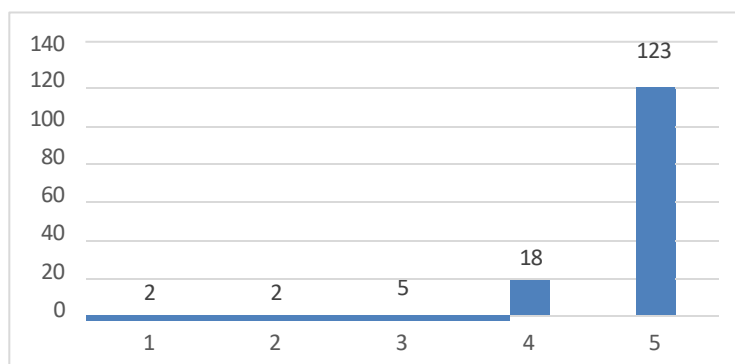
Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 24 se refleja los resultados sobre si las decisiones de compra de los clientes han cambiado en favor de comerciantes que adoptan prácticas sostenibles. De los 150 encuestados: 146 personas (97,3 %) afirmaron que sí han cambiado su preferencia, favoreciendo a quienes implementan prácticas ambientales responsables. 4 personas (2,7 %) indicaron que no han cambiado su elección de comerciantes por este motivo.

Este resultado deja claro que las prácticas ambientales no solo son valoradas, sino que influyen directamente en el comportamiento de compra. La gran mayoría de los clientes toma decisiones conscientes y prefiere apoyar a quienes demuestran compromiso con la sostenibilidad.

Esto representa una motivación poderosa para los comerciantes, ya que adoptar prácticas responsables no solo beneficia al medio ambiente, sino también a su imagen, competitividad y ventas.

Ilustración 25 Nivel satisfacción



Fuente: Elaboración propia

La ilustración 25 muestra que la satisfacción general es muy alta: el 94 % de los clientes calificó con 4 o 5, lo que refleja una aprobación contundente de las acciones ambientales emprendidas tras la remodelación.

El pequeño porcentaje que expresó insatisfacción podría deberse a expectativas más altas, falta de información sobre lo que se ha implementado, o percepciones individuales específicas. Aun así, el balance general es altamente positivo y refuerza la idea de que la sostenibilidad sí es visible, valorada y apreciada por los clientes.

9.1.2. Análisis de las encuestas

Desde la perspectiva de los comerciantes, la mayoría considera que las condiciones anteriores eran deficientes, y ahora valoran positivamente las mejoras, especialmente en infraestructura, ventilación, limpieza y señalización ambiental. Además, se evidencia un cambio de actitud notable frente a la sostenibilidad: muchos han comenzado a separar residuos, a usar prácticas responsables y a participar en capacitaciones ofrecidas por la administración. Sin embargo, un 22 % aún no adopta ninguna práctica sostenible, principalmente por falta de interés o información, lo cual representa un reto pendiente.

Por otro lado, los clientes también muestran un alto grado de satisfacción con los cambios, particularmente en la limpieza, el manejo de residuos y la frecuencia de

visita. El 98 % ahora acude más seguido a la plaza, y el 94 % considera fundamental que los comerciantes adopten prácticas sostenibles. Además, el 97 % ha cambiado su preferencia de compra hacia quienes demuestran compromiso ambiental, lo que refleja una conciencia ambiental creciente en los hábitos de consumo.

En conjunto, ambas encuestas confirman que la plaza no solo ha mejorado en su estructura, sino que ha dado pasos importantes hacia una gestión más responsable y sostenible. La comunidad valora estas acciones y las traduce en mayor uso, fidelidad y apoyo.

La responsabilidad ambiental empresarial ha generado un impacto significativo en los comerciantes de la plaza de mercado de Jamundí durante el periodo 2023-2024, manifestándose en una serie de cambios positivos tanto a nivel de prácticas comerciales como en la percepción de los clientes. A través de la implementación de nuevas estrategias de sostenibilidad y la remodelación de la plaza, los comerciantes han notado mejoras sustanciales en diversos aspectos de su actividad diaria.

En primer lugar, la adopción de prácticas ambientales responsables, como la correcta separación de residuos y el uso de productos sostenibles, ha permitido a los comerciantes no solo cumplir con las normativas ambientales, sino también diferenciarse en un mercado cada vez más exigente. Las respuestas obtenidas en las encuestas revelan que un alto porcentaje de los comerciantes ha recibido capacitación sobre estas prácticas y ha experimentado mejoras tangibles en la gestión de su impacto ambiental. Estos cambios no solo benefician al medio ambiente, sino que también resultan en una mayor eficiencia operativa, lo que contribuye a la rentabilidad de los negocios.

Desde la perspectiva de los comerciantes, la remodelación de la plaza de mercado, acompañada de una mayor conciencia ambiental, ha tenido efectos positivos en la afluencia de clientes. La percepción de los consumidores sobre el compromiso ambiental de los comerciantes se ha visto reforzada, lo que ha incrementado la

preferencia por los productos de aquellos que adoptan prácticas sostenibles. De hecho, los resultados de la encuesta a clientes confirman que muchos de ellos valoran positivamente la adopción de estas prácticas, lo que ha influido en su decisión de compra y en la frecuencia con la que visitan la plaza.

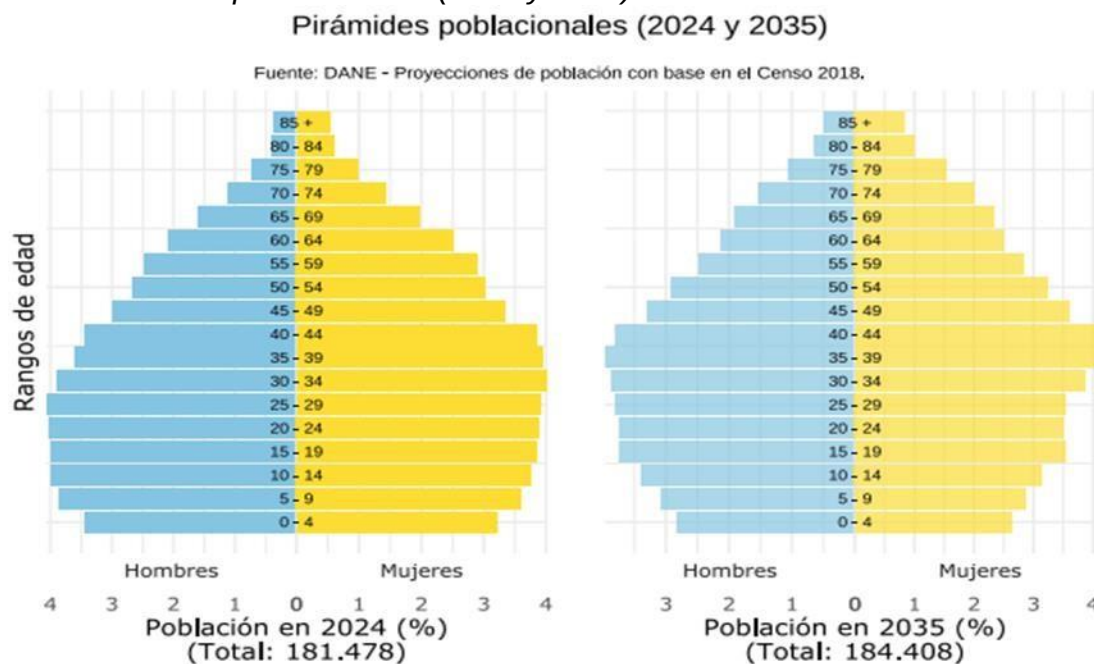
El impacto de la responsabilidad ambiental empresarial también ha fomentado un sentido de comunidad entre los comerciantes, quienes reconocen los beneficios de trabajar en conjunto para crear un entorno más limpio y respetuoso con el medio ambiente. Las encuestas revelan que, a pesar de algunas barreras iniciales, como la falta de recursos para implementar prácticas sostenibles, los comerciantes han logrado superar estos obstáculos gracias a la colaboración institucional y la capacitación recibida. Esta evolución en la mentalidad de los comerciantes refleja un cambio hacia una visión empresarial más responsable, comprometida con el bienestar de la comunidad y el entorno.

En cuanto a los clientes, la remodelación de la plaza y la implementación de prácticas ambientales sostenibles han sido valoradas positivamente, lo que se ha traducido en una mayor satisfacción y lealtad hacia los comerciantes que apuestan por estas iniciativas. Los consumidores, al percibir estos esfuerzos, no solo han incrementado su frecuencia de visita, sino que también han cambiado sus preferencias hacia aquellos comerciantes que promueven la sostenibilidad.

En conclusión, la responsabilidad ambiental empresarial ha generado un efecto altamente favorable en los comerciantes de la plaza de mercado de Jamundí durante el periodo 2023-2024. La implementación de prácticas sostenibles ha mejorado la gestión operativa, favorecido la imagen comercial y fortalecido la relación con los clientes. Los cambios observados reflejan un avance significativo hacia un modelo de negocio más responsable, que no solo beneficia a los comerciantes, sino que también tiene un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente. A medida que se consolidan estas prácticas, es probable que se continúen observando beneficios tanto en la rentabilidad de los negocios como en la calidad de vida de los ciudadanos de Jamundí.

10. ANALISIS DE ENTORNOS

Tabla 6 Pirámides poblacionales (2024 y 2035)



10.1. ENTORNO DEMOGRÁFICO

Jamundí cuenta con 181.478 habitantes, según datos del DANE (2024). Los clientes potenciales de la plaza de mercado corresponden a todas aquellas personas con capacidad adquisitiva, sin distinción de género y con un rango de edad que puede variar desde jóvenes adultos hasta personas mayores. De manera particular, las familias constituyen un segmento relevante, pues suelen acudir con frecuencia a estos espacios debido a la amplia oferta de productos frescos a precios accesibles.

No obstante, la dinámica de consumo en la plaza también depende de factores adicionales, como la ubicación geográfica, la variedad de productos disponibles y las tendencias de compra de la población local.

La población masculina es de 88.362 (48,7%) mientras que la femenina es de 93.116 (51,3%) representando Mayoría frente al patriarcado. De los 181.478 habitantes que conforman el municipio de Jamundí, 142.808 habitantes (78.7%) vive en la zona urbana, mientras que 38.670 habitantes (21.3%) vive en la zona rural del municipio. (DANE, 2024)

La plaza de mercado de Jamundí al estar ubicada en el centro del municipio se ve beneficiada por el gran flujo de personas que se movilizan diariamente además de la gran presencia de los distintos tipos de comercio que se practican tanto como por dentro, fuera y alrededor de la plaza de mercado. La presencia de los clientes que viven en la zona rural y los barrios más aledaños a Jamundí es habitual ya que esta funciona como terminal de buses y busetas, se presta servicio de transporte con rutas que van a corregimientos como Ampudia, Villa Colombia, la Liberia, la meseta y a barrios como el Rodeo, Bonanza, Terranova. Dichos factores favorecen positivamente la plaza de mercado ya que gracias a esto y a la reestructuración de la misma su desarrollo económico será aún mucho más considerable

10.2. ENTORNO ECONÓMICO

Es importante considerar el entorno en esta investigación porque el municipio de Jamundí, ubicado en el departamento del Valle del Cauca, presenta una economía diversificada basada en el cultivo de caña de azúcar, arroz, cítricos, plátano y café, así como en la explotación de carbón, materiales de arrastre para la construcción, el turismo y la actividad comercial. Estas variables reflejan la dinámica productiva y social del territorio, por lo que constituyen un marco de referencia necesario para comprender los factores que influyen en la plaza de mercado como escenario económico y social.

De igual forma, resulta fundamental conocer el entorno económico a escala nacional, ya que este permite contextualizar la situación local dentro de un marco más amplio, identificar tendencias generales en el consumo y la producción, y evaluar cómo las políticas económicas y ambientales del país inciden directamente

en la gestión empresarial y en la responsabilidad ambiental de los comerciantes de la plaza de mercado.

10.2.1. Producción y comercialización de alimentos (Frutas y verduras)

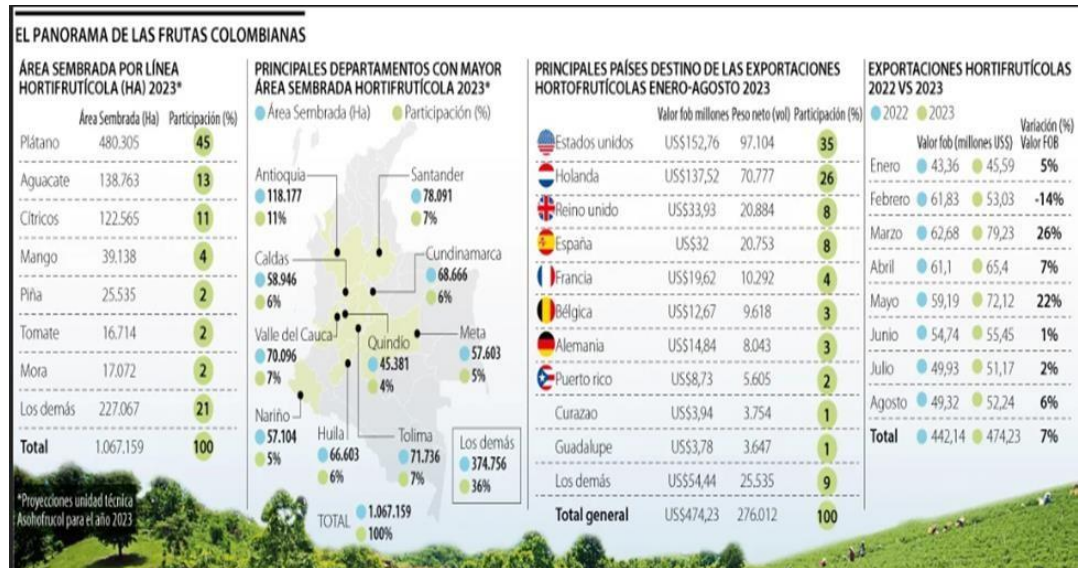
Los comerciantes de frutas y verduras de la plaza de mercado surten sus estanterías cada quince días o mensualmente dependiendo de las condiciones de los alimentos de tal manera que estos conserven su frescura y preserven su óptima condición, sus principales proveedores son las grandes mayoristas de la ciudad de Cali al igual que el comercio de campesinos que trabajan las tierras en los corregimientos aledaños que colindan con el municipio de Jamundí. Colombia exporta productos alimenticios a un promedio de 140 países, gracias al trabajo de más de 45.000 empresas, de las que 98% son micro y pequeñas.

Colombia es un jugador importante de la región en la producción de frutas y hortalizas, sobre todo en productos como la piña, la uchuva, el banano, entre otros.

Según cifras de Asohfrucol (Arenales, 2023), del sector hortofrutícola, la mayor área sembrada la tiene el plátano, con 480.305 hectáreas (ha) sembradas. Le sigue el aguacate (138.763 ha), los cítricos (122.565 ha), el mango (39.138 ha), la piña (25.535 ha), el tomate (25.535 ha), la mora (17.072 ha) y los demás productos del sector (227.067 ha). En total, el área sembrada es de 1,06 millones de hectáreas.

Según la FAO, Colombia se encuentra entre los siete países con mayor potencial y vocación agrícola, ya que dispone de una extensa frontera agrícola que le permite ampliar la producción nacional de diversas frutas, entre ellas piña, mango, maracuyá, granadilla, gulupa y aguacate, entre otras, explicó Carmen Caballero, presidenta de Procolombia. (Arenales, 2023)

Ilustración 26 Panorama, Frutas Colombianas



Fuente: Agro negocios-El panorama de las frutas colombianas (2024).

Los departamentos que mayor producción tienen son Antioquia (118.177 ha), seguido de Santander (78.091 ha), Tolima (71.736 ha), Valle del Cauca (70.096 ha), Cundinamarca (68.666 ha) y Huila (66.603 ha). Colombia está posicionada como uno de los principales productores agrícolas, es el segundo mayor productor de aguacate (agrupando todas las variedades), el séptimo mayor productor de plátano y onceavo mayor productor de banano en el mundo”, dijo Caballero. (Arenales, 2023)

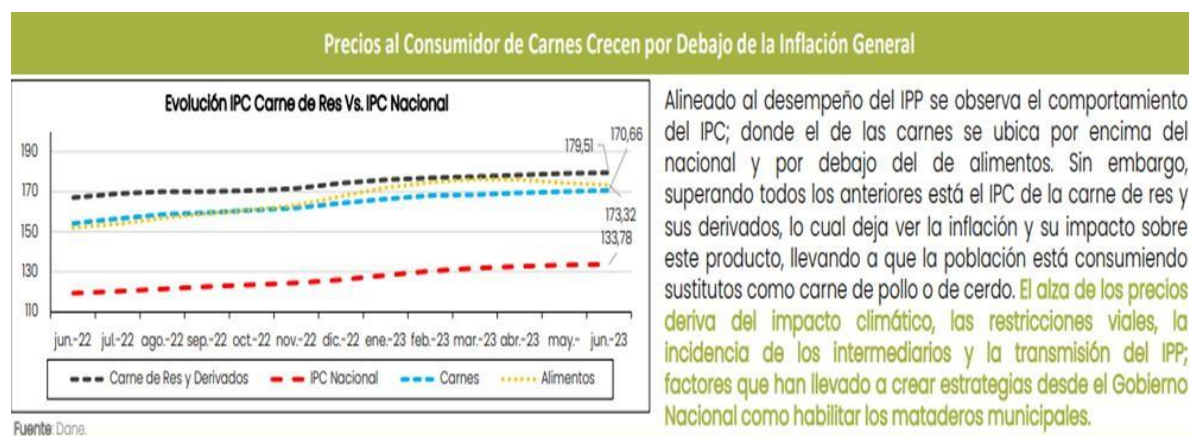
Si bien Colombia en general representa bastante influencia en el sector agrícola gracias a sus tierras fértiles y sus climas propicios para las cosechas el departamento del Valle del Cauca genera cifras considerables en áreas sembradas lo que beneficia enormemente el comercio.

El valle del cauca representa cifras favorables en cuanto a producción y cosecha de alimentos lo que representa una situación favorable para la plaza de mercado en jamundi teniendo en cuenta que estos representan más del 50% de sus actividades económicas.

10.2.2. Ganadería.

La principal línea que surte los comerciantes de carnes en la plaza de mercado se llama Derivados de Occidente que entrega la res completa y arreglada para su comercialización Y los pedidos comúnmente se hacen de manera quincenal con el fin de darle rotación a las carnes y mantener la óptima condición del alimento. En el acumulado a junio de 2023, el PIB de la ganadería registró una disminución del 1,9% comparado con el mismo periodo de 2022. Tal comportamiento se explica por el frágil desempeño de algunas variables de impacto como el sacrificio de bovinos y las exportaciones en canal, que crecieron en 0,5% y 1,6%, respectivamente. Paralelamente, en promedio, entre enero y mayo, los costos de producción presentaron un aumento anual del 13,3%, que presionó a la baja el valor agregado del sector. A destacar, estuvo el consumo interno de carne bovina que aumentó un 4,6% en el acumulado a abril, cifra que, si bien impidió una caída más pronunciada del PIB del sector, fue contraída por los altos precios de la carne de res, factor que el gobierno espera intervenir a partir de la habilitación de los mataderos municipales, una decisión que genera amplia incertidumbre sobre el sector. (Sectorial, 2023).

Ilustración 27 Precios al Consumidor de Carnes por Debajo de la Inflación General



Fuente: Agro negocios-El panorama de las frutas colombianas (2024).

10.3. ENTORNO TECNOLÓGICO

10.3.1. Tendencias en métodos de pago.

Los pagos digitales son una realidad para muchos usuarios, que prefieren mantener su dinero en este entorno y dejar el efectivo a un lado, incluso en transacciones cotidianas. Un panorama que año a año irá creciendo y para 2024 se espera que la tendencia lleve a que haya mejores entornos de pago y mayor seguridad.

Según el informe Payments (Beyond), para 2030, los pagos digitales se triplicarán en todo el mundo hasta superar los tres mil millones de operaciones, teniendo un paso intermedio en 2025 de 1.8 millones de transacciones y mostrando un crecimiento del 82% respecto a los años anteriores.

La plaza de mercado de Jamundí hace parte del programa 100 plazas de Davivienda, DaviPlata, el Neobanco digital de Davivienda, en alianza con la Vicepresidencia de la República, Banca de las Oportunidades y Alcaldías, trabajará en la inclusión y educación financiera de 100 plazas de mercado a nivel nacional para ofrecer herramientas digitales, programas, y experiencias que se ajustarán a las necesidades y facilitar así la vida de quienes con su trabajo permiten que los alimentos del campo lleguen a cada uno de los hogares colombianos. (Portafolio, 2021)

Facilitar la experiencia de compra y brindar nuevas formas de pago será un paso significativo dentro de la plaza, teniendo en cuenta que estas prácticas anteriormente no se tenían en cuenta y que resulta un cambio inminente ya que hoy en día realizar pagos por los dispositivos móviles y tarjetas se ha convertido en una actividad muy usual, motivo por el cual es importante adaptarse a estas nuevas herramientas que se ofrecen para lograr seguir creciendo y brindando nuevas posibilidades y comodidad al mundo moderno

10.3.2. Análisis DOFA

Tabla 7 DOFA

Factores Internos Factores Externos		Fortalezas -Pensamiento de desarrollo. -Programas sociales. -Observacion de diagno -Formacion de empleados. -Planeacion y gestion constante. -Reconocimiento en el sector. -Conservacion y solidez economica. -Transparencia administrativa. -Inspeccion ambiental y sanitaria. -Clima laboral optimo. -Ubicacion central -Diversidad de productos de calidad. -Buen servicio	Debilidades -Promover programas de impacto ambiental. -Falta de canales para escuchar los comerciantes. -Ausencia de uso de TICS. -Ausencia de área de servicio al cliente. -Confiabilidad de información del sistema. -Falta de opciones de pago. -Comunicación.
Amenazas	-Competencia. -Políticas públicas -Reformas tributarias. - Cambios climaticos	Estrategias FA -Aprovechar el reconocimiento y ubicacion en el sector para consolidar y fidelizar clientes. -poder continuar con el apoyo otorgado por parte de la institucion municipal de la alcaldia	Estrategias DA -Implementar canales de comunicacion ubicados en puntos estrategicos de tal manera quea utilizado como medio directo e indirecto con el fin de conocer los niveles de satisfaccion. -modernizar los espacio y utilizar debidamente las Tics agilizar procesos y brindara una mejor experiencia para los clientes.
Oportunidades	-Implementar estrategias de satisfaccion. -Implementar nuevos comercios (artesanias) -Implementacion de herramientas tecnologicas. -Optimizacion de recursos. -Promover programas de impacto ambiental. -servicio de transporte y domicilio	Estrategias FO -Conocer la opinion de clientes y comerciantes permitira mejorar y corregir falencias. -Saber optimizar los espacio e incluir nuevos comercios permitira ampliar el mercado. -El trabajo por las redes sociales propone un crecimiento exponencial. -Implementar calaes de transporte con servicio de domicilio podria brindar un plus innovador en su servicios de comercio.	Estrategias DO -Fortalecer el tema de programas ambientales influiira en la conservacion renovado de la plaza de mercado. -Realizar constantes capacitaciones a lo comerciantes mediante cursos y charlas para fortalecer y actualizar los conocimientos.

Fuente: elaboración propia.

Este informe presenta el análisis del diagnóstico DOFA aplicado a la plaza de mercado en jamundi. Esta herramienta estratégica permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la entidad, con el fin de establecer líneas de acción que favorezcan su desarrollo sostenible y competitivo. El análisis no solo revela el estado actual de la organización, sino que también

facilita la formulación de estrategias que articulen los factores internos con el entorno, contribuyendo a una toma de decisiones más acertada y alineada con sus objetivos.

Análisis Interno

En el componente interno se destacan diversas fortalezas que consolidan una base organizacional sólida. La institución cuenta con un pensamiento estratégico orientado al desarrollo, programas sociales, formación continua de empleados y una cultura administrativa transparente. Su planeación eficiente, sumada a la solidez económica, el reconocimiento sectorial y la ubicación estratégica, le otorgan una ventaja significativa en el entorno competitivo. Además, la diversidad de productos, el buen servicio y un clima laboral favorable complementan un entorno interno bien estructurado.

No obstante, también se identifican debilidades que podrían afectar el desempeño general. Entre ellas, la escasa presencia de programas de impacto ambiental, la limitada disponibilidad de canales de comunicación con el cliente, la ausencia de tecnologías de la información y comunicación, y deficiencias en el servicio al cliente y métodos de pago. Estas debilidades representan puntos críticos que deben ser abordados para fortalecer la relación con el usuario y optimizar los procesos internos.

Análisis Externo

El entorno actual ofrece oportunidades valiosas para el crecimiento. La implementación de estrategias de satisfacción, la apertura de nuevos comercios (como artesanías), la adopción de herramientas tecnológicas y la optimización de recursos son elementos que podrían mejorar notablemente la operación. Además,

la promoción de programas ambientales y la incorporación de servicios como transporte y domicilios representan innovaciones alineadas con las nuevas demandas del consumidor y tendencias del mercado.

En contraste, existen amenazas externas que requieren atención. La competencia creciente, las reformas tributarias, los cambios en políticas públicas y los efectos del cambio climático son factores que podrían incidir negativamente sobre la sostenibilidad operativa y financiera. Frente a estos riesgos, la anticipación y el diseño de respuestas estratégicas se hacen imprescindibles.

Estrategias derivadas del análisis DOFA

Las estrategias FO buscan potenciar el crecimiento mediante la optimización de las fortalezas internas frente a las oportunidades externas. Destacan el uso de redes sociales para posicionar el comercio, la incorporación de nuevos espacios para ampliar el mercado, y el desarrollo de servicios como transporte y domicilios como elementos diferenciadores.

Las estrategias DO, por su parte, están orientadas a superar las debilidades a través de las oportunidades. Esto incluye la implementación de programas ambientales que aporten valor a la imagen institucional, así como la capacitación continua de los comerciantes para mejorar la atención al cliente y la adopción tecnológica.

Las estrategias FA tienen un enfoque defensivo, aprovechando las fortalezas para mitigar posibles amenazas. Consolidar la fidelización de clientes mediante la calidad del servicio y mantener relaciones estratégicas con instituciones gubernamentales son acciones clave frente a contextos adversos.

Por último, las estrategias DA enfrentan los desafíos más complejos, al combinar debilidades internas con amenazas externas. Se propone aquí la modernización de

procesos, el fortalecimiento de canales de comunicación y el uso de herramientas digitales que permitan adaptarse a un entorno cambiante, competitivo y exigente.

Conclusión

El análisis DOFA revela que la organización cuenta con una base sólida que le permite proyectarse hacia el crecimiento y la innovación. Sus fortalezas, combinadas con un entorno que ofrece múltiples oportunidades, permiten vislumbrar un camino favorable. Sin embargo, es necesario atender con prioridad las debilidades relacionadas con la comunicación, la atención al cliente y el uso de tecnologías, aspectos clave en la actualidad.

El entorno también presenta amenazas importantes que requieren preparación y estrategias preventivas, especialmente en lo relacionado con políticas públicas, competencia y sostenibilidad ambiental.

A partir de este diagnóstico, se recomienda fortalecer los procesos internos mediante la implementación tecnológica, mejorar la comunicación con los usuarios, consolidar la cultura de servicio y desarrollar iniciativas ambientales como elementos diferenciadores. Todo ello contribuirá a garantizar una gestión más eficiente, resiliente y sostenible en el tiempo.

La plaza de mercado de Jamundí ha pasado por una serie de transformaciones en busca de su mejora general con el fin de competir y mantenerse en el mercado. Se perciben grandes cambios a nivel organizacional, operativo, y de infraestructura ya que en el pasado eran aspectos obviados por parte del cuerpo administrativo delegado por el municipio, aspecto relevante e importante ya que por tal motivo las condiciones de la plaza eran deplorables, a causa de la mala gestión y administración de los recursos.

La plaza de mercado al ser un bien público está sujeta a los cambios políticos, de mandato, reformas, entre otros; es decir, que está en un alto grado de relevancia depende de la buena obra, trabajo transparente, justo y leal por parte de los órganos encargados de administración y gestión. Esto genera una situación delicada, sin embargo, se espera continuo control y seguimiento, con el fin de hacer una buena administración de los recursos, por consiguiente, lograr el sostenimiento y modernización de la plaza, la implementación de nuevas tecnologías, priorizando la calidad y optimización del servicio.

Resulta primordial la continuidad de los programas de capacitación de personal, las evaluaciones de necesidades, los programas de recolección de residuos, cuidado ambiental, no obstante crear un medio que funcione como puente entre colaboradores y administración, seria vital para brindar facilidad en la comunicación de ambos en cualquier momento. Además, conseguir dar pantalla publicitaria por las redes será un plus que influirá en la expansión de nuevos posibles clientes y aportará a la sostenibilidad de la plaza de mercado.

10.4. ENTORNO SOCIOCULTURAL

Jamundí es un municipio ubicado a 17 km al sur de Cali, el municipio se caracteriza por ser plano, aunque con algunos terrenos montañosos al occidente (Farallones de Cali), que presenta alturas de hasta 4200 msnm. Se encuentra al sur del Valle del Cauca en la margen izquierda del río Cauca, situándose entre este afluente y la Cordillera Occidental. Tiene un área total de 577 km². Asimismo, posee numerosos ríos.

Sus actividades económicas son la agricultura, la ganadería, la minería y el comercio. Se explotan minas de oro, carbón, plata y sulfuros asociados. Como municipio agrícola se cultiva: caña de azúcar, arroz, maíz, soya, café, millo, cacao, plátano y la mora además del sector turístico y comercial. Cabe destacar el trabajo de la talla de madera.

Jamundí actualmente se ha diversificado en su desarrollo habitacional, conurbano el municipio mediante casas lujosas y campestres que se extienden desde el sur de la capital del Valle del Cauca, Cali, hasta la parte norte y noroccidente de Jamundí, aportando valorización al municipio puesto que estos bienes pueden alcanzar un precio a la venta muy alto.

Se presenta un panorama positivo ya que el crecimiento poblacional sumado a las conexiones que Jamundí posee con otras ciudades, municipios, pueblos y corregimientos permite que la plaza de mercado consiga aprovechar el auge, aumentando y fidelizando clientes por medio del cumplimiento de la calidad de sus productos, servicios e instalaciones.

11. DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NÚMERO UNO

El objetivo específico número uno de este estudio, que consistió en exponer la situación actual y la gestión de responsabilidad ambiental empresarial realizada en la plaza central de mercado ubicada en el municipio de Jamundí-Valle, fue resuelto mediante un análisis exhaustivo de la plaza y su entorno. Para ello se realizaron visitas de campo, entrevistas con el cuerpo administrativo, encuestas a comerciantes y clientes, así como un registro fotográfico que permitió identificar la transformación significativa que ha experimentado la plaza en los últimos años.

El propósito de este objetivo era comprender el impacto que las acciones de responsabilidad social y ambiental empresarial (RSE) han tenido en la infraestructura, el orden y el manejo de residuos de la plaza. Los resultados de las encuestas aplicadas a comerciantes muestran que, en su mayoría, perciben una mejora notable en las condiciones ambientales tras los procesos de remodelación, ya que actualmente separan con mayor frecuencia los residuos, se han organizado mejor los espacios de trabajo y han recibido capacitaciones en prácticas sostenibles. De igual manera, los clientes encuestados señalaron que la plaza se percibe más limpia y ordenada, que las iniciativas ambientales han mejorado la satisfacción de sus visitas y que las prácticas responsables de los comerciantes influyen en su decisión de compra y en la frecuencia con que asisten al mercado.

A esto se suma que, bajo la gestión liderada por el señor Víctor Ramos, se han implementado nuevas políticas de recolección de residuos, el manejo adecuado de la Unidad de Aprovechamiento de Residuos (UAR) y la presencia constante de supervisores que velan por el orden. Dichas acciones han permitido superar problemas históricos de contaminación, desorden y malos olores, generando un impacto positivo en la calidad de vida de comerciantes, consumidores y habitantes cercanos.

En conjunto, este análisis no solo visibiliza los avances en la infraestructura y la gestión ambiental, sino que también destaca cómo las prácticas implementadas han fortalecido la calidad laboral y la percepción de la comunidad. En resumen, la

resolución de este objetivo permite comprender cómo la gestión de RSE ha contribuido a revitalizar este importante punto comercial, logrando un equilibrio entre el desarrollo económico, el bienestar social y la conservación ambiental.

12. DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NÚMERO DOS

El objetivo específico número 2 de este estudio, que consiste en Identificar la importancia de los programas y gestiones de responsabilidad ambiental empresarial en la plaza central de mercado ubicada en el municipio de Jamundi-Valle. Se puede evidenciar e Indicar la importancia de los programas y gestiones de responsabilidad ambiental empresarial en la plaza central de mercado ubicada en el municipio de Jamundí-Valle ya que hay un claro y positivo cambio y cuanto influye la presencia y correcta gestión ambiental empresarial dentro de una organización, resaltando que anteriormente se carecía de absoluto orden, gestión y control de las prácticas organizacionales, administrativas y ambientales sumiendo a la plaza en un problema incontrolable ya que esta no pasaba ningún filtro de los establecidos por los entes de seguridad y control de establecimientos de comercio, incurriendo en una serie de negligencias que se consiguieron transformar mejorando en lo absoluto toda su infraestructura, gestión y funcionamiento.

La plaza de mercado representa un símbolo de patrimonio cultural municipal para todo el pueblo de Jamundí y el hecho que se haya podido reconstruir es muy significativo para todos esos comerciantes que han tenido que atravesar largos años en condiciones deplorables en donde no existía ningún tipo de orden ni control, sumiendo las instalaciones en ambientes verdaderamente hostiles y poco atractivos debido a las condiciones poco higiénicas y seguras que estas representaban. Gracias a todo el trabajo y empeño delegado por parte del cuerpo administrativo y con ayuda de la alcaldía municipal se consiguió efectuar movimiento que terminó convirtiendo y regresando a la vida un espacio descuidado que hoy dota de comodidad, tranquilidad y calidad de vida laboral para todos los más de 40 comerciantes que ahí trabajan todos los días.

Próximamente en alianza con la fundación de reciclaje del municipio se planea fortalecer y crear nuevos programas y actividades de responsabilidad ambiental empresarial que aporten beneficiosamente a la plaza de mercado además de

continuar concientizando a la comunidad y aportar con el crecimiento y óptimo desarrollo de la misma

Dentro de la nueva plaza no se han registrado fuentes de contaminación ya que gracias a la continua gestión aplicada por administración se ha erradicado este problema, se tienen bien fijados los horarios y canales de recolección y desecho de desperdicios en la plaza, que en su totalidad resultan ser desperdicios orgánicos. El objetivo es continuar mejorando y reducir los impactos negativos empresariales y ambientales a cero. Además, se creó un software especializado con una base de datos completa que permite controlar y llevar un orden exacto de las labores comerciales que se practican con el fin de evitar los vacíos de información que existían en el pasado, los cuales eran manipulados a conveniencia y no representaban datos fiables para lograr un análisis de la situación real.

13. DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NÚMERO TRES

El objetivo específico número 3 de este estudio, que consiste en Proponer estrategias para incentivar la responsabilidad ambiental empresarial en la plaza de mercado del municipio de Jamundí. Por lo cual resulta importante promover la responsabilidad empresarial ambiental resulta sumamente importante para las organizaciones ya que una buena gestión permitirá reducir los impactos negativos en el medioambiente y brindara un plus que posteriormente hará que los clientes los elijan sobre su competencia, aumentado de forma exponencial su desarrollo y preservando su sostenibilidad en el tiempo. Teniendo en cuenta el estudio realizado y la información obtenida se proponen las siguientes estrategias con el fin de resolver el objetivo específico tres “Proponer estrategias para incentivar la responsabilidad ambiental empresarial en la plaza de mercado del municipio de Jamundí”

13.1. DESARROLLO Y SOSTENIBILIDAD

Dentro de los aspectos importantes a tratar, es la educación continua de los comerciantes ya que se necesita cubrir ciertos vacíos que aún existen en la correcta práctica de selección de desechos por lo que se propone acompañamiento para fortalecer estos conocimientos.

Aunque hay comerciantes que se preocupan por implementar un orden en este aspecto son más los que no les dan importancia, lo que genera un gran inconveniente y posteriormente entorpece la labor por parte de los recolectores y el grupo de recicladores ya que todos los desperdicios terminan revueltos. Por medio de dicho acompañamiento se busca contribuir brindando sentido de pertenencia, valores y nuevas aptitudes que influirán al apoyo ambiental gracias a la reutilización eficaz de residuos aprovechables.

13.2. ESPACIO Y TIEMPO

Se requiere de una mayor presencia publicitaria, uso inteligente de las TICS con el

fin de llegar a nuevos y más clientes, generar conocimiento sobre la nueva plaza de mercado ya que aún son muchos los que desconocen la gran calidad, variedad de productos y confort que goza las nuevas instalaciones que esta ofrece.

La plaza de mercado cuenta con presencia en redes sociales como Instagram, sin embargo, dicha página no permanece actualizada, teniendo en cuenta el poder y alcance que esta podría representar, se está desaprovechando una oportunidad enorme, además hoy por hoy Jamundí cuenta con una de las mejores plazas del país por lo cual sería muy beneficioso aprovechar de su nueva infraestructura y sacar el máximo de su potencial.

Utilizar herramientas tales como la publicidad y el marketing de forma apropiada permitirá generar más demanda y lograr vínculos con los clientes que posteriormente beneficiarán la organización y su desarrollo económico.

En resumen, la publicidad y el marketing son herramientas clave para el éxito de cualquier empresa al ayudar a llegar al público objetivo, generar demanda, diferenciarse de la competencia y construir una sólida reputación de marca.

13.3. BENEFICIO

La comunicación entre administración y empleados resulta clave e indispensable dentro de las empresas para hacer de un clima organizacional el adecuado, además aportara al correcto funcionamiento de las actividades que se desarrollan. Crear dicho vinculo será de mucha utilidad ya que se podrán intercambiar pensamientos e ideas que podría aportar en algunas decisiones que involucren de ambas partes, teniendo en cuenta que son los mismos comerciantes que viven diario y conocen mejor que nadie muchas de las situaciones que ahí ocurren, contribuyendo de esta manera a la solución de problemas. Atreves de esto se podrá también generar un sentimiento de compromiso por parte de los comerciantes ya que se les hará saber que se les tiene en cuenta y que su opinión resulta valiosa generando así motivación y sentido de pertenencia por su espacio.

14. CONCLUSIONES

En coherencia con el enfoque descriptivo–exploratorio de la investigación, se puede afirmar que el impacto de la responsabilidad ambiental empresarial en la Plaza de Mercado de Jamundí ha sido evidente, aunque aún se encuentra en proceso de consolidación:

- La remodelación de la plaza de mercado generó mejoras visibles en las condiciones físicas, ambientales y en la percepción general tanto de comerciantes como de clientes, evidenciando que los cambios en infraestructura pueden repercutir directamente en la sostenibilidad del espacio.
- Se identificó un crecimiento en la conciencia y prácticas sostenibles, destacando la separación de residuos, el uso de insumos biodegradables y el ahorro de recursos, lo cual muestra una tendencia positiva hacia la cultura ambiental.
- Las capacitaciones ambientales han tenido un efecto directo en la adopción de conductas responsables por parte de los comerciantes, aunque persiste un grupo que aún no implementa dichas prácticas, lo que confirma la necesidad de reforzar los procesos formativos y de acompañamiento.
- La principal barrera no es la falta de recursos o información, sino el desinterés de algunos actores. Esto sugiere que las estrategias deben ser más motivacionales y ajustadas a la realidad del comerciante.
- Los clientes valoran de manera significativa los esfuerzos ambientales de los comerciantes, llegando incluso a modificar sus hábitos de compra. Esta preferencia representa una oportunidad estratégica para vincular sostenibilidad con competitividad económica.

- La percepción y satisfacción de los clientes frente a las iniciativas ambientales es alta, lo que indica que los cambios no solo han sido percibidos, sino también aceptados y legitimados por la comunidad usuaria.
- Se considera necesario que las estrategias de responsabilidad ambiental se fortalezcan y consoliden, especialmente en lo relacionado con incentivos, acompañamiento, participación de la comunidad y mejora continua de la infraestructura ambiental.

15. RECOMENDACIONES

- En primeras instancias se requiere continuar con el trabajo y la gran gestión realizada por parte del equipo administrativo encargado de la plaza de mercado de Jamundí, ya que resulta indispensable para poder mediar, preservar y sobre todo continuar con el progreso que hasta el momento se ha tenido, Ya que de lo contrario se podría recaer en los malos hábitos llevando a la plaza por un mal camino, repitiendo la historia del pasado.
- Continuar fortaleciendo, dotando las habilidades y conocimiento de los comerciantes de la plaza de mercado, resultará fundamental para influir en el óptimo desarrollo de las actividades económicas y al mismo tiempo hará que estos adquieran un sentido de pertenencia y amor propio por el espacio donde trabajan.
- Por consiguiente, se deben crear planes correctamente estructurados con objetivos claros que impulsen directamente la responsabilidad empresarial ambiental con el fin de fortalecer y acompañar toda la demás gestión aplicada por parte de la organización administrativa de la plaza de mercado.
- Fortalecer y hacer uso del marketing y publicidad por medio de las redes sociales (Instagram) permitirá ampliar el mercado logrando que muchas más personas conozcan todo lo que tiene para ofrecer la plaza de mercado, logrando quebrar muchos de los posibles estigmas que se suele tener respecto a estos espacios, mostrando a todos que se puede conseguir un ambiente sano y agradable para realizar sus compras o simplemente para distraerse y dar un paseo por los maravillosos pasillos de este nuevo y renovado espacio cultural de comercio. Por este motivo se recomienda la presencia de un profesional que aporte sus conocimientos en esta área con

el fin de fortalecer este propósito que impactara de forma directa al desarrollo económico en la plaza de mercado.

16. REFERENCIAS

Alcaldía de Jamundí. (s. f.). Información del municipio. Recuperado de <https://www.jamundi.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>

Arenales, J. V. (2023, 16 de diciembre). Antioquia lidera en la producción total de frutas. Agronegocios. Recuperado de <https://www.agronegocios.co/agricultura/antioquia-lidera-en-la-produccion-total-de-frutas-3768606>

Arlettaz, F. (2022). Prevención y reparación del daño ambiental: problemas teóricos en perspectiva argentina. *Revista de Derecho Ambiental (Santiago)*, (17), 35–68. <https://doi.org/10.5354/0719-4633.2022.61033>

Alcaldía de Jamundí. (2021). Estudio componente ambiental-sanitario [Informe]. Jamundí, Valle del Cauca.

Alcaldía de Jamundí. (2024, 6 de febrero). Portal oficial de la Alcaldía de Jamundí. Recuperado de <https://www.jamundi.gov.co/Paginas/default.aspx>

Bitácora del Derecho Laboral. (2013, 24 de febrero). El despido colectivo por causas económicas: Una herramienta legal ante las crisis económico-financieras de las empresas. Parte I. Blogspot. Recuperado de http://bitacora-laboral.blogspot.com/2013/02/el-despido-colectivo-por-causas_6447.html

Bedoya, Y. M. (2023). Renovación de la plaza de mercado de La Ceja-Antioquia en el marco del proyecto “Nueva” [Informe de práctica, Universidad de Antioquia]. Medellín, Colombia.

Briceño Moreno, M. (2017). Gestión del conocimiento como estrategia innovadora para fortalecer el talento humano en la función gerencial en empresas del sector de construcción

en el departamento de Sucre [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica de Bolívar]. Recuperado de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0070417.pdf>

Carmelo De Grazia. (2016, 6 de mayo). Beneficios de la responsabilidad ambiental para tu empresa. WordPress. Recuperado de <https://carmelodegrazia.wordpress.com/2016/05/06/beneficios-de-la-responsabilidad-ambiental-para-tu-empresa/>

Congreso de la República de Colombia. (2011). Ley 1474 de 2011. Portal Único del Estado Colombiano. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Departamento Nacional de Planeación. (s. f.). Plan nacional de desarrollo 2022–2026: Colombia potencia mundial de la vida. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/plan-nacional-de-desarrollo-2022-2026-colombia-potencia-mundial-de-la-vida.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024). Proyecciones de población: Jamundí.

Economipedia. (2024). Comercialización: qué es y cómo afecta al mercado. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>

Economipedia. (2025). Gestión administrativa: qué es. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>

Etecé. (s. f.). Gestión en administración. Recuperado de <https://concepto.de/gestion-en-administracion/>

Falmed. (s. f.). ¿Qué es la responsabilidad administrativa? Recuperado de <https://www.falmed.cl/udelam/materia-sumarios/que-es-la-responsabilidad-administrativa>

Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana Editores. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). (s. f.). Alimentos y bebidas alcohólicas: carne. Recuperado de <https://www.invima.gov.co/productos-vigilados/alimentos-y-bebidas-alcoholicas/carne>

Ishikawa, K. (1994). Introducción al control de calidad. Madrid: Díaz de Santos. Recuperado de https://web.instipp.edu.ec/Libreria/libro/Kaoru_Ishikawa_Introduccion_Al_Control_d.pdf

Mojica, J. (2023, 28 de julio). Colombia ingresa oficialmente a la Red Regional de Sistemas Públicos de Abastecimiento y Comercialización de Alimentos. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Recuperado de <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Colombia-ingresa-oficialmente-a-la-Red-Regional-de-Sistemas-P%C3%BAblicos-de-Abastecimiento-y-Comercializaci%C3%B3n-de-Alimentos.aspx>

Montes, C. (2023, 29 de noviembre). La industria de alimentos y bebidas aporta 3 % al PIB. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/especiales/sectores-clave-en-la-productividad/la-industria-de-alimentos-y-bebidas-aporta-3-al-pib-3757634>

Organización de las Naciones Unidas. (s. f.). Objetivos de desarrollo sostenible: cambio climático. Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/climate-change-2/>

Portafolio. (2021, 23 de noviembre). Daviplata trabajará en la inclusión financiera de 100 plazas de mercado. Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/daviplata-trabajara-en-la-inclusion-financiera-de-100-plazas-de-mercado-558856>

PwC. (s. f.). Los pagos electrónicos se triplicarán en 2030. Recuperado de <https://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2021/pagos-electronicos-triplicar-2030.html>

Reference.com. (s. f.). Elton Mayo. Recuperado de http://www.reference.com/browse/Elton_Mayo

Real Academia Española. (2023). Causa. En Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/causa>

Rodríguez, A. (2021, 23 de noviembre). Daviplata trabajará en la inclusión financiera de 100 plazas de mercado. Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/daviplata-trabajara-en-la-inclusion-financiera-de-100-plazas-de-mercado-558856>

Ruggie, J. (2011). Principios rectores sobre las empresas y los derechos humanos: Puesta en práctica del marco de las Naciones Unidas para “proteger, respetar y remediar”. Naciones Unidas. Recuperado de http://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_SP.pdf

Tecnológico de Monterrey. (2015, 17 de agosto). Glosario de administración. Recuperado de http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1721/Documentos/u1_glosarioap.pdf

Uribe-Macías, M., Vargas-Moreno, Ó., & Merchán-Paredes, L. (2018). La responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad, criterios habilitantes en la gerencia de proyectos. *Entramado*, 14(1), 52–65. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v14n1/1900-3803-entra-14-01-52.pdf>

Vallaey, F. (2020). ¿Por qué la responsabilidad social empresarial no es todavía transformadora? Una aclaración filosófica. *Andamios*, 17(42), 309–333. <https://doi.org/10.29092/uacm.v17i42.745>

Vergara, C. M. (2020). Propuesta de modelo de gestión sobre el manejo adecuado de residuos sólidos en la plaza de mercado de Jamundí [Tesis de pregrado, Universidad del Valle]. Norte del Cauca, Colombia.

Encuesta a comerciantes

https://docs.google.com/forms/d/1Yjx1VcL3NNtlm0A-P_5_kZ5kjYHkAvHyET7Yhn99uOs/viewanalytics

Fuente: elaboración propia.

Encuesta a clientes

<https://docs.google.com/forms/d/1ccW3tiDFWPSMvihqHwQVhJbp5JtHOIceRMHNUzqGFrs/viewanalytics>

Fuente: elaboración propia.

17. ANEXOS

Ilustración 28 UAR ANTIGUA



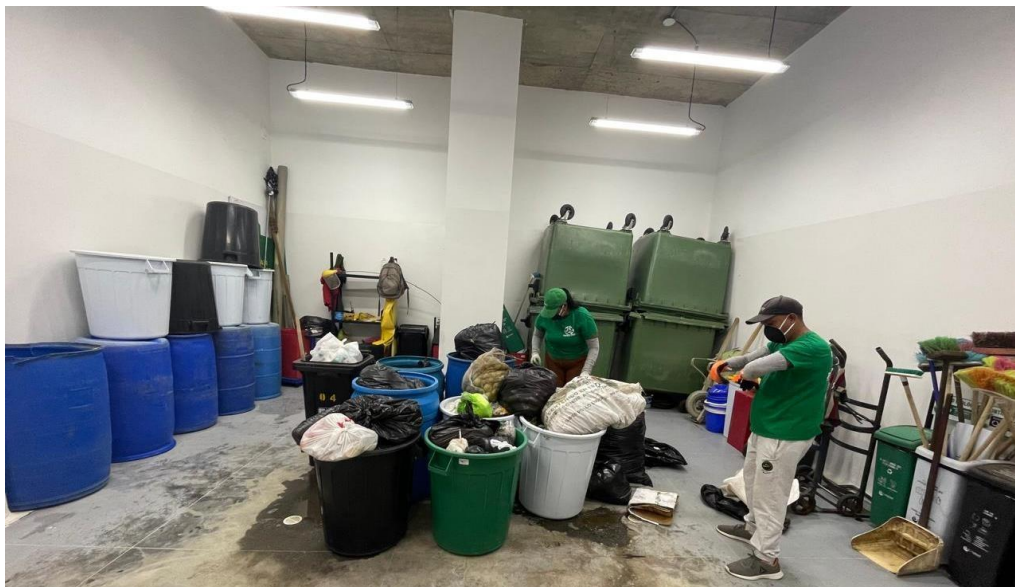
Fuente: Informe ambiental Jamundí

Ilustración 29 UAR



Fuente: registro fotográfico propio

Ilustración 30 UAR



Fuente: registro fotográfico propio

Ilustración 31 UAR



Fuente: registro fotográfico propio.

Ilustración 32 Comercio cárnico antes



Fuente: Informe ambiental Jamundí

Ilustración 33 Comercio actual de cárnico



Fuente: registro fotográfico propio.

Ilustración 34 Comercialización



Fuente: Informe ambiental Jamundí

Ilustración 35 comercio de cacharrería





Ilustración 36 Administración plaza de mercado

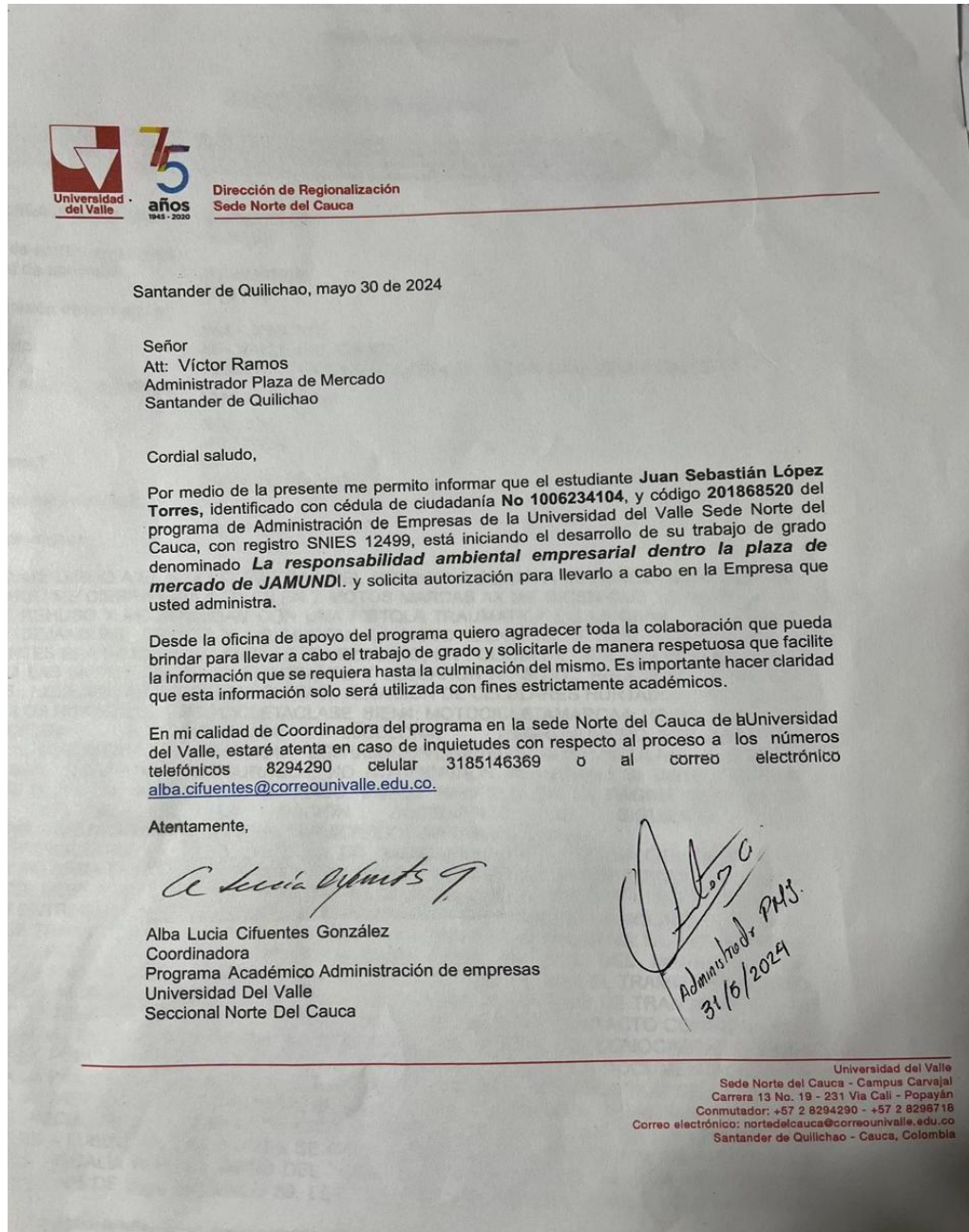
Fuente: registro fotográfico propio

Ilustración 37 Actualidad de infraestructura de plaza de mercado



Fuente: registro fotográfico propio

Ilustración 38 Carta de permiso Administración de la Plaza de Mercado Jamundí



Fuente: registro fotográfico propio

