

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



TEMA:

LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA PÚBLICA MERCADO MAYORISTA Y SU INCIDENCIA EN LAS PRÁCTICAS SOCIOAMBIENTALES EN EL PERIODO JULIO-DICIEMBRE DE 2011.

Trabajo de graduación como requisito previo a la obtención del título de Licenciado de Comunicación Social.

AUTOR:

Sánchez Peña Marco Ivan

TUTOR:

Dr. Byron Naranjo Gamboa

Ambato – Ecuador

2012

TEMA.

LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA PÚBLICA MERCADO
MAYORISTA Y SU INCIDENCIA EN LAS PRÁCTICAS
SOCIOAMBIENTALES EN EL PERIODO JULIO-DICIEMBRE DE 2011.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: “La comunicación interna en la Empresa Pública Mercado Mayorista y su incidencia en las prácticas socioambientales en el periodo julio - diciembre de 2011” del Sr. Marco Ivan Sánchez Peña, Egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado , que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe , para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 22 de Agosto de 2012.

.....
Dr. Byron Naranjo Gamboa

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema “La comunicación interna en la Empresa Pública Mercado Mayorista y su incidencia en las prácticas socioambientales en el periodo julio - diciembre de 2011” presentado por el Sr. Marco Ivan Sánchez Peña, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,.....

Para constancia firma:

.....
Presidente

.....
Miembro

.....
Miembro

AUTORIA

Los criterios, razonamientos y datos expuestos en el trabajo de investigación “La comunicación interna en la Empresa Pública Mercado Mayorista y su incidencia en las prácticas socioambientales en el periodo julio - diciembre de 2011” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 22 de Agosto de 2012.

EL AUTOR

.....

Marco Ivan Sánchez Peña

C.I: 180408361-4

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 22 de Agosto de 2012.

EL AUTOR

.....
Marco Ivan Sánchez Peña

C.I: 180408361-4

DEDICATORIA

**“Que nada te turbe,
Que nada te espante,
Pues todo pasa y sólo Dios basta”**
A la Santísima Virgen del Quinche
Rosa Mercedes
María Dolores
María del Carmen
Jeannette Cristina
Todas mujeres, todas una bendición.
Para ellas mi amor y desempeño diario.
Y a mi padre.

AGRADECIMIENTO

A la que como Alma Mater,
Es un sueño de niñez y juventud.
A quien más que un tutor,
Es un guía maestro y buen amigo.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A.- PÁGINAS PRELIMINARES:	Pág.
Portada.....	i
Titular.....	ii
Aprobación del Tutor.....	iii
Aprobación del Tribunal de Grado.....	iv
Autoría.....	v
Derechos de Autor.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Agradecimiento.....	viii
Índice general de contenidos.....	ix
Índice de cuadros.....	xiii
Índice de gráficos.....	xiv
Resumen ejecutivo.....	xvi
Introducción.....	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA.....	2
Tema.....	2
Planteamiento del problema.....	2
Contextualización.....	2
Árbol de problemas.....	6
Análisis crítico.....	7
Prognosis.....	7
Formulación del problema.....	8
Interrogantes de la investigación.....	8
Delimitación del objeto de investigación.....	8
Justificación.....	10

Objetivos de la investigación.....	11
General.....	11
Específicos.....	11

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.....	12
Antecedentes investigativos.....	12
Fundamentación filosófica.....	13
Fundamentación axiológica.....	13
Fundamentación epistemológica.....	14
Fundamentación ontológica.....	14
Fundamentación legal.....	14
Categorías fundamentales.....	17
Red conceptual de la variable independiente.....	18
Red conceptual de la variable dependiente.....	19
Categorías fundamentales de la variable independiente.....	20
Categorías fundamentales de la variable dependiente.....	46
Hipótesis.....	104
Señalamiento de variables.....	104

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA.....	105
Enfoque investigativo.....	105
Modalidad básica de investigación.....	105
Nivel o tipo de investigación.....	106
Población y muestra.....	106
Operacionalización de variables.....	107
Técnicas e instrumentos.....	110
Plan para la recolección de información.....	111
Plan de procesamiento de la información.....	112
Análisis e interpretación de resultados.....	112

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	113
Análisis de los resultados.....	113
Encuesta realizada al público interno de la EP-EMA.....	113
Instrumento-Entrevista realizada al Director Comercial de la EP-EMA.....	133
Instrumento-Entrevista realizada al Sr. Segundo Chachipanta.....	137
Instrumento-Entrevista realizada al Arq. Carlos Rivera.....	140
Instrumento-Entrevista realizada al Sr. Mario Mayorga.....	143
Instrumento-Ficha de observación.....	145
Análisis y comprobación de la interrogante de investigación.....	147
Comprobación de la Hipótesis.....	149

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	150
Conclusiones.....	150
Recomendaciones.....	151

CAPÍTULO VI

PROPUESTA	152
Datos Informativos.....	152
Antecedentes.....	154
Justificación.....	155
Objetivos.....	156
General.....	156
Específicos.....	156
Análisis de factibilidad.....	156
Fundamentación legal.....	158
Fundamentación científica.....	159
Modelo operativo.....	168
Diseño y contenidos del Manual de Buenas Prácticas Socioambientales.....	171
Guiones para spots promocionales.....	173
Diseño de vallas de señalética.....	179

Análisis FODA de los productos.....	181
Matriz del plan de monitoreo y evaluación.....	182

MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía.....	183
Lincografías.....	186
Anexos.....	190
Glosario.....	198

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Organizaciones con fines de lucro.....	29
Cuadro N° 2: Herramientas de gestión de comunicación.....	34
Cuadro N° 3: Tipos de contaminantes.....	47
Cuadro N° 4: Objetivos nacionales para el buen vivir.....	56
Cuadro N° 5: Operacionalización de la variable independiente.....	108
Cuadro N° 6: Operacionalización de la variable dependiente.....	109
Cuadro N° 7: Plan para la recolección de información.....	111
Cuadro N° 8: Pregunta N° 1 (Encuesta).....	113
Cuadro N° 9: Pregunta N° 2 (Encuesta).....	115
Cuadro N° 10: Pregunta N° 3 (Encuesta).....	116
Cuadro N° 11: Pregunta N° 4 (Encuesta).....	118
Cuadro N° 12: Pregunta N° 5 (Encuesta).....	119
Cuadro N° 13: Pregunta N° 6 (Encuesta).....	121
Cuadro N° 14: Pregunta N° 7 (Encuesta).....	122
Cuadro N° 15: Pregunta N° 8 (Encuesta).....	123
Cuadro N° 16: Pregunta N° 9 (Encuesta).....	125
Cuadro N° 17: Pregunta N° 10 (Encuesta).....	126
Cuadro N° 18: Pregunta N° 11 (Encuesta).....	127
Cuadro N° 19: Pregunta N° 12 (Encuesta).....	128
Cuadro N° 20: Pregunta N° 13 (Encuesta).....	129
Cuadro N° 21: Pregunta N° 14 (Encuesta).....	131
Cuadro N° 22: Pregunta N° 15 (Encuesta).....	132
Cuadro N° 23: Entrevista 1.....	133
Cuadro N° 24: Entrevista 2.....	137
Cuadro N° 25: Entrevista 3.....	140

Cuadro N° 26: Entrevista 4.....	143
Cuadro N° 27: Ficha de observación.....	145
Cuadro N° 28: Análisis y comprobación de la Hipótesis.....	147
Cuadro N° 29: Costos.....	153
Cuadro N° 30: Modelo operativo.....	168
Cuadro N° 31: Contenido del Manual de Prácticas Socioambientales.....	171
Cuadro N° 32: Guión 1.....	173
Cuadro N° 33: Guión 2.....	175
Cuadro N° 34: Guión 3.....	177
Cuadro N° 35: Matriz del plan de monitoreo y evaluación.....	182

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Árbol de problemas.....	6
Gráfico N° 2: Categorías fundamentales.....	17
Gráfico N° 3: Red conceptual variable independiente.....	18
Gráfico N° 4: Red conceptual variable dependiente.....	19
Gráfico N° 5: Modelo de Shanon y Weaver.....	24
Gráfico N° 6: Elementos de gestión de comunicación.....	35
Gráfico N° 7: Públicos de una organización.....	42
Gráfico N° 8: Metas principales de una empresa.....	63
Gráfico N° 9: Grado de conocimiento de prácticas ambientales en Ecuador.....	83
Gráfico N° 10: Grado de conocimiento de prácticas ambientales en la Costa.....	84
Gráfico N° 11: Grado de conocimiento de prácticas ambientales en la Sierra.....	84
Gráfico N° 12: Grado de conocimiento de prácticas ambientales en la Amazonía.....	84
Gráfico N° 13: Grado de conocimiento de prácticas ambientales, zona urbana.....	85

Gráfico N° 14: Grado de conocimiento de prácticas ambientales, zona rural.....	85
Gráfico N° 15: Proceso de cambio social.....	90
Gráfico N° 16: Enlaces sociales mediante prácticas.....	92
Gráfico N° 17: Realidades sociales desprendidas del habitus.....	92
Gráfico N° 18: Capacidades que genera la educación ambiental.....	100
Gráfico N° 19: Modelo de capacitación mediante el juego social.....	102
Gráfico N° 20: Pregunta N° 1 (Encuesta).....	113
Gráfico N° 21: Pregunta N° 2 (Encuesta).....	115
Gráfico N° 22: Pregunta N° 3 (Encuesta).....	116
Gráfico N° 23: Pregunta N° 4 (Encuesta).....	118
Gráfico N° 24: Pregunta N° 5 (Encuesta).....	119
Gráfico N° 25: Pregunta N° 6 (Encuesta).....	121
Gráfico N° 26: Pregunta N° 7 (Encuesta).....	122
Gráfico N° 27: Pregunta N° 8 (Encuesta).....	124
Gráfico N° 28: Pregunta N° 9 (Encuesta).....	125
Gráfico N° 29: Pregunta N° 10 (Encuesta).....	126
Gráfico N° 30: Pregunta N° 11 (Encuesta).....	127
Gráfico N° 31: Pregunta N° 12 (Encuesta).....	128
Gráfico N° 32: Pregunta N° 13 (Encuesta).....	129
Gráfico N° 33: Pregunta N° 14 (Encuesta).....	131
Gráfico N° 34: Pregunta N° 15 (Encuesta).....	132
Gráfico N° 35: Información.....	166
Gráfico N° 36: Aplicaciones de la información.....	166
Gráfico N° 37: Valla residuos.....	179
Gráfico N° 38: Valla limpieza.....	180

RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa Pública-Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato, es una institución encargada de la administración y mejora de los procesos de comercialización, transporte y regulación de precios y productos que son parte de la cadena agroproductiva de la zona central del país. Su funcionamiento con la figura legal de Empresa Pública lleva dos años, en los cuales ha concentrado sus esfuerzos en la inserción de ejes de gestión institucional. Sus actuales departamentos trabajan en actividades puntuales definidas por sus propios fines, dentro de estos ha surgido la voluntad de implementar en la administración el eje comunicación como elemento dinamizador de las relaciones entre comerciantes, administración, productores y público en general. Con la visión de mejora comunicacional surge el estudio de la comunicación interna de la empresa para determinar el nivel de esta y reconocer su incidencia en las prácticas ambientales de quienes trabajan dentro de las instalaciones del mercado. El hecho es de importancia estratégica para la Gerencia, pues esta reconoce el problema de la ausencia de prácticas ambientales, es por ello que ha decidido enfrentarlo insertándolo en sus objetivos estratégicos. En concordancia con los deseos de la organización y los resultados de la investigación es posible plantear una campaña de mejora de comunicación interna con altos niveles de conocimiento de prácticas ambientales y mensajes institucionales, para aportar a la construcción de nuevos imaginarios de cuidado ambiental y de responsabilidad organizacional, respectivamente. La estrategia comunicacional posee contenidos culturales y convencionales a través de un manual de prácticas socioambientales, spots para audiodifusión y vallas informativas. Estos productos comunicacionales buscan comunicar nuevos conocimientos al cliente interno de la EP-EMA, mejorando la intracomunicación y difundiendo las prácticas socioambientales.

Descriptor: Comunicación interna, practicas socioambientales, Estrategia comunicacional, Campaña de mejora de comunicación interna, Intracomunicación, Cuidado ambiental, Nuevos conocimientos.

INTRODUCCIÓN

Intracomunicación, también conocida como Comunicación interna es la que posee las bases y determina actividades que crean comunicación en una organización de cualquier naturaleza. Más, sin embargo, existen empresas que no han manejado de manera eficiente los procesos comunicacionales permitiendo que estos sean desconocidos por carecer de la más mínima información.

Los procesos informativos entre personas de una institución no solo señalan mensajes formales o informales en niveles ascendentes o descendentes sino que crean caminos transversales que llevan conocimientos de concienciación, educación, capacitación y responsabilidad empresarial.

La Empresa Pública Mercado Mayorista no solo direcciona su existencia en materia de regulación y control sino en la creación de nuevos valores, nuevas prácticas y cambios de actitud, reconociendo que el talento humano capacitado en varios ejes de conocimiento aumenta su competencia y aporta a su desarrollo individual y colectivo en sintonía con los objetivos organizacionales.

Este proyecto de investigación enriquece con datos de referencia en materia de comunicación y prácticas socioambientales, para nutrir el autoanálisis que toda empresa debe realizar y es de importancia trascendental para el estudio intracomunicacional recién insertado en las direcciones de comunicación del país.

Conocer de cerca la realidad de un público interno tan variado como el de un mercado de distribución de productos agroalimenticios, permite hallar signos y símbolos que ellos conocen y que aún no están totalmente aprehendidos. Para de ese modo plantear planes y estrategias que construyan conocimiento mediante las herramientas que la intracomunicación ofrece.

Se trata de un trabajo integral donde toda la organización esté involucrada activamente y sean compartidos la visión, la misión y los objetivos institucionales entre sus miembros.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema

La comunicación interna en la Empresa Pública Mercado Mayorista y su incidencia en las prácticas socioambientales en el periodo julio-diciembre de 2011.

Planteamiento del Problema

Contextualización

Macro

Las prácticas de la comunicación institucional inician en 1920 con las escuelas de relaciones humanas. Estas interacciones, necesarias en cualquier relación interpersonal en un sinnúmero de escenarios, están sustentadas por la teoría misma de la organización.

Las conjeturas de las organizaciones en materia de comunicación se trataban con la participación de grupos informales, para por medio de ellos entender los procesos organizacionales claves para la productividad.

Richard Hall (1983) define una organización como: "Una colectividad con unos límites relativamente identificables, un orden normativo, rangos de autoridad, sistemas de comunicaciones y de pertenencia coordinados. Esta colectividad existe de manera relativamente continua en un medio y se embarca en actividades que están relacionadas, por lo general, con un conjunto de objetivos".

Los sistemas de comunicación dentro de la organización se clasifican en dos tipos: La formal, que posee un lenguaje técnico dentro del personal de la

organización incluso del uso de jergas de uso normal para ciertos directivos; y la informal, que se establece como una comunicación espontánea necesaria dentro de las relaciones entre el público interno sin que exista un canal formal. En el uso de estos dos tipos de edicto aparecen niveles tales como las comunicaciones horizontales que se dan entre personas del mismo nivel jerárquico dentro de la empresa. Las verticales que se dan entre las diferentes posiciones de la jerarquía empresarial, mismas que pueden ser ascendentes, es decir, desde los estratos bajos de la organización hasta los más altos, y descendentes desde los cargos más altos hasta los niveles inferiores.

La función descendente de la comunicación es utilizada por los mandos superiores para mantener informados a los diferentes departamentos y sostener una conducta viable con los subordinados. Esta función se la conoce como información de poder, destacable en toda institución sin importar su tamaño o tarea. Mientras que la función ascendente consiste en ser complementaria a la anterior, para mantener informada a la dirección. Mas, la tendencia mundial es no valorar este tipo de comunicación haciéndola deficiente ante la mirada de la jerarquía. Constituye una falla de la comunicación organizacional, ya que ésta provee de buenas relaciones con los superiores y al no ser visible genera efectos negativos en el ambiente laboral.

Para un referente como la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM), es imprescindible el intercambio de información y conocimientos entre los miembros internos, y con otras entidades públicas y privadas, manifestando así el deseo de crecer mediante el ejercicio de la transmisión de información que nace desde dentro de sí, para luego expandirse.

Si bien a nivel mundial los mercados de alimentos desean crecer como centros de acopio eficientes para precautelar la seguridad alimentaria de la población con prácticas amigables y responsables con el ambiente y el ejercicio de modelos económicos sustentables; también desean hacerse fuertes como organización, con todos los elementos que ésta posee, entre ellos los públicos internos y externos.

Meso.

Según la Constitución de 2008, en Ecuador, “El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria” (Art. 13 de los Derechos del Buen Vivir), lo que manifiesta que las personas tienen acceso seguro y permanente a alimentos sanos y nutritivos.

Manejar el tema de la soberanía alimentaria dentro de un centro de comercio es clave para el logro del Buen Vivir, destinándolo a mejorar su accionar empresarial de adentro hacia afuera y viceversa, presentándose así la herramienta de comunicación, tan discutida en Ecuador pero tan necesaria desde hace una década como hilo cohesionador.

Para algunos estudiosos, hablar de comunicación organizacional, es mencionar la primera condición necesaria para que exista una institución; pues, de la comunicación y de su adecuado manejo depende, en gran medida, el éxito de una organización. Según la página web: “Comunicación Organizacional Ecuador”, la comunicación interna; “Son actividades que se realizan dentro de una organización para mantener buenas relaciones entre sus miembros por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación, para alcanzar las metas establecidas por la organización”. Esto indica lo beneficioso de laborar en y con ella.

Micro.

La comunicación interna está dirigida al cliente interno y, a través de esta, se puede potencializar la imagen que se brinda al exterior. En la Empresa pública Mercado Mayorista, este tipo de comunicación, sería la respuesta a sus nuevas necesidades organizacionales, como motivar al talento humano, construir identidad empresarial y un clima de confianza y afectividad.

Además profundizar en el conocimiento de la empresa misma permite que se creen nexos que orientan mejor los avances institucionales hacia la obtención de los objetivos en elementos como, las buenas prácticas sociales y ambientales.

El puente comunicacional que surge gracias a los productos comunicacionales es la oportunidad de dinamizar la escala jerárquica, haciendo que se manifieste como inclusiva y alcanzable para todos los segmentos de la institución.

Para la bibliografía, un manual forma parte de las revistas, folletos, pequeños textos y publicaciones institucionales que conjugan una gama de elementos profesionales que definen el campo de acción.

El manual es el conjunto de normas que sirven para unificar la identidad organizacional. Aplicaciones internas y externas, que llevan consigo jornadas fuertes de capacitación y socialización, lo que refuerza los canales de comunicación.

En toda organización existen caminos a seguir para el mantenimiento eficiente de las relaciones entre sus miembros, entre estas las prácticas socioambientales. Para comprenderlas se debe reconocer las prácticas sociales y ambientales. La primera, se refiere a formas recurrentes de hacer ciertas cosas. La práctica social no siempre es la correcta, se refiere a acciones que la comunidad realiza de forma general, está dentro de su ser natural y de su imaginario recurrente, hasta que un nuevo hacer la reemplaza. La segunda, se refiere a la serie de actuaciones que buscan mejorar el medio ambiente del lugar de trabajo, para reducir los residuos y gestionar los elementos contaminantes. De este modo se comprende que las buenas prácticas ambientales son instrumentos eficaces para la mejora medioambiental de la empresa y de su imagen exterior.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

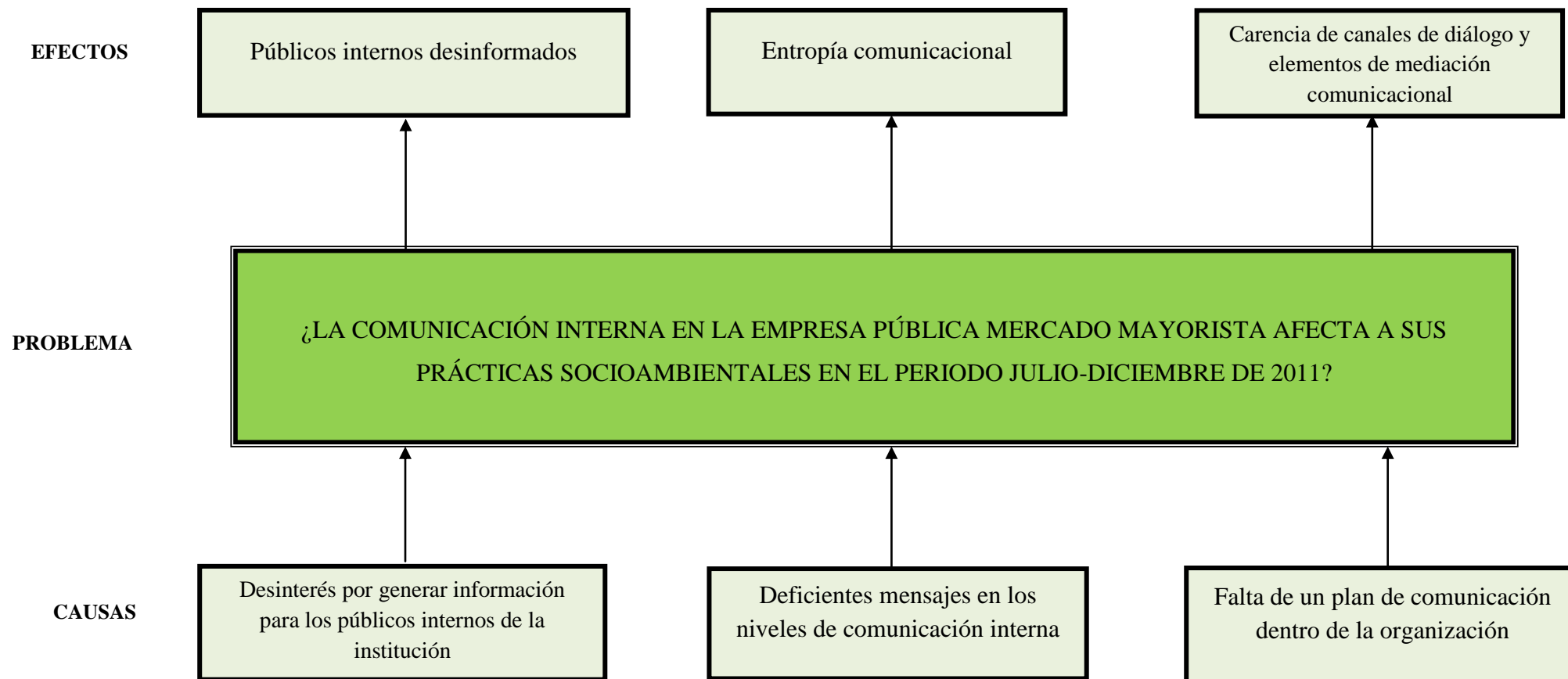


Gráfico No, 1: Relación Causa-Efecto

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Análisis crítico

La comunicación institucional interna de la Empresa Pública Mercado Mayorista es la herramienta clave para dar respuesta a los cambios continuos que experimenta la organización. Al no brindar publicaciones alcanzables para todos los miembros de la organización se genera un vacío comunicacional o desinformación. La misma comunicación no es conocida como tal o es confundida con otras instancias del marketing.

Dentro de la organización las diferencias marcan la evolución y relación cultural, incidiendo significativamente en los procesos de comunicación, mismos que al no poseer apoyos técnicos y teóricos hacen que no sea lineal y que el mensaje sea difícil de captar (entropía comunicacional), surgiendo malos entendidos dentro de las relaciones interpersonales.

Un lenguaje inadecuado, sea técnico o natural de acuerdo al instante o actores en el proceso de comunicación, puede ocasionar el olvido de elementos importantes que se desea transmitir; lo cual da paso a relaciones comunicacionales insuficientes dentro de la organización. Por tanto, la afectación es directa hacia los niveles de comunicación, canales y formas de planificación.

Prognosis

La no implementación o reconocimiento de los procesos de comunicación organizacional conlleva a la entropía comunicacional que recae en la creación de un ambiente negativo dentro de la organización. Incluso llega a la insatisfacción laboral y direccional al no alcanzar los objetivos institucionales planteados.

Conocer al público interno permite coordinar acciones directas en materia de planificación, resolución de conflictos e implantación de buenas prácticas institucionales, así el papel verdadero de los departamentos de la empresa y de sus miembros, dinamiza la productividad y la imagen institucional. De no ser así se perderá la oportunidad de alojarse dentro del imaginario de la gente, dando por perdida la credibilidad y la confianza con el entorno.

Formulación del problema

¿Cómo la deficiente comunicación interna en la Empresa Pública Mercado Mayorista afecta a sus prácticas socioambientales en el periodo julio-diciembre de 2011?

Interrogantes de la investigación

¿Es deficiente la comunicación interna en la Empresa Pública Mercado Mayorista en los meses de julio a diciembre de 2011?

¿Cómo son asumidas las prácticas socioambientales dentro de la Empresa Pública Mercado Mayorista en los meses de julio a diciembre de 2011?

¿Qué alternativa de solución existe al problema planteado?

Delimitación del objeto de investigación

Delimitación de Contenidos

La delimitación de la investigación contiene:

Campo: Ciencias Sociales.

Área: Comunicación social.

Aspecto: Comunicación Organizacional Interna.

Delimitación Espacial: La investigación se realizará al interior de la Empresa Pública – Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato.

Delimitación Temporal: Se realizará en el período julio-diciembre de 2011.

Unidades de Observación

- ⊕ Gerente de la Empresa Pública – Empresa Municipal Mercado Mayorista
Ambato: Economista Hernán Pico Acosta
- ⊕ Dirección Comercial de la Empresa Pública – Empresa Municipal
Mercado Mayorista Ambato: Ingeniero Mauricio Quiroga
- ⊕ Dirección Financiera de la Empresa Pública – Empresa Municipal
Mercado Mayorista Ambato: Economista Daniel López
- ⊕ Presidente Asociación Central de Comerciantes del Mercado Mayorista
Ambato: Licenciado Mario Mayorga

Justificación

Para la Empresa Pública – Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato, es la primera vez que será un actor en el desarrollo del trabajo de comunicación pura; lo novedoso de esta labor es importante para el investigador, que desea plantear propuestas comunicacionales que aporten al crecimiento institucional de la organización.

Al ser una empresa pública tiene la posibilidad de que por sus acciones puede llegar a varios segmentos de la sociedad, constituyéndose como el punto clave de referencia en materia de comercio y que por tanto sus mejoras y alternativas de evolución sean de interés general. Dando paso a su presencia como modelo de crecimiento y aporte social.

El Mercado, en su estructura, posee diferentes niveles jerárquicos de labor y distintos tipos de comunicación, necesarios para su accionar. No es sólo un centro de comercialización sino de encuentro cultural y relacional constante. Estudiar la comunicación interna en una empresa diversa se convierte en factible y viable por el número de actores y necesidades comunicacionales que ella expresa.

La Empresa Pública Municipal Mercado Mayorista Ambato en operación desde el 26 de octubre de 2010, es una empresa joven con experiencia laboral, con afanes de crecimiento y eficiencia dentro de sus labores que apoyan la innovación y creación de alternativas de mejora constante. Lo que hace posible la generación e impulso a la investigación en la organización.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Determinar cómo incide la comunicación interna de la Empresa Pública Mercado Mayorista en las prácticas socioambientales en el periodo julio-diciembre de 2011.

Objetivos Específicos

- ⊕ Diagnosticar el estado de la comunicación interna en la Empresa Pública – Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato en los meses de julio a diciembre de 2011.
- ⊕ Evaluar las prácticas socioambientales que se producen en la Empresa Pública – Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato en los meses de julio a diciembre de 2011.
- ⊕ Diseñar una propuesta alternativa de solución al problema detectado, como resultado de la presente investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos

En la Biblioteca de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato se determinó que estudios sobre públicos internos existen y pueden ser inherentes a la investigación como elementos de referencia, mas su relación con este trabajo es nula convirtiéndose en el primer estudio en su género.

Las organizaciones en la actualidad buscan establecerse como entidades que vayan a la vanguardia en relación a su mercado de labores, abriendo las puertas a estudios de comunicación como eje funcional.

Belén A. Simon Gordillo, en su trabajo: “La comunicación interna y el desarrollo institucional del liceo policial Coronel Milton Borja del Cantón Pujili en el segundo semestre del 2010”, dice: “La comunicación organizacional por su forma y contenido intenta personalizar y distinguir y dar a conocer a una institución”.

Santoro Montaguano Alfredo A. “La comunicación interna y la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América de Ambato, en el año lectivo 2009-2010”, asegura: “Las ventajas de diseñar estrategias de comunicación interna podrá establecer una interrelación efectiva dentro de la institución”.

FUNDAMENTACIONES

Fundamentación Filosófica

El presente trabajo se basa en el paradigma crítico propositivo con el cual se pretende construir una propuesta que ayude a comprender el proceso de comunicación interna dentro de la Empresa Pública Municipal Mercado Mayorista Ambato con los planteamientos señalados a continuación:

Desde sus inicios la comunicación en las organizaciones se utilizó para mejorar el ambiente laboral de los trabajadores de los niveles bajos. En la actualidad la gestión de comunicación organizacional en las empresas se da en todos sus niveles, en los más altos hasta los más bajos

Hallada la necesidad real de comunicación se tomará la tarea de diseñar elementos de comunicación que aporten a la labor de la organización, en función de los objetivos, misión y visión.

Fundamentación Axiológica

Se trabajará en el fortalecimiento de valores empresariales e individuales que aporten a la construcción de cambios en la organización, reconociendo que los miembros creen en ellos y los interiorizan; como la vocación de servicio, honestidad, actitud de liderazgo, trabajo en equipo y generación de desarrollo sustentable. Para que se constituyan en modelo laboral de difusión general.

Fundamentación Epistemológica

La etimología comunicación viene del vocablo latino "comunis" que significa "común". Hace que comunicar signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con el otro. Así pues, esta exige la utilización de diferentes acercamientos teóricos que aporten a la sujeción de esfuerzos con ideas claras y de ese modo hibridar conceptos con métodos de fácil comprensión y socialización para la aplicación social.

Fundamentación Ontológica

La investigación destinará sus esfuerzos a la identificación de componentes humanos y sociales que participan en el proceso de comunicación interna y sus aplicaciones en prácticas sociales inherentes a su desempeño diario como acciones innatas, sean culturalmente asumidas o adheridas por medios externos nuevos. Evaluar su evolución o involución de acuerdo a las capacidades adquiridas y que se encuentran en el ambiente laboral.

Fundamentación Legal

El trabajo de investigación es respaldado por la **Constitución de la República del Ecuador, (2008), TÍTULO II Derechos, Capítulo Segundo, Derechos del Buen Vivir, Sección Segunda, Ambiente Sano:**

Artículo.14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Ley de Gestión Ambiental de Ecuador, (1997), Título III, Instrumentos de Gestión Ambiental, Capítulo Tercero, De los mecanismos de participación social:

Artículo 28.- Toda persona natural o jurídica tiene derecho a participar en la gestión ambiental, a través de los mecanismos que para el efecto establezca el Reglamento, entre los cuales se incluirán consultas, audiencias públicas, iniciativas, propuestas o cualquier forma de asociación entre el sector público y el privado. Se concede acción popular para denunciar a quienes violen esta garantía, sin perjuicios de la responsabilidad civil y penal por acusaciones maliciosamente formuladas.

Ley Orgánica de Empresas Públicas, suplemento 48 del registro oficial del 16 de Octubre de 2009, Título I de sus principios:

Las Empresas Públicas deben precautelar que los costos socio-ambientales se integren a los costos de producción y contribuyan de forma sostenida al desarrollo humano y buen vivir de la población ecuatoriana.

Ordenanza de creación de la EP-EMA, Sección, de sus políticas:

Artículo 4.- Realizar estudios técnico-económico-ambiental-comerciales de proyectos, para cumplir su finalidad”, pudiendo así permitir estudios que aporten a la gestión institucional como los tesisistas.

Ley orgánica de Defensa al Consumidor, numeral 4 de los derechos del consumidor:

Artículo 4.- Es un derecho del consumidor obtener información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, precio, peso y medida.

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD):

Artículo 277.- Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADS), podrán crear empresas públicas siempre que esta forma de organización convenga a sus intereses y a los de la ciudadanía; garantice una mayor eficiencia y mejore los niveles de calidad en la prestación de servicios públicos de su competencia o en desarrollo de otras actividades de emprendimiento. De este modo trabajar dentro de una organización aportará a sus fines institucionales.

Categorías Fundamentales

Red de inclusiones conceptuales

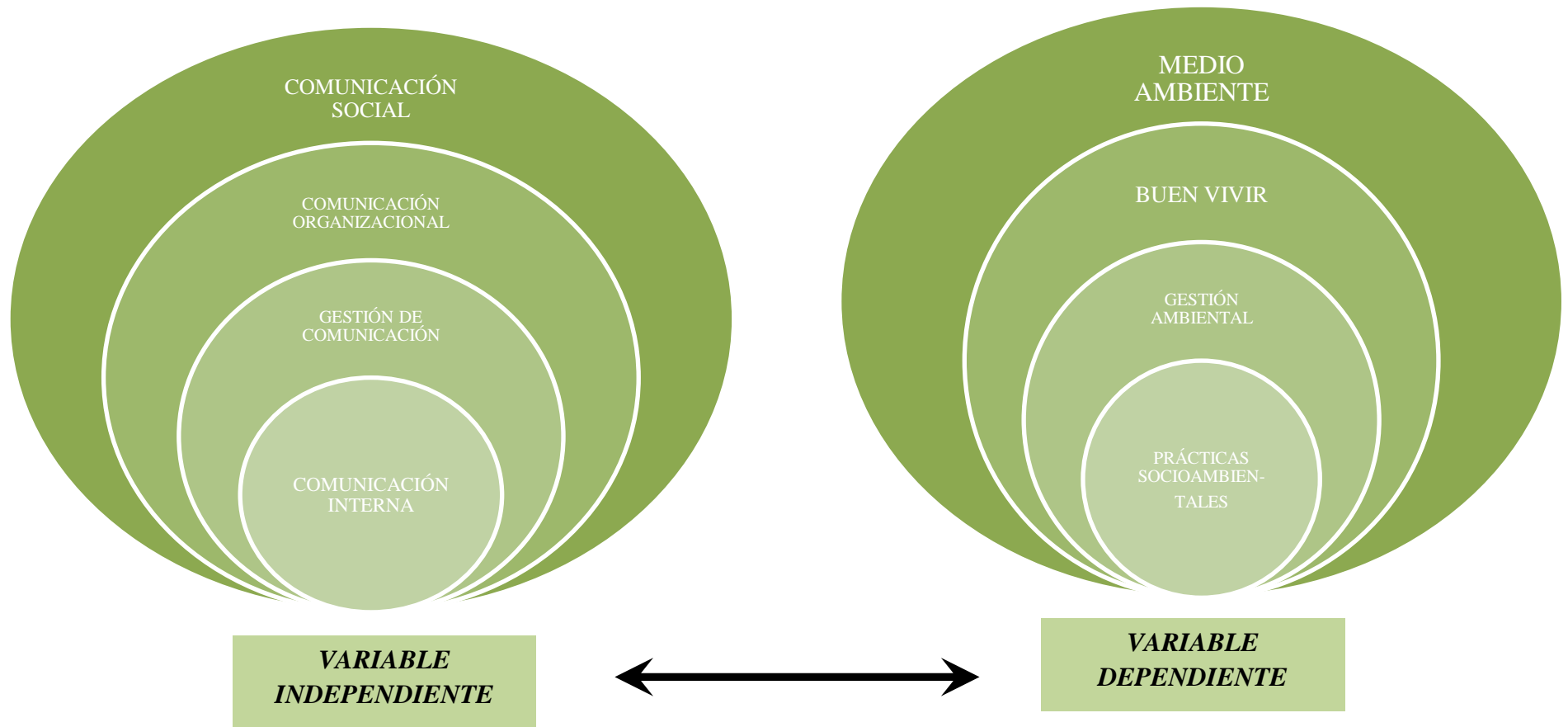


Gráfico N° 2: Categorías fundamentales

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Fuente: Marco Ivan Sánchez

Red Conceptual de la Variable Independiente



Gráfico N° 3: Red Conceptual
Elaborado por: Marco Ivan Sánchez
Fuente: Marco Ivan Sánchez

Red Conceptual de la Variable Dependiente

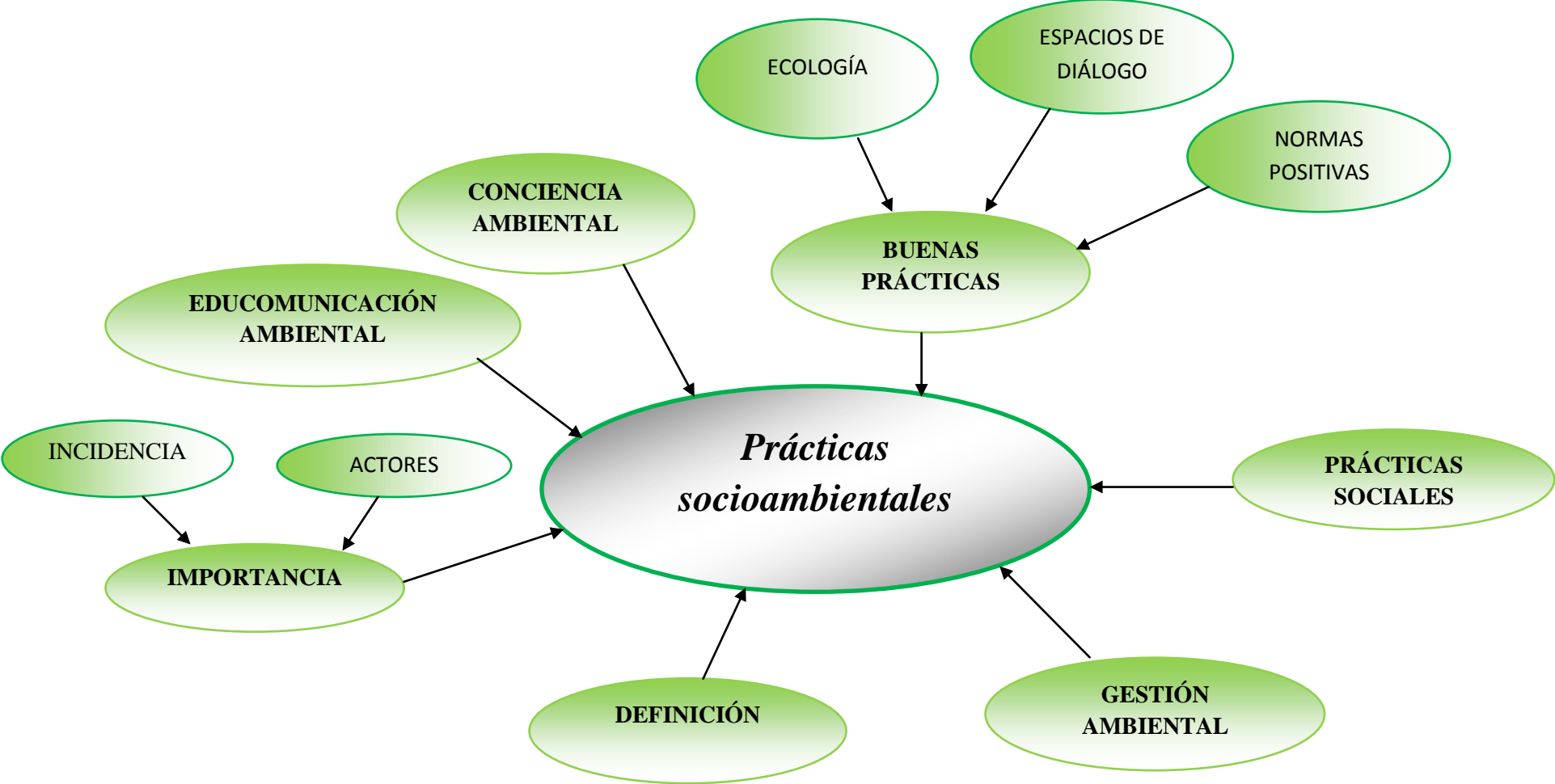


Gráfico N° 4: Red Conceptual
Elaborado por: Marco Ivan Sánchez
Fuente: Marco Ivan Sánchez

Categorías fundamentales de la variable independiente

COMUNICACIÓN SOCIAL

Uno de los milagros en los seres vivos es su poder de comunicación. El lenguaje, códigos, señales, gestos, modismos, actitudes, estados de ánimo, entre otros; aportan a crear el estatus quo en la interacción social.

Todo comunica. Todos comunican y reconocen la comunicación, pero no todos pueden definirla a satisfacción. Ya sea por diferencias culturales o por el uso de signos, conceptos y códigos verbales, paraverbales, proxémicos y sinésicos. No digerir estos elementos de codificación y decodificación, anula el goce de una aceptable relación.

Complementario al vocablo “comunis”, comunicación etimológicamente proviene del término “comunicatio” y procede del sustantivo “comunico”, cuya traducción al español es “participar en algo común”.

Otros aseguran que la palabra se deriva del latín “*communicare*”, que significa “compartir algo, poner en común”. Orientación que dirigirá el presente trabajo.

El concepto se presta a muchas interpretaciones, las cuales dependen del momento histórico, así como las exigencias políticas, económicas, culturales y sociales del medio en el cual ha surgido; esto ha dado origen a una gran variedad de acepciones; entre las cuales están las de:

- ⊕ Aristóteles: La comunicación, es un proceso donde se utilizan todos los medios de persuasión que se tengan al alcance.
- ⊕ Antonio Pasquali: Ocurre comunicación cuando hay "interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional, realizando la "ley de bivalencia", en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor.
- ⊕ Frank Dance: Es el "estudio de la teoría y principios del origen, emisión, recepción e interpretación de mensajes”.

- ✿ Escuela de Palo Alto: Es un proceso social permanente que integra modos de comportamiento: la palabra, el gesto, la mirada y el espacio individual.
- ✿ Ivonne Cevallos: Es un proceso constructor de cultura en la medida que la significación es producto de acuerdos sociales.
- ✿ Galo Arroyo Espindola: Es un hecho social propio y exclusivo del ser humano.

Estas definiciones dibujan un bosquejo de lo que engloba el proceso biótico de la comunicación vista desde posiciones psicológicas, especializadas, culturales y de educación.

Si bien el proceso es biótico aportó desde sus inicios a la evolución del hombre. Este para ser estudiado desde la disciplina de la Comunicación social (CSS), posee caracteres históricos, epistemológicos y críticos.

La historia de la comunicación inicia como proceso desde la edad media cuya elaboración producción, difusión y hasta pensamiento, encontraba sus limitaciones en el ojo controlador y clasificador de la iglesia católica. La iglesia no solo encerró en un “gueto” a las producciones, sino las direccionó hacia un sistema teocrático.

El surgimiento de la primera imprenta de Johannes Gutenberg en 1440, no rompió la “divina inquisición de la escritura” por parte del clero. Prueba de ello es el primer documento impreso: La Biblia, conformada de 42 líneas, en dos tomos de doble folio.

Esta hegemonía clerical inicia su declive desde 1609 con la publicación de las primeras Gacetas con periodicidad semanal. Inicialmente eran impresas por editores privados, más los intereses políticos de los estados totalitarios tomaron control de ellas utilizándolas como medio de propaganda de la monarquía. Entre la de mayor reconocimiento están las gacetas: La Gazette, Le Journal des Savants, y Le Mercure Galan, todas ellas del siglo XVII. Estas publicaciones tuvieron influencia en España, donde fueron imitadas en el siglo siguiente. Paralelamente a estos primeros esbozos de periodismo aparece la primera distinción entre información y comunicación.

Ya en el siglo XIX, la prensa se asienta como tal en el transcurso de la revolución francesa con los ideales del liberalismo del absolutismo político; apareciendo con ello las tendencias políticas de la prensa y la influencia de estas en los procesos de guerra.

El papel que defendía las libertades humanas dio paso a la producción de lo que hoy se conoce como opinión pública, con la que se sustentaría el principio de democracia en las instituciones y proporcionando paso al reconocimiento de la libertad de expresión y el dictamen de leyes de prensa.

Con bases legales los grandes escritores empezaron la creación de los grandes periódicos, destinando sus esfuerzos a una prensa informativa y política de preferencia, con rasgos claros de sensacionalismo. El estilo más que un modo de redacción, se lo tomó como el modo de llegar a las grandes masas de lectores como el proletariado.

El asentamiento de los criterios de información, opinión y estilo editorial compactaron a la comunicación como la conocemos hoy, permitiendo su evolución y función en la configuración de la opinión pública.

El siglo XX, señala a los medios de comunicación como un elemento decisivo en la sociedad cuyos conceptos principales son los de información, periodismo, comunicación y propaganda.

El apareamiento y anclaje de la prensa de masas en EE.UU, es el punto de partida en el estudio de los medios. A inicios del siglo XX inicia el análisis de estos de forma cuantitativa-formalista por parte de la Escuela de Periodismo de Chicago, quienes insertaron los criterios de masa, público o audiencia, en el estudio.

Los trabajos funcionalistas realizados por Harold Lasswell, permitieron notar el impacto social de los mensajes, la segmentación de las audiencias y los detalles económicos y empresariales que flanquean a la comunicación social.

Lasswell, en su modelo de comunicación (1948), plantea la fórmula de relación comunicativa del telespectador con los medios escritos y también con los medios

de comunicación visuales, por lo que se lo tomó como modelo básico para implementar las bases de datos documentales, especialmente de las imágenes.

Por tanto, desde los años 40, los análisis de audiencias notaron que la comunicación de masas permanecía altamente ligada a los sectores sociales, dando paso a la dualidad del concepto de la comunicación social.

Comunicación Social es un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales. Sus conceptos teóricos provienen primordialmente de la sociología. Habitualmente es el área de estudio del periodismo y aborda temas como los medios de comunicación social o los medios masivos.

Va más allá de los medios de comunicación y el ejercicio periodístico. Esta permite explicar las características, cambios y evolución de la realidad.

Los procesos de esta disciplina son realidades dinámicas sustentadas en otras ciencias y que potencializa a los públicos no solo como meros receptores sino como elementos que interactúan activamente en dichos procesos.

Esta no injiere con voluntad de direccionar criterios u acciones, sino que forma definiciones que serán multiplicadas en el estadio de la relación cotidiana. Dentro de los relacionismos de las personas, en su cotidianidad; sumergido en el espectro sencillo de lo dialógico.

Esta sencillez la demuestra Shannon y Weaver en su gráfico donde explican la linealidad del proceso de comunicación. Si bien es de comprensión flexible, su diseño mecanicista lo convierte en un proceso abierto a problemas técnicos, semánticos, y de efectividad que pueden dificultar su fin comunicativo.

Abordan el sentido físico del mensaje con especial atención a factores externos como la información que se transmite, dejando de lado lo entrópico que puede llegar a ser el mismo por su tecnicidad.

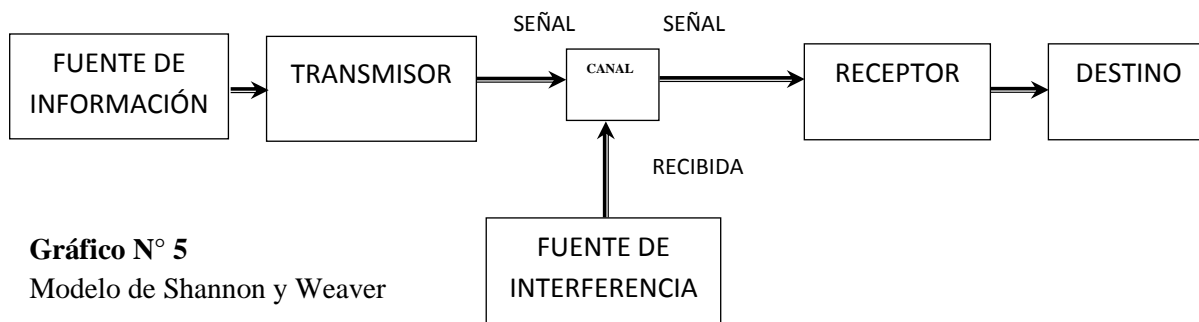


Gráfico N° 5
Modelo de Shannon y Weaver

Epistemológicamente la Comunicación Social no es un estudio privativo ni aislado, por su relación con otras ciencias es polisemántico. Si bien la imprenta nació en el siglo IX, el estudio de ella como ciencia singular inicia a comienzos del siglo XX con los primeros trabajos de la influencia de los primeros medios masivos a través de la propaganda.

Alumbrada por la sociología la Comunicación Social, es una ciencia relativamente joven que utilizaba la metodología de esta para desenvolverse y hallar la comprensión de los fenómenos comunicativos que aparecieron con los primeros lapsos entre guerras, donde la necesidad de emitir mensajes copó la atención de los mandatarios. Guglielmo Marconi; Uno de los inventores de la radio atravesó este proceso y vivió la necesidad de comunicación de la época.

El conocimiento de la comunicación podría derivarse desde el hombre de Neandertal y de sus rudimentarias formas de caza, de hacer familia, de construir un lugar donde habitar y de cómo relacionarse con los primeros de la especie que habitaron el planeta.

El ser humano por sí mismo ha buscado la forma de comunicarse, más el hacerlo de forma masiva y por ende social aparece con el uso inintencional del discurso que se daba frente a masas no pensantes y fáciles de persuadir con una forma de pensamiento. Esta aseveración viene desde la época de Aristóteles, quien buscó otras posibilidades que pudiera tener un orador, asegurando que el fin de la comunicación es la persuasión y que este personaje es su principal usuario.

El criterio de persuasión sería el primer uso de la comunicación de masas el que perfeccionaría su impacto con el surgimiento de los medios materiales que

hicieron visible y permanente su mensaje a través del tratamiento de información y acción con fines sociales.

Con la masificación y pluralidad de las informaciones y criterios de personas en distintos ámbitos del interés común, aparece la comunicación social como disciplina de estudio y como medio de sustento de otros medios de producción que son los mass media y las agencias de publicidad.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Partiendo de la premisa que indica, es imposible no comunicar, como lo aseguró Paul Watzlawick (1981), en el primero de los cinco axiomas de la comunicación humana que plantea. Es necesario reconocer conscientemente las formas de comunicación en las que interactuamos cotidianamente de manera natural y espontánea, como las actitudes, acciones, estructuras y todo cuanto hacemos y dejamos de hacer. Qué pensamos, qué queremos, en definitiva, quiénes somos para así adentrarse en la aldea comunicacional empresarial.

La comunicación organizacional es un procedimiento de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización. También puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos.

Este proceso puede ser tanto al interior como al exterior de la empresa distinguiendo tres funciones principales:

- ⊕ Operacional, se refiere a tareas u operaciones.
- ⊕ Reglamentaria, órdenes e instrucciones.
- ⊕ Mantenimiento, relaciones públicas, captación y publicidad.

Esta disciplina presente en las ciencias sociales hace no menos de 30 años estudia las formas más eficientes de emisión de contenidos dentro de una organización,

para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo.

Toda organización social tiene su propia cultura que la identifica, la caracteriza, la diferencia y le da imagen.

El portal de relaciones públicas asegura que; es de suma importancia abordar el estudio de un medio tan imprescindible como este, para dar a conocer, expandir y consolidar esa cultura propia de cada empresa. Ese medio, la Comunicación Organizacional, reviste de mayor importancia a la empresa cuando se maneja dentro de un contexto de cambio organizacional.

Los canales de comunicación empleados son:

- ⊕ Las reuniones
- ⊕ El teléfono
- ⊕ El correo electrónico
- ⊕ Los Manuales
- ⊕ Guías, etc.

Las reuniones

Este tipo de canal tiene la ventaja potencial de la velocidad, pues no pasa mucho tiempo entre la emisión del mensaje su análisis y recepción. Posee más control a través de la mayor atención que le brindan los presentes. Y además permite la retroalimentación inmediata y una mayor calidad personal, al emitir un contenido acompañado de gestos y tonalidades de voz que apoyan la llegada del contenido.

El teléfono

Con su antecedente de creación que es el telégrafo, donde la comunicación debía ser rápida, clara y precisa, este canal ayuda a concentrar una gran cantidad de información en un breve espacio de tiempo. Rompiendo las barreras de distancia y de imposibilidad de reunión.

El correo electrónico

Partiendo de las comunicaciones escritas tradicionales; este medio al digitalizarse con la ayuda de la gran red de la internet, se ha convertido en un canal apropiado cuando la tarea requiere una gran cantidad de información detallada, compleja y hasta confidencial.

Es un tipo de lenguaje más preciso que los anteriores y a la vez objetivo ya que no está sujeto a tantas distorsiones como la palabra hablada. En esta comunicación están ya introducidos lenguajes técnicos y jergas especializadas, todo con el fin de ser lo más claros posible.

Y como se hacía tradicionalmente con las comunicaciones impresas, este nuevo elemento puede ser archivado de diversas formas, no solo por tratativa de un tema sino frecuencias, horarios, avances etcétera.

Los manuales, guías, etcétera

Es de importancia mantener un lineamiento de comportamiento y de concordancia con ciertos tipos de labores dentro de la organización. Por esa necesidad las empresas crean manuales como los de imagen corporativa y vestimenta. Y las guías, como las de desenvolvimiento que brindan muchas compañías al ingreso de personal nuevo.

Esta disciplina reconoce como sus tipos de comunicación a:

- ⊕ La comunicación formal: Que fluyen en todos los sentidos con un nivel de oficialidad considerable.
- ⊕ La comunicación descendente: Dirigida desde los superiores a los subordinados.
- ⊕ La comunicación ascendente: Que por el contrario va del subordinado hacia los superiores.
- ⊕ La comunicación horizontal: Aparece entre personas del mismo nivel jerárquico.

Es posible apreciar que los mensajes siguen unos caminos señalados dentro del espacio organizacional. Estos caminos se los conoce como redes de comunicación.

Gran parte de estas redes son líneas formales de comunicación, en tanto que también existen otras líneas informales.

Las redes de la comunicación definen los canales por los cuales fluye la información y cada uno con su función respectiva. Así es que las redes de línea formal son generalmente verticales, es decir siguen la cadena de mando y son limitadas a meras comunicaciones de señalamiento de órdenes. Las de carácter informal son un tanto más flexibles en su dirección, todos y desde cualquier nivel la puede tomar burlando los señalamientos de la jerarquía, satisfaciendo necesidades sociales de los miembros internos de la organización; ahí se encuentran los rumores o chismes y los comentarios burlescos.

Las redes pueden ser reconocidas de dos formas:

1. En cadena: Esta toma un líder para actuar como conducto central para todas las comunicaciones del grupo, facilitando el apareamiento de un líder de opinión e información, es rápida y de alta precisión.
2. En rueda: Permite que todos los miembros del grupo se comuniquen en forma activa el uno con el otro, siendo adecuada para lograr mayor satisfacción, no roza la perfección y no impulsa el apareamiento de líderes.

La parte informal donde están los rumores, emergen como una respuesta a situaciones que son importantes para el común de los públicos, donde existe la ambigüedad tan necesaria en el ambiente laboral.

En este punto es importante reconocer que “el chisme” es una parte de la red de información de cualquier grupo u organización. Estos dejan ver a la gerencia los temas que para los empleados son importantes y provocadores de ansiedad.

Por ello el gerente al identificarlos puede minimizar las consecuencias negativas de estos e incluso limitar su impacto.

Este tipo de comunicación está dentro de las organizaciones que persiguen fines lucrativos o no. Ambas poseen plataformas que ostentan el trabajo comunicacional, unas más que otras, pero que para el presente estudio tomaremos a las primeras.

Las empresas también conocidas como organizaciones con fines de lucro, son creadas con el propósito de garantizar beneficio económico mediante el desempeño de labores que satisfagan necesidades de clientes, sean estos adquirientes o solicitantes.

En el siguiente gráfico están las diferentes organizaciones con fines de lucro (empresas):

CLASIFICACIÓN	DETALLE
Por sector económico	Sector primario (agrícolas y mineras) Sector secundario (manufactura) Sector terciario (servicios)
Por tamaño	Grandes Medianas Pequeñas Microempresas
Por origen de capital	Públicas Privadas Mixtas
Por explotación y conformación de capital	Nacionales Extranjeras (multinacionales y transnacionales) Mixtas
Por responsabilidad legal	Anónimas En comanditas (simples y por acciones) Limitadas
Por conformación	Naturales Jurídicas
Por número de socios	Unipersonales Colectivas
Por el grado de formalización	Formales Informales
Por el grado de uso de la tecnología	Intensivas en tecnología Poco intensivas en tecnologías Intensivas en mano de obra
Por cubrimiento territorial	Local Regional Nacional

	Internacional Global
Otra tipología de las organizaciones	De aprendizaje Flexibles Inteligentes Virtuales Otras

Cuadro N° 1: Organizaciones con fines de lucro

Fuente: Libro “Introducción a la administración de las organizaciones”.

Estas organizaciones están dentro de una clasificación básica que actualmente es reconocida. Ellas por su naturaleza y función no pueden dejar de lado las comunicaciones para poder laborar, ya que sin ella simplemente desaparecerían o por lo menos no desarrollarían todo su potencial.

Así también han evolucionado en su pensamiento administrativo con el pasar de los años. La comunicación es producto de estos procesos evolutivos y sobre todo de la madurez de la gestión organizacional. La madurez ubica a esta disciplina como el eje de apoyo permanente y estratégico, más los procesos de corto tiempo hacen que la comunicación sea solo una solución coyuntural y que aparezca tan fugazmente como las modas.

“El fin específico de la comunicación organizacional es integrar a la institución en torno a su identidad, es decir, a una definición de sí misma y de su proyecto corporativo, teniendo en cuenta sus límites”. (Tironi Eugenio-2004)

La forma de observar la eficacia o la consecución de su fin es a través de la promoción de cuatro valores esenciales:

1. Participación.
2. Integración.
3. Coherencia.
4. Proyección.

Estos efectos serán supervigilados por los encargados de la gestión quienes además de palpar dichos valores, se encargarán de determinar los instrumentos a

utilizarse, tales como, a) Potencializar los vínculos sociales, b) Formalizar la identidad corporativa en un proyecto corporativo y c) Facilitar el desarrollo de los proyectos clave. De ese modo siendo necesario, realizar un rediseño participativo o continuar con los procesos.

La comunicación organizacional la instauran las organizaciones del nuevo siglo para que forme parte de la naciente cultura organizacional o de sus normas.

Por su uso y aplicaciones se ha convertido en un género comunicacional que intenta personalizar, distinguir y hacer conocer a una institución. Es aquella que se desarrolla en el seno de una institución y está destinada a interconectar tanto a los públicos internos como externos y a ambos entre sí.

GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

Para entender la gestión de comunicación hay que iniciar asumiendo lo que la escuela administrativa enuncia al respecto. “La gestión humana se encarga de organizar y coordinar la captación de objetivos, bajo ciertas presiones e incluso factores de riesgo” (Técnico en gestión-2003).

Toda organización e incluso toda actividad humana no es totalmente segura, siempre existen riesgos. Por tanto el éxito o fracaso de la organización está en cómo puede reconocer, manejar y minimizar los factores de riesgo para validar el capital invertido y recibir la posterior utilidad.

Esta función característica del empresario, definía y agrupaba, según la interpretación que este tenía o que la gente brindaba, las acciones a emprender en un grupo o grupos.

Es prácticamente evidente que el empresario en su gestión planifica y visualiza las condiciones futuras. Analiza la participación de los actores en el proceso, los conoce y los adecua y explota en sus capacidades de acuerdo al objetivo a alcanzar.

Más la Gestión de Comunicación no es una disciplina estática, ella misma plantea ciertos principios que sirven de guía en su proceso. La gestión es un proceso, una disciplina que trabaja con personas y sirve como una carrera a seguir.

La gestión es un proceso que comprende determinadas funciones y actividades laborales que los gestores deben llevar a cabo a fin de lograr los objetivos de la empresa. (John M. Ivancevich-1996).

Es una disciplina que trata de un cuerpo acumulado de conocimientos susceptibles de aprendizaje mediante el estudio. Así pues, es una asignatura con principios, conceptos y teorías. Se estudia para entender esos principios y aprender la manera de aplicarlos. (John M. Ivancevich-1996).

Una persona que vea su futuro como gestor, deberá estudiar la disciplina de gestión. Este planteamiento define a la gestión como el proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr resultados de alta calidad, que cualquier otra persona trabajando sola no podría lograr. (John M. Ivancevich-1996).

Al ser la gestión un trabajo de personas y que está destinado a personas sin duda posee el enlace de comunicación para ello, mas no se limitará a el control de actividades sino ingresará en el tratamiento y transmisión de los mensajes, es decir de los procesos de comunicación.

Como ya se dijo, la comunicación es una actividad biótica propia de la relación humana en cualquiera de sus manifestaciones, eso hace que esté dentro de los ámbitos de control y manejo de una dirección especializada dentro de la organización.

Los procesos comunicacionales acontecen en escenarios y determinados estratos, del mismo modo su gestión atraviesa niveles dentro de las empresas. Estos niveles para Antonieta Rebeil, al caracterizarse por un pensamiento y una práctica deficiente en administración, planeación y desarrollo de recursos humanos han provocado que al personal no se lo vea como recurso estratégico.

Para trabajar con eficiencia con los recursos estratégicos la gestión de comunicación procederá a la planeación estratégica de esta, de modo que responda a los objetivos estratégicos e institucionales de la empresa e incluso a los ámbitos donde está ubicada.

Esta planificación deberá tomar en cuenta a todos los públicos de la empresa de manera que incluso aquellos que están alejados físicamente obtengan el mensaje claro y asegure su comprensión con el interlocutor.

Antonieta Rebeil, (1998) reconoce que las comunicaciones en la organización han evolucionado conforme a los estilos de liderazgo, la cultura organizacional, el ambiente laboral, los efectos de la globalización y los cambios paulatinos en general. Estas modificaciones deben estar acopladas en la estructuración del plan, de manera que proyecte una visión sinérgica hacia el interior de la empresa, una concordancia que impacte de especial forma a la conducta de los públicos internos.

Plantea también algunas acciones críticas para alinear la forma de pensar de estos públicos:

- ⊕ Visión, valores, estrategias y acciones claras.
- ⊕ Estrategia y planes de comunicación.
- ⊕ Líderes comprometidos y capaces.
- ⊕ Identificar líderes de comunicación.
- ⊕ Apoyos de comunicación colaterales.
- ⊕ Programa de compromiso organizacional.
- ⊕ Implementación de otras iniciativas de comunicación y negocio.
- ⊕ Medición, retroalimentación y ajustes.

Dichos elementos flotantes indican que la implementación del plan debe estar precedido del diagnóstico, de un conocimiento cabal de la organización, reconocer a los actores generadores y receptores de información, que es lo que reciben, generan y demandan, para luego elegir el tipo de planificación ya sea; estratégica, tradicional, o prospectiva.

La gestión hará posible que la comunicación visiblemente atraviese transversalmente a la institución en todos sus niveles y dimensiones mediante el uso de herramientas como:

A NIVEL INTERNO	A NIVEL EXTERNO
Carta personal	Oficina comercial virtual
Carteleras	Telemarketing
Medios electrónicos	Call center
El cuaderno de bienvenida	Infomóvil
Los manuales de estilo	
Publicaciones institucionales	
Las reuniones	
Telefonía directa	
Evaluación	

Cuadro N° 2: Herramientas de gestión de comunicación.

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Estas herramientas, debidamente procesadas por la dirección de comunicaciones (DIRCOM) y su líder, podrán ejercer apoyo a la gestión institucional no solamente del plan sino de su área.

La gestión por sí misma no se sujeta a requerimientos o necesidades señaladas, como lo muestra el siguiente gráfico:



Gráfico N° 6: Elementos de la gestión de comunicación
Elaborado por: Marco Ivan Sánchez
Fuente: Marco Ivan Sánchez

Estas necesidades crean la realidad comunicativa, configurando lo que para Eugenio Tironi es la gestión operativa con cinco sistemas característicos.

1.- Medios de comunicación interna

Este sistema es de uso generalizado en las empresas. Son creados con la necesidad de intercambiar información entre distintos actores mediante las herramientas descritas anteriormente.

2.- Marketing interno

Permite vender dentro de sí misma proyectos que la nutran de productividad. Estos si son planificados adecuadamente pueden crear compromiso y entusiasmo en los trabajadores.

3.- Comunicación directa

Son encuentros de diferentes elementos de la empresa, mas eso no es tan factible ya que podría producir horizontalidad y hasta segregación al dividir a los niveles jerárquicos de la organización.

4.- Entrenamiento en comunicación

Determina que los procesos de capacitación no llegan a ser eficientes si no se conoce su naturaleza y mecanismos de aplicabilidad. Señala que debe existir entrenamiento en al menos tres campos: a) Liderazgo o comunicación interpersonal: b) Crisis o comunicación de emergencia y, c) Medios o comunicación pública.

5.- Responsabilidad social empresarial

Si es asumida con honestidad y legitimación es una fuerte herramienta de cohesión donde aparecen valores corporativos, creatividad, apertura de roles y cambio de conductas de los altos mandos.

La gestión no pretende burocratizar o tramitologizar los proyectos de comunicación, por el contrario quiere hacerlos más sencillos y eficaces, convertirlos en mensajes claros concretos y que lleguen a su destino sin desgastar recursos.

Su labor está destinada de manera preferente hacia el interior de la organización desplegando un abanico amplio de acciones que apoyen la labor de la misma.

COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna inicia por la necesidad de hallar la forma de incentivar al cliente interno; su personal, con la finalidad de propender un ambiente laboral digerible para los estados de ánimo de las personas.

En el proceso aparece el elemento “confianza” que no mira niveles de comunicación, (ascendente, descendente o radial), sino objetivos alcanzables para la organización y sus miembros. En el momento en que los colaboradores logran hacer las cosas por libre voluntad inicia una nueva avenida de crecimiento para un conglomerado pluralista, la organización.

Esta confianza se da cuando los públicos internos han llenado sus necesidades propias dentro de la organización. Para Abraham Maslow, existen varios tipos de necesidades humanas que deben ser satisfechas en cadena, es decir que cuando se ha satisfecho su necesidad de respeto a continuación buscará satisfacer su necesidad de moralidad, para que el colaborador rinda con todo su potencial.

Maslow en su obra “Una teoría sobre la motivación humana” (1943), detalla las necesidades de autorrealización, estimación, afiliación, seguridad y fisiológicas. El individuo para sentirse parte de la organización iniciará por alcanzar sus necesidades más básicas, que son las fisiológicas, para ir ascendiendo hasta su autorrealización y brindarle confianza a su empresa desde su función.

Dicha función de los empleados está sujeta al estilo de dirección de cada empresa. En el siglo pasado la dirección se caracterizaba por ser de relación directa con las escuelas de relaciones humanas cuyos lineamientos en gran parte aún están activos. Para Douglas McGregor (1960) los estilos de dirección; autoritario y participativo, que plantea en su teoría X-Y respectivamente, dependen de la relación que exista con el hombre y sus características intrínsecas.

En la postura “X” los elementos fisiológicos de satisfacción humana son los más visibles dentro del ambiente laboral y aparece el estímulo-recompensa como método para que los trabajadores cumplan su labor, y de no ser así es posible reconocer su aversión al trabajo y la no asunción de responsabilidades.

Con la teoría “Y” aparece el interés por parte del ambiente laboral de promover la satisfacción de las necesidades de afiliación y estima para que las personas realicen su trabajo con un nivel de naturalidad tal, que ellos se autocontrolen positivamente. Asuman de este modo responsabilidades y dejen salir su creatividad en pro del avance de la organización.

Por tanto el público interno es todo elemento humano que posee sus propias necesidades y tiene sus metas individuales, pero que tiene relación directa con su organización y depende de ella para satisfacer ciertos elementos que anhela. Del mismo modo este grupo está ligado directamente con el estilo de dirección que maneje la organización y el ambiente laboral que se cree.

La visión actual manifiesta que las acciones en conjunto que están destinadas a la circulación de información en un ambiente laboral mediante herramientas tecnológicas como la telefonía, intranet, internet, radiofrecuencia y enlaces satelitales; es la nueva tendencia estratégica de las comunicaciones al interior de la organización, mas sin embargo, “La comunicación interna no es una estrategia en sí misma, sino un elemento inherente de cualquier organización”... (Elías Joan-2003).

Esta inherencia es comprobable mediante la “teoría del conocimiento” donde está reconocido que cuanto más conocimiento tenga el empleado de la empresa y su funcionamiento, más motivado y rentable resultará.

Entonces la Comunicación Interna es “Contar a la organización lo que la organización está haciendo” (Paul Capriotti-1998); Con ello si el empleado esta con su empresa su empresa está con él.

En las empresas la comunicación interna es parte esencial, un factor integrador entre los componentes de su sistema. Mas su importancia no ha sido reconocida, dado que al interior de las organizaciones ésta había sido tratada como un “elemento espontaneo-natural y burocrático” (Elías Joan-2003).

Además el autor asegura que es tiempo de “reinventar la empresa y los negocios, motivar el uso de la comunicación interna, el marketing interno y la motivación como herramientas imprescindibles en toda organización en el nuevo siglo”.

La empresa por si misma posee objetivos, metas y sus indicadores de logro, mas estas sólo son viables mediante la misión y visión institucional. Es aquí donde está la primera función de la Comunicación interna, que es fortalecer y aportar al crecimiento institucional mediante el enlace de la misión y visión institucional y de comunicación.

Conocedores de la razón de existir de una empresa su propósito, su fin y por ende de lo que desea cumplir en su entorno o sistema social, y del camino por el cual se dirige a largo plazo, lo que hace hoy y va a hacer mañana, es posible generar

propuestas que se empalmen a estos planteamientos como actores fundamentales del éxito.

Una de ellas es reconocer que los contenidos comunicacionales no solo se limitan a niveles sino que van a la par de la dinámica organizacional. En este punto emergen los vacíos entre la comunicación interna y los medios utilizables para comunicarla. Ellos pueden ser lo ineficiente de los productos comunicacionales o sus herramientas así como la mala estructura de los mensajes; (entropía comunicacional).

Este proceso de reconocimiento es el medio para encontrar los cambios radicales que las comunicaciones al interior de la organización sufren. Estos cambios para Jhoan Elías son la tercera gran revolución de la humanidad con sus elementos:

- La acelerada innovación tecnológica.
- La explosión de las comunicaciones.
- La internacionalización y universalización de los asuntos y problemas que afectan al mundo de hoy, llamando al mundo la aldea universal.
- La liberación de los mercados y
- La generalización de la competencia.

Estos elementos no son señalamientos limitantes sino oportunidades de crear usos eficaces de la evolución tecnológica, recordando que tanto la publicación en cartelera y un memorando mediante correo electrónico son tecnología y poseen cada uno de ellos su impacto y razón de uso.

Hoy en día las denominadas nuevas tecnologías de la información y comunicación (Ntics), con sus equipos y aplicaciones están teniendo un gran efecto, no solo por la revolución que conllevan, sino que ha dado paso a una nueva sociedad de la información, denominación naciente de la obra del sociólogo japonés Yoneji Masuda, quién en 1981 publicó "La sociedad informatizada como sociedad post-industrial" obra en la que señala la desaparición de la sociedad industrializada.

En esta nueva sociedad las tecnologías que facilitan la creación, distribución y manipulación de la información juegan un papel importante en las actividades sociales, culturales y económicas.

“La empresa como organización es una de las instituciones más arraigadas en la sociedad y uno de sus principales motores”... (Elías Joan-2003) Por ello no solo es una entidad que se sirve de las “Tics” para su trabajo y gestión, sino que demuestra su eficiencia al interior de sus funciones y al exterior de sus servicios.

El cambio de siglo no sólo demuestra sus avances sino que obliga a las empresas a dar respuesta a las nuevas situaciones propuestas y seguir en función generando trabajo, riqueza y desarrollo social y económico.

Estos requerimientos solicitados por la evolución hacen que las empresas necesiten cada día más de la aportación e iniciativa de la totalidad de sus elementos sea cual sea el número de estos.

La generación de las capacidades del personal no depende unidireccionalmente de la dirección sino de todo el sistema. Por tanto la dirección plantea las áreas de fortalecimiento en coordinación con los procesos de comunicación para que el nexo de aprendizaje impacte a la mayoría de los elementos.

Actualmente las organizaciones reconocen lo vital de la intervención de todos los miembros de la misma, desde el rango más inferior hasta el de mayor nivel, pues todos poseen tareas que inciden en el desempeño de todos. Significa que se busca la integración de los logros personales con los institucionales para que el aparato productivo dinamice sus procesos y aplique caracteres del aparato de comunicacional destinado al personal.

Si bien la comunicación interna significa la definición de un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se desprenden un sinnúmero de recursos de comunicación que apoyan la labor de las empresas; esta no es del todo individualista, pues la misma teoría de la comunicación humana describe un proceso dual de relación, haciendo que existan lazos inseparables entre la gestión de la organización y como esta se difunde.

Presentarse como parte de la necesidad de información con el rigor de la comunicación ha hecho posible el surgimiento del Director de Comunicación (DIRCOM), un especialista en la rama de la comunicación de las organizaciones. Este elemento ha superado el nivel de la consultoría y ha llegado a ocupar un departamento de participación activa en el sistema empresarial.

La figura del DIRCOM aparece en Europa aunque otros manifiestan que su origen está en EE.UU. Lo que sí es seguro es que nace por el efecto de los problemas propios de la era de las comunicaciones y de la información, que es la nuestra.

Este experto es fruto de la fusión de dos circunstancias en el marco de las ciencias sociales y humanas, y de la tecnología: 1) el surgir de una nueva conciencia de las relaciones del trabajo y las personas en empresas, y 2) la necesidad de integrar las comunicaciones internas y externas de la empresa.

El DIRCOM es quien tiene que exponer ante audiencias especializadas y no especializadas los planes y procesos a seguir para alcanzar la misión y visión empresarial.

Joseph Pulitzer (1868), el precursor de los periódicos en Norteamérica, dejó sentado que la comunicación debe ser puesta delante brevemente para que lo lean, claramente para que puedan apreciarlo, vívidamente para que lo recuerden, y sobre todo con precisión para que puedan guiarse con su luz. Idea que hasta hoy es valorada y que el director de comunicaciones debe tener en claro para que la circulación de los mensajes al interior y exterior de la empresa se logre con eficiencia y eficacia.

Una organización puede tener un abanico amplio de públicos con diferencias marcadas y manejables, por tanto es necesario identificar cuáles son estos en un momento dado.

“Los públicos de interés son habitualmente tanto internos como externos. Los primeros incluyen a sus empleados, (incluso los de tiempo parcial), sus directivos, sus empleados en prácticas, los delegados de los sindicatos, los directivos y

empleados de las compañías filiales tanto del país como del extranjero”. (Black Sam.1993)

Sam Black además, reconoce al público externo como los que suelen ser de varias categorías y tipos en ellos están, los clientes, proveedores y distribuidores, los gobiernos centrales y locales, financieros, ecologistas, y otros grupos de presión, los medios de comunicación, las asociaciones profesionales y gremiales, instituciones académicas y de investigación, y el público en general.

La gama de públicos potenciales de una organización:

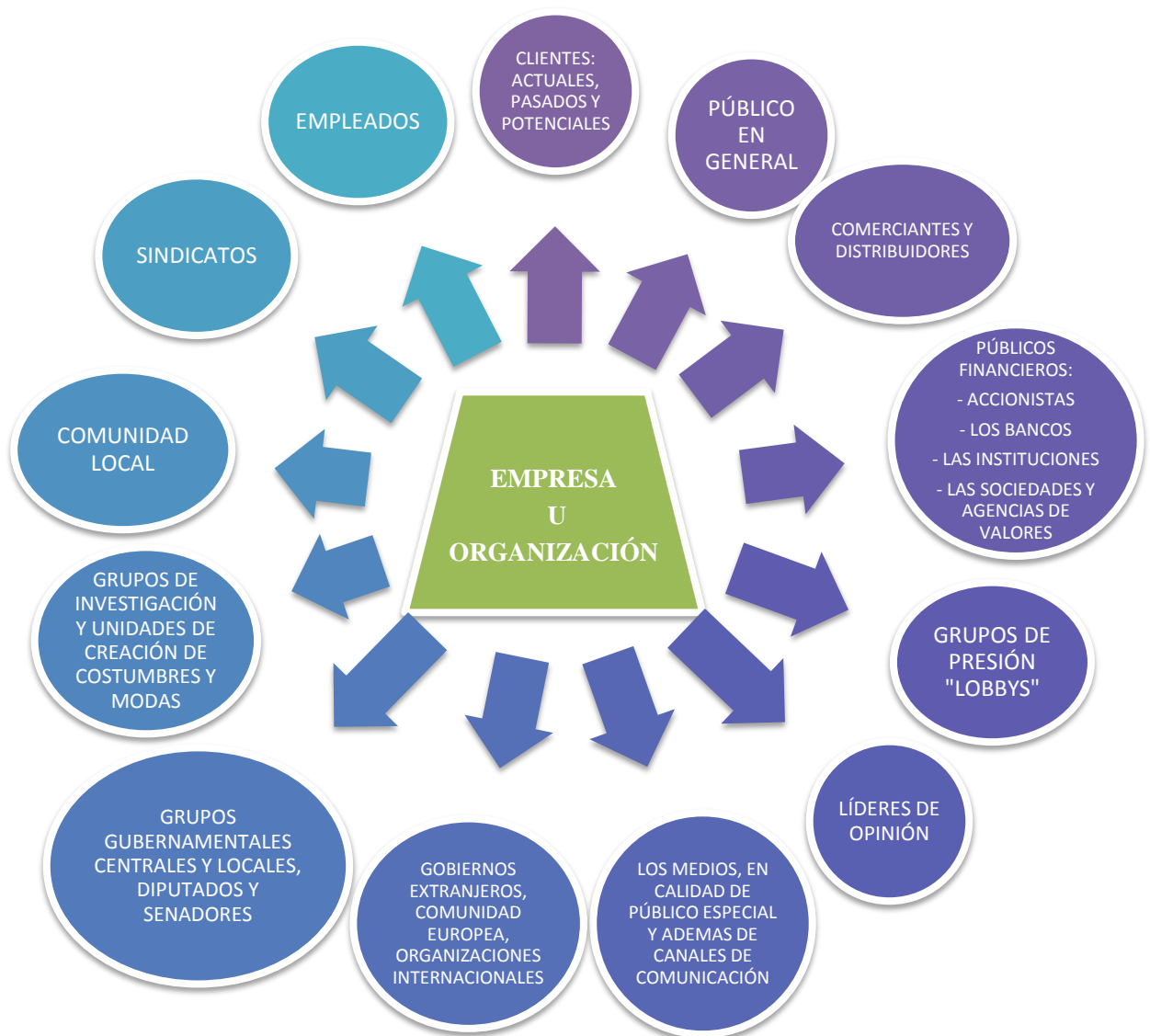


Gráfico N° 7: Públicos de una organización

Fuente: Black Sam-1993

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Los procesos de trabajo con los públicos no tratan de direccionar esfuerzos productivos obligatorios sino generar cambios visibles, como influir en la opinión pública, mas este término no posee una definición del todo unificada. El Webster's International Dictionary, brinda tres acercamientos conceptuales:

1. La actitud predominante de la comunidad.
2. La voluntad colectiva de la gente.
3. Una recapitulación de la expresión pública con respecto a un tema específico.

Al brindar acepciones que nutran el imaginario del miembro laboral se podrá alcanzar guías compartidas por el común organizacional. Inicia así la modificación de una voluntad singular para que se den criterios colectivos y por tanto más enriquecedores.

Según Daniel Quinn Mills (1982), la comunicación interna debe ser planeada y puesta en práctica sistemáticamente. Ello evitará seis errores fundamentales:

1. La dirección manda demasiado y escucha poco.
2. Se comprende demasiado poco lo que se comunica.
3. Una parte demasiado grande del contenido es importante para la dirección pero no para los trabajadores.
4. Se comunica demasiada propaganda.
5. Hay poco candor.
6. La comunicación tiene una relación demasiado pequeña con la posibilidad de cambio.

Estos errores ayudan a reconocer que los trabajadores son un público interno que a la vez es externo, ya que así como recibe cartas al interior de la empresa también las publicaciones externas en los medios de comunicación, como las campañas publicitarias lo atacan con información proveniente de su organización.

Herramientas de gestión de comunicación interna.

Es decisivo la implementación y uso de soportes de comunicación que nutran los procesos comunicativos al interior de la empresa. Dichos elementos en sus inicios

se presentaban como diálogos entre los niveles de interés y producción de escritos de difusión general. Hoy gracias al uso de las nuevas tecnologías de la comunicación e información, (Ntics), se abre un nuevo abanico de posibilidades que integran las modalidades iniciales con cualidades y calidades multimedia e hipermedia.

La carta personal: Escritos breves, claros, legibles que son utilizados para difundir resultados y cambios en la organización y ciertas disposiciones. Etc.

Las carteleras: Utilizadas desde el pasado; son medios que deben estar ubicados en lugares de alto tránsito visible para el personal. Contiene información general, normativas, o datos de intercambio entre el personal y público en general.

Cuaderno de bienvenida: Documento que comunica a un nuevo elemento a donde se ha incorporado. Puede incluir una síntesis histórica de la empresa así como normas internas, el organigrama, sus integrantes. Etc.

Manual de estilo: Es una guía sistematizada de procedimientos institucionales que reúnen información técnica, organizativa, histórica. Etc.

Publicación institucional: Puede ser una revista informativa, motivacional, que cohesione al personal en todas las direcciones.

Reuniones: Son espacios de comunicación para informar, capacitar, reflexionar, tomar decisiones. Etc.

Medios electrónicos: Son quienes crean espacios de pertinencia organizacional, allí están los E-mails, la intranet, las listas de distribución, los foros y la página Web institucional.

Dichos procesos deben ser sometidos a evaluación antes y después de su ejecución para identificar su fiabilidad, eficacia y respuesta positiva a los objetivos comunicacionales planteados, de modo que se puedan visibilizar posibles mejoras y cambios a las propuestas de creación de las producciones, en el tiempo.

La empresa de hoy y la de futuro con más énfasis, va a necesitar que todos sus elementos compartan una visión. Adquiriendo como vehículo integrador de ideas y sugerencias, un medio que proporcione la participación de todo el personal. Este medio sustenta un plan de comunicación para que todos tengan conocimiento de que es lo que se va a hacer, porque y como, y en que les va a afectar.

El plan basa su alma en el punto de vista de las personas quienes constituyen una perspectiva única de una realidad más amplia desde su visión.

Joan Elías simplificó este planteamiento diciendo; “Si tú ves a través de mi perspectiva y yo de la tuya, los dos veremos algo que no habíamos visto a solas”.

La intracomunicación es el proceso estratégico de gestión para conseguir que la comunicación interna sea más efectiva para todos los involucrados en ella. No está al servicio de la dirección, sino es un elemento integrador del sistema empresarial.

“La finalidad primordial de la comunicación interna es conseguir que los trabajadores conozcan y, sobre todo, acepten las políticas y directrices de la empresa” pretendiendo conseguir dos objetivos básicos:

- ⊕ Reducir la conflictividad laboral.
- ⊕ Incrementar la productividad y eficacia del funcionamiento de la empresa.

Es un elemento que quizá no lo es todo en la organización, pero si está en todo, que no intenta persuadir a nadie sino crear visiones unificadoras de la visión originaria.

Categorías fundamentales de la variable dependiente

MEDIO AMBIENTE

Dentro de los temas esenciales de la actual civilización están la ecología, el ambiente y el equilibrio de elementos, entre otros; debido a la afectación que están sufriendo los sistemas naturales en todo el mundo. La razón de ponerlos en agenda responde a que cada día que pasa las condiciones para nuestra existencia en muchos lugares del planeta están convirtiéndose en modos de supervivencia.

El programa de las naciones unidas para el medio ambiente (1961), define al medio ambiente como: “la totalidad de los elementos sociales, tecnológicos, físicos y químicos que componen los entornos del hombre”.

El desarrollo social, tecnológico e industrial está causando impactos alarmantes en los sistemas ambientales produciendo trastornos en su natural proceso de estructuración. Provocando que la calidad de vida se deteriore y cause daño ambiental.

La contaminación o daño en el ambiente puede darse de forma natural o debido a la actividad humana. La primera se refiere a sucesos que la misma naturaleza genera tales como las erupciones volcánicas, los tornados, incendios forestales, etc.

Por intervención del hombre aparece la contaminación como brote de las actividades productivas, que por su fin y labores desarrollan procesos de transformación de residuos y sus consecuentes desechos o sobrantes. Ejemplo de ello son la generación de energía eléctrica, la quema de combustibles fósiles, la expulsión de gases tanto de maquinaria como de elementos de combustión y el mal manejo de residuos industrializados.

Tipos de contaminantes.

CONTAMINANTES BIODEGRADABLES	CONTAMINANTES NO BIODEGRADABLES
Son materiales que pueden ser descompuestos por la acción de organismos vivo, como lombrices, hongos y bacterias principalmente.	Son los que no pueden desintegrarse naturalmente, o bien, si esto es posible, sufren una descomposición demasiado lenta.
Telas	Metales
Algodón	Vidrio
Restos de animales	Plástico
Detergentes	Hule
Plásticos biodegradables	Caucho
Materiales sintéticos	
Vegetales	
Papel y cartón	

Cuadro N° 3: Tipos de contaminantes.

Fuente: Adame Romero Aurora 2010.

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Estas preocupaciones ambientales o también llamados elementos contaminantes enunciaron el cambio de época que implica el aumento de la población y sus nuevas necesidades, lo que para el ambiente significa un considerable aumento en las transformaciones de recursos renovables y no renovables, búsqueda y explotación de fuentes de energía y minerales con el incremento de la frontera agrícola.

La Revolución Industrial iniciada en 1750, aproximadamente, tiene como ícono el apareamiento de la máquina de vapor, elemento que marcó la evolución de esos

años, por solo citar un ejemplo. La historia cita este como un logro en el avance tecnológico del ser humano y las sociedades, constituyéndose en aporte valioso al trabajo del hombre. Ese apareamiento lo recibieron como una bendición.

La década de los 90 anunció las primeras preocupaciones por el medio ambiente, posiciones que surgen de las empresas petroleras y mineras de manera especial. Más cuando los criterios comenzaron a tener auge fueron puestos en tela de duda por las posiciones capitalista progresistas en todo el mundo.

El medio ambiente como conjunto de circunstancias físicas, culturales, económicas y sociales que rodean a los sistemas humanos. Vincula a los elementos básicos para la permanencia de la especie, como agua, aire y tierra.

CONTAMINACIÓN DEL AGUA

El agua está contaminada cuando se ve alterada en su composición o estado, directa o indirectamente, como consecuencia de la actividad humana, de tal modo que quede menos apta para uno o todos los usos a que va destinada , para los que sería apta en su calidad natural. (Naciones Unidas 1961)

Los contaminantes del agua son:

- ⊕ Agentes físicos.
 - Calor
 - Compuestos químicos inorgánicos.
 - Sales
 - Ácidos y bases
 - Elementos tóxicos
 - Elementos radiactivos
 - Gases
 - Especies minerales no disueltas
- ⊕ Compuestos químicos orgánicos.
 - Hidratos de carbono
 - Aminoácidos
 - Proteínas
 - Aceites y grasas

- Hidrocarburos
- Jabones y detergentes
- Pesticidas
- ⊕ Bionutrientes.
 - Compuestos nitrogenados
 - Compuestos fosforados
- ⊕ Microorganismos.
 - Bacterias
 - Virus
 - Hongos
 - Algas

Fuente: Contaminación ambiental. Una visión desde la química.
Departamento de Química Universidad de Burgos.

Contaminación atmosférica es la impurificación de la atmosfera por inyección y permanencia temporal en ella de materias gaseosas, líquidas o solidas o radiaciones ajenas a su composición natural o en proporción superior a ella.

Los contaminantes del aire son:

- ⊕ Naturales.
 - Erupciones volcánicas
 - Meteoritos
 - Fuegos
 - Emisión de hidrocarburos
 - Fenómenos de erosión
- ⊕ Artificiales o antropogénicos.
 - Actividad humana
 - Las combustiones
 - Procesos industriales

Se denomina suelo contaminado a una porción de terreno, superficial o subterránea, cuya calidad ha sido alterada como consecuencia del vertido, directo o indirecto, de residuos o productos peligrosos.

Los contaminantes del suelo son:

- ⊕ Contaminantes metálicos.
 - Vertidos industriales
 - Actividades mineras
 - Residuos
 - Pesticidas
 - Tráfico
- ⊕ Contaminantes Orgánicos.
 - Derivados del petróleo
- ⊕ Fertilizantes.
 - Fósforo
 - Nitratos
 - Exceso de abonos orgánicos
- ⊕ Pesticidas.
- ⊕ Acidificación.
 - Vertidos industriales
 - Residuos vegetales
 - Lluvia ácida
 - Fertilizantes amoniacales
- ⊕ Salinización.
 - Acumulación de sales solubles

En los países llamados desarrollados la gente adecua y nivela el clima seleccionan calor o frio, deciden entre agua fría y caliente, mientras que los países subdesarrollados no poseen agua entubada ni drenajes, tampoco artefactos de control del ambiente y no se complican al seleccionar agua fría o caliente, se conforman con la primera. En el primer mundo la gente en relación con la comida, se preocupa en no engordar y en el tercer mundo la gente se preocupa en la

relación con la comida, relación que muchas veces non se da. (Bernard J. Nebel - Ecología y desarrollo sostenible 1998)

El medio ambiente dejó de ser una camisa de fuerza que motiva la adaptación, se presenta como un contexto al que se debe adecuar para la vida humana. Los cambios o adaptaciones solo obligan a requerir recursos debido a la transformación de más elementos naturales y al incremento de actividades movilizadoras que consumen energía.

El vínculo entre el ser humano y el medio se ha roto, la relación o el proceso comunicacional en este sentido es unidireccional, el hombre utiliza el ambiente, interactúa con él pero lo maneja a su antojo y necesidad. Y no aporta a su recuperación y peor a su conservación en estado natural.

BUEN VIVIR

La Constitución de 2008 en el Título VI, capítulo dos, del régimen de desarrollo, manifiesta que existe una planificación participativa para el desarrollo, dicha planificación estará a cargo del sistema nacional descentralizado de planificación participativa conformada por distintos niveles de gobierno y con participación ciudadana.

En su artículo 280 la Carta Magna manifiesta que: “El plan nacional de desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos” [...] Su observancia es de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores”.

El régimen del buen vivir engloba la inclusión y la equidad social, el sistema nacional de educación, el sistema nacional de salud, el sistema de seguridad social, el derecho al habitad y vivienda, el sistema nacional de cultura, la cultura física y tiempo libre, el sistema de comunicación social, el sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, el sistema nacional descentralizado de gestión de riesgo, el derecho de población y movilidad

humana, de seguridad humana y la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional.

Constitucionalmente en Ecuador los derechos del buen vivir están tipificados en dos artículos.

Artículo 12, “El derecho humano al agua es fundamental e irrenunciable. El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable, y esencial para la vida”.

Artículo 13, “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos, preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria”.

Para la consecución de estos derechos el buen vivir en Ecuador atravesó una etapa de planificación participativa cuyos actores fueron miembros de la misma sociedad expresando sus opiniones y saberes ancestrales en coordinación de los representantes a cargo de la estructuración de lo que hoy se conoce como el Plan Nacional para el Buen Vivir.

Dicho plan recoge los criterios de diversos sectores fortaleciendo la democracia, recogiendo los conocimientos y habilidades de los destinatarios para establecer objetivos paralelos al buen vivir y construyendo un cuerpo de evaluación para los mismos mediante la construcción de un sistema de participación social.

El plan 2009-2013, es fruto mejorado del plan nacional de desarrollo 2007-2010, marcando un cambio de paradigma. Ecuador apuesta ir del paradigma del desarrollo al paradigma del buen vivir. La concepción del buen vivir vislumbra un sentido pluralista, es el nosotros, el somos que desea alcanzar la vida plena, incluso un grado de armonía total con la comunidad y el cosmos. Desde el pensamiento kichwa es llamado *sumak kawsay*.

Las civilizaciones occidentales desde la posición de Aristóteles en sus análisis sobre la ética y la política, miraron el criterio referido al vivir bien. Este filósofo

asegura que el fin último del ser humano es la felicidad que se puede alcanzar en una polis (ciudad) feliz.

El buen vivir articula las libertades democráticas con la posibilidad de construir un porvenir compartido en relación con el manejo sostenible de los recursos naturales. Por ello apuesta al fortalecimiento de la sociedad en materia de movilización autónoma para realizar acciones cooperativas de distinto tipo, controlando el uso de los recursos tangibles e intangibles del país.

Las comunidades indígenas de América defienden el concepto del buen vivir, en oposición al “vivir mejor”, como un modelo de vida o de desarrollo más justo, más sostenible o sustentable, más ecológico. Es un objetivo socialmente perseguido.

El buen vivir propone un modelo de vida justo para todos, es equitativo y propone un sistema en equilibrio basado en la sustentabilidad de los recursos. Actualmente muchos tienen que “vivir mal” para que unos pocos “vivan bien” como dicta la lógica del neoliberalismo del siglo XXI. Este paradigma busca implantar en las personas el criterio de asegurar lo indispensable y suficiente para llevar una vida simple y modesta pero con dignidad y felicidad.

El concepto nace del pensamiento epistemológico de las comunidades andinas. Para ellas el futuro no existe, es el pasado el que está frente nuestro y como ya se lo conoce, este guía y direcciona a la comunidad. Los indígenas conjugan la presencia de sus ancestros con la naturaleza y la familia, de tal modo que el estar juntos con todos estos seres y ser uno con ellos nutre un pensamiento eminentemente colectivo.

Según la teoría de los sistemas, un sistema es un todo dividido en sus partes y dichas partes adquieren su importancia al estar dentro de una organización que forma entre otras un sistema complejo pero unitario, es decir, el carácter de totalidad lo adquiere una parte como el conjunto general.

Del mismo modo el ser humano es concebido como una pieza en el todo, pero este todo no es solamente la suma de partes sino posee un carácter que indica que el individuo en sí, es un todo, y la totalidad se expresa en un ser.

Entonces si el medio ambiente es el todo que nos alberga y nos brinda recursos para la vida plena y además ofrece el lugar de abandono de los recursos sobrantes de la transformación de materia prima en productos necesarios y que por tanto estamos dentro de él y formamos parte de él, significa que cada vez que realizamos acciones contra él nos hacemos daño también a nosotros. Afectamos al sistema.

El buen vivir no solamente es una definición orientadora, en el caso de Ecuador, es indicador del nuevo pacto de convivencia que impulsa la actual administración. El flamante acuerdo reconoce que históricamente la distribución de la riqueza era inequitativa por decirlo de algún modo, por tanto, busca una nueva estrategia de acumulación, generación y distribución de la riqueza.

Para vivir mejor los sistemas económicos, sociales y ambientales deben experimentar una inserción soberana en el mundo. Iniciando por la implementación de políticas públicas que modifiquen los sistemas de administración de los recursos con un enfoque territorial que aporte a la anulación de inequidades. Por ello la inversión pública, los incentivos tributarios, y el crédito público aspiran a superar el modelo primario exportador, democratizando el acceso a los medios de producción, creando condiciones para incrementar la productividad y generar empleo digno.

El buen vivir busca en primera instancia satisfacer las necesidades básicas de la población, que asuma procesos de generación de riqueza que resulten sostenibles en el tiempo. En este sentido una de las principales ventajas comparativas a nivel regional y mundial de una nación es su biodiversidad, y con ello una ventaja competitiva sería saber aprovecharla mediante la generación de empresas que trabajen con la biotecnología.

Según el Plan Nacional para el Buen Vivir (PNBV), se debe elaborar una estrategia orientada en el mediano y largo plazo, a construir una sociedad del bioconocimiento y de servicios eco-turísticos comunitarios, como alternativa funcional para alcanzar el bien común.

Esta nueva tendencia ha sido asumida por naciones como Bolivia y Ecuador dando respuesta solidaria al neoliberalismo y sus lineamientos de desarrollo.

No se trata de una propuesta naciente de la actual sociedad sino de las comunidades indígenas ancestrales, y por tener estos pueblos fuerte presencia en las naciones mencionadas es lógico que asuman los preceptos de la heredad indígena. Muchos de los conocimientos sobre las especies vegetales, la agricultura y la medicina tradicional, han sido asumidos por las transnacionales farmacéuticas y las industrias alimentarias, apropiándose de los conocimientos de los pueblos nativos para industrializar medicamentos y alimentos procesados con una mínima restitución económica para las comunidades. Esto indica que los pueblos originarios en el último siglo han sido actores del cambio y la evolución en nombre de lo que para ellos es el compartir conocimientos para bien de todos.

En el Preámbulo de la Constitución Política vigente se ha hecho constar que: “NOSOTRAS Y NOSOTROS, el pueblo soberano del Ecuador... Decidimos construir... Una nueva forma de convivencia ciudadana, en diversidad y armonía con la naturaleza, para alcanzar el buen vivir, el sumak kawsay [...]”.

Esta declaración orienta el fin que la colectividad va a seguir para alcanzar justicia material, lo que además señala la necesidad y obligatoriedad del estado para planificar los ejes a seguir para este propósito.

En este sentido el PNBV plantea entre otras cosas la inversión para el buen vivir en el marco de una macroeconomía sostenible, estrategia que pretende construir las condiciones para el buen vivir, basada en tres ejes; La sostenibilidad económica, el desarrollo de condiciones previas en materia de capacidades humanas y oportunidades sociales y la acumulación de capital productivo.

La estrategia obliga a incrementar la inversión pública como variable instrumental para alcanzar el buen vivir, por ende esta inversión será mayor a la planteada en 2009 y crecerá de acuerdo a lo programado en el plan hasta el 2013.

Objetivos nacionales para el Buen Vivir.

N°	OBJETIVO	ANÁLISIS
1	Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad.	Reconociendo que los procesos de exclusión, se han dado en el marco de las diferencias culturales alentadas por la migración humana, la nueva era de la globalización y la concentración de la riqueza; las desigualdades han aumentado y por ende han debilitado la cohesión social. El objetivo pretende reconocer la diversidad social, cultural y territorial de la comunidad mediante políticas integrales basadas en derechos, a la educación, salud seguridad social, alimentación, agua y vivienda.
2	Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.	A través de este objetivo el plan intenta crear un ambiente de desenvolvimiento adecuado para los y las ecuatorianas mediante el fortalecimiento de la nutrición, educación, cultura y deporte en el país. Estos elementos son indispensables para la construcción y fortalecimiento de las capacidades humanas, tanto que al hacer real estos requerimientos se convertirán en condiciones indispensables para la consecución del buen vivir, rompiendo la brecha tecnológica y asumiendo beneficios fisiológicos y psicológicos.
3	Mejorar la calidad de vida de la población.	Para lograr mejorar la calidad de vida es unánime la voluntad de hacer equitativa de la redistribución de la riqueza social. Esto dispone un escenario desafiante donde la interculturalidad, la diversidad, y el equilibrio ecológico deben salir de las políticas neoliberales. Es necesario garantizar los derechos del buen vivir con énfasis en los grupos de atención prioritaria, pueblos y nacionalidades, para que logren bienestar, felicidad y satisfacción personal y colectiva en relación con sus propias expectativas.

4	Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.	La naturaleza es patrimonio estratégico del estado, aunque las políticas aun no lo reconozcan en su totalidad; esta realidad pretende institucionalizar la prevención y cuidado de la naturaleza como patrimonio de todos. El recurso natural en todo el mundo era visto como base para la explotación de minerales y demás elementos por acción del hombre, valorando solo su costo monetario, en este sentido el estado ecuatoriano asume la responsabilidad de cuidar y proteger la naturaleza asegurando la sostenibilidad de la vida aportando a la conservación del entorno.
5	Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración Latinoamericana.	El Ecuador desde siempre ha sido un estado de paz con voluntad integradora en los temas de interés regional y nacional mediante el respeto de sus objetivos internos. Constitucionalmente la soberanía radica en el pueblo, por tanto el pueblo está ligado a la política, a los asuntos territoriales, alimentarios, energéticos, económicos y culturales como una nueva visión de soberanía. Enfatiza el reconocimiento de las comunidades y nacionalidades, buscando una inserción económica y política a nivel internacional basada en el respeto mutuo de los pueblos.
6	Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad y formas.	Actualmente persiguen las naciones dispuestas al cambio de relación laboral, una nueva forma de concebir al trabajo, lo que implica la dotación de condiciones dignas y justas para todas y todos los trabajadores. En este sentido el plan trabaja para aportar a la elaboración de una economía social y solidaria asentada en su propia base legal. Empezar en formas de producción comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas, demostrará la voluntad constitucional de reconocer al trabajo como un derecho y deber social que tiene implicaciones políticas, económicas, laborales, sociales, ambientales y culturales.

7	<p>Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común.</p>	<p>Desprivatizar los espacios públicos como jardines, bosques o museos y desmercantilizar la salud, la educación, la recreación y la seguridad, permitirá el desarrollo integral de la población. En este proceso también es de interés crear un sistema de comunicación pública que elimine las barreras de acceso a deliberar, conocer y disfrutar de experiencias y conocimientos que desarrollen a la población. No solo hay que generar espacios públicos sino hay que excluir el racismo, el sexismo y la xenofobia para nutrir los espacios de encuentro común para dar impulso a la participación igualitaria, en disfrute del conocimiento, el arte, y otros tipos de expresiones.</p>
8	<p>Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.</p>	<p>El buen vivir está sustentado en la relación entre el patrimonio ambiental y cultural respetando las formas que asume la vida social transmitida de generación en generación, o identidad. Dar nacimiento a los conceptos de interculturalidad y plurinacionalidad significa un avance para Ecuador, ya que mediante ellos es posible comprender la realidad cultural de la nación. En este punto es necesario reconocer las prácticas de grupos culturales que nacen de las transformaciones sociales de la actualidad; para así identificar las realidades cambiantes de las culturas, el estado y la sociedad.</p>
9	<p>Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia.</p>	<p>Nuestro país busca pluralidad jurídica mediante la acción estatal. Actualmente ya inició dicho proceso con la inserción de personas privadas de su libertad a estudios universitarios. Dicha acción responde a la reforma integral del sistema de rehabilitación social que permite la integración social y económica de estas personas. Este objetivo reconoce la importancia de los derechos humanos sin desmedro de los sistemas jurídicos indígenas, regionales, internacionales y universales; dando vida al nuevo estado constitucional de derechos y justicia.</p>

10	Garantizar el acceso a la participación pública y política.	A través de la historia la participación en Ecuador ha sido cohibida por las posiciones políticas partidistas. La razón es que mediante este instrumento el pueblo se convierte en protagonista de los procesos democráticos, trastocando las tradicionales formas de hacer política. Dicha participación no se da en forma personal sino también a través de las comunidades, pueblos y nacionalidades. La participación ya no busca intereses singulares sino de bien común mediante el ejercicio de poder social de manera consiente y deliberada. Este instrumento ya reconocido como poder del estado debe permanecer informado de forma precisa y actualizada de modo que su intervención sea proactiva y aporte al desarrollo de lo público.
11	Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.	Para la consecución de este planteamiento es necesario un proceso de “democratización económica” que significa el respeto y reconocimiento de diversas formas organizativas de producción, trabajo y propiedad. El manifiesto no solo hace referencia a la producción y administración económica sino a la protección y potencialización de la biodiversidad y la diversidad cultural mediante condiciones de justicia y trabajo regidas por el buen vivir.
12	Construir un Estado democrático para el Buen Vivir.	Aquí se marca la evolución hacia el intervencionismo simbólico de todas y todos a través de procesos de inserción de políticas meritocráticas orientadas por resultados. Uno de los pasos hacia el estado democrático es la descentralización, herramienta que ha acercado la gestión gubernamental a todas las comunidades de modo que ya no sientan lejanía de las acciones y decisiones que se toman a su favor o detrimento, si se da el caso. Esta acción decaerá en la búsqueda colectiva del buen vivir impulsando la organización territorial y solidaria de los niveles de planificación de cada gobierno autónomo descentralizado. Para este objetivo el actor fundamental es el mismo estado como garante del funcionamiento del sistema.

Cuadro N° 4: Objetivos Nacionales para el Buen Vivir.

Fuente: Plan Nacional para el Buen Vivir.

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez.

Los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir, tienen implicaciones políticas, económicas, laborales, sociales, ambientales y culturales, lo que direcciona transversalmente los esfuerzos sin menoscabo de los objetivos propios de cada región del país. Este proceso de planificación y ejecución en los últimos años de gobierno en Ecuador ya ha desarrollado y conseguido muchos ejes donde gira su acción. Mediante el trabajo gubernamental se ha diseñado, propuesto y alcanzado leyes necesarias para la aplicación de los objetivos del plan lo que ha generado indicadores favorables para el mismo en su último año de vigencia.

Para algunos pensadores nacionales la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, (SEMPLADES), no solo construye las leyes necesarias para alcanzar el buen vivir sino que ha direccionado sus esfuerzos para mitigar la intervención de algunos sectores de la sociedad civil. Mas ello es un tanto contradictorio ya que para su labor la secretaria trabaja a través de procesos de participación ciudadana necesarios para cada requerimiento.

Actualmente el buen vivir ya no es un anhelo y compartir que se ha transmitido en las poblaciones indígenas ancestrales de generación en generación, sino que posee políticas públicas e internas para sostenerlo e impulsarlo además de una planificación exhaustiva que persigue implantarlo eficazmente con el pasar del tiempo.

GESTIÓN AMBIENTAL

Una contradicción rodea al mundo de la gestión ambiental, y es que sus principales promotores son los países en vías de desarrollo o llamados subdesarrollados bajo la premisa de la sostenibilidad, cuando las naciones propietarias de las grandes emisiones de desechos al ambiente no la incluyen en sus planes estratégicos como un eje de acción con capital misión y visión.

La gestión ambiental nace en los años 70, como reorientación de parte del pensamiento ambiental (ecodesarrollo y desarrollo sostenible) y como instrumento de diagnóstico y planificación (planes, programas y proyectos) para la resolución

de los problemas ambientales, mostradamente agudos en los países industrializados.

El conflicto crece en Norteamérica y en Europa, pues los movimientos ambientalistas asumen protagonismo en la esfera de lo político lo que ha hecho que los partidos y el Estado asuman nuevas funciones en torno a la problemática planteada.

Si bien el movimiento ambientalista se puede dividir políticamente en derecha, centro e izquierda, según la ideología de cada militante, la división más clara nos la puede brindar su concepción del desarrollo y su respuesta frente a la relación sociedad-naturaleza.

La organización de hoy tiene en sus tareas buscar instancias que vinculen el trabajo medioambiental, el desarrollo económico – social y hallar el nexo entre ellas para que no entren en conflicto. Dicha labor es crucial para la dirección, pues gerenciar el reto ambiental permitirá mitigar y eliminar los impactos ambientales que aparezcan en el proceso de consecución de los objetivos.

Los promotores y protectores del medio ambiente demandan desesperadamente desarrollo económico y social. Para ello el interés de gobiernos, partidos, organizaciones sociales y ciudadanos es primordial para lograr cambios trascendentes que eviten las desigualdades que aquejan al mundo.

Los esfuerzos aparecen de menor o mayor manera en diferentes flancos del planeta enfocándose en problemas ambientales de considerable importancia y de impacto general como:

- El agotamiento de la capa de ozono estratosférico.
- El aumento de la contaminación.
- Los cambios climáticos.
- La degradación del suelo.
- La pérdida de la diversidad biológica.

Las empresas deben practicar la lógica del avance social con el mínimo impacto a la naturaleza pues ya no se trata solo de producir bienes y servicios en cantidad y

calidad, generar empleos y ganancias, sino dinamizar tales aspectos pero contextualizándolos en un entorno que requiere de protección y cuidado.

Es claro que las estructuras y actividades empresariales no siempre están diseñadas para dar respuesta a las exigencias de un desarrollo sostenible. Tener un sistema de gestión global con el objetivo del cumplimiento de la misión, sustentada sobre la base de gestiones estratégicas y operativas: de los recursos humanos, financieros, comerciales, de la información, del aprovisionamiento de materiales, de la tecnología, de la seguridad industrial, de la calidad y por supuesto del medio ambiente, proporcionará una imagen atractiva de la dirección dentro y fuera de la organización.

El reto está en la gestión ambiental. Cualquiera sea la forma o modelo de gestión que adopte la empresa, debe incorporar la dimensión ambiental, como única vía posible de enfrentar tal desafío. Significa utilizar la herramienta como método y medio, no es un asunto disciplinar sino transdisciplinar con alcances económicos, administrativos y comunicacionales.

Conceptualmente la gestión ambiental o gestión del medio ambiente se refiere al conjunto de diligencias conducentes al manejo integral del sistema ambiental.

En referencia al concepto de desarrollo sostenible, esta gestión es la estrategia que organiza las actividades antrópicas que afectan al medio ambiente, con el fin de lograr una adecuada calidad de vida, previniendo o mitigando los problemas ambientales.

“La gestión ambiental responde al ¿cómo hay que hacer? para conseguir lo planteado por el desarrollo sostenible, es decir, para conseguir un equilibrio adecuado para el desarrollo económico, crecimiento de la población, uso racional de los recursos y la protección y conservación del ambiente”. (Portal de gestión ambiental Iberoamericano)

El Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, (PNUMA) anuncia que, “el ambiente físico es el que proporciona los recursos necesarios para la supervivencia del hombre. Todas las empresas trabajan dentro de él y reaccionan a

él. El ambiente provee los recursos para la vida y la producción de alimentos, energía, aire, agua, materiales y tierra; también proporciona el sumidero o lugar de eliminación de los productos de desecho”.

Toda empresa posee sus propias metas mismas que están limitadas por los recursos, las exigencias sociales y legales, dichas metas están lejos de preocuparse por el medio ambiente por ser progresistas y limitadas a la relación hombre empresa, como lo muestra el gráfico siguiente.

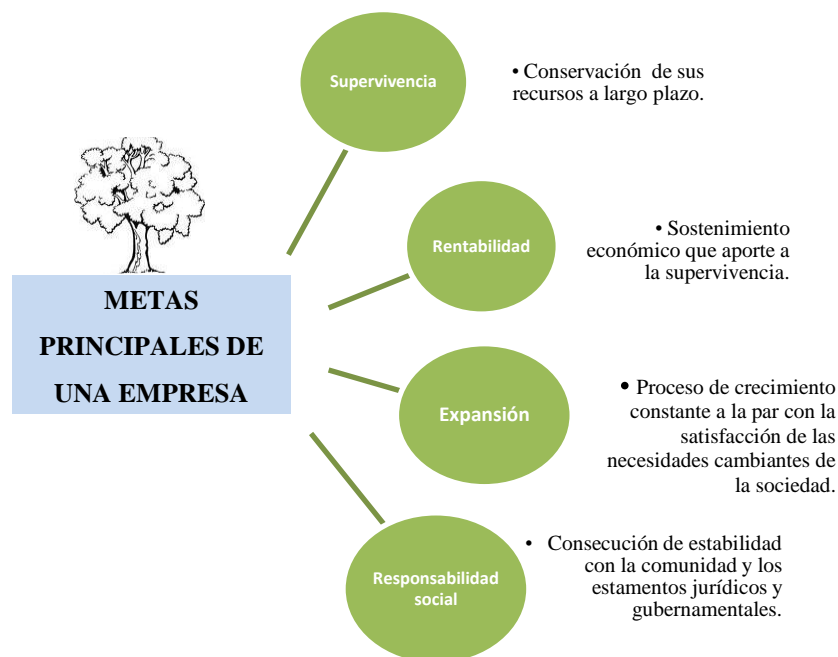


Gráfico N° 8: Metas principales de una empresa.
Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Si bien el medio ambiente señala los esfuerzos que las empresas tendrán que poner en juego, (tecnología, talento humano), para la utilización de recursos y la transformación de los mismos, él por sí mismo no puede protegerse ni direccionar el trabajo con responsabilidad.

Es necesario que surja la conciencia ambiental empresarial, para poder alcanzar metas de supervivencia mediante una estrecha cooperación con los gobiernos y la sociedad, conservando los recursos materiales y evitando daños. Lograr metas de rentabilidad a través del uso eficaz de la tecnología, y conseguir la expansión

empresarial con productos eficaces, seguros, saludables y sustentables que respondan a las necesidades de la sociedad.

La dirección al tomar decisiones referentes a la gestión ambiental positiva, y capacitándose en estos temas, podrá prevenir y subsanar escenarios conflictivos de tal forma que la administración tome una posición preventiva que puede reducir costos en posibles impactos ambientales.

“Es importante para una empresa prever lo que podría suceder en el medio ambiente total; analizar los posibles efectos, cualitativos y cuantitativos, de las medidas preventivas y curativas anticontaminantes a largo plazo” (PNUMA-2001)

Para el PNUMA la gestión ambiental debe circundar a nivel nacional, regional, y mundial; como único medio para la sostenibilidad del ambiente, la razón es que si se ubica en estos contextos dicha labor podrá reaccionar rápidamente ante posibles problemas medioambientales. Pretende crear bases generales para la toma de decisiones en todas las naciones agrupadas, apoyando la tarea de las instituciones y la sostenibilidad de los espacios ambientales.

La gestión de cualquier institución debe poseerla, pues constituye la base para la mejora del desempeño ambiental de las organizaciones. Se la debe elevar al nivel de estrategia dentro de las destrezas de la administración, reconociendo su carácter proactivo en el enfrentamiento de circunstancias adversas.

Los modelos de gestión poseen rasgos que se pueden declarar como invariables, estos son: la necesidad del diagnóstico para conocer los impactos generados por las empresas, utilización de indicadores claves para el diagnóstico, gestión ambiental que desarrolla la organización y la implementación de planes de mejora del desempeño ambiental.

Los principios enunciados son imprescindibles teniendo en consideración que la empresa del siglo XXI necesita agendarlas para la orientación de la gestión a realizar en la mitigación y eliminación de los impactos ambientales negativos.

Para algunos autores existen ciertos principios a cumplir en el proceso de gestión ambiental en cualquier organización:

1. Adaptación a los requisitos legales y normativos establecidos dentro y fuera de la organización.
2. Desarrollar el compromiso de la dirección y de los trabajadores para la protección del medio ambiente.
3. Estimular la planificación ambiental durante el ciclo de vida de los productos o de los procesos.
4. Proporcionar recursos apropiados y suficientes, incluyendo la capacitación, para alcanzar los niveles de desempeño fijados sobre una base continua.
5. Evaluar el desempeño ambiental respecto a la política.
6. Alentar a los proveedores y contratistas para implementar un sistema de gestión ambiental.
7. Priorizar la corrección sobre la prevención.
8. Reducción y utilización de los efluentes.
9. Conocimiento de la situación ambiental y de su evolución.
10. Establecer los canales y medios de comunicación ambiental.
11. Eficacia ambiental en la relación objetivo-recurso-calidad.
12. Introducción del sistema de gestión ambiental en todos los elementos de la organización empresarial.
13. Integración al sistema de gestión general.

El mecanismo de gestión posee sus propios lineamientos que nutren al sistema general. Al interrelacionarse buscan el perfeccionamiento de la gestión ambiental por la conjugación de cuatro elementos:

1. La planificación ambiental de la organización como expresión de insatisfacción con lo actual y del grado de disposición al cambio.
2. La formulación de una estrategia ambiental como proceso para salvar la brecha organizacional y guiar la puesta en práctica.
3. El liderazgo orientado al cambio.
4. La implicación creciente de las personas en el proceso de cambio.

LA GESTIÓN

“Las organizaciones manejadas por gestores son los motores que propulsan a las tres economías mundiales dominantes: Estados Unidos, Japón y Alemania” (John M. Ivancevich - 1996).

Ivancevich, asegura que los gestores son individuos que dirigen, guían o supervisan el trabajo y el rendimiento de los demás empleados que no están en el área de gestión. La razón es que en el siglo pasado economías e industrias como la estadounidense invirtieron en maquinaria como en capital humano, haciéndose necesario la presencia de gestores para que controlen y supervisen las organizaciones que dieron nacimiento a la economía industrial urbana.

El cambio sistematizado y generalista de las economías necesitaban de un eje de acción que garantice la dinámica de los procesos y la efectividad y eficiencia de los mismos. La gestión, del latín *gestiō*, se refiere a la acción y efecto de gestionar o de administrar. Gestionar es realizar diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera. (Definición de.com)

Por tanto el término gestión implica un conjunto de trámites que hay que llevar a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión es también la dirección o administración de una empresa o de un negocio. La gestión se mueve en un ambiente en que los recursos escasean y por eso la persona encargada de la gestión debe aplicarse de diferentes maneras.

La gestión no funciona sino es ejecutada a través de personas y equipos de trabajo capacitados para su ejecución.

- **Funciones de la gestión**

-  Planificación

Se la utiliza para combinar los recursos con el fin de planear nuevos proyectos.

- ⊕ Organización

Agrupar todos los recursos con los que la empresa cuenta, haciendo que trabajen en conjunto.

- ⊕ Dirección

Llevar a cabo un alto nivel de comunicación entre los administradores y empleados, para crear un ambiente adecuado de trabajo, incrementando la eficiencia trabajo.

- ⊕ Control

Cuantificar el progreso que ha demostrado el personal.

- **Herramientas para la gestión**

Al igual que muchas otras funciones dentro de la empresa, se basa en cuatro herramientas principales:

- ⊕ Planes y proyectos

- ⊕ Planificación estratégica

- ⊕ Planes estratégicos de comunicación organizacional en todos sus niveles

- ⊕ Análisis de resultados

Uno de los objetivos principales de la gestión es conducir los esfuerzos que realizan sus trabajadores en pos de los objetivos de la organización.

El éxito depende de la capacidad para lograr niveles más altos de productividad, de manera que los empleados rindan de acuerdo a sus reales potenciales de desempeño.

Para abrir nuevas modalidades de gestión es indispensable que aparezca "el gerente-coach". Quien no solo está detrás de sus trabajadores y los presiona en pos de resultados sino que los capacita constantemente y adecua el ambiente laboral para que surja la inteligencia emocional de todos y cada uno de los elementos.

- **Adecuaciones de la gestión.**

- La gestión como proceso

Es un proceso que comprende determinadas funciones y actividades laborales que los gestores deben llevar a cabo a fin de lograr los objetivos de la empresa.

- La gestión como disciplina

Se trata de un cuerpo acumulado de conocimientos asumibles mediante el estudio. Es una asignatura con principios, conceptos y teorías que se los estudia para aprender la manera de aplicarlos en el proceso de gestión empresarial.

- La gestión y su relación con las personas

Significa que las personas conforman equipos de gestión que trabajan con y por esta asignatura dentro de una organización. El trabajo de gestión da nacimiento al gestor que es una persona que anuncia la importancia de los empleados dentro del proceso de consecución de la alta calidad en los productos que ofrece la organización.

- La gestión como carrera

Indica que una persona puede direccionar sus esfuerzos para lograr una carrera como gestor estudiando los principios de la gestión para ponerlos en práctica dentro del proceso de desarrollo organizacional.

- **Cualidades del gestor**

La preparación del gerente es importante, ya que si carece de la formación adecuada o su personalidad es incorrecta, poco o nada podrá hacer para la solución de los problemas. Es importante que el gestor comprenda que su responsabilidad principal es identificar objetivos como parte sustancial de la empresa que dirige.

Las comunicaciones entre directivos, de menor a mayor nivel, revelan toda una serie de ansiedades profesionales, por lo que deberá construir dimensiones de relación entre directivos del mismo nivel y en situación ascendente o descendente, teniendo como resultado un elemento competitivo que trate abiertamente los asuntos importantes para la empresa.

LA GESTIÓN DE DESECHOS SÓLIDOS

“Solvesa” Ecuador; (2007) sostiene que la gestión de desechos sólidos es “toda actividad técnica administrativa de planificación, coordinación, concertación, diseño, aplicación y evaluación de políticas, estrategias, planes y programas de acción de manejo apropiado de los residuos sólidos de ámbito nacional, regional, local y empresarial, encaminados a la reducción de la generación, de desechos, hasta su disposición final”.

Los desechos sólidos son reconocidos como el conjunto de materiales sólidos de origen orgánico e inorgánico (putrescible o no) que no tienen utilidad práctica para la actividad que lo produce, procedentes de las actividades domésticas, comerciales, industriales y de todo tipo que se produzcan en una comunidad.

Se producen por las actividades del hombre o por los animales, que normalmente son sólidos y que son desechados como inútiles o superfluos y que no teniendo utilidad inmediata para su actual poseedor, se transforman en indeseables.

Sus generadores son personas naturales o jurídicas que en razón de sus actividades generan desechos sólidos, sea como productor, importador, distribuidor, comerciante o usuario. También se considerará como generador al poseedor de residuos sólidos peligrosos, cuando no se pueda identificar al generador real y a los gobiernos municipales a partir de las actividades de recolección.

Esta gestión pretende identificar los focos contaminantes dentro de las instituciones de cualquier naturaleza aportando al manejo, almacenamiento, recolección, transferencia, transporte, tratamiento o procesamiento, reciclaje, reutilización y aprovechamiento, de estos recursos.

Su manejo no es común sino ambientalmente racional, garantizando que los desechos peligrosos y otros se manejen de manera que puedan proteger el medio ambiente y la salud humana de los efectos nocivos que puedan derivarse de tales desechos.

El manejo integral de estos necesita de un conjunto de acciones normativas, financieras y de planeamiento, que se aplica a todas las etapas del manejo de residuos sólidos desde su generación hasta su disposición final.

Su posterior tratamiento se basa en un conjunto de procesos y operaciones mediante los cuales se modifican las características físicas, químicas y microbiológicas de los residuos sólidos, con la finalidad de reducir su volumen y las afectaciones para la salud del hombre, los animales y la contaminación del medio ambiente.

Toda actividad que permite reaprovechar un residuo sólido mediante un proceso de transformación para cumplir su fin inicial u otros fines, es llamado reciclaje, el que toma partes de sustancias o componentes completos que constituyen un residuo sólido.

La actividad de reciclaje depende de la recolección selectiva de desechos, no manteniendo la producción de los mismos sino disminuyendo su apareamiento a través de la difusión de una cultura ambiental empresarial que eduque tanto a los productores y recolectores de residuos.

De no trabajar en la mitigación de residuos estos contaminarán, produciendo la degradación de la calidad natural del medio ambiente, como resultado directo o indirecto de la presencia o la gestión y la disposición final inadecuadas de los desechos sólidos.

Este tipo de gestión necesita apoyo desde la administración general, departamento de comunicación, la legislación ambiental vigente, los acuerdos empresariales con la comunidad y de las normativas para el manejo de recursos. Normas establecidas por las buenas prácticas.

LA GESTIÓN DE RECURSOS SANITARIOS

En la gestión ambiental ingresa la gestión de residuos sanitarios que se encarga del “manejo de cualquier sustancia u objeto solido pastoso, líquido o gaseoso, contenido o no en recipientes, del cual su poseedor se desprenda o tenga intención de desprenderse, generados por actividades sanitarias que tengan relación con la salud humana”. (Carmen Orozco y varios autores-2008)

La organización mundial de la salud clasifica este tipo de desechos en residuos generales, patológicos, radiactivos, químicos, infecciosos, punzocortantes y farmacéuticos. La gestión se encarga de emprender actividades encaminadas a dar destino final a estos, de acuerdo con sus características tomando en cuenta la protección de la salud y el entorno.

Este proceso de gestión comprende la valorización, manipulación, clasificación, segregación, envasado, recogida, almacenamiento, transporte, tratamiento y eliminación de dichos residuos. El proceso más allá de ser planificado y secuencial depende de las condiciones ambientales en donde aparecen los residuos y de la institución que los segrega, de tal manera que sean visibles tendencias y comportamientos habituales dentro del tipo de organización.

Si bien los residuos sanitarios son comunes en las instituciones de salud, existen lugares donde sus desechos contienen gran parte de residuos sanitarios. Su existencia supone un tratamiento y manejo procedimental que es tipificado y seguido en toda organización con algún impacto social.

El desarrollo sostenible.

El término apareció con la idea de la producción sostenible en proyectos como la pesca y la silvicultura. Los investigadores partieron del criterio de que árboles, peces y otras especies biológicas pueden crecer y reproducirse a velocidades mayores de las que necesitan para garantizar su supervivencia.

Un sistema o proceso es sostenible cuando puede continuar indefinidamente sin agotar ningún recurso que necesita para funcionar. Este concepto también se

aplica a los suministros de agua dulce, los suelos y la capacidad de los sistemas naturales de absorber contaminantes sin resultar dañados.

La realidad actualmente es otra, el crecimiento de la población, la pérdida de la biodiversidad, la explotación de los suelos, la depredación del ozono, etc.; en nombre del progreso y el futuro han ido más allá de lo sostenible convirtiéndose en prácticas aniquilantes.

Del mismo modo el concepto de sostenibilidad se ha aplicado al ser humano en lo que se ha denominado como “La sociedad sostenible”, la que al paso de las generaciones no agota sus recursos al exceder la producción sostenible ni al producir más contaminantes de los que puede absorber la naturaleza. Lo visible desde hace al menos dos décadas indica el paso de población a superpoblación. La migración, las condiciones de vida, el nivel económico, la ausencia de rentabilidad en el campo y el mismo impacto ambiental en determinadas zonas ha caído en una nueva sociedad no sostenible sino depredante y globalizada.

Las condiciones en muchos casos han cambiado o por lo menos se han hecho visibles, un ejemplo es que las mujeres africanas deben caminar muchos kilómetros para hallar agua la misma que calientan con energía solar, mientras que las mujeres en Europa no se preocupan por conseguir agua sino como interactuar en los procesos de creación de nuevas formas de alimentar a las sociedades sanamente.

El desarrollo por sí mismo continúa pero no aporta al sostenimiento de los recursos que intervienen en sus procesos, simplemente convierten al mundo en islas estériles después de una actividad.

El concepto ahora experimenta cambios repentinos constantes, ya no analiza cuales son los elementos que mejor se pueden adaptar al desarrollo sino buscan imperiosamente los recursos para sostener los pocos recursos que aún quedan.

El desarrollo es confundido o utilizado como sinónimo de urbanización. Pues hoy despejan áreas naturales para abrir nuevos centros comerciales y barren cultivos para construir nuevas zonas habitacionales. Este avance en pro del progreso de la

comunidad no es sostenible a largo plazo. Los actuales líderes están viendo el concepto en sentido contradictorio.

Avizorar el desarrollo en un sentido amplio que agrupe la protección y mejoramiento del ambiente con la justicia social implicará aumentar el bienestar general, la seguridad de la vida humana y la soberanía de los pueblos en un futuro.

Significa:

- ⊕ Salvar las áreas naturales manteniendo su vigor estético, recreativo y científico.
- ⊕ Definir el desarrollo en términos de mejorar la salud física, mental y emocional de la población.
- ⊕ Mejorar las relaciones entre los pueblos y las naciones.
- ⊕ Descubrir e implantar nuevas tecnologías para reciclar, reducir la contaminación y aprovechar la energía solar.

Dichos planteamientos sugieren el apareamiento de la nueva sociedad sostenible, que posibilitará el continuo crecimiento de los estudios y saberes científicos, culturales y espirituales para redescubrir una relación entre el mundo y las personas.

Los principales retos que plantea el desarrollo sostenible están sustentados en la mostrada incapacidad de la especie humana para vivir en armonía con el planeta, la interacción entre el hombre y el sistema natural. Así, se plantean los grandes problemas planetarios siguientes:

- ⊕ Superpoblación y desigualdades.
- ⊕ El incremento del efecto invernadero.
- ⊕ Destrucción de la capa de ozono.
- ⊕ Humanización del paisaje.
- ⊕ Preservación de la biodiversidad.
- ⊕ La erosión, la desertización y la destrucción de la selva.

A escala local:

- ⊕ Sistema productivo.
- ⊕ Agua.
- ⊕ Residuos domésticos.
- ⊕ Suministro energético.
- ⊕ Sistema de transportes.

EL DESARROLLO Y EL MEDIO AMBIENTE

El hombre como miembro activo dentro del planeta ha sufrido cambios constantes y movimientos que lo han llevado a convertirse en una de las especies mejor adaptadas a los diferentes entornos, manteniendo una singular relación con el ambiente que lo rodea a través de la historia.

Ese poder de adaptación lo ha llevado a ser creador de herramientas e instrumentos para transformar lo que estaba a su alcance, adquiriendo seguridad y comodidad en su convivir diario. Ese avance constante lo hizo convertirse en consumidor sin temor pues consideraba que este mundo no tenía fin y que lo existente en él era ilimitado.

Las relaciones hombre mundo, incrementaron el tamaño de la población, el hombre cada vez tenía y exigía aumento de recursos para su existencia, se estaba creando una sociedad de consumo recayendo en lo que es hoy una sociedad consumista.

Esto ha generado visibles transformaciones de las condiciones de vida en muchos lugares del planeta, el hombre, la materia y la energía han cambiado. La población requiere satisfacer las necesidades de una sociedad en constante evolución. La población mundial creció de 100 millones en 1800 a 6600 millones aproximadamente en la actualidad. (Adame Aurora - 2010)

El ser humano está en el primer escalafón de la evolución, y no solo en capacidades intelectuales como se lo pensaba en los años 60, sino en ocupación

territorial y demográfica. Lo que ha hecho posible la consecución de logros negativos como el consumo de recursos y la mayor capacidad de transformación de elementos que brinda la naturaleza.

Esta posición indica también que el hombre lidera la escala de devastación, como quienes más ecosistemas han agotado, destruido, ensuciado, alterado y contaminado. Dichas prácticas no solo impactan al medio ambiente sino que ponen en riesgo el desarrollo de la vida misma, amenazando el bienestar mediante un acelerado estilo de vida que es imposible saber dónde parara.

Quienes están a la vanguardia hoy son denominados países desarrollados por su gran crecimiento industrializado, teniendo enfrente a naciones en diferentes niveles de desarrollo agrupados en países subdesarrollados. De ellos se valen, de sus recursos y mano de obra para seguir su camino de exitoso apogeo.

“El desarrollo económico es la capacidad de los pueblos para crear riqueza a fin de lograr y mantener prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes” (Adame Aurora - 2010). No todas las naciones están desarrolladas, algunas ni siquiera están en vías de desarrollo, dependen en muchos casos de la ayuda de otros países para mantener su estado de derecho y seguridad alimentaria.

Este contraste indica que las relaciones de producción no han sido homogéneas, países como los de Europa Occidental, Japón, Estados Unidos y Canadá, deben su crecimiento al exitoso avance industrial capitalista del siglo XVIII, que aseguraba que la riqueza se expandiría para todos los habitantes de la tierra, mas hoy existen naciones sumidas en la pobreza y que de una u otra forma intervinieron en el apareamiento y evolución de la industria.

La acepción de que el desarrollo de un país se mide en la producción que genera por persona, y el nivel de satisfacción que tienen las personas mediante un ingreso económico; indica que si una persona recibe una adecuada compensación por su trabajo esto hará que su familia y la sociedad satisfagan sus expectativas.

El medio ambiente ha dinamizado su función a razón de la alerta generalizada de sufrir cambios severos e incluso el desequilibrio de sus tareas. El progreso en la

mayoría de países industrializados lo miran como instrumento y no como actor del cambio, se lo valora en función de lo que puede producir y es dejado de lado cuando exige mantención y protección. Aun así la naturaleza muestra su bondad en producir y reproducir al antojo y deseo de la especie que más la presiona, el ser humano.

LA TECNOLOGÍA Y EL MEDIO AMBIENTE

El común de las personas cuando piensa en tecnología les hace formar la idea de la radio, la televisión, las computadoras, los celulares y otros artefactos electrónicos. Sin duda estos forman parte del acervo tecnológico actual más su apareamiento e impacto está ubicado a fines del siglo XX e inicios del Siglo XXI.

Para Armando Rodríguez Durán (Ciencia Tecnología y Ambiente-2009), se debe definir como tecnología “todo desarrollo humano que facilita sus labores y alivia sus necesidades”. Analizar la tecnología nos lleva a la edad de piedra en sus dos periodos, el paleolítico y el neolítico, en el primero el hombre era nómada, dependía su supervivencia de la caza, la recolección, la utilización de las primeras herramientas de piedra y la generación de fuego. La nueva edad de piedra hizo que la especie humana utilizara la piedra de muchas formas dándole apariencia brillante con su pulido, la supervivencia era controlada con la domesticación de animales y el desarrollo de la ganadería, permitiendo que aparezcan los primeros asentamientos humanos y la conformación de las civilizaciones antiguas con el desarrollo de la pintura rupestre hasta la invención de la rueda.

Los conocimientos afloraron cuando el hombre descubrió el metal (era de los metales), surgiendo la metalúrgica que modificó por completo la fabricación de herramientas y utensilios. Pasó por tres periodos, la era del cobre, bronce y hierro; mejorando cada vez más la tecnología de manejo y producción de metales permitiendo que el hombre produzca nuevas armas, estructuras y hasta monumentos.

El avance no se detiene hasta hoy, los minerales son utilizados de diversas formas, los metales están en aplicaciones estructurales de construcción eléctrica, electrónica y civil. Dichos recursos son hoy valorados por su clasificación y su

extracción es cada vez más un reto para la ingeniería y la exploración. Su extracción ya no es para ofrecer una mejor calidad de vida sino para satisfacer las necesidades de la nueva sociedad globalizada.

Etimológicamente la palabra tecnología proviene del griego “tekne”, que significa arte, técnica u oficio, y “logos” que en su traducción indica el significado de tratado, ciencia o conocimiento. Hoy por hoy la Real Academia de la Lengua define la tecnología como, “Conjunto de teorías y técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico”. Este planteamiento impulsa a descubrir la sinergia entre ciencia y tecnología su interacción y su posterior aplicación conjunta.

La tecnología se basa en aportes científicos que son fruto o no de pruebas de destreza y error así como de la experiencia social. Es decir guarda relación estrecha con la técnica que son procedimientos prácticos enfocados a producir un resultado determinado, lo que indica que la tecnología necesita de la técnica para cumplir su cometido o función.

La especie humana es la que ha generado la mayor cantidad de técnicas, dando paso a más tecnología sugerente por las nuevas organizaciones de producción, las nuevas metrópolis, las sugerentes modas, las personas en su singularidad, y no por el ambiente.

“En condiciones naturales, el ambiente limitaría el tamaño de la población, pero la tecnología ha permitido al ser humano modificar el ambiente para continuar aumentando su densidad demográfica” (Armando Rodríguez Durán. Ciencia Tecnología y Ambiente).

Pero, ¿Cuán beneficioso es que los seres humanos hayan avanzado en los saberes tecnológicos? Este avance aunque por desarrollo de especie y por mantención de un estatus social es positivo, su impacto ambiental es cada vez mayor y por ende negativo. La generación de electricidad, el uso de combustibles fósiles y el incremento de la agricultura a gran escala ofrece avances que la ciencia no hubiera percibido hasta hace unas décadas, estas acciones en pro del desarrollo no vieron efectos a largo plazo sino utilidades a corto y mediano plazo. Esta realidad ha

decaído en el criterio de la comunidad científica que asegura que muchos de los daños son irreparables y que los efectos del proceso de calentamiento global, a causa de la quema de combustibles fósiles, es degenerativo y en ciertos lugares del planeta, imparable.

LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL DE ECUADOR

La política ambiental en Ecuador determina los principios y directrices de la participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental. No solo señala los controles y sanciones en esta materia, sino elementos deontológicos como la solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos y la utilización de tecnologías alternativas ambientalmente amigables con los saberes ancestrales.

Desde los principios internacionales la ley de gestión ambiental asienta sus bases en el desarrollo sustentable contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de 1992, sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

La ley crea el Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental, significa que la descentralización debilita el papel social del Estado y la capacidad de presión de la sociedad. El Ministerio del Ambiente establece políticas, directivas, normas, planes y estrategias, en base a las cuales, las diferentes instituciones que componen el sistema descentralizado de gestión ambiental se autorregulan.

En su artículo 10 la ley establece que: “Las instituciones del Estado con competencia ambiental forman parte del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental y se someterán obligatoriamente a las directrices establecidas por el Consejo Nacional de Desarrollo Sustentable”. La jurisdicción de este sistema está en los distintos ámbitos de la gestión ambiental y manejo de recursos naturales sujetándose a las disposiciones de la autoridad ambiental.

El Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental estará dirigido por la Comisión Nacional de Coordinación, integrada de la siguiente forma: (Artículo 11- Ley de Gestión Ambiental)

1. El Ministro del ramo, quien lo presidirá.
2. La máxima autoridad de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES.
3. Un representante del Consorcio de Consejos Provinciales.
4. Un representante de la Asociación de Concejos Municipales.
5. El presidente del Comité Ecuatoriano para la Protección de la Naturaleza y Defensa del Medio Ambiente, CEDENMA.
6. Un representante del Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador, CODENPE.
7. Un representante de los pueblos negros o afroecuatorianos.
8. Un representante de las Fuerzas Armadas; y,
9. Un representante del Consejo Nacional de Educación Superior, que será uno de los rectores de las universidades o escuelas politécnicas.

Los instrumentos de esta serán la planificación, la evaluación del impacto ambiental y el control ambiental, los mecanismos de participación social, la capacitación y difusión de los saberes ambientales y los instrumentos de aplicación de las normas ambientales.

Su función será financiada por la cooperación internacional, contribuciones, donaciones, los que provengan de multas por daños ambientales y por la asignación presupuestaria estatal.

La normativa brinda acción pública a personas naturales y jurídicas o grupo humano, para denunciar la violación de las leyes ambientales, además de poseer la capacidad de expresarse en procesos jurídicos de esta índole sin necesidad de que sus propios derechos se vean afectados, señalando afectaciones a la salud humana, la biodiversidad y al medio ambiente en su conjunto.

Sustenta su aplicabilidad en las siguientes acepciones:

- ⊕ **Derechos Ambientales Colectivos.-** Son aquellos compartidos por la comunidad para gozar de un medio ambiente sano y libre de contaminación. Involucra valores estéticos, escénicos, recreativos, de integridad física y mental, y en general de la calidad de vida.
- ⊕ **Desarrollo Sustentable.-** Es el mejoramiento de la calidad de la vida humana dentro de la capacidad de carga de los ecosistemas; implica la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la satisfacción de las necesidades de las futuras generaciones.
- ⊕ **Diversidad Biológica o Biodiversidad.-** Es el conjunto de organismos vivos incluidos en los ecosistemas terrestres, marinos, acuáticos y del aire. Comprende la diversidad dentro de cada especie, entre varias especies y entre los ecosistemas.
- ⊕ **Ecosistema.-** Es la unidad básica de integración organismo- ambiente, que resulta de las relaciones existentes entre los elementos vivos e inanimados de un área dada.
- ⊕ **Estudio de Impacto Ambiental.-** Son estudios técnicos que proporcionan antecedentes para la predicción e identificación de los impactos ambientales. Además describen las medidas para prevenir, controlar, mitigar y compensar las alteraciones ambientales significativas.
- ⊕ **Evaluación de Impacto Ambiental.-** Es el procedimiento administrativo de carácter técnico que tiene por objeto determinar obligatoriamente y en forma previa, la viabilidad ambiental de un proyecto, obra o actividad pública o privada.
- ⊕ **Gestión Ambiental.-** Conjunto de políticas, normas, actividades operativas y administrativas de planeamiento, financiamiento y control estrechamente vinculadas, que deben ser ejecutadas por el Estado y la sociedad para garantizar el desarrollo sustentable y una óptima calidad de vida.

La ley señala detalles morales en la ciudadanía pero va más allá, la gestión debe entenderse desde una postura de prevención y no de mitigación, no sancionativa sino educativa, basada en los criterios de desarrollo sustentable amigable con el

medio ambiente bajo la dinámica del cambio social con responsabilidad personal. Significa que no debe establecerse solo como una ley dirigidora sino capacitadora en procesos de construcción de imaginarios sociales de protección ambiental.

PRÁCTICAS SOCIOAMBIENTALES

“El problema de la tierra es el problema del indio” (José Carlos Mariátegui - 1928)

La Constitución del Ecuador en el Título VII Capítulo Segundo Sección Séptima de la Biosfera, ecología urbana y energías alternativas, artículo 413; dice: “El Estado promoverá la eficiencia energética, el desarrollo y uso de prácticas y tecnologías ambientalmente limpias y sanas, así como de energías renovables, diversificadas, de bajo impacto y que no pongan en riesgo la soberanía alimentaria, el equilibrio ecológico de los ecosistemas ni el derecho al agua”.

Para la Confederación Regional de Organizaciones Empresariales de Murcia (CROEM): Uno de los instrumentos eficaces como alternativa para mejorar ambientalmente a una empresa son las buenas prácticas ambientales (BPA). Para la organización estas prácticas se refieren a “la realización de una serie de actuaciones cuya finalidad es la mejora del medio ambiente en el lugar de trabajo, reduciendo las pérdidas sistemáticas o accidentales de materiales, en forma de contaminantes (residuos, emisiones o vertidos)”.

Los esfuerzos de esta nueva alternativa organizacional persiguen aumentar la productividad, sin cambiar tecnologías, materias primas o productos, sino centrándonos en factores humanos y organizativos de la producción. Sostenidos por guías que en el caso de Ecuador están constitucionalmente sustentadas.

Las Buenas Prácticas Ambientales son el primer paso para implantar la sensibilización medioambiental en el empresariado. Estas acciones preconcebidas activan su impacto en determinadas épocas empresariales y/o ambientales, no solo haciendo referencia al tiempo sino al nivel evolutivo de los impactos que en los dos ejes se den. No significa una dispersión de acciones sino la aplicación de estas

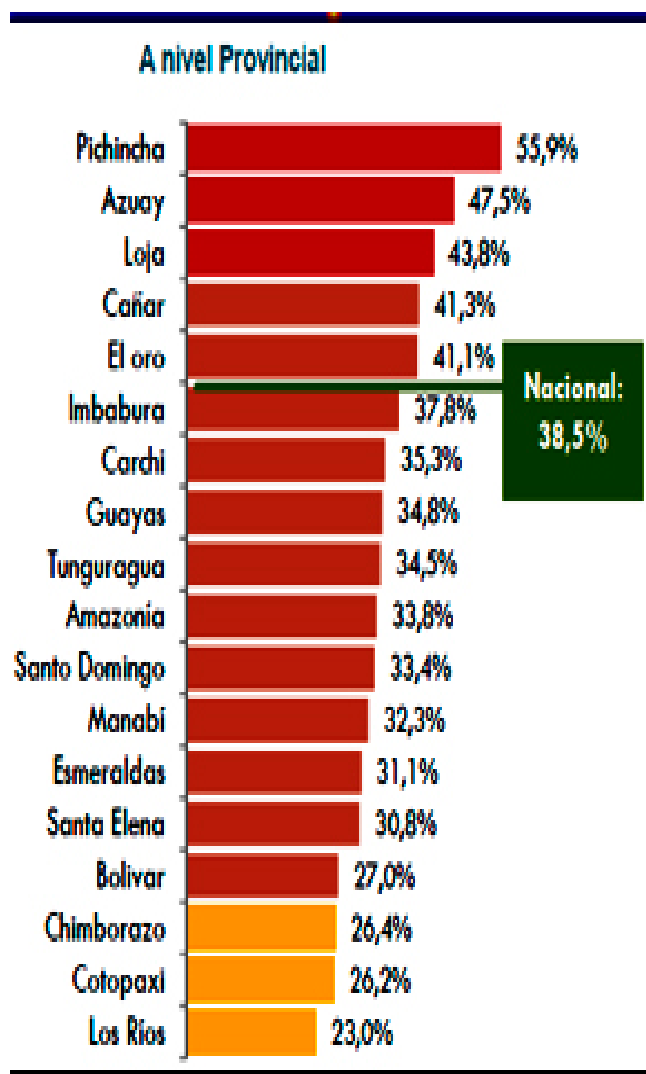
en los momentos y periodos de tiempo más adecuados de acuerdo a los medios y recursos que estén a disposición.

Estas actividades son parte de la gestión ambiental no de forma aislada sino concordada con los demás miembros del sistema. Por tanto las prácticas ambientales, de cualquier especie, no deben concebirse como métodos inductivos u obligatorios sino como modos de actuar que estén dentro del manual mental de toda persona.

Este nivel es un proceso de adquisición que enfatiza sus esfuerzos en la nutrición del imaginario común de las personas mediante un quiebre en las actividades culturales de cada sector, sin que exista conflicto sino estatus quo. No significan procesos de capacitación solamente sino planificaciones constantes de aprendizaje y reaprendizaje constante y continuo.

La asumisión, construcción y difusión de los actos de cuidado de la naturaleza componen un reto ambiental donde la responsabilidad de conocer, proteger y mejorar el medio ambiente son bases de la sustentabilidad, dentro de una sociedad vinculada al bien común. Para reconocer estas prácticas el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), difundió la siguiente información:

El objetivo de esta encuesta fue identificar de manera aproximada el grado de conocimiento y aplicación de las buenas prácticas ambientales que tiene la población nacional.



En el Ecuador el 38,5% de los hogares afirma tener buenas prácticas ambientales; Pichincha es la provincia con mayor porcentaje, 5 de cada 10 hogares tienen estas prácticas.

Cobertura: nacional, regional y provincial, a nivel urbano y rural
 Número de hogares encuestadas: 21.678
 Número de centros poblados urbanos y rurales: 579
 Periodo: Diciembre 2010.

- El 84,8% de los hogares ecuatorianos no clasifica los desechos orgánicos, el 82,5% no clasifica los plásticos y el 80,4% no clasifica el papel.

- Esta encuesta fue hecha en diciembre de 2010 a 21.678 hogares a nivel nacional en 579 centros poblados urbanos y rurales.

- El 82% de los hogares bota la basura en basureros públicos cuando se encuentra fuera de su hogar, mientras el 12,6% lo arroja la basura en la calle.

Gráfico N° 9: Grado de conocimiento de prácticas ambientales de la población del Ecuador.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

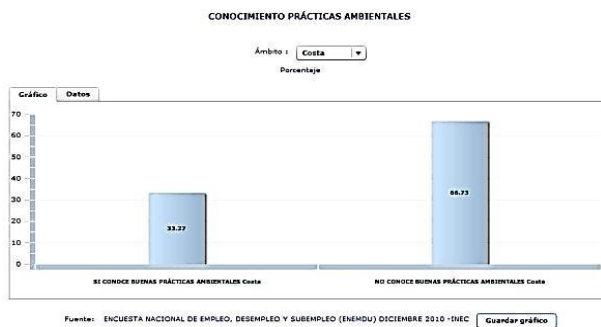


Gráfico N° 10: Grado de conocimiento de prácticas ambientales de la población de la costa.
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

La costa ecuatoriana es la región que menos conoce de prácticas ambientales, la razón para algunos expertos responde a que dicho sector aún posee otras necesidades que deben ser satisfechas para de ese modo ingresar en los procesos ambientalmente amigables.



Gráfico N° 11: Grado de conocimiento de prácticas ambientales de la sierra.
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Para el INEC al menos dos tercios de la comunidad en la sierra poseen o al menos conocen de prácticas ambientales. Culturalmente es un tanto lógico por su estrecha relación con la “pacha mama y el sumak kawsay”, terminologías que van de la mano con los criterios de sustentabilidad y amistad con la naturaleza, que las comunidades indígenas de la sierra practican



Gráfico N° 12: Grado de conocimiento de prácticas ambientales de la población de la Amazonía.
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

En las últimas tres décadas los pobladores de la Amazonía ecuatoriana han tenido que asumir conocimientos de cuidado ambiental que respondan a la conservación y paleamiento de los impactos negativos que la naturaleza a experimentado especialmente por la explotación petrolera.



En las zonas urbanas, la población por obvias razones debería tener acceso a las disciplinas de capacitación en diferentes áreas del quehacer social en relación con el medio ambiente, más la realidad es otra, este sector aún demuestra no estar completamente adentrado con estos temas.

Gráfico N° 13: Grado de conocimiento de prácticas ambientales de la población de la zona urbana.
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)



La frontera educacional que aún existe en nuestro país demuestra que los conocimientos en materia de cultura ambiental constan dentro de las falencias y necesidades en la construcción del saber de las personas que habitan en las zonas lejanas de las grandes ciudades.

Gráfico N° 14: Grado de conocimiento de prácticas ambientales de la población de la zona rural.
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Lo más esencial para el ser humano es su bienestar visto desde la satisfacción de las necesidades elementales de subsistencia hasta las aspiraciones más elevadas de autorrealización, las que varían de acuerdo al grupo humano. En este sentido, desde los años 70 con el apareamiento de la gestión ambiental como resultado de las afectaciones visibles a la naturaleza y las manifestaciones de personas afectadas por ella, empezó el reconocimiento del detrimento de las relaciones

entre el hombre y la naturaleza e incluso de las relaciones entre los hombres, y con ello el estudio para el bienestar del medio ambiente. Una posición que para el capitalismo industrializado significó el redireccionamiento de los objetivos empresariales. Por lo menos de alguna manera.

La interrelación entre el hombre y la naturaleza no dieron paso a la toma de conciencia ambiental sino generaron relaciones hombre-hombre lo que planteó una especie nueva de conflicto por los beneficios que provee la naturaleza. Estos beneficios en primer lugar dieron vida a la naturaleza de los productos, el desarrollo y la clasificación del trabajo, fruto de los procesos de transformación de materias salidas de la naturaleza; mientras que las relaciones sociales vieron nacer la naturaleza de las clases sociales, estratos que señalan hasta nuestros días cuan alta o baja es la relación con el dinero mas no con la naturaleza.

Estas formas de interacciones maduraron los procesos de producción, afianzaron y generaron nuevas y mejores técnicas para el aprovechamiento de los recursos y destruyeron las relaciones positivas entre el hombre y la naturaleza. Estos métodos descubrieron una amplia gama de oportunidades que la naturaleza ofrece, dio paso a la división de la demanda, donde la sociedad evolucionista requiere de más elementos para su satisfacción, relegando los requerimientos de la misma naturaleza, y de ese modo auspiciar la apropiación de recursos, típico de los sistemas capitalistas.

Por los actos del hombre hacia la naturaleza es posible hallar la variable de impacto ambiental, mas ello demuestra una dinámica aislada pues la nuevas tendencias al tratarse de impactos hacia el ambiente, evalúan no solo el medio sino a la sociedad, es decir no solo las consecuencias naturales sino sociales.

El medio ambiente no es ajeno al ser humano, sus características físicas, químicas y biológicas le ofrecen un espacio óptimo para su desarrollo, la erradicación o alteración de cualquiera de sus elementos puede desembocar en la pérdida de una función del ecosistema. Las pérdidas de componentes del ambiente tienen una especial trascendencia social y poseen gran importancia económica, ejemplo de

ello es la prohibición de la quema de carbón en 1306 en Inglaterra y las normativas en la disminución en la pesca en Filipinas. Ello demuestra que la incidencia en estos dos elementos del sistema no ha sido exclusiva de una época sino del nivel de incidencia negativa.

PRÁCTICAS SOCIALES

Para el diccionario de la Real Academia de la Lengua una práctica son los modos que enseñan a hacer algo, y vinculado a lo social es lo que enseña a la sociedad a realizar algo. Para Pedro Castro las prácticas sociales pueden pertenecer a tres esferas:

1. Parental: Garantiza la generación mantenimiento y formación de hombres y mujeres.
2. Económica: Asegura la producción de condiciones materiales para la vida social.
3. Política: Crea categorías sociales que trascienden la condición sexual.

Las prácticas socio-parentales engloban las actividades a la creación, mantenimiento y realización de tareas referentes al mantenimiento de la fuerza de trabajo de una comunidad. Estas prácticas se dan cuando hombres y mujeres tienen lazos de consanguinidad, empatía y afinidad, ejemplo de ello es el cuidado que realiza un padre por un hijo. Para que se dé es necesario contar con recursos naturales, como la energía humana y el uso de órganos corporales o implementos como el vestido y los elementos de alimentación con los utensilios para su transformación. Quienes participan en ellas no conciben condiciones materiales sino asumen identidad social por su participación vital en el grupo, en el hecho básico de la reproducción humana.

Esta relación indica que pueden existir varios elementos femeninos para la reproducción humana y solo un miembro masculino sin que se rompa la relación socio-parental. Esta práctica social parental crea la competencia entre hombres por

buscar relacionarse en un colectivo femenino, gestiona un lugar en ella. Las mujeres en cambio reproducen vida y mantienen la misma hasta que los individuos gestados son autosuficientes. Por tanto lo parental indica el papel biológico de hombres y mujeres pero que reclaman igualdad en los ámbitos ajenos a la reproducción humana.

En un futuro próximo el mundo debe auspiciar las prácticas socio-parentales pues este modelo permite a los hombres reproducirse individualmente y admite a la mujer en su mismo nivel.

Las practicas socio-económicas están destinadas a la obtención y conservación de elementos necesarios que satisfagan las necesidades básicas de la vida social. Las condiciones y elementos materiales cobran sentido originario en estas prácticas y reconocen instancias que involucran a los individuos con los objetos en toda actividad productiva que contribuye a mantener en funcionamiento determinados productos. Lo socio-económico es lo que más se acerca a las prácticas socio-ambientales pues en su tarea esta reconocer el valor de los artefactos y partes del medio ambiente para su conservación o reproducción mediante ejercicios como el reciclado o reutilización. En este marco es posible reconocer las condiciones materiales de las cosas y su posterior desecho, además de reconocer que las prácticas socioeconómicas están estrechamente ligadas a la producción, lo que exige saberes sociales implementados para la gestión económica.

En el sentido parental las prácticas se dan de forma natural, mientras que en lo económico aparecen de manera indispensable para la vida; políticamente estas aparecen mediante acuerdos o imposiciones que están destinadas a establecer formas de cooperación o de distancia social en el seno de la reproducción humana y las condiciones materiales.

La práctica socio-política establece el contrato social donde por ejemplo el hombre es quien lidera la organización familiar desde un punto de vista de control. De aquí nacen las organizaciones políticas que aglutinan individuos de diferente escala parental para la consecución de fines variados, también desde esta

postura aparecieron las desigualdades sociales y oportunidades de asociación que darían paso al establecimiento de la figura del estado.

El estado adquiere sentido garante de la explotación económica y parental en pro de su fortalecimiento, e incluso llegará a la guerra entre ellos para fijar su territorio concreto. Para la consecución de sus deseos utiliza de manera más amplia el lenguaje como sistema de significación que permite la comunicación entre agentes sociales, su capacitación, formación y entendimiento. Por medio de estos procesos crea instituciones de control y difusión, haciendo de la práctica socio-política la forma de llegar a la sociedad colonizando su democracia y sirviéndose de ella.

Las prácticas sociales enuncian no solo los métodos y formas de asimilación de conocimientos sino lo constantes o recurrentes que pueden llegar a constituirse. En este sentido toda práctica remite un saber y la forma en que se lo utiliza sin cualificar si es correcta o incorrecta, pues es el hecho es el hacer, ya sea del individuo o comunidad. Este fenómeno es casi imperceptible pues todo individuo nace y crece dentro de prácticas establecidas por la familia y comunidad las que nutren su conocimiento interno e inconsciente que rige muchas de las tareas humanas. Su evolución ha ido a la par con el avance de la sociedad y de sus nuevos procesos adaptativos a nivel social y natural.

Este hecho sugiere un traslado a través de la vereda histórica. Las personas adoptan formas de actuar que son recurrentes hasta que nuevas formas las reemplazan, lo que constituye la dinámica del cambio social. La dinámica esparce un variado abanico de espacios sociales con infinidad de prácticas suaves o dominantes mismas que son asumidas de forma local o masiva.

Este inicio apunta a un aprendizaje procesual a través de la historia y el cambio social, más es posible insertar nuevas acciones en las personas para que sean estas una alternativa seductora de cambio personal. Estas tendencias alentadas por personas de fuera o dentro del sistema social presentan a los llamados emprendedores o innovadores quienes seducen a las masas a reaprender ciertos comportamientos donde el liderazgo copa el espacio social. Por tanto para

entender el liderazgo hay que comprender el cambio y generación de prácticas sociales.

Por citar un ejemplo. Adolf Hitler es uno de los primeros que estudió profundamente los cambios sociales para insertar su liderazgo que más allá de ser negativo, respondía al que hacer que muchos de sus coidearios deseaban explotar con los objetivos funestos que el mundo conoce. El hecho es que uno de los pasos para la conquista social es el conocimiento profundo de su quehacer a través de la historia sea cual sea el nicho que se quiere educar.

Para algunos autores “Toda práctica social puede reinterpretarse en términos de estructuras conversacionales”. En eso participan interlocutores quienes transmiten y retransmiten los contenidos a insertar con distinciones constitutivas y jugadas estratégicas.

Las prácticas sociales no son acciones en sí, sino que conforman un espacio donde actores realizan acciones. Las prácticas no especifican las acciones que se realizarán, sino que define una estructura para varias posibilidades de acción lo que implica la conformación de una realidad. Por tanto pertenecer a un grupo social como a un club deportivo de amigos, enuncia la capacidad del ser humano para establecer ciertas acciones asumidas de forma plural creando un espacio de relación social, donde varios actos la componen, basados en normativas que son para todos y el cumplimiento o no de ellas demuestra que el animal social actúa dentro de parámetros regidos por su imaginario y compuestos por su capacidad lingüística, de asociatividad y cooperativismo.

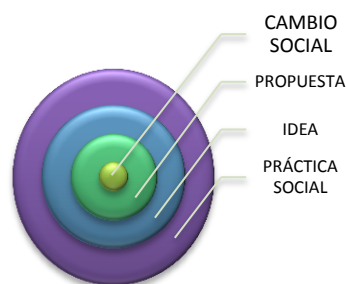


Gráfico N° 15: Proceso del cambio social.

Fuente: Marco Ivan Sánchez

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Este elemento es el punto de partida para la construcción de nuevas ideas o propuestas de desarrollo que aporten a cambiar una situación social determinada por el contexto y el ambiente. El proceso de él es colindante con la población, profesionales de toda especie y administraciones de cualquier organización, conformando así una estructura de comprometimiento hacia el logro de la transformación social. Aquí caben los conocimientos científicos y técnicos como los de la experiencia cotidiana para componer una gran intervención social que impacte en materia de educación, cultura, formación, empleo, hábitat, justicia, investigación y estudio social.

Para Pierre Bourdieu (2007), las prácticas son fruto del sentido objetivado que es “producto del trabajo de inculcación y de apropiación que es necesario para la conformación del habitus”. Para este autor las prácticas sociales son el habitus que permite habitar en instituciones, apropiarse de ellas, manteniéndolas en vida y con vigor.

Bourdieu asegura que “la teoría de la práctica en referencia a la práctica, recuerda que los objetos de conocimiento son construidos y no pasivamente registrados. Que el principio de dicha construcción es el sistema de las disposiciones estructuradas y estructurantes que se constituyen en la práctica y que están orientadas siempre a acciones prácticas”. De ese modo concluye aseverando que los procesos de aprendizaje son activos y dinámicos que adquieren planificación y replanifican en pos de un alcance.

Esta mirada es potente pues anuncia un modus operandi de mundo que en base a condiciones, producen habitus, sistemas de disposiciones duraderas y transferibles que funcionan como principios generadores de prácticas. Lo que significa para Pierre Bourdieu que si es planteado el apareamiento de un habitus, este será una “necesidad hecha virtud”, que responde a una necesidad económica y social.

En conclusión el habitus origina prácticas individuales y colectivas.



Gráfico N° 16: Enlace sociales mediante prácticas.

Fuente: Marco Ivan Sánchez

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Todas convergen en el escenario social lo que permite un crecimiento multidireccional que sale de los procesos ordinarios de aprendizaje elevándose al nivel de adhesión de pensamientos con acciones, demostrados por resultados que son observados dentro del grupo donde se sembró la práctica. Del habitus se desprende toda realidad social.



Gráfico N° 17: Realidades sociales desprendidas del habitus.

Fuente: Marco Ivan Sánchez

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Los agentes sociales u hombres y mujeres juntamente con las condiciones materiales del mundo, conforman lo que Bourdieu llama condiciones objetivas de la vida social y la relación de estas dos las reglas del juego social. En este juego los agentes sociales son los actores que participan en relación de igualdad y a veces empírica pero que descubren afinidad u otros lazos de unión.

PRÁCTICAS AMBIENTALES

Constitucionalmente en Ecuador las prácticas ambientales son avaladas como medio de mantención de la naturaleza y herramienta del desarrollo sustentable, de tal modo que pueda ser parte activa en el aseguramiento de la soberanía con diferentes alcances.

La práctica es asumida después de procesos de capacitación donde sea posible generar nuevos conocimientos y destrezas que vayan a aportar a los procesos de cuidado ambiental. Aunque estos planes nacieron fruto del reconocimiento mundial de los impactos negativos a la naturaleza debido a las relaciones de explotación, distribución y consumo de los recursos naturales, actualmente varias naciones asumen estos espacios educativos como una herramienta fuerte para el encuentro entre el conocimiento y la responsabilidad social ambiental.

El desarrollo sustentable para la comisión mundial sobre medio ambiente, “es aquél que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de futuras generaciones de cubrir las suyas”. Para asegurar este proceso responsable es necesario que las sociedades adopten dentro de sus avances en toda materia, prácticas que garanticen la conservación y mantención del medio ambiente mediante políticas y acciones puntuales. La razón de iniciar con la elaboración de modos de actuar respetuosos responde a que toda actividad humana hace uso de los servicios ecosistémicos, presionando a la biodiversidad que sustenta estos servicios. Prueba de ello son cinco grandes presiones directas que la World Wildlife Fund-“Fundación mundial de la vida salvaje” (WWF) ha identificado:

1. Pérdida de hábitat, alteración y fragmentación: principalmente a través de la transformación de terreno para uso agrícola, industrial, urbano o para acuicultura; presas y otras alteraciones de los sistemas fluviales para regadío, energía hidráulica o regulación de caudales; y actividades pesqueras dañinas.
2. Sobreexplotación de poblaciones de especies silvestres: captura de animales y recolección de plantas para alimentos, materiales o medicinas por encima de la capacidad reproductiva de la población.
3. Contaminación, producida principalmente por un uso excesivo de plaguicidas en agricultura y acuicultura; vertidos urbanos e industriales y residuos mineros.
4. Cambio climático, debido a los niveles crecientes de gases de efecto invernadero en la atmósfera provocados principalmente por la quema de combustibles fósiles, deforestación, y procesos industriales.
5. Especies invasoras, introducidas deliberada o involuntariamente a una parte del mundo desde otra parte, que después se convierten en competidores, predadores o parásitos de especies autóctonas.

Fuente: Informe Planeta Vivo 2010 de la WWF.

Estas grandes pruebas actualmente son información alarmante y a la vez solicitudes silenciosas de la naturaleza quien exige acciones prontas y efectivas que respondan a las necesidades de cada sector del planeta para poder recuperarlo.

Surge entonces la necesidad de implementar prácticas ambientales. Al hablar de ellas nos referimos a actuaciones que tienen como objetivo principal mejorar la calidad de vida mediante la aplicación de hábitos positivos en materia de consumo de elementos del medio ambiente. Si son difundidas y asumidas eficazmente se pueden transformar en uno de los instrumentos eficaces para la mejora medioambiental de cualquier tipo de empresa.

Si bien la adquisición de este tipo de conocimiento depende del destino de recursos humanos y materiales que faciliten el aprendizaje y potencien las

destrezas, estos no representan desperdicio pues si el entrenamiento arroja buenos elementos que aporten con sus actos y conocimientos dentro de la empresa en pro del medio ambiente, aumentará la productividad concentrando los esfuerzos en el factor humano y organizacional de la producción.

Sin embargo la puesta en marcha de estas acciones ha sido mal enfocada en los últimos tiempos ya que a la hora de iniciar acciones para minimizar residuos, emisiones o vertidos normalmente se piensa en primer lugar en modificar los procesos de producción, y pocas veces se consideran las posibilidades de reducir los impactos negativos sobre el medio ambiente mediante cambios en la organización productiva o planes de desarrollo empresarial.

Si bien la problemática es notada recientemente, desde el siglo XVIII el orden burgués radicalizó el dominio del hombre sobre el medio ambiente mediante procesos técnicos que caracterizaron a la primera revolución industrial. Este primer avance en el sistema de producción trajo junto a él la degradación ambiental, pero a pesar de ello los métodos de transformación no cambiaron sino que los hicieron menos notables al ojo humano.

Las prácticas ambientales no solo son meras actividades de campo basadas en teorías didácticas, son una oportunidad de saber cómo proteger y mejorar el ambiente con resultados visibles como:

- ⊕ La reducción del consumo de energía.
- ⊕ La reducción del consumo del agua.
- ⊕ La disminución en la generación de residuos y facilitar su reutilización.
- ⊕ Cambio en los hábitos de consumo.

LA EDUCACIÓN AMBIENTAL

El término Educación Ambiental (E.A) fue utilizado por primera vez a finales de los años sesenta para describir la educación enfocada al ser humano en temas del ambiente. Para N.J Smith (1997) "La E.A, en un sentido amplio, incluyendo la

concienciación y el entrenamiento, provee el complemento indispensable de otros instrumentos del manejo ambiental." Lo que significa que no es mapa mental aislado sino que es un elemento dentro de los planes de gestión ambiental.

No es un campo de estudio, sino un proceso. No consiste en enseñar educación ambiental, se enseña conceptos. Esta postura nace por la falta de consenso pues varios autores aseguran que esta es educación al aire libre o educación para la conservación lo que apunta en realidad a una capacitación para el desarrollo sostenible, la que sería la tendencia actual.

En realidad lo que se persigue es la toma de conciencia de los ciudadanos en relación con su ambiente natural mediante el reconocimiento de su buen o mal proceder, de tal modo que sus actos erróneos sean reciclados y los comportamientos positivos estén dentro de un proceso de gestión. Suena un tanto raro tener que enseñar cómo desarrollar E.A. Pero existen motivos para creer que algunas personas no comprenden el impacto que muchos de sus comportamientos humanos han tenido y están teniendo sobre el ambiente.

N.J Smith (1997) define la educación ambiental como," educación sobre cómo continuar el desarrollo al mismo tiempo que se protege, preserva y conserva los sistemas de soporte vital del planeta". Con las siguientes características.

La Educación Ambiental es vista como:

- ⊕ Proceso que incluye esfuerzos planificados para comunicar información y/o suministrar instrucción.
 - Basado en los recientes y válidos datos científicos al igual que en el sentimiento público prevaleciente.
 - Diseñado para apoyar el desarrollo de actitudes, opiniones y creencias.
 - Que apoyen a su vez la adopción sostenida de conductas.
 - Que guían tanto a los individuos como a grupos.

- Para que vivan sus vidas, crezcan sus cultivos, fabriquen sus productos, compren sus bienes materiales y se desarrollen tecnológicamente, etc.
- De manera que minimicen la degradación del paisaje original o las características geológicas de una región, la contaminación del aire, agua o suelo, y las amenazas a la supervivencia de otras especies de plantas y animales.

La Educación Ambiental para ciertos autores consiste de cuatro niveles diferentes:

1) Fundamentos ecológicos

Que incluye la instrucción sobre ecología básica, ciencia de los sistemas de la tierra, geología, meteorología, geografía física, botánica, biología, química, física, etc. Así como las reglas ecológicas o sistemas terrestres de soporte vital.

2) Concienciación conceptual

Que parte del reconocimiento de cómo las acciones individuales y de grupo pueden influenciar la relación entre calidad de vida humana y la condición del ambiente. Es decir, no es suficiente conocer las reglas ecológicas hace falta saber cómo estas pueden guiar conductas humanas.

3) La investigación y evaluación de problemas

Que implica aprender a investigar y evaluar problemas ambientales. Debido a que hay casos de personas que han interpretado de forma incorrecta asuntos ambientales y no han aplicado los mejores comportamientos ambientalmente responsables.

4) La capacidad de acción

Donde los esfuerzos están en dotar al alumno con habilidades necesarias para participar en la solución de problemas ambientales presentes y en la prevención de problemas futuros. Apoyándoles a que comprendan que no siempre existen

responsables del cuidado ambiental sino que cada uno debe asumir esa responsabilidad como miembro activo y en constante vínculo con la colectividad.

La educación ambiental se divide en:

- ⊕ General: Es despertar en la población conciencia que le permita identificarse con la problemática ambiental tanto a nivel general (mundial), como a nivel específico (medio donde vive).
- ⊕ Animal: Que estudia el respeto hacia las especies y sus proceso de vida.
- ⊕ Vegetal: Se refiere a conocimientos básicos de botánica reconociendo los procesos bióticos.
- ⊕ Autoecología: Se encarga del estudio de las adaptaciones de una especie a los factores abióticos.
- ⊕ Sinecología: Que estudia como un todo las relaciones entre las comunidades biológicas y entre los ecosistemas de la tierra.

La educación ambiental es hija del deterioro ambiental, que comúnmente es tratado a nivel político en reuniones internacionales de injerencia cuasi conceptual y no tan práctica.

La declaración de la conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio humano reunida en Estocolmo del 5 al 16 de junio de 1972, enuncia en su principio 19 que, “Es indispensable una educación en labores ambientales, dirigida tanto a las generaciones jóvenes como a los adultos, y que preste atención al sector de la población menos privilegiada, para ensanchar las bases de la opinión pública bien informada y de una conducta de los individuos, de las empresas y de las colectividades, inspirada en el sentido de su responsabilidad en cuanto a la protección y mejoramiento del medio en toda su dimensión humana”. A más de ello asegura que el papel de los medios de comunicación de masas no debe contribuir al deterioro del medio humano, utilizando su poder para difundir contenidos educativos en materia ambiental para de ese modo capacitar al individuo de forma integral.

La declaración de Belgrado (Yugoslavia, 1975). Le otorga a la educación una importancia capital en los procesos de cambio. Recomendando la enseñanza de

nuevos conocimientos teóricos y prácticos, valores y actitudes que constituirán la clave para conseguir el mejoramiento ambiental.

En Río de Janeiro (Brasil, 1992), en la llamada Cumbre de la Tierra, el fomento de la educación, capacitación, y la toma de conciencia; establece tres áreas de programas: La reorientación de la educación hacia el desarrollo sostenible, el aumento de la conciencia del público, y el fomento a la capacitación.

Mientras que el Foro Global Ciudadano de Río en el mismo año, aprobó 33 tratados; uno de ellos es el **“Tratado de Educación Ambiental hacia Sociedades Sustentables y de Responsabilidad Global”**, donde es reconocida la educación ambiental como acto para la transformación social, no neutro sino político, que contempla a la educación como un proceso de aprendizaje permanente basado en el respeto a todas las formas de vida.

El Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental de Guadalajara (México, 1992), estableció que la educación ambiental es eminentemente política y un instrumento esencial para alcanzar una sociedad sustentable en lo ambiental y justa en lo social, ahora no solo se refiere a la cuestión ecológica sino que tiene que incorporar las múltiples dimensiones de la realidad, por tanto contribuye a la resignificación de conceptos básicos.

La declaración de Malmö, (Suecia 31 de mayo de 2000), Fruto del "Primer Foro Global Ministerial de Medio Ambiente" realizado del 29 al 31 de mayo de 2000, en su numeral 16 manifiesta que, el papel de la sociedad civil debe fortalecerse a todos los niveles mediante la libertad de acceso a la información ambiental, una amplia participación en la toma de decisiones ambientales y el acceso a la justicia en los temas ambientales. Los gobiernos deben de ofrecer condiciones necesarias para facilitar el derecho de todos los estratos sociales de tener voz y jugar un papel activo en la construcción de un futuro sostenible.

Esta visión desde lo político global ayuda a reconocer que el concepto de E.A, ha pasado de ser un eje importante en la gestión a ser fomentado como acto de transformación social que es esencial para alcanzar la sociedad sustentable y que

debe ser constantemente fortalecido hacia una aplicación más integral y participativa.

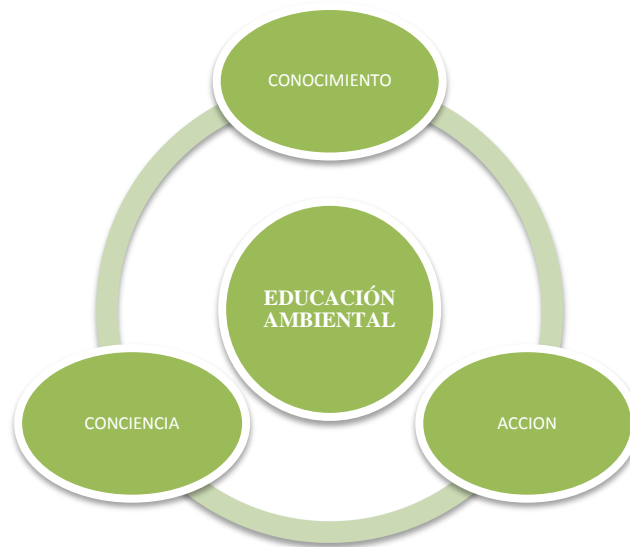


Gráfico N° 18: Capacidades que genera la Educación Ambiental

Fuente: Marco Ivan Sánchez

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

"Para contribuir con eficacia a mejorar el medio ambiente, la acción de la educación debe vincularse con la legislación, las políticas, las medidas de control y las decisiones que los gobiernos adopten en relación al medio ambiente humano". (UNESCO).

Dicha aseveración busca que la educación ambiental se relacione con la gestión ambiental, pero no en forma de indicador sino como eje transversal llegando a incluir programas en la planificación y políticas generales mediante participación social activa. Los proyectos conservacionistas serán un fracaso, sino hay un cambio global de la actitud de la población. Hay que educar a los individuos, no solo para que respeten la naturaleza, sino para que superen el nivel de desconocimiento sobre el problema.

LA TEORÍA DEL JUEGO SOCIAL

Dentro de los procesos sociales donde se desea tener un impacto social es claro que la dinámica de aplicación de conocimientos en el escenario de la capacitación, en ocasiones no es del todo eficaz por las diferentes trabas que surgen en la emisión de conocimientos. Esta realidad ya experimentada en proyectos de desarrollo social en todo el mundo requiere de nuevas alternativas de interrelación entre los protagonistas del cambio.

Con esta realidad latente se plantea la implementación de nuevos enfoques dentro de los procedimientos educativos, uno de ellos es darle cabida al juego social en dichos actos.

“Cuando hablamos de juego nos referimos a una actividad muy especial que cumple una serie de características distintivas capaces de convertirla, desde el punto de vista del que juega, en una forma única de entender la realidad”, (María López Matallana-2005).

Desde el tiempo antiguo el juego es asociado con el hecho de combinar la risa con movimientos corporales, esto como actividad lúdica para una mejor ambientación dentro de diferentes escenarios del saber.

Es una actividad utilizada para la diversión y el disfrute de los participantes, incluso como herramienta educativa. Los juegos se diferencian del trabajo y del arte, por características formales, pero en muchos casos estos no tienen una diferenciación demasiado clara.

Si bien la puesta en práctica de ellos implica en un sentido tradicional una situación típica en los niños, no quiere decir que para individuos de mayor edad no sea una posibilidad de entender la realidad, más bien la experiencia en niños demuestra que su relación con el aprendizaje mediante juegos los hace proactivos y conscientes de lo que realizan.

**MODELO DE CAPACITACIÓN POR
MEDIO DEL JUEGO SOCIAL**

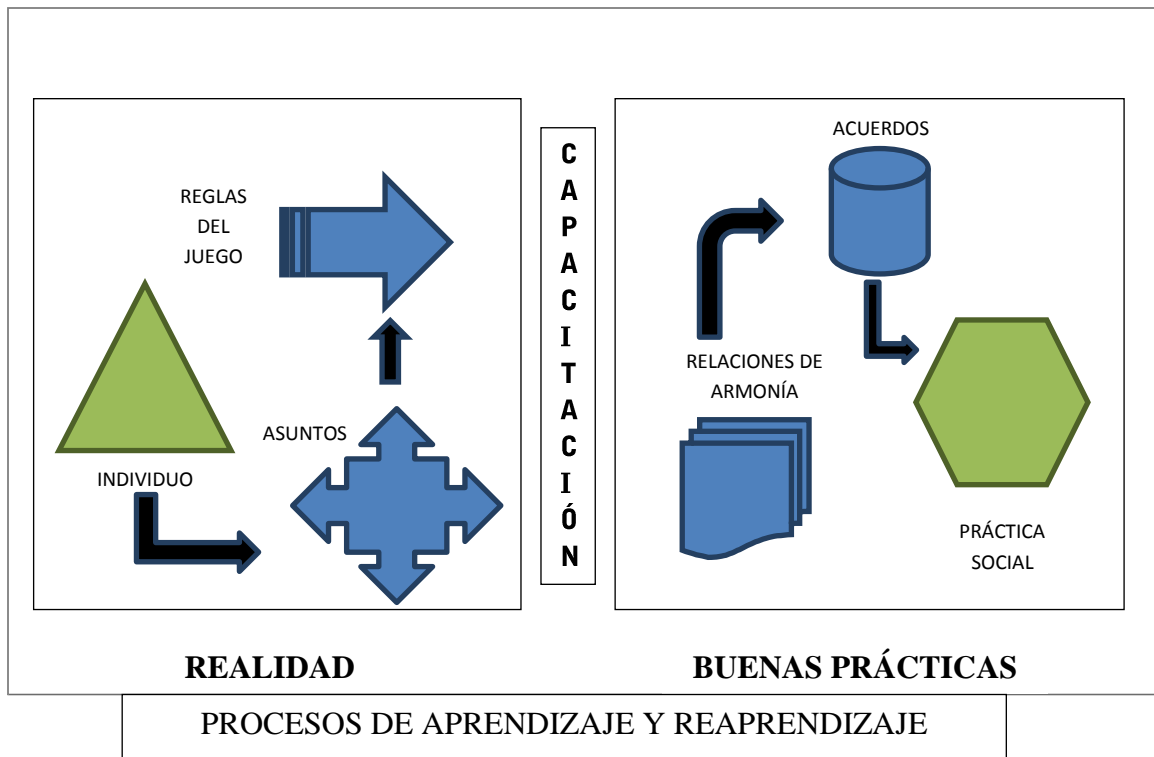


Gráfico N° 19: Modelo de capacitación mediante el juego social.

Fuente: Marco Ivan Sánchez

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Como se dijo anteriormente es descabellado dar por hecho que el juego es un método meramente infantil. Los procesos de asimilación y recapitulación de conocimientos están basados en las interacciones que existen en la capacitación, en dos ejes básicos, la realidad y las buenas prácticas, estas dos ya consensuadas en otros trayectos educativos. Dentro de la realidad los individuos y los asuntos a tratar están basados en reglas que como en uno de los ejes de lo ambiental las determina la ecología, es decir las reglas del juego son necesarias para delinear y poner límites al accionar de los individuos, no en un carácter normativo sino de equilibrio con el conocer y el actuar. Para llegar al nivel de asimilación de buenas prácticas en cualquiera de las recetas para un buen vivir se deben alcanzar acuerdos entre miembros del grupo alcanzando la armonía que se necesita para ingresar en el imaginario colectivo e individual que impulsa la práctica social.

Inconscientemente cuando la capacitación ha generado nuevos saberes en grupos sociales el juego socialmente establecido se convierte en una actitud, es decir, una forma cualitativamente distinta de abordar una actividad. En ello los cambios culturales ya estarán dados y el realizar actitudinal y físico será casi espontáneo y natural.

El juego incide directamente en diferentes ámbitos del desarrollo: motor, cognitivo, afectivo, social y de la personalidad por ser una actividad social por excelencia. Su impacto es real por el hecho de insertar reglas, características culturales e interculturales y filosóficas que difunden la norma social.

George Mead escribe en "Mind, Self and Society" (Espíritu, persona y sociedad-1973), que el ser humano comienza el entendimiento del mundo social a través del "juego". Lo que significa que la persona se desarrolla cognitivamente a través de la experiencia social, (juego) adoptando roles de los demás, internalizando lo sociocultural e incorporando el punto de vista de los otros. Como en el caso en que se juega a proteger el medio ambiente; uno hace la vez de policía del ambiente y otro de un ecologista, permitiendo al ser consciente de sí a través de su propia experiencia mediante la relación léxica.

El juego social son conversaciones mediadas donde existen enunciados colectivos y públicos donde los actores persiguen objetivos comunes. Aquí la comunicación no es lineal ni ascendente o descendente es armónica, multilateral y transversal porque en el ámbito de lo sociocultural la empatía y la homofilia son herramientas de relación fundamentales para facilitar la transmisión y recepción de contenidos no solo informacionales sino estructurativos; los edictos que la componen pueden expresar nuevos valores y nuevas prácticas.

Hipótesis

Hipótesis alternativa (H1)= La comunicación interna de la Empresa Pública Mercado Mayorista afecta a sus prácticas socioambientales en el período Julio-Diciembre de 2011.

Hipótesis nula (H0)= La comunicación interna de la Empresa Pública Mercado Mayorista no incide en las prácticas socioambientales en el período Julio-Diciembre de 2011.

Señalamiento de variables

Variable Independiente

Comunicación Interna.

Variable Dependiente

Prácticas Socioambientales.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

El enfoque que se manejó en la investigación es el crítico propositivo con carácter cuanti-cualitativo, puesto que se aplicó técnicas de recolección de información como encuestas y entrevistas mismas que fueron acercadas a la muestra seleccionada para luego ser sometidas a estudios estadísticos constituyéndose en la parte cuantitativa del trabajo; y es cualitativo porque los resultados estadísticos fueron sometidos a un análisis crítico mediante el soporte del Marco Teórico.

Modalidades Básicas de la Investigación

Bibliográfica-Documental

Porque el trabajo manejó información de vital importancia sobre el tema de investigación revisando y recopilando libros, textos, módulos, revistas, internet, así como de documentos válidos y confiables a manera de información esencial para el desarrollo del trabajo.

De campo

Dado que las actuales tendencias de investigación exigen una relación directa con el objeto de estudio, el investigador acudió a recabar información inherente al trabajo en el mismo lugar de los hechos para de ese modo actuar en el contexto y aportar a la transformación de una realidad.

De Intervención Social o Proyecto Factible

Porque el investigador no se limitó con la observación pasiva del fenómeno en investigación sino que además, realizó una propuesta alternativa de solución al problema investigado.

Nivel o Tipo de Investigación

Asociación de variables

La investigación no tuvo únicamente como objetivo conocer los problemas sociales, económicos, políticos o ambientales; sino fundamentalmente plantear una propuesta de solución al problema planteado.

Población y muestra

Personal Administrativo y Operativo de EP-EMA:	54
Usuarios o Comerciantes:	1836

	Total 1890

En virtud de que la población interna de EP-EMA sobrepasa los 100 elementos se tomó una muestra representativa a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}$$

Dónde:

n = Muestra del público interno

Z = Nivel de Confianza 95% = 1.96 = 3.8416

P = Probabilidad de Ocurrencia 50% = 0.5

Q = Probabilidad de no Ocurrencia 50% = 0.5

N = Población 1890

e = Margen de Error 5% = 0.05 = 0.0025

Por tanto:

$$n = \frac{3.8416*0.5*0.5*1890}{3.8416*0.5*0.5+1890*0.0025}$$

$$n = \frac{1815.156}{0.9604+4.725}$$

$$n = \frac{1815.156}{5.6854}$$

$$n = 319,2661$$

n = 319 Personas

Operacionalización de Variables

Mediante la operacionalización de variables fue posible determinar claramente el proceso a seguir para relacionar el marco teórico, como la obtención de información, sus procesos, análisis e interpretación de resultados.

Operacionalización de la Variable Independiente: Comunicación Interna

Cuadro N°. 5

<i>CONCEPTUALIZACIÓN</i>	<i>DIMENSIONES</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>ITEMS BÁSICOS</i>	<i>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</i>
<p>La Comunicación Interna se conceptualiza como:</p> <p>Proceso de comunicación que transmite información entre todos los niveles de una organización definiendo un conjunto de acciones que permiten la introducción, difusión, aceptación e interiorización de la visión y misión institucional así como nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo organizacional, convirtiéndose la institución en un factor de integración, motivación, desarrollo personal y empresarial.</p>	<p>Intercambio de información. Acciones institucionales. Valores introducidos. Difusión de valores. Aceptación de valores. Interiorización de valores. Desarrollo organizacional. Factores de integración. Factores de motivación. Factores de desarrollo personal. Factores empresariales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Comunicación interpersonal. ⊕ Interacciones entre el público interno. ⊕ Respuesta a capacitaciones. ⊕ Aceptación de nuevas prácticas. ⊕ Práctica de nuevas capacidades. ⊕ Acciones positivas. ⊕ Aceptación de la imagen corporativa. ⊕ Disposiciones internas. ⊕ Conceptos unificados. ⊕ Predisposición a mejorar. 	<p>¿Usted recibe información sobre el trabajo que realiza la Empresa Pública Mercado Mayorista? ¿Por qué medio recibe información del Mercado Mayorista? ¿Con qué frecuencia recibe información del Mercado Mayorista? ¿Dentro de la empresa con quien se comunica de mejor manera? ¿Cómo califica su comunicación con el personal de la administración del Mercado Mayorista? ¿Cómo califica su comunicación con los comerciantes del Mercado Mayorista? ¿Conoce cuál es la visión y misión de la Empresa Pública Mercado Mayorista?</p>	<p>Cuestionario para encuesta</p> <p>Cuestionario para entrevista</p>

Fuente: Marco Ivan Sánchez

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Operacionalización de la Variable Dependiente: Prácticas Socioambientales.

Cuadro N°. 6

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Las Prácticas Socioambientales se conceptualizan como:</p> <p>Formas recurrentes de realización de acciones que una persona o comunidad efectúan de forma general o individual estando estas dentro de su roce social y de su imaginario de forma aprehendida cultural o socialmente y cuya finalidad es el cuidado, conservación y mejora del medio ambiente.</p>	<p>Acciones recurrentes. Acciones personales. Acciones de la comunidad. Acciones sociales. Imaginarios. Aprendizaje cultural. Aprendizaje social. Cuidado ambiental. Conservación del ambiente. Mejora del medio ambiente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Comportamientos repetitivos. ⊕ Cuidado ambiental. ⊕ Trabajo en equipo. ⊕ Conductas. ⊕ Cambio de mentalidad. ⊕ Adquisición de nuevas capacidades. ⊕ Nuevas prácticas sociales. ⊕ Manejo de desechos. ⊕ Niveles de contaminación. ⊕ Prácticas socioambientales. 	<p>¿Usted cree que en el Mercado Mayorista existe contaminación ambiental? ¿Usted sabe lo que es una práctica ambiental? ¿Qué actividad ambiental realiza? ¿Ha recibido en el Mercado cursos sobre cómo cuidar el medio ambiente? ¿Le gustaría aprender a cuidar el medio ambiente del Mercado Mayorista?</p>	<p>Cuestionario para encuesta.</p> <p>Cuestionario para entrevista.</p>

Fuente: Marco Ivan Sánchez

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Técnicas e Instrumentos

Observación

Se realizó un estudio de campo basado en primer lugar en la observación del entorno para luego indagar en las prácticas comunicacionales que se presentan dentro de la EP-EMA, lo que sirvió como herramienta para el diseño del proyecto, estructuración de la investigación y consiguiente armaje de la boleta de encuestaje necesaria en el estudio.

La técnica de la encuesta

Utilizada como medio único para el levantamiento de la información misma que está dirigida al público interno de la EP-EMA, elaborada con preguntas cerradas y abiertas que arrojaran datos sobre las variables de estudio.

La entrevista

Mediante el diálogo personal estructurado y no estructurado se indagó en las diferentes posturas que envuelven a los conceptos allegados al problema de investigación, lo que ayudó a la mejor construcción de criterios de investigación y ejes de acción dentro de la organización en la que se laboró y planteó alternativas comunicacionales viables.

Plan para la recolección de información

Cuadro N°. 7

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICITACIÓN
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
¿De qué personas u objetos?	Personal administrativo y operativo de la empresa y los usuarios o comerciantes.
¿Sobre qué aspectos?	Indicadores
¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador
¿Cuándo?	Julio-Diciembre de 2011
¿Dónde?	Empresa Pública Mercado Mayorista
¿Cuántas veces?	Prueba piloto y aplicación definitiva
¿Qué técnicas de recolección?	Observación, Encuestas, Entrevistas.
¿Con que?	Instrumentos: Cuestionarios.
¿En qué situación?	Días laborales y de comercio general.

Fuente: Marco Ivan Sánchez

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Plan de procesamiento de la información

- ⊕ Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de la información con defectos, contradictoria, incompleta o no pertinente.
- ⊕ Realizar la tabulación de los resultados.
- ⊕ Cuadros de cada variable con cruce de variables.
- ⊕ Representación en cuadros y gráficos de los resultados obtenidos.

Análisis e interpretación de resultados

- ⊕ Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos y la hipótesis.
- ⊕ Interpretación de resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- ⊕ Comprobación de hipótesis. Para la verificación estadística conviene seguir la asesoría de un especialista.
- ⊕ Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Cuadro N° 8

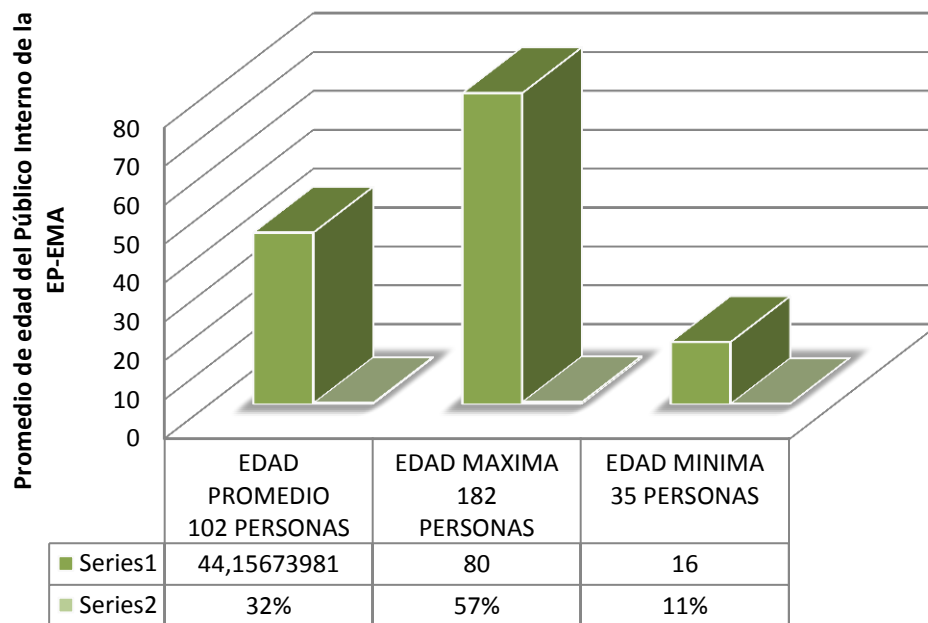
Pregunta N° 1 Edad

Alternativas	N° de Encuestados	% del N° de Encuestados
Edad Promedio	102	32%
Edad Máxima	182	57%
Edad Mínima	35	11%
Totales	319	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Gráfico N° 20



ANÁLISIS

El gráfico muestra que 102 personas son el 32% que pertenece al promedio de 44 años de edad existente en la institución; La edad máxima del público interno es de 80 años conformada por 182 miembros que es el 57% de los totales. 16 años es la edad mínima con 35 personas que conforman el 11% del universo encuestado.

INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada en la Empresa Pública – Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato, demuestra que el promedio de edad de sus públicos internos es de 44 años, así también se identificó que la gran mayoría de las personas encuestadas superan los 70 años de edad en contraste con el mínimo que es 16 años. Esto permite notar que la gran mayoría son personas que están ingresando a la tercera edad, y quienes a su vez están iniciando la actividad de trabajo al interior del mercado lo realizan desde temprana edad, sin que incluso cumplan su mayoría de edad.

Cuadro N° 9

Pregunta N° 2 Sexo/Género

Alternativas	N° de Encuestados	% del N° de Encuestados
Masculino/ Hombre	52	17%
Femenino/ Mujer	266	84%
NSC	1	0.32%
Totales	319	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Gráfico N° 21



ANÁLISIS

El público interno de EP-EMA está compuesto por el 17% de hombres, correspondientes a 52 elementos, mientras que las mujeres representan el 84% que hace referencia a 266 personas.

INTERPRETACIÓN

Los datos evidenciados mediante la encuesta realizada al personal interno de la EP-EMA, enuncian la numerosa presencia de miembros del sexo femenino, quienes brindaron información referente a la situación comunicativa al interior del mercado y su opinión en lo referente a los conocimientos de prácticas ambientales.

Cuadro N° 10

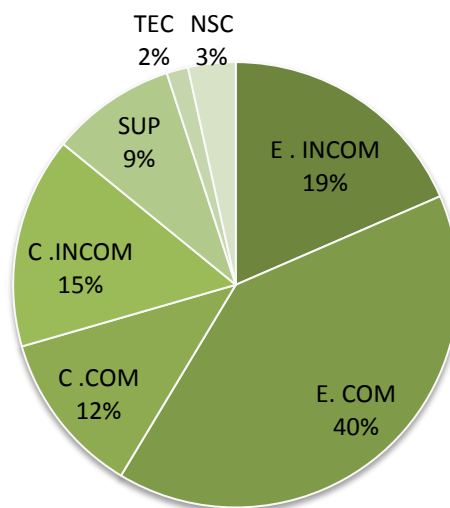
Pregunta N° 3 Nivel educativo alcanzado

Alternativas	N° de Encuestados	% del N° de Encuestados
Escuela incompleta	59	19%
Escuela completa	128	40%
Colegio incompleto	49	15%
Colegio completo	38	12%
Superior/Universidad	29	9%
Técnico artesanal	5	2%
Otro	11	3%
Totales	319	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Gráfico N° 22



ANÁLISIS

En lo referente al nivel educativo alcanzado en la población el 40% que son 128 personas han culminado la instrucción primaria, seguidas de 59 ciudadanos que representan el 19% que no culminó la primaria. El grupo que culminó la educación secundaria está conformado por 38 personas que son el 12% de los encuestados, frente a un 16% que son 49 encuestados que no la culminaron. Tan solo el 9% es decir 29 personas culminaron la instrucción superior, mientras que el nivel técnico lo alcanzaron 5 personas, un 2%. El 3% que representa a 11 miembros expresó tener otro tipo de educación.

INTERPRETACIÓN

La información recopilada manifiesta que en su gran mayoría el público interno posee un nivel educativo de primaria incompleta y primaria completa, seguido de secundaria incompleta y completa. El nivel de estudios superior está dentro de los más bajos así como el nivel técnico/artesanal. Un dato fuera de los expuestos está el que indica otro tipo de nivel educativo, conocido como el que se lo adquiere empíricamente en el estadio social.

Cuadro N° 11

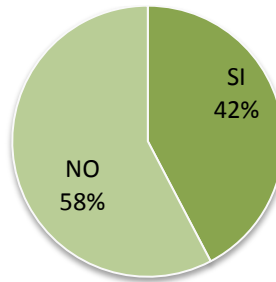
Pregunta N° 4 ¿Usted recibe información sobre el trabajo que realiza la Empresa Pública Mercado Mayorista?

Alternativas	N° de Encuestados	% del N° de Encuestados
SI	135	42%
NO	184	58%
Totales	319	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Gráfico N° 23



ANÁLISIS

A través del gráfico la investigación a base de encuesta expone que 184 miembros, el 58%, de la población no recibe información sobre el trabajo que realiza la EP-EMA, frente al 42% que representa a 135 personas que manifiestan sí recibir información.

INTERPRETACIÓN

Más del 50% del público interno asegura no recibir información sobre el trabajo que realiza la Empresa Pública-Empresa Municipal Mercado Mayorista, lo que indica la ineficiente difusión interna de comunicaciones que contengan información referente a la gestión y labor institucional tanto a nivel interno como externo.

Cuadro N° 12

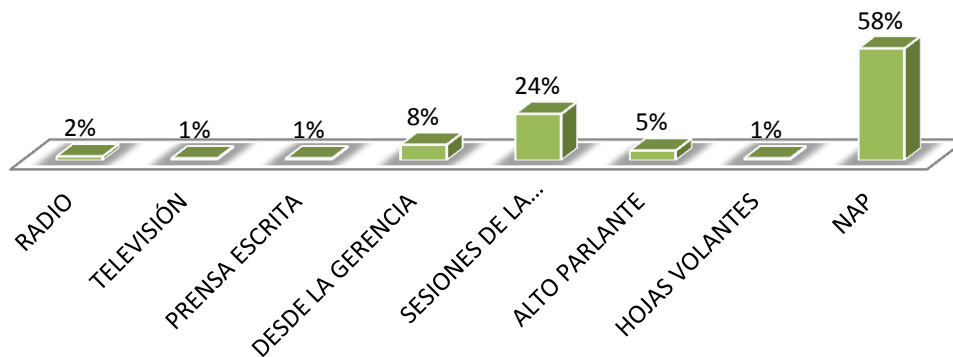
Pregunta N° 5 ¿Por qué medio recibe información del Mercado Mayorista?

Alternativas	N° de Encuestados	% del N° de Encuestados
Radio	6	2%
Televisión	2	1%
Prensa Escrita	3	1%
Desde la Gerencia	25	8%
Sesiones de la Asociación de Comerciantes	76	24%
Alto parlante	17	5%
Hojas volantes	4	1%
NAP	186	58%
Totales	319	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Gráfico N° 24



ANÁLISIS

De las personas que aseguraron si recibir información referente al trabajo que realiza la EP-EMA, 75 personas, el 27% respondió que le llega dicha información a través de las sesiones de la Asociación de Comerciantes, el 8% que son 25 personas, recibe información desde la gerencia, el 5% que representa a 17 elementos la escucha por las bocinas de altoparlante instaladas en sus respectivas naves de comercio. El 5% restante de la recepción de información está repartido entre los medios de comunicación masiva, radio 2%, televisión 1%, prensa escrita 1%; y los medios gráficos de producción institucional como las hojas volantes con el 1%, que suman 15 personas. El 58% pertenece a aquellos que no reciben información.

INTERPRETACIÓN

Partiendo de que en su mayoría las personas que laboran al interior de la EP-EMA no reciben información, el restante público manifiesta en un 24% de su totalidad que las personas reciben dicha información mediante las sesiones de la Asociación de Comerciantes, dejando atrás la fuente informativa principal, institucionalmente hablando, que es la gerencia, demostrando así lo deficiente de la comunicación en cualquier área institucional. Al no existir un departamento especializado de comunicación, los medios auditivos internos como los alto parlantes y los medios de comunicación masiva como la radio, televisión, prensa escrita y publicaciones internas como las hojas volantes, tienen un sitio secundario, lo que deja notar la ausencia del manejo de medios alternativos de comunicación institucional interna para difundir diferentes contenidos informativos, educativos y de capacitación.

Cuadro N° 13

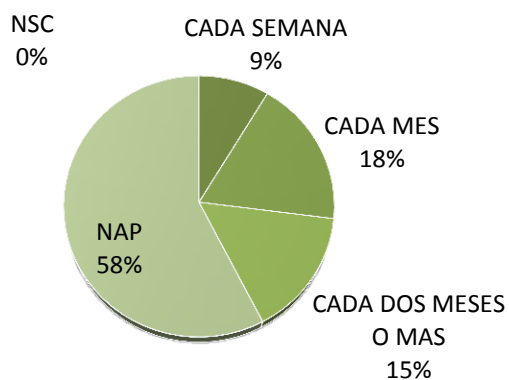
Pregunta N° 6 ¿Con que frecuencia recibe información del Mercado Mayorista?

Alternativas	N° de Encuestados	% del N° de Encuestados
Cada semana	27	9%
Cada mes	57	18%
Cada dos meses o mas	48	15%
NAP	186	58%
Totales	319	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Gráfico N° 25



ANÁLISIS

La frecuencia de recepción de información señala que 57 personas el 18%, la reciben cada mes, el 15% referente a 48 personas la reciben cada dos meses o más y el 9% perteneciente a 27 miembros aseguran adquirir información cada semana. El 58% pertenece a quienes no reciben información.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la investigación realizada las personas encuestadas aseguran en su mayoría recibir cada mes información sobre el trabajo que realiza la EP-EMA. En este punto es posible identificar que la poca información que es producida llega tardíamente lo que implica una deficiente labor de producción y emisión de información.

Cuadro N° 14

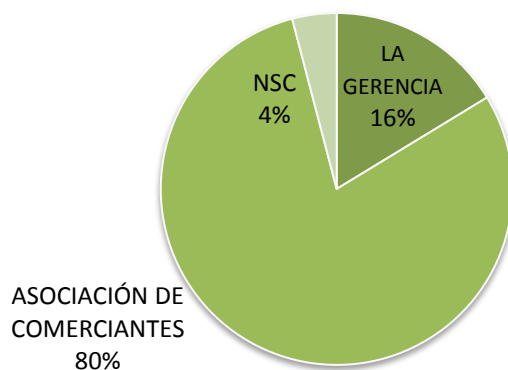
Pregunta N° 7 ¿Dentro de la empresa con quien se comunica de mejor manera?

Alternativas	N° de Encuestados	% del N° de Encuestados
Gerencia	52	16%
Asociación de Comerciantes	254	80%
NSC	13	4%
Totales	319	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Gráfico N° 26



ANÁLISIS

El gráfico muestra que 254 personas el 80%, señala que se comunica de mejor manera con la Asociación de Comerciantes, mientras que el 16% referente a 52 encuestados sostiene que su comunicación es mejor con la Gerencia. Además un 4% es decir 13 personas de la población no desearon manifestarse al respecto.

INTERPRETACIÓN

Los datos de investigación manifiestan que más del 70% del público interno de la EP-EMA, se comunica mejor con la Asociación de Comerciantes que con la Gerencia. Ello implica que las labores como la de trabajar en pro del aprendizaje de prácticas ambientales efectivas fracasen al no existir el canal directo de planificación y desarrollo comunicacional.

Cuadro N° 15

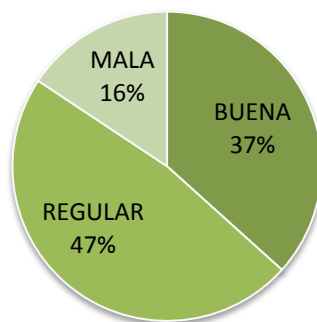
Pregunta N° 8 ¿Cómo califica su comunicación con el personal de la administración del Mercado Mayorista?

Alternativas	N° de Encuestados	% del N° de Encuestados
Buena	117	37%
Regular	152	47%
Mala	50	16%
Totales	319	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Gráfico N° 27



ANÁLISIS

La encuesta realizada asegura que el 47% que representa 152 personas tiene una comunicación regular con el personal administrativo, mientras que el 37% que son 117 personas sostienen una comunicación buena, frente al 16% referente a 50 miembros que aseguraron mantener una comunicación mala.

INTERPRETACIÓN

Los datos revelan que el nivel de comunicación con el personal de la administración es regular para el universo encuestado. Al estar entre regular implica deficiencia en la transmisión de buenas prácticas que a nivel directivo son conocidas pero no difundidas ni puestas en acción para el conglomerado. Además denota la inexistencia de canales adecuados de comunicación entre el cliente interno.

Cuadro N° 16

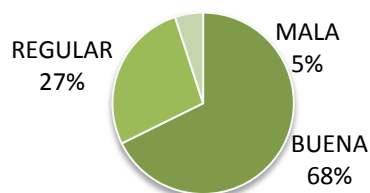
Pregunta N° 9 ¿Cómo califica su comunicación con los comerciantes del Mercado Mayorista?

Alternativas	N° de Encuestados	% del N° de Encuestados
Buena	216	68%
Regular	87	27%
Mala	16	5%
Totales	319	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Gráfico N° 28



ANÁLISIS

El 68% que representa 216 encuestados manifiesta que la comunicación con los comerciantes es buena, seguida del 27% que son 87 personas que determinan que su comunicación es regular, acompañado del 5% perteneciente a 16 miembros que señalan que su comunicación es mala.

INTERPRETACIÓN

El indicador manifiesta que el público de mayor número que son los comerciantes sostiene una comunicación de buena a regular entre sus miembros, dicho positivismo está basado en la supremacía de relación con la Asociación de Comerciantes y la leve o nula relación con la Gerencia e instancias organizativas.

Cuadro N° 17

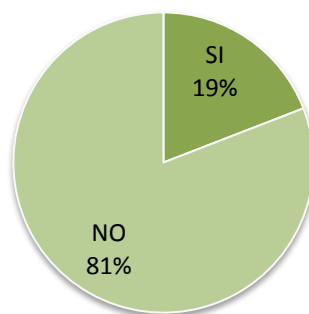
Pregunta N° 10 ¿Conoce cuál es la visión y misión de la Empresa Pública Mercado Mayorista?

Alternativas	N° de Encuestados	% del N° de Encuestados
Si	61	19%
No	258	81%
Totales	319	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Gráfico N° 29



ANÁLISIS

El levantamiento de información determina que el 81% de la población que son 258 personas respondieron (NO) mientras que el 19% que representa a 61 personas inclinaron su respuesta por el (SI).

INTERPRETACIÓN

La gran mayoría de la población no conoce la Visión y Misión de la Empresa Pública - Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato, lo que indica el manejo deficiente o malo de la comunicación interna.

Cuadro N° 18

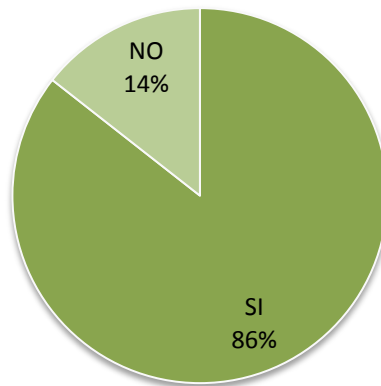
Pregunta N° 11 ¿Usted cree que en el Mercado Mayorista existe contaminación ambiental?

Alternativas	N° de Encuestados	% del N° de Encuestados
SI	273	86%
NO	46	14%
Totales	319	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Gráfico N° 30



ANÁLISIS

La encuesta realizada determina que el 86% referente a 273 personas contestaron (SI) a la pregunta 11, mientras que el 14% que señala a 46 encuestados respondió (NO).

INTERPRETACIÓN

El público interno de la Empresa Pública - Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato, asegura que existe contaminación ambiental en las instalaciones de la entidad.

Cuadro N° 19

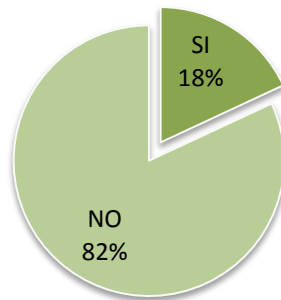
Pregunta N° 12 ¿Usted sabe lo que es una práctica ambiental?

Alternativas	N° de Encuestados	% del N° de Encuestados
SI	56	18%
NO	263	82%
Totales	319	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Gráfico N° 31



ANÁLISIS

El gráfico indica que 263 personas el 82%, respondió (NO), mientras que el 18% determina que 56 personas contestaron (SI).

INTERPRETACIÓN

La gran mayoría de las personas al interior de la EP-EMA desconocen lo que es una práctica ambiental. Lo que a nivel administrativo si se lo conoce pero que no llega a ser conocido por el resto del público interno.

Cuadro N° 20

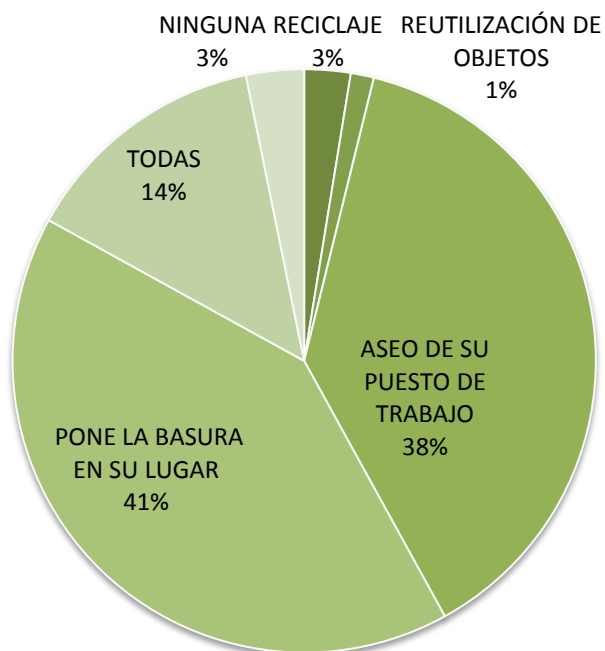
Pregunta N° 13 ¿Cuál de las siguientes actividades ambientales realiza?

Alternativas	N° de Encuestados	% del N° de Encuestados
Reciclaje	8	3%
Reutilización de objetos	4	1%
Aseo de su puesto de trabajo	122	38%
Poner la basura en su lugar	132	41%
Todas	43	14%
Ninguna	10	3%
Totales	319	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Gráfico N° 32



ANÁLISIS

De acuerdo al estudio realizado 132 personas un 41% ponen la basura en su lugar, quienes asean su puesto de trabajo son 122 miembros el 38% de la población, el 14% representa a 43 personas que realizan todas las actividades planteadas, seguido de 8 encuestados quienes realizan reciclaje con un 3%, además quienes no realizan ninguna actividad también marcan un 3% finalizando con 4 miembros, el 1%, que determina a quienes reutilizan objetos.

INTERPRETACIÓN

Los individuos que laboran al interior de la EP-EMA realizan las labores de recolección de basura y su posterior desecho, acompañadas de quienes realizan otras actividades relacionadas al aseo de las instalaciones, mas ello implica que son actividades que no son conocidas como prácticas ambientales, sino que son realizadas por costumbrismo, y que no aportan a la mejora de la imagen institucional.

Cuadro N° 21

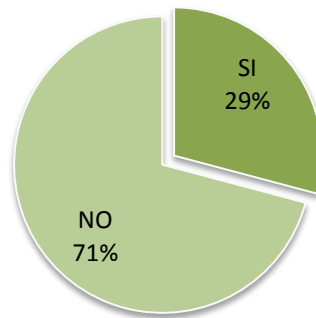
Pregunta N° 14 ¿Ha recibido en el Mercado cursos sobre cómo cuidar el medio ambiente?

Alternativas	N° de Encuestados	% del N° de Encuestados
SI	94	29%
NO	225	71%
Totales	319	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Gráfico N° 33



ANÁLISIS

De acuerdo a la encuesta realizada el 71% que representa a 225 personas respondieron (NO) a la pregunta, mientras que 94 encuestados, que son el 29% contestaron (SI) a la misma interrogante.

INTERPRETACIÓN

El público interno de la EP-EMA no ha recibido capacitación en materia de cuidado ambiental, por ello el trabajo de comunicación interna planificada acorde con la misión y visión institucional es insuficiente e ineficiente.

Cuadro N° 22

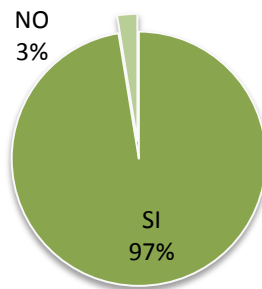
Pregunta N° 15 ¿Le gustaría aprender a cuidar el medio ambiente del Mercado Mayorista?

Alternativas	N° de Encuestados	% del N° de Encuestados
SI	311	97%
NO	8	3%
Totales	319	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Gráfico N° 34



ANÁLISIS

El gráfico indica que 311 personas que son el 97% del universo contestaron (SI) a la incógnita propuesta, mientras que 8 encuestados que conforman el 3% respondieron (NO).

INTERPRETACIÓN

Aproximadamente el 100% del personal interno de la EP-EMA está de acuerdo en aprender a cuidar el medio ambiente.

INSTRUMENTO-LA ENTREVISTA

Entrevista al Ingeniero Mauricio Quiroga, Director Comercial de la Empresa Pública-Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato.

Cuadro N° 23

N°	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
1	¿Cuáles son las estrategias de comunicación interna actualmente manejadas por la EP-EMA, para difundir o implementar prácticas ambientales?	Se está trabajando a través de la dirección de higiene mediante el desarrollo de un proyecto de manejo de desechos sólidos.	No existen estrategias de comunicación interna para implementar o difundir prácticas ambientales dentro de la EP-EMA.
2	¿La EP-EMA ha trabajado en la difusión de su visión y misión institucional así como de información de interés para sus públicos?	Dentro de la administración tienen un buen conocimiento de lo que es la misión y visión, en lo que respecta al público interno referido a los comerciantes, se lo ha difundido pero no lo entienden como misión o visión, pero quizá lo entienden como un eslogan.	La difusión de la visión y misión ha sido ineficaz, sin que haya existido un proceso de capacitación y evaluación determinado.

3	<p>¿Durante su tiempo de actividades la EP-EMA, como ha trabajado para capacitar en materia de cuidado ambiental a quienes laboran al interior del mercado?</p>	<p>Existen tres etapas del mercado mayorista, la primera fue de administración municipal en la que se hizo muy poco sobre el tema. En la segunda como empresa municipal se logró una administración autónoma pero que recién tiene tres años de trabajo, por lo que se labora en materia de ordenamiento y de administración por ser una empresa en crecimiento. Ya como empresa pública se implementaron nuevos puestos de trabajo como la Dirección Comercial que tiene entre sus propuestas implementar un nuevo sistema de comercialización, nuevas prácticas ambientales así como prácticas de producción limpia de productos.</p>	<p>Como Mercado Mayorista no se trabajó en ese tipo de contenidos, ya como empresa Municipal y luego Pública, ya existen ciertas ideas y propuestas pero que no son aun implementadas.</p>
---	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4	<p>¿Existen sanciones para quienes no realizan el aseo respectivo de su lugar de trabajo, no colocan la basura en su lugar y no clasifican su basura dentro de la EP-EMA?</p>	<p>En como colocan la basura en su lugar se tiene, quienes no asean su puesto de trabajo también existen normativas, pero para quienes no clasifican se tiene que hacer un proceso de socialización, que para 15000 personas que visitan el Mercado sería un proceso bastante grande.</p>	<p>Las sanciones para quienes no realizan la limpieza de su puesto de trabajo y el posterior desecho de la misma, existe, mas no es una normativa que vaya más lejos en lo que a determinadas prácticas ambientales, como la clasificación de basura, se refiere.</p>
5	<p>¿Considera positiva la implementación e implantación de nuevos procesos de comunicación que mejoren la relación entre comerciantes y directivos?</p>	<p>Sí. Porque lo que se pretende hacer es que la administración se acerque más a la gente, porque antes se consideraba a la administración como aquella que se encerraba en una oficina y nada más.</p>	<p>La administración desea mejorar su imagen al interior de la organización, por lo que esta presta a experimentar mejoras y cambios comunicacionales.</p>

6	<p>¿De qué manera ayudaría aprender nuevas prácticas, por ejemplo ambientales y organizativas dentro de una empresa pública como la EP-EMA?</p>	<p>El Mercado por tener influencia a nivel del centro del país y del Ecuador, ayudaría a largo plazo a que la población tenga una mejor salud, una mejor alimentación, menos exposición a productos contaminantes y tendrá también una conciencia social que cambie la cultura de la gente a una práctica nueva, que es nueva para el público interno y por ello en ese sentido debemos trabajar. Empezar por prácticas ambientales es un buen camino y un buen futuro.</p>	<p>El desarrollar procesos de adquisición de nuevas prácticas ambientales tendría un gran impacto, por ello mejorar la comunicación interna y difundir contenidos ambientales sería acertado.</p>
---	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Entrevista al Señor Segundo Antonio Chachipanta Chachipanta Concejal del
Cantón Ambato y miembro del Directorio de la Empresa Pública-Empresa
Municipal Mercado Mayorista.**

Cuadro N° 24

N°	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
1	¿Cuáles son las estrategias de comunicación interna actualmente manejadas por la EP-EMA, para difundir o implementar prácticas ambientales?	El tema por ser complicado es responsabilidad de la gerencia, al parecer no se lo ha tratado pero debería la empresa preparar el tema y darlo a conocer a la ciudadanía mediante charlas y capacitaciones a diferentes sectores.	No existen estrategias de comunicación interna para implementar o difundir prácticas ambientales dentro de la EP-EMA.
2	¿La EP-EMA ha trabajado en la difusión de su visión y misión institucional así como de información de interés para sus públicos?	Durante los 15 años de vida del Mercado Mayorista no se lo ha hecho, pero en este último año ya se está empezando a informar a la ciudadanía por diferentes medios, pero que aún no es suficiente para que la ciudadanía lo conozca.	La difusión de la visión y misión ha sido ineficaz, aunque ya se han dado ciertos inicios en el tema, este no es aún de conocimiento general.

3	<p>¿Durante su tiempo de actividades la EP-EMA, como ha trabajado para capacitar en materia de cuidado ambiental a quienes laboran al interior del mercado?</p>	<p>Durante el transcurso del Mercado no se ha trabajado casi nada al respecto, pero las autoridades ya se han comenzado a preocupar por el tema. Todavía no se llega a la ciudadanía en general, por ello este eje es uno dentro de nuestra misión como autoridades.</p>	<p>Dentro del Mercado Mayorista no se ha trabajado en ese tipo de contenidos, y aunque ya existen consideraciones de las autoridades, no se elaborado planes al respecto.</p>
4	<p>¿Existen sanciones para quienes no realizan el aseo respectivo de su lugar de trabajo, no colocan la basura en su lugar y no clasifican su basura dentro de la EP-EMA?</p>	<p>Hay un reglamento interno del mercado y las autoridades deberían hacerlo cumplir a quienes lo incumplen, de acuerdo a como está estipulado.</p>	<p>Las sanciones existen y están vigentes dentro del Mercado Mayorista.</p>
5	<p>¿Considera positiva la implementación e implantación de nuevos procesos de comunicación que mejoren la relación entre comerciantes y directivos?</p>	<p>Considero totalmente positivo pues debe existir más información para la ciudadanía en general.</p>	<p>La conformación de procesos de comunicación es apoyada por los representantes del directorio.</p>

6	<p>¿De qué manera ayudaría aprender nuevas prácticas, por ejemplo ambientales y organizativas dentro de una empresa pública como la EP-EMA?</p>	<p>Nos podrían ayudar a enfocar como cuidar el medio ambiente, por ello la capacitación debe ser tanto a comerciantes como a productores y consumidores. En ese tema deberían trabajar expertos mediante capacitaciones para mejorar varias estrategias.</p>	<p>Aprender nuevas prácticas ayudaría a todo el público interno mejorando su accionar dentro del mercado, abriendo la posibilidad de que el personal capacitado en los diferentes temas aporten con nuevos conocimientos.</p>
---	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Entrevista al Arquitecto Carlos Plutarco Rivera Valle Concejal del Cantón
Ambato y miembro del Directorio de la Empresa Pública-Empresa Municipal
Mercado Mayorista.**

Cuadro N° 25

N°	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
1	¿Cuáles son las estrategias de comunicación interna actualmente manejadas por la EP-EMA, para difundir o implementar prácticas ambientales?	En cuestión de prácticas ambientales se tiene coordinación con la empresa de recolección de basura. Se adquirirá un automotor de recolección de basura, lo que ayudará al medio ambiente. En lo que es campañas publicitarias eso lo maneja la gerencia.	Son desconocidas estrategias de comunicación interna para implementar o difundir prácticas ambientales dentro de la EP-EMA.
2	¿La EP-EMA ha trabajado en la difusión de su visión y misión institucional así como de información de interés para sus públicos?	En la presente administración se ha avanzado en aquello, mediante el impulso al sistema de embalaje para posicionar la marca Ambato, y potencializar la gestión de mejor manera con estas herramientas.	La difusión de la visión y misión ha sido ineficaz, existiendo cierta confusión de estos elementos.

3	¿Durante su tiempo de actividades la EP-EMA, como ha trabajado para capacitar en materia de cuidado ambiental a quienes laboran al interior del mercado?	Desde la fecha que soy participe dentro de la empresa no se me ha invitado o informado sobre ese tema.	Dentro del Mercado Mayorista no se ha trabajado en ese tipo de contenidos.
4	¿Existen sanciones para quienes no realizan el aseo respectivo de su lugar de trabajo, no colocan la basura en su lugar y no clasifican su basura dentro de la EP-EMA?	Si hay un control y en ese sentido hay mucho por hacer, por ello en estos momentos estamos tratando el reglamento de manejo interno del Mercado Mayorista y en él se establecerán este tipo de normativas, que vayan en favor del buen desempeño del Mercado.	Están vigentes ciertas normativas pero que aún no están dentro de un manual de manejo interno de la EP-EMA.
5	¿Considera positiva la implementación e implantación de nuevos procesos de comunicación que mejoren la relación entre comerciantes y directivos?	Lo considero positivo pero no debería ser solo entre comerciantes y directivos, debería ser una mejor comunicación entre comerciantes, productores y al final también el usuario y la ciudadanía en general.	Es necesaria y positiva la propuesta de implementación de procesos de comunicación para todos quienes laboran dentro del Mercado Mayorista.

6	<p>¿De qué manera ayudaría aprender nuevas prácticas, por ejemplo ambientales y organizativas dentro de una empresa pública como la EP-EMA?</p>	<p>El control ambiental tiene una relación directa no solo con la proyección de vida de la persona sino con el del planeta, así que este nuevo tipo de ver la vida que esta respetado en la constitución es una fase que debe ser prioritaria en cualquier empresa y cualquier institución que tenga que ver con el desarrollo de las ciudades.</p>	<p>Generar procesos de aprendizaje de nuevas prácticas ambientales está apoyado por la ley y son un eje necesario dentro del funcionamiento de las empresas que tienen relación directa con la ciudadanía.</p>
---	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Entrevista al Señor Mario Mayorga, Presidente de la Asociación de
Comerciantes del Mercado Mayorista.**

Cuadro N° 26

N°	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
1	¿Cuáles son las estrategias de comunicación interna actualmente manejadas por la EP-EMA, para difundir o implementar prácticas ambientales?	En honor a la verdad no conozco que se hayan realizado dichas acciones.	Son desconocidas estrategias de comunicación interna para implementar o difundir prácticas ambientales dentro de la EP-EMA.
2	¿La EP-EMA ha trabajado en la difusión de su visión y misión institucional así como de información de interés para sus públicos?	La empresa hasta el momento no ha trabajado lo suficiente en estos temas.	La EP-EMA, no ha realizado la difusión de su visión y misión institucional.
3	¿Durante su tiempo de actividades la EP-EMA, como ha trabajado para capacitar en materia de cuidado ambiental a quienes laboran al interior del mercado?	La empresa no ha trabajado en esa materia.	Dentro del Mercado Mayorista no se ha trabajado en ese tipo de contenidos.

4	¿Existen sanciones para quienes no realizan el aseo respectivo de su lugar de trabajo, no colocan la basura en su lugar y no clasifican su basura dentro de la EP-EMA?	Si existen sanciones, primero la sanción escrita y luego la multa económica en los casos de no cumplir con el reglamento.	En la EP-EMA existen las sanciones con los procesos a seguir de acuerdo al caso que se presente.
5	¿Considera positiva la implementación e implantación de nuevos procesos de comunicación que mejoren la relación entre comerciantes y directivos?	Lo considero adecuado pero creo que esas tareas deben ser permanentes dentro de la institución.	Es positivo implementar nuevos procesos de comunicación que mejoren la relación entre comerciantes y directivos.
6	¿De qué manera ayudaría aprender nuevas prácticas, por ejemplo ambientales y organizativas dentro de una empresa pública como la EP-EMA?	Ayudaría para entrar en la calificación ambiental de los mercados del país.	El aprender nuevas prácticas no solo beneficiarían al público interno sino también a la institución y su trabajo dentro del país.

FICHA DE OBSERVACIÓN

¿Cuál es el estado intracomunicacional de la Empresa Pública-Empresa Municipal Mercado Mayorista?

Cuadro N° 27

1.- Deficiente	2.-Medianamente eficiente	3.- Eficiente
Es necesario que mejore	Está en proceso de mejoramiento	Funciona adecuadamente

Referente al estado de la comunicación interna de la EP-EMA	1	2	3
Las actividades de comunicación existentes apoyan la difusión de diferentes contenidos de la empresa.	X		
Es posible encontrar productos comunicacionales que contengan información acerca del trabajo de la EP-EMA.		X	
Hay un sistema de planificación y evaluación de programas de capacitación que responda a las necesidades ambientales y organizacionales del público interno de la EP-EMA	X		
Existe la normativa institucional con su debida difusión.		X	
La comunicación está tomada como un eje de acción importante dentro de la empresa, conteniendo incluso sistemas de capacitación apropiados.	X		
Dentro de la planificación organizacional existen espacios de capacitación referente a nuevos conceptos que nutran al talento humano de la institución.	X		

**Residuos mezclados y arrojados dentro de las instalaciones de la Empresa
Pública-Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato.**



El estudio confirma que las prácticas ambientales en la EP-EMA no son conocidas, por la ausencia de estrategias de comunicación interna eficientes y acordes al tema ambiental institucional.

Fuente: Ficha de observación
Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

ANÁLISIS Y COMPROBACIÓN DE LA INTERROGANTE DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo la comunicación interna deficientemente manejada en la Empresa Pública – Empresa Municipal Mercado Mayorista afecta a las prácticas socioambientales del público interno en el periodo Julio-Diciembre de 2011?

Cuadro N° 28

PREGUNTA	CARACTERÍSTICAS	PORCENTAJES
¿Usted recibe información sobre el trabajo que realiza la Empresa Pública Mercado Mayorista?	NO	57%
¿Por qué medio recibe información del Mercado Mayorista?	Sesiones de la Asociación de Comerciantes	24%
¿Con que frecuencia recibe información del Mercado Mayorista?	Cada mes	43%
¿Dentro de la empresa con quien se comunica de mejor manera?	Asociación de Comerciantes	79%
¿Cómo califica su comunicación con el personal de la administración del Mercado Mayorista?	Regular	49%
¿Cómo califica su comunicación con los comerciantes del Mercado Mayorista?	Buena	69%

¿Conoce cuál es la visión y misión de la Empresa Pública Mercado Mayorista?	NO	80%
¿Usted cree que en el Mercado Mayorista existe contaminación ambiental	SI	85%
¿Usted sabe lo que es una práctica ambiental?	NO	82%
¿Cuál de las siguientes actividades ambientales realiza?	Poner la basura en su lugar	41%
¿Ha recibido en el Mercado cursos sobre cómo cuidar el medio ambiente?	NO	71%
¿Le gustaría aprender a cuidar el medio ambiente del Mercado Mayorista?	SI	97%

Fuente: Marco Ivan Sánchez

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Los resultados obtenidos manifiestan que al no existir una adecuada transmisión de información al interior de la EP-EMA, como lo establece el 58% de la población, se ve limitada su interacción con el resto del personal, dando lugar a desinformación de los ejes de visión y misión institucional, necesarios para lograr objetivos estratégicos, como mejorar el ordenamiento y limpieza de la empresa mediante la adquisición de nuevas destrezas amigables con la gestión, como las prácticas socioambientales. Por tanto la comunicación interna se ve afectada en las prácticas socioambientales del público interno de la Empresa Pública - Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez realizado el trabajo de investigación al interior de la organización es posible sugerir las siguientes conclusiones y recomendaciones:

CONCLUSIONES

- ⊕ El manejo deficiente de la Comunicación Interna llega a mantener a los públicos internos sin información sobre el trabajo que realiza la EP-EMA como lo manifiesta el 58% del universo encuestado, lo que implica una carencia de trabajo comunicativo y de difusión en materia de desarrollo organizacional.
- ⊕ Al determinar el estado de la intracomunicación en la EP-EMA es notorio el quiebre comunicacional que existe dentro de la misma, ya que más del 70% de las personas que laboran dentro del mercado aseguran comunicarse mejor con la asociación de comerciantes que con la gerencia, dejando notar falta de compartición de objetivos comunes.
- ⊕ Mediante la investigación fue posible identificar que el estado de la comunicación con el personal de la administración es regular, ello señala que las personas experimentan cierta distanciamiento con los flujos de información que surgen desde la dirección de la EP-EMA.
- ⊕ Una vez concluido el proceso de conteo de datos arrojados por las encuestas fue posible señalar que los ejes de visión y misión de la empresa no son conocidos por los públicos internos, incidiendo directamente en la aprehensión de los objetivos estratégicos que la empresa posee.
- ⊕ A través del testimonio plasmado en las encuestas realizadas se determinó que para la gran mayoría de personas existe contaminación ambiental al interior del Mercado Mayorista, señalado por el desconocimiento de prácticas socioambientales y por actividades de higiene que no aportan como debieran al bienestar y cuidado del medio ambiente interno.

RECOMENDACIONES

- ⊕ Es necesario implementar productos de comunicación que contengan material necesario para la difusión de los alcances, información básica y nuevas labores de la organización.
- ⊕ Dado que las personas se sienten mejor comunicadas a través de la asociación de comerciantes es acertado proponer una estrategia de grupo focal que hibride los dos entes de organización dentro de las instalaciones de la empresa, mediante la consulta y elaboración de políticas de comunicación beneficiosas para todos.
- ⊕ Para aportar a la relación positiva con el personal de la administración es necesario realizar una campaña de visibilización de la dirección donde aparezcan todos sus miembros como elementos importantes y accesibles, para con ello ganar adeptos dentro de los públicos de interés.
- ⊕ Es urgente y necesario conformar productos comunicacionales que integrados a una campaña de visibilización interna trasporte valores institucionales y las ventajas de laborara en la organización.
- ⊕ Se constituye como de alto interés el realizar una Campaña de mejora de Comunicación Interna que conste de un manual de buenas prácticas ambientales, vallas señaléticas de mensajes corporativos y ambientales, y guiones para spots promocionales.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos informativos

Título	Diseñar una Campaña de mejora de Comunicación Interna como estrategia de Comunicación Organizacional Interna que genere información para construir prácticas socioambientales en el público interno de la Empresa Pública–Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato.
Institución Ejecutora	Dirección Comercial de la EP-EMA.
Beneficiarios	Los distintos públicos de la Empresa Pública–Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato.
Ubicación	Dirección de la institución: Ambato, Avenida El Cóndor entre Av. Julio Jaramillo y Bolivariana.
Tiempo Estimado para la ejecución	Cuatro meses.

Inicio: Enero **Fin:** Abril

Equipo Técnico responsable de la ejecución de la Propuesta Investigador: Marco Ivan Sánchez

Costo \$ 19.148,00

Cuadro N° 29

ÍTEM	RUBRO DETALLE	U.Med.	Cant.	C. Unit.	Subtotal
1	Investigador	Mes	4	2000,00	8000,00
2	Diseñador	Mes	4	1000,00	4000,00
3	Implementos de oficina	Mes	4	2500,00	2500,00
4	Transporte y Movilización	Mes	4	150,00	600,00
Subtotal					15.100,00
Imprevistos			8%	1.408,00	
Utilidad			5%	2.640,00	
Total				19.148,00	

Fuente: Marco Ivan Sánchez

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Empresa Pública – Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato, entra en funcionamiento con la base legal de Empresa Pública el 29 de Octubre de 2010, pasando por el proceso de primero ser parte del municipio y luego constituirse como empresa municipal.

En la institución no existe una propuesta que apunte a la construcción de elementos de comunicación que dinamicen la gestión de la organización y que aporten a la difusión de los objetivos de la empresa como de nuevas alternativas de crecimiento como, nuevas prácticas en diferentes ámbitos.

La organización emite herramientas de difusión que no están hiladas a un proceso formativo comunicacional y en concordancia con las instancias de relación con las personas que laboran en su interior.

Para Joan Elías (2003), el eje de comunicación interna quiere conseguir que quienes laboran dentro de una organización conozcan, y sobre todo acepten políticas y directrices de la empresa. Por ello la generación de productos es necesaria dentro de quienes desean ir a la par con la evolución cultural empresarial.

Si se actúa en base a los deseos positivos que las personas manifiestan es posible que su aporte individual nutra el crecimiento de todas las áreas de gestión, haciendo de un grupo el componente de crecimiento cultural en los distintos niveles de la interacción laboral.

Realizada la investigación se obtuvo resultados diagnósticos que señalan lo siguiente:

- ⊕ La empresa no cuenta con estrategias de Comunicación dirigidas específicamente a su público interno.
- ⊕ No se desarrolla información que llegue a todos los miembros de la empresa.

- ⊕ El público interno de la institución desconoce la visión y misión institucional, recayendo incluso en no perseguir y obtener los objetivos estratégicos de la misma.
- ⊕ Las personas desconocen que es una práctica ambiental.
- ⊕ La gran mayoría de los miembros de la EP-EMA, esta gustosa de aprender manera de cuidar el medio ambiente.

Justificación

La ausencia de procesos de elaboración y difusión de información de interés para el personal y comerciantes de la EP-EMA evidencia la falta de conocimiento de los elementos organizacionales básicos que ayuden a compartir deseos personales con los objetivos institucionales.

La inexistencia de un departamento especializado de Comunicación ha provocado que las responsabilidades de emitir componentes comunicativos estén ligados a las necesidades de la dirección, a la importancia de las temáticas en un determinado tiempo y a la premura de temas organizativos que no distinguen si son para el interior o para el exterior.

Desde la gerencia y la dirección de la institución, se reconoce la importancia que tienen los procesos de comunicación y por tanto los elementos de comunicación, como los productos comunicacionales, puesto que ellos aportan a la visibilización de la gestión y al crecimiento organizacional de todas las áreas.

Con la investigación fue posible reconocer la importancia que una campaña de mejora de la Comunicación interna tiene. Ella aportará satisfactoriamente a la mejora de difusión de información institucional y ambiental permitiendo mejorar las prácticas socioambientales al interior del Mercado Mayorista.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una Campaña de mejora de Comunicación Interna como estrategia de Comunicación Organizacional interna que genere información para construir prácticas socioambientales en el público interno de la Empresa Pública–Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato.

Objetivos Específicos

- Establecer contenidos de aprendizaje ambiental dentro de un Manual de Buenas Prácticas Socioambientales.
- Construir guiones para spots promocionales, que aporten a la mejora de la Comunicación Interna y aporten con contenidos de prácticas socioambientales.
- Diseñar vallas de señalética de comunicación de prácticas socioambientales y contenidos institucionales al interior del mercado.

Análisis de Factibilidad

La propuesta planteada es posible realizarla por la existencia de recursos humanos, financieros, técnicos y materiales para su ejecución.

La Dirección Comercial dentro de sus labores está el acercar la administración a la gente con el compromiso de diseñar e implementar campañas que mejoren la adquisición de conocimientos necesarios dentro de la EP-EMA, aportando así a consecución de los objetivos institucionales.

- ⊕ **Política:** La dirección de la EP-EMA así como el personal administrativo y comerciantes están dispuestos a experimentar cambios que mejoren su comunicación y conocimientos ambientales.
- ⊕ **Socio-cultural:** La actual sociedad mediante la Constitución del Estado reconoce que el obtener información necesaria para conocer la gestión de entidades es un pilar fundamental para el desarrollo de los pueblos y un elemento de mejora de sus conocimientos ancestrales.
- ⊕ **Socialmente:** Es factible realizarla pues las personas reconocen la existencia de contaminación ambiental y expresan su voluntad de aprender nuevas prácticas que ayuden al cuidado del ambiente al interior del mercado.
- ⊕ **Tecnología:** Para la ejecución de la propuesta actualmente se cuenta con las herramientas tecnológicas necesarias y con el talento humano adecuado.
- ⊕ **Organizacional:** Existe la voluntad de la dirección de implementar nuevos procesos de aprendizaje que mejore tanto su intracomunicación como sus prácticas al interior de la organización.
- ⊕ **Equidad de género:** Una vez reconocida la realidad del público interno, es posible plantear una estrategia en total armonía con la equidad, haciéndola realizable a través de la Dirección Comercial de la EP-EMA.
- ⊕ **Ambiental:** La propuesta ambientalmente es realizable pues se ha constatado la realidad ambiental al interior de la entidad, señalando los mensajes necesarios a ser emitidos, mediante los canales comunicacionalmente más eficaces.
- ⊕ **Económico-Financiera:** La elaboración del proyecto está dentro de los ejes de gestión de la actual dirección por tanto se cuenta con recursos necesarios para su implementación.

Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador, (2008), Título II Derechos, Capítulo Segundo, Derechos del Buen Vivir Sección Segunda, Ambiente Sano manifiesta en:

Artículo.14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Ley de Gestión Ambiental de Ecuador, (1997), Título III, Instrumentos de gestión Ambiental, Capítulo Tercero, De los mecanismos de participación social, manifiesta en:

Artículo 28.- Toda persona natural o jurídica tiene derecho a participar en la gestión ambiental, a través de los mecanismos que para el efecto establezca el Reglamento, entre los cuales se incluirán consultas, audiencias públicas, iniciativas, propuestas o cualquier forma de asociación entre el sector público y el privado. Se concede acción popular para denunciar a quienes violen esta garantía, sin perjuicios de la responsabilidad civil y penal por acusaciones maliciosamente formuladas.

Ley Orgánica de Empresas Públicas, Suplemento 48 del Registro Oficial del 16 de Octubre de 2009, Título I de sus principios manifiesta que:

Las Empresas Públicas deben precautelar que los costos socio-ambientales se integren a los costos de producción y contribuyan de forma sostenida al desarrollo humano y buen vivir de la población ecuatoriana.

Ordenanza de creación de la EP-EMA, una de sus políticas manifiesta:

Artículo 4.- Realizar estudios técnico-económico-ambiental-comerciales de proyectos, para cumplir su finalidad”, pudiendo así permitir estudios que aporten a la gestión institucional como los tesis.

Ley orgánica de Defensa al Consumidor, Numeral 4 de los Derechos del Consumidor dice en:

Artículo 4.- Es un derecho del consumidor obtener información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, precio, peso y medida.

Fundamentación científica

CAMPAÑA DE MEJORA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Fruto de la investigación es posible proponer una campaña de mejora de comunicación interna cuyo fin es lograr capacitar en varios ejes temáticos, en sintonía con los objetivos definidos por los productos comunicacionales a utilizarse en su proceso.

Para RRPPnet, una campaña de mejora de comunicación interna busca, “Comunicar puertas adentro desarrollando relaciones de trabajo en un ambiente de sinceridad, de escucha y de circulación de la información”.

Daniel Prieto Castillo (1999), asegura que se produce “entropía comunicacional”, si no se estimula la habilidad de escucha al otro, si no hay feed-back, basado en el transporte de información necesaria para la relación. La comunicación interna sirve a que la misión y los objetivos de la organización sean conocidos por todos. De no darse este camino informativo los miembros quedarán entrópicamente ubicados.

Mejorar la Comunicación interna promueve relaciones positivas entre las personas, aporta a la cohesión de su miembros, administra adecuadamente los recursos a la mano, dirige a todos los miembros de la organización a la consecución de una misión compartida, inserta relaciones abiertas dentro del entorno corporativo y sobre todo toma la imaginación, inteligencia e iniciativa de las personas como un elemento de construcción de ventajas frente a las posibles amenazas del exterior.

Un adecuado manejo de intracomunicación permite que todos hagan suya la misión institucional, dando lugar a que la visión mantenga un norte seguro, estableciendo de manera más clara los valores corporativos que estén en el interés de ser emitidos.

ELEMENTOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Son productos comunicacionales nacidos fruto de la interacción del trabajo comunicacional y de diseño, dependencias no tan separadas sino íntimamente relacionadas, donde el generar elementos de identidad corporativa que sean armónicos con su ambiente interno y dinamice el externo, es un reto dentro de la gestión de hoy. Es aquí donde es creada la estructura visual, cultural y connacional de un grupo humano.

- ⊕ **Imagen corporativa:** Es la percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa.
- ⊕ **Identidad corporativa:** Se refiere al conjunto de características específicas y personales de una institución, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término identidad corporativa, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles.
- ⊕ **Identidad visual:** Es la parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada identidad corporativa e

identidad visual, no obstante la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

- ⊕ **Logotipo o marca:** Es la unión de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.
- ⊕ **Símbolo o anagrama:** Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.
- ⊕ **Tipografía corporativa:** Es el tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

La gestión de comunicación al interior exige la aplicación de diferentes herramientas que mediante sus señas particulares brinden su aporte informativo a quienes estén detrás de los procesos de vida institucional.

La carta personal: Escritos breves, claros, legibles que son utilizados para difundir resultados y cambios en la organización y ciertas disposiciones. Etc.

Las carteleras: Utilizadas desde el pasado; son medios que deben estar ubicados en lugares de alto tránsito visible para el personal. Contiene información general, normativas, o datos de intercambio entre el personal y público en general.

Cuaderno de bienvenida: Documento que comunica a un nuevo elemento a donde se ha incorporado. Puede incluir una síntesis histórica de la empresa así como normas internas, el organigrama, sus integrantes. Etc.

Manual de estilo: Es una guía sistematizada de procedimientos institucionales que reúnen información técnica, organizativa, histórica. Etc.

Publicación institucional: Puede ser una revista informativa, motivacional, que cohesione al personal en todas las direcciones.

Reuniones: Son espacios de comunicación para informar, capacitar, reflexionar, tomar decisiones. Etc.

Medios electrónicos: Son quienes crean espacios de pertinencia organizacional, allí están los e-mails, la intranet, las listas de distribución, los foros y la página Web institucional.

La Señalética: Es una técnica que permite optimizar un sistema de codificación, las señales y los signos destinados a orientar y facilitar a las personas respecto a su ubicación y a sus acciones en los distintos espacios y ambientes.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA

El diccionario de la Real Academia de la Lengua determina que ‘estrategia’ deriva del latín ‘*strategia*’ y del griego ‘stat’, siendo su significado:

- ⊕ El arte de dirigir operaciones militares.
- ⊕ La habilidad para dirigir un asunto.
- ⊕ En un proceso regulable, el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Partiendo de este significado, la estrategia es la habilidad de dirigir acciones dentro de un proceso. En el caso comunicacional sería el hecho de coordinar los actos y productos de comunicación para el alcance de resultados acorde con los objetivos institucionales.

La estrategia de comunicación organizacional interna (ECOI), persigue el alineamiento de los mensajes a transmitir a los empleados con la estrategia general de la compañía, plasmados en una misión, valores y objetivos concretos. Para ello es

importante definir la política y la línea editorial que determinará el estilo y la forma de comunicar en la organización. Se debe crear portavoces, impulsar el liderazgo y la comunicación en todo nivel, y abrir poco a poco la puerta a entornos de diálogo y participación de los colaboradores con sus pares.

La clave es satisfacer las necesidades del negocio y sus miembros, como lo dice la teoría de la satisfacción de las necesidades de Maslow. Esto será posible cuando se reúna a los directores de cada área para conocer sus retos y necesidades, y diseñar así planes de comunicación a su medida. Dichas reuniones a más de brindar información valiosa permitirá determinar líderes dentro de cada sección, cuya misión será nutrir de contenidos al equipo de comunicación interna y dar visibilidad a los hitos del negocio y a las personas que están detrás de los mismos. Creando así la red de corresponsales institucionales.

Una vez identificadas las necesidades reales de comunicación en la empresa se procederá a la estructura de canales adecuados, aquí aparecen las ideas de proyectos de comunicación que incidan en la mejora de la misma. Si bien las ideas enfrentarán a los problemas actuales, las mismas deben tener un carácter proactivo es decir, que puedan aportar a las constantes necesidades de comunicación e información.

Ya insertada y activa la estrategia, esta debe arrojar un balance de la gestión de comunicación interna, la que ofrecerá indicadores cuantitativos (audiencia de canales) y cualitativos (encuestas de satisfacción). Incluirá también las campañas internas impulsadas (mensajes, piezas, impacto, etc.) y la relación de las noticias internas publicadas.

INFORMACIÓN

La información es una medida de la predecibilidad de una señal, es decir es un abanico de opciones dentro de un mensaje donde las codificaciones son variadas pero con un fin comunicacional.

La teoría de la información nace a finales de la segunda guerra mundial. Durante esta época los investigadores buscaban utilizar de mejor manera los canales de comunicación existentes, querían enviar una cierta cantidad de información por un determinado canal y así medir su capacidad.

Según el modelo de Shanon y Weaver, la comunicación es un proceso que inicia en una fuente de información, la que es transmitida por un emisor mediante señales que viajan por un canal, llegando a un receptor que es quien la decodifica y la convierte en mensaje.

Consiste en un conjunto de datos que poseen un significado, de modo que quien la recibe adecuadamente aumenta su conocimiento y disminuye la incertidumbre de saber cómo recibir una transmisión.

La información por tanto, permite resolver problemas y tomar decisiones pues nutre a la realidad dándole sentido y significado, lo que recae en la hipervivencia de los modelos de pensamiento humano. La diferencia que tiene el hombre en referencia a los demás animales, es que posee la capacidad de armar códigos y símbolos de forma compleja lo que alimenta el lenguaje común, los conocimientos internos y la convivencia en sociedad.

Los nuevos sistemas de comunicación son resultado de un nuevo proceso de resolución de problemas organizacionales. Un sistema de información se construye como una solución a los arrebatamientos de las personas que laboran en un entorno empresarial. Intervenir con la información implica la estructuración de distintas actividades que están dentro de un sistema y por ende poseen un orden secuencial que beneficiará a los cambios organizacionales.

Cuando un sistema es ideado y creado para algún uso en particular se dice que es un sistema personal; alguien más que quisiera hacer lo mismo podría configurarlo de distinta manera.

En una organización encontramos sistemas que son utilizados por diferentes personas, generalmente para realizar tareas rutinarias; en estos sistemas se supone que todos efectúan las mismas tareas, y se les conoce como sistemas institucionales.

Los sistemas de información tienen 5 elementos importantes, estos son:

- ⊕ Financieros
- ⊕ Administrativos
- ⊕ Humanos
- ⊕ Materiales
- ⊕ Tecnológicos

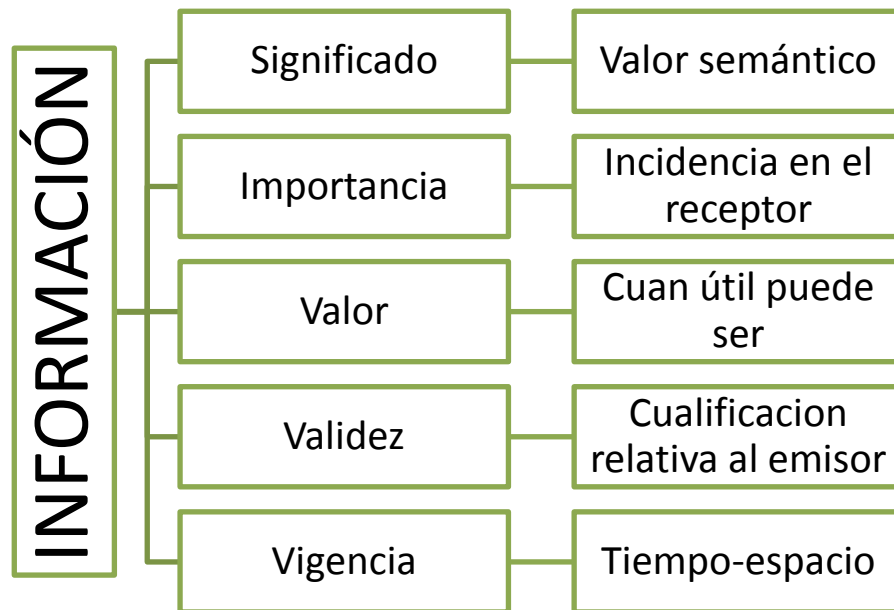
Según la teoría de sistemas, un sistema de información es automatizado o manual e involucra personas, máquinas y/o métodos organizados de recolección, procesos, transmisión, clasificación y divulgación de datos.

El objetivo de los sistemas de información es permitir visualizar la información desde sus aplicaciones operativas y desde la perspectiva que se desee.

En general la información tiene una estructura interna y puede ser calificada según varias características, sus momentos de interacción motivan reacciones en los actos de intercambio informacional, permitiendo que los flujos de datos adquieran valor significativo y fiable de acuerdo a la forma de emisión y de interpretación.

Gráfico N° 35

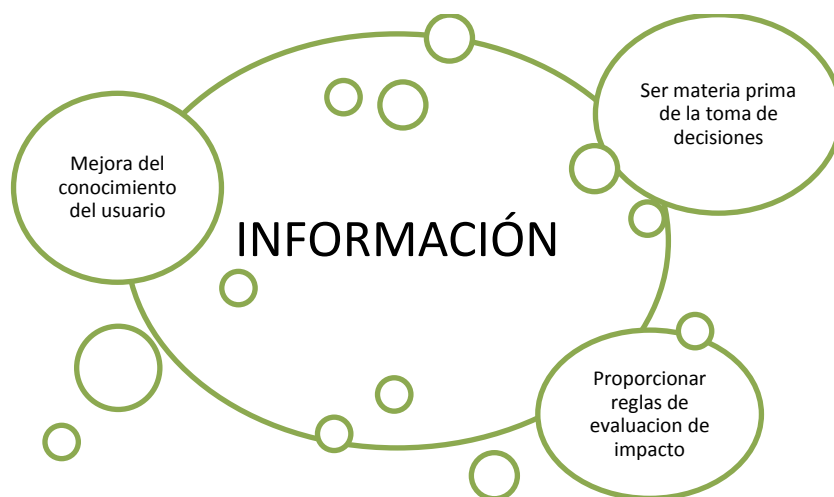
Elaborado por: Marco Ivan Sánchez



Por si misma la información no es determinante en todo el espectro comunicacional sino tiene su valor utilitario, sus principales aplicaciones son:

Gráfico N° 36

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez



PRÁCTICAS SOCIOAMBIENTALES

Las Buenas Prácticas Ambientales son el primer paso para implantar la sensibilización medioambiental en el empresariado. Estas acciones preconcebidas activan su impacto en determinadas épocas empresariales y/o ambientales, no solo haciendo referencia al tiempo sino al nivel evolutivo de los impactos que en los dos ejes se den. No significa una dispersión de acciones sino la aplicación de estas en los momentos y periodos de tiempo más adecuados de acuerdo a los medios y recursos que estén a disposición.

La práctica socioambiental es asumida después de procesos de capacitación donde sea posible generar nuevos conocimientos y destrezas que vayan a aportar a los planes de cuidado ambiental al interior de las organizaciones. Aunque estos planes nacieron fruto del reconocimiento mundial de los impactos negativos a la naturaleza debido a las relaciones de explotación, distribución y consumo de los recursos naturales, actualmente varias naciones asumen estos espacios educativos como una herramienta fuerte para el encuentro entre el conocimiento y la responsabilidad social ambiental.

Los conocimientos socioambientales recomiendan considerar al medio ambiente en su totalidad, el medio natural y el producido por el hombre. La acción ambiental por tanto, persigue mejorar las relaciones ecológicas, entre el hombre y la naturaleza y entre los hombres en sí, desarrollando conciencia, actitudes, aptitudes, participación y capacidad para resolver problemas ambientales.

Para Samper Mario (2004).- “Una de las prioridades ambientales es fortalecer el acceso a información ambiental y su uso efectivo, para el desarrollo de visiones a largo plazo y de un pensamiento estratégico mancomunado como pre-requisito para la elaboración colaborativa de planes estratégicos en departamentos especializados, impulsando así políticas públicas desde el plano local hasta el nacional”.

Modelo Operativo

Cuadro N° 30

Fases	Etapas	Metas		Recursos	Presupuesto	Responsables	Tiempo
		Acciones concretas	Actividades				
Inicial	Presentación	Socializar la propuesta de diseño una Campaña de mejora de Comunicación Interna como estrategia de Comunicación Organizacional interna que genere información para construir prácticas socioambientales en el público interno de la Empresa Pública– Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato.	-Gestionar la autorización del directorio de la EP-EMA -Socializar el proyecto -Adquirir los equipos para socializar el proyecto.	La investigadora Personal de apoyo Documento Equipo electrónicos Suministros de oficina	\$ 2000,00 \$300,00 \$2000,00 \$300,00 \$300,00	Investigador Personal de apoyo	45 días

Central	Planificación	Realizar la planificación de acciones de la Campaña de mejora de Comunicación Interna.	<p>Establecer contenidos de aprendizaje ambiental dentro de un Manual de Buenas Prácticas Socioambientales.</p> <p>Construir guiones para spots promocionales, que aporten a la mejora de la Comunicación Interna y aporten con contenidos de prácticas socioambientales.</p> <p>Diseñar vallas de señalética de comunicación de prácticas socioambientales y contenidos institucionales al interior del mercado.</p>	Documento de la propuesta	\$3000,00	El investigador	30 días
---------	----------------------	----------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------	-----------	-----------------	---------

De prueba	Focus group	Poner a consideración los primeros diseños de los productos comunicacionales y someterlos a rediseño.	Socializar los posibles productos comunicacionales a un grupo seleccionado del público interno.	Manual de buenas prácticas. Libretos. Vallas.	3500,00	El investigador y diseñador	15 días
Final	Evaluación	Reconocer aspectos positivos o negativos del Diseño de la campaña de mejora de Comunicación Interna. Medir el impacto de la implementación de la propuesta. Tomar acciones de análisis y rectificación.	Medir el nivel de conocimiento de prácticas ambientales en el público interno.	Fucusgroup. Encuestas. Fotografías	\$1500,00	El investigador	Durante la implementación

Fuente: Marco Ivan Sánchez

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

ESTABLECER CONTENIDOS DE APRENDIZAJE AMBIENTAL DENTRO DE UN MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS SOCIOAMBIENTALES.

El manual surge de las necesidades de conocer los lineamientos básicos del ejercicio ambiental para personas que laboran dentro de la EP-EMA, en relación con los elementos de conocimiento que se identificaron con la herramienta encuesta. En conclusión el desconocimiento de lo que es una práctica ambiental y el ejercicio de ciertas acciones normativas no convencionales plantea mejoras en este ámbito.

Un manual es el conjunto de medidas y acciones encaminadas a lograr la máxima racionalización de recursos, defensa, protección y mejora del medio ambiente basándose en información multidisciplinar y en total participación ciudadana.

Su principal característica es que su propia concepción lo hace informativo y orientativo, no acusativo o penalista. Se basa en compromisos reales y establece las necesidades de implicación de cada trabajador y trabajadora. Es un elemento de comunicación que ancla un objetivo institucional con las necesidades de la temática a abordar

En primer lugar planteamos los temas a abordar y las metas concretas a conseguir. Posteriormente se muestran algunas actuaciones que ya se han llevado a cabo o están en marcha, dejando para el final de cada bloque las sugerencias de actuación necesarias para lograr las metas ambientales.

Cuadro N° 31

ÍTEM	TEMA	METAS
1	Introducción/Abstract	Brindar un resumen completo del contenido del manual.
2	Objetivos estratégicos institucionales	Comunicar de forma didáctica las bases institucionales de ambientales de la EP-EMA.

3	Principales definiciones	Conceptualizar de forma sintética las principales definiciones ambientales a manejar dentro de la institución.
4	Limpieza	Ofrecer alternativas básicas de cómo realizar el aseo eficiente de su puesto de trabajo.
5	Residuos	Determinar los tipos de residuos y su eficiente manejo al interior del mercado.
6	Embalaje de productos	Determinar las funciones del embalaje de productos, sus bondades y aporte al sistema de comercio y a la protección del medio ambiente.
7	Agua	Construir lineamientos generales de cómo manejar este recurso dentro del mercado.
8	Materiales de oficina	Establecer una guía de manejo de los recursos de oficina para el personal de la EP-EMA.
9	Atmosfera	Elaborar lineamientos generales de como disminuir el impacto de la emisión de esmoc al interior del mercado.
10	Compromisos generales	Publicar la voluntad de cambio en materia ambiental para que sea conocida por todos.

Fuente: Marco Ivan Sánchez

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

GUIONES PARA SPOTS PROMOCIONALES

Cuadro N° 32

GUION SPOT # 1			
Tema: Consejos de limpieza.			
Director: Marco Ivan Sánchez			
Duración: 35 segundos			
N°	CONTROL	AUDIO	
1	Cortina de entrada, sonido escoba barriendo. Baja y mantiene.	Locutor 1 (Niña)	Mami, quiero ayudarte, ¿qué es lo que haces?
2		Locutor 2 (Mujer adulta)	Barro y ordeno la casa, ven hija te enseñaré como hacerlo.
3	CROSS FADE mas FADE IN Canción Verde Manzana, Ricardo Williams. Baja y mantiene.	Locutor 2 (Mujer adulta)	Antes de barrer debes cubrirte la cara con un pañuelo. Cuando termines debes recoger todo y dejarlo en el tarro de basura más cercano. Al ordenar procura dejar todo en su sitio así sabrás donde está todo cada día.

4		Locutor 1 (Niña)	Y ¿esto solo tengo que hacerlo en la casa mami?
5		Locutor 2 (Mujer adulta)	Tienes que hacerlo en casa y en tu trabajo, así como lo hago yo.
6		Locutor 1 (Niña)	Entonces el Mercado Mayorista, debe estar bien limpio y ordenado.
7	CROSS FADE canción Verde Manzana. FADE IN Canción Flash Pipe 30 Baja y mantiene.	Locutor 3 (Voz de hombre)	Si, el mercado mayorista está más limpio gracias a la ayuda de todos quienes trabajan en él. Gracias compañero comerciante por colaborar con la limpieza de su puesto de comercio.
8	Canción Flash Pipe 30 FADE OUT	Locutor 2 (Mujer adulta)	Lo hacemos con gusto, Porque el Mercado Mayorista ya es vida.

Fuente: Marco Ivan Sánchez

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Cuadro N° 33

GUIÓN SPOT # 2			
Tema: Identidad e información institucional.			
Director: Marco Ivan Sánchez			
Duración: 35 segundos			
N°	CONTROL	AUDIO	
1	Canción hay que hacer algo de Alberto Peralta. Baja y mantiene.	Locutor 1 (Voz de hombre)	La Empresa Pública-Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato, trabaja en mejorar el ordenamiento y limpieza de los espacios laborales al interior del Mercado.
2	Entrada ráfaga. CROSS FADE Canción hay que hacer algo de Alberto Peralta, baja y mantiene.	Locutor 1 (Voz de hombre)	La administración facilita procesos de comercialización de productos agropecuarios de calidad, para difundir la identidad comercial de Ambato hacia todo el país.
3	Entrada ráfaga. CROSS FADE Canción hay que hacer algo de Alberto Peralta, baja y mantiene.	Locutor 2 (Voz de mujer adulta)	El mercado es nuestra casa, nuestro negocio y nuestra vida. Somos el centro de acopio y distribución más grande del país. Con la fuerza de trabajar para servirle mejor cada día.

4	CROSS FADE canción Verde Manzana. Baja y mantiene. .	Locutor 3 (Voz de hombre)	Empresa Pública Municipal Mercado Mayorista Ambato, desde que amanece el nuevo día, somos tu respaldo para crecer. Trabajamos apoyando al productor y capacitando al comerciante, garantizando la soberanía alimentaria de la provincia y el país.
5	CROSS FADE Canción Flash Pipe 30 FADE OUT	Locutor 2 (Voz de mujer adulta)	Mercado mayorista, un lugar para crecer.

Fuente: Marco Ivan Sánchez

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Cuadro N° 34

GUION SPOT # 3			
Tema: Conocimientos ambientales.			
Director: Marco Ivan Sánchez			
Duración: 50 segundos			
N°	CONTROL	AUDIO	
1	Cortina de entrada, Sonido de abrir y cerrar una puerta. Baja y desaparece.	Locutor 1 (Niña)	Tengo un deber mami, ¿sabes tú que es reciclar la basura?
2	Cortina de sonidos de casa. Baja y desaparece.	Locutor 2 (Mujer adulta)	No lo recuerdo muy bien pero puedes preguntarle a doña Rosita ella trabaja en el Mercado Mayorista y me contó que le habían enseñado unas cosas sobre la basura.
3	Cortina, Sonidos de un mercado. Baja y mantiene.	Locutor 1 (Niña)	Buenos días doña Rosita. ¿Usted sabe que es reciclar?
4		Locutor 3 (Mujer adulta)	Si Michel, reciclar es separar la basura en orgánica e inorgánica, como poner en un lado las sobras de papas y en otro las botellas de plástico. Las papas dañadas se las lleva el camión de la basura y las botellas las entregamos a una empresa de reciclaje.

5		Locutor 1 (Niña)	Y ¿porque hacen eso?
6		Locutor 3 (Mujer adulta)	Porque si limpiamos nuestros puestos también tenemos que ayudar a poner la basura en sus lugares, para así no contaminar el medio ambiente del mercado.
7	CROSS FADE canción Verde Manzana. Baja y mantiene.	Locutor 3 (Mujer adulta)	Realizar prácticas ambientales nos beneficia a todos. Compañera comerciante clasifica tu basura y ponla en los lugares respectivos, así hacemos de nuestro mercado un mejor lugar para trabajar.
8	Canción Flash Pipe 30 FADE OUT	Locutor (Hombre adulto)	Junto a usted mejoramos cada día. El Mercado Mayorista ya es vida.

Fuente: Marco Ivan Sánchez

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

DISEÑO DE VALLAS DE SEÑALÉTICA COMUNICACIONAL DE PRÁCTICAS SOCIOAMBIENTALES Y CONTENIDOS INSTITUCIONALES AL INTERIOR DEL MERCADO MAYORISTA AMBATO

Gráfico N° 37



COMPAÑEROS...!!!

Si trabajamos todos podemos lograrlo ...



residuos

TIPOS DE RESIDUOS

Orgánicos
Restos de comida, frutas, verduras, sus cáscaras, carne, huevos y todo lo que se pueda podrir.

Inorgánicos
Plásticos, latas, vidrios, papel, cartón, pañales, toallas higiénicas, madera, trapos.

BUENAS PRÁCTICAS MEDIOAMBIENTALES

Reciclaje
Separar los residuos orgánicos e inorgánicos.

Reutilización de objetos.
Utilizar partes de la basura que sirvan para otro trabajo..

El mercado mayorista: ya es vida...!!!

Fuente: Marco Ivan Sánchez

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

Gráfico N° 38



Un puesto ordenado y limpio mejora la presentación de nuestro trabajo.
Trabajemos por nuestros clientes y compañeros...!!!

RECOMENDACIONES

- Utilizar los utensillos adecuados.
- Protegerse el rostro con una mascarilla o pañuelo.
- Separar los desechos orgánicos e inorgánicos.
- Depositar la basura en los tachos mas cercanos.

Dónde veas esta señal estan los basureros...!!!

Gana la ECOETIQUETA, manten limpio tu lugar de trabajo...!!!

limpieza

a limpiar nuestro mundo:
hagámoslo todos...!!!



EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MERCADO MAYORISTA AMBATO

Fuente: Marco Ivan Sánchez

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

ANÁLISIS FODA DE LOS PRODUCTOS DISEÑADOS

Fortalezas

El material propuesto posee grandes expectativas de parte del público interno, su elaboración se sustenta en símbolos convencionales acordados y conocidos por la mayoría de las personas de la EP-EMA.

Oportunidades

Los productos son parte de la primera estrategia de comunicación interna socializada y conocida dentro de la EP-EMA, por lo que goza de un grado de recepción total.

Debilidades

La propuesta no está dentro de un plan general de gestión ambiental, por ello no posee planes de contingencia y de avance en el futuro.

Amenazas

Los cada vez más escasos valores de respeto al planeta, a razón de intereses económicos individuales hace que el ambiente sirva de medio de trabajo constante sin pensamientos de conservación por parte de las masas.

MATRIZ DEL PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN

Cuadro N° 35

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Institución ejecutora (Dirección Comercial de la EP-EMA). ⊕ Público interno de la EP-EMA
2.- ¿Por qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Porque es necesario reconocer los avances o no de conocimientos acerca de prácticas ambientales.
3.- ¿Para qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Para medir el impacto de la propuesta en el público interno de la EP-EMA, y en su dirección comercial.
4.- ¿Qué Evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Manual de Buenas Prácticas Socioambientales., guiones para spots promocionales, vallas de señalética de comunicación de prácticas socioambientales y contenidos institucionales al interior del mercado.
5.- ¿Quién evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Investigador, beneficiarios, la institución.
6.- ¿Cuándo evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Seis meses después de ejecutada la propuesta.
7.- ¿Cómo evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Mediante encuestas y focusgroup a los públicos internos de la EP-EMA.
8.- ¿Con qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Cuestionarios, preguntas básicas sobre conocimientos.

Fuente: Marco Ivan Sánchez

Elaborado por: Marco Ivan Sánchez

MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía

Tesis Licenciatura en Comunicación Social.

- PALACIOS, Mónica. (AUTORES). 2000. “La Diócesis de Ambato y la Comunicación para el Desarrollo en la formación de Bancos Comunales en el sector rural de Tungurahua”. Ambato-Ecuador.
- PALACIOS, Silvia. 2010. “Los canales de comunicación inciden en la relación con los Públicos Internos de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Limitada en el periodo Diciembre 2009 a Junio 2010”. Ambato-Ecuador.
- RODRÍGUEZ, Nancy. 2001. Capacitación, formación y profesionalización en comunicación para la producción audiovisual educativa. Ambato–Ecuador
- SANTORO, Alfredo. 2010. La Comunicación Interna y la Imagen Corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América de Ambato, en el año lectivo 2009-2010. Ambato-Ecuador.
- SIMON, Belén. 2010. La Comunicación Interna y el Desarrollo Institucional del Liceo Policial Coronel Milton Borja del Cantón Pujilí en el segundo semestre de 2010. Ambato –Ecuador.

Documentos legales vigentes

- Constitución de la República del Ecuador de 2008.
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD). (Registro Oficial N° 303) 2010.
- Ley de Gestión Ambiental (Ley N° 99-37) 1997.
- Ley Orgánica de Empresas Públicas (Registro Oficial N° 48) 2009.
- Ley orgánica de Defensa al Consumidor.(Registro Oficial N° 87) 2000
- Ordenanza de Creación de la Empresa Pública - Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato. 2010.

Libros.

- ADAME Romero, Aurora-2010- Contaminación ambiental y calentamiento global. Primera edición. Editorial Trillas. México.
- ADLER B, Ronald. - Marquart E, Jeanne. 2005. Comunicación Organizacional: Principios y prácticas para negocios y profesiones. Octava edición. Mcgraw-Hill, Editores. México DF.
- ARROYO Espindola, Galo. -2010- Técnicas de Comunicación. Editorial Don Bosco. Quito Ecuador.
- Atlas mundial del Medio Ambiente- 2003- Preservación de la naturaleza. Ediciones Culturales. SA. EE.UU.
- BLACK, Sam-1993- ABC de las relaciones públicas. Ediciones gestión 2000. Londres Inglaterra.
- BOURDIEU, Pierre. -2007- El sentido práctico. Siglo XXI editores. Argentina.
- CASTELLÓN GALLARDO, Samuel-2010- Comunicación Humana y Empresarial. Primera Edición. Editorial PEARSON. México.
- CARABIAS, Julia- 2009 - Ecología y medio ambiente en el siglo XXI. Primera edición. Editorial PEARSON. México.
- Comunicación Empresarial -2004- Enfoques y conceptos para avanzar. Harvard Business School Publishing Corporación.
- DANCE, Frank. -1973-Teoría de la Comunicación Humana. Editorial. Troquel. Buenos Aires, Argentina.
- DE ZUANI, Elio Rafael. -2003- Introducción a la administración de organizaciones. Editorial Valletta. Argentina.
- DOMINICK R, Joseph-2006- La dinámica de la comunicación masiva: Los medios en la era digital. Editorial Mc Graw Hill. México.
- ELÍAS Joan y MASCARAY José, -2003- Más Allá de la Comunicación Interna, La Intracomunicación. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- Equipo editorial. Técnico en Gestión. -2003- Editorial Cultural. España.

- FISHER, John. -1987- Introducción al estudio de la Comunicación. Modelos de Comunicación. Editorial Norma. Bogotá.
- IVANCEVICH, John. Lorenzi, Peter. -1996- Gestión, Calidad y Competitividad. McGraw-Hill ediciones. España.
- MARIÁTEGUI, José Carlos. -1928- 7 Ensayos de interpretación de la realidad Peruana. Biblioteca Anavia. Lima-Perú.
- MEAD H, George. -1973- Espíritu, persona y sociedad. Ediciones Paidós. España.
- MONTERO DÍAZ, Julio-2001- Introducción a la historia de la Comunicación Social., Ariel Comunicación editores, España.
- NEBEL, J. Bernard.-1999- Ciencias Ambientales. Ecología y Desarrollo Sostenible. Editorial Pearson.
- OROZCO, Carmen. Equipo investigador- 2008- Contaminación ambiental, una mirada desde la química. Editorial Daraninfo. España.
- PASQUALI, Antonio. -1979 - Comprender la Comunicación. Monte Ávila Editores. Caracas Venezuela.
- PRIETO CASTILLO, Daniel. -1999- La comunicación en la educación. Ediciones La Crujía. Buenos Aires-Argentina.
- QUIM MILLS, Daniel. -1982- Labor Management y Relations. Mc. Graw Gill.
- REBEIL CORELLA, M. Antonieta-2008- Comunicación estratégica en las organizaciones. Editorial Trillas. México.
- RODRÍGUEZ DURÁN, Armando (AUTORES)-2009- Ciencia, Tecnología y Ambiente. Tercera edición. Editorial Artgraph. México.
- SAMPER, Mario. -2004- Gobernabilidad socioambiental e innovación en el trópico húmedo seco. Managua-Nicaragua.
- SERRANO, Samuel Martín-2007- Teoría de la Comunicación: La comunicación, la vida y la sociedad. Editorial Mc Graw Hill. España.
- SMITH, Robert Leo - SMITH, Thomas M. – 2001 - Ecología. Cuarta edición.

- TIRONI, Eugenio. Cavallo, Ascanio. -2004- Comunicación Estratégica. Ediciones Aguilar Chilena. Chile.
- THOMSON, Peter-2007- Los secretos de la Comunicación: Como ser escuchado y obtener beneficios. Editorial GRANICA. México.
- Universidad Externado de Colombia-2007- Daño Ambiental. TOMO I. Primera Edición. Colombia.
- VALLE FLÓREZ, Mónica-2005- Comunicación Organizacional: Abordajes y perspectivas de análisis. Colección Encuentros, CIESPAL, Editorial QUIPUS. Quito -Ecuador
- WWF, Fundación Mundial de la Vida Salvaje. -2010- Informe Planeta Vivo.

Revistas.

- CAPLUM, Gabriel.-2000- Colección de Cuadernos Chasqui, Revista latinoamericana de comunicación: Comunicación Organizacional. Volumen N° 20. Ediciones CIESPAL. Quito-Ecuador.
- Revista DIRCOM. -2012- Edición N° 94

Lincografías.

- Aristóteles, definición del estudio de la Comunicación. [en línea] Disponible.http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_332/web/main/m4/web/main/m1/2.html
- CAPRIOTTI, Paúl. -1998- La comunicación Interna. [en línea] Disponible. http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Comunicación Organizacional Ecuador. -2011- Perspectivas de la comunicación Organizacional. [en línea] Disponible. <http://comunicacionorganizacionalecuador.blogspot.com>.

- Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental.- 1999- México.
[En línea] Disponible. <http://www.jmarcano.com/educa/historia.html>
- Cumbre de la tierra Brasil-1992- [en línea] Disponible.
http://www.cinu.org.mx/temas/des_sost/conf.htm
- Declaración de Río sobre Medio Ambiente. 1992. [en línea] Disponible.
http://www.un.org/esa/dsd/agenda21_spanish/res_riodecl.shtml
- Declaración de Belgrado. -1975- [en línea] Disponible.
<http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/flagship-project-activities/world-press-freedom-day/previous-celebrations/worldpressfreedomday2009000000/belgrade-declaration/>
- Declaración de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano. -1972- [en línea] Disponible.
<http://www.pnuma.org/docamb/mh1972.php>
- Declaración de Malmo. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. [en línea] Disponible. <http://www.pnuma.org/docamb/ms2000.php>
- Educación Ambiental según la UNESCO. [en línea] Disponible.
<http://www.unesco.org/new/es/unesco/>
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua. [en línea] Disponible.
<http://www.rae.es/rae.html>
- Empresa Pública. Empresa Municipal Mercado Mayorista. [en línea] Disponible. <http://www.ambato-ema.gob.ec/>
- Escuela de Palo Alto. Definición de Comunicación. [en línea] Disponible.
<http://ispadeborasca.wordpress.com/2009/11/04/la-escuela-de-palo-alto/>
- Foro global ciudadano. -1992- [en línea] Disponible.
<http://www.jmarcano.com/educa/historia.html>
- Guía de buenas prácticas ambientales. -2010- Consorcio para el derecho socioambiental. [en línea] Disponible. <http://www.derecho-ambiental.org>.
- HALL, Richard -1983- Organizaciones, estructura y proceso. [en línea] Disponible. www.virtual.unal.edu.co/cursos/económicas/2006086/lecturas

- Historia de la Primera Imprenta. [en línea] Disponible.
<http://www.biografiasyvidas.com/monografia/gutenberg/imprenta.htm>
- Información estadística de Ecuador. . [en línea] Disponible.
<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- IÑIGUEZ ROJAS, Luisa. -2012- Revista cubana de salud pública. Lo socioambiental y el bienestar humano. [en línea] Disponible.
<http://www.scielo.sld.cu>.
- CEVALLOS Ivonne - La comunicación y el quehacer de la comunicación. [en línea] Disponible. <http://ocilacc.org/articulos/comunicacion-quehacer-comunicacion>
- López Matallana, María. -2005- El juego como instrumento de transformación social. [en línea] Disponible.
http://www.lestonnac.org/400_aniversari_prova/400_espanol/doc_pdf_desafios/desafio2_2_matallana.pdf
- MASLOW, Abraham. -1943- Teoría sobre la motivación humana. [en línea] Disponible.
<http://www.psicologia-online.com/ebooks/personalidad/maslow.htm>
- MCGREGOR, Douglas. -1960- Teoría X-Y. . [en línea] Disponible.
<http://www.recursos-humanos.es/motivacion/teoria-x-teoria-y-mcgregor/>
- MASUDA, Yoneji. -1981- Sociedad de la información. [en línea] Disponible.
<http://www.slideshare.net/clortizx/sociedad-de-la-informacin-475732>
- Ministerio del Ambiente Ecuador. [en línea] Disponible.
<http://www.ambiente.gob.ec/>
- Perspectivas de la Comunicación organizacional, -2011- [en línea] Disponible.
<http://comunicacionorganizacionalecuador.blogspot.com/2011/08/5-perspectivas-de-la-comunicacion.html>
- Plan de manejo de desechos sólidos. – 2007- Solvesa. [en línea] Disponible.
http://www.solvesaecuador.com/webfiles/articles/plan_manejo_desechos_solidos_empresarial.pdf

- Plan de mejora de comunicación interna. -2012- [en línea] Disponible. <http://www.slideshare.net/tasurinchi65/plan-de-mejora-de-comunicacin-interna>
- Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente. [en línea] Disponible. <http://www.pnuma.org/>
- Pulitzer, Joseph. -1868- La comunicación en los medios. [en línea] Disponible. <http://www.americareporte.com/articulos/cultura/2211235.php>
- SMITH, N.J. -1997- Educación ambiental. [en línea] Disponible. <http://www.jmarcano.com/educa/njsmith.html>
- Teoría de la comunicación. Harold Laswell. [en línea] Disponible. http://teocomsu.net84.net/2_3.html
- Tipos de comunicación en la organización.-2011- [en línea] Disponible. <http://www.costasur.com>.
- Unión Mundial de Mercados Mayoristas WUWM. 2112. - [en línea] Disponible. www.wuwm.org
- VAN RIEL, Cees. -2003- Nuevas formas de comunicación organizacional. [en línea] Disponible. <http://socyhumanasde laumet.onlinegoo.com/t40-nuevas-formas-de-comunicacion-organizacional>
- Varias definiciones. Definición de gestión. [en línea] Disponible. <http://definicion.de/gestion/>
- WATZALAWICK, Paúl. Axiomas de Comunicación. [en línea] Disponible. <http://manuelgross.bligoo.com/20120412-los-5-axiomas-de-la-comunicacion-de-paul-watzlawick>
- WoltersKluwer. Revista de comunicación orientada a la gestión de las comunicaciones en las organizaciones. [en línea] Disponible. <http://revistadecomunicacion.wke.es>.

ANEXOS 1

Herramientas de Investigación

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ENTREVISTA AL DIRECTOR COMERCIAL DE LA EP-EMA

OBJETIVO:

Determinar cómo incide la Comunicación Interna en la Empresa Pública Mercado Mayorista en las Prácticas Socioambientales del público interno, en el periodo Julio-Agosto de 2011.

Datos informativos:

- 1.- **Nombre de la Institución**.....
- 2.- **Nombre del entrevistado**.....
- 3.- **Cargo que desempeña**.....
- 4.- **Sexo:** M.....F.....

BANCO DE PREGUNTAS

1.- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación interna actualmente manejadas por la EP-EMA, para difundir o implementar prácticas ambientales?

.....
.....

2.- ¿La EP-EMA ha trabajado en la difusión de su visión y misión institucional así como de información de interés para sus públicos?

.....
.....

3.- ¿Durante su tiempo de actividades la EP-EMA, como ha trabajado para capacitar en materia de cuidado ambiental a quienes laboran al interior del mercado?

.....
.....

4.- ¿Existen sanciones para quienes no realizan el aseo respectivo de su lugar de trabajo, no colocan la basura en su lugar y no clasifican su basura dentro de la EP-EMA?

.....
.....

5.- ¿Considera positiva la implementación e implantación de nuevos procesos de comunicación que mejoren la relación entre comerciantes y directivos?

.....
.....

6.- ¿De qué manera ayudaría aprender nuevas prácticas, por ejemplo ambiental y organizativo dentro de una empresa pública como la EP-EMA?

.....
.....

FICHA DE OBSERVACIÓN

¿Cuál es el estado intracomunicacional de la Empresa Pública-Empresa Municipal Mercado Mayorista?

1.- Deficiente	2.-Medianamente eficiente	3.- Eficiente
Es necesario que mejore	Está en proceso de mejoramiento	Funciona adecuadamente

Referente al estado de la comunicación interna de la EP-EMA	1	2	3
Existe un plan de comunicación interna con productos que la nutran y la hagan visible.			
Es posible encontrar productos comunicacionales que contengan información acerca del trabajo de la EP-EMA.			
Hay un sistema de planificación y evaluación de programas de capacitación que responda a las necesidades ambientales y organizacionales del público interno de la EP-EMA			
Existe la normativa institucional con su debida difusión.			
La comunicación está tomada como un eje de acción importante dentro de la empresa, conteniendo incluso sistemas de capacitación apropiados.			
Dentro de la planificación organizacional existen espacios de capacitación referente a nuevos conceptos que nutran al talento humano de la institución.			

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO INTERNO DE LA EP-EMA

OBJETIVO:

Determinar cómo incide la Comunicación Interna en la Empresa Pública Mercado Mayorista en las Prácticas Socioambientales del público interno, en el periodo Julio-Agosto de 2011.

ENCUESTADOS

P R E G U N T A S	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1										
2										
3										
4										
5										
6										

CUESTIONARIO:**Preguntas de identificación:**

- 1.- ¿Cuántos años tiene la persona encuestada? (abierta)
- 2.- ¿Cuál es el sexo de la persona encuestada? (cerrada)
 1. Mujer 2. Hombre
- 3.- ¿Cuál es el nivel educativo alcanzado? (cerrada)
 1. Escuela incompleta 2. Escuela completa 3. Colegio incompleto
 4. Colegio completo 5. Superior/Universidad 6. Técnico o artesanal 7. Otro 00. NSC

Preguntas de investigación:

4.- ¿Usted recibe información sobre el trabajo que realiza la Empresa Pública Mercado Mayorista? (cerrada)

1. Si 2. No

De responder si en la pregunta 4 consultar la 5 y 6. De contestar no saltar a la pregunta 7.

5.- ¿Por qué medio recibe información del Mercado Mayorista? (cerrada)

1. Radio 2. Televisión 3. Prensa escrita 4. Desde la gerencia
5. Sesiones de la asociación de comerciantes 6. Alto parlante 7. Hojas volantes

6.- ¿Con que frecuencia recibe información del Mercado Mayorista? (cerrada)

- 1.- Cada semana 2.- Cada mes 3.- Cada dos meses o más

Encuestador: Equipo de trabajo FJCS.

VOLETA DE ENCUESTAJE

ENCUESTADOS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
P R E G U N T A S	7									
	8									
	9									
	10									
	11									
	12									
	13									
	14									
	15									

CUESTIONARIO:

Preguntas de investigación:

7.- ¿Dentro de la empresa con quien se comunica de mejor manera? (cerrada)

1. La gerencia 2. La asociación de comerciantes

8.- ¿Cómo califica su comunicación con el personal de la administración del Mercado Mayorista? (cerrada)

- 1.- Buena 2.- Regular 3.- Mala

9.- ¿Cómo califica su comunicación con los comerciantes del Mercado Mayorista? (cerrada)

- 1.- Buena 2- Regular 3.- Mala

10.- ¿Conoce cuál es la visión y misión de la Empresa Pública Mercado Mayorista? (cerrada)

- 1.- Si 2.- No

Preguntar cuál es la visión de la EP-EMA

11.- ¿Usted cree que en el Mercado Mayorista existe contaminación ambiental?

- 1.- Si 2.- No

12.- ¿Usted sabe lo que es una práctica ambiental? (cerrada)

- 1.- Si 2.- No

Preguntar que es una práctica ambiental.

13.- ¿Cuál de las siguientes actividades ambientales realiza?

- 1.- Reciclaje 2.- Reutilización de objetos 3.- Aseo de su puesto de trabajo
4.- Poner la basura en su lugar 5.- Todas 6.- Ninguna

14.- ¿Ha recibido en el Mercado cursos sobre cómo cuidar el medio ambiente?

- 1.- Si 2.- No

15.- ¿Le gustaría aprender a cuidar el medio ambiente del Mercado Mayorista? (cerrada)

1. Si 2. No

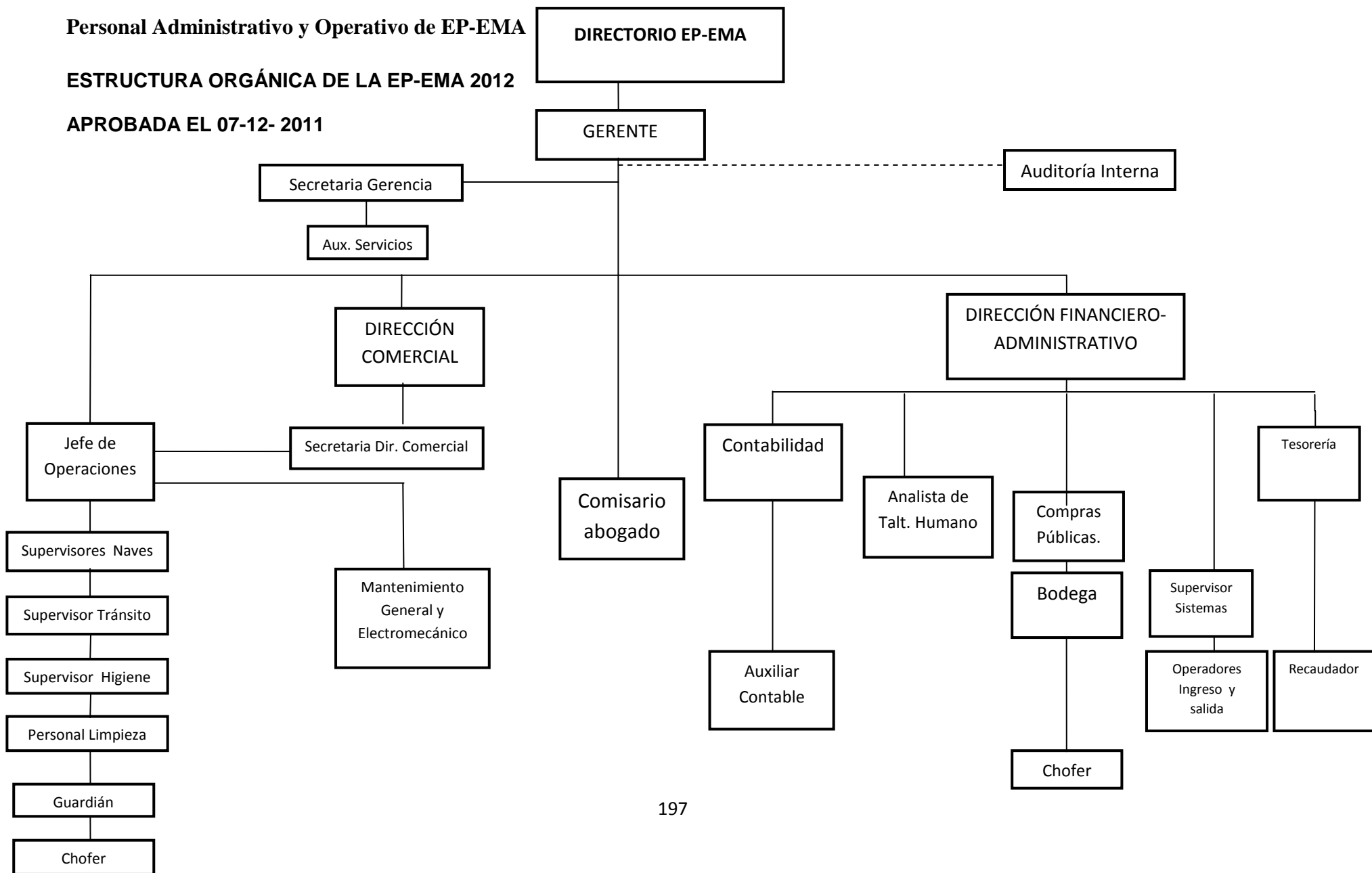
Encuestador: Equipo de trabajo FJCS.

VOLETA DE ENCUESTAJE

ANEXOS 2

Red Organizacional de la EP-EMA

Personal Administrativo y Operativo de EP-EMA
ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EP-EMA 2012
APROBADA EL 07-12- 2011



Glosario

Incidencia: Acontecimiento que sobreviene en el curso de un asunto o negocio y tiene con él alguna conexión.

Comunicación: Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Práctica: Se dice de los conocimientos que enseñan el modo de hacer algo.

Organización: Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.

Cohesión: Acción y efecto de reunirse o adherirse las cosas entre sí o la materia de que están formadas.

Gestión: Acción y efecto de gestionar. Cuasicontrato que se origina por el cuidado de intereses ajenos sin mandato de su dueño.

Entropía: Medida de incertidumbre existente ante un conjunto de mensajes, de los cuales se va a recibir uno solo.

Sensacionalismo: Tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc.

Información: Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada.

Interacción: Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.

Dialógico: Que contempla o que propicia la posibilidad de discusión.

Estrategia: Arte de dirigir las operaciones militares. Conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Biótico: Característico de los seres vivos.

Nota: Estos términos y sus definiciones son tomados del diccionario de la Real Academia de la Lengua.