

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL



ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y MANEJO DE
LOS RESIDUOS SÓLIDOS EN LA GESTIÓN MEDIO
AMBIENTAL DE LA CIUDAD DE AZÁNGARO 2018

TESIS

PRESENTADO POR:

Bach. Yonathan Florez Ccuno

Bach. Alonso Huanca Mamani

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL

PUNO – PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y MANEJO DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS
EN LA GESTIÓN MEDIO AMBIENTAL DE LA CIUDAD DE AZÁNGARO 2018

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Yonathan Florez Ccuno

Bach. Alonso Huanca Mamani



PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

APROBADA POR:

PRESIDENTE:


Dr. MARIO LUIS GARCÍA TEJADA

PRIMER MIEMBRO:


Dr. FLAVIO DEMETRIO ABARCA MACEDO

SEGUNDO MIEMBRO:


Dr. EDWARD HIPÓLITO TORRES PACHECO

DIRECTOR / ASESOR:


RR.PP.IND. FERMÍN EDGAR GÓMEZ PINEDA

Área: COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Tema: "ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y MANEJO DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS"

Fecha de Sustentación: 15 de Noviembre del 2018.

DEDICATORIA

A mis queridos padres: Ceferino y Lucrecia, así también a mis hermanos por su constante apoyo moral y espiritual. A todos ellos por ser el pilar fundamental y fuentes permanentes de mi educación.

Yonathan Florez Cc.

A mis padres: Rafael y Ninfa, a mis hermanos quienes con el ejemplo de perseverancia y motivación supieron apoyarme en mi formación y lograr mis objetivos en la vida.

Alonso Huanca M.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirnos continuar con salud hasta nuestros días y darnos la fortaleza de seguir adelante para lograr nuestros objetivos y propósitos en la vida.

Al docente Fermín Gómez Pineda, por su apoyo y asesoría en nuestro trabajo de investigación.

A la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social por la formación profesional constante de los educandos.

A todos los miembros del jurado por su paciencia y aliento en el logro del trabajo de investigación para su materialización.

Yonathan y Alonso

TABLA GENERAL

	Pág.
ÍNDICE DE FIGURAS.....	19
ÍNDICE DE TABLAS.....	20
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS.....	21
RESUMEN.....	14
ABSTRACT.....	15
CAPÍTULO I.....	16
INTRODUCCIÓN.....	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.2. JUSTIFICACIÓN	20
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	22
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
CAPÍTULO II	23
REVISIÓN DE LITERATURA	23
2.1. ANTECEDENTES.....	23
2.2. MARCO TEÓRICO.....	27
2.2.1. LA COMUNICACIÓN.....	27
2.2.2. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.....	28
2.2.3. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN.....	28
2.2.4. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN.....	30
2.2.5. TIPOS DE COMUNICACIÓN.....	31
2.2.6. MEDIOS IMPRESOS DE COMUNICACIÓN	32
2.2.7. COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	32

2.2.8. TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL.....	33
2.2.9. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN GRUPAL	36
2.2.10. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN MASIVA.....	38
2.2.11. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	40
2.2.12. CAMPAÑAS SOCIALES DE COMUNICACIÓN	42
2.2.13. CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN.....	45
2.2.14. COMUNICACIÓN ESTRATEGICA	47
2.2.15. ESTRATEGIA	49
2.2.16. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	51
2.2.17. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES	52
2.2.18. RESIDUOS SÓLIDOS	52
2.2.19. CLASIFICACIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS	53
2.2.20. RESIDUOS SÓLIDOS SEGÚN SU ORIGEN	54
2.2.21. RESIDUOS SÓLIDOS SEGÚN SU GESTIÓN	55
2.2.22. RESIDUOS SÓLIDOS SEGÚN SU PELIGROSIDAD	56
2.2.23. MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS	57
2.2.24. NUEVA LEY DE RESIDUOS SÓLIDOS	62
2.2.25. CONTEXTO ACTUAL.....	64
2.2.26. MARCO LEGAL.....	69
2.2.27. MEDIO AMBIENTE.....	70
2.2.28. CONTAMINACIÓN.....	71
2.2.29. CONTAMINACIÓN AMBIENTAL	71
2.2.30. EDUCACIÓN AMBIENTAL.....	72
2.2.31. GESTIÓN AMBIENTAL	72
2.2.32. DESARROLLO	73
2.2.33. COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO.....	74
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	75

2.3.1. LA COMUNICACIÓN:.....	75
2.3.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:	75
2.3.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN:.....	75
2.3.4. COMUNICACIÓN ESTRATEGICA	76
2.3.5. COMUNICACIÓN INTERPERSONAL:	76
2.3.6. INFORMACIÓN:	76
2.3.7. CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN:	76
2.3.8. COMUNICACION MASIVA:	76
2.3.9. COMUNICACIÓN GRUPAL:	76
2.3.10. LA RADIO:.....	77
2.3.11. LA TELEVISIÓN:	77
2.3.12. INTERNET:	77
2.3.13. NOTAS DE PRENSA:.....	77
2.3.14. COMUNICADO	77
2.3.15. AVISO:	77
2.3.16. SPOT:.....	77
2.3.17. SPOT RADIALES:	78
2.3.18. SPOT TELEVISIVOS:	78
2.3.19. CHARLA:	78
2.3.20. CURSO:	78
2.3.21. CAPACITACIÓN:.....	78
2.3.22. TALLER:	78
2.3.23. LA BASURA:	79
2.3.24. DESECHO:.....	79
2.3.25. RESIDUO:	79
2.3.26. RESIDUOS SÓLIDOS:	79
2.3.27. MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS:.....	79
2.3.28. GESTIÓN:	80

2.3.29. GESTIÓN AMBIENTAL:	80
2.3.30. CONTAMINACIÓN:	80
2.3.31. IMPACTO AMBIENTAL:	80
2.4. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	81
2.4.1. Hipótesis general.....	81
2.4.2. Hipótesis específicas	81
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	82
CAPÍTULO III.....	83
MATERIALES Y MÉTODOS.....	83
3.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	83
3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	83
3.1.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	83
3.2. DIMENSIONES.....	83
3.3. NIVEL DE ANÁLISIS.....	83
3.3.1. MICRO SOCIAL.....	83
3.4. UNIDAD DE OBSERVACIÓN.....	83
3.5. UNIDAD DE ANÁLISIS.....	83
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	84
3.6.1. Técnica:.....	84
3.6.2. Instrumentos:	84
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA	84
3.7.1. POBLACIÓN	84
3.7.2. MUESTRA	84
3.8. ÁMBITO DE ESTUDIO.....	85
CAPÍTULO IV	87
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	87
4.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE AZÁNGARO	87



CONCLUSIONES.....	115
RECOMENDACIONES	117
REFERENCIAS	119
WEB GRAFÍA.....	122
ANEXOS.....	123

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1 Edad de los pobladores de la ciudad de Azángaro.....	88
FIGURA 2 Sexo de los pobladores de la ciudad de Azángaro.....	89
FIGURA 3 Medios de comunicación que utilizan los ciudadanos para informarse	90
FIGURA 4 Conocimiento de la población sobre el uso de las estrategias comunicacionales informativas, impresas e interpersonales.....	91
FIGURA 5 Influencia de las estrategias de comunicación en los ciudadanos.....	93
FIGURA 6 Estrategias de información que se emplean para la población	95
FIGURA 7 Estrategias de comunicación impresa empleadas por la gerencia	96
FIGURA 8 Estrategias de comunicación interpersonal utilizadas por la gerencia	98
FIGURA 9 Necesidad de capacitación en los ciudadanos sobre el manejo de residuos sólidos.....	99
FIGURA 10 Participación de los vecinos en las actividades de estrategias interpersonales	101
FIGURA 11 Asistencia de los vecinos en las campañas de sensibilización	102
FIGURA 12 Recomendaciones para mejorar el manejo de residuos sólidos en la gerencia	104
FIGURA 13 Percepción de los vecinos sobre el manejo de los residuos sólidos	105
FIGURA 14 Interés de la población sobre las actividades realizadas por la gerencia	107
FIGURA 15 Periodicidad del recojo de la basura en la ciudad de Azángaro	109
FIGURA 16 Percepción de los vecinos sobre la disposición final de los residuos sólidos ...	110
FIGURA 17 Calificación del servicio de recolección de la basura en los barrios	112
FIGURA 18 Conocimiento de los vecinos sobre el manejo de residuos sólidos.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1 Edad de los pobladores de la ciudad de azángaro	87
TABLA 2 Sexo de los pobladores de la ciudad de azángaro	88
TABLA 3 Medios de comunicación que utilizan los ciudadanos para informarse	89
TABLA 4 Conocimiento de la población sobre el uso de las estrategias comunicacionales informativas, impresas e interpersonales.....	91
TABLA 5 Influencia de las estrategias de comunicación en los ciudadanos	92
TABLA 6 Estrategias de información que se emplean para la población.....	94
TABLA 7 Estrategias de comunicación impresa empleadas por la gerencia.....	96
TABLA 8 Estrategias de comunicación interpersonal utilizadas por la gerencia	97
TABLA 9 Necesidad de capacitación en los ciudadanos sobre el manejo de residuos sólidos	99
TABLA 10 Participación de los vecinos en las actividades de estrategias interpersonales	100
TABLA 11 Asistencia de los vecinos en las campañas de sensibilización	102
TABLA 12 Recomendaciones para mejorar el manejo de residuos sólidos en la gerencia	103
TABLA 13 Percepción de los vecinos sobre el manejo de residuos sólidos.....	105
TABLA 14 Interés de la población sobre las actividades realizadas por la gerencia...	107
TABLA 15 Periodicidad del recojo de la basura en la ciudad de azángaro	108
TABLA 16 Percepción de los vecinos sobre la disposición final de los residuos sólidos	110

TABLA 17 Calificación del servicio de recolección de la basura en los barrios 111

TABLA 18 Conocimiento de los vecinos sobre el manejo de residuos sólidos 113

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

	Pág.
VRI: Vice Rectorado de Investigación.....	16
CEPIS: Centro Panamericano de Ingeniería Sanitaria.....	24
PLANAA: Plan Nacional de Acción Ambiental.....	25
EPS-RS: Empresa Prestadora de Servicio de Residuos Sólidos.....	26
D.L.: Decreto Legislativo.....	26
PIGARS: Plan Integral de Gestión Ambiental de Residuos Sólidos.....	27
TV: Televisión.....	29
RAE: Real Academia Española.....	37
WEB: Word Wide Web.....	39
ONG: Organismo No Gubernamental.....	46
OMPI: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.....	46
MINAM: Ministerio del Ambiente.....	52
RR.SS.: Residuos Sólidos.....	54
OTF: Foro Off Topic.....	63
EIA: Evaluación de Impacto Ambiental.....	63

DIGESA: Dirección General de Salud Ambiental.....	63
OEFA: Organización de Evaluación y Fiscalización Ambiental.....	64
PLANRES: Plan Nacional de Residuos Sólidos.....	64
MINSA: Ministerio de Salud.....	66
BID: Banco Interamericano de Desarrollo.....	68
KFW: Instituto de Crédito para la Reconstrucción.....	68
JICA: Agencia de Cooperación Internacional Japonesa.....	68
COSUDE: Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación.....	68
CAF: Corporación Andina de Fomento.....	68
ODM: Objetivos de Desarrollo del Milenio	74
ONU: Organización de las Naciones Unidas.....	74
UNDP: Programa de las Naciones Unidas.....	74
M.S.N.M.: Metros Sobre el Nivel del Mar.....	86
CD: Disco Compacto.....	135
DVD: Disco de Video Digital.....	135

RESUMEN

El trabajo de investigación denominado **ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y MANEJO DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS EN LA GESTIÓN MEDIO AMBIENTAL DE LA CIUDAD DE AZÁNGARO 2018**, Aborda las estrategias comunicacionales empleadas desde un sentido de la comunicación para el desarrollo, ambiental y social.

El objetivo es **identificar el uso de las estrategias comunicacionales** de información, impresas e interpersonal **en el manejo de los residuos sólidos en la gestión medio ambiental de la ciudad de Azángaro 2018** y su influencia en el comportamiento, conducta, actitud, limpieza y responsabilidad de la población. El universo de la investigación es de 28,195 habitantes urbanos del distrito capital y la muestra considerada es 336 personas 28 por barrio.

El método es cuantitativo y el tipo de investigación es descriptivo, por ello se aplicó la técnica de la encuesta para la población y la guía de observación a la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental. Los resultados obtenidos fueron procesados estadísticamente con el análisis correspondiente y se llegó a la conclusión que las estrategias comunicacionales empleadas por la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental, es deficiente y limitado, debido a la falta de coordinación, planificación, ejecución y producción de materiales en estrategias de comunicación para las diversas actividades entorno al manejo de residuos sólidos.

Palabras Clave:

Estrategias comunicacionales, residuos sólidos, gestión ambiental.

ABSTRACT

The research work called COMMUNICATIONAL STRATEGIES AND SOLID WASTE MANAGEMENT IN THE ENVIRONMENTAL MANAGEMENT OF THE CITY OF AZÁNGARO 2018, addresses the communication strategies used from a communication sense for development, environmental and social.

The objective is to identify the use of information communication strategies, printed and interpersonal in the management of solid waste in the environmental management of the city of Azángaro 2018 and its influence on the behavior, behavior, attitude, cleanliness and responsibility of the population. The universe of research is 28,195 urban inhabitants of the capital district and the sample considered is 336 people 28 per neighborhood.

The method is quantitative and the type of research is descriptive, for this reason the survey technique for the population and the observation guide were applied to the Municipal Services and Environmental Management Department. The results obtained were statistically processed with the corresponding analysis and it was concluded that the communication strategies employed by the Municipal Services and Environmental Management Department is deficient and limited, due to the lack of coordination, planning, execution and production of materials. in communication strategies for the various activities related to solid waste management.

Key Words: Strategies communications, residues solid, management environmental.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La exagerada contaminación del medio ambiente en nuestro planeta viene causando grandes daños y desastres irreparables, perjudicando aceleradamente el daño al medio ambiente, trayendo como consecuencia la extinción de los seres vivos, causada por la intervención de la mano del hombre. Los residuos sólidos vienen a ser todos aquellos desechos generados por el ser humano, que originan una serie de enfermedades en la salud de las personas y animales que con el pasar del tiempo sufren una transformación descontrolada en el modo de vida, a todo esto se suma la desaparición de la biodiversidad y el deterioro y amenaza del planeta, como en la ciudad de Azángaro, que hasta hoy en día no cuenta con un centro de tratamiento de residuos sólidos por lo cual se masifica en gran cantidad la generación de la basura.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar el uso de las estrategias comunicacionales en el manejo de los residuos sólidos, aplicadas por la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental, teniendo en cuenta la importancia de la comunicación en la prevención y cuidado del medio ambiente a través de las estrategias comunicacionales como herramienta fundamental en el cambio de actitudes, comportamiento, conducta y responsabilidad de los ciudadanos.

La investigación se ha desarrollado, acorde al esquema establecido vigente por la oficina de Vice Rectorado de Investigación (VRI) de la Universidad Nacional del Altiplano, teniendo en cuenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se aborda la justificación y objetivos de la investigación.

En el capítulo II, se desarrolla los antecedentes, marco teórico, marco conceptual que conforman los términos básicos, seguido de las hipótesis planteadas y operacionalización de las variables.

El capítulo III, se detalla los materiales y métodos, considerando la metodología de la investigación, diseño, dimensiones, técnica e instrumentos, población muestra y el ámbito de estudio.

En el capítulo IV, se expone los resultados de investigación y la discusión de los datos obtenidos a través de tablas y figuras en cuadros estadísticos.

Finalmente se describe las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación, que servirán de aporte para próximas investigaciones sobre la adecuada elaboración y ejecución de las estrategias comunicacionales en el manejo de los residuos sólidos para prevenir la contaminación ambiental y cumplir los objetivos planteados por la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental de la Municipalidad Provincial de Azángaro.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La contaminación en las ciudades del Perú se ha convertido en un problema difícil de resolver por la falta de políticas públicas medioambientales, proyectos y planes de trabajo en **comunicación** dentro de los gobiernos locales y regionales, que aún no se ven reflejadas las acciones realizadas que toman las autoridades en la prevención y cuidado del medio ambiente.

En la ciudad de Azángaro, a lo largo de estos años se ha venido masificando descontroladamente la generación de desechos y el mal manejo de residuos sólidos que aún afectan a las comunidades aledañas a causa del crecimiento de la población, escasa educación ambiental, falta de coordinación entre autoridades y vecinos que hasta hoy en día no existen resultados favorables, pese a firmarse convenios como el Programa de Desarrollo de Sistemas de Gestión de Residuos Sólidos, el Convenio Nacional de Cooperación Interinstitucional entre Municipalidades y el Ministerio del Ambiente entre otros proyectos que no tuvieron el impacto positivo en prevenir la excesiva contaminación ambiental.

La Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental, al contar con proyectos de mitigación en residuos sólidos, convenios interinstitucionales y otros no logran minimizar la excesiva generación de desechos. Por otro la gerencia no toma en cuenta la comunicación como una herramienta fundamental de acercamiento, participación y dialogo con los vecinos ya que mediante la información y la comunicación se lograría concientizar, educar, capacitar a los directos generadores de la contaminación en la ciudad.

La comunicación es muy importante en cada organización e institución ya que nos permite sociabilizar mediante un dialogo abierto y participativo con la población y obtener mejores propuestas en favor de toda la comunidad. Por ello, a través del uso de las estrategias comunicacionales se podrá capacitar, concientizar y educar desde la niñez en promover una cultura y educación ambiental integral en los ciudadanos.

De acuerdo a esta situación problemática surgen las siguientes interrogantes:

Pregunta General

¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que se emplean en el manejo de los residuos sólidos en la gestión medio ambiental de la Municipalidad Provincial de Azángaro 2018?

Preguntas Específicas

¿Qué estrategias comunicacionales de información se emplean sobre el manejo de residuos sólidos en la gestión medio ambiental de la Municipalidad de Azángaro 2018?

¿Cuáles son las estrategias comunicacionales de comunicación impresa que se utilizan en el manejo de los residuos sólidos en la gestión medio ambiental de la Municipalidad de Azángaro 2018?

¿Cómo son las estrategias comunicacionales interpersonales aplicadas sobre el manejo de residuos sólidos en la gestión medio ambiental de la Municipalidad de Azángaro 2018?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El planeta está sufriendo grandes cambios climáticos producidos por diferentes factores contaminantes y uno de los principales actores es la intervención del ser humano en contra del medio ambiente. Los residuos sólidos en las ciudades del mundo es un problema latente, con el avance de la ciencia y la tecnología se va generando residuos tóxicos y desechables. El país no es ajeno a esta realidad, pues cada vez el crecimiento poblacional va originando el aumento de desechos en las ciudades del Perú.

En nuestra región de Puno, la contaminación de residuos sólidos es constante, particularmente en la ciudad de Azángaro, que está a una altura de 3,859 m.s.n.m. ubicada en la zona norte de la región de Puno, se evidenció que el mal manejo de los residuos sólidos origina aceleradamente la excesiva acumulación de desechos, rebasando el límite permitido del centro de disposición final, pues las municipalidades no trazan políticas ni estrategias de comunicación brindando un servicio ineficiente por la mínima asignación presupuestal.

Se observó que la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental, no cuenta con planes de trabajo y actividades adecuadas desde el punto de vista de la **comunicación** que incluya la participación integral de niños, jóvenes y adultos, también no existe una empresa prestadora de servicios encargada a la adecuada recolección y tratamiento de los desechos. Pese a realizar la gerencia algunas acciones comunicativas, estas son inadecuadas como las estrategias informativas, impresas e interpersonales, que mediante estas se lograría obtener resultados positivos en la prevención y cuidado del medio ambiente. Por ello el alcalde Isidro Solórzano Pinaya, manifestó que la ciudad de

Azángaro, afronta múltiples problemas en cuanto al manejo de los residuos sólidos que se generan en la ciudad y que hoy causan repercusiones de gran magnitud, como la inexistencia de un botadero de residuos sólidos.

El empleo de las estrategias comunicacionales por la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental, son deficientes en la elaboración de materiales informativos e impresas de comunicación y ejecución de cursos talleres y campañas de sensibilización en el manejo de los residuos sólidos como también por el desconocimiento y desinterés de la gerencia en la importancia que tiene la comunicación en las diferentes actividades.

Por ello se planteó **Identificar el uso de las Estrategias Comunicacionales en el Manejo de los Residuos Sólidos en la Gestión Medio Ambiental**, para mejorar la elaboración y aplicación efectiva de las estrategias comunicativas, que es fundamental en la educación y concientización de la población, a su vez estos mensajes permitirán un dialogo abierto en la participación de los vecinos en el intercambio de opiniones y propuestas con las autoridades para lograr los objetivos planteados en el manejo, cuidado y prevención del medio ambiente.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar el uso de las estrategias comunicacionales en el manejo de los residuos sólidos en la gestión medio ambiental de la ciudad de Azángaro 2018.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las estrategias comunicacionales de información que se emplean en el manejo de residuos sólidos en la gestión medio ambiental de la ciudad de Azángaro.
- Describir las estrategias comunicacionales impresas utilizadas para el manejo de residuos sólidos en la **Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental** de la Municipalidad Provincial de Azángaro.
- Analizar las estrategias comunicacionales interpersonales en el manejo de residuos sólidos en la gestión medio ambiental de la ciudad de Azángaro.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Para nuestro trabajo de investigación de **Estrategias Comunicacionales y Manejo de los Residuos Sólidos en la Gestión Medio Ambiental de la Ciudad de Azángaro 2018**, se han podido encontrar antecedentes relacionados al tema con referencia internacional, nacional y local.

En estos últimos años las investigaciones referentes a las estrategias comunicacionales en el manejo de residuos sólidos y aprovechamiento sostenible en la región de Puno, son escasas a que no existen trabajos de investigación que nos ayuden a las causas del problema para proponer nuevas estrategias de comunicación más efectivas. Consideramos las siguientes referencias al presente trabajo de investigación.

A nivel internacional

(Estrada, 2009), recoge en la investigación Diagnóstico y Estrategia de Comunicación para el Buen Manejo de los Desechos Sólidos en la Aldea Sajcavilla Del Municipio de San Juan Sacatepéquez, Guatemala, la existencia de problemas del manejo de los desechos sólidos y la proliferación de los basureros ilegales en la aldea; da a conocer las causas del manejo de residuos sólidos que hace la población y concluye en proponer la estrategia de comunicación más efectiva, a su parecer, para prevenir y minimizar este problema que aqueja a la población. El autor llega a concluir que las familias hacen un mal manejo de los desechos sólidos debido a que no existe un plan ecológico integral que incluya la creación de un basurero municipal, tampoco existe una

empresa que preste el servicio adecuado de recolección y tratamiento de los desechos sólidos.

Según, el (Centro Panamericano de Ingeniería Sanitaria (CEPIS), 2002), desarrolló un diagnóstico de la situación del manejo de residuos sólidos municipales en América Latina y el Caribe, que tiene como objeto principal el mejoramiento de la salud humana, del entorno ambiental a través de la reducción de la exposición de los seres humanos a lesiones, accidentes, molestias y enfermedades, como consecuencia del manejo inadecuado de los residuos sólidos. Concluyeron que en la mayoría de los países no se ha trazado políticas ni estrategias para programas de comunicación social y las actividades en este sentido son aisladas y eventuales. Solamente son pocos los países en los que se ha insertado la educación ambiental en programas escolares formales, lo cual es muy acertado puesto que la educación sobre manejo adecuado de residuos sólidos es un proceso a largo plazo que definitivamente debe iniciarse en la infancia.

Además, (Vásquez, 2007), diagnosticó la comunidad de Bárcena, Villa Nueva, acerca del mal manejo de la basura, y concluye que existen problemas ambientales en Villa Nueva, Guatemala. Haciéndose las siguientes preguntas ¿Cuáles son las causas del mal manejo de la basura en esta comunidad? y ¿Cuál es la propuesta de comunicación alternativa más efectiva para minimizar este problema?

A lo que el autor arriba en determinar que las causas son generadas por un servicio ineficiente y económicamente inaccesible, carencia de educación ambiental, urbanística, cívica y moral de los habitantes. Para la solución de esta problemática propone una estrategia de comunicación que incluye la utilización de trifoliales, afiches y calendarios.

A nivel nacional

(Alfaro, 2010), menciona que en los proyectos de desarrollo priorizar las estrategias comunicativas que ayuden a aportar métodos, etapas, posibles conflictos y soluciones fundamentados en diagnósticos de aspectos y comunicativas.

Así mismo, en el (Cuarto Informe Nacional de Residuos Sólidos Municipales y no Municipales, 2012), En el Perú, afirma que en el año 2010, se ha recuperado en la fuente 40,836 toneladas de residuos domiciliarios, equivalente al 0,97%, comparativamente con el año 2011 este valor disminuyó; además se tuvo una segregación promedio de 4,33%, lo que descendió a 2,23%. Las regiones con la mayor cantidad de residuos separados en la fuente en el año 2010 fueron Lima, Junín y Loreto, mientras que en el año 2011 las regiones que destacaron fueron Lima, Ica, Ancash y Piura.

Llega a la conclusión que el Perú como país tiene como meta al año 2021 establecido por el Plan Nacional de Acción Ambiental – PLANAA, disponer en forma adecuada el 100% los residuos del ámbito municipal no reutilizables y reciclar el 100% de los reutilizables, la meta al 2012 es reciclar el 30% de lo reutilizable y disponer en forma adecuada el 50% de los residuos del ámbito municipal no reutilizables. El avance de los distritos que han declarado información fue de 10,4% y 13,8% para los años 2010 y 2011 respectivamente. La meta al 2012 de disposición final adecuada de residuos sólidos del ámbito municipal señala que el 50% de los residuos sólidos no reutilizables deben ser dispuestos adecuadamente, para los años 2010 y 2011 los valores alcanzados son 42,7 y 37,6% respectivamente.

Como también concluye que la oferta de servicios analizada a través del número de empresas registradas para la prestación de servicios del ámbito no municipal señala que entre los años 2010 y 2011 se ha incrementado en más del 98% el número de empresas autorizadas para la prestación de servicios de residuos sólidos – EPS-RS. El número de nuevas empresas registradas en el año 2011 supera en 7,3% al número de nuevas empresas del año anterior. Respecto a la distribución geográfica de las empresas autorizadas al 2010 y 2011, se percibe claramente que Lima y Callao son los ámbitos regionales que cuentan con la mayor cantidad de empresas autorizadas, similar tendencia se observa respecto a la distribución de nuevas empresas autorizadas. La oferta de número de empresas registradas y autorizadas para el barrido industrial se ha incrementado el año 2011 en 70,5% respecto al año anterior, para el servicio de recolección y transporte de residuos sólidos no municipales creció en 77,2% y para el servicio de tratamiento de residuos no municipales creció en 14%. “El estado debe formar conciencia en la importancia del medio ambiente promoviendo la transmisión y desarrollo de los conocimientos, habilidades y destrezas, formando valores en los procesos ecológicos, sistemas de la diversidad biológica y del uso sostenido de recursos” (Artículo VIII, D.L. N° 613, 1990).

A su vez “Cualquier persona podrá poner en conocimiento de la autoridad competente, los hechos que hicieran procedente la adopción de las medidas necesarias para la protección del ambiente” (Artículo 35, D.L. N° 613, 1990).

A nivel local

(Espinoza, 2012), en el Plan Integral de Gestión Ambiental de los Residuos de Sólidos (PIGARS) de la Provincia de Melgar, afirma que en la ciudad de Ayaviri del 5% de papeles, 10% de plástico y 12% de metales ferrosos y no ferrosos se recuperan dentro de los residuos que se generan en el depósito de basura y en algunas instituciones educativas. Por otro lado los residuos domiciliarios reciclables de más alto porcentaje son el papel que representa el 2,92%, plástico 10,71% y los metales ferrosos 2,45% dentro de la composición física total de los residuos sólidos de la ciudad.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. LA COMUNICACIÓN

Evaluando según varios autores se entiende que la comunicación es el proceso dinámico entre dos o más personas y/o grupos que intercambian información, ideas, experiencias, emociones, etc.

Comunicación es el medio que orienta conductas individuales y establece relaciones interpersonales, funcionales para coadyuvar a trabajar unidos y lograr una meta. (Trelles, 2001).

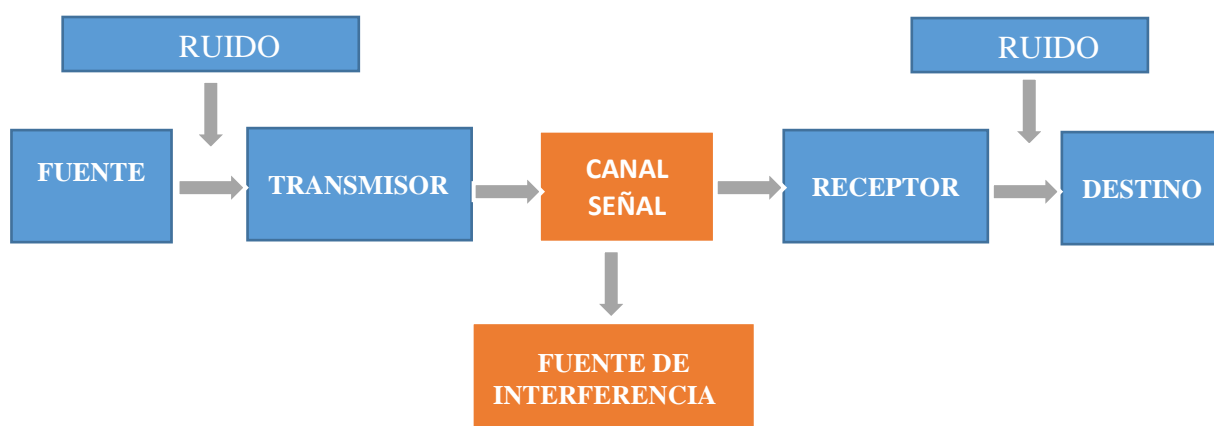
Es una serie actividades con técnicas desarrolladas a agilizar y priorizar los mensajes que se emiten dentro de una organización interna o externa influyendo en las opiniones, actitudes y conductas de las personas con el objetivo de mejorar aceleradamente y cumplir todos los fines. (Fernández, 1997).

La comunicación es un proceso mutuo de intercambio de información entre dos o más personas que mediante el emisor trasmite el mensaje y el receptor recepciona la información para decodificarla su significado. (Dolan y Martín, 2002).

La comunicación es el contacto entre el emisor y el receptor por intermedio de un mensaje, la esencia de comunicar es una característica primordial de la óptima publicidad (Bonta y Farber, 2002).

2.2.2. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

Según Shannon y Weaver (Shannon & Weaver, 1949).



2.2.3. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

En el modelo de (Shannon & Weaver, 1949), es representado en un esquema conformado por cinco elementos: la fuente, el transmisor, el canal, el receptor, el destino. Dentro del modelo incluimos el ruido.

2.2.3.1. Fuente: el emisor es el elemento inicial del proceso de comunicación; que produce cierto número de palabras o signos que forman un mensaje a transmitir. Por ejemplo, puede ser la persona que, habiendo descolgado el teléfono y marcado el

número comienza a hablar. Puede ser, del mismo modo, la persona que habla a través del radio o televisión.

2.2.3.2. El transmisor: es el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos. Así en nuestro ejemplo, el transmisor transformará la voz en impulsos eléctricos que podrán ser transmitidos por el canal.

2.2.3.3. El canal: es el que transportar las señales codificadas por el transmisor. Este medio será, en el caso del teléfono, los cables, o la red de microondas por la empresa telefónica en comunicaciones internacionales.

2.2.3.4. El receptor: su función consiste en decodificar el mensaje transmitido y conducirlo por el canal, para transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor que es llamado destinatario. En este caso, es entonces el aparato telefónico, el receptor de radio o el televisor.

2.2.3.5. El destinatario: es el receptor a quien está destinado el mensaje. Será entonces la persona a quien se dirige el llamado telefónico o el conjunto de persona-audiencia de radio o de Televisión.

2.2.3.6. El ruido: es un perturbador, que altera en diverso grado la señal durante su transmisión: "nieve" en la pantalla de TV, "fritura" o "lloro" en un disco, ruidos de interferencia en la radio, también la voz demasiado baja o cubierta por la música; También se debe considerar, muy especialmente, el ruido no técnico. Esto es, aquel que proviene del contexto psicosocial. Todos los elementos precedentes son considerados como ruidos que pueden, entonces, provenir del canal, del emisor, del receptor, del mensaje, etcétera.

2.2.4. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

(Mac Bride, 1980), señala que los papeles de la comunicación en su utilización más amplia es una actividad individual a la colectiva de intercambio de ideas, hechos y conceptos en un sistema social determinado.

Las funciones principales son:

Información: recopila, procesa, almacena y difunde noticias de los hechos y opiniones.

Socialización: elabora un almacenaje de conocimientos e ideas para aportar la cohesión y consciencia social para que los individuos se mezclen y participen activos en la vida pública.

Motivación: incentiva a proponerse metas de la sociedad en un plazo corto o largo.

Discusión: dar a conocer la información dispuesta a aclarar problemas públicos facilitando el consenso.

Educación: para promover el desarrollo intelectual se debe transmitir conocimientos idóneos, para la formación en el carácter y adquirir habilidades en toda la vida.

Avance Cultural: expandir las obras culturales y artísticas para preservar la herencia cultural.

Entretenimiento: dar a conocer el drama, la danza, la literatura, los deportes y actividades afines para la superación personal y colectiva.

Integración: brindar acceso a personas, grupos y naciones con una diversidad de mensajes que ayuden a entender y comprender los puntos de vista.

2.2.5. TIPOS DE COMUNICACIÓN

Respecto a los tipos de comunicación podemos considerar diversas perspectivas. Así podemos hablar de comunicación formal y comunicación informal.

Por comunicación formal se entiende aquella transmitida a través de los cauces formales de comunicación a través de la denominada cadena jerárquica de mando y plasmada en un documento escrito.

Por comunicación informal se entiende aquella transmitida al margen de las relaciones de jerarquía y que generalmente es sólo oral.

También podemos hablar de comunicación.

2.2.5.1. Descendente: es la producida “hacia abajo” en la jerarquía de mando, se utiliza para dirigir, coordinar y evaluar a los subordinados.

2.2.5.2. Ascendente: es la producida “hacia arriba”, en la jerarquía de mando. Mantiene informados a los administradores y gerentes de cómo los empleados se sienten

A cerca de sus puestos, de sus compañeros de trabajo y de la organización en general. También se basan los jefes en ella para obtener determinadas ideas de cómo pueden ser mejoradas las cosas.

2.2.5.3. Horizontal: “es la producida al mismo nivel. Facilita la coordinación entre unidades administrativas y operativas dentro de una organización”. (Rodríguez y Daureo, 2003, p. 27).

2.2.6. MEDIOS IMPRESOS DE COMUNICACIÓN

(Silva, 2009), refiere en su libro “Relaciones con los Medios de Comunicación” que los “medios impresos como volantes o folletos pueden informar o instruir a un grupo específico” como también manifiesta que son ideales para transmitir información exhaustiva, que mueve a la reflexión y perdurable (es decir, cosas que seguirán vigentes después de una o dos semanas).

Los medios impresos se interesan principalmente por resultados de investigaciones, cifras, estadísticas, explicaciones a través de entrevistas, testimonios, etc.

Periódicos. - Los periódicos pueden ser diarios, semanarios, publicaciones quincenales, mensuales, etc. Su formato puede ser tradicional o tabloide, y llegar a un porcentaje considerable del público lector. Debido al amplio alcance demográfico de la mayoría de los periódicos, es difícil orientarse a un público específico. No obstante, los periódicos son eficaces para incrementar las relaciones con medios de comunicación.

Revistas. - Las revistas generalmente se enfocan a un público más específico, pero tienen un periodo de producción mucho más largo (muchos días y hasta semanas entre la redacción y la publicación de la historia), de manera que es importante tomar en cuenta el tipo de mensaje que se desea difundir. Las revistas son más adecuadas que los periódicos para una cobertura más completa de los temas. (Silva, 2009, pp 1- 2).

2.2.7. COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

(Santi, 2012), menciona que la comunicación interpersonal es el acto de conversación entre personas, grupos encaminados a un solo objetivo de lograr un acuerdo mutuo entre los integrantes. Los participantes involucrados directamente en estos actos

tienden a responder los mensajes en tanto suelen influirse unos a otros. Los mensajes verbales y no verbales toman un orden diferente y frecuente, la primera envía y recibe un mensaje continuo, mientras que la segunda envía y recibe según su continuidad y frecuencia. No se puede comunicar dos veces un mismo mensaje. La comunicación interpersonal es influenciada por factores de situación, de los integrantes y el mensaje.

2.2.8. TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

2.2.8.1. El diálogo. - Se define al dialogo como conversación entre dos personas. El lenguaje usado se emplea para transmitir información de un individuo a otro, pensar, expresar emociones, impresionar a lo demás, aliviar momentos de tensión y establece cohesión.

COMPONENTES EN EL DIÁLOGO.

Existen dos componentes primordiales que forman parte del proceso:

- a) Componente digital: se refiere al significado de las palabras y los dígitos.
- b) Componente analógico: en esto intervienen el tono de la voz, el volumen, así como la fisiología (postura, respiración, etc.).

TIPOS DE DIÁLOGOS

Se clasifican entre:

- Diálogo cerrado en el que no hay ninguna discusión.
- Diálogo cerrado con una apariencia de discusión.
- Diálogo cerrado basado en una discusión muy concreta y delimitada,

con principio y final.

- Diálogo abierto, en el que la discusión abre puertas a la reflexión de los interlocutores.

2.2.8.2. La conversación. - Es un acto de intercambio informal y espontáneo de un momento o situación ejecutada entre dos o más personas del mismo o distinto rango social o administrativo, con un propósito específico, comunicación interpersonal, comunicación recíproca o intercambio realizado entre dos personas, alternando el papel del hablante y del oyente en una constante de ir y venir de información.

2.2.8.3. La entrevista. - De acuerdo (Strayhorn, 2014), es una forma de conversación con un fin determinado diferente al del simple hecho de conversar. En esta se enmarcan tres componentes: El entrevistador, el entrevistado y la interacción.

Entrevistador: persona encargada de dirigir y controlar el desarrollo de la conversación, intentando cumplir con el objetivo propuesto, creando un clima de cordialidad entre los participantes de este proceso de comunicación.

Entrevistado: es la persona dispuesta a conversar que responde a las preguntas establecidas por el entrevistador, para aportar información que su experiencia o conocimiento le permitan, con el fin de transmitir sus ideas o puntos de vista al receptor o grupo de receptores.

Interacción: es todo proceso de comunicación al ser continua, dinámica con propósito utilitarios de acuerdo a las funciones de la comunicación y formatos propios para la entrevista.

ESTRUCTURA DE LA ENTREVISTA

Se compone de varios elementos en su realización, que se deben considerar para reconocer las partes de su estructura básica que consta de:

Apertura o presentación del tema: se establece la credibilidad del entrevistado y explica el propósito de la entrevista.

Cuerpo Principal: aquí se exponen las preguntas y se obtienen las respuestas. El entrevistador puede dividir en segmentos la entrevista de acuerdo con la temática y hacer diferentes grupos de preguntas para cada segmento si así lo considera necesario.

Conclusión: finalmente en esta parte es donde el entrevistador hace un resumen de los puntos tratados o una referencia al propósito más importante logrado en la entrevista.

Cierre: despide o agradece su participación al entrevistado para hacer explícito el cierre o final de la entrevista.

Preguntas en la entrevista:

La importancia de una entrevista determina la calidad de las preguntas. Estas pueden ser fáciles y concretas y otras generales o difíciles para responder. Aquí se desprende la clasificación de las interrogantes con base en la forma de responder del entrevistado, se tiene:

Abierta: permite al entrevistado responder exponiendo sus puntos de vista libremente y al entrevistador identificar áreas útiles o información de interés, para cumplir el objetivo de la entrevista.

Abierta-Cerrada: facilita al entrevistado responder con cierta libertad, sobre los puntos o ideas que son del interés del entrevistador.

Cerrada: el entrevistador pregunta en forma concreta sobre cierto dato o información específica, en poco tiempo. La posición del entrevistado está sujeta sólo a dar respuesta, en breve tiempo al entrevistador, quien mantiene todo el control sobre el tema. (Strayhorn, 2014).

2.2.8.4. La charla. - Designa a aquella conversación, que generalmente ostenta tintes amistosos e informales, y que uno mantiene con otro individuo o con varios, que hacen las veces de interlocutores, con la misión de comentar algún tema, ponerlo o tomar conocimiento de algo, entre otras cuestiones.

Para mantener una charla con otra persona o con varias no es necesario que se esté frente a frente, es decir, puede llevarse a cabo aun cuando las personas intervinientes no se encuentren en el mismo espacio físico y esto especialmente se da gracias a las bondades de la tecnología que nos permiten establecer charlas vía telefónica, vía internet a través de un chat o video chat, con la computadora o con un teléfono inteligente, entre otros dispositivos.

Una de las características de la charla es que cada uno de los interlocutores tendrá su espacio para hablar, expresarse, pero también deberá darle el mismo tiempo a la persona con la cual mantiene la charla. (Santi, 2012),

2.2.9. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN GRUPAL

Según (Toro, 2014), refiere que es un proceso interactivo entre un grupo de tres o más personas que intercambian mensajes. Su objetivo es alcanzar las metas definidas por el grupo, sea de forma personal o intervenida por otros. Es primordial en las relaciones sociales, las cuales son base fundamental para la existencia de familias, empresas, y

gobiernos. Son varios factores que influyen en la formación de grupos, se han diseñado diferentes técnicas para perfeccionar la acción de los grupos y para facilitar la consecución de sus objetivos.

A través de estos intercambios las personas no solamente nos relacionamos, sino que también nos influimos en nuestra forma de ser y de comportarnos. La comunicación persuasiva, como la más destacada forma de comunicación eficaz, es aquella destinada a conseguir un cambio de actitud en el receptor del mensaje. Precisamente cuando se estudia el cambio de actitudes siempre se cita como el primero de los agentes de cambio la información sobre el tema de que se trate. La persuasión es una forma eficaz de influencia social, en la que se construye un mensaje persuasivo que influye sobre el receptor. Por tanto, es el receptor quien toma la decisión acerca de la conducta que va a desarrollar.

Los tipos de comunicación grupal son:

2.2.9.1. La capacitación

Según la Real Academia Española (RAE), capacitar es “formar, preparar, implica hacer a alguien apto, habilitarlo para algo”. Por otro lado, entrenar, “involucra la preparación a la práctica o adiestramiento a personas”. Así mismo, si hablamos de adiestramiento, la RAE, menciona que “se refiere a hacer diestro, enseñar, instruir a alguien, guiar, encaminar”. Por último, desarrollo de acuerdo con la RAE, indica que es la “acción o efecto a desarrollarse”, si se busca el significado de la palabra Desarrollarse tiene las siguientes acepciones:

1. Acrecentar, dar incremento a algo de orden físico, intelectual o moral.
2. Explicar una teoría y llevarla hasta sus últimas consecuencias.
3. Exponer o discutir con orden y amplitud cuestiones, temas, lecciones

4. Dicho de una comunidad humana: Progresar, crecer, económica, social, cultural o políticamente.

2.2.9.2. Talleres informativos

Según, (Maletzke, 1997), argumenta que los talleres informativos se utilizan para realizar una referencia a algo que informa mediante charlas de información o intercambio de información y datos por medio de diversas formas dentro de un grupo. La información es un conjunto estructurado de datos organizados para informar, ser comprendido, absorbido y retenido por el público objetivo. Por tanto, un texto, comentario, un programa o una campaña puedan ejecutarse dentro de un taller informativo.

2.2.10. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN MASIVA

La comunicación de masas es un concepto complejo de definición, pues coinciden varios factores para su denominación de un único modo.

Se debe primero referir la definición de masas para comprender este proceso: Es todo el colectivo de individuos que es influenciada por el proceso comunicativo, una masa homogénea, vulnerable, sin apenas vínculos entre sí y que queda expuesta a la voluntad de los medios de comunicación, que estos ejercen un poder comunicativo por encima de los individuos. Esta teoría puede asociarse a la teoría de la aguja hipodérmica, que pone de manifiesta la capacidad manipuladora de los medios de comunicación.

(Castells, 1998), menciona que la nueva sociedad de la información en la que se vive en estos tiempos actuales, se vio favorecida por la expansión y el crecimiento de la red. El Internet condujo a las sociedades en general a un proceso comunicativo que abarca

más que nunca todos los sectores para promover la riqueza de un país con acceso a la información, generando un valor estratégico globalizado en todas las sociedades.

Por otro lado la accesibilidad de la red de información de los países desarrollados empeora más las desigualdades entre países conectados a la información. A continuación, mencionamos lo tipos de comunicación masiva.

2.2.10.1. Boletín informativo. - Es la publicación periodística, dirigida a un público objetivo, que pueden ser niños, estudiantes, trabajadores públicos y privados que informa de un acontecimiento o hecho importante para su conocimiento.

2.2.10.2. Revista informativa. - Es impresa la publicación informativa, editada de manera periódica y que puede ser publicado, semanal o mensualmente. Al igual que los diarios, las revistas son parte de los medios gráficos, como también pueden ser en su versión digital o haber nacido en la Web.

2.2.10.3. Afiches. - Este medio comunicativo contiene una idea o información única. Su mensaje es breve y directo, se emplea o coloca en lugares públicos concurridos. Es una información que contiene gráficos, ilustraciones, imágenes y texto.

2.2.10.4. Videos. - Es un sistema que permite la grabación de imágenes en movimiento y sonidos en una cinta magnética o digital con opción a reproducirse y verse en la pantalla de un televisor u en otros equipos tecnológicos.

2.2.10.5. Spot radial. - Es una estrategia de los medios de comunicación radial para promocionar un servicio o producto, así como también promueve a una persona o mejora la imagen institucional de una organización, etc.

2.2.10.6. Cartel publicitario. - Es una técnica de difusión de información que permite llegar a gran cantidad de público, teniendo en cuenta pocos recursos que genere

mayor alcance. Las posibilidades comunicativas dependen gran parte de su calidad técnica, estética y de su adecuada ubicación.

2.2.10.7. Diseño de materiales. - Los elementos y materiales gráficos son parte fundamental del diseño en todas sus modalidades, introduciendo en las composiciones de información, visual que complementa en gran medida el mensaje que se desea transmitir. Libros, folletos, carteles, revistas, tarjetas, etc. que incluyen elementos gráficos en mayor o menor medida, debiendo el diseñador conocer los diferentes objetos gráficos que se puede utilizar en cada trabajo, su significado y sus utilidades, pues cada uno de ellos está orientado a unas tareas concretas. (Moreno & Luciano, 2012).

2.2.11. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación organizacional en el presente trabajo de investigación da un enfoque desde el campo de la organización, por lo tanto Fernández Collado afirma “vivimos inmersos en una sociedad organizacional; actualmente todos somos seres de organización”. (Fernández, 2001, p. 13).

Se entiende que la comunicación es una oportunidad que brinda un encuentro con el otro, enmarca una serie de posibilidades en el ámbito social, es aquí donde la comunicación tiene su fin específico, que por medio de ella las personas consiguen la comprensión, coordinación, y la cooperación que contribuyen al fortalecimiento y desarrollo de las organizaciones.

La interacciones que se produce entre los integrantes de una organización se consigue a través de la comunicación, en este camino de intercambio se atribuyen funciones, compromisos para involucrar y formar parte de ella. Por estos motivos la

institución tendrá que priorizar un sistema de comunicaciones e información dentro de su estructura organizacional facilitando los procesos del sistema de trabajo.

La comunicación dentro de una institución genera y promueve la participación, integración y cooperación en el desarrollo de una cultura organizacional, donde se mejora el ejercicio de funciones y se reconoce las capacidades individuales y grupales. Estas son primordiales y de prioridad en una organización fortalecida de tal manera obtener acciones coherentes con la realidad del entorno.

La organización consta de dos o más personas con las siguientes características:

Conocen que los objetivos se logran a través de un trabajo de cooperación.

- Consiguen información del contexto, materiales dentro de una organización.
- Coordinan, integran y transforman actividades en equipo para lograr mejores resultados.
- Reponen al entorno los insumos, como resultado de las actividades de la organización o institución. (Fernández, 2001).

En el ámbito de las comunicaciones, una de varias definiciones es de Annie Bartoli menciona que la organización y la comunicación se encuentran estrechamente vinculadas para el funcionamiento de la empresa que busca resultados; sostiene que “una organización es un conjunto estructurado de componentes e interacciones del que se obtienen deliberadamente características que no se encuentran en los elementos que la componen. Lo que remite a la noción de sistema.” Bertalanffy: Citado por (Bartoli, 1992, p. 19).

Este conjunto organizado está constituido por un grupo de personas organizadas con un objetivo determinado. Entonces se sabe que una organización no se relaciona con

cualquier grupo. Por ejemplo: Un grupo informal se constituye esporádicamente y ocasional que no forman un sistema, ni llega a un objetivo específico.

El conjunto organizado surge de un sistema el cual se forja de tres ideas claves:

“Es un conjunto de elementos unidos entre sí, está él mismo inmerso en un entorno; se adapta y evoluciona, conservando cierta continuidad a través de las modificaciones incesantes”, además, nos presenta algunos factores que distinguen a la organización, a saber: Bertalanffy: Citado por (Bartoli, 1992, p. 36).

2.2.12. CAMPAÑAS SOCIALES DE COMUNICACIÓN

Se entiende como campañas sociales de comunicación para buscar estudios de investigación afirma Salmon que una campaña de cambio social es un esfuerzo dirigido por un grupo o agente de cambio cuyos objetivos son: persuadir al destinatario para que acepte o transforme ciertas ideas conductas o actitudes sobre su vida. (Salmon, 1989).

Esto se refiere que las campañas sociales triangulan los mejores elementos uniendo enfoques tradicionales. Las campañas representan una mediación para obtener un beneficio para la sociedad. Inician en base de un problema para crear un agente de cambio a través de actividades y/o programas. A continuación se detalla más al tema de campañas sociales para conocer sus características y entender su funcionamiento.

Todas las sociedades requieren soluciones eficientes que pueden atenderse para un beneficio personal. Ejemplo algunos problemas sociales como: la drogadicción, la violencia, el alcoholismo, prostitución y problemas en la salud. Son casos álgidos que alteran el desarrollo de una sociedad. Para esta serie de problemas sociales los organismos

e instituciones elaboran y planifican programas con los objetivos de desarrollar estrategias y brindar soluciones adecuadas frente a estos problemas.

La importancia de los medios de comunicación:

“Los medios de comunicación masiva son de gran importancia ya que permiten crear en el público conocimiento e interés en los ciudadanos a llevar a cabo ciertas actividades”. (Salmón, 1989, p. 54).

El rol de la comunicación interpersonal

Es notable que la comunicación interpersonal permite el crecimiento y el desarrollo de una sociedad a través del conocimiento generado por los medios de comunicación que promueven servicios, actividades de una determinada organización.

Características de la fuente o instrumento

Los instrumentos de medición a utilizar para obtener datos confiables en la campaña, deben garantizar la confianza.

Evaluación formativa.- La campaña y sus objetivos deben ser analizados y evaluados para confirmar el cumplimiento veraz de los requisitos que poseen conocer y el impacto positivo que origina sobre la audiencia. Así como también conocer las necesidades y hábitos del público objetivo.

Peticiones de campaña.- Se consideran de lo general a lo particular es decir llegar a las necesidades específicas e individuales de la audiencia. De esta manera se conocerá y se tomará en cuenta los problemas que se tienen que fortalecer para conseguir el objetivo deseado.

Duración, compatibilidad y accesibilidad.- Los mensajes que se emiten por el canal deben ser considerados positivos por el contexto social al que recibe el mensaje,

como también estas deben ser transmitidas por medio del canal con mayor acceso al público.

La definición del problema.- La meta se formula al inicio de la campaña y antes de hacer los objetivos se tendrá que analizar el problema que se tendrá que resolver, teniendo en cuenta que sea un problema realizable para solucionar mediante la comunicación. En ello se tiene que considera factores que puedan delimitar el campo de acción, teniendo en cuenta los recursos materiales, económicos, el tiempo, el equipo para lanzar la campaña a ejecutarse.

El objeto de la comunicación.- Dentro de este proceso se tendrá que definir el objetivo sobre el cual se hará el mensaje. Como en toda campaña se define con mayor precisión los mensajes que serán emitidos hacia el público. El resto de elementos de la campaña dependerán de ellas, ya que mientras más clara sea el mensaje a transmitir menos confuso serán otros elementos de la campaña.

Población designada.- Es aquella comunidad o público objetivo cuyo conocimiento, conductas y actitudes serán cambiadas por medio de las campañas. Sabiendo que todas las campañas tienen un público objetivo específico o grupo de personas de características parecidas con problemas comunes que son denominados un mercado meta.

El grupo receptor.- Es la población designada a resolver sus necesidades identificando a cada uno de ellos para conocer los niveles de efectividad de la campaña, así mismo comprender los hábitos del consumo de nuestro público.

Los mensajes.- Tienen las características:

- ✓ El mensaje debe de ir de acuerdo con los valores y normas del grupo receptor,

- ✓ Debe representar el objeto de comunicación y puede ser capaz de brindar el cambio de una población designada,
- ✓ Ser capaz de permanecer en la mente de la audiencia y crear discusión y aprendizaje en ella.

El medio.- Se tiene que considerar el medio más adecuado por el cual serán transmitidos los mensajes y que tengan mayor y mejor accesibilidad a toda la audiencia ejemplo la radio ya que este medio es de fácil manejo y movilidad en zonas urbanas y rurales llegando con rapidez y mayor alcance hacia el público.

Efecto obtenido.- Es el logro de metas de la campaña transmitida generando el cambio de actitudes y conductas logrando de tal manera que el público adopte nuevas ideas y practicas por los participantes de un grupo u organización destinado. (Salmón, 1989).

2.2.13. CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN

El término “campaña” tiene distintos significados que originariamente surge de maniobras militares que siguen utilizándose en periodos de actividad militar. También puede emplearse para describir un viaje o expedición. Estas definiciones enmarcan una actividad con un punto inicial, destino final y diferentes movimientos a lo largo del transcurso. Las campañas tienen similares objetivos que apuntan a ser claros y limitados dentro de un periodo de tiempo específico.

Las campañas son uno de los medios más eficaces disponibles para fomentar la sensibilización acerca de una causa cualquiera.

Las campañas generalmente se clasifican en:

- De arriba abajo, o iniciadas por las instituciones para influir sobre el público; Ejemplo: figuran las de fomento de las relaciones sexuales más seguras auspiciadas por el Estado. Esas campañas suelen estar concebidas para ayudar a poner en práctica una nueva política.
- De abajo arriba, o emprendidas por el público para influir sobre las instituciones y/o una parte más amplia del público por ejemplo: están dirigidos por grupos organizados, incluidas las organizaciones no gubernamentales (ONG), conocidos colectivamente como “sociedad civil”. (Organismo Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), 2012).

Entonces podemos decir que una sola persona puede organizar una campaña con un impacto favorable. Las campañas son para impulsar un cambio en las políticas de gobierno; este estudio refiere dando un ejemplo de una campaña de temática ambiental, como las orientadas a salvar la selva tropical.

¿Cómo se hace una buena campaña?

Una buena campaña debe actuar para la acción, el cambio de comportamiento y actitudes que intervengan de manera eficaz en el grupo u organización.

Las campañas generalmente utilizan una amplia diversidad de medios, técnicas y estrategias interrelacionados sistemáticamente unos a otros para argumentar ideas, opiniones que aporten un cambio o una acción, impulsando una sinergia que consigan involucrar, participar en los grupos al cual están dirigidos. Pero no todas las campañas suelen lograr objetivos trazados pues algunas generan controversia y malestar dentro de algunos participantes del grupo u organización.

Por ello se debe elaborar un plan con los siguientes elementos:

- Un punto inicial
- Una meta ambiciosa, unos fines alcanzables y unos objetivos mensurables
- Un lema e identidad
- Grupos y entornos destinatarios definidos
- Mensajes fundamentales
- Materiales fundamentales
- Acciones fundamentales
- Obtención de fondos y recursos
- Vigilancia y evaluación
- Un punto final.

El objetivo primordial de una o de toda campaña de sensibilización y concientización logra el cambio de la conducta, actitudes del público al que se quiere llegar. (OMPI, 2012).

2.2.14. COMUNICACIÓN ESTRATEGICA

La comunicación estratégica a menudo suele confundirse con una serie de actividades por ello Tironi y Cavallo expresan el desconcierto con el marketing, la publicidad, el desarrollo corporativo, las relaciones públicas y el lobby. Por tales motivos se definirá el concepto de comunicación estratégica:

(Tironi y Cavallo: 2004, p. 27), menciona que la “Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social, y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos”.

Así como también agrupa otros conceptos como la de (Scheinson, 2009), en la que menciona que la “comunicación estratégica, pretende avanzar un paso más allá. No hay que limitarse sólo a integrar diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de productos y las marcas.

De acuerdo al argumento que explica el autor señala que “la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación lógica eminentemente estratégica” (Scheinson, 2009).

La comunicación estratégica tiene como objetivo el cambio de actitudes en las organizaciones pretendiendo avanzar articulada e íntegramente a través de diferentes técnicas comunicacionales pese a que los autores tienen diferentes posturas pero enmarcan una idea similar que conlleva a un solo argumento sobre la comunicación estratégica en una empresa u organización.

(Capriotti, 2012), explica “la importancia de la gestión estratégica dentro de los activos intangibles en el éxito de la organización” señala que es importante realizar una planificación que en base a ello se pueda lograr que los públicos sepan conocer la identidad corporativa de una institución con el fin de obtener una imagen favorable de acuerdo a sus propios intereses de su institución.

El autor plantea los siguientes ejes que conducirán la gestión estratégica dentro de las organizaciones hacia un resultado óptimo.

- **Identificación:** lograr conocer de cerca que el público sepa quiénes son qué hacen, cómo lo hacen; indagando para existir en la memoria colectiva del público.
- **Diferenciación:** determina lograr el valor agregado para diferenciarse y ser captada de forma única y diferente a las demás.

- **Referencia:** la diferenciación y la identificación consiguen que la organización se posicione en el núcleo de una actividad determinada del mercado donde se sitúa la entidad, de modo que si la organización logra sus objetivos este resultara un éxito para la organización porque será necesario e ideal del mercado en el que se está lidiando.
- **Preferencia:** los tres ejes claves anteriores deben lograr subir a la cima en la preferencia de los públicos, reconocida sino también en ser preferida para poder decir que es perdurable en el tiempo, y optar por el liderazgo, siendo este un objetivo importante dentro de la estrategia global de la organización. (Capiotti, 2009).

Los ejes claves que propone Capiotti, generan sistemáticamente unas conexiones importantes entre la comunicación estratégica, las estrategias de comunicación y el ser de la organización.

En base a estas propuestas se crea un proceso de mejora de resultados de la organización generando que la empresa, el comunicador y la creación de estrategias logran una interacción en la ejecución de una estrategia comunicativa que aporta los procesos y unifica los recursos y conocimientos con el propósito de alcanzar los objetivos y metas trazadas.

2.2.15. ESTRATEGIA

“Una estrategia será comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo” (Vives y Peinado – Vara, 2003, p. 552).

Entonces la comunicación no solamente es un instrumento para el logro de objetivos y fines, sino que es una herramienta principal de todo organismo que se involucra directamente en todos los problemas que a su vez la comunicación interviene en la resolución de conflictos y percepciones de las personas.

Según, (Vives y Peinado – Vara, 2003), la estrategia de comunicación cumple las siguientes funciones:

- Obliga a una reflexión y análisis sobre la relación de una organización con sus públicos.
- Define una línea directriz de la comunicación.
- Establece los distintos territorios de aplicación.
- Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización.
- Determina criterios de evaluación de resultados.

Mientras que, (Weil, 1992), puntualiza que para la realización de una estrategia de comunicación se tome en cuenta la misión, valores y ética de la empresa (filosofía de la empresa) por ello Weil divide el discurso en cuatro etapas:

De la soberanía: Digo quien soy.

- ✓ De la actividad: Digo lo que hago y cómo lo hago.
- ✓ De la vocación: Digo para quién lo hago.
- ✓ De la relación: Digo a la vez lo que hago y lo que esto me permite hacer.

Desde otro ámbito de estrategia, Henry Mintzberg, aporta e identifica cinco perspectivas de la estrategia:

- **La estrategia como plan:** se define como un curso en acción, veraz y determinado con fines de abordar situaciones específicas. Poseen dos características.
 - a) Se elaboran antes de las acciones.
 - b) Se desarrollan de manera consiente para alcanzar un fin determinado.
- **La estrategia como patrón:** es un modelo y flujo de acciones que tiene en base la consistencia del comportamiento siendo esta intencional o viceversa.
- **La estrategia como posición:** es una fuerza mediadora o conexión entre la organización y el medio ambiente es decir interrelacionados con lo interno y externo.
- **Estrategia como perspectiva:** ve lo interior de la organización, buscando fracciones de aportes importantes dentro, que puedan formar parte de la solución.
- **Estrategia como Pauta de acción:** la estrategia es una maniobra para conseguir la ventaja en el partido contra el opositor o contrincante. (California Management Review, 1987).

2.2.16. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Daniel Scheinsohn, desarrolla una propuesta que está guiada por el “Cómo lo voy a hacer”, haciendo referencia a que la clave de la comunicación estratégica radica principalmente en la implementación de estas estrategias, el cómo las realizo para obtener el resultado que deseo, que lleguen al personal con la precisión buscada y que finalmente pueda llamar la atención dentro de su público interno y externo. (Scheinsohn, 2009, p. 93).

2.2.17. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES

En base a las propuestas desarrolladas por (Scheinsohn, 2009), es importante la estructuración de las herramientas para obtener un objetivo claro.

Por tanto describe cuatro niveles importantes que guiaran la comunicación estratégica:

- a) **Nivel estratégico:** nos impulsa saber dónde se está y hacia donde se está yendo.
- b) **Nivel logístico:** recomienda la producción y mantenimiento de todos los recursos necesarios para el desarrollo de los fines estratégicos comunicacionales.
- c) **Nivel táctico:** son los medios a utilizar para conseguir los fines estratégicos.
- d) **Nivel técnico:** refiere a las maniobras operativas que realizaran por medio de la herramienta táctica.

2.2.18. RESIDUOS SÓLIDOS

En base a los diversos estudios sobre los residuos sólidos el (Ministerio del Ambiente (MINAM), 2016). Señala que los residuos sólidos son aquellas sustancias, productos o subproductos en estado sólido o semisólido de los que su generador dispone, o está obligado a disponer, en virtud de lo establecido en la normatividad nacional o de los riesgos que causan a la salud y el ambiente. Esta definición incluye a los residuos generados por eventos naturales.

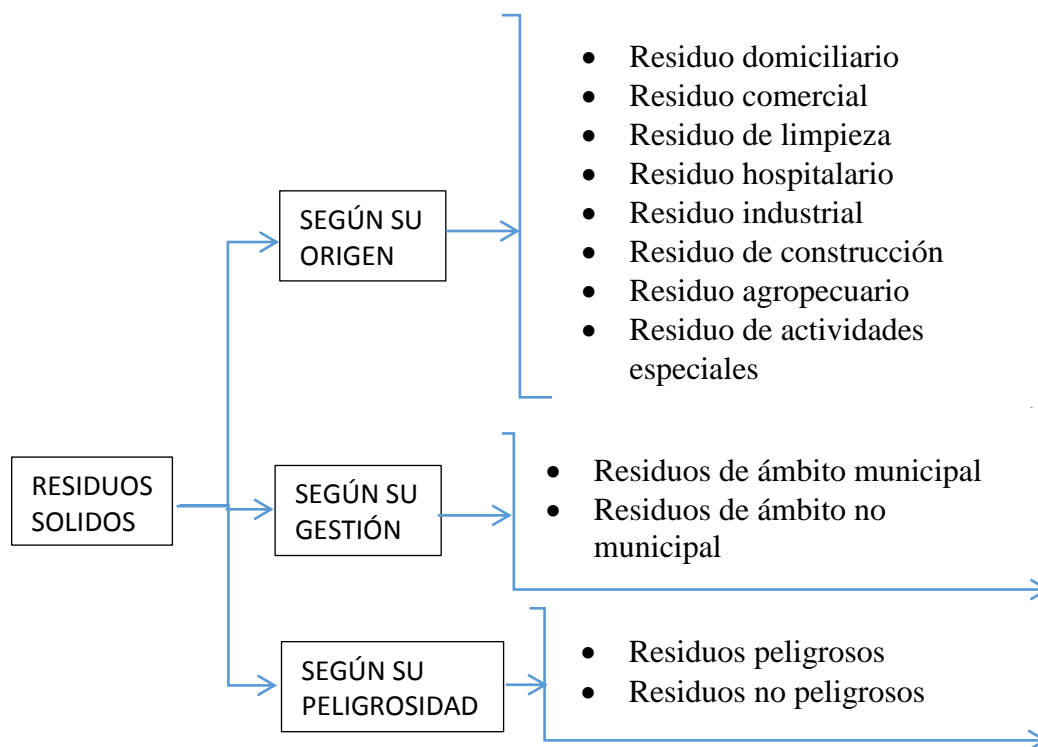
Algunos autores como (Castells, 2009, p.18), Define a los residuos sólidos “Como aquella sustancia u objeto generado por una actividad productiva o de consumo, de la que hay que desprenderse por no ser objeto de interés directo de la actividad principal”. En otras palabras, residuos sólidos son todas aquellas sustancias o productos que ya no necesitamos pero que algunas veces pueden ser aprovechados.

2.2.19. CLASIFICACIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS

Para Aguilár la clasificación de los residuos sólidos “es fundamental que una ciudad u organismo gubernamental demuestre a través de muestreos anuales los resultados de actividades y proyectos ejecutados en ejecución; teniendo en cuenta que es indispensable para el diseño de soluciones a la problemática de los residuos sólidos”. (Aguilar, 2009, p. 14).

Así mismo el (MINAM, 2016) toma en cuenta y optó por la siguiente referencia:

(Según Ley N° 27314: Ley general de residuos sólidos).



2.2.20. RESIDUOS SÓLIDOS SEGÚN SU ORIGEN

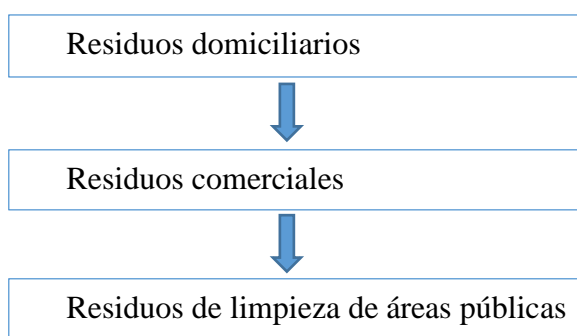
TIPO DE RR. SS.	GENERADOS POR	DESCRIPCIÓN
1. Residuo Domiciliario	Actividades domésticas realizadas en los domicilios.	Restos de alimentos, revistas, botellas, latas, etc.
2. Residuo Comercial	Establecimientos comerciales de bienes y servicios.	Papeles, plásticos, embalajes diversos, residuos producto del aseo personal, latas, etc.
3. Residuo de limpieza de espacios públicos	Servicios de barrido y limpieza de pistas, veredas, plazas y otras áreas públicas.	Papeles, plásticos, envolturas, restos de plantas, etc.
4. Residuo de establecimiento de atención de salud	Procesos y actividades para la atención e investigación médica en establecimientos como: hospitales, clínicas, centros y puestos de salud, laboratorios clínicos, consultorios, entre otros afines.	Agujas, gasas, algodones, órganos patológicos, etc.
5. Residuo Industrial	Actividades de las diversas ramas industriales, como manufacturera, minera, química, energética, pesquera y otras similares.	Lodos, cenizas, escorias metálicas, vidrios, plásticos, papeles, que generalmente se encuentran mezclados con sustancias peligrosas.
6. Residuo de las actividades de construcción	Actividades de construcción y demolición de obras. Fundamentalmente inertes.	Piedras, bloques de cemento, maderas, entre otros, (desmote).
7. Residuo Agropecuario	Actividades agrícolas y pecuarias.	Envases de fertilizantes, plaguicidas, agroquímicos, etc.
8. Residuo de instalaciones o actividades	Generados en infraestructuras, normalmente de gran dimensión y de riesgo en su operación, con el objeto de prestar ciertos servicios públicos o privados.	Residuos de plantas de tratamiento de aguas residuales, puertos, aeropuertos, entre otros.

Fuente: (MINAN, 2016)

2.2.21. RESIDUOS SÓLIDOS SEGÚN SU GESTIÓN

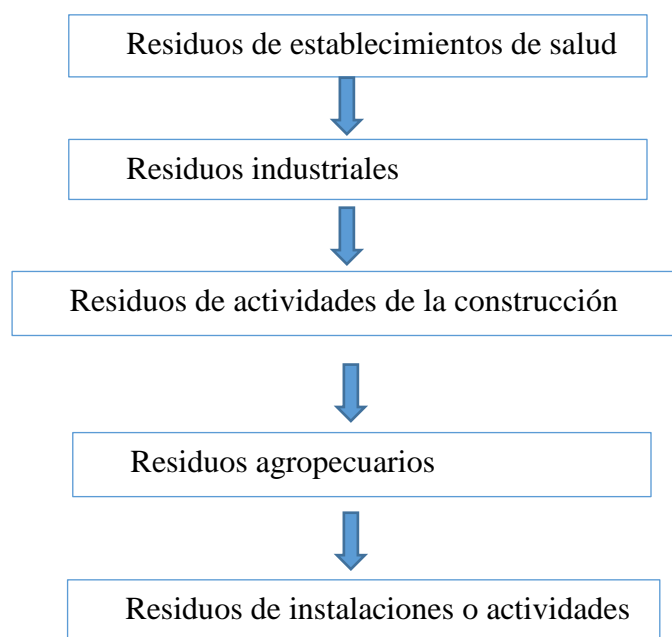
Residuos de gestión municipal

A cargo de las municipalidades provinciales y distritales. Son de origen doméstico (restos de alimentos, papel, botellas, latas, pañales descartables, entre otros); comercial (papel, embalajes, restos del aseo personal, y similares); aseo urbano (barrido de calles y vías, maleza, entre otros), y de productos provenientes de actividades que generen residuos similares a estos, los cuales deben ser dispuestos en rellenos sanitarios.



Residuos de gestión no municipal

Son aquellos que, debido a sus características o al manejo al que deben ser sometidos, representan un riesgo significativo para la salud o el ambiente. Por ejemplo, los residuos metálicos que contengan plomo o mercurio, los residuos de plaguicidas, los herbicidas, entre otros. Todos ellos deben ser dispuestos en los rellenos de seguridad.



2.2.22. RESIDUOS SÓLIDOS SEGÚN SU PELIGROSIDAD

Residuos sólidos peligrosos

Son residuos sólidos peligrosos aquellos que por sus características o el manejo al que son o van a ser sometidos, representan un riesgo significativo para la salud o el ambiente.

Residuos sólidos no peligrosos

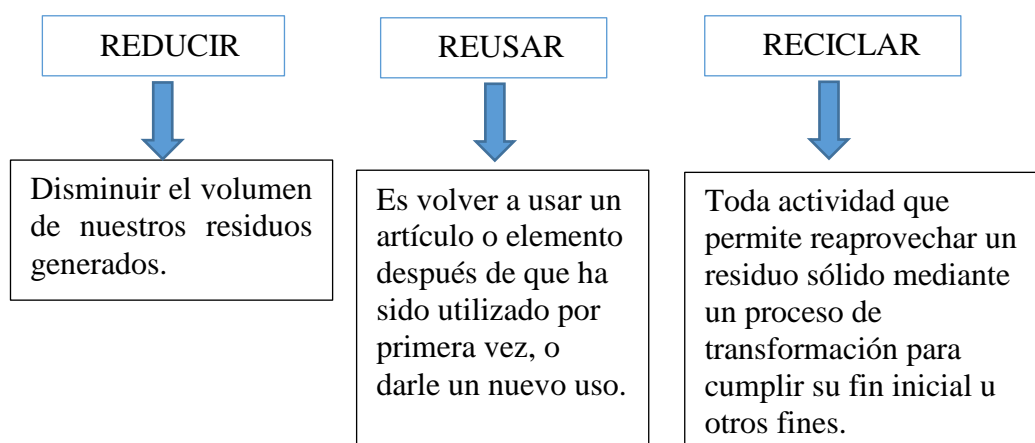
Los residuos sólidos no peligrosos son aquellos producidos por las personas en cualquier lugar y desarrollo de su actividad, que no presentan riesgo para la salud y el ambiente.

2.2.23. MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS

Es toda actividad técnica operativa de residuos sólidos que involucre manipuleo, acondicionamiento, transporte, transferencia, tratamiento, disposición final o cualquier otro procedimiento técnico operativo usado desde la generación del residuo hasta su disposición final. El manejo de residuos sólidos se gestiona a través de las siguientes etapas:

2.2.23.1. MINIMIZACIÓN

Acción de reducir al mínimo posible el volumen y peligrosidad de los residuos sólidos, a través de cualquier estrategia preventiva, procedimiento, método o técnica utilizada en la actividad generadora. En esta etapa se pueden promover la práctica de las 3R.



2.2.23.2. SEGREGACIÓN

Acción de agrupar determinados componentes o elementos físicos de los residuos sólidos para ser manejados en forma especial.



Fuente: (MINAN, 2016)

2.2.23.3. ALMACENAMIENTO

Acumulación temporal de residuos en condiciones técnicas como parte del sistema de manejo hasta su disposición final.

2.2.23.4. RECOLECCIÓN

Acción de recoger los residuos para transferirlos mediante un medio de locomoción apropiado y continuar su posterior manejo en forma sanitaria, segura y ambientalmente adecuada.

2.2.23.5 REAPROVECHAMIENTO

Volver a obtener un beneficio del bien, artículo, elemento o parte del mismo que constituye un residuo sólido.

2.2.23.6. COMERCIALIZACIÓN

Se refiere a la compra y/o venta de los residuos sólidos recuperables para obtener un beneficio económico.

2.2.23.7. TRANSPORTE

Actividad que desplaza a los residuos sólidos desde la fuente de generación hasta la estación de transferencia, planta de tratamiento o relleno sanitario.

2.2.23.8. TRANSFERENCIA

Instalación en la cual se descargan y almacenan temporalmente los residuos sólidos de los camiones o contenedores de recolección, para luego continuar con su transporte en unidades de mayor capacidad.

2.2.23.9. TRATAMIENTO

Cualquier proceso, método o técnica que permita modificar la característica física, química o biológica del residuo sólido, a fin de reducir o eliminar su potencial peligro de causar daños a la salud y el ambiente.

2.2.23.10. DISPOSICIÓN FINAL

Procesos u operaciones para tratar o disponer en un lugar los residuos sólidos como última etapa de su manejo en forma permanente, sanitaria y ambientalmente segura. (MINAM, 2016, p.p 8-14).

Al respecto Bernad, agrega que en el concepto de Residuos Urbanos Municipales y desechos plantea lo siguiente:

Residuos Urbanos y Municipales. - Son generados en domicilios, comercios, oficinas y servicios, son considerados también aquellos que no tienen la calificación de peligros y que por su naturaleza o composición puedan asimilarse a los producidos en los anteriores lugares o actividades.

Desechos. – “Son aquellos que son dejados de utilizar, resultantes de la descomposición o destrucción de algún material en desuso o inservible. Ejemplo: desperdicios, cenizas, despojos, escombros, cascotes, sobras, aguas servidas y estancadas.” (Bernad, 1987, p. 532).

La Basura. - “Es el mejor espejo para escudriñar la esencia de nuestra civilización. La basura nos habla del verdadero respeto que tenemos hacia las demás personas y la naturaleza que nos sustenta”(Aguilar, 2009, p. 23).

La recolección y eliminación resulta ser económicamente costosa en el proceso del manejo de residuos sólidos, pero es imprescindible el tratamiento adecuado de los desechos sólidos, con el fin de prevenir y conservar el medio ambiente y la salud de las personas.

Para Aguilar, la gestión de los residuos sólidos es punto primordial en el proceso del manejo de residuos dentro de las instituciones descentralizadas; por ello formula la siguiente interrogante:

¿A qué se denomina gestión de los residuos sólidos?

Es el proceso que comprende desde las operaciones realizadas, de la generación hasta el destino final. Desde una perspectiva ambiental sanitaria conjuntamente agrupados con sus características, volumen, procedencia, costos, posibilidades de recuperación y comercialización.

Fórmula mágica de las cuatro “R” de la basura

R1. Rechazar

Todo producto químico que contiene sustancias dañinas en el consumo del ser humano deteriora la salud y dañan el medio ambiente por ello es importante limitar su uso y consumo en la vida diaria logrando así las barreras de su consumo.

“Las categorías en que se puede clasificar los desechos inorgánicos son: Los desechos sanitarios, desechos metálicos, el vidrio, desechos plásticos, otros como: materiales tóxicos, baterías, asbesto, productos de limpieza, aerosoles, afeitadoras, pilas, platos desechables, vasos desechables, cucharas desechables y servilletas.” (Aguilar, 2004, p. 43-49).

R2. Reducir

Nos permite limitar el uso y consumo de aquellos productos de difícil descomposición. De tal manera promoviendo la práctica de llevar nuestra propia funda al mercado; recuperando el hábito y la buena costumbre que se practicaban hace años anteriores.

R3. Reutilizar

Nos permite utilizar eficientemente los productos y objetos de consumo humano, teniendo en cuenta el ciclo de vida de estos, considerando la reutilización de estos para otros fines o usos. (Aguilar, 2009).

R4. Reciclar

“Por reciclaje se entiende la operación compleja que permite la recuperación, transformación y elaboración de un material a partir de residuos ya sea total o parcial en la composición definitiva.” (Aguilar, 2009, p. 67).

El reciclaje es una actividad importante en el proceso del manejo de los residuos sólidos por ejemplo: la segregación desde la fuente que nos permite seleccionar diversos tipos de residuos.

2.2.24. NUEVA LEY DE RESIDUOS SÓLIDOS

NUEVA LEY DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS, LEY

N° 27314, D.L. N°1278

Tres son los ejes que plantea la nueva legislación sobre la gestión integral de residuos sólidos en el país.

Ejes relevantes

¿Qué son los residuos sólidos? Basura como materia prima un primer gran cambio de paradigma está referido a considerar el residuo sólido como un insumo para otras industrias. La nueva Ley deja de concebirlo como basura para pensarlo como materia prima en otras industrias que pueden darle valor al desperdicio de otras industrias. Este es el primer cambio conceptual que propone la nueva ley.

Industrialización del reciclaje.

Un segundo gran aporte de la nueva Ley es que pone las bases para el desarrollo de una gran industria del reciclaje a nivel internacional. El Perú podría convertirse en un hub regional de tratamiento de residuos sólidos, de manera que generemos mayores ingresos, inversión, mayor empleo y altos estándares de manejo ambiental. En ese sentido estamos

incorporando el uso de tecnologías de punta en el manejo de residuos sólidos, lo que permitirá darle mayor valor a la nueva materia prima y la consolidación de emprendimientos vinculados al sector.

Involucramiento de actores

Un tercer gran aporte de la nueva Ley es la vinculación de los actores claves en este proceso con el tratamiento de los residuos sólidos. El manejo de estos residuos y el impulso de esta industrialización en el Perú comprometerá a nuestras autoridades en sus tres niveles, a las grandes y medianas empresas (en cadena con las micro y pequeñas) y a los ciudadanos de a pie en todos los ámbitos de la sociedad civil. El manejo de residuos sólidos no será más un tema ausente en el debate de la calle ni de la agenda pública, ni de la responsabilidad corporativa.

SOBRE LA NUEVA LEY DE RESIDUOS SÓLIDOS

La nueva Ley se sostiene sobre tres pilares:

1. Reducir residuos como primera prioridad
2. La eficiencia en el uso de los materiales,
3. Los residuos vistos como recursos y no como amenaza.

La nueva Ley es una oportunidad para mejorar el servicio y la gestión de residuos en todo el Perú. Se le ha otorgado estatus de servicios público al servicio de limpieza pública.

Simplifica los trámites para las inversiones, por ejemplo, eliminando varios requisitos (OTF terrenos, EIAs desde DIGESA), concentrando las responsabilidades en

MINAM, los Municipios y los generadores. También fortalece el rol de OEFA como fiscalizador del servicio. Hemos detectado que el proceso de aprobación de una ET de relleno sanitario antes era 5 años en promedio; hoy, se está acortando a 1 año.

Necesitamos más inversiones, y por eso la Ley crea el Fondo Nacional de Inversión en Residuos Sólidos, que se financiará con recursos del tesoro, préstamos internacionales y, esperamos también, multas aplicadas a infractores. El PLANRES estima que la brecha es de unos S/5,000 MM pero en enero tendremos indicadores más precisos pues estamos mejorando el análisis. Estamos trabajando con PROINVERSIÓN para facilitar la inversión de los privados en la provisión del servicio de limpieza pública.

La nueva Ley es absolutamente INNOVADORA en América Latina y el mundo, pues **incentiva la necesidad de minimizar la producción de residuos sólidos** y que los residuos sólidos que produzcamos sean insumos de otros procesos productivos a través del reciclaje. Promueve la **economía circular** (el reingreso de residuos como insumos de otros productos).

2.2.25. CONTEXTO ACTUAL

Sobre la situación de los residuos sólidos en el Perú

Después de 15 años de promulgada la Ley General de Residuos Sólidos, el Perú sufre aún de graves problemas de limpieza pública. Cada día somos más habitantes urbanos (ahora 75% de los peruanos vivimos en las ciudades) y cada día en las ciudades **el peruano produce más basura** (en promedio un peruano genera más de medio kilo al día). El volumen de basura producido en el Perú está aumentando; hace 10 años era de 13 mil T/día, hoy alcanza las 18 mil T. El 50% de estos residuos no se disponen adecuadamente: tenemos ciudades sucias, calles, ríos, playas y quebradas sucias, etc.

Para enfrentar este problema se requiere una **política pública de largo plazo**, instrumentada con normas, incentivos, proyectos emblemáticos, nuevas soluciones tecnológicas, asistencia técnica y capacitación a nivel descentralizado, programas masivos de educación y ciudadanía.

Sobre el rol de los municipios

Los municipios son quienes tienen la responsabilidad del servicio de recolección, transporte y disposición final segura de los residuos sólidos a todos los vecinos. Además, tienen el rol de cobrar por ese servicio y de velar por la salud pública, manteniendo las ciudades libres de vectores.

- Debemos **apoyarlos en desarrollar sus capacidades**, pues los municipios son las entidades encargadas de dar el servicio de recolección, transporte y disposición final segura de los residuos sólidos. Hoy tenemos un gran déficit, pues alrededor del 30% de la basura queda en las calles y más del 50% de la basura no llega a un relleno sanitario, espacio de disposición final segura.
- Los Municipios deben fortalecerse:

En su **capacidad técnica**, para planificar, operar y supervisar los servicios (rutas de recolección; sistemas de acopio, transferencia y tratamiento de residuos; valorización y reciclaje; disposición final).

En su **organización interna**: fortaleciendo sus equipos y profesionalizándolos

En su **organización comercial**: cobrando al vecino el precio justo por el servicio que prestan, pues todos tenemos una corresponsabilidad en que la ciudad esté limpia y sana.

En su **capacidad para EDUCAR** el vecino y sensibilizarnos para que NO ENSUCIE la ciudad o comunidad, y pague a tiempo sus arbitrios, aunque sea 1 sol.

Sobre el rol de los vecinos/ciudadanos

Los vecinos tenemos un rol clave. Debemos **jugar limpio, poner la basura en su lugar**, no tirarla en cualquier sitio y almacenarla en un lugar seguro.

- **Debemos pagar nuestros arbitrios**
- **Debemos denunciar las conductas**
- **El servicio de limpieza pública no es gratis,**
- **Debemos promover la corresponsabilidad de todos los actores**

Retos del MINAM

El MINAM es el ente rector de los residuos sólidos. Esta responsabilidad era antes del MINSA y hoy se refuerza con el **liderazgo de MINAM** y con el Programa Perú Limpio.

- Los residuos hoy generan **oportunidades económicas** asociadas a cadenas de valor que involucran el reciclaje, el tratamiento de escombros, el manejo de los rellenos sanitarios, entre otros. Estas oportunidades pueden ser aprovechadas por microempresas de recicladores, empresas medianas o grandes empresas.
- **Juega Limpio Perú** es una campaña que fomenta la participación activa de todos los peruanos y peruanas en la mejora de la gestión de residuos.

Nuestro objetivo es hacer un **país más competitivo**, empezando por el mejor manejo de residuos sólidos. Ciudades más limpias serán más atractivas para las inversiones; ríos más limpios, permitirán ahorrar plata en el tratamiento del agua potable y

destinarla a otros servicios; playas más limpias, redundarán en una mejor salud y menos jornadas de trabajo perdidas por enfermedades transmitidas por la basura.

El principal reto es educativo, hay que ser conscientes que **no hay que ensuciar el Perú. Hay que aprender a poner la basura en su lugar y a pagar por la gestión de los residuos sólidos.**

El otro reto es de **fortalecimiento de las municipalidades**, con el apoyo del MINAM y con una buena cobranza y recaudación, con lo cual deben demostrar que son capaces de prestar un buen servicio.

Sobre el programa de gestión de residuos sólidos

MINAM maneja un **Programa de Inversiones que interviene en 31 localidades y 84 distritos del país**, que implican el equipamiento de los municipios, con camiones, tolvas, camiones compactadores y también la habilitación de los rellenos sanitarios. El programa alcanza a **3.3 millones de personas**. El monto total de la inversión es de **USD 101 millones**.

- El Programa empezó con el Ministro Brack en el 2008, se continuó en el gobierno anterior en la gestión del Ministro Pulgar-Vidal que avanzó con la preparación de los perfiles y expedientes técnicos de los proyectos. En esta gestión, **Perú Limpio ha recibido la máxima prioridad**. Para asegurar que se cumpla de forma rápida y eficaz, hemos:
 1. Fortalecido el equipo técnico
 2. Destrabado muchos expedientes que estaban paralizados
 3. Arrancado con las obras de los primeros 3 rellenos (Pozuzo, Bagua, Oxapampa)

4. Ampliado el monto de inversión con otro \$70 MM para limpieza de botaderos y \$100 MM para nuevos rellenos en más ciudades y distritos, con apoyo de BID, KFW, JICA, COSUDE. Esperamos pronto gestionar el apoyo de CAF y del Banco Mundial.
5. Elaborado la nueva Ley de Residuos que debe promulgarse en el marco de las facultades delegadas.

Sobre los recicladores

Las asociaciones de recicladores cumplen un rol fundamental al recoger la parte valiosa de la basura, que es reciclable. En la actualidad, los pequeños recicladores están funcionando como acopiadores, en una labor que los expone a riesgo. Los apoyaremos para conformar asociaciones más grandes e integrarse a las cadenas de valor.

Los recicladores más grandes ayudan a reinsertar la basura en el mercado como insumo de otros procesos. Ya estamos trabajando con el consorcio RECICLAME en proyectos piloto en Lima y Arequipa, para promover la valorización de residuos con participación de recicladores y Municipios.

Los recicladores son clave porque nos ayudan a que la cadena de valor del reciclaje funcione. (MINAM, nueva ley de residuos sólidos, 2018)

De acuerdo a la nueva ley de residuos sólidos la Municipalidad Provincial de Azángaro, priorizo y firmó el Programa de Desarrollo de Sistemas de Gestión de Residuos Sólidos y el Convenio Nacional de Cooperación Interinstitucional entre Municipalidades y el Ministerio del Ambiente para prevenir la excesiva contaminación ambiental en las diversas regiones del país. De acuerdo al “Programa de Desarrollo de Sistemas de Gestión de Residuos Sólidos en zonas prioritarias de Puno, Piura, Ancash, Tumbes, Apurímac, Ica,

Huánuco, Puerto Maldonado, San Martín, Junín, Lambayeque, Loreto, Ayacucho, Amazonas, Lima y Pasco” cuyo objetivo es mejorar la calidad eficiente y sostenible gestión de los residuos sólidos en las zonas priorizadas, en el cual comprende la ejecución de treinta y un (31) proyectos de inversión en ciudades que se encuentran ubicadas en diferentes regiones del país.

2.2.26. MARCO LEGAL

- Constitución política del Perú.
- Ley N° 28611, ley general del ambiente.
- Ley N° 28245 ley marco del sistema nacional de gestión ambiental.
- Ley N° 27972, ley orgánica de municipalidades.
- Ley N° 27444, ley del procedimiento administrativo general.
- Ley N° 28411, ley del sistema nacional del presupuesto.
- Ley N° 28245, ley marco del sistema nacional de gestión ambiental y su reglamento.
- Ley N° 27314, ley general de residuos sólidos y sus modificatorias, así como su reglamento.
- LEY N° 27314, D.L. N°1278, Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos.
- Ley N° 27293, ley del sistema nacional de inversión pública y su modificatoria.
- Ley N° 27783, ley de bases de la descentralización y su modificatoria.
- Decreto legislativo N° 1013, ley de creación, organización y funciones del Ministerio del Ambiente.
- Decreto supremo N° 007-2008-MINAM, que aprueba el reglamento de organización y funciones del ministerio del ambiente.

- Resolución Secretaria general N° 097-2011-MINAM, que aprueba la directiva N°010-2011-SG-MINAM, “NORMAS PARA LA SUSCRIPCION DE CONVENIO MARCOS EN EL MINISTERIO DEL AMBIENTE”.

2.2.27. MEDIO AMBIENTE

Para conceptuar el término de medio ambiente (Wagensberg, 1997), incluye tanto realidades naturales como otras de tipo urbano, social, cultural, etc. Esto significa, entender el medio como un sistema constituido por factores físicos y socio-culturales interrelacionados entre sí, que condicionan la vida de los seres humanos a la vez que son modificados y condicionados por éstos. Un sistema tiene cuatro componentes básicos:

- a) Un conjunto de elementos, cuantificables, que tienen un nombre, que pueden ser divididos y ser clasificados.
- b) Una red de relaciones que posibilitan las interconexiones entre las partes y dan unidad al sistema.
- c) Unos almacenes en donde se reserva materia, energía, información, etc.
- d) Una frontera que separa el sistema de los factores externos que pueden condicionarlo.

Dichos componentes explican su estructura y funcionamiento por medio de:

- a) Las relaciones entre la totalidad y las partes, (Bertalanffy, 1981).
- b) Las emergencias y límites del sistema.
- c) Los tipos de sistemas según su relación con el entorno.
- d) La homeostasis.
- e) La organización y retroalimentación. (Wasensberg, 1997).

2.2.28. CONTAMINACIÓN

“Es toda presencia de cuerpos extraños en la composición de los elementos de la tierra, es la introducción en un medio cualquiera de un contaminante, es decir de cualquier sustancia o forma de energía con potencial para provocar daños irreversibles.” (Castells, 2009, p. 814).

Podemos decir que la contaminación ambiental es la presencia de sustancias nocivas en un cuerpo físico, químico o biológico, que son dañinos para la salud y el bienestar de la población alterando las propiedades y el deterioro del medio ambiente.

2.2.29. CONTAMINACIÓN AMBIENTAL

En los últimos años, la contaminación ambiental se ha convertido en un grave problema. Hasta hace pocas décadas no se consideraba una complicación por haberse demostrado verdaderamente lo serio del asunto, considerando los efectos negativos que esta tiene sobre el medio ambiente y la salud de la población.

Para (Albert, 1995), la contaminación se produce por causas naturales, estas pueden ser las erupciones volcánicas, la erosión de la tierra o los fenómenos meteorológicos que causan desastres. Sin embargo, la contaminación natural en ningún momento ha significado un riesgo como la generada por el hombre. Sobre todo, los efectos negativos de este tipo de contaminación a mediano y largo plazo no son relevantes.

La contaminación puede ser también generada por otros factores, como los procesos sociales, los cuales pueden ser movimientos demográficos, o crecimiento de poblaciones existentes. (Albert, 1995), plantea también que esto ocasiona una acumulación de residuos donde antes no los había. La urbanización sin una debida planeación, por ejemplo:

Ocasiona grandes problemas con los servicios sanitarios. Otras causas sociales podrían ser las relacionadas a la cultura de la población, la educación acerca de la adecuada disposición de residuos o el consumismo generalizado, son procesos contaminantes potenciales, así como el uso de aditivos sintéticos para diferentes fines.

2.2.30. EDUCACIÓN AMBIENTAL

Surge en los años 70, debido a la excesiva crisis ambiental para conocer y comprender la realidad del medio ambiente, en el proceso y avance de la humanidad que aun conduce a un paulatino deterioro del planeta.

El propósito de la educación ambiental es lograr que cada persona adquiera una conciencia propia en la conservación y prevención del medio que nos rodea con responsabilidad decisiva y dirigida a la adopción por parte de las personas de un modo de vida compatible con la sostenibilidad.

La educación ambiental tiene como objetivo principal de entender el desarrollo sustentable como el proceso de mejoramiento sostenido y equitativo de la calidad de vida de las personas, fundado en medidas apropiadas de conservación y protección del medio ambiente, de manera de no comprometer las expectativas de las generaciones actuales y futuras. (Anuario de estadísticas ambientales (AEA), 2014).

2.2.31. GESTIÓN AMBIENTAL

Uno de los principios que rige la gestión ambiental en Perú es la obligatoriedad en el cumplimiento de la Política Nacional Ambiental, el Plan y la Agenda Nacional de Acción Ambiental y las normas transectoriales que se dicten para alcanzar sus objetivos.

La gestión ambiental es definida como un proceso permanente y continuo, orientado a administrar los intereses y recursos relacionados con los objetivos de la Política Nacional Ambiental a fin de alcanzar, así una mejor calidad de vida para la población, el desarrollo de las actividades económicas, el mejoramiento del ambiente urbano y rural, así como la conservación del patrimonio natural del país, entre otros objetivos.

La Política Nacional de Educación Ambiental utiliza distintos canales de comunicación que le han permitido trabajar en el fortalecimiento de las capacidades a más de 50 mil gestores, docentes y promotores a nivel nacional. Además de elaborar campañas de sensibilización que han permitido que la ciudadanía se convierta en un actor más de la gestión ambiental. (AEA, 2014).

2.2.32. DESARROLLO

Es el proceso por el cual las sociedades pasan de condiciones de existencia caracterizadas por la baja producción y la pobreza a un nivel mucho más alto de consumo y de calidad de vida material. Por ello el desarrollo, es algo por completo diferente: se trata de un período bastante breve, en términos relativos, en el que se produce una expansión rápida y sostenida de la producción y el consumo, una verdadera explosión en lo que respecta a la disponibilidad de bienes y de servicios.

(Sabino, 2014), menciona que el concepto de desarrollo no debe limitarse al ámbito exclusivo de lo que llamamos la industria. Es desarrollo también el rápido crecimiento de los servicios y de otras actividades que producen bienestar, de la agricultura moderna y de todo lo que en general desean las personas para tener una vida más plena. El desarrollo se caracteriza por un mejoramiento perceptible en la calidad de vida material de las personas.

2.2.33. COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Para la Organización de las Naciones Unidas y el F-ODM, el enfoque de comunicación para el desarrollo es una de las maneras más efectivas de conseguir expandir el acceso a la información y a las oportunidades de desarrollo. Más que ser una estrategia de comunicación, el concepto de comunicación para el desarrollo enmarca un proceso social que promueve el diálogo entre la población y los tomadores de decisiones en distintos niveles, con el objetivo de buscar una mayor participación y apropiación de las estrategias de desarrollo.

Según la resolución de la Asamblea General (51/127), la ONU adoptó la siguiente definición formal: “la comunicación para el desarrollo enfatiza la necesidad de apoyar sistemas de comunicación en dos vías, propiciando un diálogo que permita que las comunidades expresen sus aspiraciones y sus preocupaciones, y que participen en las decisiones relativas a su desarrollo” (Programa de las Naciones Unidas (UNDP), 2009).

En este sentido, “la comunicación se vuelve un elemento vital para el desarrollo humano y el entendimiento entre las personas”, a través del cual las sociedades pueden lograr empoderarse y alcanzar una profunda comprensión de los asuntos que les conciernen, de considerar y discutir ideas, de involucrarse en el desarrollo propio y el de sus comunidades. (UNDP, 2009, p. 9).

Según, (Servaes, 2012), refiere que la teoría y la práctica de la comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social se han transformado a lo largo del tiempo con la evolución de teorías, tendencias sobre el desarrollo y la necesidad de aplicar los métodos utilizando las herramientas de la comunicación a nuevos asuntos y prioridades.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. LA COMUNICACIÓN: Es la interacción social, es la acción y el resultado de comunicarse. Es una operación social necesaria, ya que, si esta no existiese, nadie sería capaz de conocer a fondo el mundo que nos rodea y mucho menos compartir las experiencias propias de cada ser humano con los demás.

(Wordpress, 2014, p. 9), “es un aspecto fundamental en la vida de las personas que transmiten un mensaje o una información. También consiste en la transmisión de información a través del espacio y del tiempo”.

2.3.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: Es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. “La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida” (Viera, 2003, p. 214).

(Martínez, 2009, p. 160), “una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos”.

2.3.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Son aquellas herramientas e instrumentos que son utilizados actualmente en las sociedades, y a partir del siglo XIX, para informar y comunicar de forma masiva a la población. Hoy en día los individuos y las comunidades acceden a este tipo de canal para tener **material informativo** que describe, explica y analiza datos y acontecimientos de diversos tipos, pueden ser: políticos, económicos, sociales o culturales, y también pueden referirse al nivel local o al contexto mundial.

2.3.4. COMUNICACIÓN ESTRATEGICA: “La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos y de las actitudes”. (Arellano, 1998, p. 5).

2.3.5. COMUNICACIÓN INTERPERSONAL: Es la interacción directa cara a cara o una personalidad con otra, es un proceso de intercambio de mensajes entre dos o más hablantes con la finalidad de lograr objetivos en común.

2.3.6. INFORMACIÓN: Es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción.

2.3.7. CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN: Las campañas de sensibilización se realizan con el fin de mostrar a un determinado grupo de personas la necesidad de modificar alguna conducta, actitud o de lograr un objetivo. Así también ayudan a tomar conciencia sobre los temas sociales, a comunicarse, a clarificar sus ideas y a investigar.

2.3.8. COMUNICACION MASIVA: Son aquellos medios tecnológicos, que sirven para enviar mensajes, que van dirigidos a una gran cantidad de público, y que pueden atravesar grandes distancias en un mínimo de tiempo. Con este tipo de medios, el receptor pierde su carácter de receptor “individual” pasando a llamarse “receptor colectivo”.

2.3.9. COMUNICACIÓN GRUPAL: Es el proceso interactivo que ocurre entre un grupo de tres o más personas que intercambian mensajes. Su intención es alcanzar las

metas definidas en común por el grupo, sea de forma personal, (cara a cara) o intervenida por otro(s).

2.3.10. LA RADIO: Es un sistema de transmisión de mensajes orales. Sus mensajes son transmitidos por medio de ondas hertzianas y puede recorrer varias distancias en un lapso de tiempo breve.

2.3.11. LA TELEVISIÓN: Es un sistema de transmisión de imágenes en movimiento, los mensajes entregados por la televisión impactan y persuaden a los receptores de manera más rápida y certera.

2.3.12. INTERNET: Es una red de redes, en la cual la información está estructurada y organizada de acuerdo a temas y áreas.

2.3.13. NOTAS DE PRENSA: Un comunicado o nota de prensa, es un texto escrito mediante el cual se hace llegar un mensaje de interés periodístico a los trabajadores de diferentes medios de comunicación, con el objetivo de que ellos lo divulguen en sus periódicos, revistas, blogs, radios, programas de TV, etc. La nota de prensa puede ser de tres tipos: informativa, de opinión y de convocatoria.

2.3.14. COMUNICADO: Es una declaración, una nota, un informe o un parte que comunica una información para su conocimiento público. Puede ser elaborado por una persona, una empresa, una organización o un gobierno y suele ser difundido a través de los medios de comunicación masiva.

2.3.15. AVISO: Intenta advertir o comunicar una novedad, ya sea por vía oral o escrita. En este segundo caso, puede manifestarse en forma de cartel o señal.

2.3.16. SPOT: Es aquel espacio publicitario que aparece en cine o en televisión, es decir, el spot puede clasificarse en el grupo de avisos audiovisuales que integran audio e

imágenes. El fin primordial del spot es dar a conocer un producto, un servicio, la propuesta política de un candidato, entre las opciones más recurrentes para lo cual se emplea.

2.3.17. SPOT RADIALES: Forman parte de una estrategia de medios para vender un producto, promover a una persona o mejorar imágenes institucionales, entre otras cosas.

2.3.18. SPOT TELEVISIVOS: Es una especie de apoyo audiovisual que se le brinda al público por medio de la televisión, su tiempo o permanencia está entre los 10 o 60 segundos para promover un producto o servicio. Su finalidad es captar e inducir el deseo del público hacia un objeto específico.

2.3.19. CHARLA: Designa a aquella conversación que generalmente ostenta tintes amistosos e informales y que uno mantiene con otro individuo o con varios, que hacen las veces de interlocutores, con la misión de comentar algún tema, ponerlo, o tomar conocimiento de algo, entre otras cuestiones.

2.3.20. CURSO: El diccionario de la real academia española expone, como una de sus principales acepciones, el vocablo como dirección o carrera, es decir que es una dirección o ruta tomada o por tomar; o el camino, la ruta, o canal por el que algo se mueve.

2.3.21. CAPACITACIÓN: Se define como el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa, permite a los trabajadores poder tener un mejor desempeño en sus actuales y futuros cargos, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno.

2.3.22. TALLER: En el campo de la educación, se habla de talleres para referirse a una cierta metodología de enseñanza que combina la teoría y la práctica. Los talleres permiten el desarrollo de investigaciones y el trabajo en equipo.

2.3.23. LA BASURA: “Es el mejor espejo para escudriñar la esencia de nuestra civilización. La sustitución del sentido humano de la vida por el compro luego existo, o el úselo y tírelo que dan en los desechos que se acumulan en cualquier lugar”. (Aguilar, 2009, p. 23).

2.3.24. DESECHO: “Son aquellos que son dejados de utilizar, resultantes de la descomposición o destrucción de algún material en desuso o inservible. Ejemplo: desperdicios, cenizas, despojos, escombros, cascotes, sobras, aguas servidas y estancadas.” (Bernad, 1987, p. 532).

2.3.25. RESIDUO: Son todos aquellos elementos o componentes que pierden utilidad y deben ser por tanto descartados. Normalmente, la palabra residuo se utiliza para hacer referencia a los residuos domésticos, aquellos generados por el consumo de alimentos y de otros productos.

2.3.26. RESIDUOS SÓLIDOS: Es toda sustancia u objeto que, una vez generado por la actividad humana, no se considera útil o se tiene la intención u obligación de deshacerse de él. Como también son aquellas sustancias, productos o subproductos en estado sólido o semisólido que ya no se necesita, pero el cual pueden ser reaprovechados y los cuales han pasado por un proceso de fabricación, transformación, uso, consumo o limpieza.

2.3.27. MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS: Es toda actividad técnica operativa de residuos sólidos que involucre manipuleo, acondicionamiento, transporte, transferencia, tratamiento, disposición final o cualquier otro procedimiento técnico operativo usado desde la generación del residuo hasta su disposición final.

2.3.28. GESTIÓN: Es la creación y mantenimiento de un medio laboral donde los individuos, trabajando en grupos, puedan realizar misiones y objetivos específicos. (Koontz, 1990).

Por otro lado, (Milgrom y Roberts, 1992, p. 25), plantea a “coordinar y motivar a las personas de una organización para conseguir unos objetivos”.

2.3.29. GESTIÓN AMBIENTAL: Se entiende por gestión ambiental al conjunto de acciones encaminadas a lograr la máxima racionalidad en el proceso de decisión relativo a la conservación, defensa, protección y mejora del medioambiente, basada en una coordinada información multidisciplinaria y en la participación ciudadana. (Bolea, 1994).

De otra parte (Ortega y Rodríguez, 1994), definen gestión del medio ambiente como el conjunto de disposiciones necesarias para lograr el mantenimiento de un capital ambiental suficiente.

2.3.30. CONTAMINACIÓN: Es la presencia o incorporación al ambiente de sustancias o elementos tóxicos que son perjudiciales para el hombre o los ecosistemas (seres vivos). Algunas de las alteraciones ambientales son los escapes radiactivos, el smog, el efecto invernadero, la lluvia ácida, la destrucción de la capa de ozono, la eutrofización de las aguas o las mareas negras.

2.3.31. IMPACTO AMBIENTAL: Se refiere a los efectos y consecuencias del accionar del hombre en el medio ambiente. La ecología es la ciencia que se dedica fundamentalmente a analizar dichas consecuencias y la magnitud del impacto producido o que puede llegar a producir.

2.4. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1. Hipótesis general

- Las estrategias comunicacionales que se emplean en el manejo de residuos sólidos en la gestión medio ambiental de la ciudad de Azángaro 2018, son de información, impresas e interpersonales deficientes debido al desconocimiento y desinterés en el uso de estrategias de manera efectiva.

2.4.2. Hipótesis específicas

- Las estrategias comunicacionales de información que se emplean en el manejo de residuos sólidos son de difusión (notas de prensa, comunicados, avisos) y spots audiovisuales (radiales y televisivos) se utilizan de forma inadecuada porque carecen de un contenido apropiado en la elaboración de materiales.
- Las estrategias comunicacionales impresas (volantes, afiches, trípticos, bipticos, gigantografías y mosquitos) utilizadas para el manejo de residuos sólidos, es limitada porque escasean de recursos para la elaboración de materiales en la Gerencia de servicios Municipales y Gestión Ambiental.
- Las estrategias comunicacionales interpersonales (charlas, campañas de sensibilización, capacitaciones, cursos talleres) aplicadas en el manejo de residuos sólidos no son efectivas ya que no son frecuentes en las actividades de concientización.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTOS
Estrategias comunicacionales	1.1. Socio Demográfica	1.1.1. Edad 1.1.2. Sexo 1.1.3. Origen	Observación	Guía de observación
	1.2. Capacidad de Producción	1.2.1. Manejo de estrategias comunicacionales 1.2.2. Transmisión de mensajes en los medios 1.2.3. Producción escrita, gráfica y audiovisual. 1.2.4. Comunicación e información con la ciudadanía.		
	1.3. Comunicación de información	1.3.1. Notas de prensa 1.3.2. Comunicados. 1.3.3. Avisos. 1.3.4. Spot publicitario. (radial y televisivo)	Encuesta	
	1.4. Comunicación impresa	1.4.1. Volantes 1.4.2. Afiches 1.4.3. Trípticos 1.4.4. Bibticos. 1.4.5. Gigantografías 1.4.6. Mosquitos.		
	1.5. Comunicación interpersonal	1.5.1. Charlas 1.5.2. Campañas de sensibilización 1.5.3. Capacitaciones 1.5.4. Cursos talleres		
Manejo de residuos sólidos	2.1. Gestión Ambiental de residuos solidos	2.1.1. Residuos sólidos. 2.1.2. manejo de residuos solidos 2.1.3. Rol de los municipios. 2.1.4. Rol de los vecino/ciudadanos.	Encuesta	Cuestionario
		2.1.5. Contaminación ambiental 2.1.6. Educación ambiental 2.1.7. Gestión ambiental	Observación	Guía de Observación

Fuente: Elaboración propia-2018.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación es cuantitativo.

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es **descriptiva**, porque nos permitió observar y describir el comportamiento de la población y de la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental.

3.1.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es no experimental porque permitió analizar la problemática del manejo de residuos sólidos.

3.2. DIMENSIONES

- Estrategias de información
- Estrategias de comunicación impresa
- Estrategias de comunicación interpersonal

3.3. NIVEL DE ANÁLISIS

3.3.1. MICRO SOCIAL

La ciudad de Azángaro

3.4. UNIDAD DE OBSERVACIÓN

Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental

3.5. UNIDAD DE ANÁLISIS

Estrategias Comunicacionales

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.6.1. Técnica:

- Encuesta (a la población)
- Observación (a la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental)

3.6.2. Instrumentos:

- Cuestionario
- Guía de observación

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. POBLACIÓN

- Ciudad de Azángaro, 28,195 habitantes.
- Autoridades (01)

3.7.2. MUESTRA

La muestra es de 336 personas; que serán tomadas al azar.

En la investigación se aplicará la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 (N) (P) (Q)}{[E^2 - (N - 1)] + [Z^2 (P) (Q)]}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo o población

E = Margen de error

P = Prevalida de éxito

Z = Factor de confiabilidad

Q = Probabilidad de fracaso

n= ¿?

N= 28,195

E= 5% - 0.05

P= 50% - 0.5

Z= 95% - 1,96

Q= 50% - 0.5

3.8. ÁMBITO DE ESTUDIO

Ciudad de Azángaro

Está ubicado en la zona norte de la región de Puno a 3859 m.s.n.m. Por el norte limita con el distrito de San José y Asillo, por el sur con los distritos de San Juan de Salinas y Santiago de Pupuja, por el este con el distrito de Arapa y por el oeste con el distrito de Muñani. Es una de las provincias con mayor número de habitantes de la zona urbana (28.195), cuya autoridad es el Ing. Isidro Solórzano Pinaya. Fue descubierta por el Capitán Toledano don Manuel Ortiz Aguilar en el año de 1535, el padre (sacerdote) Crisóstomo de Rodrigo, veedor en ese entonces de la doctrina de bautizo de los indios del Collao en 1535, fue quien informó por primera vez la existencia de Azángaro en Macaya, aunque no existe un documento que diga "Aquí se funda Azángaro", Diego Chuquiwanka con autorización y presencia in situ del Corregidor de Omasuyos (con residencia en Huancané) procedieron a la usanza española, iniciar el poblamiento del lugar. En el año de 1825, por Ley del 5 de febrero Azángaro es elevado a la categoría de ciudad. Por Ley del 21 de junio Azángaro fue creado como capital de la provincia del mismo nombre con sus 18 distritos en ese entonces. Es así que esta ciudad prevalece y se encamina junto al desarrollo cultural, social, político y económico hasta estos días. (fundacion-de-azangaro.blogspot.com, 2011).

12 Son los barrios de esta ciudad, quienes son participes en las actividades así mismo son los responsables y fuentes de la generación y problemática de los residuos sólidos. Por lo cual la Municipal Provincial de Azángaro, mediante la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental no logra solucionar íntegramente el manejo y tratamiento de los residuos sólidos, por ello es de prioridad investigar, analizar para aportar en la prevención, cuidado del medio ambiente a través de este trabajo de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación presentamos los resultados del trabajo de investigación ejecutada en la ciudad de Azángaro, respecto a las **Estrategias comunicacionales y manejo de los residuos sólidos en la gestión medio ambiental de la ciudad de Azángaro 2018** y su respectiva interpretación en base a los instrumentos aplicados en la población, detallando los resultados en tablas y gráficos de la información obtenida.

4.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE AZÁNGARO

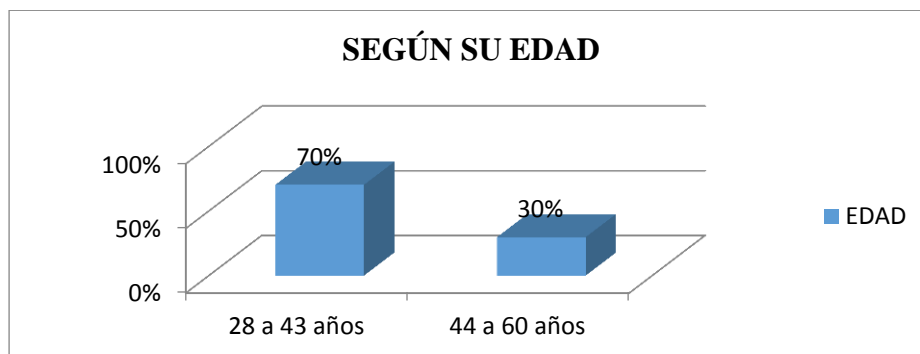
A continuación se detalla la edad y sexo en una tabla y cuadro de figura para saber el número total de involucrados quienes oscilan entre 28 a 60 años entre varones y mujeres que radican durante toda la semana en la ciudad, por ello se consideró que son fuentes directos de la generación de residuos sólidos, por lo tanto se determinó en considerar 28 individuos por cada barrio entre ambos géneros.

TABLA 1 EDAD DE LOS POBLADORES DE LA CIUDAD DE AZÁNGARO

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
28 a 43 años	236	70%
44 a 60 años	100	30%
Total	336	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta, 2018.

FIGURA 1



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla 01, 2018.

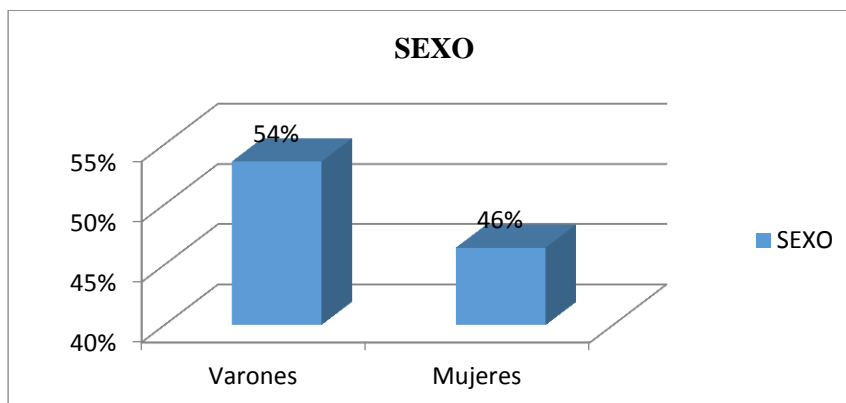
En la tabla N° 01 se evidencia que el 70 % de los encuestados fluctúan entre 28 a 43 años de edad, lo cual nos permite conocer que dentro de estas edades la población es adulta entre varones y mujeres; mientras que el 30 % oscilan entre las edades de 44 a 60 años; representando así el 100 % de encuestados.

TABLA 2 SEXO DE LOS POBLADORES DE LA CIUDAD DE AZÁNGARO

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Varones	180	54%
Mujeres	156	46%
Total	336	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta, 2018.

FIGURA 2



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla 02, 2018.

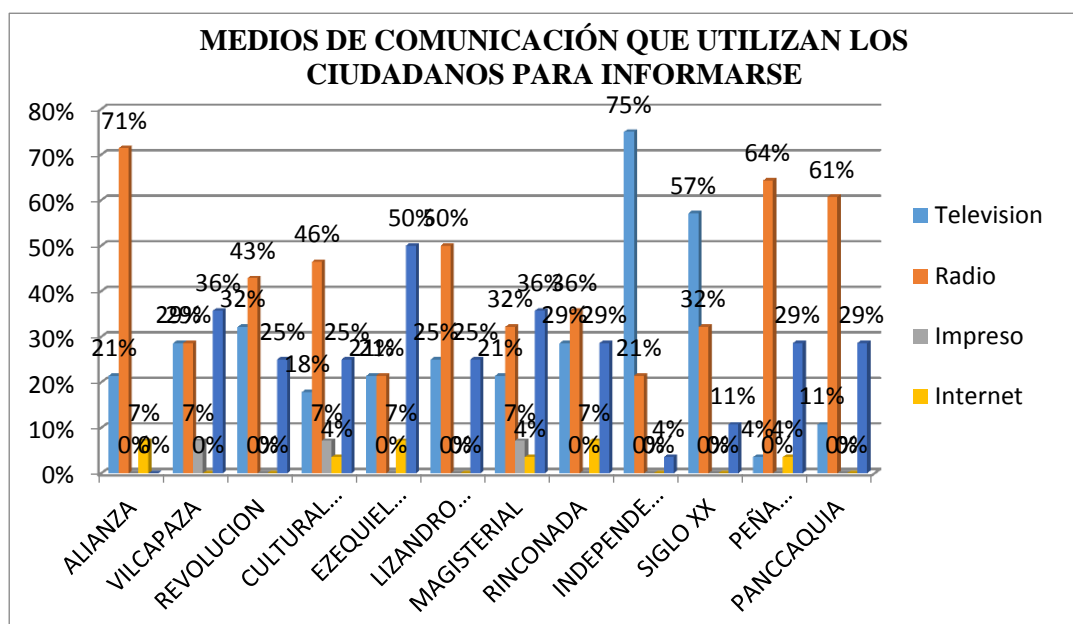
Según el número total de 336 encuestados, 180 pertenecen al género masculino que representa el 54 %, seguido de 156 encuestados pertenecientes al género femenino que representa el 46 % del sondeo que sumado justifican el 100 % de la muestra.

TABLA 3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN LOS CIUDADANOS PARA INFORMARSE

BARRIO	TV		RADIO		IMPRESO		INTERNET		POR LA GENTE		TOTAL %
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	
Alianza	6	21%	20	71%	0	0%	2	7%	0	0%	100%
Vilcapaza	8	29%	8	29%	2	7%	0	0%	10	36%	100%
Revolucion	9	32%	12	43%	0	0%	0	0%	7	25%	100%
Cultural P.	5	18%	13	46%	2	7%	1	4%	7	25%	100%
Ezequiel U.	6	21%	6	21%	0	0%	2	7%	14	50%	100%
Lizandro L.	7	25%	14	50%	0	0%	0	0%	7	25%	100%
Magisterial	6	21%	9	32%	2	7%	1	4%	10	36%	100%
Rinconada	8	29%	10	36%	0	0%	2	7%	8	29%	100%
Independencia	21	75%	6	21%	0	0%	0	0%	1	4%	100%
Siglo XX	16	57%	9	32%	0	0%	0	0%	3	11%	100%
Peña Dorada	1	4%	18	64%	0	0%	1	4%	8	29%	100%
Pancaquia	3	11%	17	61%	0	0%	0	0%	8	29%	100%
TOTAL CANTIDAD	96		142		6		9		83		336
	29%		42%		2%		3%		25%		100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta, 2018.

FIGURA 3



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla 03, 2018.

Los indicadores de la tabla N° 03 muestra la preferencia de los pobladores en utilizar los medios de comunicación para mantenerse informados sobre el manejo de los residuos sólidos. Los resultados de la encuesta realizada muestran que el 29% prefiere ver televisión, el 42% escuchan radio, mientras que el 2% lee materiales impresos, seguido del 3% que entra a internet y finalmente el 25% se entera por la gente, de las actividades.

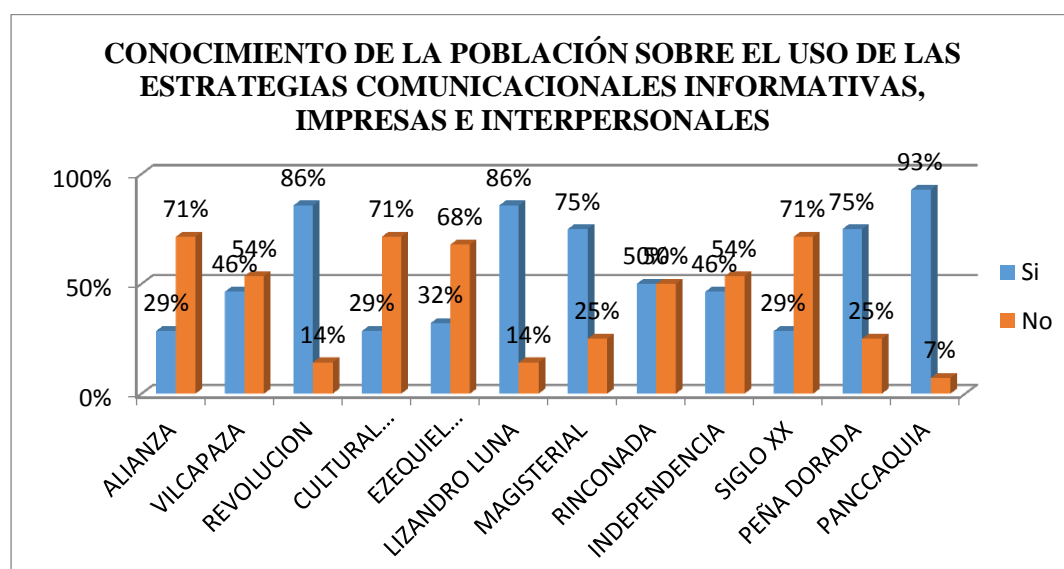
Por lo tanto, (Dolan y Martín, 2002), menciona que la comunicación es un proceso por el cual se realiza el intercambio de información entre dos o más personas, facilitando el cambio de ideas, actitudes y experiencias, de forma masiva, logrando así el interés que tienen al estar informados de lo que sucede en su contexto. De esta manera en la ciudad de Azángaro la población tiene la preferencia de escuchar radio por ser un medio de fácil acceso con una llegada masiva y rápida a un público extenso a cualquier hora del día.

TABLA 4 CONOCIMIENTO DE LA POBLACIÓN SOBRE EL USO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES INFORMATIVAS, IMPRESAS E INTERPERSONALES

BARRIO	SI		NO		TOTAL %
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	
Alianza	8	29%	20	71%	100%
Vilcapaza	13	46%	15	54%	100%
Revolucion	24	86%	4	14%	100%
Cultural Puente	8	29%	20	71%	100%
Ezequiel Urviola	9	32%	19	68%	100%
Lizandro Luna	24	86%	4	14%	100%
Magisterial	21	75%	7	25%	100%
Rinconada	14	50%	14	50%	100%
Independencia	13	46%	15	54%	100%
Siglo XX	8	29%	20	71%	100%
Peña Dorada	21	75%	7	25%	100%
Pancaquia	26	93%	2	7%	100%
TOTAL CANTIDAD	189		147		336
	56%		44%		100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta, 2018.

FIGURA 4



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla 04, 2018.

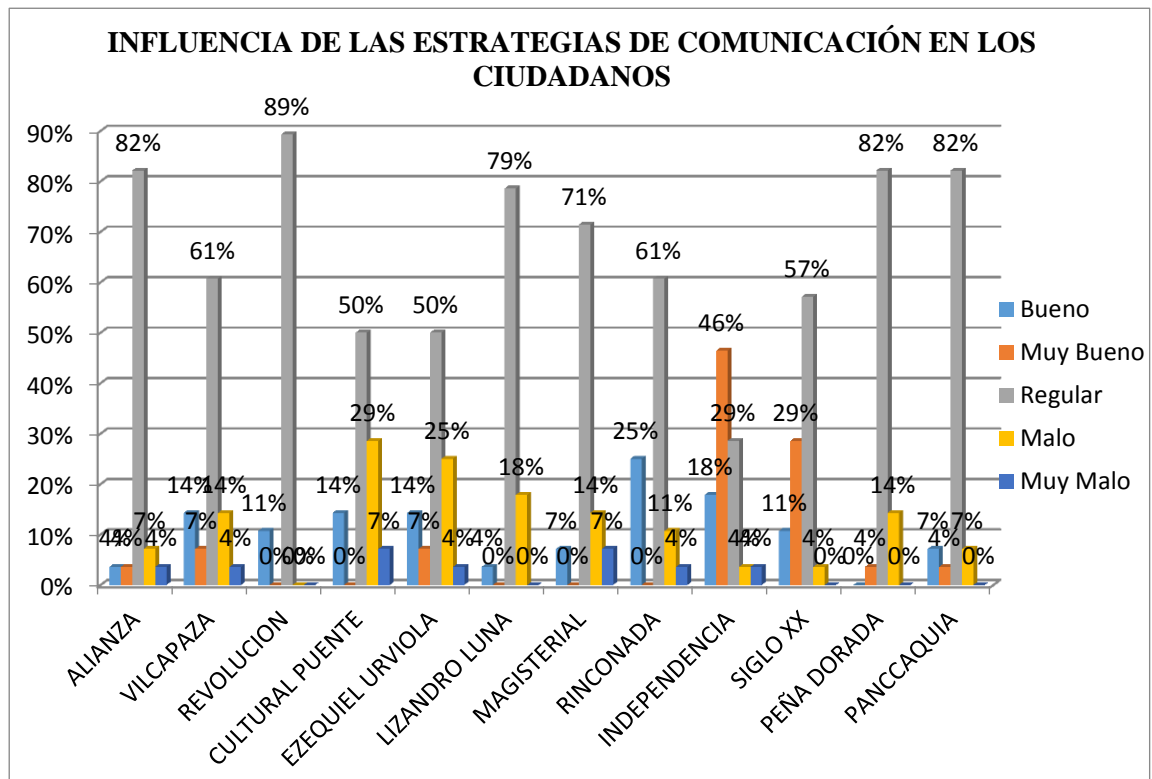
De acuerdo a la tabla N° 4 respecto del conocimiento de la población sobre el uso de las estrategias comunicacionales informativas, impresas e interpersonales de la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental con que cuenta para difundir o promocionar sus actividades en el manejo de los residuos sólidos, se obtuvo que del total de encuestados el 56% sí sabe de alguna actividad planificada, en tanto el 44% indica que no conoce sobre algún evento. Para (Viera, 2003), las estrategias comunicacionales de la organización o institución son primordiales en el logro de objetivos, pues son una serie de tácticas y actividades coordinadas y planificadas. Referente a las estrategias con que cuenta la Gerencia, se concluye que los ciudadanos están enterados del trabajo que se realiza en esta gerencia, en cuanto al manejo de los residuos sólidos.

TABLA 5 INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LOS CIUDADANOS

BARRIO	BUENO		MUY BUENO		REGULAR		MALO		MUY MALO		TOTAL %
	CANT.	%	CANT.	%	CANT	%	CANT	%	CAN T.	%	
Alianza	1	4%	1	4%	23	82%	2	7%	1	4%	100%
Vilcapaza	4	14%	2	7%	17	61%	4	14%	1	4%	100%
Revolucion	3	11%	0	0%	25	89%	0	0%	0	0%	100%
Cultural Puente	4	14%	0	0%	14	50%	8	29%	2	7%	100%
Ezequiel Urviola	4	14%	2	7%	14	50%	7	25%	1	4%	100%
Lizandro Luna	1	4%	0	0%	22	79%	5	18%	0	0%	100%
Magisterial	2	7%	0	0%	20	71%	4	14%	2	7%	100%
Rinconada	7	25%	0	0%	17	61%	3	11%	1	4%	100%
Independencia	5	18%	13	46%	8	29%	1	4%	1	4%	100%
Siglo XX	3	11%	8	29%	16	57%	1	4%	0	0%	100%
Peña Dorada	0	0%	1	4%	23	82%	4	14%	0	0%	100%
Pancaquia	2	7%	1	4%	23	82%	2	7%	0	0%	100%
TOTAL CANTIDAD	36		28		222		41		9		336
	11%		8%		66%		12%		3%		100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta, 2018.

FIGURA 5



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla 05, 2018.

La influencia que tienen las estrategia de comunicación en la población sobre el manejo de residuos sólidos es regular, siendo el 66% de encuestados que si percibe el impacto, seguido del 12 % que considera malo la utilización de las estrategias en las actividades.

Con relación a la teoría de las estrategias de comunicación (Scheinsohn, 2009), desarrolla una propuesta que está guiada por el cómo lo voy a hacer, haciendo referencia a que la clave de la comunicación estratégica radica principalmente en la implementación de estas estrategias, el cómo las realizo para obtener el resultado que deseo, que lleguen al personal con la precisión buscada y que finalmente pueda llamar la atención dentro de su público interno y externo.

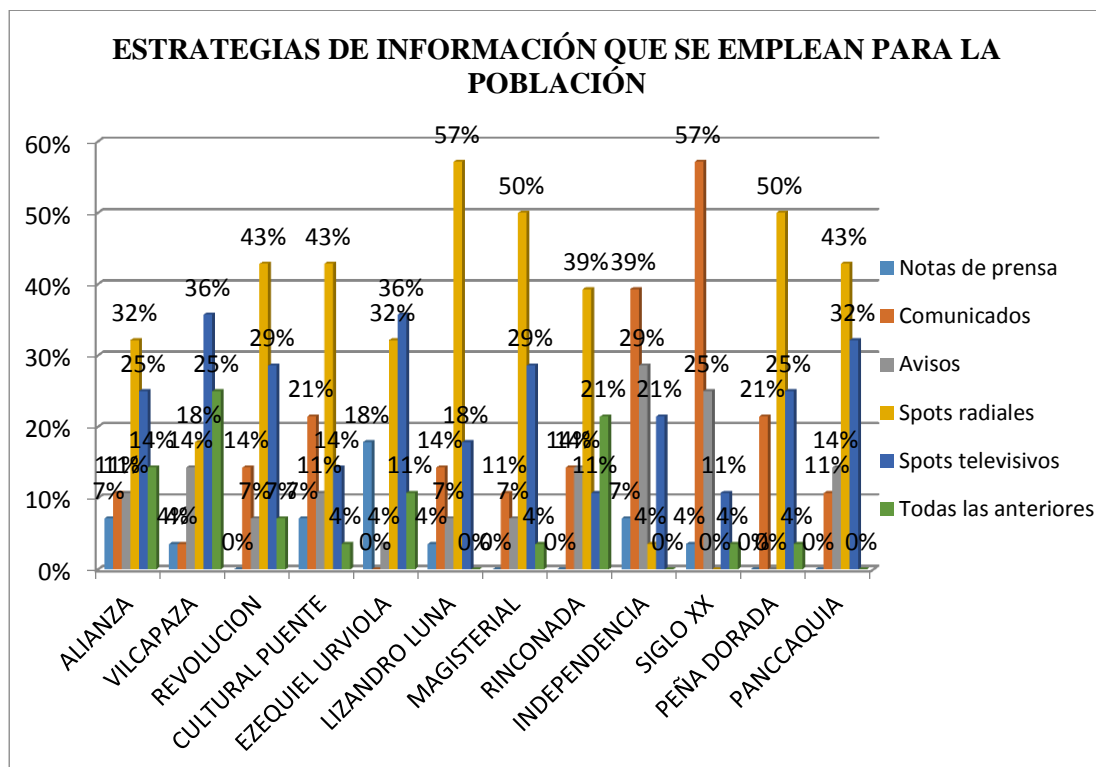
El impacto que tiene las estrategias de comunicación en una comunidad o población determina la buena comunicación en el mensaje que desea transmitir con la precisión y el cambio de actitud.

TABLA 6 ESTRATEGIAS DE INFORMACIÓN QUE SE EMPLEAN PARA LA POBLACIÓN

BARRIO	NOTAS DE PRENSA		COMUNICADOS		AVISOS		SPOT RADIAL		SPOT TV		T. A.		TOTAL %
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	
Alianza	2	7%	3	11%	3	11%	9	32%	7	25%	4	14%	100%
Vilcapaza	1	4%	1	4%	4	14%	5	18%	10	36%	7	25%	100%
Revolucion	0	0%	4	14%	2	7%	12	43%	8	29%	2	7%	100%
Cultural Puente	2	7%	6	21%	3	11%	12	43%	4	14%	1	4%	100%
Ezequiel Urviola	5	18%	0	0%	1	4%	9	32%	10	36%	3	11%	100%
Lizandro Luna	1	4%	4	14%	2	7%	16	57%	5	18%	0	0%	100%
Magisterial	0	0%	3	11%	2	7%	14	50%	8	29%	1	4%	100%
Rinconada	0	0%	4	14%	4	14%	11	39%	3	11%	6	21%	100%
Independencia	2	7%	11	39%	8	29%	1	4%	6	21%	0	0%	100%
Siglo XX	1	4%	16	57%	7	25%	0	0%	3	11%	1	4%	100%
Peña Dorada	0	0%	6	21%	0	0%	14	50%	7	25%	1	4%	100%
Pancaquia	0	0%	3	11%	4	14%	12	43%	9	32%	0	0%	100%
TOTAL CANT.	14		61		40		115		80		26		336
	4%		18%		12%		34%		24%		8%		100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta, 2018.

FIGURA 6



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla 06, 2018.

En la ciudad de Azángaro la población señala que dentro de las estrategias de información el 34 % considera que los spots radiales son de su preferencia en la emisión de actividades planificadas; mientras que el 24 % decide optar por los spots televisivos que emite la gerencia en relación al manejo de los residuos sólidos.

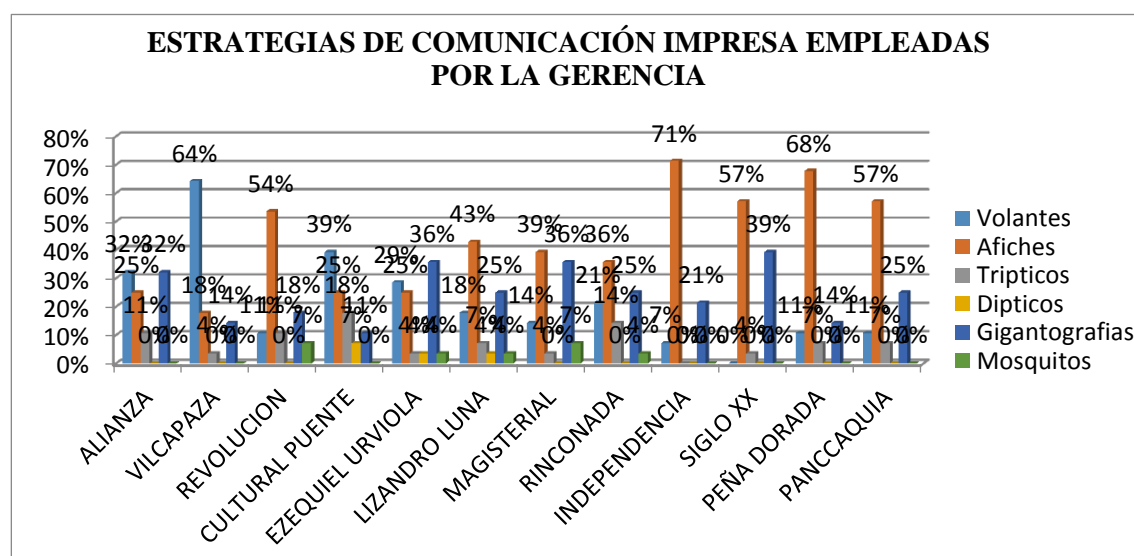
La información es transmitida a través de un mensaje que tiene que ser comunicado de manera estratégica logrando en la población una aceptación positiva mediante las estrategias de información. Por lo tanto los spot radiales y televisivos son considerados de mayor importancia por la población Azangarina, que mediante la comunicación reciben la información de actividades que desarrollan en la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental sobre manejo de residuos sólidos.

TABLA 7 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN IMPRESA EMPLEADAS POR LA GERENCIA

BARRIO	VOLANTES		AFICHES		TRÍPTICOS		DÍPTICOS		GIGANTOGRAFÍAS		MOSQUITOS		TOTAL %
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	
Alianza	9	32%	7	25%	3	11%	0	0%	9	32%	0	0%	100%
Vilcapaza	18	64%	5	18%	1	4%	0	0%	4	14%	0	0%	100%
Revolucion	3	11%	15	54%	3	11%	0	0%	5	18%	2	7%	100%
Cultural Puente	11	39%	7	25%	5	18%	2	7%	3	11%	0	0%	100%
Ezequiel Urviola	8	29%	7	25%	1	4%	1	4%	10	36%	1	4%	100%
Lizandro L.	5	18%	12	43%	2	7%	1	4%	7	25%	1	4%	100%
Magisterial	4	14%	11	39%	1	4%	0	0%	10	36%	2	7%	100%
Rinconada	6	21%	10	36%	4	14%	0	0%	7	25%	1	4%	100%
Independencia	2	7%	20	71%	0	0%	0	0%	6	21%	0	0%	100%
Siglo XX	0	0%	16	57%	1	4%	0	0%	11	39%	0	0%	100%
Peña Dorada	3	11%	19	68%	2	7%	0	0%	4	14%	0	0%	100%
Pancaquia	3	11%	16	57%	2	7%	0	0%	7	25%	0	0%	100%
TOTAL CANT.	72		145		25		4		83		7		336
	21%		43%		7%		1%		25%		2%		100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta, 2018.

FIGURA 7



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla 07, 2018.

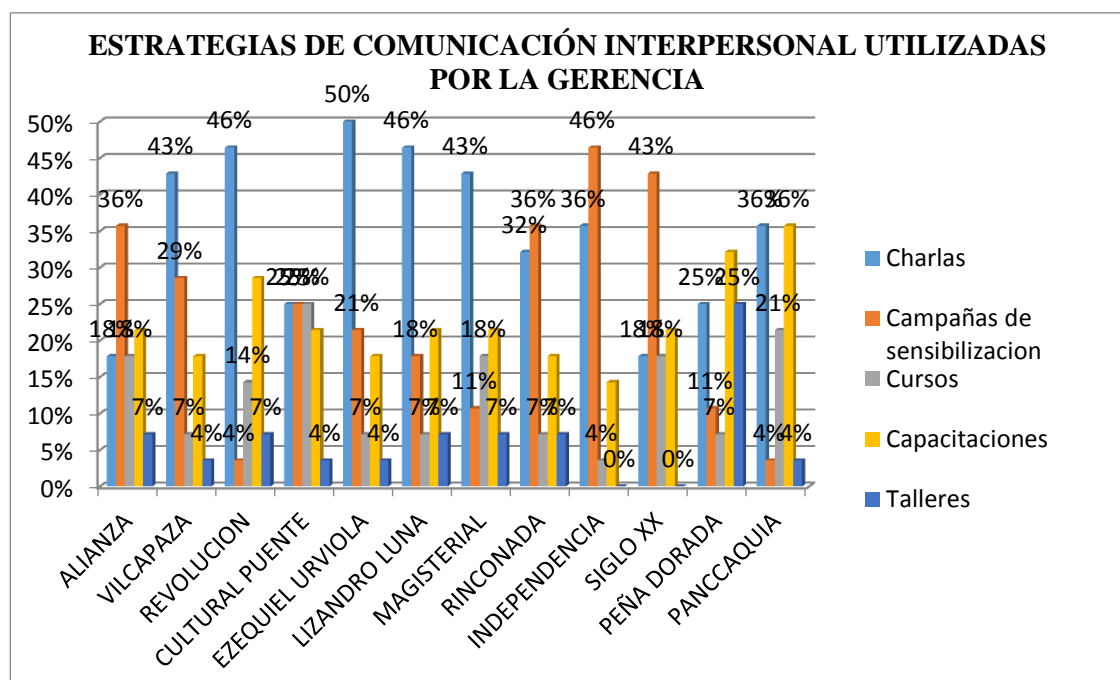
Dentro de las estrategias impresas de comunicación resalta que un 43 % de encuestados considera que los afiches son los más utilizados, y el 25 % afirma que las gigantografías cumplen un rol considerable en informar sus actividades ejecutadas y planificadas respecto al manejo de los residuos sólidos. Según (Moreno & Luciano, 2012), los materiales gráficos son fundamentales en las composiciones visuales que complementan el mensaje que se desea transmitir, estos incluyen elementos gráficos, con un fin determinado. Al conocer los resultados obtenidos se pone en evidencia que estos materiales impresos son de gran ayuda en el trabajo y el logro de los objetivos planteados manteniendo a la población informada de las actividades que realizan. Sin embargo la producción de estos medios de comunicación impresos no son frecuentes, tampoco están considerados en los planes de trabajo.

TABLA 8 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL UTILIZADAS POR LA GERENCIA

BARRIO	CHARLAS		SENSIBILIZACIÓN		CURSOS		CAPACITACIONES		TALLERES		TOTAL %
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	
Alianza	5	18%	10	36%	5	18%	6	21%	2	7%	100%
Vilcapaza	12	43%	8	29%	2	7%	5	18%	1	4%	100%
Revolucion	13	46%	1	4%	4	14%	8	29%	2	7%	100%
Cultural Puente	7	25%	7	25%	7	25%	6	21%	1	4%	100%
Ezequiel Urviola	14	50%	6	21%	2	7%	5	18%	1	4%	100%
Lizandro Luna	13	46%	5	18%	2	7%	6	21%	2	7%	100%
Magisterial	12	43%	3	11%	5	18%	6	21%	2	7%	100%
Rinconada	9	32%	10	36%	2	7%	5	18%	2	7%	100%
Independencia	10	36%	13	46%	1	4%	4	14%	0	0%	100%
Siglo XX	5	18%	12	43%	5	18%	6	21%	0	0%	100%
Peña Dorada	7	25%	3	11%	2	7%	9	32%	7	25%	100%
Pancaquia	10	36%	1	4%	6	21%	10	36%	1	4%	100%
TOTAL CANT.	117		79		43		76		21		336
	35%		24%		13%		23%		6%		100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta, 2018.

FIGURA 8



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla 08, 2018.

Al determinar los resultados se muestra que el 35 % de la población da a conocer que mediante las charlas de información, la gerencia llega a informar temas sobre el manejo de residuos sólidos, así mismo el 24 % señala que con las campañas de sensibilización también llegan a la población en las actividades de concientización del público involucrado. Pero estas requieren de efectividad en los mensajes que transmiten y en otro tipo de estrategias que emplean.

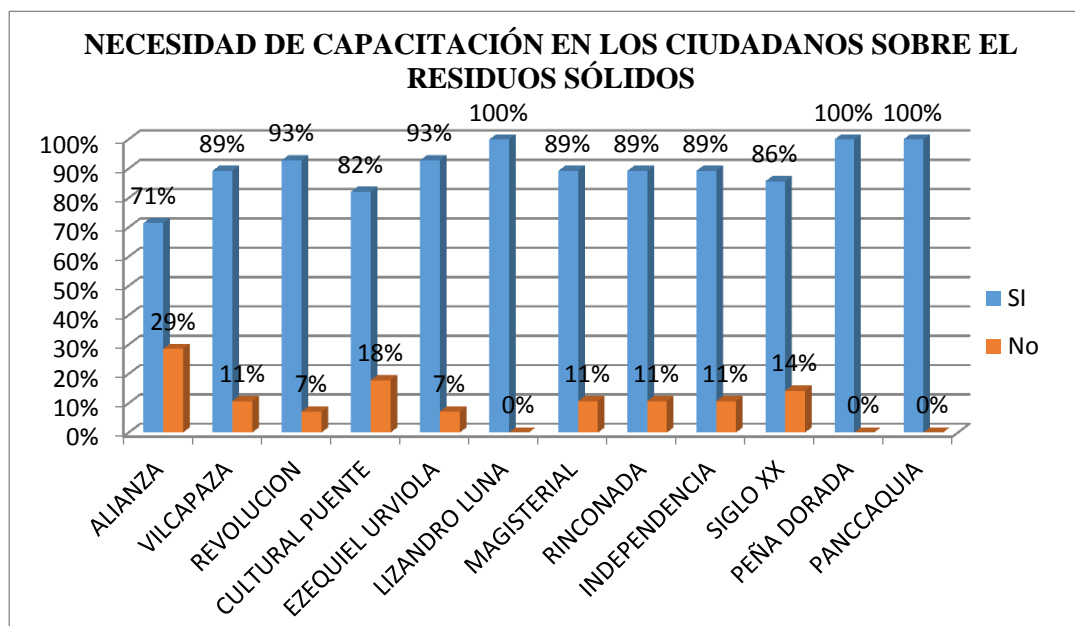
La comunicación interpersonal, según, (Santi, 2012), es el acto de conversación entre personas, grupos encaminados a un solo objetivo de lograr un acuerdo mutuo entre los integrantes. Los participantes involucrados directamente en estos actos tienden a responder los mensajes en tanto suelen influirse unos a otros frente a un tema o problemática a resolver.

TABLA 9 NECESIDAD DE CAPACITACIÓN EN LOS CIUDADANOS SOBRE EL MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS

BARRIO	SI		NO		TOTAL %
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	
Alianza	20	71%	8	29%	100%
Vilcapaza	25	89%	3	11%	100%
Revolucion	26	93%	2	7%	100%
Cultural Puente	23	82%	5	18%	100%
Ezequiel Urviola	26	93%	2	7%	100%
Lizandro Luna	28	100%	0	0%	100%
Magisterial	25	89%	3	11%	100%
Rinconada	25	89%	3	11%	100%
Independencia	25	89%	3	11%	100%
Siglo XX	24	86%	4	14%	100%
Peña Dorada	28	100%	0	0%	100%
Pancaquia	28	100%	0	0%	100%
TOTAL CANTIDAD	303		33		336
	90%		10%		100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta, 2018.

FIGURA 9



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla 09, 2018.

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre la necesidad de capacitación a los ciudadanos en el manejo de los residuos sólidos el 90 % respondió de manera positiva dejando en claro la importancia de la capacitación en temas ambientales, mientras que el resto del 10 % menciona que la capacitación no es necesaria.

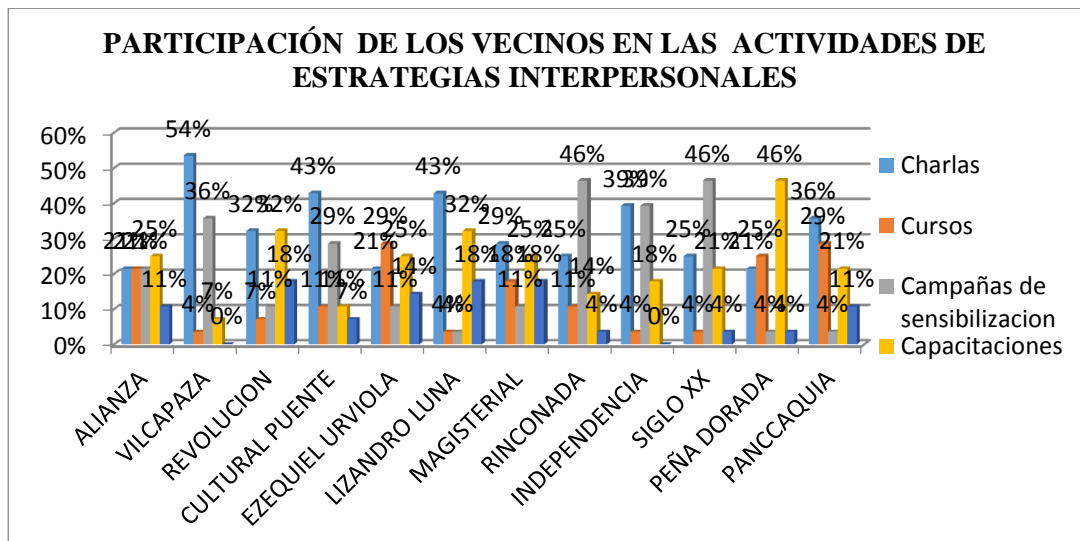
Según la Real Academia Española (RAE), Capacitar es “formar, preparar, implica hacer a alguien apto, habilitarlo para algo”. Por ello la capacitación a la población nos permite acrecentar sus conocimientos llevando una temática específica en el aprendizaje, crecimiento, social, económica y cultural. Consiguiendo el cambio de actitudes y comportamientos para una educación y cultura ambiental más consciente en temas de capacitaciones sobre el manejo de los residuos sólidos y cuidado del medio ambiente.

TABLA 10 PARTICIPACIÓN DE LOS VECINOS EN LAS ACTIVIDADES DE ESTRATEGIAS INTERPERSONALES

BARRIO	CHARLAS		CURSOS		SENSIBILIZACIONES		CAPACITACIONES		TALLERES		TOTAL %
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	
Alianza	6	21%	6	21%	6	21%	7	25%	3	11%	100%
Vilcapaza	15	54%	1	4%	10	36%	2	7%	0	0%	100%
Revolucion	9	32%	2	7%	3	11%	9	32%	5	18%	100%
Cultural P.	12	43%	3	11%	8	29%	3	11%	2	7%	100%
Ezequiel U.	6	21%	8	29%	3	11%	7	25%	4	14%	100%
Lizandro L.	12	43%	1	4%	1	4%	9	32%	5	18%	100%
Magisterial	8	29%	5	18%	3	11%	7	25%	5	18%	100%
Rinconada	7	25%	3	11%	13	46%	4	14%	1	4%	100%
Independencia	11	39%	1	4%	11	39%	5	18%	0	0%	100%
Siglo XX	7	25%	1	4%	13	46%	6	21%	1	4%	100%
Peña Dorada	6	21%	7	25%	1	4%	13	46%	1	4%	100%
Pancaquia	10	36%	8	29%	1	4%	6	21%	3	11%	100%
TOTAL CANT.	109		46		73		78		30		336
	32%		14%		22%		23%		9%		100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta, 2018.

FIGURA 10



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla 10, 2018.

En base a ello, los resultados de la encuesta obtuvieron que el 32 % de la población encuestada determina que son las charlas a las que asisten habitualmente, mientras que el 22 % fue participe de las campañas de sensibilización y el 23 % menciona que fueron capacitados en el manejo de los residuos sólidos y cuidado del medio ambiente.

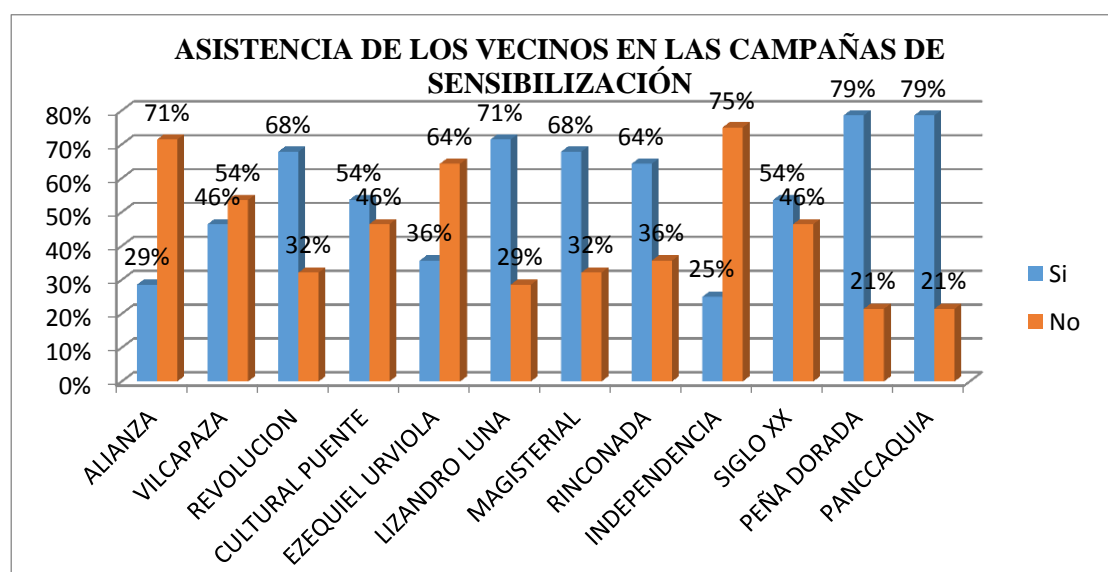
Todas las actividades son un conjunto de estrategias de comunicación cuyo objetivo es de informar un mensaje por un grupo o agente de cambio para persuadir al público en el comportamiento de sus actitudes y conductas con la cooperación de los participantes; logrando de tal manera una capacitación mutua para el desarrollo cultural y social de las buenas prácticas ambientales.

TABLA 11 ASISTENCIA DE LOS VECINOS EN LAS CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN

BARRIO		SI		NO	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	TOTAL %
Alianza	8	29%	20	71%	100%
Vilcapaza	13	46%	15	54%	100%
Revolucion	19	68%	9	32%	100%
Cultural Punte	15	54%	13	46%	100%
Ezequiel Urviola	10	36%	18	64%	100%
Lizandro Luna	20	71%	8	29%	100%
Magisterial	19	68%	9	32%	100%
Rinconada	18	64%	10	36%	100%
Independencia	7	25%	21	75%	100%
Siglo XX	15	54%	13	46%	100%
Peña Dorada	22	79%	6	21%	100%
Pancaquia	22	79%	6	21%	100%
TOTAL CANTIDAD	188		148		336
	56%		44%		100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta, 2018.

FIGURA 11



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla 11, 2018.

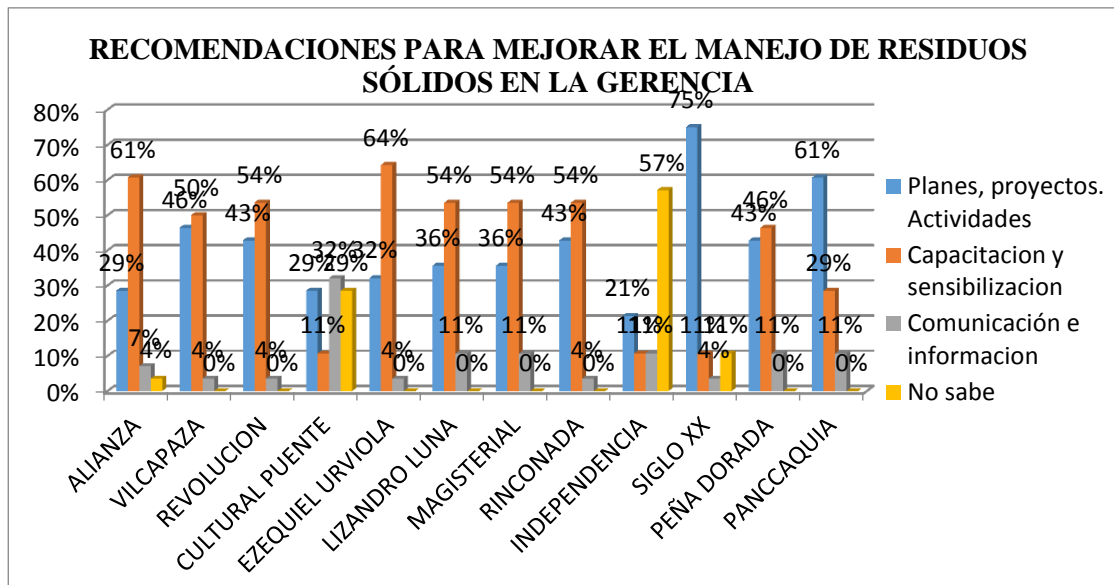
Referente a las campañas de sensibilización la población encuestada manifestó que el 56 % si fue partícipe, mientras el 44 % no asistió ni fue partícipe de una campaña de sensibilización sobre el manejo de residuos sólidos o en la preservación, prevención y cuidado del medio ambiente; contrastando de esta manera que los ciudadanos no toman interés en las distintas actividades que se realizan la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambienta en la ciudad de Azángaro. (OMPI, 2012), las campañas de sensibilización son una serie de actividades enmarcadas desde un punto de inicio hasta un desarrollo final obteniendo diferentes movimientos a lo largo del desarrollo de las actividades. Por ello consideramos que las campañas son uno de los medios más eficaces disponibles para fomentar la sensibilización y concientización acerca de un problema.

TABLA 12 RECOMENDACIONES PARA MEJORAR EL MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS EN LA GERENCIA

BARRIO	PLAN, PROYECTOS, ACTIVIDADES		CAPACITACION Y SENSIBILIZACION		COMUNICACIÓN E INFORMACION		NO SABE		TOTAL %
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	
Alianza	8	29%	17	61%	2	7%	1	4%	100%
Vilcapaza	13	46%	14	50%	1	4%	0	0%	100%
Revolucion	12	43%	15	54%	1	4%	0	0%	100%
Cultural P.	8	29%	3	11%	9	32%	8	29%	100%
Ezequiel U.	9	32%	18	64%	1	4%	0	0%	100%
Lizandro L.	10	36%	15	54%	3	11%	0	0%	100%
Magisterial	10	36%	15	54%	3	11%	0	0%	100%
Rinconada	12	43%	15	54%	1	4%	0	0%	100%
Independencia	6	21%	3	11%	3	11%	16	57%	100%
Siglo XX	21	75%	3	11%	1	4%	3	11%	100%
Peña Dorada	12	43%	13	46%	3	11%	0	0%	100%
Pancaquia	17	61%	8	29%	3	11%	0	0%	100%
TOTAL CANT.	138		139		31		28		336
	41%		41%		9%		8%		100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta, 2018.

FIGURA 12



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla 12, 2018.

Las recomendaciones consiguieron propuestas de solución en relación al manejo de residuos sólidos. Por ello, el 41 % consigna que los planes de trabajo, proyectos y actividades son de prioridad en la gestión medio ambiental; seguido del 41 % de encuestados menciona que las capacitaciones y campañas de sensibilización sean más frecuentes y coordinadas, sin embargo el 9 % propone una buena comunicación e información eficaz, constante y adecuada de las actividades que se realizan y a desarrollarse. Finalmente el 8 % manifiesta que no sabe qué propuesta deberían ser consideradas en la mejora de la prevención del medio ambiente y el manejo adecuado de los residuos sólidos que se genera a diario en la ciudad de Azángaro.

Por lo tanto según la tabla N° 12 se determina una serie de opiniones de los encuestados referente al mejoramiento del manejo de los residuos sólidos y cuidado del medio ambiente; proponiendo diversas actividades, planes de trabajo, proyectos hacia las

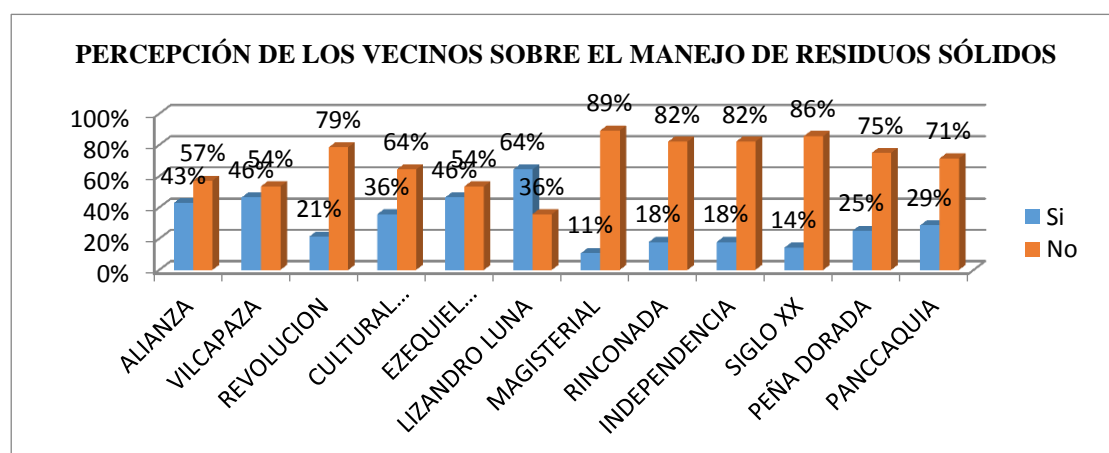
autoridades competentes quienes tienen la responsabilidad y la capacidad de planificar, ejecutar y monitorear; mediante un trabajo coordinado y articulado con las instituciones y la sociedad civil para la mejora de una calidad de vida digna y segura en los ciudadanos.

TABLA 13 PERCEPCIÓN DE LOS VECINOS SOBRE EL MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS

BARRIO	SI		NO		TOTAL %
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	
Alianza	12	43%	16	57%	100%
Vilcapaza	13	46%	15	54%	100%
Revolucion	6	21%	22	79%	100%
Cultural Puente	10	36%	18	64%	100%
Ezequiel Urviola	13	46%	15	54%	100%
Lizandro Luna	18	64%	10	36%	100%
Magisterial	3	11%	25	89%	100%
Rinconada	5	18%	23	82%	100%
Independencia	5	18%	23	82%	100%
Siglo XX	4	14%	24	86%	100%
Peña Dorada	7	25%	21	75%	100%
Pancaquia	8	29%	20	71%	100%
TOTAL CANTIDAD	104		232		336
	31%		69%		100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta, 2018.

FIGURA 13



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla 13, 2018.

Los resultados de la encuesta en la tabla N° 13 sobre si existe o no el manejo de residuos sólidos en la ciudad de Azángaro; respondieron de la siguiente manera. El 31 % indica que sí existe, seguido del 69 % que muestra que no hay manejo de los residuos sólidos debido a la falta de planes de trabajo, proyectos de gran impacto y buenas estrategias de comunicación en temas de manejo de residuos sólidos.

Es toda actividad técnica operativa de residuos sólidos que involucre manipuleo, acondicionamiento, transporte, transferencia, tratamiento, disposición final o cualquier otro procedimiento técnico operativo usado desde la generación del residuo hasta su disposición final. (MINAM, 2016).

Algunos autores como, (Xabier, 2009), define a los residuos sólidos “Como aquella sustancia u objeto generado por una actividad productiva o de consumo, de la que hay que desprenderse por no ser objeto de interés directo de la actividad principal”

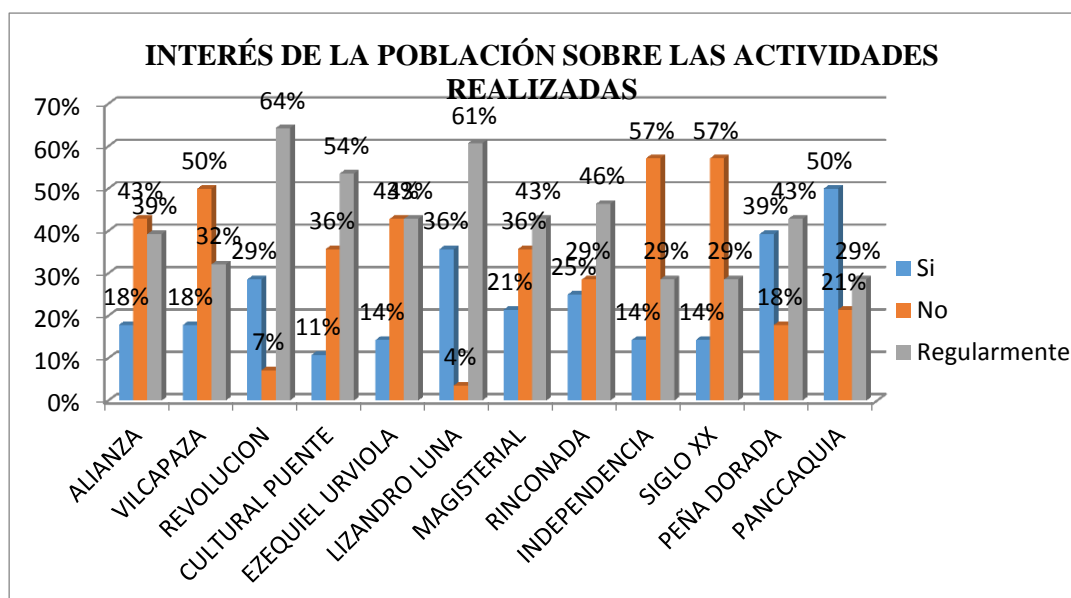
Sabiendo que los residuos sólidos, “son aquellas sustancias o productos generados por una actividad productiva o de consumo de la que se desprende” (Xabier, 2009). Sin embargo estos desechos pueden cumplir la fórmula de las 4”R” de la basura como son: Rechazar, Reutilizar, Reducir y Reciclar. Para conservar el medio ambiente y prevenir las enfermedades en la salud de las personas.

TABLA 14 INTERÉS DE LA POBLACIÓN SOBRE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS POR LA GERENCIA

BARRIO	SI		NO		REGULARMENTE		TOTAL %
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	
Alianza	5	18%	12	43%	11	39%	100%
Vilcapaza	5	18%	14	50%	9	32%	100%
Revolucion	8	29%	2	7%	18	64%	100%
Cultural Puente	3	11%	10	36%	15	54%	100%
Ezequiel Urviola	4	14%	12	43%	12	43%	100%
Lizandro Luna	10	36%	1	4%	17	61%	100%
Magisterial	6	21%	10	36%	12	43%	100%
Rinconada	7	25%	8	29%	13	46%	100%
Independencia	4	14%	16	57%	8	29%	100%
Siglo XX	4	14%	16	57%	8	29%	100%
Peña Dorada	11	39%	5	18%	12	43%	100%
Pancaquia	14	50%	6	21%	8	29%	100%
TOTAL CANT.	81		112		143		336
	24%		33%		43%		100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta, 2018.

FIGURA 14



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla 14, 2018.

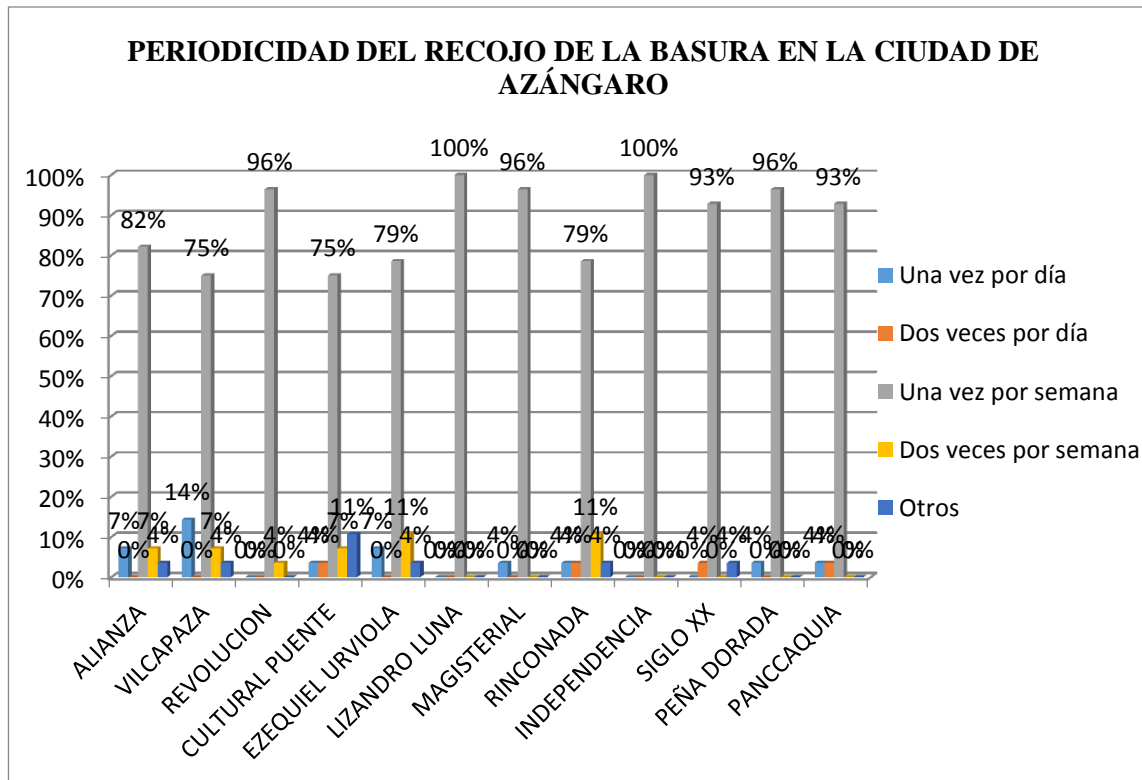
Según los datos obtenidos el 24 % manifiesta que si realizan actividades y el 43 % menciona que regularmente se ejecutan actividades, seguido del 33 % afirman que no se desarrolla ninguna actividad por parte de la gerencia, sobre el manejo de residuos sólidos. Esto denota que las actividades desarrolladas no son ejecutadas con frecuencia en temas ambientales de prevención, conservación, sensibilización y concientización que son de interés y necesaria para la población. Estas actividades nos permiten comunicar eficazmente los mensajes que se quiere informar a la población teniendo en cuenta que las campañas son uno de los medios más eficaces para fomentar la sensibilización concerniente al desarrollo de capacidades y buenas prácticas ambientales con objetivos que apuntan a ser claros.

TABLA 15 PERIODICIDAD DEL RECOJO DE LA BASURA EN LA CIUDAD DE AZÁNGARO

BARRIO	UNA VEZ POR DIA		DOS VECES POR DIA		UNA VEZ POR SEMANA		DOS VECES POR SEMANA		OTRO		TOTAL %
	CANT.	%	CAN T.	%	CANT.	%	CAN T.	%	CANT.	%	
Alianza	2	7%	0	0%	23	82%	2	7%	1	4%	100%
Vilcapaza	4	14%	0	0%	21	75%	2	7%	1	4%	100%
Revolución	0	0%	0	0%	27	96%	1	4%	0	0%	100%
Cultural P.	1	4%	1	4%	21	75%	2	7%	3	11%	100%
Ezequiel U.	2	7%	0	0%	22	79%	3	11%	1	4%	100%
Lizandro L.	0	0%	0	0%	28	100%	0	0%	0	0%	100%
Magisterial	1	4%	0	0%	27	96%	0	0%	0	0%	100%
Rinconada	1	4%	1	4%	22	79%	3	11%	1	4%	100%
Independencia	0	0%	0	0%	28	100%	0	0%	0	0%	100%
Siglo XX	0	0%	1	4%	26	93%	0	0%	1	4%	100%
Peña Dorada	1	4%	0	0%	27	96%	0	0%	0	0%	100%
Pancaquia	1	4%	1	4%	26	93%	0	0%	0	0%	100%
TOTAL CANT.	13		4		298		13		8		336
	4%		1%		89%		4%		2%		100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta, 2018.

FIGURA 15



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla 15, 2018.

De acuerdo a los resultados el 89 % de la población sostuvo que sí se lleva a cabo una vez por semana, el 4 % menciona que es dos veces por semana y el 4 % dice que es una vez por día; esto de acuerdo a la ubicación de los 12 barrios donde se genera mayor cantidad de residuos sólidos focalizados existentes en la ciudad; respecto a la frecuencia en la recolección de la basura.

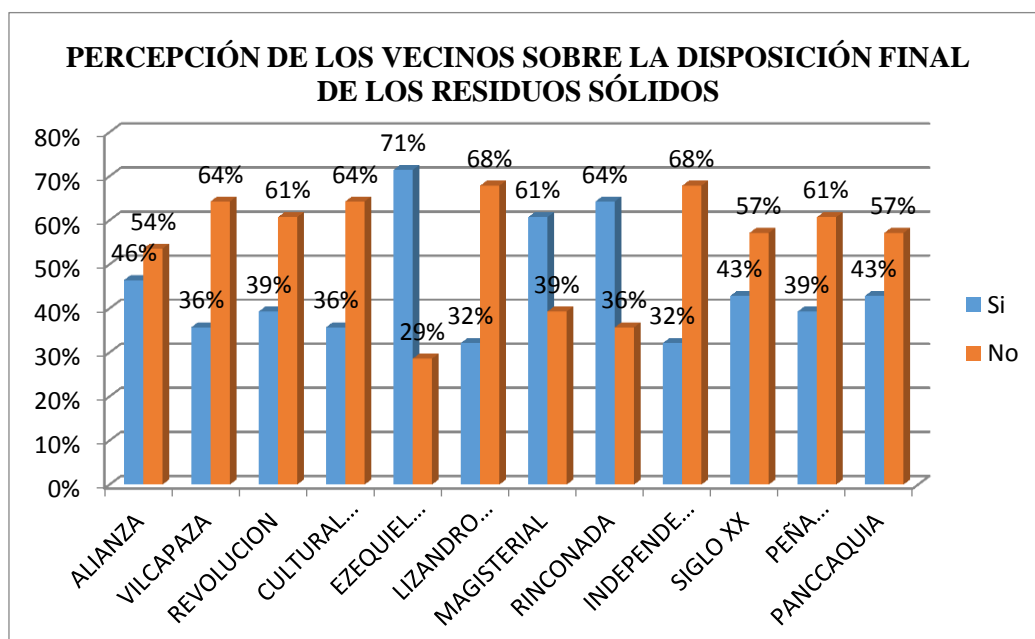
De esta manera el recojo de la basura en la provincia de Azángaro debe ser de prioridad, proponiendo desde un estudio de campo para conocer y determinar las zonas más álgidas que requieren ser atendidas, resueltas a tiempo; mediante un trabajo articulado entre autoridades, población y vecinos implementando proyectos, planes de trabajo a través de una comunicación e información eficaz para el logro de los objetivos.

TABLA 16 PERCEPCIÓN DE LOS VECINOS SOBRE LA DISPOSICIÓN FINAL DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS

BARRIO	SI		NO		TOTAL %
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	
Alianza	13	46%	15	54%	100%
Vilcapaza	10	36%	18	64%	100%
Revolucion	11	39%	17	61%	100%
Cultural Puente	10	36%	18	64%	100%
Ezequiel Urviola	20	71%	8	29%	100%
Lizandro Luna	9	32%	19	68%	100%
Magisterial	17	61%	11	39%	100%
Rinconada	18	64%	10	36%	100%
Independencia	9	32%	19	68%	100%
Siglo XX	12	43%	16	57%	100%
Peña Dorada	11	39%	17	61%	100%
Pancaquia	12	43%	16	57%	100%
TOTAL CANTIDAD	152		184		336
	45%		55%		100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta, 2018.

FIGURA 16



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla 16, 2018.

Respecto a la disposición final de los residuos sólidos de la ciudad de Azángaro se conoce que no existe un lugar adecuado para el botadero de basura pese a contar con algunos lugares que ya han sobrepasado el límite de acumulación de desechos; por ello en la encuesta realizada se obtuvo que el 45 % si conoce donde finaliza la basura recolectada, mientras que el 55 % sostuvo no saber dónde termina los residuos sólidos.

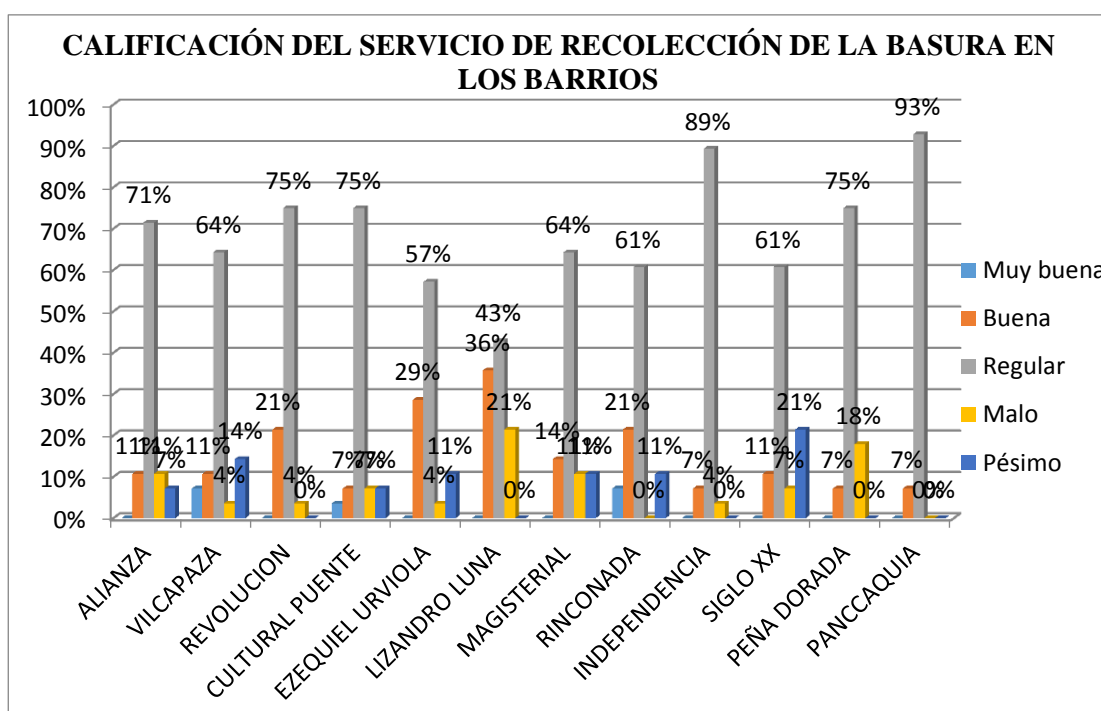
En cuanto a la descripción del (MINAM, 2016), la disposición final de los residuos sólidos sostiene que “son procesos u operaciones para tratar o disponer en un lugar los residuos sólidos como última etapa de su manejo en forma permanente, sanitaria y ambientalmente segura”.

TABLA 17 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE RECOLECCIÓN DE LA BASURA EN LOS BARRIOS

BARRIO	MUY BUENA		BUENA		REGULAR		MALO		PESIMO		TOTAL %
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	
Alianza	0	0%	3	11%	20	71%	3	11%	2	7%	100%
Vilcapaza	2	7%	3	11%	18	64%	1	4%	4	14%	100%
Revolucion	0	0%	6	21%	21	75%	1	4%	0	0%	100%
Cultural P.	1	4%	2	7%	21	75%	2	7%	2	7%	100%
Ezequiel U.	0	0%	8	29%	16	57%	1	4%	3	11%	100%
Lizandro L.	0	0%	10	36%	12	43%	6	21%	0	0%	100%
Magisterial	0	0%	4	14%	18	64%	3	11%	3	11%	100%
Rinconada	2	7%	6	21%	17	61%	0	0%	3	11%	100%
Independencia	0	0%	2	7%	25	89%	1	4%	0	0%	100%
Siglo XX	0	0%	3	11%	17	61%	2	7%	6	21%	100%
Peña Dorada	0	0%	2	7%	21	75%	5	18%	0	0%	100%
Pancaquia	0	0%	2	7%	26	93%	0	0%	0	0%	100%
TOTAL CANT.	5		51		232		25		23		336
	1%		15%		69%		7%		7%		100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta, 2018.

FIGURA 17



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla 17, 2018.

Para determinar el servicio de recolección de los residuos sólidos en la labor que realiza el personal de limpieza, los encuestados calificaron como se detalla en la siguiente tabla N° 17. Por lo cual el 69 % asegura que el servicio de recolección de la basura es regular y el 15 % de la muestra determinó que es buena, seguido del 7 % consideró que es mala la labor que realiza el personal de limpieza de la municipalidad provincial de Azángaro.

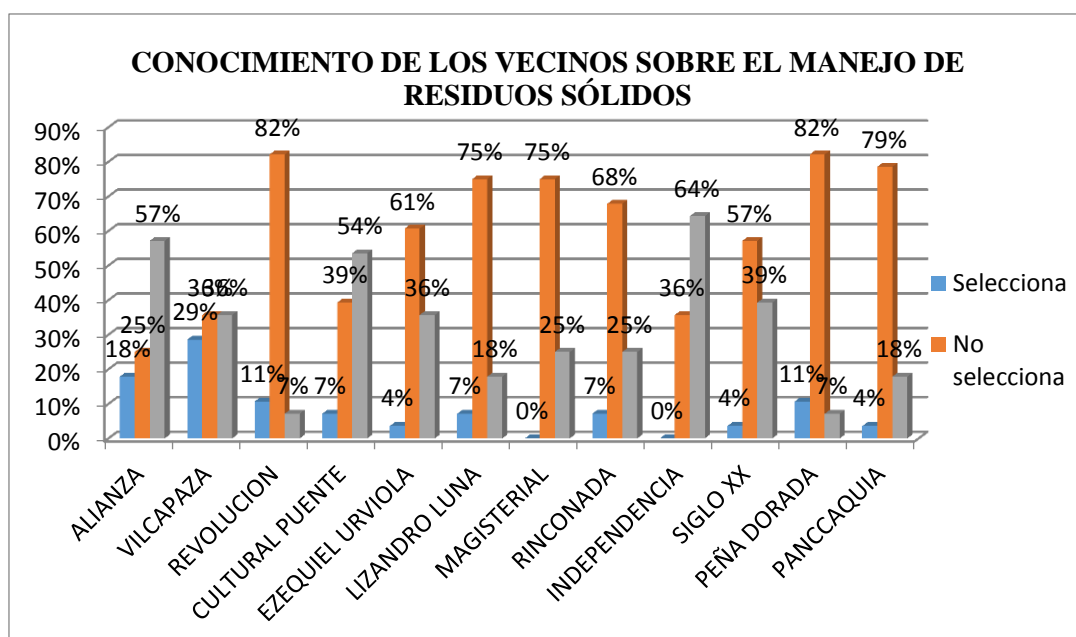
Por otro lado se considera que el proceso de manejo de residuos sólidos en la recolección es una etapa fundamental ya que es un medio de traslado apropiado para un manejo sanitario, seguro, adecuado ambientalmente.

TABLA 18 CONOCIMIENTO DE LOS VECINOS SOBRE EL MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS

BARRIO	SELECCIONA		NO SELECCIONA		NO SABE		TOTAL %
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	
Alianza	5	18%	7	25%	16	57%	100%
Vilcapaza	8	29%	10	36%	10	36%	100%
Revolucion	3	11%	23	82%	2	7%	100%
Cultural Puente	2	7%	11	39%	15	54%	100%
Ezequiel Urviola	1	4%	17	61%	10	36%	100%
Lizandro Luna	2	7%	21	75%	5	18%	100%
Magisterial	0	0%	21	75%	7	25%	100%
Rinconada	2	7%	19	68%	7	25%	100%
Independencia	0	0%	10	36%	18	64%	100%
Siglo XX	1	4%	16	57%	11	39%	100%
Peña Dorada	3	11%	23	82%	2	7%	100%
Pancaquia	1	4%	22	79%	5	18%	100%
TOTAL	28		200		108		336
CANT.	8%		60%		32%		100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta, 2018.

FIGURA 18



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla 18, 2018.

De acuerdo al (MINAM, 2016), los encuestados opinaron que el 60 % de vecinos dijeron que no existe el proceso de selección desde su origen hasta la disposición final en el manejo de residuos sólidos, sin embargo el 8 % manifiesta que si se realiza el procedimiento técnico operativo de selección, y el 32 % restante sondeó que no sabe esta actividad de manejo de residuos sólidos de la ciudad de Azángaro.

Referente al manejo de los residuos sólidos según la teoría (MINAM, 2016), afirma que es una actividad técnica operativa de residuos sólidos que involucra el manipuleo, transporte, tratamiento y disposición final mediante un procedimiento técnico desde su origen hasta la disposición final.

Según la normativa de la nueva ley de residuos sólidos las municipalidades tiene el rol y la responsabilidad de brindar el servicio de recolección, transporte y disposición final segura de los residuos sólidos a todos los vecinos y de velar por la salud pública, manteniendo las ciudades libres de vectores como también los vecinos tiene el deber de no tirarla en cualquier sitio y almacenarla en un lugar seguro cumpliendo también el pago de los arbitrios.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Las estrategias comunicacionales informativas, impresas e interpersonales utilizadas en el manejo de residuos sólidos, son deficientes por el desconocimiento y desinterés en la elaboración y ejecución de estrategias, falta de un profesional idóneo, carencia de presupuesto. Por ello las actividades no son frecuentes a su vez son aisladas y eventuales la participación en los medios de comunicación para la prevención, concientización y cuidado del medio ambiente.

SEGUNDA: Las estrategias comunicacionales de información, empleadas en el manejo de residuos sólidos son inadecuadas, ya que la comunicación establecida por la oficina de Relaciones Públicas y Protocolo, no prioriza la elaboración de materiales informativos; por lo tanto la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental, lo realiza de manera inadecuada e informales minimizando la coordinación, planificación y programación de sus actividades a través de la comunicación para concientizar en el cambio de actitud y conducta de buenas prácticas ambientales en el ciudadano.

TERCERA: En la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental, no se aplica de manera efectiva ni precisa las estrategias de comunicación impresa, porque son elaboradas sin un criterio ni conocimiento, a su vez carecen de recursos económicos para la elaboración de materiales gráficos, causando que el mensaje no llegue convenientemente hacia los vecinos para promover reuniones, cursos, talleres de capacitación, sensibilizaciones entre autoridad y ciudadanía en la toma de decisiones.

CUARTA: Las estrategias comunicacionales interpersonales que son utilizadas por la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental, favorecen y tienen un impacto positivo en los ciudadanos; sin embargo estas actividades no son frecuentemente realizadas

debido al desinterés y a los escasos recursos. Sabiendo que las charlas, capacitaciones, cursos talleres y campañas de sensibilización son primordiales en una organización, ya que nos permite masificar y acercar a los vecinos a poder mantener una información apropiada y fortalecer sus conocimientos a través de la comunicación.

QUINTA: Las estrategias comunicacionales en la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental, son limitadas e inadecuadas debido a la falta de políticas públicas y estrategias para programas en comunicación. Por ello es necesario que la comunicación sea imprescindible que conlleve un trabajo óptimo entre autoridades y población en el logro de buenos resultados en la ciudad de Azángaro.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: La oficina de Relaciones Públicas y en coordinación permanente con la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental, deben realizar un trabajo sistematizado, articulado en la realización de materiales y actividades de diferentes estrategias comunicacionales que se emplean; para lo cual se debe elaborar planes de trabajo en comunicación para lograr concientizar, cambiar actitudes y conductas en los vecinos en el cuidado del medio ambiente.

SEGUNDA: Las estrategias comunicacionales de información empleadas en la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental, deben ser prioritarias y aplicadas de manera efectiva dentro de las diferentes actividades, con el fin de intensificar la buena comunicación a través de la radio, televisión y las redes sociales para fomentar un dialogo abierto y participativo entre vecinos y autoridades en el manejo de residuos sólidos.

TERCERA: La Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental, debe priorizar la elaboración de materiales gráficos impreso como gigantografías afiches, trípticos para sus actividades en coordinación con la oficina de comunicaciones para obtener resultados positivos mediante mensajes claros y directos. Así mismo como un medio de comunicación alternativo elaborar mensajes en materiales reciclables con imágenes y textos para promover una conciencia ambiental en la niñez, juventud y adultez de la población azangarina.

CUARTA: Las estrategias comunicacionales interpersonales son de importancia por la información que se emite hacia la población por ello la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental, debe fomentar un dialogo directo y participativo en la toma de decisiones a través de charlas, campañas de sensibilización y capacitaciones con el fin de mejorar y fortalecer sus conocimientos en las buenas prácticas ambientales.

QUINTA: Se propone a la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental, incluir en su equipo de trabajo a profesionales especialistas, con el fin de fortalecer y repotenciar el trabajo comunicacional para coadyuvar el dialogo mutuo y participativo con la población.

SEXTA: La Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, cuenta con múltiples especialidades, en las cuales se imparten el conocimiento teórico práctico. Dentro de ello surgió y existe un área nueva que requiere más especialistas en comunicación para el desarrollo que cubra la demanda que exige el mercado laboral. Por ello se sugiere fortalecer y priorizar el área de comunicación para el desarrollo, en la elaboración y ejecución de proyectos que aporten al desarrollo de la región de Puno y el país.

REFERENCIAS

- Aguilar, E. A. (1998). *Estrategias de Comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones*. Mexico: ITESM.
- Albert, L.A.(1995). *La Contaminación y sus Efectos en la Salud y el Ambiente*. México. Editorial Centro de Ecología y Desarrollo.
- Alfaro, R.M. (1993). *Una comunicación para otro desarrollo*. Lima-Perú: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Ambiente, M.(2016). *Aprende a Prevenir los Efectos del Mercurio, Modulo 2: Residuos y areas Verdes*.Lima, Perú: Editado por Ministerio del Ambiente. Direccion General de Educación, Cultura y Ciudadania Ambiental.
- Anuario de Estadísticas Ambientales, Gestión Ambiental; 2014.
- Arellano, E. (1998). *estrategias de comunicación*. México: ITEMS.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización: La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada*. España, Barcelona. Editorial Paidós Ibérica.
- Bernard, J. L.(1987). *Los Desechos y su Tratamiento: Los Desechos Sólidos, Industriales y Domiciliarios*. FCE, México. Editorial Fondo de Cultura Económica, S.A. de C.V. Primera edición en español.
- Bolea, M. T. E. (1994). *Máster en Evaluación de Impacto Ambiental*. España, Málaga: Instituto de Investigaciones Ecológicas.
- Bonta, P. Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*, Grupo editorial Norma. Guatemala.
- Capriotti, P. (2012). *Seminario, Planificación Estratégica de la Comunicación*, Medellin,8-9 Marzo(paper).
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile. Colección de Libros de la Empresa.
- Castell, M. (1998). *La sociedad de la información*. Alianza.
- Castells, X. E.(2009). *Reciclaje de Residuos Industriales: Residuos Solidos Urbanos y Fangos de Depuradora*. Madrid, Barcelona: Editorial Díaz de Santos 2da Edición.
- Centro Panamericano de Ingeniera Sanitaria (CEPIS), (2002). *Diagnóstico de la situación del manejo de residuos sólidos municipales en América latina y el caribe*.

- Cuarto Informe Nacional de Residuos Sólidos Municipales y no Municipales(2012).Evaluacion y Gestion Ambiental S.A.C. Perú.
- Dolan, S. y Martin, L. (2002). *Comunicación en las Relaciones Profesionales*. España. Editorial Elearning S.L.
- Espinoza,R.G.R.(2012), Plan *Integral de Gestion Ambiental de los Residuos Sólidos de la Provincia de Melgar*. Puno-Perú: Municipalidad Provincial de Ayaviri.
- Estrada, L. Z. (2009). *Diagnóstico y Estrategias de Comunicación para el Buen Manejo de los Desechos Sólidos en la Aldea Sajcavilla del Municipio de San Juan Sacatepéquez*, (tesis de pre grado). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Fernández, C. C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. México, Editorial Trillas.
- Fernández, C. C. (2001). *La Comunicación en el Mundo Contemporáneo*. México. Editorial McGraw-Hill / Interamericana de México.
- Koontz, A.(1990). *Administración*. México: Editorial Libros McGraw Hill.
- MacBride, S.(1980), *Un solo mundo voces multiples.Comunicacion e informacion en nuestro tiempo*.México.Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Maletzke, E. (1997). *Teoría de la Comunicación*. Quito: Ciespal.
- Martinez, C.V.(2009). *Asesoría en Comunicación Estratégica : La Gestión de Recursos Intangibles en la Perspectiva de las Organizaciones*. Chile: Concepcion.
- Milgrom, P.R. y Roberts, J.(1992). *Economía, Organización y Gestion de la Empresa*. España, Barcelona: Editorial Barcelona Ariel 1993.
- Organismo Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2012). *Guia de la OMPI Sobre Campañas de Sensibilizacion de la Propiedad Intelectual*. Suiza, Ginebra.
- Ortega, R. D. y Rodriguez, I. M.(1994). *Manual de Gestión del Medio Ambiente*. España, Madrid: Editorial MAPFRE.
- Rodriguez, J. M. y Daureo, M. J. (2003). *Sistemas de Informacion: Aspectos Tecnicos y Legales*.
- Salmon, C. (1989). *La Máquina de Fabricar Historias y Formatear las Mentes*. España, Barcelona. Editorial Ediciones Península.

- Sabino, C.A. (2014). *Desarrollo y Calidad de Vida*. Guatemala. Universidad Francisco Marroquin: Unión Editorial.
- Servaes, J. (2012). *Comunicación para el Desarrollo Humano y Cambio Social*. Orbicom.
- Silva, D. (2009) *Relación con los Medios de Comunicación*. España. Publicado por la Federación Mundial de Hemofilia.
- Shannon, C., & Weaver. (26 de octubre de 1949). *Modelo de Comunicación. Modelo de Shannon y Weaver*. Alianza.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*, (Ediciones Granica S.A.), 2009.
- Tironi, E., & Caballo, A. (11 de Julio de 2006). *Comunicación Interna*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Toro, J. M. (2014). *Educación con Corazón*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Trelles, I. R. (2001). *Comunicación Organizacional*. La Habana. Cuba, Editorial Felix Varela.
- Vásquez, G. (2007). *Diagnostico en la comunidad de Barcena, Villa Nueva, acerca del mal manejo de la basura* (tesis de pregrado. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Vives, A. y Peinado - Vara, E. (2003). *"La responsabilidad Social de la Empresa como instrumento de Competitividad"*. Editorial Anales. Panamá.
- López, V. (2003). *La Planeación Estratégica. Comunicación Social, Selección de textos*. La Habana: Editorial Félix Varela
- Vogel, D. (1987). *California Management Review*. California, Berkeley: Universidad de California-Editorial SAGE Publishing.
- Wasenberg, J. (1997). *Adaptación e Innovación en los sistemas Naturales en la Interpretación de la Problemática Ambiental*. Enfoques Basicos I. Madrid: Fundación Universidad - Empresa.
- Weil, P. (1992). *Comunicación Global*. Francia.
- Zayas, F. (2011). *La Comunicación*. España, Valencia: Editorial Octaedro.

WEB GRAFÍA

- Ambiente, M. (2018). MINAM: Nueva ley de residuos sólidos. Recuperado de <http://www.minam.gob.pe/calidadambiental/nueva-ley-de-residuos-solidos/#>
Comunicación Grupal. (12 de octubre de 2014). Obtenido de Comunicación Grupal: <http://www.definicionabc.com/general/informativo>.
- Finanzas, M.E. (2018). Mef: Sistema de seguimiento de inversiones. Recuperado de <https://ofi5.mef.gob.pe/sosem2/>,
<http://ofi4.mef.gob.pe/bp/ConsultarPIP/frmConsultarPIP.asp?accion=consultar&txtCodigo=145665>
- Azángaro, F.(2011). Historia de Azángaro. Obtenido de <http://fundacion-de-azangaro.blogspot.com/2011/10/historia-de-azangaro.html>
- PCM, P. d. (16 de Marzo de 2013). *PCM, Normas Legales*. Obtenido de www.pcm.gob.pe/normaslegales/2013/DS-026-2013-PCM.pdf
- Santi, P. (27 de Diciembre de 2012). *Comunicación Interpersonal*. Obtenido de <https://prezi.com/0d-lbkiyvnlw/comunicacion-interpersonal-la-conversacion-el-dialogo-y-la-entrevista>.
- Viera, L.(2003). *Estrategias de Comunicación*. Obtenido de [anacris1971.blogspot.com/2014/02/estrategia-de-comunicación, html](http://anacris1971.blogspot.com/2014/02/estrategia-de-comunicación.html)
- Vives A, Estrella P. (18 de diciembre de 2003). *www/ bibliotecavirtual.info/La Responsabilidad Social en America Latina*. Recuperado el 17 de junio de 2016, de [www/ bibliotecavirtual.info/.La Responsabilidad Social en America Latina](http://www/bibliotecavirtual.info/La%20Responsabilidad%20Social%20en%20America%20Latina)
- Strayhorn, J. (20 de Diciembre de 2014). *Comunicación interpersonal*. Obtenido de Comunicación interpersonal: <http://es.scribd.com/doc/comunicación>.
- Wordpress*. (28 de 03 de 2010). Obtenido de <https://alorenzodidacticadelaeducacion.wordpress.com> Yarmila, M. (24 de enero de 2004). *Comunicación Organizacional*. Obtenido de <http://www.eumed.net>

ANEXOS

ANEXO N° 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MOTODOLÓGIA	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que se emplean en el manejo de los residuos sólidos en la gestión medio ambiental de la Municipalidad provincial de Azángaro 2018?</p> <p>PREGUNTAS ESPECÍFICAS ¿Qué estrategias comunicacionales de información se emplean sobre el manejo de residuos sólidos en la gestión medio ambiental de la Municipalidad de Azángaro -2018? ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales de comunicación de información que se emplean en el manejo de los residuos sólidos en la gestión medio ambiental de la Municipalidad de Azángaro -2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL - Identificar el uso de las estrategias comunicacionales en el manejo de los residuos sólidos en la gestión medio ambiental de la ciudad de Azángaro 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS - Determinar las estrategias comunicacionales de información que se emplean en el manejo de residuos sólidos en la gestión medio ambiental de la ciudad de Azángaro.</p> <p>- Describir las estrategias comunicacionales impresas utilizadas para el manejo de residuos sólidos en la Gerencia de servicios Municipales y Gestión Ambiental del municipio de Azángaro.</p> <p>- Analizar las estrategias comunicacionales interpersonales en el manejo de residuos sólidos en la gestión medio ambiental de la ciudad de</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL - Las estrategias comunicacionales que se emplean en el manejo de residuos sólidos en la gestión medio ambiental de la ciudad de Azángaro 2018 es deficiente, debido al desconocimiento y desinterés en el uso de estrategias de manera efectiva.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS - Las estrategias comunicacionales de información que se emplean en el manejo de residuos sólidos son de difusión son utilizados de forma inadecuada porque carecen de un contenido apropiado en la elaboración de materiales. - Las estrategias comunicacionales impresas utilizadas</p>	<p>VARIABLES VARIABLE INDEPENDIENTE Estrategias comunicacionales</p>	<p>Socio Demográfica</p> <p>Capacidad de Producción</p> <p>Comunicación de información</p> <p>Comunicación impresa</p> <p>Comunicación interpersonal</p>	<p>Edad</p> <p>Sexo</p> <p>Origen</p> <p>Manejo de estrategias comunicacionales</p> <p>Transmisión de mensajes en los medios</p> <p>Producción escrita, gráfica y audiovisual.</p> <p>Comunicación e información con la ciudadanía.</p> <p>Notas de prensa</p> <p>Comunicados.</p> <p>Avisos.</p> <p>Spot publicitario. (radial y televisivo)</p> <p>Volantes</p> <p>Afiches</p> <p>Tripticos</p> <p>Biblicos.</p> <p>Gigantografías</p> <p>Mosquitos.</p> <p>Charlas</p> <p>Campañas de sensibilización</p> <p>Capacitaciones</p> <p>Cursos talleres</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Es de tipo descriptiva.</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Es explicativo.</p> <p>POBLACIÓN Ciudad de Azángaro, 28,195 habitantes. Autoridad (01)</p>	<p>Encuesta</p> <p>Observación</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Guía de Observación</p>

<p>¿Cómo son las estrategias comunicacionales interpersonales aplicadas sobre el manejo de residuos sólidos en la gestión medio ambiental de la Municipalidad de Azángaro 2018?</p>	<p>Azángaro.</p>	<p>para el manejo de residuos sólidos es limitada porque carecen de recursos para la elaboración de materiales en la Gerencia de servicios Municipales y Gestión Ambiental.</p> <p>- Las estrategias comunicacionales interpersonales aplicadas en el manejo de residuos sólidos no es efectiva por que no son frecuentes en la concientización y uso de la comunicación.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE Manejo de residuos sólidos</p>	<p>Gestión Ambiental de residuos sólidos</p>	<p>Residuos sólidos. Manejo de residuos sólidos Rol de los municipios. Rol de los vecinos /ciudadanos. Contaminación ambiental Educación ambiental. Gestión ambiental</p>		<p>Encuesta Observación</p>	<p>Cuestionario Guía de Observación</p>
---	------------------	---	---	--	---	--	-----------------------------	---

LUGAR: Ciudad de Azángaro – Puno, 2018

POBLACIÓN: 28,195 habitantes (zona urbana)

TIEMPO: Periodo 2018

ANEXO 2

**RESUMÉN DE OBSERVACIÓN A LA GERENCIA DE SERVICIOS
MUNICIPALES Y GESTIÓN AMBIENTAL**

RESUMÉN DE OBSERVACIÓN A LA GERENCIA DE SERVICIOS MUNICIPALES Y GESTIÓN AMBIENTAL

1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA GERENCIA DE SERVICIOS MUNICIPALES Y GESTIÓN AMBIENTAL

Dentro de la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental, si existen el uso de estrategias comunicacionales pero son deficientes debido al desconocimiento.

2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS

Las estrategias utilizadas son de **información** (notas de prensa, comunicados y avisos), **impresas** (gigantografías, afiches, volantes, trípticos) e **interpersonales** (charlas, campañas de sensibilización, capacitaciones y cursos talleres.

3. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE INFORMACIÓN

La Gerencia, emplea notas de prensa, comunicados y avisos para ejecutar sus actividades. Sin embargo estas son deficientes porque estas son elaboradas de manera informal.

4. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES IMPRESAS

Los materiales gráficos como las gigantografías, afiches, volantes, trípticos, son utilizados deficientemente sin el criterio adecuado.

5. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES INTERPERSONALES

Se observó que a través de las campañas de sensibilización y las charlas de información llegan a difundir y concientizar el manejo adecuado de los residuos sólidos pero estas no son llevadas a cabo por un especialista.

6. FRECUENCIA CON QUE SE UTILIZAN LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Las estrategias comunicacionales informativas, impresas e interpersonales son utilizadas ocasionalmente por no contar con un plan de trabajo comunicacional.

7. EL MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS EN LA CIUDAD DE AZÁNGARO

Se observó que el manejo de los residuos sólidos en la ciudad es malo debido a que no existe el proceso de selección de basura.

8. RECOLECCIÓN EN HOGARES INSTITUCIONES Y ORGANIZACIONES

El servicio de recojo de la basura en la ciudad es malo debido a que no existe una educación y conciencia ambiental en la población.

9. BARRIDO Y LIMPIEZA DE CALLES

Se aprecia que el servicio de barrido y limpieza de calles en la ciudad es regular, debido a la escasa asignación presupuestal y mano de obra.

10. DISPOSICION FINAL DE RESIDUOS SÓLIDOS

Se observó que la disposición final de la basura es inadecuada a causa de la excesiva acumulación de residuos sólidos y por la falta de un botadero estable.

ANEXO N° 3

PROPUESTA DE PLAN DE TRABAJO COMUNICACIONAL

PROPUESTA DE PLAN DE TRABAJO COMUNICACIONAL

ACTIVIDAD N° 1

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD

Campaña “Manejo de Residuos Sólidos y Eco eficiencia en Instituciones Educativas Primarias de la Ciudad de Azángaro”.

MARCO CONCEPTUAL

La campaña es una serie de actividades que logran fines determinado de objetivos que resuelve un problema álgido y constante, una estrategia infalible para llegar a un público masivo y con buenos resultados.

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

Sensibilizaciones con cursos talleres, charlas y capacitaciones en las diferentes instituciones públicas y privadas en temas del cuidado del medio ambiente, manejo de residuos sólidos y eco eficiencia.

Elaborar un plan de manejo de residuos sólidos y eco eficiencia en las diferentes instituciones educativas primarias, institucionalizando diferentes actividades en los centros educativos.

Celebrar días importantes en relación al medio ambiente.

Campañas de recojo de basura en las instituciones educativas primarias.

Reciclar para reusar los materiales en los centros educativos.

OBJETIVOS Y METAS

OBJETIVO GENERAL:

Promover el buen manejo de los residuos sólidos y eco eficiencia en las instituciones educativas del nivel primario de la ciudad de Azángaro – 2019.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Sensibilizar a los estudiantes de las diferentes instituciones educativas en el manejo adecuado de los residuos sólidos y eco eficiencia.
- Promover el reciclado de los materiales descartados en las instituciones de la ciudad de Azángaro.
- Promover la segregación de la fuente en las instituciones educativas.
- Concientizar y fortalecer la cultura y educación ambiental en los estudiantes del nivel primario en la ciudad de Azángaro.

METAS

- 10 instituciones educativas sensibilizadas con el plan de manejo de residuos sólidos y eco eficiencia.
- Implementación de tachos de basura y depósito inalámbrico para residuos sólidos (orgánicos, inorgánicos) en las instituciones educativas.

RESPONSABLES

- Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental de la Municipalidad Provincial de Azángaro.
- Promotores ambientales y comunicadores sociales.

POBLACIÓN BENEFICIARIA

10 Instituciones educativas de la ciudad de Azángaro que son:

Públicas

- Institución educativa primaria N° 851 Azángaro
- Institución educativa primaria Virgen de Fátima
- Institución educativa primaria Manhattan School
- Institución educativa primaria Alianza
- Institución educativa primaria José Reyes Lujan

Privadas

- Institución educativa primaria Johan Mendel
- Institución educativa primaria Cesar vallejo
- Institución educativa primaria Carlos Dante Nava
- Institución educativa primaria Vond Humbolt
- Institución educativa primaria Arturo Carcagno

Estudiantes de las edades entre 6 a 11 años en plena formación educativa.

ACCIONES PROGRAMADAS

- Realizar charlas, cursos talleres o capacitaciones a los estudiantes en el manejo de los residuos sólidos y eco eficiencia.
- Perifoneo de las actividades en las escuelas sobre temas medioambientales.
- Volanteo de material gráfico informando a la comunidad educativa sobre el manejo de los residuos sólidos y eco eficiencia en el uso de materiales reciclables.

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

- Charlas informativas, cursos talleres y capacitaciones.
- Elaboración de material gráfico (diseño gráfico) repartido a instituciones educativas.

- Difusión en medios de comunicación de las actividades
- Campañas de concientización en las diferentes instituciones educativas primarias

PERIODO DE EJECUCIÓN

Cinco meses

MATERIAL, PRESUPUESTO, FINANCIAMIENTO Y EVALUACIÓN

RECURSOS HUMANOS

- Responsables de la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental.
- Conseguir especialistas en temas medio ambientales (biólogos, ingenieros ambientales e ingenieros químicos y médicos).
- Oficina de comunicaciones y relaciones públicas de la Municipalidad provincial de Azángaro.
- Comunicadores sociales.

RECURSOS MATERIALES

- Computadora 1
- Cámara de fotos
- Una reportera
- Data display
- Herramientas para el material grafico
- Banners o gigantografías
- Impresiones
- Papel bond A4

- Plumones
- Refrigerios (Bebidas rehidratantes y salteña)
- Discos (CD y DVD)

PRESUPUESTO

El monto ascenderá a 20.000 soles.

FINANCIAMIENTO

Municipalidad Provincial de Azángaro, por intermedio de la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental.

EVALUACIÓN

LOGROS

Conseguir sensibilizar y concientizar en el manejo y eco eficiencia, a la gran mayoría de los estudiantes en las diferentes instituciones educativas primarias de la ciudad de Azángaro.

Y conseguir el apoyo y respaldo de los padres de familia de los centros educativos para participar en las diferentes actividades organizadas por la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental de la Municipalidad Provincial de Azángaro.

LIMITACIONES

- Falta de presupuesto asignado para cada actividad a realizarse en la campaña en las diferentes instituciones educativas.
- Poca coordinación los encargados de las diferentes instituciones educativas primarias de la ciudad de Azángaro.

ACTIVIDAD N° 2**NOMBRE DE LA ACTIVIDAD**

Programa de radio “Voces Por el Medio Ambiente”.

MARCO CONCEPTUAL

El programa de radio es un formato radial con un esquema estructurado conformado por segmentos pautas, que dan a conocer e informar con mensajes claros y directos que abordan temas en cada uno de los programas emitidos todo esto con el fin de informar, educar y concientizar a un grupo determinado de la población.

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

La actividad se desarrollará en un medio de comunicación radial, específicamente en “Radio Azángaro”, la duración por programa será de 30 minutos a 1 hora según lo requiera, la transmisión y emisión será Lunes-Miércoles – Viernes y durante un tiempo de 6 meses, con el fin de informar, educar y concientizar a la población sobre el cuidado del medio ambiente y manejo de los residuos sólidos en la ciudad de Azángaro.

OBJETIVOS Y METAS**OBJETIVO GENERAL**

Informar y educar a la población sobre el cuidado del medio ambiente y el manejo de los residuos sólidos en el periodo 2019.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sensibilizar a la población sobre el cuidado del medio ambiente y manejo de los residuos sólidos.
- Generar en la población iniciativas propias sobre el cuidado del medio ambiente y manejo de residuos sólidos.

METAS

- informar a la población sobre el cuidado, prevención del medio ambiente y el manejo adecuado de los residuos sólidos.
- Lograr invitar a varios especialistas en temas de medio ambiente y manejo de residuos sólidos.
- Generar la gran participación de los vecinos en las diversas actividades de las instituciones involucradas en el tema.
- Informar sobre las nuevas leyes de residuos sólidos y ordenanza municipales.

RESPONSABLES

- Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental.
- Promotores ambientales.
- Comunicador social

POBLACIÓN BENEFICIARIA

Pobladores de la ciudad de Azángaro (niños, jóvenes y adultos).

ACCIONES PROGRAMADAS

- Realización del programa de radio a las 6 de la noche (Lunes, Miércoles y Viernes).
- Informar actividades medio ambientales de las diferentes instituciones.
- Colaborar y coordinar actividades dentro de la ciudad en el tema medio ambiental.

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

- Spots radiales
- Docudramas
- Enlatados
- Comunicados y anuncios

- Manejo de las redes sociales

PERIODO DE EJECUCIÓN

Se desarrollará durante 6 meses el programa de radio.

MATERIAL, PRESUPUESTO, FINANCIAMIENTO Y EVALUACIÓN

RECURSOS HUMANOS

- Un comunicador social.
- Especialista o profesional biólogo, ingeniero ambiental o ingeniero químico.
- Encargados de la gerencia en temas ambientales.
- Promotores ambientales.

RECURSOS MATERIALES

- Reportera y cámara de video
- Alquiler de la estación de radio
- Disco (CD y DVD)
- Computadora
- Impresora
- Papeles
- Lapiceros

PRESUPUESTO

- 20.000 soles

FINANCIAMIENTO

Sera financiado con el presupuesto de la Municipalidad Provincial de Azángaro conjuntamente con la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental y auspiciadores.

EVALUACIÓN

LOGROS

- Informar a la población sobre el cuidado del medio ambiente y educar sobre el manejo de los residuos sólidos.
- Realizar y ejecutar actividades e coordinación con instituciones inmersos en el tema medio ambiental.
- Proponer actividades e institucionalizarlas en las actividades de la Municipalidad Provincial de Azángaro y en la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental.

LIMITACIONES

- Falta de interés y conocimiento de algunas instituciones y organizaciones de la ciudad de Azángaro.
- Escaso apoyo de algunos ciudadanos en la realización de las diferentes actividades.

ANEXO N° 4
CUESTIONARIO



ENCUESTA

Dirigida a los vecinos de los diferentes barrios de la ciudad de Azángaro.

Objetivo de la encuesta: determinar e identificar el grado de conocimiento de la población azangarina respecto al manejo de residuos sólidos en la gestión medio ambiental.

Edad: Sexo: M () F () Barrio:.....

Estimado encuestado marque con una (X) la alternativa de su preferencia o respuesta.

1. Como se entera usted sobre el manejo de residuos sólidos, porque medio de comunicación.

- a) Televisión
- b) Radial
- c) Impreso
- d) Internet
- e) Por la gente

2. ¿Sabe Ud. Si la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Medio Ambiental cuenta con estrategias comunicacionales sobre el manejo de residuos sólidos?

Sí No

3. ¿Cómo influyen las estrategias de comunicación en la población sobre el manejo de los residuos sólidos?

- a) Bueno
- b) Muy bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy malo

4. ¿Qué tipo de estrategias de información emplea la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Medio Ambiental?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| a.- Notas de prensa | b.- Comunicados |
| c.- Avisos | d.- Spots radiales |
| e.- Spots televisivos | f.- Todas las anteriores |

5. ¿Cuál de estas estrategias de comunicación impresa son utilizadas por la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Medio Ambiental, para el manejo de residuos sólidos?

- | | |
|--------------------|---------------|
| a.- Volantes | b.- Afiches |
| c.- Trípticos | d.- Dípticos |
| e.- Gigantografías | f.- Mosquitos |

6. ¿Qué comunicación interpersonal realiza la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental, en el manejo de residuos sólidos?

- a) Charlas
- b) Campañas de Sensibilizaciones
- c) Cursos
- d) Capacitaciones
- e) Talleres

7. ¿Hay necesidades de capacitación a los ciudadanos sobre el manejo de residuos sólidos?

- b) Si b) No

8. ¿Asistió alguna vez a una de estas actividades sobre el manejo de residuos sólidos?

- a) Charlas
- b) Cursos
- c) Campañas de sensibilización
- d) Capacitaciones
- e) Talleres

9. ¿Asistió Ud. A alguna campaña de sensibilización para el manejo de residuos sólidos?

- a) Si b) No

10. Ud. Que recomienda para mejorar el manejo de residuos sólidos en la ciudad de Azángaro.

.....
.....

11. ¿Existe el manejo de residuos sólidos en la ciudad de Azángaro?

- a) Si
- b) No

12. ¿La Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental de la Municipalidad Provincial de Azángaro, realiza actividades sobre el manejo de residuos sólidos?

- a) Si
- b) No
- c) Regularmente

Por qué:.....
.....

13. ¿Con que frecuencia se recogen los residuos sólidos de los hogares, instituciones y organizaciones de la ciudad de Azángaro?

- a) Una vez por día
- b) Dos veces por día
- c) Una vez por semana
- d) Dos veces por semana
- e) Otro

14. Ud. Conoce la disposición final de los residuos sólidos.

- Sí)
- No)

15. ¿Cómo considera Ud. la labor que realiza el personal de limpieza frente al servicio de recolección de residuos sólidos?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Malo
- e) Pésimo

16. ¿Qué sabe Ud. Sobre el manejo de los residuos sólidos en la ciudad de Azángaro?

.....
.....

ANEXO N° 5

GUÍA DE OBSERVACIÓN



GUIA DE OBSERVACIÓN

ORIENTADO HACIA LA GERENCIA DE SERVICIOS MUNICIPALES Y MEDIO AMBIENTE DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AZÁNGARO

1.- Estrategias de comunicación de la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental

SI	NO	A VECES

Cuales:.....

2.- Estrategias de comunicación utilizadas

A) Impresos	
B) Informativos	
C) Interpersonales	
D) Todas	
E) Ninguna	

3.- Estrategias comunicacionales de información

A) Muy eficientes	
B) Eficientes	
C) Regularmente	
D) Deficientes	
E) Muy deficientes	

4.- Estrategias comunicacionales impresas

A) Excelente	
B) Bueno	
C) Regular	
D) Deficiente	
E) Carecen	

5.- Estrategias comunicacionales interpersonales

A) Muy bueno	
B) Bueno	
C) Deficiente	
D) Malo	
E) Muy malo	

6.- Frecuencia con que se utilizan las estrategias comunicacionales

A) Continuamente	
B) De vez en cuando	
C) Ocasionalmente	
D) Nunca	

7.- El manejo de residuos sólidos en la ciudad de Azángaro

A) Muy bueno	
B) Bueno	
C) Regular	
D) Malo	
E) Deficiente	

8.- Recolección en hogares, instituciones y organizaciones

A) Excelente	
B) Bueno	
C) Regular	
D) Malo	
E) Ineficiente	

9.- Barrido y limpieza de calles

A) Muy bueno	
B) Bueno	
C) Regular	
D) Malo	
E) Pésimo	

10.- Disposición final de residuos solidos

A) Muy bueno	
B) Bueno	
C) Regular	
D) Malo	
E) Muy malo	

ANEXO N° 6
FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍAS SOBRE LA ENCUESTA REALIZADA



Encuesta realizada a un vecino.



En la fotografía se aprecia a una vecina siendo encuestada.

FOTOGRAFÍAS DEL EX BOTADERO DE BASURA

En las fotografías se puede observar el cierre definitivo del botadero por el excesivo depósito de basura en las comunidades de San Martín y Chana Jilahuata – Azángaro.

FOTOGRAFÍAS ACTUALES DE ALGUNOS JIRONES DE LA CIUDAD DE AZÁNGARO



En las imágenes se puede ver una cantidad de bolsas con residuos orgánicos e inorgánicos; que por lo visto no hay una selección adecuada.

**ESTRATEGIA INFORMATIVA (SPOT TELEVISIVO) ELABORADA POR LA
GERENCIA DE SERVICIOS MUNICIPALES Y GESTION AMBIENTAL**



Spot televisivo

Producido: Por la Gerencia de Servicios Municipales y Gestión Ambiental

Duración: 1:37 minutos

**ESTRATEGIA IMPRESA (GIGANTOGRAFIA) ELABORADA POR LA GERENCIA
DE SERVICIOS MUNICIPALES Y GESTION AMBIENTAL**



Material gráfico elaborado para diferentes actividades sobre el cuidado del medio ambiente.

**ESTRATEGIA INTERPERSONAL (SENSIBILIZACION) REALIZADA POR LA
GERENCIA DE SERVICIOS MUNICIPALES Y GESTION AMBIENTAL**



Campana de sensibilización sobre el día mundial del medio ambiente y reducción del uso del plástico.