



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES Y TURISMO**

EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

TURISMO Y MEDIO AMBIENTE

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES Y TURISMO**

**PRESENTADO POR:
Silvana Vanessa Pasquel Silva**

**IQUITOS, PERÚ
2017**



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

"OFICINA DE ASUNTOS ACADÉMICOS"



ACTA DE EXAMEN ORAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

En la ciudad de Iquitos, siendo las 10:00h. del día 27 del mes de Junio del 2017, de acuerdo a lo establecido en el **Decreto Decanal N° 065** -2017-FACEN-UNAP, se ha constituido en el Auditorio de esta Facultad, el jurado de Examen de Suficiencia Profesional, integrado por los docentes: **LIC.ADM. NÉLIDA VALENCIA CORAL (Presidente)**, **ECON. RONEL GRATELLI TUESTA (Miembro)** y **LIC.ADM. FRANCISCO PAREDES SÁNCHEZ (Miembro)**, para proceder al Acto Académico del Examen Oral de Suficiencia Profesional de la Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo **SILVANA VANESSA PASQUEL SILVA**, tendiente a optar el título profesional de **LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**.

De acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos y sustentado en la Ley 30220, el jurado procedió al Examen Oral sobre la Balota N°05 "TURISMO Y MEDIO AMBIENTE".

El acto público fue aperturado por el Presidente del jurado, dándose lectura al Decreto Decanal que fija la realización del Examen Oral.

De inmediato se procedió a invitar a la examinada a realizar una breve exposición sobre el tema del examen y posteriormente a los señores del jurado a formular las preguntas que crean convenientes relacionadas al acto. Luego de un amplio debate y a criterio del Presidente del jurado, se dio por concluido el examen oral, pasando el jurado a la evaluación y deliberación correspondiente en privado; concluyendo que la examinada ha sido:

APROBADA POR UNANIMIDAD

El jurado dio a conocer el resultado del examen en ACTO PÚBLICO, siendo las 11:15 a.m. se dio por terminado el acto académico.


LIC.ADM. NÉLIDA VALENCIA CORAL
Presidente


ECON. RONEL GRATELLI TUESTA
Miembro


LIC.ADM. FRANCISCO PAREDES SÁNCHEZ
Miembro

ÍNDICE

PORTADA	1
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	2
ÍNDICE.....	3
RESUMEN.....	5
1. CAPÍTULO I: PATRIMONIO TURISTICO	6
1.1. PATRIMONIO MONUMENTAL	6
1.2. PATRIMONIO CULTURAL.....	7
1.3. PATRIMONIO ARTÍSTICO.....	7
1.4. PATRIMONIO HISTÓRICO.....	7
1.5. PATRIMONIO NATURAL.....	8
1.6. DESCRIPCIÓN DE 10 DESTINOS TURISTICOS MAS VISITADOS EN EL PERU....	9
1.7. PRINCIPALES PATRIMONIOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN LORETO	9
1.8. LAS SIETE MARAVILLAS DEL MUNDO ANTIGUO.....	10
2. CAPÍTULO II: PUBLICIDAD Y ECOLOGIA.....	11
2.1. NATURALEZA Y ALCANCE DE LA PUBLICIDAD	11
2.2. PLAN DE TRABAJO PUBLICITARIO	12
2.3. METODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	14
2.4. PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACION PUBLICITARIA.....	15
2.5. EL DESARROLLO DEL PRODUCTO SOSTENIBLE Y SUS EXIGENCIAS EN LA FABRICACION DE PRODUCTOS	17
2.6. TECNICAS DE MERCADEO DE LOS RECURSOS NATURALES.....	18
2.7. ECOLOGIA DE MERCADO.....	20
3. CAPÍTULO III: SISTEMAS AMAZONICOS NATURALES	22
3.1. FACTORES BIOTICOS Y ABIOTICOS	22
3.2. CICLOS BIOGEOQUIMICOS	22
3.3. ENERGIA EN LOS SISTEMAS ECOLOGICOS.....	23
3.4. NIVELES DE ORGANIZACIÓN INTERNACIONALES.....	23
3.5. ECOSISTEMAS Y TIPOS	25
3.6. FACTORES LIMITANTES Y DETERMINANTES	26
3.7. DINAMICA DE LOS ECOSISTEMAS	26
3.8. ADAPTACIONES DETERMINANTES	28
3.9. CONTAMINACION Y ALTERACION AMBIENTAL.....	29
3.11. NEOTROPICO O REGION NEOTROPICAL	31
3.12. ECOSISTEMAS AMAZONICOS.....	31
4. CAPÍTULO IV: GESTION MEDIO AMBIENTAL	33

4.1. MARCO LEGAL DE GESTION AMBIENTAL.....	33
4.2. POTENCIALIDAD DE GESTION AMBIENTAL.....	34
4.3. IDEA DE GESTION AMBIENTAL.....	35
4.4. PERFIL DE GESTION AMBIENTAL.....	35
4.5. PROYECTOS DE GESTION AMBIENTAL.....	36
4.6. TECNOLOGIA Y ASISTECIA TECNICA DE GESTION AMBIENTAL.....	37
4.8. FUENTES DE FINANCIAMIENTO DE GESTION AMBIENTAL.....	38
4.9. POLITICAS Y ESTRATEGIAS EN LAS PYMES GESTION AMBIENTAL.....	39
4.10. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO DE GESTION AMBIENTAL.....	39
4.11. ESTRATEGIAS DE VENTAS DE GESTION AMBIENTAL.....	40
4.12. OPERACIONES DE GESTION AMBIENTAL.....	41
4.13. LOGISTICA DE GESTION AMBIENTAL.....	41
4.14. TECNICA DE CONTROL DE CALIDAD DE GESTION AMBIENTAL.....	42
4.15. NORMAS DE GESTION DE AMBIENTAL.....	43
4.16. CALIDAD TOTAL DE PYMES Y EXPORTACION.....	45

RESUMEN

El presente trabajo se basa en cuatro puntos específicos de los cuales el primero se trata del Turismo y patrimonio cultural, los usos, expresiones, conocimientos y técnicas, así como los objetos y espacios culturales asociados, que las comunidades y en algunos casos los individuos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural. Este conformado por el: PATRIMONIO TURÍSTICO, PATRIMONIO MONUMENTAL, PATRIMONIO CULTURAL, PATRIMONIO ARTÍSTICO, PATRIMONIO HISTÓRICO (Zonas Arqueológicas, Santuarios Históricos, Monumentos Históricos) y PATRIMONIO NATURAL, donde se encuentra la Reserva Nacional Pacaya Samiria.

El segundo tema se trata de la PUBLICIDAD Y ECOLOGÍA, en la cual se especifica los Objetivos de la Publicidad: El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro, también existen otros objetivos. consta de Cuatro elementos más importantes: El anunciante, La agencia, Los medios, Formular hallazgos, La encuesta y los Proveedores. EL PLAN DE TRABAJO PUBLICITARIO, tiene como concepto tiene el liamiento al Plan de Marketing o estrategia de mercadeo y es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. ¿Qué es planificar?, Es elaborar un plan detallado para lograr un objetivo.. Dentro de los métodos de recolección de datos hay Pasos importantes de la investigación en la publicidad consta de 5 especialidades, Investigación socioeconómica, Investigación de los mensajes publicitarios, Investigación de medios. Estudios de circulación y Estudios de perfiles de consumidores.

Como tercer tema SISTEMAS AMAZONICOS NATURALES tiene como factores importantes,FACTORES BIOTICOS Y ABIOTICOS. -En un ecosistema se distinguen dos tipos de factores: El conjunto de seres vivos, que está formado por los factores bióticos y recibe el nombre de biocenosis.El medio físico, que comprende los factores abióticos y se conoce como biotipo.

CICLOS BIOGEOQUIMICOS El ciclo biogeoquímico es el movimiento de los elementos: nitrógeno, oxígeno, hidrógeno, calcio, sodio, azufre, fósforo, potasio y otros elementos mediante una serie de procesos

Como cuarto y último tema es GESTION MEDIO AMBIENTAL.- tiene denomina gestión ambiental o gestión del medio ambiente al conjunto de diligencias conducidas al manejo integral del sistema ambiental.. Como tres puntos importantes: MARCO LEGAL DE GESTION AMBIENTAL.- El Estudio Legal El estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen en cuanto a localización,. PERFIL DE GESTION AMBIENTAL.- Esta fase se caracteriza por la formulación de las alternativas, con el fin de seleccionar aquellas que luego serán objeto del estudio de prefactibilidad. El planteamiento de alternativas debe ser realizado por la entidad encargada de preparación del proyecto.PERFIL DE GESTION AMBIENTAL.- Esta fase se caracteriza por la formulación de las alternativas, con el fin de seleccionar aquellas que luego serán objeto del estudio de prefactibilidad.

CAPÍTULO I

1. PATRIMONIO TURISTICO

El patrimonio es una serie de elementos heredados y actuales, universales y particulares; así como tangibles e intangibles. Toda estructura de la cultura, las tradiciones y la experiencia está compuesta por esta serie de elementos, que constituyen el patrimonio.

Turismo y patrimonio cultural inmaterial. Se entiende por patrimonio cultural inmaterial, los usos, expresiones, conocimientos y técnicas, así como los objetos y espacios culturales asociados, que las comunidades y en algunos casos los individuos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural.

1.1. PATRIMONIO MONUMENTAL

Es toda obra, sobre todo arquitectónica, que tiene un valor cultural, artístico, histórico y social. De acuerdo con el Reglamento Nacional de Edificaciones, “la noción de monumento abarca la creación arquitectónica aislada, así como el sitio urbano o rural que expresa el testimonio de una civilización determinada, de una evolución significativa, o de un acontecimiento histórico.

Tal noción comprende no solamente las grandes creaciones sino también las obras modestas, que con el tiempo, han adquirido un significado cultural.” Por su valor arquitectónico, histórico, artístico, tecnológico, científico, simbólico, tradicional deben conservarse, sea parcial o totalmente.

- Ex – Hotel Palace
- Casa morey
- Casa de fierro
- Casa Pinasco
- Casa Cohen
- Prefectura
- Iglesia Matriz
- Templo Masónico

1.2. PATRIMONIO CULTURAL

El patrimonio cultural es la herencia cultural propia del pasado de una comunidad, con la que ésta vive en la actualidad y que transmite a las generaciones presentes y futuras.

Todo el conjunto de bienes heredados al cual la comunidad reconoce como propiedad colectiva y que son el producto de la selección de la comunidad o parte de ella con criterios de perduración.

El Patrimonio Cultural está conformado por todas las creaciones humanas que tienen un valor desde el punto de vista histórico, artístico y científico, que se constituyen en una herencia recibida de nuestros antepasados y que estamos en el deber de preservar para las generaciones futuras.

- Lengua Shiwilu (Pampa Hermoso – Alto Amazonas)
- Fiesta Patronal de San Juan
- Fiesta Patronal Purisima

1.3. PATRIMONIO ARTÍSTICO

Patrimonio artístico es la parte del patrimonio cultural y del patrimonio histórico que se manifiesta en las obras de arte bien sea en arte plástica, arte musical etc.

También se utiliza la expresión patrimonio histórico-artístico, especialmente en España, donde ciertas zonas se declaran conjunto histórico-artístico y ciertos monumentos monumento histórico-artístico. También existió la denominación Monumento Artístico Nacional.

- Chimaychi
- Pandillas
- Sitaracuy

1.4. PATRIMONIO HISTÓRICO

Se denomina patrimonio histórico, al conjunto de bienes, tanto materiales como inmateriales, acumulados a lo largo del tiempo. Estos bienes pueden ser de tipo artístico, histórico, paleontológico, arqueológico, documental, bibliográfico, científico o técnico.

Esta diversidad del tipo de bienes que comprende, explica que últimamente el término tienda a sustituirse por el de “bienes culturales”, acepción más reciente y de uso internacional.

A escala mundial, se utiliza la figura de Patrimonio de la Humanidad (World Heritage), para proteger aquellos bienes de interés internacional.

1.4.1. Zonas Arqueológicas: Son áreas declaradas de cuidado especial para proteger los arqueológicos. Son declaradas por el sector educación a través del Instituto Nacional de Cultura.

- Chan Chan
- Caral
- Chavin de Huantar
- Huacas de Moche del Sol y de la Luna
- Kuelap
- Lineas de Nazca
- Machu Picchu

1.4.2. Santuarios Históricos: Son áreas que protegen con carácter de intangible espacios que contienen valores naturales relevantes y constituyen el entorno de sitios especiales de significación nacional, por contener muestras del patrimonio monumental y arqueológico.

- Pampa de Junin
- Pampas de Ayacucho
- Santuario Historico de Machupicchu

1.4.3. Monumentos Históricos: Son construcciones declaradas intangibles por su belleza y su valor histórico. No pueden ser alterados ni demolidos.

- Castillo de la Fortaleza del Real San Felipe
- Plaza de Armas de Lima
- Centro Historico de Arequipa

1.5. PATRIMONIO NATURAL

Son los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.

Son las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies, animal y vegetal, amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.

- Reserva Nacional Pacaya Samiria
- Parque Nacional Sierra del Divisor (Contamana)
- Zona Reservada Alpahuayo Mishana
- Zona Reservada Gueppi (Cabo Pantoja, Frontera con Ecuador)
- Zona Reserva de Yaguas (Putumayo)
- Reserva Comunal Tamshiyacu – Tahuayo.

1.6. DESCRIPCIÓN DE 10 DESTINOS TURISTICOS MAS VISITADOS EN EL PERU

- Arequipa y Valle del Colca
- Chiclayo
- Cuzco - Machu Picchu - Camino Inca
- Lago Titicaca y Puno
- Lima
- Nazca - Líneas de Nazca
- Paracas
- Tambopata
- Trujillo

1.7. PRINCIPALES PATRIMONIOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN LORETO

Loreto llegó a ser considerada la capital del estado; y es ahora un centro turístico importante. El aire de antiguo poblado que tiene Loreto atrae especialmente al turismo extranjero, es común ver que tanto americanos como canadienses escogen a Loreto como su lugar ideal de retiro.

Loreto se caracteriza por ser un lugar muy tranquilo e ideal para disfrutar de unas vacaciones alejadas; ofrece una gran variedad de actividades a realizar que van desde el ecoturismo y la aventura, hasta lo cultural y tradicional. Iquitos capital de Loreto, es el principal puerto fluvial del río Amazonas y la ciudad más grande de la selva peruana.

Los principales patrimonios turísticos de la región Loreto son:

- Iglesia o catedral de Iquitos
- Casa de Fierro
- Malecón Tarapacá
- Complejo Turístico de Quistococha
- El Río Amazonas
- El Mirador del Barrio de Jerusalén
- Aguas Calientes
- Ex Hotel Palace
- La Reserva Nacional de Pacaya – Samiria

- Reserva Nacional Allpahuayo – Mishana
- Distrito de Belén
- La Fiesta de San Juan

1.8. LAS SIETE MARAVILLAS DEL MUNDO ANTIGUO

- 1) La Gran Pirámide de Guiza.
- 2) Los Jardines Colgantes de Babilonia.
- 3) El Templo de Artemisa en Éfeso.
- 4) La Estatua de Zeus en Olimpia.
- 5) El Mausoleo de Halicarnaso.
- 6) El Coloso de Rodas.
- 7) El Faro de Alejandría

CAPÍTULO II

2. PUBLICIDAD Y ECOLOGIA

2.1. NATURALEZA Y ALCANCE DE LA PUBLICIDAD

Publicidad: Es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tiene tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general.

Objetivos de la Publicidad: El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro, también existen otros objetivos.

- Estimular la demanda de productos
- Conocimientos
- Cambio de actitud
- Resalta los atributos
- Posicionamientos de la marca
- Refuerzo actitudinal
- Construcción de imagen
- Respuesta inmediata

2.1.1. LOS CUATRO ELEMENTOS MÁS IMPORTANTES DE LA PUBLICIDAD

a. EL ANUNCIANTE.

Individuo u organización que por lo general inicia el proceso de anunciar. Es quien decide a quién se le dirigirá la publicidad, el medio en el que aparecerá, el presupuesto destinado para la publicidad y la duración de la campaña.

Existen muchos tipos de anunciantes, la variedad de negocios que realizan esta tarea entran en cuatro categorías:

- Fabricantes
- Revendedores
- Personas Físicas
- Instituciones, agencias gubernamentales y grupos sociales

b. LA AGENCIA

Los anunciantes contratan agencias independientes para planear o instrumentar algunas o todas sus actividades publicitarias. El acuerdo organizacional que domina en la publicidad es la relación cliente y agencia. La fortaleza de una agencia radica en sus fuentes, sobre todo en la forma de experiencia creativa, conocimiento de los medios y estrategias publicitarias.

c. LOS MEDIOS

Son los canales de comunicación que utilizan los anunciantes para llevar su mensaje a la audiencia, los medios impresos venden espacio y los electrónicos tiempo.

d. LOS PROVEEDORES

Son las diversas organizaciones que brindan servicios para asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios.

En este grupo se incluyen: redactores y diseñadores gráficos, fotógrafos, estudios de grabación, despacho de servicios de computación, impresores, investigadores de mercado, casas productoras de correo directo, consultores de mercadotecnia, venta por teléfono y consultores de relaciones públicas, entre otros.

2.2. PLAN DE TRABAJO PUBLICITARIO

El plan de trabajo publicitario, o plan de publicidad obedece a la Plan de Marketing o estrategia de mercadeo y es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante.

Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

¿Qué es planificar?

Elaborar un plan detallado para lograr un objetivo. El plan es, por tanto el proyecto ideado para lograr el objetivo. Implica una solución y registra un proceso que permita alcanzarlo, dos razones que justifican porque las organizaciones aprecian tanto esta manera de pensar y actuar.

El proceso que se pone en marcha al buscar una solución a un problema mediante planificación consta de cinco etapas:

1. Realización de predicciones:

El primer paso es realizar un análisis de la situación en la que nos encontramos y, a partir de ella, estimar lo que puede ocurrir en el periodo en el que queremos intervenir. Para hacer cumplir esta etapa podemos basarnos en:

- La investigación, que aporta información útil para comprender la situación.
- La intuición, citada por algunos profesionales como la herramienta de trabajo en la que más confían.

2. Establecimiento de objetivos:

Decidir que queremos conseguir es, si no la principal, una de las acciones mas importantes que podemos llegar a cabo cuando estamos planificado. Se trata de pensar en que se quiere conseguir y proponerse lograrlo. Los objetivos deben tener en cuenta la información obtenida en la primera etapa. Una vez establecidos, condicionan el resto del proceso, de hecho puede decirse que la planificación se concentra en como alcanzar los objetivos.

Una cosa mas, en su definición deben participar todos los que van a estar implicados en alcanzarlos.

3. Eleccion de alternativas operativas:

Normalmente hay varias maneras de conseguir un objetivo, son las alternativas operativas, entre las que es preciso elegir aquella opción que entendemos que es la mejor en función del tiempo y de los recursos disponibles. Será la estrategia del plan.

4. Puesta en marcha:

La ejecución de las estrategia se lleva a cabo programando en el tiempo todas las acciones necesarias. Supone llevar a la realidad lo que nos hemos propuesto.

5. Evaluacion de resultados

Una vez ejecutado el plan es conveniente conocer con la mayor exactitud posible en que medida se ha conseguido alcanzar los

objetivos. Es el momento de estimar el nivel de eficacia del plan. Este ultimo paso permite aprender para la próxima planificación.

2.3. METODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

a. Recolección de datos y análisis

Lo primero que se tiene que hacer es entrenar a los encuestadores, quienes serán los encargados de contactar a los encuestados y vaciar las preguntas en un formato para su posterior análisis.

El análisis se debe iniciar con la limpieza de la información, con la confirmación de las escalas, verificación del correcto llenado de las encuestas y en ocasiones con pretabulaciones (en el caso de preguntas abiertas). Una vez que se tiene codificada toda la información, el análisis como tal puede dar inicio.

b. Formular hallazgos

Luego de analizar la información se puede hacer deducciones acerca de lo que sucede en el mercado, lo cual se le conoce como "hallazgos". Estos deben presentarse de una manera ordenada y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones, la transparencia de dicha información hará que alcancemos la meta de forma efectiva.

c. La encuesta

Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. Hay dos maneras de obtener información con este método:

- La entrevista
- El cuestionario.

d. La entrevista

Es la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto de estudiado a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

Se estima que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información mas completa. A través de ella el investigador puede explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que necesita.

e. Consideraciones generales para la elaboración del formulario

Si el investigador decide utilizar la observación regulada, la entrevista o el cuestionario u otra fuente de información secundaria como método de recolección de datos, debe elaborar un instrumento para obtener la información se requiere, siendo el formulario el que se emplea más frecuentemente. Elaborar el formulario de recolección de datos para medir las variables en estudio o para verificar una hipótesis no es tarea fácil.

f. Preguntas dicotómicas y de selección múltiples

se les llama también cerradas o estructuradas, ya que al lado de ellas se anotan varias respuestas posibles entre las que el sujeto de estudio o entrevistado deberá optar. En la elaboración de este tipo de preguntas debe tenerse presente que las alternativas de respuesta deben ser mutuamente excluyentes. Este tipo de preguntas tienen la ventaja de requerir menos tiempo y menos destreza del entrevistador, así como facilitar la tabulación de la información obtenida.

g. Preguntas abiertas

Donde no se le da al encuestado las posibles respuestas, permitiéndole responder libremente sobre la base de marco de referencia; así, el encuestador se limita a registrar las respuestas según fue brindada.

2.4. PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACION PUBLICITARIA

La investigación publicitaria es una herramienta fundamental para encontrar una estrategia publicitaria coherente y eficiente. Una estrategia consolidada bajo la investigación de audiencias, de consumo, de tendencias, conlleva un alto ruido publicitario, como se indica:

- **Investigación Analítica:**

Investigación socioeconómica de la publicidad (comprende el estudio de la publicidad a nivel global, desde un enfoque socioeconómico, jurídico, tecnológico, con carácter descriptivo).

- **Investigación de los mensajes publicitarios.**

Análisis de los mensajes publicitarios, desde su creación hasta sus efectos, su objeto de estudio es: Las proporciones o ideas preliminares (test de concepto), expresiones creativas, comprensión del mensaje,

credibilidad del mensaje, recuerdo del mensaje, atención del mensaje, actitudes, comportamiento).

- **Investigación de medios.**

Estudio de los diferentes medios publicitarios, los principales objetos de la investigación son: difusión de los medios, calidad de los mensajes, audiencia, equivalencias publicitarias, recuerdo de la publicidad, contenido de los medios de comunicación, e inversión).

- **Los pasos o procedimientos para el desarrollo de una investigación de mercados son:**

- Definir el problema a investigar
- Seleccionar y establecer el diseño de la investigación
- Recolección de datos y análisis
- Formular hallazgos
- Seguimiento y control de marketing

- a. **Pasos del proceso de investigación**

- Descubrimiento y definición del problema.
- Diseño de la Investigación.
- Muestra
- Recopilación de Datos.
- Análisis y Procesamiento de datos.
- Conclusiones y preparación del informe.

- **Pasos de la investigación en la publicidad**

La investigación publicitaria nos dice hacia dónde ir, puesto que nos brinda información muy valiosa que determina adonde está el “blanco” para apuntarlo, refiriéndose al cliente que se quiere conquistar.

La investigación publicitaria estudia 3 ámbitos relacionados a la comunicación que se refieren a lo siguiente:

- Investigación socioeconómica.
- Investigación de los mensajes publicitarios.
- Investigación de medios.
- Estudios de circulación.
- Estudios de perfiles de consumidores

2.5. EL DESARROLLO DEL PRODUCTO SOSTENIBLE Y SUS EXIGENCIAS EN LA FABRICACION DE PRODUCTOS

Definimos los productos (y servicios) sostenibles como las ofertas que satisfacen las necesidades de los clientes y mejoran de manera significativa el rendimiento social y ambiental a lo largo de todo el ciclo de vida en comparación con propuestas comparables de la competencia.

Complementamos esta definición con las siguientes características:

1. **Satisfacción del cliente:** Si los productos y servicios sostenibles no satisfacen las necesidades del cliente no sobrevivirán en el mercado a largo plazo.
2. **Enfoque dual:** Al contrario que los productos puramente ambientales, los productos sostenibles tienen un enfoque dual sobre los aspectos sociales y los relacionados con el medio ambiente.
3. **Orientación al ciclo de vida:** Los productos sostenibles tienen que considerar el ciclo de vida completo desde que nace el producto hasta que desaparece: extracción de las materias primas, transporte, fabricación, distribución, uso y postuso. Los productos y servicios sostenibles ofrecen soluciones a los problemas de los clientes al mismo tiempo que ofrecen soluciones a los problemas sociales y ecológicos.
4. **Mejoras significativas:** Los servicios y productos sostenibles tienen que hacer una contribución significativa en la lucha contra los problemas socioecológicos a nivel global (nivel macro), o deben proveer mejoras apreciables en el rendimiento socioeconómico de productos en lo que refiere a su ciclo de vida, principalmente.
5. **Mejoras continua:** Estos productos no son estados finales cerrados, sino que dependen del estado de conocimiento, de las últimas tecnologías y de las preferencias sociales, que cambian a través del tiempo. Un producto o servicio que satisface las necesidades de un cliente y tiene hoy un extraordinario rendimiento social y ambiental podrá ser considerado mañana un producto simplemente estándar.
6. **Oferta competitiva:** Un producto o servicio que satisface las necesidades de un cliente y provee mejoras ambientales y sociales podría quedarse detrás de otras ofertas de la competencia. Por lo

tanto, las ofertas de los competidores son criterios de mejora en cuanto al rendimiento para el cliente, la sociedad y el medio ambiente.

- 7. Ciclo de vida de los productos:** Por ciclo de vida de un producto se entiende el conjunto de etapas por las que pasa, es decir, la extracción y procesamiento de sus materias primas, su producción, comercialización, transporte, y utilización, y gestión de sus residuos.
- 8. Ciclo de vida de los productos y sus envases:** Los impactos ambientales asociados a los productos y envases tienen su origen en el consumo elevado de recursos y de energía y de la generación de emisiones contaminantes directas o indirectas. Los tipos de impactos que generan son: agotamiento de los recursos naturales, impactos sobre la salud humana y disminución de la calidad ambiental, tanto en el entorno humano como en el natural.

2.6. TECNICAS DE MERCADEO DE LOS RECURSOS NATURALES

Las compañías utilizan diferentes estrategias generales de mercadeo, sin embargo estas estrategias para ser aplicadas correctamente tenemos que conocerlas y saber cuales nos darán un mejor resultado para nuestros diferentes tipos de productos y/o servicios. Habiendo dicho esto, las estrategias más utilizadas son las siguientes:

- **Mercadeo de afinidad**

Esta estrategia es dividida en 2 partes:

- La primera parte consiste en la compañía que se encarga de la demanda que exige tu mercado.
- La segunda parte es otra compañía que se encarga de darle el servicio al cliente en otras palabras de establecer una relación positiva con tus clientes.

Este tipo de estrategia es muy utilizada por compañías multinacionales, estas hacen asociaciones con compañías locales ya que ambas partes son sumamente importantes para que sus ventas y su servicio se mantenga, ya que las inversiones que son realizadas son demasiado grandes para permitir que sus clientes no estén satisfechos con sus productos y servicios.

- **Alianzas de mercadeo**

capturar y compartir el mercado y promover sus productos y servicios. Estas empresas hacen estas alianzas generalmente por la falta de capital para financiarse por si misma. Claro la ventaja de utilizar esta alianza es que las empresas cuentan no solo con mayor capital para darse a conocer sino que también cuentan con la experiencia de las demás empresas lo cual les da una ventaja muy favorable con sus competidores, y de esta forma logran tener mucho mas trafico para sus negocios.

- **Mercadeo de emboscada**

Este tipo de estrategia es utilizada para capitalizar y mantener contacto con ciertos tipos de eventos que no necesitan inversión alguna. Además este se subdivide en 2 grupos:

El mercado de emboscada directa y el mercadeo de emboscada indirecta.

- En el mercadeo de emboscada directa los anunciadores o compañías participan directamente en diferentes tipos de eventos con el fin de promover sus negocios comunicándose directamente con un grupo determinado de personas que están interesadas en ciertas actividades. Al hacerlo se utilizan tarjetas de negocios con las cuales los anunciadores les ofrecen directamente que visiten sus negocios. Estas tarjetas contiene sus direcciones de correo electrónico asi como la de su negocio, números de teléfono y direcciones de paginas web de su negocio propio.
- El mercadeo de emboscada indirecta consiste nada mas en colocar banner u otro tipo de material visual alrededor del lugar donde se esta realizando el evento.

- **Mercadeo para tomar acción**

Tomar acción es parte muy importante en el mercadeo entrante es muy utilizado en el internet en forma de banners, contenido grafico, videos y otros. Este tipo de mercadeo se subdivide en diferentes tipos que posiblemente sean muy utilizados para promover negocios en todo el mundo.

2.7. ECOLOGIA DE MERCADO

La ecología de mercado, ecologismo de mercado o ambientalismo de mercado libre, es una posición del ecologismo que sostiene que el mercado libre, los derechos de propiedad privada y la responsabilidad civil proporcionan las mejores herramientas para preservar la salud y la sostenibilidad del medio ambiente. Su principales tesis son:

- Que un bien natural pueda ser bien privado o de usufructo privado provocaría un estímulo económico para su conservación y renovación.
- Que la responsabilidad privada permitiría delimitar más claramente las esferas de derechos y obligaciones particulares a la hora de resolver conflictos ambientales.

Algunos economistas ecologistas tradicionales enumeran los supuestos defectos de la economía de mercado en: la sobreexplotación de los recursos de propiedad común; sobre contaminación; muy poca limpieza de lo contaminado; y consumo excesivo.

1. SOLUCIONES DE LA ECOLOGIA DE MERCADO

En respuesta a estas preocupaciones, los economistas que prefieren el enfoque ecologista de mercado sostienen que:

- La sobreexplotación se produce en la medida de la falta de incentivos de propiedad para el cuidado de los bienes, y que este efecto de la colectivización ocurre en la medida de la multiplicidad de la propiedad (tragedia de los comunes). La sobreexplotación reduce el valor intrínseco y de venta de los bienes, cuyo efecto es más claramente percibido por los distintos propietarios o a través de la copropiedad limitada.
- La contaminación se produce cuando y en la medida en que a las víctimas les ha sido impedido u obstaculizado la búsqueda de responsabilidad civil para la restitución de dicha agresión. Las autoridades legislativas y judiciales han tendido a favorecer a las industrias pesadas por sobre las acciones de individuos o clases en nombre de los "bienes públicos" y el "bien común".
- La limpieza de la contaminación también se produce naturalmente en un mercado libre, porque la reducción del valor negativo de una propiedad es una ganancia neta, una vez más conduciendo a un mayor valor intrínseco y de venta, por tanto, de comerciabilidad.

2. PRINCIPIOS DE LA ECOLOGIA DE MERCADO

Para que estas propuestas se puedan llevar a cabo es necesario que las cualidades de los recursos sean tangibles y medibles, que los derechos de propiedad sean defendibles fácilmente y que puedan ser transferibles, para cada uno de ellos se proponen varios principios:

- **Universalidad:** Cualquier cosa podría ser poseída por alguien, incluidos medios como el aire, el mar, etc.
- **Exclusividad:** Cualquier propietario puede excluir a los demás del consumo o uso del bien.
- **Transferibilidad:** El intercambio puede condicionar que el recurso pueda llegar a manos capaces y adecuadas para gestionar eficientemente el recurso.
- **Sistema de responsabilidad:** por daños e intromisiones a la propiedad ajena.

3. SISTEMAS AMAZONICOS NATURALES

3.1. FACTORES BIOTICOS Y ABIOTICOS

En un ecosistema se distinguen dos tipos de factores:

- El conjunto de seres vivos, que está formado por los factores bióticos y recibe el nombre de biocenosis.
 - El medio físico, que comprende los factores abióticos y se conoce como biotipo.
- a. **FACTORES BIOTICOS:** Los factores bióticos de un ecosistema están conformados por los seres vivos. Comprende todos los seres vivos existentes en un ecosistema, y las interrelaciones que se forman entre ellos, plantas, animales (incluido el hombre) y microorganismo (hongos).
- b. **FACTORES ABIOTICO:** Son aquellos elementos del ecosistema que no poseen vida, pero que intervienen en un ecosistema; el agua, la luz la temperatura y lo comprende todos los fenómenos físicos (presión atmosférica, lluvia, aire, suelo, etc.) y químicos (componentes de la rocas, minerales, salinidad del agua, etc.) que afectan a los organismos.

3.2. CICLOS BIOGEOQUIMICOS

El ciclo biogeoquímico es el movimiento de los elementos: nitrógeno, oxígeno, hidrógeno, calcio, sodio, azufre, fósforo, potasio y otros elementos mediante una serie de procesos. El término Ciclo Biogeoquímico deriva del movimiento cíclico de los elementos que forman los organismos biológicos y el ambiente geológico en donde interviene un cambio químico.

Pero mientras que el flujo de energía en el ecosistema es abierto, puesto que al ser utilizada en el seno de los niveles tróficos para el mantenimiento de las funciones vitales de los seres vivos se degrada y disipa en forma de calor.

- **Los ciclos biogeoquímicos más importantes son el: agua, oxígeno, carbono y nitrógeno.**

Gracias a estos ciclos es posible que los elementos principales (carbono, hidrógeno, oxígeno, nitrógeno, fósforo y azufre) estén disponibles para ser usados una y otra vez por otros organismos.

3.3. ENERGIA EN LOS SISTEMAS ECOLOGICOS

La fuente más grande de energía para un ecosistema es el sol. La energía que no es usada en un ecosistema eventualmente se pierde como calor. Energía y nutrientes pasan a través de la cadena alimenticia, cuando un organismo come a otro organismo. Cualquier energía remanente en el organismo muerto es consumida por los descomponedores. Los nutrientes pueden ser reciclados a través de un ecosistema, pero la energía simplemente se pierde pasado un tiempo.

El flujo de energía es aprovechado por los productores primarios u organismos fotosintéticos (plantas y otros) para la síntesis de compuestos orgánicos que, a su vez, utilizarán los consumidores primarios o herbívoros, de los cuales se alimentarán los consumidores secundarios o carnívoros. De los cadáveres de todos los grupos, los descomponedores podrán obtener la energía para lograr subsistir. De toda esta forma se obtendrá un flujo de energía unidireccional en el cual la energía pasa de un nivel a otro en un solo sentido y siempre con una pérdida en forma de calor.

Para clasificarlas se dispone de dos grupos, siendo estos las energías renovables y las no renovables.

Energía Renovables:

- Energía eólica
- Energía geotérmica
- Energía hidráulica
- Energía mareomotriz
- Energía solar

Energía No renovables:

- Carbón
- Gas natural
- Petróleo
- Atómica de Uranio o Plutonio
- Energía cinética

3.4. NIVELES DE ORGANIZACIÓN INTERNACIONALES

Se entiende por organismo internacional aquella organización sujeta al derecho público internacional, con personalidad jurídica y plena capacidad de obrar, formada por acuerdo de distintos Estados para tratar aspectos que les son comunes.

- **La Organización de las Naciones Unidas (ONU):** Es una organización internacional formada por 192 países independientes. Estos se reúnen libremente para trabajar juntos en favor de la paz y la seguridad de los pueblos, así como para luchar contra la pobreza y la injusticia en el mundo.
- **Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL):** El Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas creó en 1948 cinco comisiones económicas regionales con el objetivo de ayudar y colaborar con los gobiernos de la zona en la investigación y análisis de los temas económicos regionales y nacionales. Los ámbitos de actuación de las cinco comisiones son Europa, África, la región de Asia y el Pacífico, el Asia Occidental (Oriente Medio) y la América Latina. Pero ha sido precisamente esta última, la CEPAL, la más activa y la que ha alcanzado un mayor nivel de prestigio e influencia. En 1984 su campo de actuación fue ampliado para incluir la región del Caribe.
- **Declaración de Estocolmo (1972):** Se inició con las conferencias globales de la ONU, con respecto al tema de desarrollo y deterioro del medio ambiente en países altamente industrializados; poniendo en tela de juicio el modo de operar de los gobiernos, industrias y comercio. A la vez abordó la problemática del deterioro ambiental en países desarrollados vs países en desarrollo. Con este primer paso, se fueron elaborando otras políticas internacionales con respecto al tema y a la vez fueron surgiendo otro tipo de mecanismos de protección.
- **Protocolo de Kioto (11 de Diciembre del 1997):** Los países industrializados se comprometieron en la ciudad de Kioto a ejecutar un conjunto de medidas para reducir los gases de efecto invernadero. Los gobiernos signatarios pactaron reducir en un 5.2% de media las emisiones contaminantes entre el 2008 y el 2012, tomando como referencia los niveles de 1990.

El objetivo principal es luchar contra los efectos del cambio climático. Según las cifras de la ONU, se prevé que la temperatura media de la superficie del planeta aumente entre 1.4 y 5.8° C de aquí al año 2100; a pesar de que los inviernos son más fríos y violentos. Esto se conoce como calentamiento global, en los últimos 100 años la temperatura de la Tierra ha aumentado más de 2 grados, acelerando la fusión de los glaciares (se derriten), poniendo en peligro a las poblaciones costeras, especies animales y hasta la propia vida del hombre y como señala la Comisión Europea sobre Kioto.

Objetivo: Preservar y cuidar el medio ambiente cada vez se presentan nuevas necesidades y problemas ambientales. De un tratado a otro van innovando.

3.5. ECOSISTEMAS Y TIPOS

3.5.1. Ecosistemas

Un ecosistema es un sistema que está formado por un conjunto de organismos vivos (biocenosis) y el medio físico donde se relacionan (biotopo). Un ecosistema es una unidad compuesta de organismos independientes que comprarten el mismo hábitat.

3.5.2. Tipos de Ecosistemas

a. Los ecosistemas terrestres

- Los bosques
- Las praderas
- Los desiertos
- Las montañas

b. Los ecosistemas acuáticos

- Ecosistemas de litoral
- Los manglares
- Ecosistemas de agua dulce: río, charcas, lagos, marismas.

c. Ecosistema aéreo

Este tipo de ecosistema tiene la particularidad de ser de transición. Ningún ser vivo lo habita permanentemente, sino que tienen que descender a la tierra para el descanso, alimentación o procreación, por lo que no resulta autosuficiente. A causa de esto, algunos lo ubican dentro del ecosistema terrestre.

Tipos de Ecosistemas Según el Grado de Intervención Humana

Ecosistemas Naturales: El hombre no ha intervenido en su formación, como los bosques, lagos, desiertos.

Ecosistemas Artificiales: El hombre interviene activamente en su formación, como las presas, parques y jardines.

3.6. FACTORES LIMITANTES Y DETERMINANTES

Los factores limitantes están muy unidos a la capacidad de carga, muchas especies de animales pueden incrementar su número muy rápido y pueden exceder temporalmente la capacidad de carga de su hábitat. Esto tiene como resultado que los animales entren en estrés, mueran de hambre, sufran enfermedades, depresiones, parásitos, tengan una baja reproducción y también causen daños al hábitat.

Por ejemplo, una multiplicación de ratas pueden comerse rápidamente toda la vegetación de una marisma; cuando la vegetación se acaba, el alimento se vuelve el factor limitante y las ratas pueden morir de hambre o mudarse a otra área, hasta que la vegetación pueda crecer.

Los factores limitantes ecológicos son todos aquellos que regulan el crecimiento y la expansión de las poblaciones. Estos factores tienden a dividir a la población, disminuir su integración, restringir su capacidad de sobrevivencia y a frenar su expansión.

Los factores limitantes condicionantes del medio físico que limitan el crecimiento y el desarrollo de un individuo, población o comunidad. Existen factores limitativos abióticos como la luz, el agua, la presión atmosférica, el viento, la precipitación pluvial, la biotemperatura, y factores limitantes bióticos como presencia de predadores, ausencia de hembras reproductoras, enfermedades por hacinamiento, etc. Esto ha hecho clasificar como factores limitantes intrínsecos (que dependen de la población) y extrínsecos (de fuera de ella)

3.7. DINAMICA DE LOS ECOSISTEMAS

Una gran parte de las relaciones que los seres vivos establecen con su medio ambiente, tiene como finalidad obtener la Materia y la Energía que necesitan para sobrevivir. Estas relaciones se denominan alimentaria o tróficas, más conocida como cadena alimenticia.

Las cadenas alimenticias inician con los productores primarios, es decir aquellos quienes pueden producir su propio alimento; son las plantas quienes a través de la fotosíntesis obtienen todo lo que necesitan para alimentarse. A los productores primarios le siguen en el nivel trófico los consumidores; es decir aquellos que no pueden producir su propio alimento y por lo tanto necesitan alimentarse de otros. Dentro de los consumidores existen los primarios (por ejemplo los herbívoros; aquellos que se alimentan de plantas), secundarios (por ejemplo los carnívoros; aquellos que comen carne de animales herbívoros), reflejando su

nivel o posición en el nivel trófico. Al final de la cadena alimenticia puede considerarse cuando un animal o planta muere, sus restos quedan en el suelo en donde son descompuestos por otros animales, insectos o bacterias quienes incorporan nuevamente energía y nutriente al sistema.

Flujo de energía y ciclos biogeoquímicos

En un ecosistema sus diferentes elementos están organizados y poseen una estructura determinada en la que cada uno se desarrolla en una función. Los ecosistemas no son entidades estáticas, al contrario cambian a través del tiempo y mantienen un continuo proceso de transferencia de la materia y energía.

El flujo de energía y materia es ajustado o readaptada continuamente ante cualquier variación del ambiente, de manera general se puede observar en 05 grandes etapas que se describen a continuación:

- a. **Incorporación:** Incorporación de energía y de compuestos inorgánicos (minerales), por parte de los organismos autótrofos, como las plantas y las cianobacterias.
 - Fijación de energía por las hojas
 - Absorción de aguas y minerales por medio de raíces.

- b. **Síntesis de la materia orgánica:** La síntesis se produce a partir de la incorporación de la materia inorgánica y de energía, por medio del proceso de la fotosíntesis.

Una parte de la materia orgánica producida en la fotosíntesis es utilizada por las plantas para crecer, otro porcentaje es empleada para respirar, liberar energía y realizar funciones vitales propias del vegetal.

 - Emisión de oxígeno y vapor de agua
 - Absorción de energía solar
 - Absorción de dióxido de carbono
 - Absorción de agua de la tierra
 - Absorción de minerales y nutrientes de la tierra

- c. **Consumo:** El consumo es por parte de los organismos heterótrofos, ya que ellos son incapaces de producir su propio alimento. Los herbívoros usan parte de la materia vegetal consumida para crecer y respirar y reproducirse. Esto mismo se repite en todos los niveles tróficos.
 - Fijación de la energía por las hojas
 - Raton come hojas y granos de maíz
 - Absorción de agua y minerales por medio de raíces.

- d. **Desintegración:** La desintegración es llevada a cabo por un grupo de heterogéneo conformado por artrópodos, anélidos, hongos, nematodos, bacterias, etc. A este grupo se les conoce como desintegradores.
- Los desintegradores tienen como función principal, descomponer la materia orgánica de restos de organismos vegetales y animales en materia orgánica de restos de organismos vegetales y animales en materia inorgánica (agua y sales minerales) para que sean reincorporadas al medio ambiente.
- Los gusanos de tierra son de los desintegradores más comunes.
- e. **Transformación:** Se refiere a la transformación de componentes tanto orgánicos como inorgánicos en otro tipo de compuestos minerales como nitrógeno, calcio, fósforo, entre otros, los cuales pueden ser aprovechados por productos de materia orgánica como hongos y bacterias.
- Hongos del suelo es beneficiado por la transformación de componentes orgánicos e inorgánicos.

3.8. ADAPTACIONES DETERMINANTES

1. Los seres vivos se adaptan al medio en que viven para asegurar la supervivencia de la especie. Esto permite la proliferación de distintas formas de vida en los ambientes terrestres y acuáticos; clave de la diversidad de los seres vivos en el planeta.
2. Adaptación es el proceso por el cual un organismo desarrolla la capacidad para sobrevivir en determinadas condiciones ambientales. Dicha capacidad de supervivencia puede ser una característica física o un cambio de conducta que se transmite de generación en generación.
3. El ambiente acuático presenta una serie de condiciones que facilitan la adaptación de los seres vivos. Por ejemplo, mantiene la temperatura estable durante todo el año.
4. La mayor parte de los vegetales que realizan la fotosíntesis que habitan en el ambiente acuático son algas. A diferencia de los vegetales las algas no tiene un cuerpo formado por raíz, tallo, hojas, flor y fruto; su cuerpo consta de una porción aplanada llamada talo.
5. Los animales también se adaptan al constante movimiento del ambiente acuático para poder desplazarse, capturar su alimento, reproducirse, relacionarse con los demás seres que lo rodean, escapar de sus enemigos y protegerse.
6. El ambiente terrestre se caracteriza por presentar variedad de climas en las distintas regiones geográficas del planeta y esto se debe en

gan parte a la influencia de factores como la temperatura, la humedad, la lluvia, los vientos, luminosidad y el suelo.

7. Las modificaciones que los animales han desarrollado en su cuerpo para protegerse de diversos factores de tipo ambiental son variados, por ejemplo el oso polar posee una capa grasa bajo su piel que aísla su cuerpo de bajas temperaturas de su hábitat y le permite incluso nadar en las frías aguas de los polos para cazar sus presas.

3.9. CONTAMINACION Y ALTERACION AMBIENTAL

Contaminación:

Se denomina contaminación ambiental a la presencia en el ambiente de cualquier agente (físico, químico o biológico) o bien de una combinación de varios agentes en lugares, formas y concentraciones tales que sean o puedan ser nocivos para la salud, la seguridad o para el bienestar de la población, o bien, que puedan ser perjudiciales para la vida vegetal o animal, o impidan el uso normal de las propiedades y lugares de recreación.

Alteraciones Ambientales:

La forma de explotación de los diversos recursos naturales que el hombre tiene a su alcance ha traído consigo alteraciones ambientales, que en ocasiones es posible regenerar, pero en muchos otros casos los ecosistemas se ven alterados irreversiblemente en los tres componentes de la Biosfera: hidrósfera, litósfera y atmósfera.

- La contaminación de agua por derrame de petróleo, por actividades industriales o por el uso de detergentes.
- La contaminación atmosférica por actividad industrial o por los vehículos automotores.
- La contaminación del suelo por desechos sólidos en zonas rurales o urbanas.

3.10. TEORIAS DE CONSERVACION DEL MEDIO AMBIENTE

PRIMERA ETAPA:

La sociedad, a través de las ideas de Malthus, tomó conciencia de lo limitado de la oferta de recursos y, por lo tanto, de la necesidad de "administrar" la naturaleza. Esto ocurrió 71 años antes que Ernst Haeckel

ideara el término ecología (1869), y un siglo y medio antes de que ésta se estableciera como ciencia.

- **Volterra (1926). La teoría del nicho ecológico**, dicta que cada especie utiliza una región del espacio medio ambiental que le es propia y característica, ya que, como resultado de la competencia, las especies desplazan evolutivamente sus nichos tomando posesión de algunos tipos particulares de recursos, en los que cada una tiene ventajas sobre sus competidores. Si dos especies superpusieran estrictamente sus nichos, una de ellas sería excluida por competencia. Se enfatiza así una relación biunívoca entre nicho y especie.

SEGUNDA ETAPA:

Hacia mediados de los 70 comenzó una severa crítica dirigida a los pilares mismos de la teoría desarrollada en los años previos (Wiens 1977, Haila 1982). Aunque su análisis exhaustivo no forma parte de los objetivos de este comentario, es preciso resumir los principales juicios en contra de la teoría. Estos están enfocados principalmente a (1) los supuestos en que se basa la teoría, y (2) la evidencia presentada para sostenerla.

1. Los Supuesto en que se basa la Teoria.

- a. **El equilibrio en las comunidades.** Este concepto constituyó la base de una verdadera ideología acerca de cómo interpretar la naturaleza. Se arraigó entre los ecólogos, en primer lugar, por la influencia sobre la biología de la metafísica griega, la cual propone que la naturaleza es una realidad ordenada. Desde esta óptica es poco (si algo) lo que está librado al azar en los sistemas ecológicos

En segundo lugar, se vio influenciado por elementos propios de la teoría ecológica. Esta se había desarrollado íntimamente ligada a modelos matemáticos en equilibrio o próximos a él, debido a la complejidad de la matemática fuera del equilibrio.

- b. **El "principio, de exclusión competitiva (Hardin 1960).** La consecuencia obligada del desarrollo analítico de Volterra (1926) fue rápidamente asimilada como un "principio" de la naturaleza. Esto ocurrió sin que se contara con evidencia empírica irrefutable acerca de la eliminación competitiva, en parte porque las predicciones que hace la teoría de la competencia son difíciles de refutar al haberse convertido ésta en un cuerpo pancrestónico. Cuando todo parecía

indicar que la diversidad orgánica era mayormente una consecuencia de la segregación evolutiva de nichos ecológicos para evitar la eliminación por competencia (Pianka 1981), algunos estudios analíticos demostraron que la diversidad es mantenida "a pesar de" (y no "gracias a") la competencia interespecífica, enfatizando así el papel de la exclusión competitiva (Caswell 1976).

3.11. NEOTROPICO O REGION NEOTROPICAL

El Neotrópico o región neotropical incluye bosques tropicales (la selva húmeda tropical y subtropical) más grandes que cualquier otra ecozona, extendiéndose desde el sur de México, después Centroamérica y norte de Sudamérica al sur de Brasil, incluso la inmensa selva del Amazonas.

Estas ecorregiones de la Selva húmeda son unas de las reservas más importantes de biodiversidad en la Tierra. La deforestación extensa a finales del siglo XX, ha reducido esta diversidad en alto grado.

Estas selvas son el hábitat de diversos pueblos indígenas o aborígenes que viven en ellas y mantienen sus variantes culturales autónomas y tradicionales de subsistencia dentro de este ambiente. Ciertas tribus se encuentran relativamente intactas de la influencia externas y continúan rechazando significativamente la cultura occidental, la urbanización, caminos, las industrias deforestadoras que usurpan la tierra y destruyen el ambiente.

La ecorregión del bosque templado de América del Sur, que es denominado bosque andino patagónico, incluyendo el bosque templado lluvioso o bosque valdiviano, el bosque magallánico, el archipiélago Juan Fernández y las islas Desventuradas (ver Chile insular).

3.12. ECOSISTEMAS AMAZONICOS

La Amazonía peruana es una de las regiones con más diversidad biológica en el mundo, batiendo récords de diversidad de especies de aves, anfibios, mamíferos, mariposas, plantas y árboles, entre otros.

Las condiciones geográficas y ambientales han determinado múltiples ecosistemas, y las interacciones han creado una riqueza de recursos genéticos invaluable.

La selva amazónica es la selva tropical más grande del mundo, cubre más de la mitad de Brasil y su nombre proviene del río Amazonas, el cual es el sistema hídrico mayor del mundo.

Esta selva está repartida en ocho países de Sudamérica; en Perú y Brasil ocupa la mayor extensión, más de un 50%, luego lo siguen Bolivia, Colombia, Ecuador, Guayana, etc.

La selva amazónica se desarrolla alrededor del río Amazonas y de su cuenca fluvial. Las altas temperaturas favorecen el desarrollo de una vegetación tupida y exuberante, siempre verde.

CAPÍTULO IV

4. GESTION MEDIO AMBIENTAL

Se denomina gestión ambiental o gestión del medio ambiente al conjunto de diligencias conducentes al manejo integral del sistema ambiental. Dicho de otro modo e incluyendo el concepto de desarrollo sostenible o sustentable, es la estrategia mediante la cual se organizan las actividades antrópicas que afectan al medio ambiente, con el fin de lograr una adecuada calidad de vida, previniendo o mitigando los problemas ambientales.

4.1. MARCO LEGAL DE GESTION AMBIENTAL

El Estudio Legal El estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen en cuanto a localización, utilización de productos, subproductos y patentes. También toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales.

- La Constitución Política del Perú en su Capítulo II y artículos 66° al 69°, señala que los recursos naturales, renovables y no renovables, son patrimonio de la Nación, que el Estado determina la Política Nacional del Ambiente, y promueve el uso sostenible de sus recursos naturales, la conservación de la diversidad biológica y las áreas naturales protegidas, así como el desarrollo sostenible de la Amazonía.
- La Ley N° 28245, Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental (Junio 2004) en su artículo 9 define como funciones de la Autoridad Nacional Ambiental las siguientes: literal “a) Proponer, coordinar, dirigir y evaluar la Política Nacional Ambiental... y b) Aprobar el Plan y la Agenda Nacional de Acción Ambiental”. Del mismo modo, en su Artículo 4 numeral 4.1 establece que las funciones ambientales a cargo de las Entidades que conforman el Sistema Nacional de Gestión Ambiental se ejercen en forma coordinada, descentralizada y desconcentrada, con sujeción a la Política Nacional Ambiental, el Plan y la Agenda Nacional de Acción Ambiental y las normas transectoriales que se dicten para alcanzar sus objetivos.

4.2. POTENCIALIDAD DE GESTION AMBIENTAL

Conjunto de acciones encaminadas al uso, conservación o aprovechamiento ordenado de los recursos naturales y del medio ambiente en general.

Implica la conservación de especies amenazadas, el aprovechamiento cinegético, el aprovechamiento piscícola, la ornación forestal, la gestión industrial e incluso la gestión doméstica. Además, la gestión ambiental responde al “Cómo hay que hacer” para conseguir lo planteado por el desarrollo sostenible, es decir, para conseguir un equilibrio adecuado para el desarrollo económico, crecimiento de la población, uso racional de los recursos y protección y conservación del ambiente.

OBJETIVOS:

Sentar las bases del ordenamiento ambiental del municipio: tiene como propósito la caracterización ecológica y socioambiental del territorio, ecosistemas recursos naturales, con este proceso se llega a la zonificación ambiental del entorno

- Preservar y proteger las muestras representativas más singulares y valiosas de su dotación ambiental original, así como todas aquellas áreas que merecen especiales medidas de protección: con esta actividad se logra el sistema de áreas protegidas.
- Recuperar y proteger las áreas de cabeceras de las principales corrientes de aguas que proveen de este vital recurso a los municipios: con esta actividad se logra mantener una densa y adecuada cubierta vegetal en las cabeceras o áreas de nacimientos de las corrientes de agua éste es un requisito indispensable para la protección y regulación hídrica.
- Adelantar acciones intensas de descontaminación y de prevención de la contaminación: financiar actividades específicas de descontaminación, en las corrientes de aguas más alteradas, así como el sistema de tratamiento de residuos líquidos y sólidos, otorgar créditos para la implementación de tecnologías limpias para disminuir los impactos ambientales.
- Construir ambientes urbanos amables y estéticos: la ecología urbana la ciudad para vivir con respeto y normas de control del medio ambiente urbano.

- Adelantar programas intensos y continuos de concientización y educación ambientales: programar actividades permanentes de concientización ambiental.

4.3. IDEA DE GESTION AMBIENTAL

Esta primera etapa parte de la obtención de una amplia información sobre el sector económico y geográfico donde se insertará el proyecto, que nos dará una panorámica sobre los recursos naturales, técnicos y humanos disponibles, y sobre las condiciones económico - sociales favorables o desfavorables para el desarrollo del proyecto en la región.

Identificación (Definición del Objetivo e idea) En la fase de identificación, se busca definir los objetivos del proyecto propuesto, de acuerdo con los problemas o necesidades específicos de la comunidad. Está conformada por la idea del proyecto; el diagnóstico de la situación sin proyecto; la optimización de la situación base y la definición de los objetivos del proyecto.

El punto de partida es la idea del proyecto, generalmente detectada por la población afectada por un problema o enfrentada a una oportunidad, o por inversiones interesados en suplir una necesidad determinada o en aprovechar una oportunidad específica.

Con base en la idea, debe realizarse un diagnóstico de la situación sin proyecto, que permita establecer los requerimientos reales de la población, sus condiciones socioeconómicas y/o los parámetros que determinan la demanda por el bien o servicio generado por el proyecto, y las dimensiones y características de las oportunidades que han generado interés.

El diagnóstico efectuado es el punto de partida para formular recomendaciones que permitan optimizar la situación sin proyecto.

4.4. PERFIL DE GESTION AMBIENTAL

Esta fase se caracteriza por la formulación de las alternativas, con el fin de seleccionar aquellas que luego serán objeto del estudio de prefactibilidad. El planteamiento de alternativas debe ser realizado por la entidad encargada de preparación del proyecto. En él, se identifican las opciones que permiten el logro de los objetivos del proyecto, incluyendo las relacionadas con el tamaño, la ubicación, los procesos, las técnicas, la financiación y la fecha de iniciación de cada una de sus fases.

Estudio de Perfil:

- Se busca determinar si existe alguna razón para abandonar la idea antes de destinar más recursos a su evaluación.
- Se debe identificar los beneficios y costos pertinentes respecto de la situación base (situación actual optimizada), sin incurrir en mayores costos para medirlos y valorarlos.
- Estudio de prefactibilidad:
- Se examinan con mayor detalle las alternativas consideradas económicamente viables en el estudio de perfil.
- El énfasis está en estimar las inversiones, los costos de operación y los ingresos del proyecto.
- Se basa en información de fuentes secundarias.
- Por lo anterior, conviene sensibilizar los resultados de la evaluación a cambios en las variables más importantes.
- Se decide realizar el proyecto, postergar, abandonar o profundizar la evaluación.

4.5. PROYECTOS DE GESTION AMBIENTAL

Un proyecto es una alternativa de inversión cuyo propósito es generar una rentabilidad económica con el objetivo de dar solución a un problema identificado en un área específica o en una población determinada, buscando una rentabilidad social con su ejecución. En este sentido, resulta evidente la importancia de evaluar todo proyecto de inversión pública, a fin de determinar si realmente alcanza una rentabilidad social mínima deseable, dados los recursos económicos con los que cuenta el Estado

¿Qué es un Proyecto Productivo?

Los proyectos productivos tienen por objetivo, impulsar el establecimiento y desarrollo de microempresas, que estimulen la generación de empleos, mejoren el nivel de vida y fomenten el arraigo de los beneficiarios en su tierra. Es importante a su vez reconocer las características del sector productivo, para comprender quienes están llamados a desarrollar estos proyectos: - Desarrollan los proyectos productivos las personas y empresas que realizan actividades relacionadas con la agricultura, pesca, industria y artesanía. - En los proyectos productivos se desarrollan bienes materiales destinados a satisfacer las necesidades humanas. - Se basan en diferentes tipos de relaciones de producción y utilizan diversas tecnologías.

Generación de los productos del proyecto: Parámetros normativos relacionados con características técnicas o condiciones de suministro del producto a generar.

Localización del proyecto: Parámetros normativos frente a uso del suelo, estudios de suelo, licencias de construcción, análisis ambientales reglamentados por entidades del orden nacional o territorial, algunos de estos aspectos solo se desarrollan a nivel de proyecto.

Utilización de insumos: Restricciones normativas alrededor de la utilización de insumos para el proceso de producción del proyecto, se debe tener en cuenta el acceso a insumos transformables al igual que mano de obra con su respectiva legislación.

4.6. TECNOLOGIA Y ASISTECIA TECNICA DE GESTION AMBIENTAL

La tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes, servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y la satisfacción de las necesidades esenciales y los deseos de la humanidad. Es una palabra de origen griego, *τεχνολογία*, formada por *téchnē* (τέχνη, *arte, técnica u oficio*, que puede ser traducido como *destreza*) y *logía* (λογία, el estudio de algo).

Aunque hay muchas tecnologías muy diferentes entre sí, es frecuente usar el término *tecnología* en singular para referirse al conjunto de todas, o también a una de ellas. La palabra *tecnología* también se puede referir a la disciplina teórica que estudia los saberes comunes a todas las tecnologías, y en algunos contextos, a la educación tecnológica, la disciplina escolar abocada a la familiarización con las tecnologías más importantes.

Aspectos Técnicos del Proyecto (ASISITENCIA TECNICA)

El análisis técnico es una parte importante de la formulación del proyecto y comprende, esencialmente, la descripción de los componentes y definición de los procesos necesarios para entregar los bienes o servicios con los cuales se satisfarán las demandas de los usuarios, localización geográfica y el tamaño del proyecto, así como otras consideraciones relacionadas con los riesgos y las incidencias ambientales de las alternativas.

4.7. CONSTITUCIONES DE PEQUEÑAS EMPRESAS

Microempresa

- Cuenta con más de un trabajador pero como máximo 10 trabajadores.
- Realiza o tiene proyectadas un total de ventas brutas o netas anuales hasta por un monto máximo de 150 UIT.

Pequeña Empresa

- Cuenta con más de un trabajador pero como máximo 100 trabajadores.
- Realiza o tiene proyectadas un total de ventas brutas o netas anuales hasta por un monto máximo de 1700 UIT.

De manera general la constitución de una empresa en el Perú involucra la ejecución de 9 pasos, sin embargo para el caso de las MYPES se incluye uno adicional que es el Registrar la MYPE en el Registro Nacional de Micro y Pequeñas empresas (REMYPE), luego de haber obtenido su Registro Único de Contribuyente(RUC) correspondiente.

- ✓ Paso 1: Elaborar la minuta de constitución
- ✓ Paso 2: Escritura Pública
- ✓ Paso 3: Inscripción en los registros públicos
- ✓ Paso 4: Tramitar el registro único del contribuyente (RUC)
- ✓ Paso 5: Inscribir a los trabajadores en essalud
- ✓ Paso 6: Solicitar permiso, autorización o registro especial
- ✓ Paso 7: Obtener la Autorización del libro de plantillas
- ✓ Paso 8: Legalizar los libros contables
- ✓ Paso 9: Tramitar la licencia municipal

4.8. FUENTES DE FINANCIAMIENTO DE GESTION AMBIENTAL

- Ministerio del Ambiente:

Con la creación del ministerio del ambiente en mayo del año 2008, se estableció que éste debía prestar apoyo técnico a los gobiernos regionales y locales para el adecuado cumplimiento de las funciones transferidas en el marco de la descentralización.

Sin embargo no se ha establecido la transferencia de funciones y objetivos de los organismos adscritos al ministerio tales como el organismo de evaluación y fiscalización ambiental; el servicio nacional de meteorología e hidrología; el instituto de investigación de la Amazonía Peruana, el instituto geofísico del Perú y el servicio nacional de áreas naturales protegidas por el estado.

Frente a ello, el ministerio del ambiente aprobó por resolución ministerial 089-2010-MINAM, el plan anual de transferencia sectorial 2010, el que de manera expresa señala: «En ese sentido, el presente año tampoco se han identificado funciones a transferir con relación a los objetivos y funciones de cada Organismo Adscrito, por lo que al respecto se continuará fortaleciendo las acciones de desarrollo de capacidades y la articulación con los Gobiernos Subnacionales».

4.9. POLITICAS Y ESTRATEGIAS EN LAS PYMES GESTION AMBIENTAL

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) desempeñan un papel fundamental en la economía peruana: contribuyen a la creación del empleo, disminuyen la pobreza e incrementan el Producto Bruto Interno. En lo que se refiere al tamaño empresarial por número de empresas, las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99,5% y la gran empresa el 0,5% del total.

El crecimiento del PBI peruano, desde el 2010 hasta el 2014 ha sido del 5,8% y la tasa de crecimiento de las Pymes para el mismo periodo fue del 6,68%. En la participación de los créditos en el sistema financiero en el año 2014, los créditos corporativos representaban un 56%, los de consumo e hipotecarios un 34% y las Pymes un 10%.

Objetivo general:

Fortalecer la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, mediante una estrategia de regionalización para que se integren y mejoren su productividad dentro del parque empresarial aprovechando las oportunidades que ofrecen el mercado local y apertura comercial.

Objetivos específicos:

- a. Involucra el componente PYME como parte de la estrategia de mejora en la competitividad.
- b. Desarrollar las Pymes y el emprendimiento en zonas estratégicas del país por medio de una estrategia de regionalización, vinculada a sectores y áreas prioritarias que favorezcan el desarrollo de encadenamiento productivo originados en la zona.

4.10. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO DE GESTION AMBIENTAL

El planeamiento estratégico define las coordinadas básicas y los parámetros en los que se ha de mover la empresa para optimizar sus

recursos y mejorar comercialmente. El plan estratégico ha de ser realizado con un horizonte largo, ya sea a tres, cinco o diez años. Ha de tener un carácter global que lo convierta en único para toda la empresa e integrar todas las unidades estratégicas de la empresa. El plan estratégico debe, asimismo, establecer las grandes líneas de actuación y las estrategias básicas definiendo las políticas y las líneas de actuación. El plan estratégico ha de ser, además, el punto central de referencia para las acciones comerciales y para los diferentes planes de marketing.

El plan estratégico de la empresa incluye los planes de las diferentes áreas funcionales que la integran (planes de marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc.). Por lo tanto, el plan de marketing se integra dentro del plan estratégico.

De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.

En este sentido, la esencia del planeamiento estratégico reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro.

4.11. ESTRATEGIAS DE VENTAS DE GESTION AMBIENTAL

Una estrategia de ventas consiste en un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva. Las estrategias exitosas que ayudan a la fuerza de ventas se centran en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de maneras relevantes y significativas. Los representantes de ventas necesitan saber cómo sus productos o servicios pueden resolver los problemas del cliente. Una estrategia de ventas exitosa transmite de este modo que la fuerza de ventas pasa tiempo dirigida a los clientes correctos en el momento adecuado.

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- ✓ Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- ✓ Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.

- ✓ Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para
- ✓ damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas
- ✓ Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- ✓ Lanzar una nueva marca
- ✓ (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- ✓ Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

4.12. OPERACIONES DE GESTION AMBIENTAL

Cuando adquirimos un producto o servicio, nuestra sensación inmediata es de satisfacción, pero no nos detenemos a pensar en todos los procesos que se debieron realizar para llegar a la entrega final.

¿Cómo una empresa logra crear y distribuir el producto deseado? Gracias al departamento de Operaciones. Esta área es la encargada de planear y organizar desde la cadena de suministros, los requerimientos para una etapa de difusión exitosa hasta las solicitudes de la alta gerencia.

La gestión de operaciones puede verse como aquel conjunto de técnicas, herramientas, filosofía, tecnología y mejores prácticas que orquestadas adecuadamente permiten a un Director de Operaciones proporcionar una adecuada gestión de todas las actividades necesarias para crear un producto o servicio al cliente final. Partiendo de esta definición ya encontramos 3 elementos claves.

- **Actividad:** Todas las tareas necesarias para producir un producto o servicio.
- **Producto o Servicio:** Resultado final de la ejecución de todas las tareas
- **Cliente:** El que consume o paga por nuestros productos o servicios.

4.13. LOGISTICA DE GESTION AMBIENTAL

La misión fundamental de la logística empresarial es colocar los productos adecuados (bienes y servicios) en el lugar adecuado, en el momento preciso y en las condiciones deseadas, contribuyendo lo máximo posible a la rentabilidad.

La logística tiene como objetivo la satisfacción de la demanda en las mejores condiciones de servicio, costo y calidad. Se encarga de la gestión de los medios necesarios para alcanzar este objetivo (superficies, medios de transportes, informática...) y moviliza tanto los recursos humanos como los financieros que sean adecuados.

Garantizar la calidad de servicio, es decir la conformidad con los requisitos de los clientes, da una ventaja competitiva a la empresa. Hacerlo a coste menor permite mejorar el margen de beneficio de la empresa. Conseguirlo garantizando la seguridad permite a la empresa evitar sanciones pero también comunicar en temas actuales como el respeto del medio ambiente, los productos éticos, etc. Estos tres parámetros permiten explicar el carácter estratégico de la función logística en muchas empresas (la presión del entorno crea la función). Actualmente los directores de logística son miembros de los comités de dirección de las empresas y reportan a los accionistas.

4.14. TECNICA DE CONTROL DE CALIDAD DE GESTION AMBIENTAL

Los procesos se reflejan en políticas de protección ambiental, sin embargo también va de la mano con la economía, se desarrolla herramientas para un mejor manejo. Estas con preventivas, correctivas, remediación, proactivas, dependiendo de la fase

- **Evaluación de Impacto Ambiental:** Se incorpora después de la Conferencia de Estocolmo, es un instrumento de Gestión Ambiental, se torna parte de la política ambiental en varios países. Cuenta con análisis de impacto físicos, biológicos y sociales, se refiere a los daños y costos causados al medio ambiente y la sociedad por agentes destructivos.
- **Programas de Monitoreo Ambiental:** Apunta el diagnóstico, prevención y control de deterioro o daños ambientales que frecuentemente se provocan en el ambiente, a fin de establecer sistemas de detección, prevención medios para solucionar los trastornos que estas alteraciones ocasionan afectando la economía, salud y calidad de vida.
- **Análisis de Riesgo:** Se desarrolla con la evaluación de impacto ambiental o también independiente. Se identifican elementos y situaciones de una actividad que represente un riesgo para el medio ambiente físico y la salud pública.
 - Identificar y clasificar los eventos peligrosos con inspecciones, etc.
 - Determinar la frecuencia con cálculo de probabilidad.
 - Analizar efectos y daños asociados al evento con modelos matemáticos.

- Determinar técnicas de control y mitigación.
- **Programas de recuperación ambiental:**
Instrumento de planificación y gestión ambiental, debe estar previsto desde las primeras etapas de un proyecto, puede intervenir en orientaciones técnicas y aplicarse en áreas degradadas vistas de su forma futura utilización. Debe ser viable y flexibles como permitir alteraciones y áreas con posibilidad de uso.
 - **Programas de medidas de emergencia:**
Complementa para coplementar análisis de riesgo, formulan serie de acciones dirigidas, atienden emergencias en el caso de un accidente ambiental. Debe englobar mayor numerto de áreas, trabajo de emprendimiento, debe tener un programa de intervención, garantiza la eficiencia y alto grado de control. Estudios de medidas preventivas, minimiza daños al medio ambiente y riesgos para la población, programa de capacitación en prevención de riesgos, medidas de emergencia para alcanzar una mayor eficiencia en caso de accidentes. Las técnicas ISO 1400 e ISO 14001 deben obedecer a una estructura de planificación de políticas para el mejoramiento.

4.15. NORMAS DE GESTION DE AMBIENTAL

La Organización Internacional de Normalización (ISO) creó la norma ISO 14001 con la ayuda del Comité Técnico 2017 que estandarizo los aspectos relacionados con la gestión ambiental.

- **ISO 14000: Sistema de Gestión Ambiental.**

Los SGA están basados en normas de referencia. La mas extendida de estas es la norma internacional ISO 14001, que forma parte de la familia de normas ISO 14000 y que especifica los requisitos para un sistema de gestión ambiental que le permita a una organización formular una política y objetivos, teniendo en cuenta los requisitos legales y la informacion sobre impactos ambientales significativos.

- Implementar, mantener y mejorar un sistema de gestión ambiental
- Asegurarse de su conformidad con su política ambiental establecida.
- Demostrar esta conformidad a terceros.
- Solicitar la certificación/registro de su sistea de gestión ambiental por parte de una organización externa.

- Realizar una autoevaluación y una autodeclaración de conformidad con esta norma.

- **ISO 14001: Una Gestión Ambiental de Calidad**

Las empresas cada vez más atienden y dan respuesta a las demandas de partes interesadas, la gestión empresarial es mucho más compleja porque presentan un carácter mucho más multidimensional abarcando muchos componentes operativos, estratégicos y tácticos. Implementar un sistema ambiental cuenta con cuatro fases:

1. Fase de Planeamiento: Se definen todos los objetivos, los medios que se van a utilizar, los tiempos y la forma de conseguir las metas establecidas por la organización.
2. Fase de Implementación: Se realiza una planificación con vistas al punto anterior.
3. Fase de Verificación: Se compara la implementación que se ha llevado a cabo con que se planificó en un principio.
4. Fase de Mejora: Se toman las acciones necesarias para solucionar los problemas provenientes de desviaciones registradas en el Sistema de Gestión Ambiental

Requisitos de la ISO 14001

Los principales requisitos de la norma **ISO 14001** son:

- Política ambiental
- Planificar
- Implantar
- Verificar
- Revisar por la dirección

Beneficios de adoptar un Sistema de Gestión Ambiental

Adoptar normas internacionales, como la ISO 14001, genera muchos beneficios para las organizaciones. En el sector industrial aplicar los criterios que establece la norma ISO 14001 hace que sea mucho más fácil el acceso al mercado de proveedores de todo el mundo. También incrementa el ahorro en las organizaciones, ya que al implementar un Sistema de Gestión Ambiental se reducen los residuos y se hace un uso mucho más eficiente de los recursos naturales. Las empresas que están certificadas en ISO 14001 pueden reducir gastos en seguros, ya que pueden demostrar

que han mejorado mucho su gestión del riesgo. La reputación de la organización es también muy importante y gracias a la norma ISO 14001 ésta aumenta y supone que la organización tenga una ventaja competitiva frente a otras interacciones comerciales.

Objetivos de la ISO

El principal objetivo de estas normas es proporcionar elementos para que una organización pueda lograr la calidad del producto o servicio, que a la vez mantenerla en el tiempo, de manera que las necesidades del cliente sean satisfechas permanentemente, permitiéndole a la empresa reducir costos de calidad, aumentar la productividad y destacarse o sobresalir frente a la competencia.

4.16. CALIDAD TOTAL DE PYMES Y EXPORTACION

Calidad total:

“Calidad total es hacer que la gente haga mejor todas las cosas importantes que de cualquier forma tiene que hacer”. (Philip Crosby)

“Practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el mas económico, mas útil y siempre satisfactorio para el consumidor”. (Kaoru Ishikawa)

Internacionalización de Pequeñas y Medianas Empresas.

Es el grupo de acciones y maniobras que una compañía debe desarrollar para penetrar en un mercado y beneficiarse de los recursos que se originan en ese mercado.

Dado lo limitado de los recursos con los que cuentan las Pymes, la internacionalización de sus negocios es probablemente la decisión más difícil que deban enfrentar por los numerosos riesgos que implica.

Muchas Pymes exitosas en los mercados nacionales, suelen fallar al extender sus operaciones internacionalmente. En nuestro país hemos visto recientemente un auge de actividad exportadora, básicamente liderado por Pymes y emprendedores que por primera vez se aventuran en este tipo de proyectos, pero el éxito de estos emprendimientos está dado básicamente por un desequilibrio macroeconómico producto de una drástica devaluación con congelamiento de precios y salarios.

La Contribución de la Pymes al Comercio Internacional

A pesar de la importante participación de las Pymes en la actividad económica, la mayoría no participa activamente en el comercio internacional y las inversiones. Las principales desventajas de las Pymes pasan por el acceso al financiamiento, la tecnología, el desarrollo de los recursos humanos y networking.

El comercio internacional está típicamente asociado con las grandes corporaciones multinacionales, cuyas marcas y productos pueden ser encontradas alrededor del mundo.

Si bien resulta sumamente difícil de medir, las Pymes contribuyen y se benefician del comercio internacional de diferentes maneras:

- Forman parte de la cadena de valor de grandes exportadores locales.
- Exportan productos y servicios para nichos especializados del mercado.
- Importan y distribuyen productos de Pymes extranjeras.
- Proveen servicios de soporte en la cadena de transacciones del comercio internacional (logística, despachos, etc.)

La Gestión de la Calidad Total en la Pyme a partir de los Sistemas ISO 9000

Si bien los principios de gestión de la calidad son válidos cualesquiera que sea la dimensión de la empresa, con frecuencia las PYME se aproximan a la calidad a través de los sistemas ISO 9000. Aun aceptando la validez de dichos sistemas, se considera necesario que las empresas aprovechen los logros obtenidos para seguir el sendero de la excelencia. Por ello en este trabajo se efectúa un análisis del modelo europeo para PYME, como interesante propuesta de calidad total, demostrando las conexiones existentes entre dicho modelo y los Sistemas de Aseguramiento de la Calidad basados en las normas ISO 9000.