

	GESTIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y BIBLIOTECARIOS		CÓDIGO	FO-GS-15
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN		VERSIÓN	02
			FECHA	03/04/2017
			PÁGINA	1 de 1
ELABORÓ		REVISÓ		APROBÓ
Jefe División de Biblioteca		Equipo Operativo de Calidad		Líder de Calidad

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES)

Maria Isabel Escalante Sandoval

Neusy Tatiana Galvis Fuentes

Stephania Suescún Gutiérrez

FACULTAD EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PLAN DE ESTUDIOS: Comunicación Social

DIRECTOR: Erwin Jácome Castilla

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA LA GENERACIÓN DE CONCIENCIA AMBIENTAL EN LOS COMERCIANTES MINORISTAS DEL MERCADO DE CENABASTOS, PERIODO 2022-2023

El diseño de una estrategia comunicativa para la generación de conciencia ambiental en los comerciantes minoristas del Mercado de Cenabastos es la primera parte de este macroproyecto. En este apartado contiene objetivos, formulación de problema, marco referencial, metodología, ítems que formaron las bases para el desarrollo de los objetivos, por lo tanto, en el capítulo de resultados se encontrará primero lo obtenido en el diagnóstico de la comunidad de comerciantes del galpón minorista, el cual se fundamentó en los instrumentos de la encuesta, entrevista y análisis con la matriz DOFA, estas herramientas resultaron claves para determinar la falta de conciencia ambiental reflejada en el comportamiento de los comerciantes frente al tratamiento de residuos sólidos, seguidamente el diseño de la estrategia denominada ECOMUNICA “difusión de conciencia verde”, complementada con actividades presenciales con la comunidad y un plan de difusión por redes sociales oficiales de Cenabastos, en el que se diseñaron diferentes piezas gráficas y un cortometraje protagonizado por los comerciantes minoristas.

PALABRAS CLAVES: Estrategias Comunicativas, Conciencia ambiental, Cambio Social, Educación Ambiental, Tratamiento de residuos sólidos.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 120 PLANOS: 0 ILUSTRACIONES: 9 CD ROOM: 0

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA LA GENERACIÓN DE
CONCIENCIA AMBIENTAL EN LOS COMERCIANTES MINORISTAS DEL MERCADO
DE CENABASTOS, PERIODO 2022-2023

MARIA ISABEL ESCALANTE SANDOVAL

STEPHANIA SUESCUN GUTIÉRREZ

NEYSY TATIANA GALVIS FUENTES

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2023

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA LA GENERACIÓN DE
CONCIENCIA AMBIENTAL EN LOS COMERCIANTES MINORISTAS DEL MERCADO
DE CENABASTOS, PERIODO 2022-2023

MARIA ISABEL ESCALANTE SANDOVAL

STEPHANIA SUESCUN GUTIÉRREZ

NEYSY TATIANA GALVIS FUENTES

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO
DE COMUNICADORES SOCIALES

ERWIN JACOME CASTILLA

DIRECTOR

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2023

TABLA DE CONTENIDO

1. PROBLEMA.....	3
1.1. Título	3
1.2. Descripción del problema.....	3
1.3. Formulación del problema.....	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos Específicos	6
1.5. Justificación.....	6
2. MARCO REFERENCIAL	9
2.1. Antecedentes	9
2.1.1. Internacionales.....	9
2.1.2. Nacionales	21
2.1.3. Locales.....	30
2.1.4. Conclusión.....	36
2.2. Marco teórico	37
2.2.1. Comunicación para el cambio social.....	37
2.2.2. Estrategias comunicativas.....	39
2.2.3. Herramientas Comunicativas.....	41
2.2.4. Conciencia ambiental	42

2.2.5. El Medio Ambiente y sociedad	43
2.2.6. Educación ambiental.....	44
2.3. Marco conceptual	46
2.3.1. Tratamiento De Residuos sólidos	46
2.3.2. Los Residuos Sólidos.....	47
2.4. Marco Contextual	50
2.5. Marco Legal	53
3. DISEÑO METODOLÓGICO.....	55
3.1. Paradigma – socio crítico	55
3.2. Método.....	55
3.3. Actores.....	57
3.4. Muestra y Técnica de muestreo	58
3.4.1. Fuentes y procedimientos para la recolección de información.....	59
3.5. Validación de instrumentos	63
4. RESULTADOS.....	64
4.1. Diagnóstico.....	64
4.1.1. Resultados de Encuestas	65
4.1.2. Análisis de entrevistas	70
4.1.3. Análisis de resultados	77
4.2. Diseño de la estrategia comunicativa	80

4.2.1. Propuesta de diseño	81
4.3. Actividades de diseño.....	82
4.4. Identificación de estrategias de comunicación.....	84
4.5. Esquema de diseño de la estrategia comunicativa.....	85
5. CONCLUSIONES	88
6. RECOMENDACIONES	92
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Etapas de la investigación	61
Tabla 2. Operacionalización de categorías.....	61
Tabla 3. Entrevista de comerciantes minoristas	70
Tabla 4. Entrevista a personal de limpieza.....	75
Tabla 5. Diagnóstico a través del DOFA	77

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. Entrevistas comerciantes minoristas.....	102
ANEXO B. Entrevista personal de limpieza.....	102
ANEXO C. Encuesta Perfil Sociodemográfico.....	103
ANEXO D. Validación de instrumentos	105
ANEXO E. Tabulación de encuestas y entrevistas	106
ANEXO F. carta de CENABASTOS.....	106
ANEXO G. Evidencias fotográficas de las actividades del prediseño	107
ANEXO H. Diario de Campo.....	108

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.	Cargos de comerciantes.....	65
Ilustración 2.	Área de venta de los comerciantes	66
Ilustración 3.	Edad de comerciantes	66
Ilustración 4.	Sexo de comerciantes encuestados.....	66
Ilustración 5.	Formación académica de comerciantes.....	67
Ilustración 6.	Antigüedad de comerciantes en el CENABASTOS	67
Ilustración 7.	Cantidad de familiares que trabajan en CENABASTOS	68
Ilustración 8.	Logo Ecomunica	85
Ilustración 9.	Diseño de actividades.....	86



ACTA DE SUSTENTACION DE UN PROYECTO DE GRADO
PROGRAMA ACADÉMICO COMUNICACION SOCIAL

FECHA: San José de Cúcuta, 1 de Marzo de 2024

LUGAR: Sala de Imagen segundo Piso Edificio de Comunicación Social

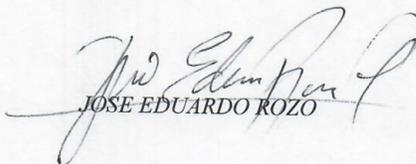
Título del trabajo de grado: “DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA LA GENERACIÓN DE CONCIENCIA AMBIENTAL EN LOS COMERCIANTES MINORISTAS DEL MERCADO DE CENABASTOS, PERIODO 2022-2023”.

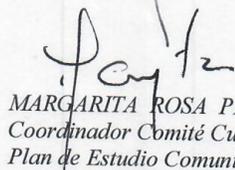
Director (a): **ERWIN HERNANDO JACOME CASTILLA**
Comunicador Social
Mg. En Comunicación Desarrollo y Cambio Social

NOMBRE DEL ESTUDIANTE	CÓDIGO	CALIFICACION	A.M.L
MARIA ISABEL ESCALANTE SANDOVAL	1331297	4.1	APROBADO
NEYSY TATIANA GALVIS FUENTES	1331303	4.1	APROBADO
STEPHANIA SUESCUN GUTIERREZ	1331305	4.1	APROBADO


HECTOR PEDROZO NARVAEZ


YORMARY ANDREA GARCÍA


JOSE EDUARDO ROZO


MARGARITA ROSA PEÑALOZA DURAN
Coordinador Comité Curricular
Plan de Estudio Comunicación Social

Dedicatoria

El resultado de este proyecto de grado es dedicado principalmente a mi pareja, Jackson, por su amor, paciencia y sobre todo por estar siempre dispuesto a brindarme su ayuda. A mi familia, quienes me enseñaron mis principios, valores y a hacer cada cosa con perseverancia y amor.

En nombre de Neysy, dedico este proyecto de grado a mi pareja Aldair Hernández, quien ha sido mi apoyo incondicional y mi fuente de inspiración en cada paso del camino. A mi querida mamá Nery Fuentes y a mi padre Javier Galvis, quienes han sido mi roca y mi ejemplo de perseverancia.

Yo, Stephania, dedico este proyecto a mis papás, Freddy y Rocío, quienes demostraron su apoyo genuino en todo este proceso. También agradezco a Steven, mi novio y amigo indispensable, porque cada abrazo fue suficiente para recargar la energía que necesitaba.

Agradecimientos

Este proyecto no habría sido posible sin el acompañamiento de los maestros de nuestra universidad, quienes nos inculcaron desde quinto semestre el interés por hacer una investigación enfocada en esta increíble profesión. Especialmente a nuestro tutor Holger Cáceres quien nos acompañó por un tiempo y por supuesto a nuestro director quien nos encaminó en la creación de esta estrategia y fue un apoyo para la sustentación final.

En nombre de Isabel, agradezco a Dios por la sabiduría durante este proceso, por la paciencia y por llenarme de pasión para hacer esta investigación. Agradezco a Jackson, mi pareja por cada palabra de motivación y compartirme sus conocimientos para organizar este documento. También a mis amigas y compañeras Neysy y Stephania que apoyaron cada idea en la investigación, gracias por hacer parte de esto y a mi amiga Victoria porque siempre estuvo dispuesta a escucharme, orientarme y ser un ejemplo para seguir en este camino académico.

En nombre de Stephania, agradezco por cada palabra de aliento de mis papás, Freddy y Rocío, quienes demostraron su apoyo genuino en todo este proceso. También agradezco a Steven, mi novio y amigo indispensable, porque cada abrazo fue suficiente para recargar la energía que necesitaba. Y finalmente, agradezco a mi líder Isabel Escalante por su mérito, una de las mejores amigas y compañeras que pudo dejarme este camino de la comunicación social.

En nombre de Neysy, quiero expresar mi profunda gratitud a Dios por guiarme y darme fuerzas durante todo este camino académico. También quiero agradecer sinceramente a todos los docentes que han sido parte fundamental de este viaje, por su dedicación, orientación y apoyo constante. Sus enseñanzas han sido invaluable para mi crecimiento personal y profesional.

INTRODUCCIÓN

La investigación ha estado enfocada en mejorar la conciencia ambiental de los comerciantes de la central de Abastos, conocida localmente como CENABASTOS, en Cúcuta, a través de la intervención social. Por lo tanto, se ha iniciado con la observación del Mercado, donde se ha detectado una deficiente gestión de residuos sólidos en el área de comercialización minorista. Allí se ha empleado una base teórica que ha destacado la importancia de la comunicación en competencias ambientales para mejorar el comportamiento de los comerciantes. De esta manera, en visión de transformación, se ha realizado el diagnóstico contextual, utilizando entrevistas como herramienta principal.

Los objetivos se han establecido para diseñar una estrategia efectiva que genere conciencia ambiental entre los comerciantes de CENABASTOS durante el periodo 2022-2023. Por esta razón, la metodología empleada ha sido cualitativa, involucrando a la comunidad en la toma de decisiones y actividades diseñadas. Asimismo, se han aplicado instrumentos como la matriz DOFA para el diagnóstico de la situación.

En el marco teórico se ha destacado la comunicación para el cambio social, resaltando el papel de Alfonso Gumucio Dagron en la promoción del diálogo y la participación comunitaria. Se ha mencionado la importancia de la estrategia comunicativa, citando a autores como Paulo Freire y Mario Kaplún, quienes han abordado la educación ambiental como clave para el cambio de comportamiento y las herramientas comunicativas empleadas por Jurgen Habermas.

En la etapa de diagnóstico, se han ejecutado encuestas y entrevistas para obtener información de manera efectiva mediante un diálogo con la población de estudio. Los resultados se han tabulado y analizado utilizando el método IAP, lo que ha permitido categorizar la información obtenida.

El proceso de este proyecto se ha encaminado en varios encuentros o intervenciones con la comunidad. Inicialmente, se ha diagnosticado el estado de la comunidad, en la que se han conocido datos contextuales que han aportado al seguimiento del proyecto ambiental, esto acompañado de autores que han fundamentado la importancia de la comunicación.

Seguidamente, se ha desarrollado el diseño de la estrategia junto a las actividades que se han debido implementar en la segunda parte del proyecto. Estas iniciativas se han planificado con el fin de ser una alternativa de solución o aporte al mejoramiento ambiental del sector minorista de CENABASTOS.

El ideal ha sido la máxima participación de la población, por lo que, se han realizado distintas dinámicas enfocadas a la temática ambiental y la explicación de asuntos de cuidado ambiental que han sido evaluados en una segunda parte de este proyecto investigativo.

1. PROBLEMA

1.1. Título

Diseño de una estrategia comunicativa para la generación de conciencia ambiental en los comerciantes minoristas del mercado de CENABASTOS en la ciudad de Cúcuta, periodo 2022-2023

1.2. Descripción del problema

La contaminación por residuos sólidos es cada vez más alta y la incorrecta separación de estos puede generar grandes consecuencias para la humanidad, impactando la economía, el medio ambiente y la salud humana.

Los seres humanos generan más de 2.000 millones de toneladas de residuos sólidos urbanos cada año, de los cuales el 45% se gestiona de manera inadecuada. Si no se toma acción urgente, esta cantidad de basura aumentará a un aproximado de 4.000 millones de toneladas para 2050. (Programa para el medio ambiente, ONU, 2023, párr. 4)

Las cifras presentadas por la Organización de las Naciones Unidas son alarmantes y representan la crisis mundial por contaminación que se vive actualmente y emiten una alerta a la población mundial.

El Presupuesto Global de Carbono también estima la cantidad de CO₂ que puede emitir el mundo antes de que se incumpla el objetivo de no superar los 1,5 °C. Al nivel actual de emisiones, los investigadores encontraron que hay un 50 por ciento de posibilidades de que el calentamiento global supere los 1,5 °C en los próximos siete años. (El Tiempo, 2023, párr. 3)

Esta problemática se extiende a nivel nacional, dichas alertas resultan muy preocupantes para el mundo, pero también para países tropicales como Colombia, que serán los que sentirían mayores impactos debido al cambio climático (Benjamín Quesada para EL TIEMPO, 2023, párr. 9). Por ende, se hace énfasis no solo en las prácticas ambientales y en el cuidado hacia el medio ambiente, sino también en una formación que mejore las competencias en educación y conciencia ambiental de las personas, con el fin de mitigar el daño causado y cumplir con la meta establecida por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la cual plantea que para el año 2030 se debe alcanzar el 17.9% en el reciclaje y nueva utilización de los residuos sólidos del territorio colombiano (DANE, 2021).

El panorama ambiental en Norte de Santander es un tema que debe tener relevancia en sus habitantes y esto empieza en sus hábitos diarios, Humberto Posada, gerente de Veolia en Norte de Santander en una entrevista para el diario La opinión, agregó que:

Es importante que protejamos esta región, porque hay muchas condiciones de biodiversidad que se pueden ver afectadas por el cambio climático, por lo que debemos desarrollar actividades para contrarrestar esta problemática, aunque lo más importante es que cada uno de nosotros seamos conscientes de que podemos aportar y disminuir el impacto ambiental generado por nuestras acciones diarias. (La opinión, 2023, párr. 7)

Es cierto que la contaminación ha estado presente durante años generando daños ambientales, y dicha realidad afecta a los ecosistemas y al medio ambiente en general de la ciudad, por lo tanto, afecta sectores comerciales como CENABASTOS (Central de abastos de la ciudad) 2023, un mercado en donde se comercializa gran parte de los alimentos que se consumen en los hogares Cucuteños y su área metropolitana. Esta Central ha permanecido durante décadas en funcionamiento y actualmente posee una gran cantidad de personas que transitan por ella.

El área administrativa de CENABASTOS, manifiesta en el Plan de Desarrollo Municipal “Cúcuta 2050 estrategia de todos” en la página 209, que en un día de mercado normal entran a la Central entre 5000 y 6000 personas, de las cuales alrededor de 2800 son comerciantes e ingresan aproximadamente 300 vehículos con alimentos. Es evidente que esta cantidad de personas, se convierten en generadores de residuos sólidos que, si no son tratados de manera adecuada, traen como consecuencia daños ambientales.

Lo anterior conlleva a una reflexión sobre la transformación cultural con respecto a las malas prácticas en la disposición de los residuos sólidos. De acuerdo con esa necesidad surgió el proyecto ambiental con el fin de realizar una intervención para generar conciencia ambiental en los comerciantes minoristas de la zona minoristas de CENABASTOS. En donde, inició con un diagnóstico de la problemática y la comunidad para diseñar la estrategia de implementación que pretende estar relacionada a la comunicación con el fin de contribuir a la reducción y mitigación de los efectos que tienen los desechos en el deterioro medio ambiental.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo diseñar una estrategia comunicativa permite la generación de conciencia ambiental en los comerciantes minoristas del mercado de CENABASTOS, periodo 2022-2023?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia comunicativa para la generación de conciencia ambiental en los comerciantes minoristas del mercado de CENABASTOS, periodo 2022-2023.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el grado de conciencia ambiental que tienen los comerciantes minoristas del mercado de CENABASTOS.
- Planear la estrategia comunicativa que mejore el nivel de conciencia ambiental en los comerciantes minoristas del mercado de CENABASTOS.

1.5. Justificación

Comprender el problema de contaminación por residuos sólidos es trascendental para formar comunidades sostenibles. El desarrollo de una sociedad está enmarcado por diversos factores que se convierten en esenciales, uno de estos es el privilegio de gozar de un medio ambiente sano. La Constitución Política de Colombia, en su artículo 79 consagra este como un derecho fundamental y estipula que, a través del fomento de la educación ambiental, se puede trabajar con el fin de generar condiciones favorables para el buen vivir en un entorno saludables.

Partiendo de este principio, se consideró altamente necesario observar si realmente la sociedad está rodeada de un ambiente limpio, pero más allá de eso fue detallar si las acciones de cada ser humano están siendo conscientemente sanas para aportar a la construcción de un ambiente vital. Ya que, en la Ley 23 de 1973 se determina el control y prevención de la contaminación del medio ambiente y buscar el mejoramiento; conservación y restauración de los recursos naturales, de tal

manera que se establezcan estrategias que contribuyan al ambiente para defender la salud y bienestar de todos los habitantes del Territorio Nacional (Congreso de Colombia, 1973).

Para alcanzar una estabilidad ambiental, se deben emplear pasos que aporten a la educación de cada persona, de tal manera, que es indispensable diseñar estrategias efectivas que promuevan ese sentido de pertenencia con el ambiente. Por esto, nace la necesidad de enfocar el proyecto en uno de los puntos de comercio más grande de la ciudad de Cúcuta, un mercado que diariamente visitan las personas en busca de productos alimentarios y en el que se pretende reforzar el comportamiento de los comerciantes minoristas en temas de cuidado ambiental y disposición final de residuos sólidos.

Por lo tanto, induce a cuestionar qué nivel de educación ambiental pueden tener estas personas y con este proyecto se piensa en el crecimiento de la comunidad, en el que se diseñó una estrategia como alternativa de solución para los comerciantes compuesta de acciones para que estas personas se percaten de la importancia del cuidado ambiental, con el fin de demostrar que la comunicación es una herramienta que permite la efectividad de la transformación social.

El derecho a estar en un ambiente sano indica que se deben atender los puntos de concentración social en los que la contaminación es alta y más en un sitio donde constantemente se manejan alimentos de primera necesidad, lo que conlleva a una segunda cuestión y es el bienestar de las personas, esto resalta el valor de llevar a cabo esta investigación.

La tarea principal es generar conciencia ambiental, no es crearla sino por el contrario es ilustrar al individuo a ser racional con el medioambiente y así proteger el entorno en el cual se encuentra ubicado para notar un cambio no solo en el ambiente, sino también en el flujo económico de este mercado central. Adicionalmente, el cambio de mentalidad de los mismos comerciantes será el ejemplo educativo para las personas que diariamente visitan CENABASTOS y adopten esa conciencia ambiental que impulse una transformación cultural.

En esta intervención comunitaria es fundamental el diseño de estrategias sólidas que permanezcan en la sociedad y que el proyecto de paso a una mayor investigación desde las bases académicas de la universidad y por supuesto desde el programa de comunicación social, el cual cumple un papel protagónico en el proceso, puesto que presta las herramientas principales para estudiar la comunidad y llegar a ella.

Además, se debe tomar con mayor importancia el tema ambiental en la investigación social y este estudio sea tomado de referencia para futuros proyectos en los que se pretenda ser parte de la innovación cultural. La dinámica en que se diseñó el camino estratégico apunta a la interacción de los comerciantes promoviendo una comunicación en busca del desarrollo.

Como comunicadoras sociales, la responsabilidad radicó en emplear un enfoque multidisciplinario y creativo en el diseño de estrategias de comunicación. Esto implicó no solo la creación de contenido informativo, sino también la utilización de técnicas persuasivas y emocionales que resonarán con la comunidad.

Además, los mensajes son adaptados según las características específicas de los comerciantes y la comunidad local, considerando factores como el nivel educativo, las creencias culturales y las condiciones socioeconómicas. Al hacerlo, se genera una mayor conexión y empatía con el público, lo que aumentaba la probabilidad de que adopten comportamientos más responsables hacia el medio ambiente.

La labor como comunicadoras sociales no se limita únicamente a la difusión del mensaje, sino que también incluye la evaluación continua del impacto de sus acciones y la adaptación de sus estrategias según los resultados obtenidos. De esta manera, se garantiza que la intervención tenga un efecto duradero y significativo en la conciencia ambiental y, en última instancia, contribuye a una transformación cultural y social dirigida a promover acciones que sean más amigables con el medio ambiente y que fomenten la sostenibilidad.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes

Los antecedentes seleccionados como base aportan de manera directa al proyecto de investigación, debido a la implementación de estrategias comunicativas y teorías orientadas al desarrollo, cambio social y participación comunitaria, adicionalmente los procesos para llevar a cabo intervenciones sociales y culturales determinan las diferentes metodologías y herramientas efectivas para generar un cambio positivo en la conciencia ambiental de los comerciantes.

Las 20 referencias seleccionadas se presentan en trabajos de pregrado, postgrado y artículos de investigación, los cuales se clasifican en ocho internacionales, seis nacionales y seis locales para una mejor cercanía con la problemática que se busca mitigar. En el establecimiento de estos estudios se tiene en cuenta conceptos claves relacionados a la comunicación como teoría central, junto a la conciencia y cultura ambiental.

2.1.1. Internacionales

El proyecto de grado **“Educomunicación y su impacto en la contaminación ambiental en el sector La Caleta del Cantón La Libertad”** fue realizado en el año 2022 en Ecuador. Esta iniciativa fue desarrollada por Reynaldo Joel Navarrete Quishpe, para optar al título de licenciado en comunicación, en la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Este estudio analiza el comportamiento y con base a ello toda una opción para crear una cultura ambiental en el sector donde se realizó la investigación, en el cual, por medio de múltiples estudios se llega a una conclusión fundamental para el desarrollo del mismo.

La metodología de este estudio fue con base al método descriptivo, documental, de manera mixta, y los instrumentos utilizados fueron la encuesta y la entrevista, validadas por juicios de expertos. En cuanto a los objetivos el general va conforme a Definir las estrategias comunicativas con componentes de educomunicación concienciando a las personas con respecto al cuidado del medio ambiente.

Los objetivos específicos buscaban determinar la importancia del conocimiento de los efectos de la contaminación ambiental en el sector La Caleta, identificar qué medios de comunicación ayudarían a la difusión y concientización para lograr una correcta educación ambiental en este sector y diagnosticar qué propuestas comunicacionales basándose en la educomunicación son relevantes para la concientización del cuidado ambiental.

El proceso que se llevó a cabo para la investigación se compone de 4 capítulos fundamentales para su correcto desarrollo. El primero de ellos abarca toda la parte general en donde se expone la problemática y ahonda en ella de manera que permite una visión más amplia. El segundo capítulo representa toda la parte de los marcos en el cual se podrá entender el problema no solo desde el concepto y la teoría sino también de la parte legal. En el tercer capítulo se expone la metodología del proyecto y todo lo relacionado a estas, el último capítulo general es aquel proceso en el cual se reflejan los resultados.

En cuanto a los resultados se dividió en diversas partes, la primera correspondiente al procesamiento de la información, luego el análisis e interpretación de los resultados, así mismo, se realizó un análisis cuantitativo, y por último una discusión.

Todo esto dio como resultado la conclusión, la cual, va conforme a que la contaminación que se presenta no es por falta o deficiencia de conocimiento acerca de la temática, sino por el déficit

de cultura que tienen las personas ante el tema. El aporte que brinda este proyecto genera no solo nuevas ideas y conceptos a tener en cuenta, sino también descarta una variable que muchas veces se le objeta el problema, el conocimiento, no es el factor idílico de la contaminación, es la cultura, actitudes y aptitudes de la sociedad en general.

Por otra parte, el proyecto de grado **“Estrategia comunicacional y cultura ambiental en visitantes al Bioparque municipal Vesty Pakos con relación a la separación de residuos sólidos”** desarrollada en La Paz, Bolivia en el año 2022, por Carmen del Rosario Apaza León, con el fin de implementar estrategias comunicacionales que promuevan la cultura ambiental y la contaminación del Bioparque disminuya.

Según el estudio, se aplicó un análisis cuantitativo y cualitativo para conseguir una perspectiva precisa y recolectar la información inicial de la problemática y demás apreciaciones referentes a los residuos sólidos para la estrategia a ejecutar para transformar la cultura ambiental en el Bioparque municipal del macrodistrito de Mallasa.

Los resultados mostraron que la estrategia comunicacional implementada en el Bioparque Municipal Vesty Pakos tuvo un impacto significativo en la cultura ambiental de los visitantes en relación con la separación de residuos sólidos, con una correlación positiva entre la exposición a los mensajes por los medios de difusión empleados y la disposición de los visitantes a participar en las prácticas de separación.

A modo de conclusión, se señala que la cultura ambiental de los visitantes del Bioparque es básica, pues, aunque fue un proyecto mayormente exitoso, en los resultados de las encuestas se logró determinar que la comunidad visitante del parque no asocia al 100% los residuos que se pueden reciclar, sin embargo, fue destacada la participación de la comunidad y tenida en cuenta

la preferencia de difusión de información a través de las redes sociales y campañas para informar a la ciudadanía.

Por otro lado, el proyecto de graduación titulado "**Uso de Estrategias Comunicacionales para la Alfabetización Ecológica en el Cuidado de la Playa Malecón La Libertad, Año 2021**" fue realizado en el año indicado en Ecuador. Este trabajo fue elaborado por Joffre Jairo Torres Tomalá como parte de los requisitos para obtener el título de Licenciado en Comunicación.

Este estudio tiene como objetivo principal comprender la importancia de las estrategias comunicativas como herramientas fundamentales para influir en el comportamiento de las personas frente a determinadas situaciones. En este sentido, se busca analizar el papel estratégico de los procesos de comunicación y el uso adecuado de los medios disponibles para promover una toma de decisiones consciente y efectiva, especialmente en lo que concierne al cuidado y la preservación del medio ambiente.

El enfoque abordado en este estudio fue de naturaleza mixta. Se caracterizó por ser sistemático, empírico y crítico, al combinar la perspectiva objetiva de la investigación cuantitativa con la subjetiva de la investigación cualitativa para abordar problemas humanos específicos. En esta investigación, se utilizó el enfoque cualitativo para identificar los factores relacionales que influyen en la generación de un cambio social y la formación de una cultura ambiental. Por otro lado, se recurrió al enfoque cuantitativo para la recolección de datos. Esta combinación de metodologías fue fundamental para alcanzar los objetivos de la investigación.

Los resultados obtenidos a partir de la investigación revelan que el empleo de estrategias de comunicación conlleva un impacto social notable. Estas estrategias no solo logran sensibilizar

a la población, sino que también fomentan la alfabetización ecológica como un medio óptimo para concientizar sobre la importancia del cuidado y la preservación del medio ambiente. Estos hallazgos destacan la importancia de adoptar enfoques comunicativos eficaces para abordar los desafíos ambientales y fomentar un cambio positivo en la sociedad hacia prácticas más sostenibles.

Este proyecto de investigación mostró cómo una estrategia comunicacional efectiva se centra en la creación de productos audiovisuales persuasivos que tenían un impacto significativo a través de imágenes, historias, vídeos cortos y mensajes fotográficos en medios digitales. Estos productos están diseñados no solo para captar la atención del público, sino también para generar emociones empáticas y fomentar un sentido de corresponsabilidad social participativa en cuanto al cuidado ambiental. Es esencial que estas estrategias sean concebidas de manera integral, teniendo en cuenta tanto la plataforma de difusión como el mensaje a transmitir, con el objetivo de maximizar su efectividad y su capacidad para influir en las actitudes y comportamientos de la audiencia hacia la protección del medio ambiente.

Por su parte, el artículo de la revista **“Los objetivos de desarrollo sostenible como marco para la acción y la intervención social y ambiental”**, realizado por Daniel Rodrigo Cano, María Josep Picó y Glenda Dimuro, se publicó en el año 2019. Esta investigación busca analizar el papel de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas para la acción y la intervención social y ambiental con el fin de asegurar la seguridad hídrica, una energía limpia universal, y ecosistemas saludables y productivos.

La metodología empleada fue mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa, y sus principales instrumentos son la entrevista y la encuesta. Con estas técnicas empleadas, se llevó a cabo el

análisis de contenido propuesto en este estudio, y teniendo en cuenta las fases lógicas en este tipo de aproximaciones, se establece un procedimiento que se ajuste a los objetivos planteados.

Como resultado del desarrollo de este artículo de investigación, se logra observar que la comunicación ambiental educativa permite la mejora de fenómenos y problemáticas ambientales para la toma de decisiones adecuadas, la búsqueda de resolución de problemas reales, y el desarrollo de las capacidades intelectuales que, posibilitan la formulación y la operación de soluciones con la intención de promover desarrollos para una visión crítica capaz de poner el énfasis en los procesos de percepción y fomentar el desarrollo de competencias educativas de los sujetos para la educación y la formación de individuos a fin de potenciar cambios de actitudes, valores, prácticas y comportamientos.

Queda en evidencia la rígida convergencia entre educación y comunicación, entendiéndose como el aprendizaje de recursos que ofrecen los medios de información y comunicación desde las tecnologías. La generación de actitudes y aptitudes logrará equilibrio entre el ser humano y el entorno, con el fin de participar en la integración de la educomunicación y las soluciones políticas, sociales, económicas, ambientales y éticas con la intención de prevenirlas y minimizarlas; mitigar a partir de la investigación capaz de gestionar problemáticas del entorno y para el ser humano.

Por lo que, este antecedente es óptimo como referente a la temática que actualmente se está trabajando, la cual incide en una estrategia comunicativa ambiental, pues la perspectiva comunicacional que se plantea en el presente artículo de investigación asume un perfil fundamentado en la adquisición de conocimientos básicos y el pertinente conocimiento de información, además de nuevas propuestas comunicativas ante la necesaria educación ambiental a cargo de los medios digitales.

En cuanto a las estrategias de comunicación, dicho análisis fue realizado bajo el énfasis en la comunidad. Para ello, se tomó en consideración el trabajo de grado titulado, "**Estrategia de comunicación ambiental en la comunidad de San Bartolomé Becerra, Antigua Guatemala.**" Este se desarrolló en el periodo de octubre del año 2018 para optar por el título de licenciatura en comunicación, en la Universidad de San Carlos ubicada en Guatemala, en el cual se promovió el acceso de información a través de la comunicación para evitar la contaminación ambiental en la población.

Teniendo en cuenta lo anterior, este proyecto fue realizado bajo la metodología cuantitativa con un enfoque exploratorio-descriptivo, lo que permitió un análisis a la población dentro del trabajo de campo. Además, se llegaron a conclusiones concretas en respuesta a la problemática. De la misma manera, las teorías empleadas en el documento sirvieron para un correcto desarrollo, en las cuales la gestión ambiental y la comunicación fueron las principales. Conforme a los objetivos presentes, estos estaban directamente relacionados con todo el desarrollo. El objetivo general buscaba generar una estrategia de comunicación para evitar la contaminación en este territorio, y los objetivos específicos iban encaminados al proceso para lograrlo.

Este proceso se llevó a cabo por medio de la recopilación de información bibliográfica y la realización de encuestas en muestras de población seleccionadas para obtener una visión global del problema de los desechos. Posteriormente, utilizando como apoyo técnicas de observación participativa, se analizaron los datos obtenidos y se extrajeron conclusiones adecuadas. Estos procesos contribuyeron a la conceptualización y desarrollo de una propuesta estratégica de comunicación ambiental que beneficiaría al pueblo de San Bartolomé Becerra.

Los resultados de la investigación, a manera de síntesis, indicaron que la población poseía una disposición para ayudar a disminuir la contaminación; sin embargo, hacía falta un factor externo que los ayudará a cambiar esos hábitos de manejo de residuos sólidos. Además, se observó que existía el imaginario de que el trabajo de mantener limpia la comuna era parte del servicio de aseo y no de todos.

En base en los resultados obtenidos, se realizaron las conclusiones, la comunidad entendía y percibía la problemática, por lo que se mantenía dispuesta a recibir información para mejorarla. Además, la población, en colaboración con los investigadores, llevó a cabo una campaña social física para obtener capacitaciones conforme a la temática y ubicaciones pertinentes para el correcto desecho y utilización de los residuos.

Los aportes que brinda esta tesis iban en contra de los imaginarios o los pensamientos poco colectivos que poseía la sociedad en cuanto al buen uso de los residuos sólidos. Si una sociedad pensaba que era tarea netamente del sector de limpieza, era más difícil realizar un proceso adecuado de residuos. Por ende, este factor era fundamental. Asimismo, después de superar este pensamiento por parte de la comuna, se procedía a realizar de manera correcta y consciente la estrategia de comunicación.

Por otro lado, la educomunicación juega un papel fundamental en la educación y capacitación de las personas respecto a la educación socio-ambiental, y esto se pudo corroborar en el proyecto investigativo **“Campaña de educomunicación para difundir el consumo responsable enfocado a las nuevas generaciones frente al mal uso de plástico**, el cual fue realizado en el año 2018 en la ciudad Quito-Ecuador, por Nicole Santana y Nicole Rueda, para optar por el título de Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. Este estudio habla sobre

la contaminación por el uso desmedido del plástico y como esto atenta al bienestar del planeta tierra.

Este análisis se realizó a partir de una revisión teórica exhaustiva, basada en artículos científicos, textos escritos, libros y autores, el objetivo principal de esta investigación es crear una campaña educomunicacional informativa para niños, jóvenes y adultos que empodere a tomar acciones en pro del medio ambiente y del cambio climático.

Como resultado de la indagación se propone un proyecto de intercambio educativo que facilite a las nuevas generaciones comprender la importancia de las prácticas ambientales y buscar promover el consumo responsable del plástico y así mismo que ellos puedan seguir enseñando a su entorno a nuevos hábitos de consumo amigables con el medio ambiente.

Se puede concluir que el ser humano se encuentra expuesto a un estilo de vida consumista, pero como consumidor tiene la libertad de elegir cuándo y cómo hacerlo. Por ende, a través de una estrategia comunicativa se busca concienciar sobre el daño que el exceso de plástico causa al planeta Tierra. Esta estrategia se convierte en una herramienta fundamental para difundir un mensaje de manera efectiva y expandir su alcance de forma acertada.

Así mismo en el proyecto de grado **“Estrategias de comunicación para la generación de una cultura de limpieza en el barrio la Vicentina”** Fue realizado en el año 2018 en la ciudad de Quito-Ecuador. Este proyecto fue desarrollado por María José Chávez Yepes, para optar al título de licenciada en comunicación, este estudio propone estrategias de comunicación para crear una cultura Limpieza en el distrito de la Vicentina, por medio de las estrategias de comunicación se busca ayudar a renovar y mejorar los hábitos de los vecindarios y las calles del barrio la vicentina.

En esta investigación se utilizaron técnicas cuantitativas y cualitativas, se realizaron 148 encuestas en el barrio la Vicentina, este método cuantitativo ayudó a conocer la perspectiva de los residentes sobre la limpieza y el reciclaje, también se realizaron dos entrevistas como parte del método cualitativo y todas estas herramientas ayudan a entender la problemática que sufre el sector, este proyecto tiene como objetivo principal identificar los comportamientos que tienen los habitantes de la Vicentina con respecto a la limpieza y reciclaje y a través de estrategias de comunicación generar una cultura ambiental.

Los resultados de esta investigación arrojaron que los habitantes del sector no cuentan con una cultura de reciclaje que les permita separar y clasificar los residuos sólidos generados en sus casas o negocios, es por esto se debe implementar una estrategia comunicativa enfocada en generar nuevos hábitos y costumbres en los habitantes del barrio la Vicentina.

Así mismo se concluye que la comunicación es la clave para crear una cultura ambiental favorable para el barrio la Vicentina, debe existir una comunicación adecuada entre la población, para que de esta manera puedan impulsar y ejecutar proyectos que contribuyan a mejorar la convivencia y la imagen del barrio, la participación de los habitantes del sector es fundamental para lograr obtener un cambio cultural. Finalmente, este proyecto demuestra la importancia de la comunicación participativa como un medio gestor de cambio. A través de ella, se facilita la educación, promoviendo la reflexión y la acción sobre los hechos, así como generando actitudes que contribuyen a mejorar la calidad de vida y el desarrollo de todos los seres humanos.

Además, las consecuencias producidas por la falta de conciencia ambiental generan implicaciones en los diferentes entornos de la sociedad, por ello el proyecto titulado **“Efecto de la aplicación de estrategias de comunicación en la mejora del nivel de conocimiento sobre**

cultura ambiental en los comerciantes de huanchaco – 2018” realizado por Jorge Tenorio e Ivan Terrones en el país de Perú, fue ejecutado con el objetivo de determinar los efectos causados mediante las estrategias comunicacionales para realizar un diagnóstico sobre los niveles de conocimiento inicial del medio ambiente y esto con el fin de mejorar o diseñar nuevas estrategias de comunicación que sean efectivas en los comerciantes.

Se tuvieron en cuenta aportes teóricos tales como estrategias de comunicación de Kotler (1998), comunicación participativa de Sagua (2015), y paradigmas de cambio de comportamiento de Contreras (2000), que fueron base para la elaboración de esta investigación.

La metodología usada en este trabajo fue con un enfoque de investigación de tipo cuantitativo con un diseño pre experimental (test), el cual se ejecutó a 22 comerciantes del balneario que se tomaron como muestra para poder tratar los datos alcanzados por medio del apoyo de herramientas estadísticas.

Los resultados demostraron que se logra un efecto significativo en el proceso de aprendizaje de nuevos conocimientos siendo comprobado gracias a la aplicación de los instrumentos del pre y post test, dando como resultado, un puntaje considerable en cuanto a los conocimientos de educación ambiental y que está dentro de la escala de un resultado importante.

Se determinó que la aplicación de las diferentes estrategias mencionadas en el trabajo es eficaz porque sí logra un efecto significativo en el proceso de aprendizaje de nuevos conocimientos. Asimismo, la metodología y los instrumentos utilizados sirvieron para saber que la Educación Ambiental, Agentes contaminantes y Gestión de residuos sólidos, son las áreas de la Cultura Ambiental las cuales tendrán el deber de ser partícipes en las estrategias a aplicar.

La importancia de este trabajo para la investigación radica en la posibilidad de trabajar con nuevos enfoques conceptuales y teorías como por ejemplo la comunicación participativa de Sagua (2015), que habla sobre el comportamiento del sujeto según el contexto en que se encuentre. Pero, específicamente un modelo comunitario el cual habla sobre la sensibilización y logra evidenciar una perspectiva ecológica con entidades en pro a la colectividad.

También, en la Universidad Nacional de Loja, Ecuador, se llevó a cabo un artículo llamado **“La Cultura ambiental desde la participación ciudadana para el desarrollo de la conciencia crítica en la ciudadanía Lojaña”** realizado por Aurita Gonzaga en el año 2018, propone una alternativa sobre cómo mejorar la cultura ambiental en las personas y donde el objetivo general de la investigación fue lograr la formación de una cultura ambiental en los comerciantes del mercado “Gran Colombia” de Loja-Ecuador, por medio del manejo integral de los residuos sólidos generados en el territorio

Para el artículo se consideró a los teóricos Guerrero et al (2010) que señalan que el objetivo de la educación ambiental es alcanzar una formación de la participación ciudadana y la cultura ambiental en la protección del medio ambiente, para asegurar la preparación adecuada del aprendizaje de las comunidades locales en la gestión ambiental de esas regiones y no detener su crecimiento desarrollo.

La propuesta fue pensada desde una metodología cuantitativa y cualitativa dado que emplea métodos que contribuyen a ambas perspectivas metodológicas mediante procesos inductivos y deductivos con el empleo de las herramientas participativas de investigación acción-participación, que se constituye en una manera eficiente que garantiza la potenciación de procesos de participación de los implicados en la determinación, el desarrollo de conciencia crítica, y solución del problema. Se encuestaron a 30 comerciantes del mercado definidas por

sectores que corresponde a la venta de: cárnicos, frutas y verduras, prendas de vestir, venta de flores, y comida.

Como resultado, se permitió el desarrollo de la toma de conciencia crítica de los mercaderes sobre los problemas de su entorno, concretamente el dilema del mal manejo de residuos sólidos. Desde este punto de vista, en la investigación-acción-participación se evidenciaron cambios positivos en cuanto a la conciencia crítica, y se aprecia la disposición a la participación en las tareas para solucionar los inconvenientes actuales y obstaculizar la contaminación de los lugares cercanos al mercado y la cultura ambiental de los comerciantes para solucionar este deterioro. En la conclusión de este artículo investigativo, la mayoría de los encuestados saben responder a las preguntas sobre el reciclaje y explicar su importancia.

2.1.2. Nacionales

El trabajo de grado titulado **“Propuesta estratégica de comunicación para la clasificación de residuos sólidos dentro de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium con la comunidad educativa durante el periodo 2022 - 01 (sede pance)”** fue efectuado en la ciudad Santiago de Cali de Colombia por Yeiner Mauricio Cuaspué Agredo, Paula Andrea Naranjo Hernández y Juan Sebastián Sierra Gonzalez, este se da con el fin de generar una propuesta comunicativa que lograra impartir la cultura de clasificación de residuos sólidos.

Para esto, la metodología empleada fue mixta, pues era necesario realizar una investigación teórico-práctica para que el proceso de sensibilización de la comunidad educativa fuese más sencillo, principalmente explicando las bases del fenómeno y posteriormente iniciar con el proceso de transformación. A su vez, se cuenta con el respaldo de aportes teóricos tales como los pilares de comunicación de Uranga (2006), códigos formales y semánticos de la

comunicación por Pérez (2016) y estrategias de comunicación de Garrido (2004), que fueron base para esta investigación.

Los resultados obtenidos tras la implementación de la estrategia de comunicación incluyen mediciones de la participación de la comunidad educativa en la clasificación de residuos sólidos, así como el nivel de conciencia ambiental y el grado de adopción de buenas prácticas de manejo de residuos.

Las conclusiones de la tesis destacan la efectividad de la estrategia de comunicación en referencia al aumento del nivel de participación de la comunicación educativa en la clasificación de residuos sólidos. Se resaltan los beneficios ambientales y sociales de la implementación del mismo y se genera una reflexión hacia las prácticas sostenibles de preservación del medio ambiente.

En relación el trabajo de grado titulado “**Estrategias para el fomento de la cultura ambiental en comunidades pesqueras caso Tubará, Atlántico, Colombia**” fue efectuado en el año 2020 en el territorio colombiano por Danitza Diaz y Melina Suarez, este se da con el fin de plantear estrategias que promuevan la cultura ambiental en las comunidades pesqueras del municipio de Tubará, se hizo identificando las características sociales, económicas y ambientales de las comunidades anteriormente mencionadas, también analizando las problemáticas ambientales del público objetivo y evaluando las estrategias que son compatibles para una excelente aplicabilidad.

Además, se tuvieron aportes teóricos tales como Gómez (2000), el cual define el término cultura ambiental como un desarrollo que evidencia la calidad de vida de la sociedad a sus condiciones de reales, por otro lado, Mata Segreda (2004), la explica como el reconocimiento por

la vida que genera responsabilidad hacia su entorno y es de acción colectiva e individual; en cuanto a Severiche & Acevedo (2013) exponen que la cultura ambiental mantiene contacto directo con “el cuidado del medio ambiente” debido a esto estimula el equilibrio entre sociedad y naturaleza.

La metodología de la investigación fue de tipo exploratorio, las cuales se emplean cuando se quiere investigar un tema poco estudiado. El enfoque utilizado en el estudio es mixto, ya que combina la integración sistemática de dos técnicas, una de las cuales es cualitativa con énfasis en la estadística descriptiva. Para recopilar información se realizó una encuesta de tipo semiestructurada, compuesta por preguntas abiertas y categóricas enfocadas en las condiciones ambientales, económicas y sociales de la comunidad. También se usó la observación directa de la dinámica social y ecológica alrededor de tres playas. Una vez obtenida la información, se graficaron los resultados.

En los resultados se evidenciaron de manera directa los problemas ambientales, sociales y económicos que plantea la comunidad pesquera, y uno de estos problemas es el mal tratamiento de los residuos sólidos que recolectan los pescadores. En cuanto a los aspectos sociales y económicos, las personas se ven obligados a realizar diferentes oficios y trabajar hasta 24 horas continuas, debido a que los ingresos que reciben de la pesca no son suficientes para satisfacer sus necesidades básicas.

En conclusión, se puede decir que la formación y las actividades dinámicas son uno de los métodos más utilizados de educación y orientación sobre un objeto en particular, obteniendo muy buenos resultados. Además, la educación ambiental es un pilar fundamental en la lucha contra la contaminación en el mundo. En particular, se permitió el desarrollo de estrategias culturales y

ambientales para dar solución a esas problemáticas identificadas, donde, la más relevante en las comunidades estuvo encaminada a la contaminación causada por los residuos sólidos.

Por ello, el aporte que da este proyecto es de Gómez (2000), el cual sostiene que la cultura ambiental es visible mediante las costumbres, vivencias y su entorno social. También se evidencio como apoyo que la cultura ambiental se ve afectada de acuerdo con las causas socioeconómicas que vive el individuo.

Igualmente, un acercamiento desde la parte netamente ambiental es fundamental, más cuando se trata de una población similar a la estudiar en el proyecto. Por esto, el trabajo de grado **titulado “Proyecto estratégico de educación ambiental para trabajadores formales de la plaza de mercado”** se llevó a cabo en el 2020, en la ciudad de Girardot-Colombia por la Universidad Piloto de Colombia, desarrolló una problemática ambiental en la plaza de mercado de la ciudad, la cual, abarca todos los tipos de contaminación contrayendo así múltiples problemas para la zona, desde la salud hasta la economía del lugar.

Para esto se plantearon los siguientes objetivos, desarrollar espacios pedagógicos de educación y concienciación ambiental en los cuatro frentes de trabajo de la plaza, con la finalidad de promover e incentivar la cultura ambiental en un periodo de tiempo del 2030. La metodología empleada fue investigación acción participativa – IAP, lo que permite un monitoreo de las actividades teniendo en cuenta el contexto de la población a estudiar. De la misma manera, las teorías empleadas en la tesis fueron el método de la Matriz Vester y la educación ambiental.

El desarrollo se dio en cuatro espacios estratégicos de educación ambiental: La Educación Ambiental como un espacio de apropiación consciente de un entorno laboral sostenible, La Seguridad y la Salud en el Trabajo, Saneamiento y Calidad de Vida en Plaza de Mercado, La

Plaza de Mercado de Girardot, añadiendo el evento interinstitucional que se llamó primer basura challenge donde se convocó alrededor de 50 personas, con la finalidad de generar conciencia ambiental y buenas prácticas en los trabajadores.

Los resultados arrojados por la investigación a modo de síntesis van conforme a la problemática específica de que las personas que habitan esa zona no poseen un nivel mínimo de educación ambiental, por ende, el uso que se les brinda a los residuos sólidos es inadecuado, bajo este criterio se desarrollaron las estrategias planteadas en el párrafo anterior.

Acorde al desarrollo de la tesis sus conclusiones fueron precisas, la falta de escolaridad en las personas que trabajan en este mercado es fundamental para entender la situación ambiental de la localidad, en donde, se encontraba en un estado deplorable, no obstante los trabajadores accedieron a realizar un proceso de adquisición de conocimientos para el correcto trato de los residuos y un pensamiento distinto sobre la temática, todo esto fue llevado a cabo gracias al apoyo de diferentes instituciones que ayudaron al desarrollo del programa.

El aporte que brinda al proyecto se da cuanto a la cercanía de la población a estudiar, aunque, no posee la índole comunicativa, brinda una idea de cómo abordar a los trabajadores de una plaza de mercado desde la educación, y como desde la misma se puede lograr un cambio de actitud y pensamiento.

El análisis de prácticas ambientales para obtener un medio ambiente sano y seguro es primordial y por esto, los colegios e instituciones educativas hacen parte del proceso. La tesis titulada **“Prácticas ambientales en la Institución Educativa Colegio Integrado sede A del municipio de Puerto Wilches fortalecidas a través de procesos educomunicativos”** realizada en el año 2018 en Bucaramanga-Colombia, la cual se especializa en dar un enfoque al análisis y

fortalecimiento de las prácticas ambientales en la Institución Educativa Colegio Integrado Sede A del municipio de Puerto Wilches.

Para esto la metodología empleada fue cualitativa, con el fin de entender el pensamiento y las percepciones de la comunidad educativa conforme a las prácticas ambientales, a esto mismo, responden los objetivos planteados en el documento, implementar estrategias educomunicativas para el fortalecimiento de las prácticas ambientales en el colegio a través de talleres interactivo y uso de las TIC, fortalecido gracias a múltiples teorías implementadas como educomunicación, competencias comunicativas, servicios ambientales y ecoturismo, educación ambiental y ecopedagogía, desarrollo económico y medio ambiente, prácticas ambientales y cultura ecológica.

El desarrollo de todo el proceso interactivo, de conocimiento y comunicación, empezó por establecer una relación entre la educomunicación y educación ambiental, usando como instrumento una encuesta, a partir del diagnóstico se implementó una propuesta, la cual, se basa en la enseñanza de la problemática y la alfabetización por medio de desarrollo interactivo de talleres y uso de la tecnología que incentivan la cultura ambiental.

Los resultados arrojados por el diagnóstico aplicado dan a entender que la mayoría de las estudiantes consideran positivo tener conciencia ambiental, no obstante, no la poseen de la misma manera, aclaran que sería bueno desde la institución impartir estrategias que fomenten la parte ambiental, en donde el uso de la comunicación, talleres interactivo y utilidad de las TIC son las más adecuadas para el contexto.

Las conclusiones expresadas en el documento van más allá del mero diagnóstico empleado, en estas se tiene en cuenta el contexto académico y familiar de los estudiantes, para que la

estrategia educomunicativa sea efectiva debe mejorar el contexto en el que se desarrollan los menores, aparte de esto el ejecutar los talleres sería un buen implemento que para el comienzo de una conciencia ambiental en el colegio.

La población y la situación que se presentan en el proyecto evidentemente van a ser diferentes a los proyectos de investigación que tomarán como base este trabajo, pero al tener en cuenta dos factores fundamentales estos aportarán al desarrollo de las mismas, el contexto detrás de las personas que no ejercen prácticas ambientales son pilares que pocas veces son tenidos en cuenta, añadiendo que las estrategias son diseñadas bajo el marco de la comunicación, interacción y tecnología, demuestra una manera distinta de impartir la comunicación.

Añadiendo que el trabajo de formación a la cultura ambiental debe ser de la ciudad en general donde surja un interés por cuidar el medio ambiente, por lo que La tesis titulada **“Estrategia educomunicativa para el fortalecimiento de la cultura ambiental en torno al manejo de residuos sólidos urbanos en la ciudad de Ibagué.”** realizada en el 2018, en la ciudad de Ibagué-Colombia por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). Se dio la tarea de atender una problemática social presente en el territorio, el mal manejo de los residuos sólidos, para esto se seleccionó una muestra de la población de la ciudad, la comuna.

Atendiendo la problemática se realizaron sus principales objetivos que van conforme al diseño de una estrategia educomunicativa orientada al fortalecimiento de la cultura ambiental de los habitantes, con el objeto de un mejoramiento en la parte de residuos sólidos. Para lo que, se llevó a cabo una investigación de enfoque cualitativo y de tipo descriptivo, con metodología Investigación Acción Participativa (IAP) y sus teorías fueron: la Educomunicación como parte de las ideas de la pedagogía crítica y La educación ambiental.

En cuanto a los resultados que brinda el diagnóstico, muchas personas pertenecientes a la comuna han tenido enfermedades provocadas por la contaminación inminente, de la misma manera, el desconocimiento por el término “Residuos Sólidos” es bastante alto por lo que no tienen una base de escolaridad baja, pero, la población estuvo dispuesta a recibir capacitaciones para poder brindar un buen manejo de estas.

Estas se dieron bajo el ámbito comunicativo y educativo, en donde, se brindó un acompañamiento al momento de recibir la capacitación, este proceso se llevó a cabo bajo una comunicación bidireccional o interactiva, donde, las personas junto con el grupo de trabajo pensaron, plasmaron y realizaron las diferentes maneras en realizar las actividades, por esto la participación fue continua.

Las conclusiones que se llegaron con la investigación se dieron en cuanto a la necesidad de la educomunicación en la parte ambiental; como un factor fundamental para el buen desarrollo de una comunidad con falta en la conciencia o cultura ambiental. Asimismo, se identificó las diferentes maneras de enseñar a las personas a cuidar su localidad, esto trajo consigo que las personas lograran entender la necesidad de cambio.

El aporte que brinda este proyecto se basa en la capacidad de entender la comunicación como un factor esencial para lograr un cambio social. De la misma manera, el cómo se puede intervenir e instruir a una comunidad tan variada, por medio del uso de la participación; comunicación; educación y concientización.

En el marco de la comunicación estratégica para lograr una educación ambiental se involucra el reciclaje y tratamiento de aquellos residuos sólidos. En la calle 147 de Bogotá del 19 barrio

Cedritos se hizo un proyecto de investigación con el fin de diseñar estrategias comunicativas para la concientización sobre el reciclaje.

Esto desde una metodología cualitativa usando instrumentos como entrevistas, diálogos y especialmente observación constante al sector para ejecutar una buena estrategia de concientización ambiental. Colombia produce miles de toneladas de basura a diario y solo un pequeño porcentaje de personas se encargan de reciclar los productos que pueden llegar a reutilizarse.

Rescatar la cultura y poder optimizar las condiciones medioambientales del sector, a través de actividades que promuevan la conservación del ambiente, es el objetivo central de esta investigación. Además, en la ejecución de dichas actividades se mantiene una efectiva participación con la ciudadanía, la junta de acción comunal y la Alcaldía. Dentro de la verificación de estas estrategias, se reconoce una disminución visual de residuos en las calles, debido al buen manejo en los procesos comunicativos.

En dicha gestión de actividades por parte de las personas de la campaña, se creó #ECOlucionaCedritos, con el que se pretendía mejorar los procesos de comunicación y las dinámicas del cuidado ambiental. En esta investigación se mantiene relación con la empresa de basura LIME S.A., junta de acción comunal. Alcaldía, grupo de personas dispuestas a generar cambios y evidentemente el hashtag como herramienta diferencial.

Por otra parte, la tesis titulada **“Diseño e implementación de una estrategia de comunicación para el desarrollo de un programa de formación y capacitación en educación ambiental, en la comunidad rural de El Pantano (Puerto Escondido), desde la comunicación y educación para el desarrollo sostenible (CEDS)”**, desarrollada en el año 2012 en la ciudad de

Barranquilla por Jaime Arturo Correa Narváez, con el objetivo de de mitigar los problemas ambientales, comunitarios y socioeconómicos de una población de campesinos asociada a la Fundación Tierra y Casa.

De esta manera, se realizó un diagnóstico ambiental de cada una de las problemáticas mencionadas, así mismo, intervenciones mediadas en talleres prácticos para el aprendizaje y una evaluación de la técnica participativa con el fin de ser retroalimentado todo el proyecto.

Así mismo, en consideración de teóricos como Martin Serrano (1981) con la interacción simbólica, Pérez (2001) que menciona las tácticas de la comunicación y Cadavid (2007) la redimensión de la comunicación. Este estudio además fue comprendido desde la perspectiva de la Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible con hallazgos actuales.

Como metodología de este proyecto se llevó a cabo el paradigma cualitativo para los estudios sociales, en busca de que los campesinos asociados a la fundación desarrollaran prácticas limpias, asimismo, el enfoque participativo empleado permitió involucrar a la comunidad en todas las etapas del proceso y evaluación.

En el análisis de resultados se expone el diagnóstico de las situaciones socioeconómicas y ambientales de la fundación, así como la explicación detallada de la intervención comunicativa que emprendió la comunidad. Asimismo, las conclusiones que surgen en este proyecto son de tipo ideológico, en donde se manifiesta que los procesos de comunicación se entienden como prácticas de producción, se continuó reevaluando y reorientando a la comunidad.

2.1.3. Locales

El artículo de investigación **titulado “Estrategia de intervención en comunidades para la conservación del medio ambiente: una aproximación metodológica para la investigación**

social”, elaborado por Erwin Hernando Jácome Castilla, Naydú Judith Jácome Castilla y Eduardo Luis Jácome Castilla en el año 2021 y publicado por la Revista Redipe, profundiza en una temática que explora la relación entre la comunicación y la educación para sensibilizar a la sociedad sobre diversas prácticas en relación al medio ambiente.

Los objetivos planteados se resumen a nivel general sobre el desarrollar estrategias educomunicativas participativas para la protección y conservación de los recursos naturales en instituciones educativas del Norte de Santander y adultos mayores asentados en la cuenca del Río Pamplonita. Asimismo, su metodología a emplear fue cualitativa donde primaron herramientas como la entrevista; historias de vida; experiencias personales y la observación participante y no participante, añadiendo que, se resaltan teorías expresadas en el documento, (Kaplún, 2002)-la educación y la comunicación enfocada a lo ambiental fue una de ellas.

El desarrollo de este artículo permite entrever el proceso metodológico llevado a cabo, muestra una visión más cercana a la población estudiada, la cual tuvo lugar en 12 investigaciones; que permitieron no solo una idea precisa de la problemática, también de su contexto y origen, para entender completamente una población y sus problemas, se debe pensar como la misma. Para esto, las herramientas antes mencionadas fueron un punto clave para el efectivo desenlace de la investigación.

Posterior al proceso llevado se realizó su respectivo análisis, el cual brindó como resultado una guía metodológica, en donde se expresa la realización del proceso de sensibilización a través de diferentes estrategias que fomentaran la relación de las personas con el medio ambiente, así, se generan no solo cambios ecológicos sino sociales y de pensamiento.

A manera de conclusión se permitió un enlace entre el contexto; sociedad; medio ambiente y comunicación. Más allá de estar directamente relacionados con la problemática de investigación demuestran una realidad colombiana, la cual no solo depende de un factor, el cuidado del medio ambiente, sino de múltiples índoles relacionados. Se demostró que más allá del conocimiento que se puede dar por diferentes medios, la comunicación es clave para concientizar.

El entendimiento del poder de la comunicación y la educación es un factor que pocos toman como esencial. Sin embargo, es parte fundamental para comprender el contexto y sus necesidades; brindarles una solución adecuada. El artículo presente expone una de las posibilidades para emplear la comunicación con enfoque ambiental de manera correcta, en donde no solo se enfoca el problema, también la comunidad.

Por otra parte, el proyecto de grado titulado **“Diseño de una estrategia comunicativa para fortalecer la cultura ambiental de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña a través del sistema de gestión ambiental”** fue llevado a cabo en el año 2020 en el municipio de Ocaña, ubicado en el Norte de Santander. Este trabajo fue desarrollado por Gela Patricia Martínez Criado como parte de los requisitos para obtener el título de Comunicador Social. El objetivo principal de este proyecto es proporcionar herramientas y recursos a la comunidad en general, con el propósito de capacitarlos para realizar acciones dirigidas a la concienciación ambiental.

En este estudio el diagnóstico se llevó a cabo dentro del marco de una investigación descriptiva con enfoque mixto, ya que combina de manera sistemática los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio. Esto se hizo con el objetivo de obtener una comprensión más completa del fenómeno en estudio.

Los resultados de la investigación resaltan el papel fundamental que desempeñan las herramientas digitales y tecnológicas en fomentar la conciencia ambiental y en la adopción de buenas prácticas en la sociedad actual. Además, contribuyen a la difusión de conocimientos, permitiendo una mayor sensibilización y comprensión de los desafíos ambientales que enfrentamos.

Así mismo se concluyó que el proceso de investigación práctica, centrado en comprender la relación entre el ser humano y su entorno ambiental, resulta fundamental para diseñar estrategias comunicativas efectivas que promuevan un cambio de actitud hacia la naturaleza. Se observó que, al integrar la conciencia ambiental en la educación y las prácticas laborales, se contribuye al bienestar común y a la protección del medio ambiente, fomentando así una cultura de vida en armonía con la naturaleza para las generaciones presentes y futuras.

“La cultura ambiental se considera el conjunto de acciones que se realizan para lograr que la comunidad haga buen uso de los recursos naturales”, Cano (2019). Y para comprobarlo se sumerge en una investigación que tomó como objeto de estudio, la población campesina de la Vereda Pueblo Viejo del Corregimiento de Buenavista del municipio de Ocaña. Como parte de este proyecto, se pretende mejorar los comportamientos y actitudes de la población.

Además, con este proyecto se planteó fomentar habilidades, destrezas, valores y conocimientos que favorezcan una cultura de respeto al medio ambiente. Esto se logra a través de la interacción con la comunidad, en la que se implementen actividades que promuevan la importancia de mantener un ambiente sano y libre de contaminación. De manera que puedan comprender la idea de cuidar los recursos para asegurar un desarrollo en todos los aspectos.

Como parte de la investigación se tomó una metodología mixta, con instrumentos como; la encuesta y las entrevistas, con el fin de determinar aquella percepción que tiene la comunidad sobre temas ambientales. Un eje fundamental, fue diseñar una estrategia comunicativa que permita generar cultura ambiental para esta población, manteniendo como base, que desde la Educación Ambiental se puede crear una estable Cultura Ambiental.

Esta cultura pretende generar en las personas la posibilidad de cambiar o mejorar sus estilos de vida y comportamientos tomando responsabilidad con el medio ambiente que los rodea, pág. 18. Por lo tanto, como resultados se obtuvo que:

“El 74 % de los residentes de la Vereda de Pueblo Viejo saben que es la contaminación, pero ignoran los efectos que esta causa, ya que hacen caso omiso para mantener un ambiente saludable; por otro lado, tenemos un 26% de la población que no saben que es la contaminación debido a su bajo nivel de educación y cultura.” Cano, Pág. 36.

A través, de distintas actividades con la comunidad y por medio de otras técnicas de recolección de información, se logró determinar una de las causas principales que generan de cultura ambiental en los habitantes y es precisamente la falta de información y formación de temas ambientales. La cartilla diseñada de una manera dinámica y con gráficos que impacten visualmente fue la estrategia empleada para conseguir su objetivo principal.

Por otro lado, el proyecto investigativo “**Formulación del plan de gestión integral de residuos sólidos del centro comercial Jardín Plaza de la ciudad de San José de Cúcuta**”, el cual se realizó en el año 2019 por Yeimar Fair Quintanilla Vargas, investigación en la cual se llevó a cabo un diagnóstico social para cada uno de los procesos y actividades realizadas en el

centro comercial y así mismo se formularon estrategias que impulsen un adecuado manejo de los residuos y promuevan una cultura medio ambiental en los clientes del centro comercial.

La metodología empleada fue una investigación tipo cualitativa y cuantitativa pues se realizó un diagnóstico de la situación actual dada por la generación de residuos en el centro comercial, esta metodología permitió la implementación de estrategias para efectuar el plan de gestión integral, con el objetivo general de formular el plan de gestión integral de residuos sólidos del Centro Comercial Jardín Plaza de la Ciudad de Cúcuta bajo el marco de la Normativa ambiental colombiana vigente que tiene como propósito diseñar programas y estrategias que generen un adecuado manejo de los residuos.

Así mismo este proyecto dejó como resultado un balance positivo frente a la fase diagnóstica permitiendo analizar y registrar las prácticas actuales desarrolladas por el centro comercial en los diferentes componentes de la gestión integral de residuos sólidos como la generación de residuos, el almacenamiento y la disposición final de estos.

Se pudo concluir que, a partir de los resultados del diagnóstico realizado para cada componente de la gestión actual de residuos sólidos y los resultados obtenidos de la cantidad y composición de los residuos generados, se puede proponer un listado de programas y actividades que ayuden a generar conciencia ambiental en toda la comunidad Jardín plaza.

Esta investigación nos muestra la importancia y la utilidad de un diagnóstico social, ya que este nos aporta los elementos suficientes y necesarios para la explicación de la realidad social de cara a la transformación de las situaciones y el planteamiento de una estrategia que nos ayude a mitigar una problemática social como lo es la educación ambiental.

Así mismo el buen manejo de residuos sólidos es parte de la educación ambiental y esta educación se debe implementar en distintas poblaciones. Kelly Andrea Díaz Guzmán y Dalith Valera Blanco, plantean en el 2016 un proyecto enfocado en el **diseño de una estrategia comunicativa para la educación ambiental en el mercado público de Ocaña, Norte de Santander**. Una población que claramente tiene estrecha relación con lo que se plantea.

La comunicación y educación se consideran herramientas fundamentales que al emplearlas con buenas estrategias pueden contribuir a generar cambios en las acciones y hábitos en la sociedad. Con una metodología cualitativa acompañada de instrumentos como, el diario de campo y entrevistas, se llevó a cabo dicha investigación.

Teniendo en cuenta, que la industria cada vez lanza productos compuestos de más plásticos y demás materiales contaminantes y tóxicos, está en cada uno poder cambiar la manera de pensar y educar ambientalmente a las comunidades, darles a conocer los pasos que se deben tener en cuenta para aportar al planeta y generar estrategias de concientización es parte fundamental en este recorrido.

“El trabajo se ha basado en un planteamiento teórico que se puede aplicar en distintos escenarios de la educación ambiental” Pág. 51. Además, la cultura ambiental se considera un factor importante también en las personas que transitan el mercado público de Ocaña, es primordial promover el manejo de residuos sólidos. Estas estrategias fueron efectivas con la participación de todos los habitantes, organismos gubernamentales y educativos.

2.1.4. Conclusión

El análisis de antecedentes permite un acercamiento cognitivo con el proyecto de investigación de una manera indirecta, puesto que, a pesar de no ser totalmente idéntico a los

documentos expuestos y analizados sirven como base, ya que, los aportes que estos brindan son de vital importancia, estos, no solo brindan una idea de la problemática, se encargan de demostrar las diferentes maneras de abordarlo en cuanto a sus consecuencias positivas y negativas, que serán tomadas en cuenta en el proyecto a realizar.

Desde la pertinencia hasta las poblaciones presentadas en estos anexos demuestran la manera en cómo la comunicación ha tenido un rol primordial en la índole ambiental, asimismo, los múltiples errores cometidos, son muestra clave de lo que puede fallar en una investigación y la manera de corregirlo, sin embargo, más allá de solo ser parte teórica se convierten en aprendizaje por medio de experiencias no vividas directamente.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Comunicación para el cambio social

La comunicación para el cambio social nace del valor dialógico que se destaca del pensamiento humanístico y la importancia de la participación de las personas dentro del entorno social. Además, la comunicación para el cambio social aborda la comunicación favoreciendo el desarrollo social desde los principios de justicia, tolerancia, equidad y diversidad priorizando la participación de los ciudadanos. En la elaboración de este proyecto resulta clave incluir este concepto puesto que, permite una relación horizontal en la que la comunidad es quien toma vocería en el proceso de manera interactiva y desde la acción colectiva.

En las principales premisas de la comunicación para el cambio social planteadas por Alfonso Gumucio Dagron se enfatiza en el fortalecimiento de la comunidad ampliando el proceso comunicacional para que se base en el dialogo y la participación de manera que se forme un

modelo recíproco e interactivo de conocimiento compartido. (José Miguel Pereira G. y Amparo Cadavid B, 2011, pág.30)

Ahora, en esta misma definición se considera el cambio social como un proceso en el que se deben tener en cuenta condiciones indispensables para llevar a cabo un proceso comunicacional exitoso en la comunidad, estas condiciones tienen que ver con el contexto y que ha experimentado los actores y sujetos de cambio, estas experiencias llevadas a cabo de manera participativa y democráticamente.

Asimismo, la lengua y la cultura es fundamental, ya que es especializada dependiendo de los contextos comunitarios, de esta manera los intercambios resultan beneficiosos resaltando el respeto en medio del diálogo e igualitario para el debate de ideas, estos conocimientos deben ser fortalecidos y promovidos de manera equitativa.

La comunicación para el cambio social es una comunicación ética, es decir de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales de los procesos sociales. (Gumucio, 2002)

Desde este desarrollo de concepto se deja clara la intención del cambio social en la comunidad, por ende, resulta esencial en el avance del proyecto, para diseñar la estrategia teniendo en cuenta el diálogo y la toma de decisiones de esta.

Ahora para profundizar el cambio social se evidencian principios que rigen a la comunicación como cambio social y para esto varios autores comentan sobre este concepto, en los que se resalta el “evitar que las personas sean simplemente objetos del cambio, convirtiendo más bien a las personas y comunidades en agentes de su propio cambio”. (Rodríguez Clemencia, Rafael Obregón, M. Jair Vega, 2002, pág. 25)

En estos enunciados confirman lo clave que es tener presente el cambio social en la trayectoria del proyecto comunitario, esto principalmente para impulsar a las personas en su proceso de avance y cambio que las beneficien.

Por lo tanto, el objetivo primordial del diseño de la estrategia se orientó a proyectar el dialogo como herramienta para la elaboración de las acciones estratégicas en las que la comunidad participó en la toma de decisiones. “La comunicación se produce automáticamente sólo con libertad. A su vez, la libertad se conquista únicamente con la comunicación” (Marques de Melo, 1979, p. 283).

2.2.2. Estrategias comunicativas

El desarrollo de procesos comunicativos permite la transformación de organizaciones y comunidades, ya que fortalece acciones claves en el proceso de cambio, además, su papel es fundamental para direccionar un comportamiento en las personas.

Toro y Rodríguez entienden la comunicación, como elemento constitutivo de producción cultural, es un proceso en el que se pone a circular, competir, colectivizar sentidos y significaciones que contribuyen a transformar conocimientos, valores y actitudes frente a la vida. (2001, p, 16).

Por lo tanto, las estrategias comunicativas se convierten en herramientas orientadas a la transformación cultural de las sociedades y en este proyecto investigativo dichas estrategias fundamentan las dinámicas que servirán para que la comunidad de comerciantes minoristas de CENABASTOS participen del cambio que beneficia al ambiente y su entorno laboral.

En la propuesta de emplear una estrategia orientada a producir conciencia ambiental en los comerciantes, se tienen en cuenta teorías que fundamentan la investigación y en la cual autores como Paulo Freire, Mario Kaplún y Jorge Huergo desempeñaron un rol significativo en el

abordaje de la comunicación como eje central del diseño de la estrategia, asimismo, factores relacionados a la profundización de la educación ambiental y competencias ambientales que son esenciales en la intervención de comunidades.

En la investigación que se realiza, la comunidad se ha adaptado a lo que los demás hacen y no se interesan por cambiar su pensamiento en bienestar del ambiente y entorno que lo rodean. Pero, este problema se da desde la formación que han tenido, ya que, durante la educación escolar hay facilitadores que resaltan el tema ambiental, sin embargo, este proceso se convierte en lo que Freire denomina, “educación bancaria”, puesto que, el aprendiz recibe la información de manera lineal sin realmente ejecutar acciones en la vida diaria que contribuyan a la formación que se le ha impartido.

El fin es concientizar y para esto primero se deben incluir en el mundo. Interiorizar las problemáticas y actuar frente a ellas, que la nueva educación liberadora sea partícipe de la sociedad crítica que adapte estrategias comunicativas para generar dicho cambio en el entorno. Este proyecto diseñó estrategias ejecutadas en un ambiente de participación y retroalimentación entre las encargadas de dirigir la investigación y las comunidades.

Huergo comenta sobre importancia de conectar las nuevas tecnologías en la pedagogía y una de las formas de vincular comunicación y educación más generalizada es la que tiene que ver con el uso de los medios en educación. “En el nivel de las estrategias prácticas centradas en diversos modos de «usos de medios en educación», se enfrenta a una enorme fragmentación de experiencias y a una multiplicidad caótica de prácticas, pero con una especie de «sentido preferente» o énfasis principal”. (Huergo, 2004, pp.33).

Para este proyecto investigativo es fundamental determinar el concepto claro de la estrategia, este aspecto con la finalidad de implantar interés en las intervenciones se realice teniendo como base la comunicación.

Para Chandler (2003), “la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas”.

Según este autor para iniciar con la planeación de las estrategias se deben tener en cuenta los objetivos del proyecto, en este caso, la intervención tiene un propósito y es generar impacto positivo ambiental en los comerciantes minoristas del mercado de CENABASTOS. Es precisamente dicho propósito el que motiva la proyección de recursos claves para su cumplimiento y así crear la estrategia acertada.

Para ejecutar una estrategia se comprenden etapas enfocadas en el diagnóstico actual de la situación y comunidad involucrada en el proyecto, así como, la identidad, objetivos, análisis del entorno, el plan de acción y el seguimiento primordial luego de implementar la estrategia. De estas etapas en el documento actual se ve reflejado el diagnóstico de la comunidad y el entorno, representado desde algunos instrumentos como la matriz DOFA, en la cual se evidencia el análisis del entorno, para continuar con el plan de acción o el diseño de la estrategia que pretende ser ejecutado y evaluado en la segunda parte del proyecto ambiental.

2.2.3. Herramientas Comunicativas

Estas herramientas forman parte fundamental en el proceso de aprendizaje y dicho proceso debe variar sus mecanismos de comunicación en los que se mantenga una interacción entre el interventor y las personas de la comunidad, esto con el fin de que se efectúe un aprendizaje efectivo.

(Habermas, 2020) se encargó de construir la teoría de “La acción comunicativa”, donde abarca los diferentes postulados para llegar a hacer una buena acción comunicativa lo que da como resultado una buena herramienta de comunicación. De la misma manera, trata a grandes

rasgos la tecnología como una influencia en la esfera pública y la comunicación, lo que permite que mediante el uso de tecnologías como los medios digitales sean de gran utilidad a la hora de fomentar un cambio en los hábitos de una comunidad, como es el caso, de esta estrategia comunicativa, puesto que, incluye diferentes herramientas tecnológicas con la finalidad de brindar un enfoque digital y comunicativo que permite un mayor y fácil acceso de los comerciantes a la información debido a su practicidad e inmediatez.

En esta investigación se resalta el uso de herramientas comunicativas como lo menciona Habermas en la “teoría de acción comunicativa”; pues se relaciona de mejor manera con el campo de acción donde se lleva a cabo la investigación.

Con la acción comunicativa como herramienta, se busca mediante el lenguaje y la interacción entender las posiciones de los comerciantes, teniendo presente el postulado de ideales normativos de comunicación que se menciona con lo que mediante la veracidad y la sinceridad se encargan de crear un entendimiento auténtico en la población con respecto al buen manejo de los residuos sólidos, con lo que se puede deducir que Habermas es un autor importante para la investigación dado su conocimiento y aporte a la creación de entendimiento compartido.

2.2.4. Conciencia ambiental

La conciencia ambiental es expresada por Febles (2004) como “el sistema de vivencias, conocimientos y experiencias que el individuo utiliza activamente en su relación con el medio ambiente”, respecto a esto, se puede inferir entonces que la conciencia ambiental está directamente relacionada con la educación, es decir, se debe educar para poder concientizar.

Desde este punto de vista, la conciencia ambiental está relacionada con todos los factores psicológicos del ser humano, de modo que estos suponen la generación de actos proambientales y

permiten al individuo asumir sus deberes ambientales. Así, pueden contribuir a la preservación del entorno que los rodea.

William James (1890) Define la conciencia como una función evolutiva que salvaguardaba una secuencia de experiencias concretas conscientes, por ende, es la capacidad de grabar en nuestra memoria lo que estamos viviendo en una secuencia temporal para poder prever el futuro.

Por lo tanto, se considera la conciencia como la acción que le permite al ser humano generar reflexiones a través del pensamiento para realizar una consideración de sus comportamientos y lograr establecer un lineamiento que permita encaminar sus conductas.

Comúnmente este término se relaciona con la naturaleza y la representación de esta, como plantas, bosques, hábitats naturales, obteniendo así la idea que ambiente es solo el conjunto de elementos que se encuentran en la tierra olvidando así las relaciones que los seres humanos tienen entre sí y con su entorno.

El concepto de Ambiente ha estado asociado casi siempre de manera exclusiva a los sistemas naturales, a la protección y a la conservación de los ecosistemas, vistos como las relaciones únicas entre los factores bióticos y abióticos, sin que medie un análisis o una reflexión sobre la incidencia de los aspectos socioculturales, políticos y económicos en la dinámica de dichos sistemas naturales (SINA, 2002 Pág. 33).

Cuando se habla de ambiente se debe tener claro que nos referimos absolutamente todo aquello que nos rodea, es decir va más allá de la relación del hombre con la naturaleza, los procesos culturales y los elementos que brinda la relación del hombre con todo lo que lo rodea.

2.2.5. El Medio Ambiente y sociedad

El Medio Ambiente es un “sistema formado por elementos naturales y artificiales que están interrelacionados y que son modificados por la acción humana. Se trata del entorno

que condiciona la forma de vida de la *sociedad* y que incluye valores naturales, sociales y culturales que existen en un lugar y momento determinado”. (Observatorio Económico Latinoamericano, 2002, párr. 1)

Resulta clave para comprender la dependencia entre el medio ambiente y la sociedad, en la importancia de la relación de la sociedad con el ambiente en base a sus acciones para que estas sean orientadas al cuidado del entorno.

O como bien lo menciona la Política Nacional de Educación Ambiental (2002). Un sistema dinámico definido por las interacciones físicas, biológicas, sociales y culturales, percibidas o no, entre los seres humanos y los demás seres vivos y todos los elementos del medio en el cual se desenvuelven, bien que estos elementos sean de carácter natural o sean transformados o creados por el hombre (pág. 17).

Afirmaciones como las anteriores permiten reconocer la importancia de la interacción que hay entre el medio ambiente y la sociedad en el que influyen factores físicos como el clima y la geología, biológicos como la población humana, la flora, la fauna y el agua, por último, el factor socioeconómico en el cual hace parte la actividad laboral, la urbanización y los conflictos sociales.

2.2.6. Educación ambiental

La educación ambiental es la base primordial para poder lograr un cambio en los valores morales de los seres humanos y de esta forma poder generar un acoplamiento eficaz entre el ser humano y el mundo que lo rodea, es decir la educación ambiental es considerada el sendero de cambio en las relaciones de las personas con el medio ambiente.

La ética es un principio ambiental que existe en el entorno social y es necesario para convivir con dignidad humana, y si la economía no es la que habrá de procurarnos la felicidad, el proceso educativo, allí donde se forjan los seres humanos desde la más

temprana edad -en la familia, la escuela y la sociedad- debe indagar sobre ese extraño propósito que es la felicidad y que habrá de conducir, moldear y atemperar todos los empeños y desempeños de los seres humanos en su andar por su mundana existencia.

(Enrique Leff, 2007, pág. 45)

El autor menciona cómo la educación ambiental es impartida desde el hogar, ya que las personas adquieren hábitos ambientales de forma rutinaria desde muy temprana edad, y de esta manera es más probable que estos comportamientos se sigan poniendo en práctica durante toda su vida.

Las estrategias comunicativas que se pueden abordar en el proyecto de investigación tendrán que ir enfocadas en la acción de educar, siendo fundamental para poder afrontar los múltiples problemas ambientales en el entorno de los comerciantes del mercado de CENABASTOS.

A través de la comunicación educativa se logra concientizar a las personas sobre la problemática social en la cual están directamente implicados, lo que significa un cambio de mentalidad y costumbres, en esta estrategia cada persona juega un papel determinante para poder lograr la transformación social.

No obstante, la educación ambiental es un campo versátil debido a que fue originario de múltiples pensamientos, pero erradicado en un bien en común, educar en pro y para el desarrollo de la conservación natural. Así mismo, el educar es una estrategia para dar a conocer realidades actuales del entorno y buscar soluciones las cuales adjunten un mismo pensamiento para un solo bien, también es una travesía la cual orienta un inicio, pero desconoce el final debido a que este se va construyendo con la sociedad interesada o la que es convocada al conocimiento.

El valor ético oportuno para enseñar es la comprensión pues es un reto diario el tener la disposición y empezar de cero en un grupo de individuos los cuales su conocimiento puede ser

nulo. Sin embargo, el proceso es constante ya que la sociedad se forma desde la cultura y esta es la principal encargada del proceso educativo.

El significado de naturaleza, ambiental o cambio es diferente de acuerdo con la población receptora, esto se tiene en cuenta de acuerdo con su formulación de aprendizaje en la edad temprana, es decir, su crianza. Enrique Leff, enfatiza en que el compromiso y la pasión son caminos entrelazados para generar un futuro deseado donde se resaltan los procesos de cambio conscientes y la igualdad es la encargada de generar la crítica necesaria para atreverse a la variabilidad.

Este proyecto investigativo se basa en la educación y en la comunicación, ya que, estás conllevan al diseño de estrategias eficaces que tienen como objetivo exponer las problemáticas de los individuos para ilustrar en la búsqueda de hábitos apropiados que generen el cambio esperado. Un solo individuo puede generar interés en los demás y encargarse de que su crítica sea divulgada, por eso los intereses ambientales giran en torno a problemáticas sociales y empezando a concientizar comunidades para que el ciclo del cambio continúe con el fin de construir un futuro responsable y amigable con su ambiente.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Tratamiento De Residuos sólidos

Para comprender de manera detallada el concepto de tratamiento de residuos sólidos es imprescindible indagar en el contexto de lo que indica esta acción; los debidos lineamientos y clasificación de cada uno de ellos. De este modo, es necesario realizar un filtro que segmenta los términos de este apartado. Así es como partimos por aclarar lo que quiere decir el término individual.

2.3.2. Los Residuos Sólidos

Constituyen aquellos materiales desechados tras su vida útil, y que por lo general por sí solos carecen de valor económico. Se componen principalmente de desechos procedentes de materiales utilizados en la fabricación, transformación o utilización de bienes de consumo. Todos estos residuos sólidos, en su mayoría son susceptibles de ser aprovechados o transformados con un correcto reciclado. Los principales "productores" de residuos sólidos somos los ciudadanos de las grandes ciudades, con un porcentaje muy elevado, en especial por la poca conciencia del reciclaje que existe en la actualidad.

De la misma manera existen diferentes tipos de residuos sólidos, los cuales se clasifican en: Según la peligrosidad de los residuos, Según el origen de los residuos, Según su composición.

Según la peligrosidad de los residuos se encuentran:

Residuos Inertes: Son aquellos residuos que no experimentan transformaciones físicas, químicas o biológicas significativas. No son solubles, ni combustibles, ni reaccionan física ni químicamente de ninguna otra manera, ni son biodegradables, ni afectan negativamente a otras materias con las cuales entran en contacto de forma que pueda dar lugar a contaminación del medio ambiente o perjudicar la salud humana. Ejemplo; los residuos de la construcción.

Residuos No Peligrosos: Se pueden definir como aquellos que no son ni inertes ni peligrosos. Así, por ejemplo, son residuos no peligrosos el plástico, el papel/cartón, o el metal, siempre que no estén contaminados por alguna sustancia peligrosa

Residuos Peligrosos: Son aquellos residuos que por sus características suponen un riesgo para los seres vivos y el medio ambiente. Ejemplos: Los residuos peligrosos son la mayoría de los aceites, los disolventes, los envases que han contenido sustancias peligrosas, los celulares, etc.

Según el origen de los residuos:

Residuos Agrícolas: Proceden de la agricultura, la ganadería, la pesca, las explotaciones forestales o la industria alimenticia

Residuos Domésticos: Son aquellos residuos generados en los hogares como consecuencia de las actividades domésticas. Se consideran también residuos domésticos los similares a los anteriores generados en servicios e industrias.

Residuo Electrónico O Raee: Se considera que un residuo electrónico es un aparato o artículo electrónico que ha sido desechado, después de su vida útil.

Residuos De Construcción Y Demolición: Se consideran residuos de la construcción, de acuerdo con la normativa, aquellos residuos que se generan en una obra de construcción o demolición.

Residuos Hospitalarios: Son aquellas sustancias, materiales, subproductos sólidos, líquidos, gaseosos, que son el resultado de una actividad ejercida por el generador; que se define como la persona natural o jurídica que produce residuos hospitalarios relacionados con la prestación de servicios de salud.

Residuos Industriales: Son residuos resultantes de los procesos de fabricación, de transformación, de utilización, de consumo, de limpieza o de mantenimiento generados por la actividad industrial.

Según su composición:

Residuo Inorgánico: Es todo desecho sin origen biológico, de índole industrial o de algún otro proceso artificial, por ejemplo: plásticos, telas sintéticas, recipientes de aluminio, etc.

Residuo Orgánico: Es todo desecho de origen biológico (desecho orgánico), que alguna vez estuvo vivo o fue parte de un ser vivo, por ejemplo: Carnes, lácteos, frutas, verduras incluidas todas las preparaciones de comida que se hacen en el hogar.

Mezcla De Residuo: Se refiere a todos los desechos de residuos mezclados resultado de una combinación de materiales orgánicos e inorgánicos.

Residuo Peligroso: Se refiere a todo residuo, orgánico e inorgánico, que tiene potencial peligroso, por ejemplo: los residuos patógenos de los hospitales, agujas, reactivos, tintas de impresoras, recipientes contaminados con sangre, etc.

Todos los conceptos han sido tomados del documento oficial del ministerio de ambiente enfocado en Gestión Integral de Residuos Sólidos.

Así es como partimos por aclarar qué objeto cumple el tratamiento de residuos, cómo, cuándo y dónde es efectuado. Dicho esto, podemos emplear una conceptualización factible para el entendimiento común, la cual nos especifica que un tratamiento de residuos es realizado para generar una normatividad en gestión ambiental que favorezca la salubridad del aire, suelo, agua, flora, fauna e individuos. Se basa en una actividad brindada por las entidades de aseo de carácter público y privado, que emplean procesos que intervienen en el estado inicial de los residuos los cuales implican alteración de características físicas, biológicas o químicas. En el margen de los beneficios considerados, son la separación de residuos sólidos en una composición individual para posteriormente tratarlos, así mismo, examinar su estado para posibilitar su recuperación, y en disposición final, como la acción de procesar o aislar en definitiva aquellos residuos aprovechables y no aprovechables.

2.4. Marco Contextual

En el año 1981 se conoce una asociación de economía mixta llamada CENABASTOS S.A, lugar que fue construido con la intención de reubicar a los comerciantes mayoristas de alimentos perecederos y no perecederos ubicados en la avenida sexta. La iniciativa comenzó con el fin de crear un sector de abastecimiento de productos alimenticios para el área metropolitana de Cúcuta, tiempo después amplió su campo de distribución y acción a otros municipios del departamento Norte de Santander. CENABASTOS, cuyo nombre significa 'Central de Abastos', ha desempeñado un papel fundamental en la provisión y comercialización de productos en la región desde su creación.

Por tal razón, su ubicación fue estratégica debido a que se encuentra exactamente en el barrio Tasajero, a unos cuantos metros de la avenida Libertadores, la cual, se comunica con el aeropuerto internacional Camilo Daza y con la Zona Franca de la ciudad, además, es atravesado de sur a norte por la avenida los Urapos delimitando con el sector mayorista de CENABASTOS y con el sector minorista conocido como lo es la nueva sexta, que a su vez comunica con el anillo vial oriental que limita con el vecino país Venezuela.

Al estar ubicado apropiadamente para la distribución, compra y venta de productos, su comercio es clave por ello se divide en 2 grupos los cuales son; mayoristas y minoristas. “Cuenta con una superficie de 22 hectáreas que comprenden zonas comunes de circulación, muelles y andenes de cargue y descargue y un total de 1886 locales. Los comerciantes mayoristas se localizan en 11 bodegas que cuentan con un total de 441 locales y un área construida de 1.800 metros cuadrados. De igual forma, también hay un comercio minorista con 532 locales en el “Galpón azul”, 757 puestos en el “Galpón amarillo” y 111 locales en el “Galpón carretas”.

(Sistema de Información de Precios y Abastecimiento (SIPSA) y el boletín de Abastecimiento de Alimentos del DANE, 2012)

Al poseer variedad de productos en este lugar, es transitado constantemente debido a que en su mayoría son insumos indispensables de la canasta familiar. Según el Plan de Desarrollo Municipal “Cúcuta Estrategia de Todos 2050”. Pág. 216. En un día aproximadamente acuden a CENABASTOS entre 5.000 y 6.000 personas de las cuales una cifra estimada de 2.800 es de comerciantes, esto hace que sea un lugar propenso a contaminación, por el flujo continuo de alimentos, personas, residuos líquidos y sólidos.

Como se mencionó anteriormente, al ser una zona comercial el tráfico de personas es evidenciado desde las horas de la madrugada hasta el mediodía, por ello la contaminación ambiental es un factor que se evidencia en el día a día de este sector. La manipulación de residuos de manera incorrecta puede conllevar a una consecuencia mayor al problema inicial.

Además, en la capital nortesantandereana solo el 3,6% de los residuos sólidos se reutilizan según el estudio realizado por la agencia de cooperación alemana GIZ y su aliado GOPA Infra, aunque la mayoría de los desechos de las familias cucuteñas son orgánicos estos no se logran desintegrar de manera correcta debido a la mezcla con otros elementos no orgánicos. La distribución incorrecta de los residuos sólidos genera mayor contaminación y evidencia la falta de conciencia ambiental en la sociedad.

No obstante, es el caso de CENABASTOS S.A, la causa de esta problemática de contaminación ambiental es el incorrecto manejo de los residuos en los diferentes puntos de recolección de la zona, esto evidencia un aspecto desagradable a la par de malos olores, los cuales causan a gran escala un efecto invernadero que puede ser perjudicial para la ciudad por la manipulación de alimentos que se ejecuta en el sector.

Al ser una zona propensa a contaminación y como se mencionaba con anterioridad por la situación de la comercialización de alimentos, es de gran necesidad una orientación y concientización ambiental a los comerciantes que laboran en el sector debido a que son los que pasan la mayor parte del tiempo en CENABASTOS.

Los comerciantes mayoristas, son aquellos que conviven mayormente con los visitantes que ingresan a la zona, por tal motivo, la comunicación emplea un aspecto importante porque al implementar nuevas maneras de concientizar a los habitantes de la zona e ilustrar las maneras en las cuales se debe manipular los residuos sólidos de la manera correcta generaría una conciencia ambiental y así ayudaría a mitigar la falta de educación ambiental en los comerciantes y visitantes de la zona.

La comunicación es la herramienta útil respecto al tema, debido a que se basa en la estrategia de formar personas con pensamiento crítico y racional, misma que permite a las personas hacer uso de la razón para generar un cambio, sería esta la estrategia central, puesto que no solo se dará una base sólida sobre un tema teórico, sino que se llevará a la práctica, es decir; el proceso comunicacional el cual será guiado facilitara la retención de conocimiento y convertirá la práctica en algo rutinario, es así como se buscará lograr el hábito del reciclaje en los comerciantes.

Al convertir el conocimiento adquirido en una práctica cotidiana, inconscientemente el individuo logrará generar una conciencia ambiental y esto conlleva a cambiar las rutinas de su entorno, junto con sus hábitos.

Se reitera la selección de la población, la cual son los comerciantes minoristas, llevando a cabo la concientización ambiental en los comerciantes minoristas se da el paso importante para generar en las personas un cambio beneficioso en su entorno y dicho cambio favorece también a clientes que transitan en este sector.

Para dar este paso, es necesario conocer los habitantes que estarán involucrados y serán apoyo de esta iniciativa, por ello la comunicación asertiva es un eje principal el cual se evidenciará a través de un diálogo en los instrumentos tales como las entrevistas, las que permitirán conocer historias, argumentos, críticas y establecer la estrategia comunicacional que se quiere lograr para buscar alternativas de solución a la problemática.

2.5. Marco Legal

En materia del marco legal, son distinguidas algunas leyes y decretos que respaldan el plan de gestión de residuos sólidos, implementando una normatividad ambiental proyectada hacia mitigar, prevenir y mejorar el impacto que ha generado un entorno con bajo nivel de cultura y conciencia ambiental, fortaleciendo las competencias ambientales desde el desempeño de capacidades a favor de un desarrollo sostenible.

Como lo es mencionado en el Artículo 79 de la Constitución Política de Colombia de 1991 “Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano”. La ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectar. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines.

Dicho esto, es necesario intervenir con una estrategia que permita el desarrollo de la conciencia ambiental a la comunidad, puesto que es un deber principal de toda sociedad conforme a dar un debido cuidado al entorno en donde se encuentran y transcurren. Por esto, mediante una específica selección, se toma como referencia el Decreto 838 de 2005. «Por medio del cual se reglamentan las disposiciones finales de residuos sólidos». Este decreto funciona en pro a la ejecución del tratamiento y normatividad de desechos por parte de las entidades encargadas en cumplir con el objeto final de los residuos.

Ahora bien, el Decreto 1505 de 2003. «Por medio del cual se regula la gestión integral de residuos sólidos.» Comprende que la gestión integral de residuos sólidos compete en el proceso designado a clasificación de los anteriormente mencionados.

En la búsqueda de normativas ambientales se destaca la política ambiental implementada por el Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES), en la que tiene como fundamento el Desarrollo Humano Sostenible desde cinco objetivos básicos: Promover una nueva cultura de desarrollo, mejorar la calidad de vida, promover una producción limpia, desarrollar una gestión ambiental sostenible y orientar comportamientos poblacionales. La finalidad de estos es encontrar el bienestar de la población desde la armonía ambiental.

La calidad del entorno está directamente relacionada con el comportamiento poblacional y la participación ciudadana en los problemas ambientales, por lo tanto, las estrategias educativas son claves en el desarrollo.

El progreso de esta política nacional va de la mano con la importancia de la variable ambiental en los programas y proyectos de todos los sectores del estado y la sociedad. Adicionalmente, es fundamental fortalecer los espacios de diálogo entre la sociedad civil y las organizaciones no gubernamentales.

“El Ministerio del Medio Ambiente como entidad líder del Sistema Nacional Ambiental (SINA), deberá formular las políticas, normas, criterios, estrategias y programas que respondan a esta visión. Las Corporaciones, las autoridades ambientales de los grandes centros urbanos y los entes territoriales desarrollarán y ejecutarán políticas regionales y locales específicas, en el marco de las políticas nacionales”. (CONPES 2750 de 1994, pág. 9).

Es responsabilidad de los entes regionales la adopción de estas políticas orientadas a un impacto positivo ambiental desde la acción humana sobre el entorno.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Paradigma – socio crítico

El paradigma sociocrítico nace de la crítica social y de la formación de conocimientos a partir de las necesidades de los grupos sociales.

Popkewitz (1988) afirma que algunos de los principios del paradigma son: (a) conocer y comprender la realidad como praxis; (b) unir teoría y práctica, integrando conocimiento, acción y valores; (c) orientar el conocimiento hacia la emancipación y liberación del ser humano; y (d) proponer la integración de todos los participantes, incluyendo al investigador, en procesos de autorreflexión y de toma de decisiones consensuadas, las cuales se asumen de manera corresponsable.

3.2. Método

El enfoque desarrollado en esta investigación fue el cualitativo, puesto que, permitió conocer y tener un registro más detallado de las preconcepciones ubicadas en esta iniciativa, adicionalmente, se afirma que el método posibilitó al investigador ahondar en las realidades que se viven en el lugar de estudio, lo cual, da paso a la indagación del contexto desde una perspectiva social racional para encontrar diferentes significados. Este método se acompañó de instrumentos cualitativos para la elaboración de la investigación, sin embargo, se complementó con la encuesta, herramienta originalmente del método cuantitativo, que en este proyecto funcionó para la recolección de información de carácter inicial.

En el proceso investigativo, la metodología cualitativa permite conocer los trasfondos de cada historia, debido a que todo tiene una razón de ser, (Austin, 1993) “Decir algo es hacer algo”. En este proyecto resultó muy útil emplear la comunicación para relacionar al comerciante con temas

ambientales, de manera que se amplió el conocimiento sobre las prácticas ambientales, por esto, la herramienta cualitativa en la investigación resultó más humana y adecuadas con las personas que suministraron sus experiencias.

La aplicación de metodologías de carácter no numérico permitió dar diferentes enfoques a lo que la población quiera decir y dar a conocer. Cuando se habla de investigación cualitativa no se refiere a una forma de recogida de datos sino a la opinión desde la perspectiva de la gente, asimismo, se destacó como indispensable la investigación acción participativa (IAP), que según (Borda, 1981) "se relaciona más con una actividad de investigación propia de la base popular sobre su realidad, que con una acción receptiva de investigaciones realizadas por élites de intelectuales ajenas a ellas".

En la Investigación-Acción Participativa, el científico social se enfrenta a la necesidad de compartir los objetivos y los métodos mismos con la base social. Ya no es investigación para " las masas, sino que surge de la base social misma".

Por ende, el trabajo se basó en la metodología IAP (Investigación Acción Participativa) desde la cual se realizó un diagnóstico de la problemática existente que tienen los comerciantes de CENABASTOS, específicamente los ubicados en el galpón azul.

En el contexto ya mencionado, la elaboración de un diagnóstico fue importante para identificar las causas que generan el problema inicial, es decir, la falta de conciencia ambiental; por ende, para la primera valoración se tuvo en cuenta algunos datos sociodemográficos sobre los comerciantes tales como la edad, el nivel de escolaridad, el conocimiento sobre temas de residuos sólidos, etc.

Aun así, las fuentes secundarias que en este caso son los encargados de la limpieza del sector fueron sujetos claves en la recolección de información, por medio de una serie de preguntas sobre el tema de conciencia ambiental en los comerciantes del galpón minorista.

La interacción con la población resultó ser más cercana y dio paso al conocimiento de nuevas historias de vida por parte de los comerciantes, misma que generaron en los investigadores las bases para diseñar la estrategia comunicativa, esto de la mano de instrumentos relacionados con el trabajo de campo.

Ahora bien, la investigación descriptiva fue idónea para el propósito de la estrategia comunicativa, teniendo en cuenta que se busca incluir una serie de respuestas descriptivas por parte del objeto de estudio, en dominio cabe mencionar todo lo observado desde la mirada de un grupo social investigativo, por ejemplo, las conductas humanas de aquella población.

3.3. Actores

La población de estudio fue fundamental en el proceso investigativo, teniendo en cuenta esto, se seleccionaron los comerciantes del sector minorista del mercado de CENABASTOS a partir de un muestreo, no probabilístico, por conveniencia. Según McMillan, James H. Schumacher, S. (2001), “la técnica de muestreo por conveniencia es un método no probabilístico en el que se seleccionan individuos que tienen disponibilidad y accesibilidad para participar”.

Además, la técnica anteriormente mencionada permitió abordar a la población desde su aprobación, flexibilidad, compromiso y honestidad. Inicialmente se realizó una recolección de datos que evidencia las respuestas de los comerciantes desde una visión más apuntada hacia la negligencia ambiental en comparación al desconocimiento de información de carácter ecológico,

por ello, se afirma la importancia de emplear el método cualitativo a la población de estudio, debido a que el acceso a la fuente de información en este caso los comerciantes logran acceder de forma eficaz. Por lo tanto, del galpón minorista se seleccionaron 32 personas de diferentes locales para participar en el proceso investigativo, ya que tienen voluntad y disponibilidad para ser parte de esta propuesta ambiental. Por parte de la administración, se cuenta con el apoyo de la gerente de Cenabastos Propiedad Horizontal, el jefe operativo, el ingeniero de la planta de abono y vigilantes del galpón para suministrar información sobre CENABASTOS y ofrecer acompañamiento para la ejecución del plan estratégico.

3.4. Muestra y Técnica de muestreo

En la construcción del presente proyecto de investigación, se determinó como estrategia de estudio la metodología cualitativa, que comprende una técnica de muestreo “no probabilística - por conveniencia”, la cual, desde el puntual análisis en desarrollo, ha identificado una parte de la población principal a estudiar e intervenir. Por lo tanto, se delimitó la comunidad del galpón de frutas de CENABASTOS Cúcuta, que fue seleccionada por su característica accesible.

El método de muestra no probabilística por conveniencia se distingue por realizar tal selección poblacional que permita operar con mayor facilidad sin la necesidad de conocer el número total o censo de la población del mercado CENABASTOS.

El ejercicio por conveniencia fue llevado a cabo de manera veraz, contando con los comerciantes o trabajadores que aceptaron vincularse a la investigación. En este punto, se tiene claridad de que las opiniones de los participantes son diversas, sin embargo, esta selección indica más respuestas significativas de las esperadas.

De acuerdo con lo anterior, Hernández Sampieri (2003) menciona que “las muestras no probabilísticas o muestras dirigidas se utilizan como una suposición en el método de selección

informal. Estas muestras son empleadas en diversas investigaciones como soporte para deducir aquello que es observado de la población”.

Es aquí en donde, se visualizó la problemática en la zona, quiénes la causan, a quienes les afecta y cómo trabajar con esta comunidad para darle solución, trazó el contexto de esta problemática para las respectivas entrevistas en secuencia.

Sin embargo, el estudio no es abarcado en todo CENABASTOS por el alto porcentaje de personas a intervenir, sino específicamente en el galpón minorista. De los cuales 32 colaboraron en el diagnóstico inicial respondiendo la encuesta y de estos 16 comerciantes participaron en las entrevistas dentro de la etapa de identificación del problema planteado.

3.4.1. Fuentes y procedimientos para la recolección de información

Para trazar una línea de partida sobre las herramientas conformadas como objetivos, anteriormente fue necesario realizar una búsqueda puntual de la secuencia que denota de principio a fin el desarrollo de un estudio comprometido en el análisis de las acciones sociales. En este proceso se utilizará las fases de la metodología IAP ajustada a los objetivos específicos determinados en el proceso.

La observación es un instrumento de todo el proceso de intervención, el cual, permite obtener datos desde la visión del investigador o interventor. En este caso, en cuanto a una intervención, se podría brindar atención especial al comportamiento que poseen las personas del mercado para poder entender el contexto, luego se detendría de manera más minuciosa a analizar los gestos de los comerciantes al momento de la entrevista y posterior a ella, de la misma manera, el cómo reaccionan las personas al saber que se está hablando sobre la temática.

Todo esto bajo el objetivo de obtener datos que no se pueden dar por medio de otros métodos. Asimismo, (Meyer, 1981) considera que “la observación juega un papel muy importante en toda investigación porque le proporciona uno de sus elementos fundamentales; los hechos”. Más luego; la observación se traduce en un registro visual de lo que ocurre en el mundo real, en la evidencia empírica que se obtiene.

Por parte de los entrevistadores se obtuvo una herramienta que permitió ver de cerca el cambio o mejoría del campo de investigación donde se realizó el proyecto, para poder aplicar las anteriores herramientas de investigación fue necesario hacer un censo mediante el cual se pudo deducir qué tipo de entrevista es viable hacer a las personas de esta zona, el proceso que se eligió hacer es la encuesta, con ella se conoció el estado socio-demográfico de la comunidad, entender qué preguntas se pueden hacer y cómo hacerlas para que sean de fácil de digerir para aquellas personas que respondieron a la encuesta y luego a la entrevista.

(García, 2003) dice que la encuesta es “Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos para estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativos de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”.

La encuesta permitió un primer acercamiento a la comunidad y sus problemáticas, para que de esta manera fueran seleccionadas las preguntas adecuadas a emplear posteriormente en la entrevista, adicionalmente, deja ver el contexto que en realidad existe en determinada población para de esta manera trabajar efectivamente junto a ella.

Al momento de implementar la entrevista como fundamento para validar las historias de aquellas voces que confían el cambio en manos de quienes tengan la capacidad de ayudar y orientar a la comunidad, se toma como un método de diálogo.

Los vendedores del área minorista de CENABASTOS son quienes proporcionaron a estas entrevistas la información contextual del sitio de estudio para la promoción de la estrategia que ahondó en la mitigación de la desinformación respecto al manejo de residuos sólidos de cada establecimiento. Adicionalmente, el personal de limpieza de CENABASTOS, fue fundamental para conocer sobre las prácticas ambientales de esta área minorista, por lo tanto, atendieron entrevistas semiestructuradas.

Ahora bien, la constancia en la recolección de información es primordial, así como tener en cuenta la diversidad de opiniones entorno a la temática, es aquí en donde se añade la tabla de operacionalización como una herramienta que permite estructurar el paso a paso de este proyecto con el fin de responder a los objetivos planteados.

Tabla 1. Etapas de la investigación

Etapas de la investigación	Público	Instrumentos
Diagnóstico	Comerciantes minoristas y trabajadores de la empresa de limpieza.	Encuesta (Ver Anexo C) Entrevistas (Ver Anexo A y Ver Anexo B)
Diseño y planeación	Comerciantes minoristas	Campaña de concientización Actividades Talleres dinámicos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Operacionalización de categorías

OBJETIVO	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	PREGUNTAS A LOS COMERCIANTES	PREGUNTAS AL PERSONAL DE LIMPIEZA

<p>Diagnosticar el grado de conciencia ambiental que tienen los comerciantes minoristas del mercado de CENABASTOS</p>	<p>Grado de conciencia ambiental de los comerciantes minoristas. “la conciencia ambiental está relacionada con todos los factores psicológicos del hombre de modo que estos suponen la generación de actos proambientales, y permiten al individuo asumir sus deberes ambientales y así puedan contribuir a la preservación del medio que los rodea.”</p>	<p>Conocimiento sobre el manejo de residuos sólidos.</p>	<p>¿Cuáles considera que son los problemas relacionados con los residuos sólidos en su comunidad? ¿Conoce las prácticas recomendadas para el manejo de residuos sólidos? ¿cuáles? ¿Cuál cree usted que sería la forma más efectiva de hacerlo?</p>	
	<p>Tratamiento de los residuos sólidos. El tratamiento de residuos es realizado para generar una normatividad en gestión ambiental que favorezca la salubridad del aire, suelo, agua, flora, fauna e individuos. Se basa en una actividad brindada por las entidades de aseo de carácter público y privado, que emplean procesos que intervienen en el estado inicial de los residuos los cuales implican alteración de características físicas, biológicas o químicas.</p>	<p>Prácticas actuales de manejo de residuos sólidos.</p>	<p>¿Qué tipos de residuos sólidos genera en su negocio? ¿Cómo desecha los residuos sólidos de su negocio?</p>	<p>¿se realiza recolección y separación de los residuos sólidos? ¿cómo lo hacen? ¿Cuál es el destino final de los desechos sólidos en CENABASTOS? ¿cómo lo hacen?</p>
	<p>Formación de Competencias ambientales. Consiste en formar una cultura basada en múltiples habilidades, acciones ciudadanas que impactan en la parte ambiental no simplemente de un contexto, también a nivel global.</p>	<p>Actitudes y motivaciones.</p>	<p>¿Qué medidas toma para reducir la cantidad de residuos sólidos que genera? ¿Qué lo motiva a tomar medidas para reducir su impacto ambiental? ¿Estaría dispuesto a modificar sus prácticas actuales? ¿Está interesado en participar en programas de educación y</p>	<p>¿Considera que tiene apoyo por parte de los comerciantes en la recolección y separación de los desechos sólidos? ¿Cómo es el apoyo?</p>

			capacitación sobre el manejo de residuos sólidos?	
	<p>Comunicación. En esta teoría es esencial comprender la libertad de conciencia que tienen los individuos en la obtención de conocimientos, por lo tanto, se plantea la aplicación de la educación usando como herramienta la comunicación en el proceso de aprendizaje y en esta relación educación-comunicación, el diálogo y la reciprocidad entre educador-educando es fundamental durante la formación y la construcción de conocimientos orientados al desarrollo social.</p>	Comunicación y educación.	<p>¿Ha recibido capacitación en el manejo de residuos sólidos? ¿Qué aprendizajes obtuvo? ¿Ha recibido información sobre el manejo de residuos sólidos a través de los medios de comunicación o de alguna organización? ¿Cuáles medios? ¿Cómo prefiere recibir información sobre el manejo de residuos sólidos?</p>	¿Ha recibido capacitación sobre el manejo de los residuos sólidos? ¿cuántas horas aproximadamente?

Fuente: Elaboración propia

3.5. Validación de instrumentos

En la investigación que se pretende realizar se considera pertinente establecer una metodología que permita validar los instrumentos que facilitarán la recolección de datos, siendo la entrevista el instrumento principal que se emplea para conocer la realidad social de los comerciantes mayoristas de CENABASTOS.

De esta forma, se considera la prueba piloto como la herramienta adecuada para comprobar la validez que tendrá el instrumento seleccionado, ya que este permitirá crear una simulación a pequeña escala del proyecto de investigación y de esta manera contribuirá a la mejora, validez y

confiabilidad de los instrumentos, es decir ayudará a disminuir posibles errores en la obtención de los datos y podrá orientar mejoras a la metodología previamente planteada.

Realizar la prueba piloto optimiza los procesos de investigación y determina la viabilidad de los instrumentos y en caso de no serlos, se podrá identificar cuáles son las falencias y de esta manera realizar una reestructuración.

Para llevar a cabo el plan piloto se plantea la entrevista a una muestra seleccionada estratégicamente de los mayoristas de CENABASTOS, de esta manera se podrá determinar como la aplicación de instrumento es acogida por la población y se conocerán variables que hasta el momento son desconocidas, por esto se considera un paso esencial en el proceso de investigación, por ende, su planeación y ejecución deberá ser precisa.

4. RESULTADOS

4.1. Diagnóstico

En este capítulo se presentarán los resultados obtenidos en la etapa de diagnóstico, en la que se ejecutaron los instrumentos de la encuesta y la entrevista, los cuales permitieron obtener información de manera eficaz a través de un diálogo con la población de estudio. Los resultados obtenidos fueron tabulados y analizados desde el método IAP lo que permitió dividir la información obtenida en categorías.

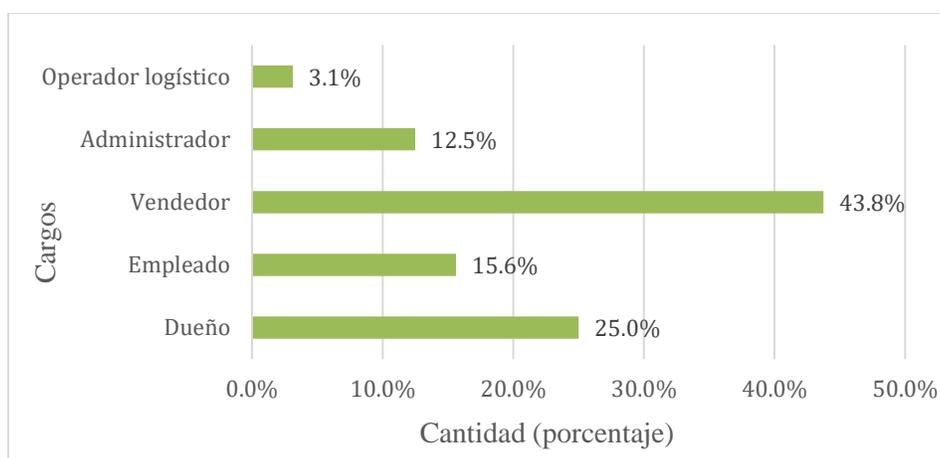
Además, fue fundamental el análisis con el método IAP como un aprendizaje colectivo ya que los resultados del análisis aportaron información concreta y eficaz para la elaboración de un DOFA el cual permitió la planificación de la estrategia comunicativa.

4.1.1. Resultados de Encuestas

Los resultados en cuanto a la encuesta abarcan que la mayoría de los comerciantes vendedores están en el área de frutas y verduras. Además, se cuenta con personas mayores a 48 años que tienen hasta 10 años trabajando en el mercado, otro factor es que poseen entre 1 a 3 familiares en el mercado y en el nivel de escolaridad más de la mitad de encuestados tienen primaria y secundaria.

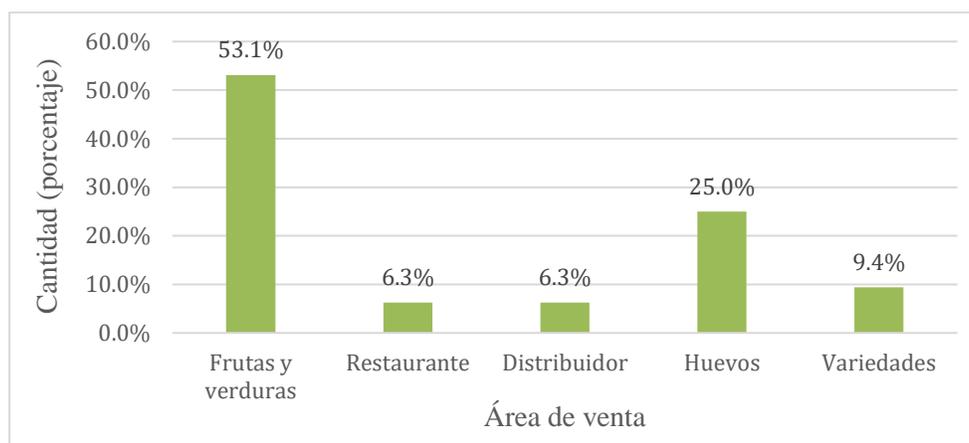
La encuesta empleada para realizar en análisis sociodemográfico conforme a la población de estudio, comerciantes del sector de frutas y verduras del galpón azul, estuvo compuesta por un total de 7 preguntas orientadas al contexto que direccionará de manera directa a la parte sociodemográfica de los actores.

Ilustración 1. Cargos de comerciantes



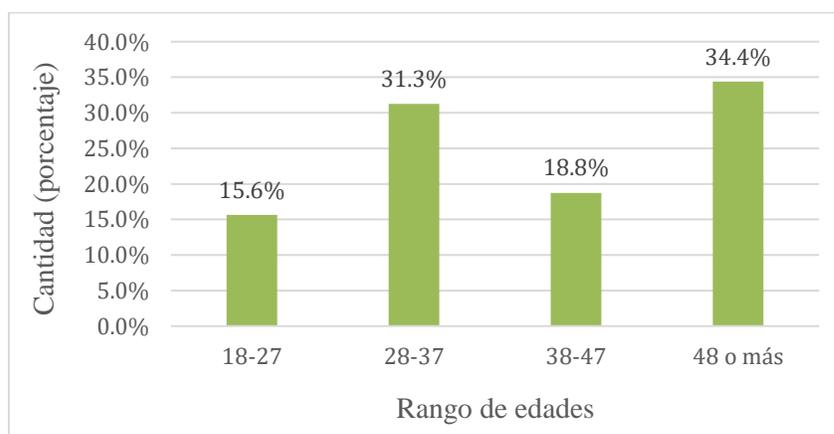
El cargo u ocupación de la población encuestada en el galpón azul de CENABASTOS para conocer su contexto sociodemográfico, dio un total de 32 personas de las cuales, el 3,1% son operador logístico, el 12,5% son administradores, el 43,8% son vendedores, el 15,6% son empleados y el 25% son dueños.

Ilustración 2. Área de venta de los comerciantes



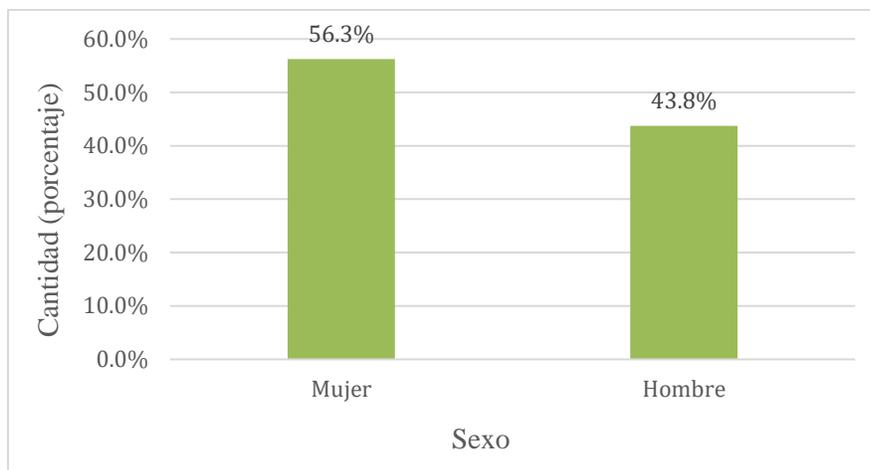
El área en el cual se desempeñan es, el 53,1% pertenece a la parte de frutas y verduras, el 6,3% pertenece a la parte de restaurantes, el 6,3% pertenece al área de los distribuidores, el 25% pertenece a área de venta de huevos y el 9,4% pertenece al área de variedades.

Ilustración 3. Edad de comerciantes



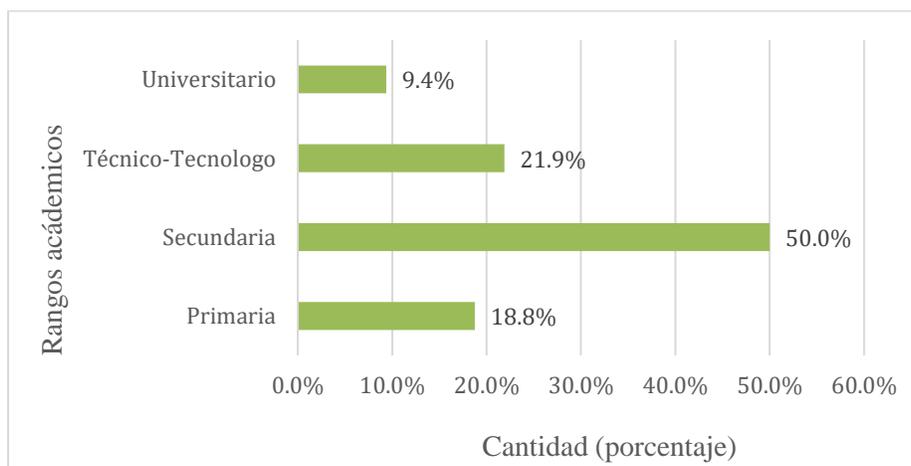
El rango de edad que se presentó en los entrevistados fue el siguiente: 15,6% tiene de 18 a 27 años, el 31,3% tiene entre 28 a 37 años, el 18,8% tiene entre 38 a 47 años y el 34,4% tiene 48 años en adelante.

Ilustración 4. Género de comerciantes encuestados



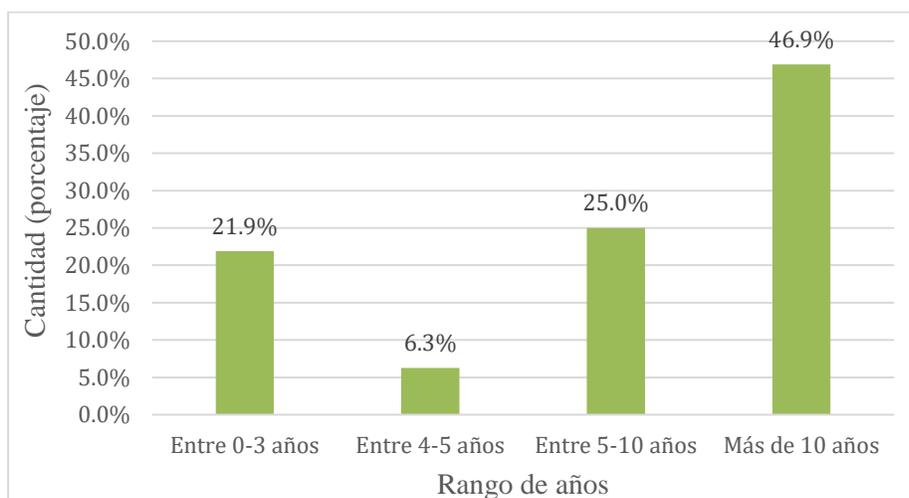
En cuanto al género de los entrevistados fue el 56,3% son mujeres, mientras que, el 43,8% son hombres.

Ilustración 5. Formación académica de comerciantes



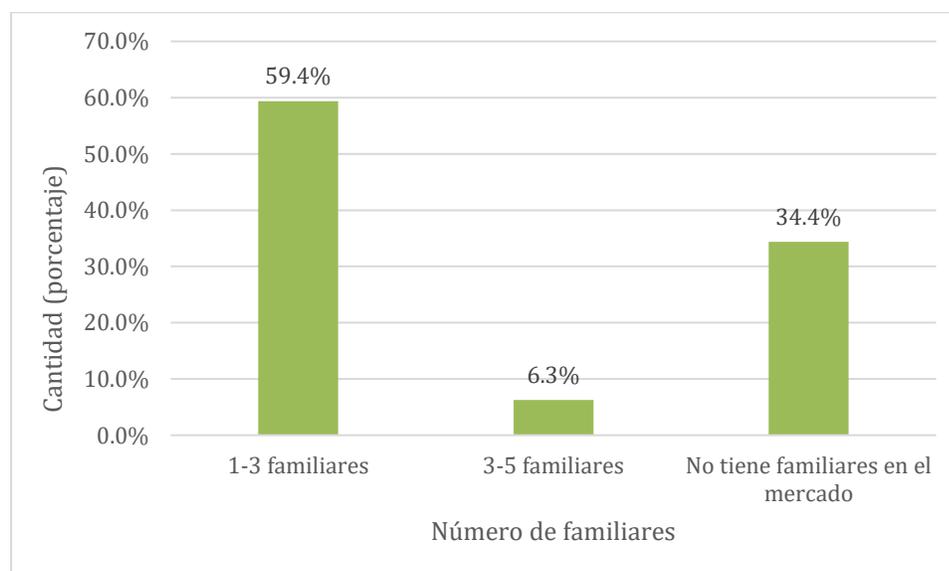
El nivel académico de las personas encuestadas fue: 9,4% tiene título universitario, 21,9% son técnicos o tecnólogos, 50% tienen estudios hasta secundaria y el 18,8% tienen estudios hasta primaria.

Ilustración 6. Antigüedad de comerciantes en el CENABASTOS



El nivel de antigüedad trabajando en el mercado fue: el 21,9% tiene entre o a 3 años trabajando en el mercado, el 6,3% tiene entre 4 a 5 años trabajando en el mercado, el 25% tiene entre 5 a 10 años trabajando en el mercado y el 46,9% tiene más de 10 años trabajando en el mercado.

Ilustración 7. Cantidad de familiares que trabajan en CENABASTOS



La cantidad de familiares trabajando en el mismo mercado fue: 59,4% tiene entre 1 a 3 familiares trabajando en el mercado, 6,3% tiene entre 3 a 5 familiares trabajando en el mercado y 34,4% no tiene familiares trabajando en el mercado.

De acuerdo con la información recopilada a través de las encuestas, se obtuvieron datos relacionados a la edad, tiempo de trabajar en CENABATOS, nivel académico, familiares laborando en la central de abastos, sexo, cargo laboral y el área minorista a la que se dedica.

De esto se observa que en un 50% de los comerciantes tienen una formación educativa hasta secundaria, un 18.8% solo con básico primaria, 21.9% de técnico-tecnólogo y universitario 9.4%, esto se relaciona directamente con la denominada educación ambiental, lo que autores como Enrique Leff profundizan en la tarea y compromiso de educar para producir cambios sociales que se orienten a un desarrollo humano con responsabilidad ambiental, esto debe ser encaminado desde la formación académica o el hogar.

Además, Matten y Moon (2005, pág. 15) afirman que existen “algunas críticas sobre la educación de la responsabilidad social en las escuelas de negocios” lo que sugiere el desarrollo de acciones educativas desde edades escolares tempranas. Ahora, en el proyecto abordado, se tiene la información de la edad de los comerciantes más de la mitad tienen entre 28-48 años y de este porcentaje todos los encuestados tienen una formación al menos de primaria.

Sin embargo, lo afirmado por los autores y lo recopilado en la encuesta permite cuestionar si la educación recibida ya sea primaria, secundaria, técnica o universitaria realmente les dejó algún aprendizaje sobre educación ambiental, cuestión que se aclara al involucrar la comunidad, analizar y observar sus comportamientos o conocimientos sobre el cuidado ambiental, los cuales son nulos.

Teniendo en cuenta que más de la mitad de los comerciantes encuestados tienen familiares laborando en la misma central de abastos se debe reforzar la teoría sobre la educación o formación ambiental desde el hogar y la familia, el cual también tiene gran influencia en el proyecto, como

los valores éticos inculcados pretenden ser fundamentales en el crecimiento y comportamiento que adquieran las personas. Por lo tanto, para este proyecto se aprovechó que los comerciantes aprendieran sobre educación ambiental y que estos sean generadores de enseñanzas a sus familiares quienes laboran en la central de abastos de la ciudad de Cúcuta.

En este apartado se resalta lo comentado por los autores sobre la transformación social y ambiental que se puede generar desde la educación académica de instituciones y la enseñanza de valores que se pretenden generar en el hogar, desde el compromiso que las familias adquieran.

4.1.2. Análisis de entrevistas

Tabla 3. Entrevista de comerciantes minoristas

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	PREGUNTAS A COMERCIANTES MINORISTAS	RESPUESTAS DE COMERCIANTES
<p>Grado de conciencia ambiental de los comerciantes minoristas. “la conciencia ambiental está relacionada con todos los factores psicológicos del hombre de modo que estos suponen la generación de actos proambientales, y permiten al individuo asumir sus deberes ambientales y así puedan contribuir a la preservación del medio que los rodea.”</p>	<p>Conocimiento sobre el manejo de residuos sólidos.</p>	<p>¿Cuáles considera que son los problemas relacionados con los residuos sólidos en su comunidad?</p>	<p>Los comerciantes minoristas respondieron acerca de la categoría grado de conciencia ambiental, los 11 comerciantes detectan problemas por las plagas que pueden aparecer por la falta de aseo en la central de abastos, también que el personal de aseo no pasa a tiempo para recoger las basuras. Sin embargo, otros comerciantes notan la contaminación que causan por no tener conocimientos sobre el reciclaje y separación de desechos.</p>
		<p>¿Conoce las prácticas recomendadas para el manejo de residuos sólidos? ¿cuáles?</p>	<p>Cinco de los comerciantes entrevistados afirman no tener conocimiento sobre las prácticas del manejo de residuos sólidos. Por otro lado, seis del grupo de comerciantes afirma tener un básico conocimiento sobre la separación de plástico, cartón y papel, pero no tienen claro cómo aplicarlo.</p>
		<p>¿Cuál cree usted que sería la forma más efectiva de hacerlo?</p>	<p>Para mejorar sus prácticas ambientales los comerciantes manifiestan la necesidad de recibir campañas de concientización para que todos colaboren y disponer canecas señalizadas con el fin de aprender sobre el reciclaje.</p>
<p>Tratamiento de los residuos sólidos. “El tratamiento de residuos es realizado para generar una normatividad en gestión ambiental que favorezca la salubridad del aire, suelo, agua, flora, fauna e individuos. Se basa en una actividad brindada por las entidades de aseo de carácter público y privado, que emplean procesos que intervienen en el estado inicial de los residuos los cuales implican alteración de características físicas, biológicas o químicas”.</p>	<p>Prácticas actuales de manejo de residuos sólidos.</p>	<p>¿Qué tipos de residuos sólidos genera en su negocio?</p>	<p>En los residuos sólidos que se generan, los comerciantes manifiestan que en su gran mayoría son; residuos orgánicos de frutas, verduras, hortalizas. El caso de las bodegas de huevos son los cartones que diariamente se usan para empacar. En términos generales dentro del área minorista se produce materia orgánica.</p>
		<p>¿Cómo desecha los residuos sólidos de su negocio?</p>	<p>En los comerciantes es habitual desechar los residuos en una bolsa o caneca que recoge el personal de limpieza constantemente durante la jornada laboral. Sin embargo, hay personas que tienen fincas y los desechos los recogen en un costal que es destinado como alimento a sus animales.</p>

<p>El Medio Ambiente y sociedad. “Consiste en formar una cultura basada en múltiples habilidades, acciones ciudadanas que impactan en la parte ambiental no simplemente de un contexto, también a nivel global”.</p>	<p>Actitudes y motivaciones.</p>	<p>¿Qué medidas toma para reducir la cantidad de residuos sólidos que genera?</p>	<p>En este punto, los comerciantes manejan las canecas de basura, algunos prefieren reutilizar elementos como el plástico. Asimismo, otros comerciantes optan por llevar todo lo orgánico a los animales y, por último, hay comerciantes que no tienen conocimiento sobre las medidas, por lo tanto, no tienen acciones que contribuyan.</p>
		<p>¿Qué lo motiva a tomar medidas para reducir su impacto ambiental? ¿Estaría dispuesto a modificar sus prácticas actuales?</p>	<p>Es claro para los comerciantes que la razón principal se basa en vivir en un ambiente sano, cuidar el planeta que consideran el hogar de todos y tener una mejor calidad de vida.</p>
		<p>¿Está interesado en participar en programas de educación y capacitación sobre el manejo de residuos sólidos?</p>	<p>La comunidad está interesada en participar de estos espacios de aprendizaje con el fin de mejorar sus prácticas ambientales, siempre y cuando se realicen en horarios que tenga disponibles.</p>
<p>Comunicación. En esta teoría es esencial comprender la libertad de conciencia que tienen los individuos en la obtención de conocimientos, por lo tanto, se plantea la aplicación de la educación usando como herramienta la comunicación en el proceso de aprendizaje y en esta relación educación-comunicación, el diálogo y la reciprocidad entre educador-educando es fundamental durante la formación y la construcción de conocimientos orientados al desarrollo social.</p>	<p>Comunicación y educación.</p>	<p>¿Ha recibido capacitación en el manejo de residuos sólidos? ¿Qué aprendizajes obtuvo?</p>	<p>En esta pregunta los comerciantes manifestaron no haber recibido capacitaciones sobre el manejo de residuos sólidos.</p>
		<p>¿Ha recibido información sobre el manejo de residuos sólidos a través de los medios de comunicación o de alguna organización? ¿Cuáles medios?</p>	<p>Solo dos comerciantes afirmaron recibir información ambiental a través de Televisión, por otro lado, dos comerciantes por medio de redes sociales como Facebook y finalmente, los demás no han recibido información desde medios de comunicación.</p>
		<p>¿Cómo prefiere recibir información sobre el manejo de residuos sólidos?</p>	<p>Gran parte de los comerciantes prefieren recibir la información de manera presencial y tres de ellos proponen que parte de la concientización se realice por medio de redes sociales como WhatsApp y Facebook que es lo que más frecuentan. El tiempo que pueden invertir es entre 1 hora, media hora, cinco minutos diarios en la mayoría de los casos dependiendo de la movilidad del día.</p>

Luego de recolectar información suministrada por los comerciantes minoristas fue

necesario la sistematización de datos de acuerdo con las categorías establecidas. La primera de

ellas es detectar el grado de conciencia ambiental de los comerciantes minoristas, conciencia ambiental y se considera esencial clasificarlas de forma individual, para poder conseguir la interpretación del término compuesto, la cual se relaciona con la capacidad psicológica de tener prácticas que beneficien el medio ambiente en cuanto a la recolección de residuos, índice para comprender el conocimiento que tienen. Al hacer las preguntas, se obtuvo como resultado que los comerciantes no tiene compromiso con el ambiente y consideran que las personas del aseo son las responsables. Adicionalmente, no tienen el conocimiento adecuado sobre el manejo de residuos,

En la segunda Categoría denominada Tratamiento de residuos sólidos abarca las prácticas actuales que tienen los comerciantes frente a los residuos sólidos, en estos resultados se obtuvo que la mayoría de los residuos son orgánicos, es decir desechos de fruta, verdura y hortaliza, lo que varía con las bodegas de huevos, pues en ellos el único residuo generado es el de los cartones que usan a diario, estos desechos los destinan a bolsas negras que recoge el personal de limpieza. Por otro lado, algunos comerciantes afirman “llevar lo que sobra de las frutas y verduras a los animales de la finca”.

Este tratamiento también atribuye a lo que menciona Tchobanoglous (2006), los residuos sólidos cumplen un ciclo que va desde la generación hasta el lugar de disposición final en el cual terminan. (pág. 19) Por lo tanto, cada comerciante tiene un manejo distinto de cada residuo que genera. Es claro que los comerciantes entrevistados no tienen conocimiento teórico o práctico sobre el proceso de tratamiento de residuos sólidos, sin embargo, si aceptan que es un tema importante para que se pueda conservar un ambiente sano en el entorno.

Resulta clave comprender la relación entre el Medio Ambiente y la Sociedad, determinando que se trata de un sistema de elementos naturales que depende de la forma de vida de la sociedad y las acciones humanas, por ende, se conocieron las medidas que toman los comerciantes para reducir la cantidad de residuos sólidos que genera, así como las motivaciones

para reducir su impacto ambiental, a lo que los comerciantes aseguraron la utilidad que le dan a las canecas y la reutilización de plásticos (bolsas y botellas).

Estas personas consideran fundamental “cuidar el medio ambiente para vivir de una manera más sana y agradable” por lo que están dispuestos a recibir espacios de aprendizaje que no interfieran con sus horas de trabajo.

Es necesario aumentar el interés participativo en programas de educación ambiental y para ejecutar este proceso la base es la comunicación, Paulo Freire quien es su mayor exponente, crítica la concepción bancaria de la educación y propone que “De este modo, el educador ya no es solo el que educa sino aquel que, en tanto educa, es educado a través del diálogo con el educando, quien, al ser educado, también educa.” (Freire, 1970, pp.92).

La comunicación es eje central en la investigación y es la herramienta con la que se logrará concientizar a las personas sobre la problemática social en la que están directamente implicados, lo que significa un cambio de comportamientos incluyendo la libertad de conocimiento y educación.

En esta categoría los comerciantes afirman que no han recibido capacitaciones informativas sobre prácticas ambientales en la central de Abastos, pero la mayoría sostiene que ha visto y escuchado información relacionada con la recolección y selección de residuos por medio de televisión, redes, radio u otro medio de comunicación. A pesar de esto, es importante destacar que los comerciantes prefieren una capacitación presencial de una hora o menos que no interfiera con su jornada laboral, sin dejar de lado la difusión de piezas informativas y dinámicas sobre la concientización ambiental por medio de WhatsApp y Facebook ya que son las redes que más frecuentan.

En las herramientas comunicativas se toma de base a Habermas en la teoría de la acción comunicativa que destaca la importancia del lenguaje y la interacción, en este caso, en las

entrevistas los comerciantes de manera sincera afirman tener poca disponibilidad para atender procesos de aprendizaje, debido al tiempo laboral, pero dejan claro que pueden acceder a otras plataformas digitales, tales como WhatsApp y Facebook, estas se consideran herramientas comunicativas que son claves para desarrollar la estrategia.

Tabla 4. Entrevista a personal de limpieza

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	PREGUNTAS A COMERCIANTES MINORISTAS	RESPUESTAS DE COMERCIANTES
<p>Tratamiento de los residuos sólidos.</p> <p>El tratamiento de residuos es realizado para generar una normatividad en gestión ambiental que favorezca la salubridad del aire, suelo, agua, flora, fauna e individuos. Se basa en una actividad brindada por las entidades de aseo de carácter público y privado, que emplean procesos que intervienen en el estado inicial de los residuos los cuales implican alteración de características físicas, biológicas o químicas.</p>	<p>Prácticas actuales de manejo de residuos sólidos.</p>	<p>¿se realiza recolección y separación de los residuos sólidos? ¿cómo lo hacen?</p>	<p>De acuerdo con lo que contestaron dos integrantes del personal de aseo en el sector minorista, al recoger los residuos sólidos todo es llevado a la planta donde se hace un proceso de separación, lo aprovechable y no aprovechable.</p>
		<p>¿Cuál es el destino final de los desechos sólidos en CENABASTOS? ¿cómo lo hacen?</p>	<p>Después de realizar la separación de residuos en la planta de CENABASTOS, la empresa Veolia Aseo Cúcuta recoge los desechos con su respectiva separación.</p>

<p>Medio Ambiente y Sociedad. Consiste en formar una cultura basada en múltiples habilidades, acciones ciudadanas que impactan en la parte ambiental no simplemente de un contexto, también a nivel global”.</p>	<p>Actitudes y motivaciones.</p>	<p>¿Considera que tiene apoyo por parte de los comerciantes en la recolección y separación de los desechos sólidos? ¿Cómo es el apoyo?</p>	<p>Los dos trabajadores expresan que las personas arrojan todos los desechos en una misma caneca, así que ellos deben realizar todo.</p>
<p>Comunicación. En esta teoría es esencial comprender la libertad de conciencia que tienen los individuos en la obtención de conocimientos, por lo tanto, se plantea la aplicación de la educación usando como herramienta la comunicación en el proceso de aprendizaje y en esta relación educación-comunicación, el diálogo y la reciprocidad entre educador-educando es fundamental durante la formación y la construcción de conocimientos orientados al desarrollo social.</p>	<p>Comunicación y educación.</p>	<p>¿Ha recibido capacitación sobre el manejo de los residuos sólidos? ¿cuántas horas aproximadamente?</p>	<p>En el caso de las capacitaciones uno de los trabajadores manifestó que ha recibido charlas una hora diaria. Por otro lado, el segundo trabajador no ha recibido ningún tipo de capacitación sobre el manejo de residuos sólidos.</p>

Fuente: Elaboración propia

Las entrevistas del personal de limpieza se realizaron a los dos encargados del aseo del galpón minorista y esto resultó clave para la investigación. Puesto que, ambos aseguran la falta de apoyo por parte de los comerciantes para mantener limpio el área de trabajo, por otro lado, estas personas contaron sobre el tratamiento que se les da a los residuos que diariamente recogen del galpón y se destaca que en esta Central de Abastos los trabajadores de limpieza realizan una separación de desechos (aprovechables y no aprovechables), los cuales posteriormente son recogidos por la empresa de Aseo Veolia, para su disposición final.

Otro punto de análisis es la inconsistencia en el recibimiento de capacitaciones para el personal de limpieza, debido a que solo uno de ellos estuvo en charlas informativas sobre el cuidado ambiental por un periodo de tiempo determinado.

4.1.3. Análisis de resultados

Para realizar el diagnóstico se empleó un análisis DOFA, debido a que este permitió realizar la exploración de los datos obtenidos en la encuesta y la entrevista, así mismo nos servirá como base fundamental en la elaboración de la estrategia comunicativa.

El análisis DOFA, permite conocer y buscar acciones con los recursos encontrados, para aprovechar las oportunidades localizadas y utilizar las fortalezas que poseen los comerciantes minoristas de CENABASTOS, con estas ventajas se pueden combatir las amenazas que podrían afectar el proceso de intervención. En esta base del diseño estratégico se presentan acciones que son posibles, medibles y alcanzables, las cuales brindan adaptaciones para que la población logre participar sin importar las diferencias relacionadas a la edad, el nivel de educación, el conocimiento sobre la problemática, el tipo de comercio y demás factores.

Las acciones mencionadas en el DOFA surgen de la necesidad de dar una alternativa ante las falencias que se hallaron durante la etapa de diagnóstico. Adicionalmente, la participación de los comerciantes será fundamental para evidenciar cambios sobre las prácticas ambientales de los comerciantes. La intervención se ejecutará a través de actividades, talleres, tareas creativas, diálogos y capacitaciones programadas en un periodo de tiempo acorde al que disponen la comunidad.

Los comerciantes reconocen la problemática esto permite avanzar de manera significativa teniendo en cuenta los diferentes niveles educativos de las personas para implementar una estrategia que permita la elaboración de rutas orientadas a la disposición de los desechos generados.

Tabla 5. Diagnóstico a través del DOFA

DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
-------------	----------------------	-----------------

	<p>O1 Gran interés y disposición en cambiar los hábitos frente a la recolección de desechos.</p>	<p>A1 Poca participación en las actividades programadas durante la intervención.</p>
	<p>O2 Transmitir una buena imagen de la comunidad minorista respecto al comportamiento de prácticas ambientales.</p>	<p>A2 Desinterés por parte de la entidad para suministrar recursos que se puedan emplear durante la intervención.</p>
	<p>O3 Aprovechar las redes sociales de CENABASTOS para compartir contenido ambiental.</p>	<p>A3 No apropiación de las buenas prácticas ambientales adquiridas durante la intervención por parte de los comerciantes minoristas.</p>
	<p>O4 EL 60% de los comerciantes poseen familiares en el mercado, lo cual facilita la participación en las diferentes actividades.</p>	<p>A4 Impedimento para participar de las actividades programadas por parte de jefes o superiores.</p>
	<p>O5 La mayor parte de los comerciantes tienen varios años laborando en el mercado lo cual permite la obtención de sentido de pertenencia e implicación en la intervención.</p>	<p>A5 Pérdida de participación por cansancio o estrés debido al alto porcentaje de comerciantes mayores de 48 años.</p>
DEBILIDADES		
<p>D1 Falta de información sobre el manejo de residuos sólidos en los comerciantes minoristas.</p>	<p>DO1 Realizar capacitaciones que permitan mejorar las acciones frente a la recolección de residuos sólidos.</p>	<p>DA1 Planificar dinámicas que capten la atención de los comerciantes minoristas, para asegurar la activa participación y formación sobre el manejo de residuos sólidos.</p>

<p>D2 Inexistencia de un plan de recolección de residuos sólidos en los comerciantes minoristas.</p>	<p>DO2 Establecer una ruta, paso a paso sobre la correcta recolección y separación de residuos sólidos que reflejen los buenos comportamientos de los comerciantes minoristas.</p>	<p>DA2 Crear espacios de acuerdos con la entidad para determinar los recursos tangibles o intangibles que permitan el establecimiento de un plan de recolección de residuos sólidos en los comerciantes minoristas.</p>
<p>D3 Carencia de tiempo por parte de los comerciantes minoristas debido a su extensa jornada laboral.</p>	<p>DO3 Difundir piezas gráficas de información ambiental, a través de las diferentes plataformas digitales de CENABASTOS.</p>	<p>DA3 Ejecutar talleres de competencias ambientales que se ajusten al tiempo de los comerciantes en días con menor actividad laboral con el fin de generar apropiación de buenas prácticas ambientales.</p>
<p>D4 Falta de conocimiento frente temas ambientales debido al nivel de escolaridad</p>	<p>DO4 Ejecutar actividades que permitan la participación grupal e interacción activa de todos los comerciantes.</p>	<p>DA4 Desarrollar capacitaciones en horarios que no interrumpan las actividades labores de los minoristas del mercado de CENABASTOS.</p>
<p>D5 Gran brecha educativa entre los comerciantes minoristas del mercado de CENABASTOS.</p>	<p>DO5 Realizar talleres educativos teniendo cuenta las capacidades y conocimientos de cada uno de los comerciantes, según su nivel de escolaridad.</p>	<p>DA5 Realizar mesas de diálogo con el objetivo de facilitar la obtención de conocimientos ambientales.</p>
<p>FORTALEZAS</p>		
<p>F1 Disposición de los comerciantes minoristas por aprender de la estrategia comunicativa orientada a la conciencia ambiental.</p>	<p>FO1 Programar charlas en las que se brinde conocimiento sobre la correcta clasificación de los residuos sólidos.</p>	<p>FA1 Establecer tareas creativas que mantengan el interés de los comerciantes minoristas</p>

F2 Reutilización de residuos sólidos aprovechables que generan los mismos comerciantes minoristas, para darles un segundo uso.	FO2 Promocionar cursos de manualidades con materiales reciclables.	FA2 Incentivar actividades de reciclaje para ampliar los recursos materiales por parte de la entidad.
F3 Reconocimiento de la problemática ambiental por parte de los comerciantes minoristas.	FO3 Presentar el mejoramiento de conciencia ambiental de los comerciantes a través de las redes oficiales de CENABASTOS.	FA3 Propagar el contenido comunicativo que genere conciencia ambiental para que prevalezca la información.
F4 La gran mayoría de comerciantes están en la etapa de adultez, esto facilita la obtención de responsabilidad frente a la problemática.	FO4 Realizar actividades académicas teniendo en cuenta los diferentes tipos de escolaridad de los comerciantes minoristas.	FA4 Elaborar tareas que incentiven en los comerciantes efectuar buenas prácticas ambientales.
F5 El 50% de los comerciantes minoristas de CENABASTOS tienen un nivel básico de secundaria, esto permite desarrollar habilidades sociales de una manera más factible.	FO5 Desarrollar actividades académicas cortas y dinámicas para los comerciantes minoristas de CENABASTOS.	FA5 Realizar campañas ambientales que promuevan la importancia de cuidar el medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia

4.2. Diseño de la estrategia comunicativa

Como parte del cumplimiento de los objetivos mencionados en el proyecto, se considera fundamental realizar el diseño de la estrategia comunicativa, teniendo como base la información obtenida en el diagnóstico de la comunidad y la problemática abordada en la investigación.

En este contexto, se desarrolló una propuesta de diseño enfocada en fomentar la conciencia ambiental entre los comerciantes minoristas del mercado de CENABASTOS. Esta estrategia comunicativa, conocida como ECOMUNICA, se concibe con la finalidad de cultivar habilidades, mentalidades, conductas y principios ambientales que den lugar a un progreso notorio en la comunidad concernida.

A partir del diagnóstico previo y la interacción con los comerciantes, se ha identificado la necesidad de implementar acciones concretas que permitieron la difusión de información, para promover el cuidado ambiental y sensibilizar sobre la importancia de adoptar prácticas sostenibles. Asimismo, con el nombre ECOMUNICA y el eslogan "difusión de conciencia verde", se estableció una conexión directa entre la comunicación y la ecología, resaltando así la relevancia de la estrategia en la promoción de buenas prácticas ambientales.

4.2.1. Propuesta de diseño

El proyecto de investigación está orientado a fomentar la conciencia ambiental, por ende, se diseñará una estrategia comunicativa compuesta por acciones con el propósito de generar competencias, actitudes, comportamientos y valores ambientales que permitan evidenciar una mejora en los comerciantes minoristas del mercado de CENABASTOS. Para apuntarle a este cambio se plantea el diseño y planificación de la estrategia denominada ECOMUNICA, su finalidad es promover el cuidado ambiental desde diferentes actividades plasmadas en el diseño previo.

Para el diseño se tomó en cuenta el diagnóstico realizado y la socialización de la estrategia con la comunidad de CENABASTOS, por otro lado, el nombre y eslogan se dialogó con los comerciantes minoristas para explicar dicha estrategia. Además, las acciones están encaminadas a

brindar charlas, capacitaciones, dinámicas y difusión de información desde diferentes tipos de contenido aprovechando canales comunicativos.

Para dar forma al diseño se socializó el nombre ECOMUNICA, el cual hace relación entre lo ecológico y la comunicación como base fundamental del proyecto abordado, adicionalmente, su eslogan es “difusión de conciencia verde” haciendo referencia a la finalidad del proyecto, es decir a la promoción de las buenas prácticas ambientales

4.3. Actividades de diseño

Para encaminar el proyecto se optó por implementar ciertas actividades que permitieran conocer el nivel de interés y participación de los comerciantes minoristas de esta central de abastos, esto con el fin de diseñar de manera acertada una estrategia a la que puedan acceder los comerciantes teniendo en cuenta sus preferencias.

Los encuentros se basaron en tres actividades, la primera fue orientada en la introducción sobre el medio ambiente, en la que se socializó la temática pasando por cada local de la zona minorista, a partir de esta socialización se implementó una actividad llamada “distribución de reciclaje” en la que de manera didáctica los comerciantes conocieron los colores de las canecas de reciclaje y su correcta distribución de residuos, cada investigadora pasó por los locales para mostrar ejemplos sobre los tipos de residuos que se depositan en cada color.

El tercer encuentro se denominó “creando con reciclaje” en el cual se contó con la participación de hijos de comerciantes de la zona minorista quienes son niños entre edades de 2 a 11 años y se encargaron de realizar manualidades con periódico, botellas de plástico, entre otros elementos reciclables.



Fuente: Elaboración propia

En cada encuentro se realizó diario de campo y fotografías de las jornadas de aprendizaje en las que se obtuvo una baja participación de los comerciantes dejando en claro la limitada disponibilidad para estas actividades. Las actividades de diseño de la estrategia se establecieron como herramienta inicial para conocer la participación y la perspectiva de los comerciantes respecto a conocer sobre la disposición de residuos, el medio ambiente y lo que se puede crear con reciclaje.

De acuerdo con esas actividades fue notoria la baja participación de los comerciantes debido al tiempo laboral que deben desempeñar en sus locales, por lo tanto, para el diseño de la estrategia se optó por generar conciencia ambiental desde la difusión de material de aprendizaje en redes sociales de la entidad de CENABASTOS, ya que, permite tener mayor cercanía con los comerciantes y confianza de la información difundida.

4.4. Identificación de estrategias de comunicación.

De lo expuesto anteriormente se derivan algunos referentes que pueden ser clave para la generación una estrategia que permita a los comerciantes acercarse a temas ambientales en los que se fortalezca la conciencia ambiental y de paso a nuevas perspectivas actitudinales frente al tema del cuidado ambiental inicialmente en sus áreas de trabajo.

- Incorporación de diferentes recursos comunicativos: estos deben permitir la conexión entre el conocimiento y los comerciantes generando así, piezas que se adapten a las necesidades de las personas y se difunda el contenido, con el fin de obtener un fructífero resultado de aprendizaje, optando así por estrategias de tipo audiovisual.
- Aprovechamiento participativo de nuevas tecnologías: los recursos tecnológicos disponibles deben ser aprovechados en el proceso de comunicación ambiental con los comerciantes minoristas de los diferentes establecimientos, de esta manera se pretende dar a conocer la información sin que los comerciantes dejen de ejercer sus labores. Este se implementará a través de las redes sociales oficiales de CENABASTOS (Instagram y Facebook), estas herramientas permiten mayor acercamiento con los comerciantes minoristas y confiabilidad de la información.
- Canales de comunicación: para lograr la efectividad de las actividades es necesario hacer uso de las herramientas comunicativas como la voz a voz, los medios audiovisuales digitales, esto con el fin de transmitir aprendizaje didáctico al público interno (comerciantes, administrativos de CENABASTOS) y demás público externo que sigue las redes sociales de la entidad.

La primera fase encaminada hacia la parte digital es la encargada de brindar reforzamiento a la información antes dada por las interventoras en los talleres del prediseño de la estrategia, la cual, por medio de distintos contenidos digitales se llega con mayor facilidad a los comerciantes.

4.5. Esquema de diseño de la estrategia comunicativa



*Ilustración 8. Logo Ecomunica
Fuente: Elaboración propia*

Ecomunica es un derivado de eco (ecología) y comunica siendo la herramienta principal para generar una estrategia adaptable a las necesidades de la comunidad. Este logo representa el nombre añadiendo símbolos como el círculo del ciclo de reciclaje y una hoja asemejándose a la naturaleza para resaltar la importancia de su cuidado.

Esta línea grafica mantiene un papel fundamental en la elaboración del proyecto, generando identidad y recordación visual en los comerciantes minoristas. El eslogan contiene la idea clave de la implementación de la estrategia la cual es difundir información relevante sobre el cuidado ambiental, teniendo en cuenta, el objetivo principal y este es generar conciencia ambiental.



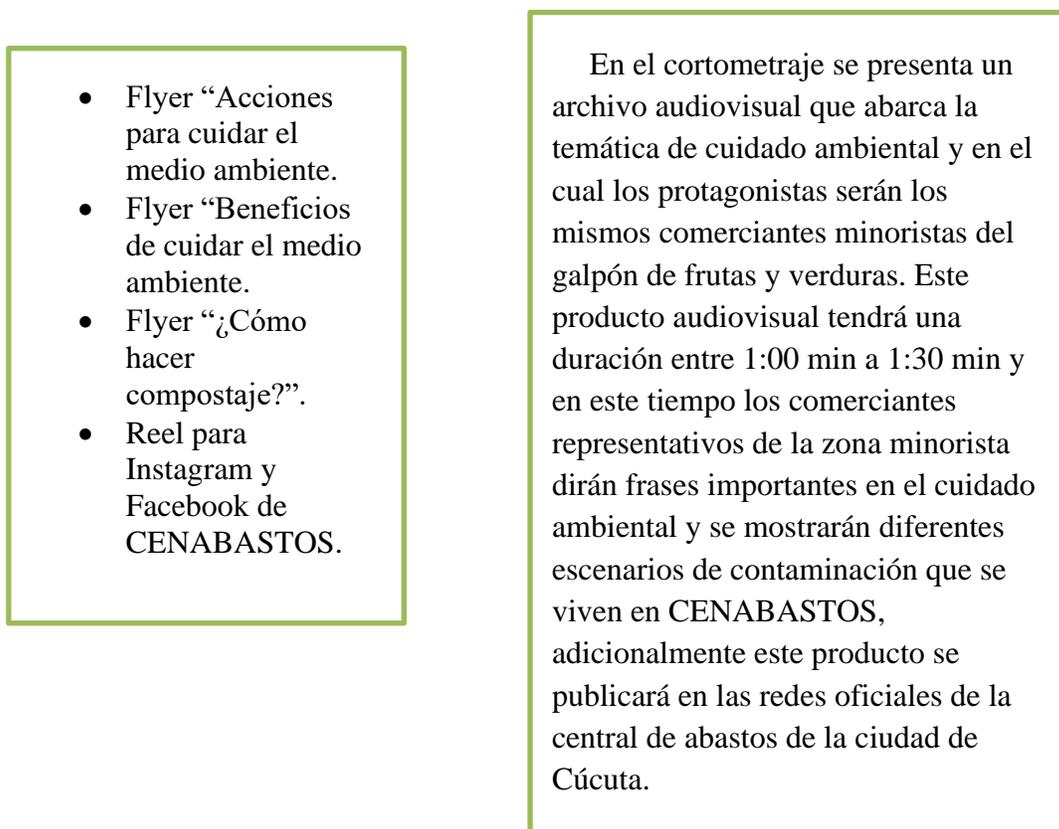


Ilustración 9. Diseño de actividades
Fuente: elaboración propia

Para el diseño de la estrategia y la determinación de actividades se tomaron conceptos claves como las estrategias comunicativas, el cambio social y las herramientas comunicativas, fundamentales para determinar el pensamiento humanístico y la importancia de la participación de los comerciantes dentro del mercado de CENABASTOS.

Alfonso Gumucio Dragon es uno de los mayores exponentes del cambio social y se refiere principalmente al fortalecimiento de la comunidad desde la comunicación y el diálogo, para la planeación de la estrategia fue necesario diseñar bajo esta teoría, en la que se consideró esencial la creación de actividades interactivas elegidas a partir de las condiciones de los comerciantes.

El desarrollo comunicativo entre los investigadores y la comunidad fortaleció las herramientas comunicativas para los investigadores, el diálogo fue un elemento clave en la determinación de la estrategia, además los comerciantes coinciden en la importancia de conservar un ambiente limpio en beneficio de todas las personas, esto genera en ellos mismos la necesidad de aprender y hacer un esfuerzo por mejorar sus prácticas ambientales.

Precisamente es Paulo Freire quien enfatiza en el proceso de aprendizaje con la comunidad y en el proyecto los comerciantes hicieron parte de la toma de decisiones en cuanto a la selección de actividades estratégicas, desde una educación liberadora, en la que tanto los comerciantes como los investigadores aprenden y toman control de sus comportamientos ambientales.

Si el fin es la conciencia ambiental y este concepto se relaciona con la vivencias, conocimientos y experiencias del individuo acompañado del comportamiento que tiene frente al ambiente, se considera que también es el proceso que le permite al ser humano generar ciertas reflexiones que encaminen sus actos en beneficio del medio ambiente.

En los comerciantes minoristas, aunque no hubo una gran participación en las actividades de prediseño se encontraron otros métodos en los que participaron, tales como el contenido en redes sociales y la producción de un cortometraje en el que ellos fueron los protagonistas.

5. CONCLUSIONES

La investigación llevada a cabo en el galpón azul de CENABASTOS ha revelado la falta de conciencia ambiental entre los comerciantes minoristas, así como la carencia de información adecuada sobre el manejo de residuos sólidos en sus establecimientos. Esto subraya la urgencia de implementar estrategias comunicativas efectivas para abordar esta problemática.

De acuerdo con el proceso de diagnóstico realizado a través de los instrumentos de recolección de información, encuesta y entrevistas, además el DOFA como herramienta de análisis de resultados se determinó que los comerciantes minoristas del galpón azul de CENABASTOS no poseen conciencia ambiental, esto refleja la falta de compromiso frente a la recolección de residuos sólidos y la poca apropiación de las competencias ambientales.

El diseño metodológico empleado en este proyecto, fundamentado en el paradigma sociocrítico, permitió abordar de manera integral la problemática ambiental en el mercado minorista de CENABASTOS. Al haber adoptado un enfoque cualitativo, se pudo profundizar en las realidades presentes en esta iniciativa, facilitando la comprensión de las dinámicas sociales y ambientales que influían en el comportamiento de los comerciantes. Además, la aplicación de la metodología de Investigación-Acción Participativa (IAP) promovió la corresponsabilidad y el diálogo entre los diferentes actores involucrados, enriqueciendo así el proceso investigativo y generando un mayor compromiso con la búsqueda de soluciones.

La selección de una muestra no probabilística por conveniencia se reveló como una estrategia efectiva para abordar la problemática en el galpón minorista de CENABASTOS. Esta técnica permitió identificar y trabajar con aquellos comerciantes y trabajadores que mostraron

disposición y accesibilidad para participar en el estudio, garantizando así la representatividad y relevancia de los datos recopilados. Asimismo, la combinación de instrumentos de recolección de datos, como la encuesta y la entrevista, proporcionó una visión detallada de las percepciones y prácticas de la comunidad en relación con el manejo de residuos sólidos.

El análisis DOFA se tomó como un pilar fundamental en la etapa diagnóstica, permitiendo la identificación y entendimiento de los datos obtenidos de encuestas y entrevistas. Al identificar las fortalezas y oportunidades, así como las amenazas y debilidades, se logró apropiarse como una base funcional para la formulación de la estrategia comunicativa efectiva en el contexto del mercado minorista de CENABASTOS.

Además, se observó diversidad de respuestas en cuanto al nivel educativo de los comerciantes, con una mayoría que solo alcanza estudios de primaria y secundaria. Estos hallazgos fueron fundamentales para comprender el contexto sociodemográfico en el que se implementaron las estrategias de gestión de residuos.

La mayoría de los encuestados no habían sentido comprometidos con el ambiente y atribuyen la responsabilidad de la limpieza al personal de aseo. Por eso, el diseño de esta estrategia tuvo el objetivo de sensibilizar a los comerciantes sobre la importancia de su papel en la gestión adecuada de los residuos sólidos en su día a día.

Los resultados obtenidos de la encuesta y las entrevistas proporcionaron una visión clara de la situación actual en el mercado minorista de CENABASTOS en cuanto a la gestión de residuos

sólidos. Se evidenció que la mayoría de los comerciantes se desempeñan en el área de frutas y verduras, con una antigüedad significativa en el mercado y una amplia presencia de familiares trabajando en el mismo lugar.

De la misma manera la falta de información adecuada en cuanto al manejo de los residuos sólidos de sus establecimientos es un factor fundamental que da como resultado una gran cantidad de contaminación en sus lugares de trabajo. Frente a esta realidad se plantean diferentes maneras de diseñar la estrategia comunicativa para generar conciencia ambiental; en las cuales se debe tener en cuenta desde el nivel educativo hasta la cantidad de tiempo disponible, con el fin de que los comerciantes participen en las actividades que componen la estrategia.

Como primera instancia posterior a ello se debe realizar todo un proceso enfocado al DOFA hecho, para tener en cuenta el contexto, que permita generar una actividad aprovechando ese reconocimiento de la problemática por parte de los actores, sumado al constante uso de redes sociales por parte de los comerciantes que se convierte en una oportunidad para determinar los medios de difusión de conciencia verde.

La identificación de la falta de disposición de los comerciantes para participar en actividades presenciales durante su jornada laboral resalta la necesidad de adaptar las estrategias de sensibilización y capacitación al contexto y disponibilidad de tiempo de los involucrados. La inclusión de actividades digitales se presenta como una alternativa efectiva para superar esta barrera y garantizar la participación de los comerciantes en el proceso de concientización ambiental.

La mayoría de los residuos generados por los comerciantes son orgánicos, lo que sugiere una oportunidad para implementar prácticas de compostaje y reciclaje que reduzcan el impacto ambiental. Sin embargo, se observa una falta de iniciativas concretas en este sentido, lo que resalta la necesidad de brindar capacitación y apoyo para promover cambios de comportamiento.

La participación de los hijos de los comerciantes en la actividad "creando con reciclaje" no solo añadió un elemento lúdico y educativo al proyecto, sino que también fomentó la inclusión de la comunidad en las prácticas sostenibles. Involucrar a los niños en actividades ambientales desde una edad temprana puede tener un impacto positivo en sus actitudes y comportamientos futuros hacia el medio ambiente.

Para el diseño de la estrategia se tuvo en cuenta distintos factores encontrados en el diagnóstico y en las actividades del prediseño, tales como, la falta de disposición de los comerciantes para participar en actividades presenciales que comprometieran tiempo de su jornada laboral, por lo tanto, se establecieron actividades digitales.

Es importante para ejecutar la estrategia aprovechar los canales digitales oficiales de la entidad de CENABASTOS, esto con el fin de promover contenido de valor que aporte al aprendizaje y que genere confianza a los comerciantes.

Además, se diseñaron flyers con contenido relacionado al cuidado ambiental, tips y cómo hacer compostaje, esto teniendo en cuenta que la mayor parte de residuos sólidos que generan los comerciantes es orgánico, proveniente de frutas y verduras.

Aunque las actividades implementadas son un buen punto de partida, es importante reconocer que el cambio real y sostenible requiere un seguimiento continuo y la consolidación de hábitos sostenibles a largo plazo. Sería beneficioso establecer programas de seguimiento y continuar brindando recursos y apoyo a los comerciantes para mantener su compromiso con prácticas ambientales.

En este punto la continuidad del proceso investigativo es esencial, con el fin de ejecutar las actividades planificadas y posteriormente evaluando dicho proceso, para finalmente tener una perspectiva general de todo el macroproyecto empleado.

6. RECOMENDACIONES

En este apartado se pretende condensar la información recolectada durante el proceso de investigación, teniendo en cuenta la primera etapa de diagnóstico. A partir de esta se generan recomendaciones relacionadas a la temática ambiental del proyecto para establecerlas como punto de interés en los próximos estudios.

1. En la etapa de diagnóstico se conoció la falta de conciencia ambiental por parte de los comerciantes minoristas, por lo tanto, se deben establecer campañas orientadas a la concientización de estas personas con información clara y concisa que permita la correcta apropiación.

2. Es esencial que la empresa CENABASTOS se comprometa en el desarrollo de prácticas ambientales para que este espacio sea destacado por su conciencia ambiental.

3. Los aliados estratégicos son entidades que podrán generar campañas de cuidado ambiental con los comerciantes de CENABASTOS.

4. La sostenibilidad del proyecto es fundamental para que los mismos comerciantes adapten esas prácticas ambientales en su día a día.
5. El proyecto comunicativo servirá para llevar las actividades ambientales a los demás sectores de CENABASTOS.
6. Se deben aprovechar las actividades difundidas a través de redes oficiales de la entidad para dar a conocer prácticas ambientales a las personas que diariamente visitan CENABASTOS.
7. El hecho de que los comerciantes reconozcan el problema ambiental da paso a generar interés en aprender prácticas ambientales que mejoren su nivel de conciencia ambiental.
8. Promover dentro del programa de Comunicación social el tema de cuidado ambiental para que sea tomado en futuros proyectos de investigación social.
9. Próximos estudios deberían ampliar la investigación de estrategias que estén compuestas de productos audiovisuales que se promuevan en canales digitales a los que pueda acceder la comunidad.
10. La clave para poder generar cambio en el cuidado ambiental en las comunidades radica en diseñar actividades que capten la atención y entretenimiento didáctico para ellos, además, que se pueda ejecutar en un tiempo accesible para ellos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBIENTAL, E. (2002). Política Nacional de Educación Ambiental SINA.

https://unica.edu.co/descargas/Politicasy/politica_educacion_ambiental%202002.pdf

Apaza León, C. (2022) Estrategia comunicacional y cultura ambiental en visitantes al Bioparque municipal Vesty Pakos en relación a la separación de residuos sólidos. Repositorio Universidad

del Museo Social Argentino: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/30964/TD-1009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

AVENDAÑO, W. (2012). LA EDUCACIÓN AMBIENTAL (EA) COMO HERRAMIENTA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL (RS). Revista Luna Azul. Universidad de Caldas, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/3217/321727349006.pdf>

Alvarado, L. García, M. (2008). Características más relevantes del paradigma socio-crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas. Sapiens, Revista Universitaria de Investigación.

Banco Mundial. (2016). *Los desechos a nivel mundial crecerán un 70 % para 2050, a menos que se adopten medidas urgentes*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/09/20/global-waste-to-grow-by-70-percent-by-2050-unless-urgent-action-is-taken-world-bank-report>

BELA (Observatorio Económico Latinoamericano). (2012). Medio Ambiente y Economía. <https://www.obela.org/contenido/medio-ambiente-economia>

Borda, Fals. (1981). *investigación acción participativa*. De Hernández, A. LA INVESTIGACION-ACCION PARTICIPATIVA Y LA PRODUCCION DEL CONOCIMIENTO. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/a2n6/2-6-11.pdf>

Cano, Y. (2019). Estrategia comunicativa para generar una cultura ambiental en la población campesina de la vereda pueblo viejo del corregimiento de Buenavista del municipio de Ocaña. (Trabajo de grado, Universidad Francisco de Paula Santander). Repositorio Institucional UFPS Seccional Ocaña. <file:///C:/Users/Escritorio/Downloads/ante%20local%202.pdf>

Chávez Yépez, M. J. (2018). Estrategias de comunicación para la generación de una cultura de limpieza en el barrio La Vicentina (Bachelor 's thesis, PUCE).

Constitución política de Colombia. Art 79. 1991, Colombia.

CONPES 2750. (1994). Política Nacional ambiental salto social hacia el desarrollo humano sostenible. Observatorio Ambiental de Cartagena de Indias. Pág., 9.

<https://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2016/10/DOCUMENTO-CONPES-2750-DE-1994.pdf>

Rodríguez, C. Obregón, R., & Jair, V. (2002). Ed. Friedrich- Ebert- Stiftung, Proyecto

Latinoamericano de Medios de Comunicación. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/vifa-latam/c02-02534.pdf>

Contreras Sierra, E. R. (2013). El Concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. SciELO. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200007

Correa Narváez, J. (2012) Diseño e implementación de una estrategia comunicación para el desarrollo de un programa de formación y capacitación en educación ambiental, en la comunidad rural de El Pantano (Puerto Escondido) desde la comunicación y educación para el desarrollo sostenible (CEDS). Repositorio Universidad Católica de Colombia:

https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2397/PROPUESTA_ESTRA_T%C3%89GICA_COMUNICACI%C3%93N_PARA%20_CLASIFICACI%C3%93N_RESIDUOS_S%C3%93LIDOS_DENTRO_FUNDACI%C3%93N_UNIVERSITARIA_CAT%C3%93LICA_L%C3%9AMEN_GENTIUM_COMUNIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cuaspud Agredo, Y. M., Naranjo Hernández, P. A., & Sierra González, J. S. (2022). Propuesta estratégica de comunicación para la clasificación de residuos sólidos dentro de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium con la comunidad educativa durante el periodo 2022-01 (sede Pance).

<https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/5780/Dise%C3%B1o.pdf?sequence=1>

DANE. (17 de mayo de 2022). Colombia genera 12 millones de toneladas de basura al año.

Portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombia-genera-12-millones-de-toneladas-de-basura-al-ano-565581>

Departamento de Planeación Nacional. (2016). *Rellenos sanitarios de 321 municipios colapsarán en cinco años, advierte el DNP*. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/Paginas/Rellenos-sanitarios-de-321-municipios-colapsar%C3%A1n-en-cinco-a%C3%B1os,-advierte-el-DNP--.aspx>

Decreto 1505 de 2003 [Ministerio de Medio Ambiente]. Aprovechamiento en el marco de la Gestión Integral de Residuos Sólidos. 6 de junio de 2003.

Decreto 838 de 2005. Por el cual se establecen disposiciones de residuos sólidos. 23 de marzo de 2005.

Díaz, K., Valera, D. (2016). Diseño de una estrategia comunicativa para la educación en el manejo de los residuos sólidos en el mercado público de Ocaña, norte de Santander. Trabajo de grado, Universidad Francisco de Paula Santander). Repositorio Institucional UFPS Seccional Ocaña. <file:///C:/Users/Escritorio/Downloads/ante%20local%201.pdf>

Díaz, D. Suarez, M. (2020) Estrategias para el fomento de la cultura ambiental en comunidades pesqueras caso Tubará, Atlántico, Colombia (Trabajo de grado). Universidad de la Costa CUC.

El Tiempo. (2023). Pese al compromiso de disminuirlas, emisiones contaminantes aumentarán 1,1% este año. El Tiempo Digital <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/emisiones-contaminantes-aumentaran-1-1-en-2023-segun-informe-833270#:~:text=Emisiones%20contaminantes%20aumentar%C3%A1n%201%2C1,Ambiente%20%2D%20Vida%20%2D%20ELTIEMPO.COM>

Fierro, Catriel. (2013). "Principios: la relevancia de William James en la enseñanza de la historia de la psicología". Eureka (Asunción) en Línea, 10(1), 96-104. Recuperado em 19 de abril de 2023, de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2220-90262013000100011&lng=pt&tlng=es.

Garcia, F. (2003, mayo 24). *La encuesta como técnica de investigación*.

ELSERVIER. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>

Gómez, E. (2018) "Prácticas ambientales en la Institución Educativa Colegio Integrado sede A del municipio de Puerto Wilches fortalecidas a través de procesos educomunicativos". (Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás). Repositorio USTA. <http://hdl.handle.net/11634/15480>

Gonzaga, A. (2018). La Cultura ambiental desde la participación ciudadana para el desarrollo de la conciencia crítica en la ciudadanía local. Revista de la Universidad Internacional del Ecuador, 3(10),300-306. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.871>.

Hernández Sampieri, R. (2003). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/aroche_j_za/capitulo3.pdf

Hernandez, A. (2011). LA INVESTIGACION-ACCION PARTICIPATIVA Y LA PRODUCCION DEL CONOCIMIENTO. Revista Faeus. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/a2n6/2-6-11.pdf>

Jácome Castilla, E.H., Jácome Castilla, N. J ..., Jácome Castilla, E. L. (2021). Estrategia de intervención en comunidades para la conservación del medio ambiente: una aproximación metodológica para la investigación social. *Revista Boletín Redipe*, 10(7), 423–438. <https://doi.org/10.36260/rbr.v10i7.1379>

- La Opinión. (1 de marzo de 2022). “En nuevos productos serán transformadas las toneladas de alimentos que se dañan en CENABASTOS”. La Opinión Digital.
<https://www.laopinion.com.co/cucuta/en-nuevos-productos-seran-transformadas-las-toneladas-de-alimentos-que-se-danan-en>
- La Opinión. (4 de mayo de 2022). “Buscan aprovechar residuos sólidos en Cúcuta”. La Opinión Digital. <https://www.laopinion.com.co>
- La Opinión. (28 de abril de 2023). “Las apuestas por la transformación ecológica en Cúcuta”. La Opinión Digital. <https://www.laopinion.com.co/cucuta/las-apuestas-por-la-transformacion-ecologica-en-cucuta>
- Lara, D. Velásquez, L. (2016). PROPUESTA PARA EL MANEJO A LOS RESIDUOS SÓLIDOS GENERADOS EN LA PLAZA DE MERCADO DEL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE LA MESA CUNDINAMARCA. Proyecto de grado. Repositorio de Universidad Libre.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10397/tesis%20version%20final.pdf>
- McMillan, James H., Schumacher, S. (2001) *Diagnóstico de la competitividad (liderazgo, planeación, gestión, satisfacción del personal y del estudiante) muestra por conveniencia*.
Obtenido de
https://docplayer.es/220505958-Universidad-autonoma-de-baja-california.html#show_full_text
- Ministerio de ambiente. (1973). *Ley 23 de 1973*. Obtenido de <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/08/ley-23-1973.pdf>
- Morales, L., Cabrera, J. (2020). Proyecto estratégico de educación ambiental para trabajadores formales de la plaza de mercado. (Trabajo de grado, universidad piloto de Colombia).

Repositorio institucional universidad piloto de Colombia.

<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/7509>

MARTINEZ CRIADO, G. P. (2020). DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA FORTALECER LA CULTURA AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA A TRAVES DEL SISTEMA DE GESTION AMBIENTAL (Doctoral dissertation). Repositorio Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña:

<https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/xmlui/handle/20.500.14167/3085>

Olga Lucia Montes Peñaloza, J. F. (2019). *Análisis de las Políticas Públicas ambientales y seguimiento al*. Cúcuta: Repositorio Unilibre.

ONU (Organización de las Naciones Unidas). (2023). Primer Día Internacional de Cero Desechos fortalece las medidas contra la crisis mundial de contaminación. Programa para el medio ambiente. <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/primer-dia-internacional-de-cero-desechos-fortalece-las>

Pereira, J.M., Cadavid, A. Ed.(s). (2011). Comunicación, Desarrollo y cambio social. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

https://www.javeriana.edu.co/unesco/pdf/comunicacion_desarrollo_cambio_social2.pdf

Pérez, M. (2018) Estrategia de comunicación ambiental en la comunidad de San Bartolomé Becerra, antigua Guatemala / Saúl Eduardo Pérez Miranda. Tesis (Licenciado en Ciencias de la Comunicación) – USAC. Repositorio digital USAC.

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1682.pdf

Prada Rodríguez, E. (2013). Conciencia, concientización y educación ambiental: conceptos y relaciones. Revista Temas, (7), 231-244. <https://doi.org/https://doi.org/10.15332/rt.v0i7.585>

Quintero, D. (30 de diciembre de 2008). Guías ambientalistas para la central de abastos S.A.

https://CENABASTOS.gov.co/guias_ambientales_CENABASTOS_sa.pdf

Rodríguez, J. (2018). Estrategia educomunicativa para el fortalecimiento de la cultura ambiental en torno al manejo de residuos sólidos urbanos en la ciudad de Ibagué. (Tesis de maestría, UNAD).

Repositorio institucional universidad nacional abierta y a distancia.

RED Nacional de centrales de abastos. (2020). Central de Abastos de Cúcuta SA CENABASTOS.

Obtenido de RED Nacional de centrales de abastos:

http://www.centralesdeabastos.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=655&Itemid=368

Santana Villagrán, N. A., Rueda Rosero, I. N. (2019). Campaña de educomunicación para difundir el consumo responsable enfocado a las nuevas generaciones frente al mal uso de plástico

(Bachelor 's thesis, Quito).

Superintendencia de Servicios Públicos y el Observatorio Metropolitano de Bucaramanga. (17 de junio de 2019). Solo se aprovecha el 2% de los residuos generados en el área metropolitana de

Bucaramanga. *Vanguardia*. Obtenido de [https://www.vanguardia.com/area-](https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/solo-se-aprovecha-el-2-de-los-residuos-generados-en-el-area-metropolitana-de-bucaramanga-EJ1083060)

[metropolitana/bucaramanga/solo-se-aprovecha-el-2-de-los-residuos-generados-en-el-area-metropolitana-de-bucaramanga-EJ1083060](https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/solo-se-aprovecha-el-2-de-los-residuos-generados-en-el-area-metropolitana-de-bucaramanga-EJ1083060)

Tamayo, L. (2016). Comunicación estratégica y de educación ambiental para el proceso de reciclaje y el tratamiento de las basuras caso de estudio: calle 147 de Bogotá, barrio Cedritos (trabajo de

grado, Universidad Pontificia Javeriana). Repositorio Institucional Universidad Pontificia

Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/20001>

Tenorio, J. Terrones, I. (2018). Efecto de la aplicación de estrategias de comunicación en la mejora del nivel de conocimiento sobre la cultura ambiental en los comerciantes de Huanchaco (Tesis de grado). Universidad César Vallejo.

Tellez, A., Torres, D. (2018). Diseño de estrategias comunicativas en el colegio Nuestra Señora del Pilar para la protección de los recursos naturales de la Cuenca del Río Pamplonita, 2017 - 2018. (Trabajo de grado, Universidad Francisco de Paula Santander). Repositorio digital UFPS.
<http://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/2725>

Tomalá, T., & Jairo, J. (2022). Uso de estrategias comunicacionales para la alfabetización ecológica en el cuidado de la playa Malecón La Libertad, año 2021 (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2022). Repositorio Universidad

Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8524>

UCLM & Tejero, M. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario.

Retrieved 11 28, 2022, from

<https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/28529/04%20TECNICAS-INVESTIGACION-WEB-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas, Q., & Fair, Y. (2021). Formulación del plan de gestión integral de residuos sólidos del Centro Comercial Jardín Plaza de la Ciudad de San José de Cúcuta.

ANEXO A. Entrevistas comerciantes minoristas

1. ¿Cuáles considera que son los problemas relacionados con los residuos sólidos en su comunidad?
2. ¿Conoce las prácticas recomendadas para el manejo de residuos sólidos? ¿cuáles?
3. ¿Cuál cree usted que sería la forma más efectiva de hacerlo?
4. ¿Qué tipos de residuos sólidos genera en su negocio?
5. ¿Cómo desecha los residuos sólidos de su negocio?
6. ¿Qué medidas toma reducir la cantidad de residuos sólidos que genera?
7. ¿Qué lo motiva a tomar medidas para reducir su impacto ambiental? ¿Estaría dispuesto a modificar sus prácticas actuales?
8. ¿Está interesado en participar en programas de educación y capacitación sobre el manejo de residuos sólidos?
9. ¿Ha recibido capacitación en el manejo de residuos sólidos? ¿Qué aprendizajes obtuvo?
10. ¿Ha recibido información sobre el manejo de residuos sólidos a través de los medios de comunicación o de alguna organización? ¿Cuáles medios?
11. ¿Cómo prefiere recibir información sobre el manejo de residuos sólidos?

ANEXO B. Entrevista personal de limpieza

1. ¿se realiza recolección y separación de los residuos sólidos? ¿cómo lo hacen?
2. ¿Cuál es el destino final de los desechos sólidos en CENABASTOS? ¿cómo lo hacen?
3. ¿Considera que tiene apoyo por parte de los comerciantes en la recolección y separación de los desechos sólidos? ¿Cómo es el apoyo?

4. ¿Ha recibido capacitación sobre el manejo de los residuos sólidos? ¿cuántas horas aproximadamente?

ANEXO C. Encuesta Perfil Sociodemográfico

Nombre:

Cargo:

Área:

Fecha de diligenciamiento:

Marque con una X:

1. Edad:

- a. 18-27 años
- b. 28-37 años
- c. 38-47 años
- d. 48 años o más

2. Sexo

- a. Hombre
- b. Mujer

3. Nivel de escolaridad

- a. Primaria

- b. Secundaria
 - c. Técnico-Tecnólogo
 - d. Universitario
4. Antigüedad en el mercado
- a. Entre 0-3 años
 - b. Entre 4-5 años
 - c. Entre 5-10 años
 - d. Más de 10 años
5. Tiene familiares trabajando dentro del comercio
- a. 1-3 familiares
 - b. 3-5 familiares
 - c. 5 o más familiares
 - d. No tiene familiares en el mercad

ANEXO D. Validación de instrumentos



San José de Cúcuta 11 de abril de 2023

Señores
Comité de Investigación
Programa de Comunicación Social
Universidad Francisco de Paula Santander

Asunto: Validación de instrumento

Cordial Saludo,

Me permito informar que he recibido, leído y sugerido correcciones a los instrumentos del proyecto titulado, "Diseño de una estrategia educocomunicativa para generar conciencia ambiental en los comerciantes minoristas del mercado de CENABASTOS en la ciudad de Cúcuta, periodo 2022-2023" las cuales han sido realizadas por las estudiantes:

María Isabel Escalante Sandoval 1331297
Angie Natalia Naranjo Medina 1331274
Angélica Vanessa Gelvez Guerrero 1331268
Dilany Yirley González Verbel 1331286
Stephania Suescun Gutiérrez 1331305
Neysy Tatiana Galvis Fuentes 1331303

En atención a lo anterior, doy constancia del desarrollo del proceso y valido el instrumento, el cual se puede aplicar a la población objetivo.

Cordialmente,

Erwin H. Jácome Castilla
Código 04712
Docente cátedra Comunicación Social

ANEXO E. Tabulación de encuestas y entrevistas

https://drive.google.com/drive/folders/1ZPKGc77YkHhTreuUX2KV2j3K9wIas_Lc?usp=sharing

ing

ANEXO F. carta de CENABASTOS



CENABASTOS DE CÚCUTA
PROPIEDAD HORIZONTAL

La Central de los Norte santandemanos
NIT 807001396-3

Cenabastos de Cúcuta Propiedad Horizontal
Sector T Comercio Oficina T-210 AV.2 Nro. 31N-36 Barrio Tasajero
Cel. 3023619881 / 5870020
Pág. Web: www.cenabastos.com
Email: secretariacenabastosph@gmail.com
Cúcuta - Colombia

San José De Cúcuta, 18 De abril De 2023

CEE-0216-23

SEÑORA:
MARGARITA ROSA PEÑALOZA DURÁN
Coordinadora Comunicación Social

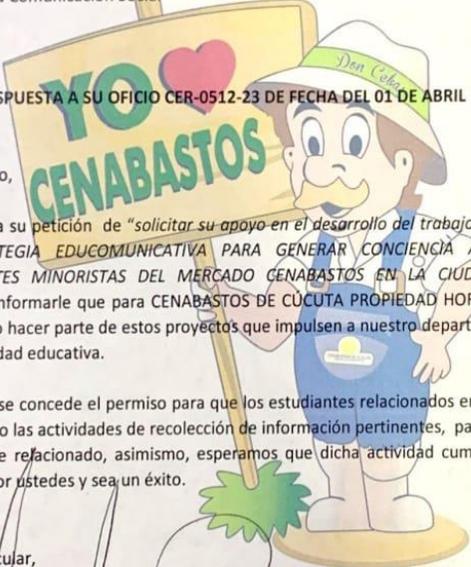
ASUNTO: RESPUESTA A SU OFICIO CER-0512-23 DE FECHA DEL 01 DE ABRIL DE 2023.

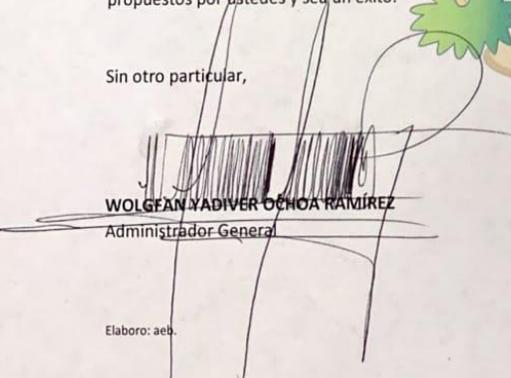
Cordial Saludo,

En atención a su petición de "*solicitar su apoyo en el desarrollo del trabajo de grado DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA EDUCOMUNICATIVA PARA GENERAR CONCIENCIA AMBIENTAL EN LOS COMERCIANTES MINORISTAS DEL MERCADO CENABASTOS EN LA CIUDAD DÚCUTA*"; nos permitimos informarle que para CENABASTOS DE CÚCUTA PROPIEDAD HORIZONTAL, es todo un honor y gusto hacer parte de estos proyectos que impulsen a nuestro departamento y sean en pro de la comunidad educativa.

Por lo tanto, se concede el permiso para que los estudiantes relacionados en su petición ingresen y lleven a cabo las actividades de recolección de información pertinentes, para el trabajo de grado anteriormente relacionado, asimismo, esperamos que dicha actividad cumpla con los objetivos propuestos por ustedes y sea un éxito.

Sin otro particular,




WOLFGANG YADIVER OCHOA RAMÍREZ
 Administrador General

Elaboro: aeb.

ANEXO G. Evidencias fotográficas de las actividades del prediseño





ANEXO H. Diario de Campo

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ffeCEo1YY77XPMCnRbuwe7yHetYaWi7s/edit?usp=sharing&ouid=117029883163033559275&rtpof=true&sd=true>