UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

Políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias y la fiscalización en el tratamiento de los residuos sólidos de los paneles publicitarios en el distrito de Tarapoto, 2018

Tesis para optar por el Título Profesional de Abogado

AUTOR:

Margarita Ruiz Isla

ASESOR:

Abg. Dra. Grethel Silva Huamantumba

Tarapoto - Perú

2020

Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN TARAPOTO - PERU

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú.
Vea una copia de esta licencia en http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/

Obra publicada con autorización del autor

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

Políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias y la fiscalización en el tratamiento de los residuos sólidos de los paneles publicitarios en el distrito de Tarapoto, 2018

Tesis para optar por el Título Profesional de Abogado

AUTOR:

Margarita Ruiz Isla

ASESOR:

Abg. Dra. Grethel Silva Huamantumba

Tarapoto - Perú

2020

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

Políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias y la fiscalización en el tratamiento de los residuos sólidos de los paneles publicitarios en el distrito de Tarapoto, 2018

Tesis para optar por el Título Profesional de Abogado

AUTOR:

Margarita Ruiz Isla

ASESOR:

Abg. Dra. Grethel Silva Huamantumba

Tarapoto – Perú

2020

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

Políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias y la fiscalización en el tratamiento de los residuos sólidos de los paneles publicitarios en el distrito de Tarapoto, 2018

AUTOR:

Margarita Ruiz Isla

Sustentado y aprobado el día 13 de enero del 2020, por los siguientes jurados

.....	.....
Abg. Mg. Jhin Demetrio Moreno Aguilar	**Abog. Mg. José Roberto Siaden Valdivieso**
Presidente	**Secretario**
.....	.....
Lic. Dr. Lionel Bardales Del Águila	**Abg. Drá. Grethel Silva Huamantumba**
Vocal	**Asesora**

Declaratoria de autenticidad

Margarita Ruíz Isla, con DNI N° 71472656 egresada de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Escuela Profesional de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **Políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias y la fiscalización en el tratamiento de los residuos sólidos de los paneles publicitarios en el distrito de Tarapoto, 2018.**

Declaro bajo Juramento:

1. La Tesis presentada es de mi autoría.
2. La redacción se ha realizado, teniendo en cuenta las citas y referencias bibliográficas para las fuentes de consulta.
3. La información plasmada en esta tesis, no fue auto plagiado.
4. Los datos en los resultados son reales, no fueron alterados, ni copiados; por lo tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumo la responsabilidad y las posibles consecuencias de mi accionar deriven, sometiéndome a las normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 13 de enero de 2020.

.....

Bach. Margarita Ruíz Isla

DNI N° 71472656

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Ruiz Isla Margarita
Código de alumno : 129116	**Teléfono:** 984985389
Correo electrónico : moruiz5@hotmail.com	**DNI:** 71472656

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: Derecho y Ciencias Políticas
Escuela Profesional de: Derecho

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(x)	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	( )		

4. Datos del Trabajo de investigación

Titulo : Políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarios y la fiscalización en el tratamiento de los residuos sólidos de los paneles publicitarios en el distrito de Tarapoto, 2018.
Año de publicación: 2020

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(x)	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons,* con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI **"Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".**

.....

Firma y huella del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

03/09/2020

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – T.
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto – UNSM-T.

Ing. M. Sc. Alfredo Ramos Perea
Responsable

***Acceso abierto**: uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

A mis padres Alfredo B. Ruíz Domínguez y Elsa M. Isla Pinedo por su dedicación y fortaleza en cada paso que doy, impulsándome a ser mejor, y a mis hermanos Miguel y Milagros por ser ejemplo de superación.

Agradecimiento

Mi sincero agradecimiento a los profesionales que forman parte de mi jurado por contribuir con sus conocimiento y orientación en la realización de este trabajo de investigación, y en especial, a mi asesora por su tiempo, dedicación y paciencia para guiarme en el desarrollo de la presente tesis y en mi formación como profesional.

Índice general

Dedicatoria....vi
Agradecimiento....vii
Índice general....viii
Listado de siglas o abreviaturas....xiii
Resumen....xiv
Abstract....xv

Introducción....1

CAPÍTULO I....6
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA....6
1.1. Antecedentes de la investigación....6
1.1.1. A nivel internacional:....6
1.1.2. A nivel nacional:....9
1.1.3. A nivel local....11
1.2. Bases teóricas....11
1.2.1. Políticas de Impacto Ambiental....11
1.2.1.1. El impacto ambiental....11
1.2.1.2. Política ambiental....12
1.2.2. Conceptos básicos de responsabilidad social empresarial.....15
1.2.3. Grupos de interés o stakeholders en relación al medio ambiente.....17
1.2.4. El marketing y la publicidad como conceptos preliminares del marketing responsable……..……19
1.2.5. La Publicidad Exterior.....24
1.2.6. Marketing responsable y el marketing ecológico-responsable....26
1.2.7. El marketing ecológico....27
1.2.8. Ecoeficiencia....29
1.2.9. Gestión de residuos sólidos generados por publicidad....30
1.2.9.1. Definición de residuos sólidos e impacto ambiental....30
1.2.9.2. Manejo de residuos sólidos....32
1.2.10. El papel del estado en materia de gestión de residuos sólidos en el Perú. 34

1.2.11. Fiscalización Ambiental en residuos sólidos de gestión municipal provincial……..……39
1.2.12. Derecho Ambiental.....41
1.2.13. Principios del Derecho Ambiental 43
1.2.14. Alteración del paisaje urbano por acumulación de residuos sólidos.....47
1.2.15. Responsabilidades atribuidas. 48
1.2.16. Ordenanza Municipal N° 013-2007-A/MPSM (Procedimientos de otorgamiento y revocatoria de las licencias de funcionamiento y autorizaciones de anuncios, propaganda, publicidad exterior y espectáculos públicos no deportivos) 49
1.2.17. Legislación sobre contratación y ubicación de paneles: problema u oportunidad…….53
1.3. Definición de términos básicos 55

CAPÍTULO II.....59
MATERIAL Y MÉTODOS 59
2.1. Sistema de variable.....59
2.2. Operacionalización de variables.....59
2.2.1. Variable V1: Políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias……..59
2.2.2. Operacionalización de la variable V1: Políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias 60
2.2.3. Variable 2: Fiscalización en el tratamiento de residuos sólidos de los paneles publicitarios 60
2.2.4. Operacionalización de la variable V2: Fiscalización en el tratamiento de residuos sólidos de los paneles publicitarios 61
2.3. Tipo y nivel de investigación 62
2.3.1. Tipo de Investigación 62
2.3.2. Nivel de investigación 62
2.4. Diseño de investigación.....62
2.5. Población y muestra 62
2.5.1. Población 62
2.5.2. Muestra 62

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 63
2.6.1. Técnica: 63
2.6.2. Instrumentos de recolección de datos: 63
2.6.3. Análisis de Datos. 64

CAPITULO III 65
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 65
3.1. Resultados 65
3.2. Discusión 70

CONCLUSIONES 74

RECOMENDACIONES 75

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 76

ANEXOS 79

Índice de tablas

Tabla 1 Dimensiones: Responsabilidad social empresarial, Marketing ecológico y Ecoeficiencia …….65

Tabla 2 Dimensiones: Ley N° 27314º, Ordenanza Municipal N° 0113-2007-A/MPSM Y Sistema de responsabilidad compartida entre el generador y la entidad encargada el manejo integral de los residuos sólidos……..66

Índice de gráficos

Gráfico 1: Representación gráfica porcentual de las respuestas en las dimensiones de responsabilidad social empresarial, marketing ecológico y ecoeficiencia……..65

Gráfico 2: Representación gráfica porcentual de las respuestas en las dimensiones de: La ley N° 27314, Ordenanza municipal N° 0113-2007-A/MPSM y sistema de responsabilidad compartida entre el generador y la entidad encargada del manejo integral de los RR.SS……...66

Gráfico 3: Relación regresional del promedio de la dimensión 1 (responsabilidad social empresarial) versus la dimensión 2 (marketing ecológico)……...67

Gráfico 4: Relación regresional del promedio de la dimensión 1 (responsabilidad social empresarial) sobre la dimensión 3 (ecoeficiencia)……68

Gráfico 5: Relación regresional del promedio de la dimensión 2 (marketing ecológico) versus la dimensión 3 (ecoeficiencia)……68

Gráfico 6: Relación regresional del promedio de la dimensión 1 (Ley N° 27314) versus la dimensión 2 (Ordenanza municipal N° 0113-2007-A/MPSM)……69

Gráfico 7: Relación regresional del promedio de la dimensión 1 (Ley N° 27314) versus la dimensión 3 (sistema de responsabilidad compartida entre el generador y la entidad encargada del manejo integral de los RR.SS)……69

Gráfico 8: Relación regresional del promedio de la dimensión 2 (Ordenanza municipal N° 0113-2007-A/MPSM) versus la dimensión 3 (sistema de responsabilidad compartida entre el generador y la entidad encargada del manejo integral de los RR.SS)……...70

Listado de siglas o abreviaturas

ECOSOC	:	Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas
EFA	:	Entidades de Fiscalización Ambiental
GRI	:	Global Reporting Initiative
INDECOPI	:	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
MPSM	:	Municipalidad Provincial de San Martín
OEFA	:	Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental
RSE	:	Responsabilidad Social de la Empresa
SINEFA	:	Sistema Nacional de Evaluación y Fiscalización Ambiental

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre las políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias y la fiscalización en el tratamiento de los residuos sólidos de los paneles publicitarios en el distrito de Tarapoto, 2018.

La muestra estuvo conformada por 06 empresas publicitarias, se utilizó como instrumentos de investigación: la lista de cotejo dirigida al área de Fiscalización de la Municipalidad Provincial de San Martín y las empresas publicitarias; siendo el diseño no experimental de tipo seccional.

En los resultados encontramos que las empresas publicitarias cumplen en un 100% la responsabilidad social, y, el 50% desconoce los propósitos del marketing ecológico; respecto a la dimensión de la Ley N° 27314 el 100% lo cumple, pero, un 28,57% manifestó que la MPSM cumple con lo normado en el artículo 13 de la Ley. Respecto a la dimensión de la Ordenanza Municipal N° 0113-2007-A/MPSM un 57,14% lo conoce, 71,42% respeta los principios generales de la norma y 85,71% respeta los requisites para solicitar autorización para la ubicación de anuncios publicitarios; y la dimensión sobre el sistema de responsabilidad compartida entre el generador y la entidad encargada del manejo integral de los RR.SS. el 100% manifestó conocer como sancionar a los que resulten responsables y un 57,14% manifestó conocer cómo aplicar una multa.

En conclusión las relaciones de regresión entre las diferentes dimensiones para ambas variables evaluadas asumen respuestas con valores entre -1 (no cumple) y 1 (si cumple), indicando una relación entre ambas variables.

Palabras clave: Políticas de impacto ambiental, empresas publicitarias, fiscalización, residuos sólidos, derecho ambiental.

Abstract

The general objective of this study was to determine the relationship between the environmental impact policies of advertising companies and the inspection of the treatment of solid waste from advertising panels in the district of Tarapoto in 2018.

The sample was made up of six advertising companies. The following research instruments were used: the checklist addressed to the San Martín Provincial Municipality's inspection area and the advertising companies; an non-experimental crossectional research design was used.

The results showed that the advertising companies comply 100% with social responsibility, and 50% are unaware of ecological marketing purposes. Respects to the dimension of Law No. 27314 100% comply, but 28.57% said that the MPSM complies with the rules in Article 13 of the Law. Regarding the dimension of the Municipal Ordinance N° 0113-2007-A/MPSM, 57.14% are aware of it, 71.42% respect the general principles of the norm and 85.71% respect the requirements to request authorization for the placement of advertisements. In relation to the dimension about the system of shared responsibility between the producer and the entity in charge of the integral management of social resources, 100% said they know how to sanction those who are responsible and 57.14% said they know how to apply a penalty fee.

In conclusion, the regression relationships between the different dimensions for both evaluated variables assume responses with values between -1 (not compliant) and 1 (compliant), indicating a relationship between both variables.

Keywords: Environmental impact policies, advertising companies, inspection, solid waste, environmental law.

Introducción

En América Latina al abordar la problemática de la responsabilidad social de la empresa (RSE) tuvo un acelerado desarrollo en las últimas décadas ello se debe a la intensificación de la globalización, la explosión de los medios informativos y las redes sociales y el surgimiento de las grandes economías emergentes, donde ha crecido significativamente la producción de bienes y servicios. Al examinar la situación de la responsabilidad social y ambiental de las empresas en Latinoamérica, lo primero que uno descubre es que es difícil generalizar. La realidad económica y social a la que se enfrentan los países de la región es muy distinta. Lo mismo ocurre en los distintos enfoques en RSE.

Las empresas de ahora, tienen una responsabilidad extendida que genera impactos sociales. La cadena de suministros se rige por normas e iniciativas que van encaminadas a mejorar las condiciones en que productor, cliente y proveedor se relacionan entre sí. Lo que se hace al interior de una organización, y la manera como se manejen las relaciones con los distintos stakeholders crea impacto en la sociedad en general que se puede ver afectada por las malas prácticas empresariales que no se rijan por la transparencia en su proceder.

La responsabilidad social empresarial se puede definir como el compromiso y la capacidad que tiene una organización de retribuirle a la sociedad y el ecosistema, de alguna forma, los insumos y espacios que utiliza para generar un producto o servicio que a su vez busca satisfacer las necesidades de un cliente o consumidor final. Dicha retribución también se extiende a todos los grupos de interés con los que se relaciona la organización, pues al asumir ese compromiso voluntario se compromete a trabajar por el bien común.

La responsabilidad social empresarial está estrechamente vinculada con cada una de las actividades empresariales, siendo una de ellas la publicidad exterior, como la inserción de paneles publicitarios, donde se debe considerar el costo- beneficio de cada actividad que genere un beneficio económico a la empresa. La publicidad tambien puede tener sus aportes a las iniciativas sociales; las acciones, proyectos y actividades de índole social que emprenda la empresa deben ir alineados a unas políticas claras, éticas y responsables, que incluyan a toda la compañía y a sus stakeholders, estas políticas deben abarcar las relaciones con los distribuidores y los proveedores, servicio al cliente, fijación de precios, desarrollo de productos, etc. (Armstrong y Kloter, 2011).

La Responsabilidad Social Empresarial incluye dentro de sus ejes de acción el cuidado del medioambiente a través del manejo integral de desechos sólidos, la actividad publicitaria es partícipe de esta práctica con la instauración y ejecución de procedimientos adecuados, en casos por que los altos mandos han desarrollado conciencia ambiental, en otros por cumplimiento de normativas, y también por obtener certificaciones internacionales.

En el Perú la problemática de los residuos sólidos es tratada mediante la Ley N° 27314 la que establece derechos, obligaciones, atribuciones y responsabilidades de la sociedad en su conjunto, para asegurar una gestión y manejo de los residuos sólidos, sanitaria y ambientalmente adecuada, con sujeción a los principios de minimización, prevención de riesgos ambientales y protección de la salud y el bienestar de la persona humana. De la misma manera su aplicación se da a las actividades, procesos y operaciones de la gestión y manejo de residuos sólidos, desde la generación hasta su disposición final, incluyendo las distintas fuentes de generación de dichos residuos, en los sectores económicos, sociales y de la población. De la misma forma, comprende las actividades de internamiento y tránsito por el territorio nacional de residuos sólidos.

El artículo 13 de la Ley General de Residuos Sólidos (Ley N° 27314), dispone que el manejo de residuos sólidos realizado por toda persona natural o jurídica deberá ser sanitaria y ambientalmente adecuado, con sujeción a los principios de prevención de impacto negativo y protección de la salud. Las municipalidades provinciales son responsables por la gestión de los residuos sólidos de origen domiciliario, comercial y de aquellas actividades que generen residuos similares a éstos, en todo el ámbito de su jurisdicción. La citada Ley busca asegurar una adecuada gestión de los residuos a través de la articulación de autoridades competentes y la participación activa de las autoridades municipales. En el reglamento (Decreto Supremo N° 05- 2004-PCM) se habla de un plan de minimización de residuos sólidos que deberá ser elaborado por el generador, sin embargo no creemos que las actividades publicitarias sean consideradas por las empresas y mucho menos si la ley y reglamento no le ponen el énfasis necesario a esta fase de la gestión de residuos sólidos.

Tal es que en la ciudad de Tarapoto se utiliza la publicidad como medio expansivo para comercializar productos, utilizando imágenes, mensajes y espacios públicos, a través de diversos instrumentos como paneles, pantallas (vallas), pancartas; sin embargo, existen normas administrativas que limitan el uso de espacios públicos para este fin, en especial sobre los paneles colocados al costado de las vías rápidas y carreteras, debido a que estos

pueden alterar la concentración de los conductores. Según, información periodística, entre Tarapoto y Morales se viene instalando hasta el momento cerca de 50 paneles publicitarios sin cumplir con las normas de seguridad establecidas, por lo que se debe sancionar a los que resulten responsable, entre ellos funcionarios municipales por el delito de omisión de funciones, ya que no existe autorización para la instalación de esos paneles. (Noticias Amazónica, 2018).

Tal como establece la Ordenanza Municipal N° 013-2007-A/MPSM, norma que regula los procedimientos de otorgamiento y revocatoria de las licencias de funcionamiento y autorizaciones de anuncios, propaganda, publicidad exterior y espectáculos públicos no deportivos en el distrito de Tarapoto, específicamente en el Título VII de los anuncios y publicidad exterior, solo podrá instalarse los anuncios y publicidad exterior que cuenten con la licencia municipal respectiva, estas licencias de funcionamiento se otorgaran siempre y cuando no obstruyan las vías de circulación y que cumplan con las normas de seguridad vigentes.

Empero, sólo basta con apreciar cómo las calles de la ciudad se encuentran atestadas de paneles publicitarios, que poco harían pensar en el cumplimiento de las normas de seguridad vial y de la Ordenanza de la comuna provincial dejados de lado. Pese a estas normas tan claras, la realidad es otra y muchas de las prohibiciones señaladas no son acatadas, ante la problemática expuesta se ha formulamos la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación de las políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias y la fiscalización en el tratamiento de los residuos sólidos de los paneles publicitarios en el distrito de Tarapoto, 2018?

El objetivo principal es determinar la relación entre las políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias y la fiscalización en el tratamiento de los residuos sólidos de los paneles publicitarios en el distrito de Tarapoto, 2018; por lo cual se planteó los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer las políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias en el distrito de Tarapoto, 2018.

2. Conocer la fiscalización en el tratamiento de los residuos sólidos en el distrito de Tarapoto, 2018.

3. Establecer la relación entre las políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias y la fiscalización en el tratamiento de los residuos sólidos de los paneles publicitarios en todas sus dimensiones en el distrito de Tarapoto, 2018.

Además, se proyectó la siguiente hipótesis: La relación entre las políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias y la fiscalización en el tratamiento de los residuos sólidos de los paneles publicitarios en el distrito de Tarapoto, 2018, es significativa.

Las limitaciones que se presentaron para el desarrollo del presente trabajo de investigación fue la poca información bibliográfica de libros físicos en las bibliotecas de derecho de la ciudad, así como antecedentes locales que se asemejen al estudio de la presente investigación. Asimismo, se destaca la importancia de esta investigación fundamentalmente por lo siguiente:

- **Relevancia Social:** Adquiere la relevancia a consecuencia que los criterios de eficacia de la Ley N° 27314-Ley General de Residuos Sólidos, debe ser de estricto cumplimiento por parte de las empresas. El artículo 13 de la Ley General de Residuos Sólidos, dispone que el manejo de residuos sólidos realizado por toda persona natural o jurídica deberá ser sanitaria y ambientalmente adecuado, con sujeción a los principios de prevención de impactos negativos y protección de la salud.
- **Implicancias Prácticas:** Encuentra su practicidad, en relación a los criterios establecidos en la ley N° 27314 considera un aspecto muy importante al señalar en su artículo 43 en concordancia con lo dispuesto en el artículo 142 de su reglamento Decreto Supremo N° 05-2004-PCM, el otorgamiento de incentivos por parte de las autoridades sectoriales y municipales a través del establecimiento de condiciones favorables que directa o indirectamente generen un beneficio económico en favor de aquellas personas o entidades que desarrollen acciones de minimización, segregación de materiales en la fuente para su reaprovechamiento, o de inversión en tecnología y utilización de prácticas, métodos o procesos que coadyuven a mejorar el manejo de los residuos sólidos en los sectores económicos y actividades vinculadas con su generación.
- **Valor Teórico:** Encuentra el valor teórico la presente investigación sobre los aspectos doctrinarios de responsabilidad social empresarial. La Responsabilidad Social hoy es vista como una manera de sustentabilidad e integración del estado,

sociedad civil, empresa privada, donde las decisiones se deben evaluar en las tres dimensiones económicas, sociales y ambientales. Dada la vital importancia del tema, es uno de los asuntos de mayor discusión actual para todas partes interesadas, pues se trata finalmente de componentes fundamentales que soportan la existencia misma de una sociedad, la calidad de su entorno natural en relación directa con la calidad de vida y en consecuencia de sus derechos humanos.

- **Conveniencia:** La presente investigación tiene como fin identificar de qué forma la responsabilidad social de una empresa se ve efectivizada por la emisión de residuos sólidos a consecuencia de actividades publicitarias, tal como lo señala la Ley N° 27314-Ley General de Residuos Sólidos. A pesar de que los desechos sólidos siempre se han generado en el mundo, el problema tiende a empeorarse debido al desmedido aumento de la producción y el consumo de bienes y servicios. Por tanto, la gestión de éstos mediante su reducción, reciclaje, reuso, reprocesamiento, transformación y vertido debe convertirse en una prioridad para nuestra sociedad.

El presente trabajo de investigación consta de 3 capítulos. El Primer Capítulo, trata sobre la indagación de una gran gama de información de la revisión bibliográfica respecto al problema de la investigación, así como de los antecedentes de la investigación, y la definición de términos básicos. El Segundo Capítulo, versa sobre los Materiales y Métodos utilizados; a su vez se menciona el tipo, nivel de investigación y la presentación del diseño. Además, se manifiesta sobre la técnica e instrumento de recolección y sobre el procesamiento y análisis de datos. El Tercer Capítulo, trata sobre: los resultados de la investigación, interpretación de cuadros, tablas estadísticas; además de la discusión, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1.Antecedentes de la investigación

1.1.1. A nivel internacional:

Brañez, K (2017), en su investigación de pre-grado: "Percepción de la contaminación visual por paneles publicitarios y afiches: una revisión jurídica", Vol. 7, Núm. 2; concluye que: Si bien es cierto en el Perú no se regula el tema de "Contaminación visual" propiamente dicha, pero las entidades gubernamentales como el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA), Defensoría del Pueblo y la Municipalidad Provincial de Huancayo, deben tomar mayores iniciativas para reducir de alguna manera la contaminación visual que existe en la ciudad de Huancayo, fiscalizando y a la vez sancionando drásticamente todo incumplimiento a las normas, por otro lado como aun no existen estudios respecto a las consecuencias que nos puede causar, pasamos por alto en muchas ocasiones, o en otras, desconocemos completamente de lo que se trata y la forma en la que nos afecta de acuerdo a la investigación realizada por ello se debe tener en cuenta que existen dos factores característicos de la contaminación visual, como el desorden y el abuso (o exceso). Es necesario que la comunidad permita el conocimiento de la importancia de plantear medidas para combatir y prevenir la contaminación visual. Con la eliminación parcial nos referimos a restringir los carteles en ciertas zonas. Tomando como precedentes normativas internacionales como regularon y enfrentaron este tipo de problemas.

Ochoa, O (2014) en su investigación de pre-grado: "Incorporar en la ley de gestión ambiental una norma que permita controlar el uso de las vallas publicitarias"por la Universidad Nacional de Loja- Ecuador, donde se tiene las siguientes conclusiones: (1) Está comprobado una vez más que la publicidad exterior sigue siendo uno de los medios publicitarios más efectivos y que goza de una gran popularidad, característica que lo hace ser uno de los medios más cotizados, sin embargo debido a esta gran popularidad y efectividad que se hace referencia

anteriormente son muchos los que quieren beneficiarse de este gran medio y esto ha causado que en los últimos tiempos ha surgido una proliferación de vallas publicitarias. **(2)** La publicidad exterior ha pasado de ser de un medio publicitario a un agente contaminante visual, porque son muchos los usuarios que se quejan de que en vez de transmitir un mensaje o informar acerca de algún producto, las mismas perturban la visibilidad, distraen y en muchas ocasiones abruma a los usuarios de la autopista; esto hace que se pierda el mensaje y la información que las vallas tratan de transmitir se pierda. **(3)** Las industrias dedicadas a publicidad y entes gubernamentales; los cuales violando las leyes y con una mentalidad muy ambiciosa no dejan que la publicidad exterior cumpla su cometido; y llegue a ser un medio publicitario eficaz sino que provocan que se convierta en un agente contaminante visual.

Aguirre, Ivón (2014), en su investigación de post-grado: "Manejo de residuos sólidos en el distrito metropolitano de quito y sus responsabilidad social*"* por la Universidad Técnica Particular de Loja, donde se tiene las siguientes conclusiones: (1) Este trabajo podría aportar a la definición de las bases técnicas e instrumentales para formular una propuesta de Modelos de Gestión Ambiental de Residuos Sólidos Urbanos con base en la responsabilidad social, y para el desarrollo de una tecnología alternativa válida con respecto a la tecnología actual de recolección y disposición final convencional de basura a cielo abierto. **(2)** El gran basural a cielo abierto en el que se realiza la disposición final de residuos, expone al área a una situación de alto riesgo sanitario ya que constituye un potencial vehículo de transmisión de enfermedades que puede dañar la salud de la población, máxime cuando son habituales los vientos del sur, que afectan a casi toda el área urbana. **(3)** no es posible seguir pensando que la gestión de residuos es meramente un problema técnico de diseño y gestión de un relleno sanitario, complementado por una sesuda norma técnica. El primer problema que habrá que vencer es la negativa de la población a superar el síndrome del "no en mi patio trasero" y ese es un tema esencialmente político con variantes económicas y de confianza en los técnicos y en la autoridad fiscalizadora, por señalar solo algunos aspectos.

Aristizabal, P (2015) , en su investigación de pre-grado:"La responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX*"*por la Pontificia

Universidad Javeriana-Bogotá; tiene las siguientes conclusiones: (1) Es evidente que la RSE debe ser parte del ADN de la empresa, por ello es necesario que todas las compañías asuman el tema y realicen la implementación contribuyendo de forma positiva al desarrollo de Colombia. **(2)** El eje fundamental que constituye la implementación de la RSE son los valores, la transparencia y la gobernabilidad, ya que son catalogados como un grupo de interés mediante el cual la organización en todo su conjunto, se compromete a cumplir de manera ética con todas sus actuaciones en la empresa. **(3)** Las empresas Colombianas se caracterizan por estar preocupadas por los aspectos de RSE fuera de la organización y muy poco hacia adentro, donde se encuentra su estructura fundamental para iniciar siendo responsables socialmente. En cambio HZX se destaca por realizar su implementación más que todo internamente de la organización, debido a que su intervención social va dirigida en su mayoría a impactar de manera positiva el medio ambiente, la salud seguridad y el bienestar de los empleados, centrada en la integridad moral por la que se rige.

López, N (2015), en su investigación de post-grado: "Propuesta de un programa para el manejo de los residuos sólidos en la plaza de mercado de Cerete- Córdova" postgrado por la Universidad Pontificia Javeriana-Bogotá, concluye: **(1)** Esta situación que vive la plaza de mercado confirma que hay a una escisión entre la cultura y la naturaleza como lo establece González (2006); o más bien dicho como el hombre se desarticula a la naturaleza, mediante un sistema cultural; produciendo una problemática ambiental que en este caso se presenta en este lugar; donde los actores principales (vendedores, comerciantes, etc.), no tienen una cultura ambiental, enfocada principalmente en el manejo de los residuos sólidos. Lo que ha producido impactos directos sobre el ambiente. Pero si estos comportamientos negativos que afectan al ambiente se direccionaran a través de acciones puntuales y positivas, se podrá generar prácticas que mejorarían el medio social y el natural y ayudarían a que la generación actual y las futuras disfrutarían de los recursos naturales. **(2)** No existe a nivel municipal una organización bien consolidada, que busque la recuperación de los residuos sólidos, en especial los de la plaza; y ningún tipo de iniciativa pública, ni privada que incentive esta actividad. **(3)** Deficiencia normativa desde lo local (alcaldía), que contribuya con el manejo integral de los residuos sólidos, que ayude a mitigar los impactos ambientales, producidos por estos, en especial en la plaza de mercado. Además hay un gran porcentaje de

incumplimiento legal de algunas de las establecidas en el orden nacional y otras que medianamente se cumplen con respecto a los residuos sólidos.

1.1.2. A nivel nacional:

Vásquez, M (2017), en su investigación de pre-grado "El manejo de los residuos sólidos municipales y el derecho fundamental a vivir en un ambiente equilibrado y adecuado en el distrito de la Esperanza - Trujillo" por la Universidad Cesar Vallejo-Trujillo; concluye: **(1)** No hay una concientización con respecto al mal manejo de los residuos sólidos municipales con respecto a los pobladores del distrito de La Esperanza. **(2)** No se está garantizando el Derecho a vivir en un ambiente adecuado y equilibrado debido a que no hay una disponibilidad por parte de los pobladores del Distrito de la esperanza. **(3)** No hay un correcto manejo de los residuos sólidos municipales por parte de la Municipalidad Distrital de la Esperanza.

Becerra, C (**2015)**, en su investigación de pre-grado: Plan de gestión ambiental para mitigar el impacto de los residuos sólidos industriales generados en la planta de producción de la empresa agropucalá, Chiclayo, 2015". por la Universidad Cesar Vallejo sede Chiclayo; concluye: (1**)** El diseño de Plan de Gestión Ambiental de Residuos Sólidos Industriales en la empresa Agropucalá (Área de Maestranza) se determinó a través de la matriz de leopold, el cual nos permitió identificar los impactos generados a causa del inadecuado manejo de los residuos, donde se identificó en la etapa de generación el 22% impacta al medio bilógico, en la etapa de separación el 67% impacta a la atmósfera, en la etapa de almacenamiento el 58 % impacta al socioeconómico, en la etapa de recolección y transporte el 31% impacta al medio biológico, y en la etapa de disposición final el 24% afecta a la flora y fauna, y esto se debe a la inadecuada gestión de los residuos arrojados a botaderos a cielo abierto. **(2)** La elaboración del PGRSI implementado, ha permitido mejorar y realizar un correcto manejo de los residuos, tanto en su caracterización, cuantificación y disposición final, permitiendo así mismo ver claramente los problemas que se dan en la empresa a causa de los residuos, también ha permitido un mejoramiento continuo, y la toma de conciencia de los impactos ambientales por parte de todos los trabajadores, y la importancia de prevenir y mitigar los impactos generados al ambiente. **(3)** La importancia de la implementación del PGRSI, permitió tener el

compromiso de la empresa con el medio ambiente el cual permitió una comunicación tanto interna como externa sobre la importancia de la gestión adecuada de los residuos y la sostenibilidad de los recursos utilizados, cuyo objetivo consistió en minimizar la generación de todo tipo de residuos mediante procesos de disminución, prácticas de reciclaje y reutilización, y así mismo mantener un cultura ambiental como parte vital en el continuo desarrollo del compromiso ambiental de la empresa.

Zecenarro, Z (2015), en su investigación de post- grado "Responsabilidad Social de la Empresa en la emisión y gestión de residuos sólidos generados en actividades publicitarias" por la Pontificia Universidad Católica del Perú, tiene como conclusiones: (1**)** Dentro del ámbito normativo, la Ley 27314 Ley General de los Residuos Sólidos y su reglamento Decreto Supremo N° 057-2004-PCM, además de haber establecido un marco legal a través del cual se han identificado a las entidades estatales responsables de la gestión de los residuos sólidos en todas las regiones del Perú y se les ha asignado funciones específicas, ha establecido la posibilidad de que las empresas privadas participen en esta gestión de manera articulada lo cual podría ser retribuido por el estado. Lamentablemente a la fecha este tipo de trabajo aún no se ha puesto en práctica ni se encuentra adecuadamente reglamentado. **(2)** Se ha llegado a determinar que las empresas socialmente responsables no gestionan los impactos generados por sus campañas publicitarias impresas a pesar de tener políticas de RSE en materia medio ambiental que son comunicadas a través de diversos medios, con lo cual se estaría generando una incongruencia entre lo manifestado al público y las acciones realizadas en este aspecto.

Claudia, J (2015), en su investigación de post-grado: "El panel: Potencial publicitario en constante cambio frente al desarrollo comercial de la ciudad de Lima" por la Pontificia Universidad Católica del Perú; concluye: **(1)** En los últimos doce años las transformaciones en la dinámica social-urbana de la Capital, producto de una nueva economía de consumo y la alta fragmentación de los medios, se han visto reflejadas efectivamente en el uso del espacio de la vía pública como medio de comunicación publicitaria, pasando el proceso de comunicación en la calle de percepción a interacción con el receptor. El mayor número de horas que pasan las personas fuera de sus casas ha repercutido en que las empresas consideren a la calle como una efectiva vitrina de exposición para sus productos, reparando en los paneles

publicitarios como una alternativa viable y rentable dentro de sus planes de medios, a fin de llegar de una manera intrusiva hacia su público. **(2)** Se ha comprobado que el vertiginoso progreso del mercado de paneles publicitarios en Lima Metropolitana está directamente asociado al crecimiento sostenido y acelerado de la industria comercial y de servicios desencadenado a mediados de los 90. A medida que se incrementó la inversión privada con el lanzamiento de nuevas marcas cuya venta se centraliza en novedosos focos de entretenimiento y consumo que incluye locales de fast-foods, supermercados, tiendas por departamento, tiendas de especialización para el hogar, empresas de telecomunicaciones y banca; las licitaciones por ubicaciones en las arterias con mayor tráfico vehicular y peatonal se han intensificado. **(3)** La publicidad exterior en el Perú se ha convertido en una pujante actividad empresarial que gracias a su desarrollo sostenido en la evolución de la inversión publicitaria, ha contribuido a la sólida economía local, tornándose en un interesante y rentable medio para los anunciantes.

1.1.3. A nivel local

No se encontraron trabajos de investigación referidos al tema.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Políticas de Impacto Ambiental

1.2.1.1. El impacto ambiental

Cualquier actividad humana genera un efecto sobre el medio ambiente o impacto ambiental que perturba el equilibrio de los ecosistemas. Y la actividad económica es la que mayor impacto ambiental produce. El impacto ambiental es el conjunto de consecuencias para la salud humana, el bienestar de la flora y fauna y la disponibilidad futura de los recursos naturales. Es una alteración de las características iniciales del medio ambiente provocada por un proyecto, obra o actividad. Villalba (Política medioambiental).

Los principales tipos de impacto ambiental se pueden sintetizar en:

- Sobreexplotación o utilización de los recursos por encima de las tasas asumibles por

el medio.

- Ocupación del suelo donde se construye o instala la actividad, en territorios con una pobre capacidad de acogida para aquella.
- Emisión de efluentes por encima de la capacidad de recepción o asimilación del medio...
- Alteraciones del clima y de la calidad del aire.
- Alteraciones del equilibrio hidrológico y deterioro de la calidad del agua.
- Modificación de las características del suelo.
- Modificaciones del paisaje.
- Daños sobre las poblaciones próximas.

1.2.1.2. Política ambiental

Se entiende por política ambiental al conjunto de medidas o instrumentos, adoptados y/o utilizados por los diferentes entes institucionales o agentes tanto públicos como privados de cualquier nivel, para alcanzar determinados fines u objetivos de protección del medio ambiente y conservación de la naturaleza. **(**Villalba, Política medioambiental)

Los avisos sobre el cambio global nos indican que la problemática ambiental supera todo tipo de fronteras, por lo que serán fundamentales las políticas que se adopten a nivel internacional, de ahí la proliferación de conferencias y reuniones que se están dando a este nivel en los últimos años. **(**Villalba, Política medioambiental)

El documento de trabajo de la Conferencia de Río Estrategia para el futuro de la vida, Cuidar la Tierra nos orienta, en base a ocho principios rectores, sobre cómo debe ser una política ambientalmente sostenible:

- Respetar y cuidar la comunidad de los seres vivos. En busca de una nueva ética de respeto hacia el resto del planeta, las generaciones futuras y las otras especies.
- Mejorar la calidad de la vida humana. El desarrollo debe perseguir que las

personas alcancen su potencial.

- Conservar la vitalidad y diversidad de la tierra. El desarrollo debe de proteger la estructura, las funciones y la diversidad de los sistemas naturales.
- Mantenerse dentro de la capacidad de carga de la tierra. Reducir el consumo de recursos y estabilizar las tasas de crecimiento demográfico, minimizar el agotamiento de los recursos renovables y no superar la capacidad de acogida de un territorio.
- Modificar las actitudes y prácticas personales. Mediante la educación ambiental y la educación social se debe conseguir modificar estilos de vida.
- Capacitar a las comunidades para que cuiden de su medio ambiente. Para que gestionen sus impactos y utilicen de forma sostenible sus recursos naturales.
- Proporcionar un marco nacional para la integración del desarrollo y la conservación. Es necesario un marco político, económico y jurídico apropiado. Y, planificar programas económicos que tengan en cuenta los costes y beneficios de la gestión y el deterioro ambiental.
- Forjar una alianza mundial. En el tiempo de la interconexión a todos los niveles, los problemas ambientales también se extienden por todo el planeta, por lo que las respuestas deben de estar coordinadas. No es válido pensar de manera global y actuar de manera parcial o local, hay que actuar de manera global.

En este documento también se asumen los principios de: subsidiariedad, que establece que “las decisiones deben ser tomadas en el nivel más cercano al ciudadano siempre que ello no implique una pérdida de la eficiencia de la política pública en materia de medio ambiente; y el de responsabilidad compartida, es decir, que tenga lugar una mayor coordinación entre los agentes de los distintos niveles de poder, tanto público como privado.

Las políticas medioambientales públicas, deben de partir de:

- En primer lugar y en base al Derecho Medioambiental, tenemos el ordenamiento jurídico, instrumento de legitimación de la política medioambiental. La

normativa debe recoger, expresar y regular sobre:

- La complejidad de las relaciones del conjunto de factores fisico-naturales, estéticos, culturales, sociales y económicos que interaccionan entre sí, con el individuo y con la comunidad en que vive.
- Las principales funciones del sistema natural.
- El carácter colectivo de los bienes públicos, como son buena parte de los recursos naturales.
- El papel coercitivo de la administración, frente a los intereses particulares
- Procedimientos claros, precisos y ágiles.
- Etc.

El enfoque jurídico de carácter general (normas básicas que consideran el medio ambiente como un todo y que regulan con carácter general las relaciones del hombre con aquél), debe de primar sobre el de carácter sectorial o específico (aborda el problema por sectores: atmósfera, aguas, gestión de residuos, medio natural...).

- En segundo lugar, se deben de crear órganos que programen y controlen el cumplimiento de dicha legislación: la administración ambiental. Este debe de contar con nuevos organismos ambientales operativos e independientes que sean capa ces de gestionar una política global de medio ambiente. Es aconsejable que exista un órgano (ministerio, consejería) que sea el motor, dirija y coordine la política ambiental en el conjunto de la Administración, este organismo deberá responsabilizarse de:
  - La correcta administración del medio ambiente.
  - Planificación (elaboración de estudios, análisis, estrategias, planes...).
  - Vigilancia (control del grado de cumplimiento de la legislación vigente, y detección y persecución de los infractores).
  - Infraestructura (documental e informativa).
  - Estructura (incluyendo en su organigrama las siguientes áreas ambientales: política ambiental, ordenación del territorio y de los espacios naturales

protegidos, evaluación del impacto ambiental y revisiones ambientales, ordenación de la contaminación y los residuos, gestión de la vida silvestre, educación y formación ambiental).

- Coordinación (con las políticas de infraestructuras, agrícola, industrial, energía, económico-financiera, etc. como una auténtica política de políticas que es).

- Por último, es fundamental facilitar y vehiculizar la participación ciudadana en la toma de decisiones que afectan al medio ambiente.

1.2.2. Conceptos básicos de responsabilidad social empresarial.

La literatura dedicada a la administración de empresas comenzó a tratar el tema de RSE como tal recién a fines de los años cincuenta y principios de los años sesenta, tiempos de grandes conflictos sociales y políticos como el Apartheid y la Guerra de Vietnam,. En la segunda mitad de los años noventa, el concepto de RSE cobró mayor importancia ante el surgimiento de fenómenos sociales económicos y políticos como la privatización masiva de los servicios públicos, la globalización como fenómeno mundial y la difusión de tecnologías de la comunicación. (Fernández, R. 2010).

En nuestro país, el tema de RSE es relativamente nuevo, con no más de 15 años de vigencia aproximadamente. En un inicio se confundía este concepto con el de la filantropía, ya que las empresas dirigían sus estrategias hacia causas sociales cómo la lucha contra la pobreza considerando a la comunidad como su principal grupo de interés. En el año 2000, se lanzó la primera Memoria de RSE elaborada por la Compañía Minera Antamina y recién a partir del 2007 se dieron a conocer los Reportes de Sostenibilidad, documentos que siguen la metodología e indicadores requeridos por la organización Global Reporting Initiative (GRI) cuyo objetivo impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones.

Olcese, J. (2008); refiere que existen diversas definiciones de RSE, sin embargo todas confluyen en un punto común que es la gestión adecuada de los impactos que

las empresas generan en sus stakeholders o grupos de interés más allá de sus responsabilidades económicas y legales, buscando en todo momento una retroalimentación empresa - sociedad en cuanto a los beneficios esperados y obtenidos, "el nuevo paradigma de la empresa responsable y sostenible no solo supone ir más allá de las exigencias legales sino, superando planteamientos tácticos e instrumentales todavía muy frecuentes, integrar la RC en los valores, gobierno, estrategia y operaciones en general de las empresas". Antiguamente se pensaba que la responsabilidad social era un tema asociado únicamente a las empresas, hoy en día se maneja el concepto de que esta práctica corresponde a todo tipo de organizaciones, sean estas públicas o privadas. A lo largo de su evolución la RSE ha buscado formalizar sus compromisos a través de la suscripción de diversos instrumentos como: El Pacto Mundial anunciado el año 1999 y auspiciado por el Secretario General de las Naciones Unidas. La declaración tripartita de la OIT sobre empresas multinacionales y política social. Al momento de implementar políticas de RSE, las empresas deben considerar que existen tres responsabilidades básicas que una empresa debe observar, sin cuyo cumplimiento previo no se podrán proyectar otro tipo de estrategias y estas son las siguientes:

- **Responsabilidades económicas:** Consiste en generar beneficios económicos a través de la obtención de rentabilidad, siendo la base sobre la que se cimientan el resto de responsabilidades empresariales. Sin ellas no tiene sentido llevar a cabo la producción y brindar los servicios que la empresa ofrece en el mercado. La empresa como institución económica encargada de la producción de bienes y servicios tiene como primera responsabilidad el beneficio económico, maximizar las ventas y minimizar los costes.
- **Responsabilidades legales:** la empresa posee una estructura jurídica y de ahí la importancia del cumplimiento de unas leyes que no sólo regulan el mercado, sino que son también las encargadas de "positivar" gran parte de las expectativas y, por lo tanto, de las obligaciones de la empresa. Consiste en el cumplimiento de la normatividad nacional e internacional vigente: Constitución Política del Estado, tratados internacionales, leyes y reglamentos, entre otros.
- **Responsabilidades éticas:** Este tipo de responsabilidades conllevan al cumplimiento de expectativas sociales que van más allá de lo que la ley establece, dicho de un modo más amplio, se trata de: "Cómo una empresa integra un conjunto

de principios en la toma de decisiones en sus procesos y objetivos estratégicos. Estos principios básicos se refieren a los ideales y creencias que sirven como marco de referencia para la toma de decisiones organizacionales. Esto se conoce como enfoque de los negocios basado en los valores y se refleja en general en la Misión y Visión de la empresa, así como en sus Códigos de Ética y de Conducta". Son exigencias sociales y ecológicas que aún no se han convertido en ley o que nunca poseerán una forma jurídica por no tener un carácter fácilmente objetivable. Por ejemplo, el respeto a la dignidad de todas las personas, sean miembros o no de la empresa, así como de los derechos básicos que poseen.

1.2.3. Grupos de interés o stakeholders en relación al medio ambiente.

El término stakeholder se empleó por primera vez en el estudio pionero del Stanford Research Institute en los años sesenta, conforme al cual "la Teoría de los Stakeholders tiene su origen en la conjunción de diversas corrientes de investigación que integran economía, política y ética". En 1984, Edward Freeman elaboró dicha teoría reconociendo que las empresas no sólo deben actuar en base a los intereses y expectativas de sus accionistas, sino que dentro y fuera de la empresa existen grupos que tienen intereses legítimos sobre ella. En nuestro país a pesar de que en algunos casos las condiciones sociales para desarrollar políticas de RSE pueden ser hostiles ya sea por manipulación de ciertos grupos sociales o falta de información, las empresas mantienen la necesidad de relacionarse con sus grupos de interés debido al contexto. Lorca, P (2011). La creación de valor en la empresa y los stakeholders. Ediciones Deusto. España.

Para Schwalb. M (2012), los grupos de interés o stakeholders son grupos específicos de personas (accionistas, trabajadores, consumidores, comunidad.) a los que afectan de una u otra manera, las acciones y decisiones de la empresa. Es decir, los stakeholders son aquellos que tienen algún interés (legal, ecológico, económico, cultural.) en las operaciones y decisiones de la empresa. Asimismo señala que existen cinco principales grupos de interés reconocidos como prioritarios por la mayoría de las empresas, independientemente de la industria a la que pertenezcan y de su tamaño o ubicación. Estos son:

- Propietarios
- Empleados
- Clientes (incluye proveedores)
- Comunidades locales (incluye el gobierno)
- Sociedad en general (incluye al medio ambiente).

Acorde a la bibliografía consultada, hemos podido determinar que la mayoría de autores coindice en enumerar a los siguientes stakeholders o grupos de interés para la empresa: clientes, accionistas, colaboradores, proveedores, comunidad, gobierno y sociedad civil; es dentro de este último grupo donde se ubicaría medio ambiente como una dimensión de interés.

En la presente investigación vamos a enfocar al medio ambiente como dimensión de interés, el que viene a ser el entorno en el cual opera una organización, y se encuentra comprendido por el agua, el aire, el suelo, los recursos naturales y sus interrelaciones. Las empresas impactan en menor o mayor grado sobre el medio ambiente dependiendo de la actividad que estas realicen, por lo tanto, sus sistemas de gestión sean preventivos o correctivos deben tener como objetivo disminuir y/o contrarrestar los impactos negativos que se pudieran generar.

Existen actividades económicas reguladas por la normatividad ambiental, sin embargo debemos tomar en cuenta que nuestro país aún tiene una legislación incompleta, por lo que queda un amplio rango de actividades mitigadoras de impactos negativos que les corresponden a las empresas pero que tendrían que enmarcarse dentro de las responsabilidades éticas que deseen asumir como organización. El medio ambiente está representado por grupos e instituciones que velan por su conservación, tales como organizaciones no gubernamentales, entidades públicas adscritas al Ministerio del Ambiente, asociaciones civiles, entre otros. Se han planteado diferentes posiciones en cuanto a considerar al medio ambiente, considerarse como un stakeholder por sí mismo o si debe ser tomado únicamente como un aspecto trascendental para la RSE o una dimensión de interés.

Existen posiciones a favor como la de Fernández, R. (2005), quien contempla el medio ambiente como un grupo de interés o stakeholder, ya que “las leyes

medioambientales aunque relativamente escasas, han servido para que determinados elementos de la naturaleza tengan derechos propios. La identidad legal que confieren estas normas se une a la derivada del compromiso moral de protección del medio ambiente, lo que dota a este de una clara legitimidad frente a las empresas".

1.2.4. El marketing y la publicidad como conceptos preliminares del marketing responsable.

Díaz de Santos (2007), define al marketing como "es el conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su destino final: el consumidor; manteniendo a la empresa debidamente informada sobre las cambiantes condiciones de los mercados y sus componentes. Mucho se tiende a confundir el concepto de marketing con el de la publicidad, sin embargo, el marketing es un proceso amplio, que dependiendo del rubro de actividad de la empresa se centrará en el análisis de las siguientes variables:

- El producto
- El precio
- La distribución y el punto de venta
- La promoción
- La publicidad
- Las relaciones públicas.

Existe una nueva corriente de marketing llamada "mentalidad marketing" la que consiste en considerar los intereses del consumidor en todas las fases del proceso productivo, colocándolos en el centro de las decisiones empresariales y subordinando a su satisfacción el resto de los factores que influyen en sus elecciones y decisiones. Actualmente, esta concepción al haber sido adoptada como política empresarial, ha desplazado a otras formas de concebir la empresa y se han reportado altos beneficios económicos, reconocimiento de los clientes y el prestigio de la empresa. Existen "condicionantes internos y externos" a las que se encuentran sometidas las técnicas o acciones que se desempeñan en el marketing. Dentro de los condicionantes externos tenemos a los siguientes: El marco legal este aspecto tiende a limitar o regular las actividades que se lleven a cabo en la ejecución de las estrategias de

marketing en sus distintas fases, considerando que cada país tiene un marco normativo diferente. En el mundo occidental se puede observar que se han ido generando cada vez con mayor fuerza normas que prohíben prácticas de competencia desleal – Ley Antimonopolista Sherman de 1980-, y todas aquellas que distorsionen el libre comercio asimismo se han implementado nuevas tendencias sobre publicidad, que al ser un instrumento básico del marketing debe realizarse respetando condiciones de veracidad, exactitud. (Martínez, 2010).

En el Perú, contamos con un organismo regulador que es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) que tiene como objetivo fundamental la protección del consumidor, la promoción del mercado y el resguardo de la propiedad intelectual. Este cuenta con siete comisiones: Comisión de defensa de la libre competencia, Comisión de eliminación de barreras burocráticas, Comisión de fiscalización de dumping y subsidios, Comisión de fiscalización de la competencia desleal, Comisión de normalización y fiscalización de barreras comerciales no arancelarias, Comisión de procedimientos concursales y Comisión de protección al consumidor.

De las comisiones señaladas anteriormente, la que se encarga de regular aspectos publicitarios es la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, y entre los temas más importantes que constituyen el marco de sus funciones se encuentran: la asimetría informativa, publicidad engañosa o falsa, omisión de información relevante, asimismo uno de sus objetivo es que los anuncios publicitarios no afecten el principio de adecuación social, evitando que induzcan a cometer actos ilegales, antisociales o de discriminación u otros de similar índole.

Kotler. P (2007), refiere que: Existen movimientos ciudadanos como el "Ambientalismo", el cual surgió y fue impulsado en las décadas de los sesenta y setenta, y consiste básicamente en la preocupación por parte de la gente por los efectos consecuentes del marketing sobre nuestro entorno y la maximización de la calidad de vida de las personas, buscando que dentro del presupuesto de producción y operación de las empresas, se incluyan los costos de gestión de los impactos ambientales que sus actividades generan. El factor cultural es muy importante porque la orientación del marketing hacia la mentalidad de las personas establece que sus

técnicas y estrategias se dirijan de acuerdo al modo de pensar de las mismas, lo que depende de usos y costumbres dados en una cultura determinada, esto a su vez definirá las preferencias y demanda respecto de determinados bienes y servicios.

Dentro de los condicionantes internos del marketing tenemos a los siguientes:

- **Dimensión y capacidad productiva de la empresa**

  La planificación y ejecución de un plan de marketing debe ir en proporción a la envergadura de la empresa y los recursos económicos. Es por ello que las empresas que tienen un volumen grande de producción, tienen mayores posibilidades de obtener financiamiento para elaborar y poner en marcha plan de marketing lo que propicia que sus técnicas sean más sofisticadas que las de una pequeña empresa que generalmente maneja un volumen menor de producción y cuenta con menores recursos.

- **La cultura de empresa y los recursos humanos**

  La cultura de la empresa se refiere al "grado en que la fuerza humana de trabajo conoce comparte y participa en los objetivos que persigue". Esta cultura se verá reflejada en el producto y estrategia que adopte la empresa, partiendo de un marketing hacia el empleado que se transmitirá hacia el cliente o consumidor. De todos los elementos que conforman el marketing vemos por conveniente desarrollar únicamente el concepto y los medios de publicidad existentes hasta este momento. En cuanto a la publicidad podemos decir que se trata de una de las actividades más importantes del marketing, constituyendo el vehículo a través del cual la empresa va a poner en conocimiento del público y de los potenciales consumidores y clientes cuáles son las características del producto o servicio ofertado. Martínez, J. (2011). Marketing. USA.

Martínez, J. (2010). Marketing. Firmas Press. USA; una definición técnica de la publicidad refiere que: "Es la utilización de unos mensajes informativos a través de unos medios de comunicación con el fin de infundir en las audiencias el deseo de poseer y utilizar determinados productos. Se trata, por tanto, de crear motivaciones de compra en la audiencia a través de la palabra escrita, la voz humana y la imagen.

La publicidad se concibe por muchos autores de Marketing como una acción previa a la venta y, por otros, como la primera acción de la venta propiamente dicha. Actualmente, los medios empleados en la publicidad son numerosos, sin embargo, no existe restricción respecto a la cantidad y tipo de medios empleados por los publicistas, ya que esto dependerá de la innovación y la creatividad de quien elabora la estrategia y de los avances de la tecnología por lo que debido al constate cambio y modernización de los modelos de consumo poco a poco irán surgiendo nuevos medios que desterraran las formas clásicas de publicidad. Para ser idónea, una estrategia publicitaria y los medios a emplearse deben ser seleccionados en base al tipo de producto y al público objetivo.

Algunos de los medios más empleados en la actualidad:

- **La prensa y las revistas:** La ventaja de este medio es que el público objetivo de la publicidad ya se encuentra segmentado de acuerdo al tipo de lectura seleccionada. Esta segmentación se puede dar de acuerdo al sector sociocultural, ideología política o religiosa o compenetración con la línea de pensamiento seguida por la publicación que se adquiere diariamente. Una de las ventajas de emplear este medio de comunicación para fines publicitarios es que se pueden detallar específicamente las características del producto o servicio, sin embargo, la difusión por este medio tiende a ser complementaria al empleo de otras.

- **La radio:** La radio es un medio de difusión mucho más antiguo que la televisión. Martínez, J. (201), refiere que “los mensajes publicitarios que en este medio se denominan cuñas tienden a ser cortos y continuos y se basan en la repetición de ideas muy simples acompañadas de características sintonías”. Una de las limitaciones de este medio es que no existe una emisión de imágenes que psicológicamente puedan influir sobre el cliente o consumidor, siendo este último quien hace una representación mental del producto o servicio ofrecido.

- **La televisión:** Este es el medio que se considera como el más idóneo, en el cuál se combinan una serie de elementos como voz, imagen, música e información escrita, que muestran o ponen a disposición del público las características del producto o servicio de una manera más real. En la mayoría de países occidentales existe una

legislación reguladora sobre los contenidos de las "campañas publicitarias" televisivas. La principal desventaja de este medio es que es muy costoso tanto en su producción como difusión, estando al alcance únicamente de las grandes compañías. Es por ello que las empresas que realizan este tipo de publicidad tienen que planificar adecuadamente el lanzamiento de una campaña estableciendo indicadores y objetivos específicos.

- **La publicidad exterior:** Es toda aquella publicidad que se encuentra ubicada en las calles, avenidas, caminos, carreteras, lugares públicos e incluso edificios, a través de diversos instrumentos como paneles, pantallas (vallas), pancartas. Esta se considera una forma de publicidad más económica en comparación con otras, sin embargo, al igual que en los medios mencionados anteriormente existen normas administrativas que limitan el uso de espacios públicos para este fin, en especial sobre los paneles colocados al costado de las vías rápidas y carreteras, debido a que estos pueden alterar la concentración de los conductores.

- **Publicidad directa**: Se realiza a través de envíos de cartas, folletos, catálogos, invitaciones. a los domicilios de los potenciales consumidores y clientes, si estos medios no resultan útiles ni atractivos entonces el público opta por desecharlos. La redacción del material publicitario se hace en base a la segmentación del público. Este medio de publicidad se ha ido diversificando habiéndose implementado visitas a domicilio, reuniones en centros de trabajo.

- **La publicidad en los puntos de venta:** Este tipo de publicidad se lleva a cabo dentro del mismo local o lugar donde se comercializa el producto o servicio, es por ello que podemos apreciar pantallas de televisión, paneles, altavoces, entre otros, que se encuentran ubicados en tiendas comerciales, supermercados, almacenes, tiendas por departamento, bancos y oficinas administrativas, o bien podemos ser abordados por una persona que se encarga de ofrecernos material publicitario impreso consistente en folletos, trípticos, dípticos o catálogos. La publicidad en los puntos de venta no solo sirve para promocionar productos o servicios sino también es utilizada para comunicar cómo se desempeña la actividad de la empresa o dar a conocer sus políticas de RSE. Muchas veces no se hace una evaluación de la eficacia que la publicidad impresa tiene sobre el público ni de la importancia de la información que

se transmite en ella, sin embargo, esta es distribuida en forma masiva en establecimientos comerciales y vías públicas sin considerar cual es el destino final de la misma.

- **La publicidad vía internet:** Este tipo de publicidad se lleva a cabo mediante el envío de mensajes por correo electrónico o a través de banners que son publicados en portales web tales como: blogs, redes sociales, páginas web institucionales. Si bien es cierto este tipo de publicidad aún no puede ser aplicado sobre la totalidad del público objetivo, cada vez va adquiriendo mayor aceptación en el Perú y en el mundo. Una de sus grandes ventajas es que es menos costosa que otros tipos de publicidad y que ofrece mayor información al potencial cliente y/o consumidor.

1.2.5. La Publicidad Exterior.

"Se considera publicidad exterior aquélla que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado. Está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc. La fachada de un establecimiento público es parte importante de la publicidad exterior de ese comercio".

La publicidad al exterior se ha convertido en la forma más óptima para llamar la atención de forma masiva ya que todos de alguna forma diariamente observamos los llamativos anuncios publicitarios, incluso muchas veces nos causan distracciones de nuestras actividades normales, y en la actualidad en un mundo que gira constantemente a la optimización del tiempo y recursos, nos es muy grato dejarnos llevar por anuncios con buena estética.

Ya que la publicidad está conformada de un sinnúmero de presentaciones que van desde vallas en aceras, luminarias, paneles electrónicos, anuncios en los semáforos, parques, zonas culturales, centros históricos.

El costo de la publicidad exterior varía en función de las oportunidades de venta que creará para un producto o servicio determinado. Una vez definido el perfil de la gente

a la que se desea llegar o comunicar un mensaje, se buscan la cantidad y ubicación de las estructuras que mejor cumplan con ese propósito.

En este sentido, uno de los factores que más determinan el valor de un anuncio es la localización que tiene, es decir, en cuál ciudad o región se encuentra y desde que calle o avenida puede apreciarse mucho mejor. Tradicionalmente los anunciantes solicitan anuncios en las avenidas más transitadas de las ciudades más pobladas sobre la teoría de que a mayor número de personas vean el anuncio existirá mayores oportunidades de ventas.

Siendo que las avenidas con mayor tráfico tienen más demandan por parte de los anunciantes para colocar ahí sus mensajes, el costo es muy superior al de anuncios colocados en avenidas menos transitadas, por lo que las compañías de publicidad exterior buscan más y mejores posiciones en las mismas calles, creando en algunos casos una saturación visual que va en detrimento de todos.

En la actualidad, las campañas publicitarias en áreas de exhibición están aprovechando las ventajas tecnológicas que facilitan el manejo de información estadística de tráfico y población, de manera que pueden distribuir mejor sus anuncios para lograr un mayor impacto en el segmento al que desean comunicar sus mensajes.

Tomando en consideración las características e imagen de un producto, se determinan las calles y barrios por donde circula, trabaja o vive la gente que puede comprarlo y en ellas se distribuye el número de anuncios que el presupuesto y necesidades del anunciante lo permiten.

El método de producción con impresión sobre lona que se utiliza actualmente nos permite también el cambiar un anuncio de un lugar a otro después de un tiempo determinado, con lo que se crean circuitos en los que varias versiones de una misma campaña pueden intercambiar puestos y así mostrar una imagen más fresca al público.

Una vez en exhibición, la efectividad de una campaña (reflejada en niveles de recordación, preferencia y en última instancia en la venta del producto) depende enteramente de la calidad del mensaje que muestra, de ahí la importancia de un

diseño profesional planeado para este medio en particular. Con el esfuerzo y cooperación de agencias de publicidad que crean anuncios más atractivos, centrales de medios que planean una distribución más efectiva de los anuncios, anunciantes que recurren cada vez más a este medio y empresas de publicidad exterior profesionales y comprometidas, paulatinamente se están dando las condiciones para un mejor aprovechamiento de ésta industria, logrando resultados únicos para la empresa. Ochoa, o. (2012).

1.2.6. Marketing responsable y el marketing ecológico-responsable

La tendencia actual es que la forma en que las empresas se relacionan con sus grupos de interés o stakeholders experimente un cambio de manera progresiva, es por ello que surgen conceptos como el marketing responsable o también llamado marketing social. En ese sentido Kotler, P. (2006), refiere que: "El marketing social o marketing con responsabilidad social que guía a las empresas para tener en cuenta las implicancias éticas, ambientales y sociales de sus decisiones y se preocupan del bienestar del consumidor y de la sociedad no solo en el corto plazo sino también en el largo plazo". Sobre las preferencias de los consumidores, clientes o público objetivo en general surge el concepto de marketing responsable que es la incorporación de una visión ética en relación con sus necesidades e intereses, abarcando las etapas de producción, comercialización y comunicación.

xisten tres factores que conforman una política de marketing responsable:

1. Satisfacción de los consumidores. Referido a cómo la empresa se vincula o relaciona con sus consumidores a través de mecanismos que permitan una retroalimentación o dialogo fluido a fin de lograr un mejoramiento continuo.
2. Política publicitaria. Considera que la publicidad se debe llevar a cabo bajo criterios éticos, respetando la dignidad de las personas, sin discriminación, sin incorporación de elementos ajenos a la voluntad de las personas y sin engaños.

Formas de implementación:

- Elaboración de un código de ética publicitaria que incorpore particularidades del producto y de la cultura corporativa.

- La publicidad debe estar dirigida al público específico del producto.
- Se deben prohibir elementos sexistas en la publicidad.
- Promover valores basados en derechos humanos.
- Promover la sana competencia.
- Incorporar elementos que promuevan causas sociales.
- Conocimiento de daños potenciales.

3. Conocimiento de daños potenciales. Respecto a las acciones que adopta la empresa a fin de velar por la salud y seguridad de sus consumidores a corto y largo plazo a través de la investigación, innovación y aprendizaje sobre sus procesos. Formas de implementación: Elaborando una política de conocimiento y mejoramiento de procesos a fin de evitar posibles daños que pueda generar el producto o servicio. Destinando recursos para investigaciones sobre el producto.

1.2.7. El marketing ecológico

El concepto se deriva del marketing social, y nace debido a que los consumidores y/o clientes sean estos reales o potenciales han comenzado a mostrar interés sobre el cumplimiento de responsabilidades medio ambientales por parte de la empresa. Para ello desean estar cada vez más informados sobre los impactos que generan las actividades de las empresas sobre el medio ambiente. En ese sentido Schwalb, M. (2012), se puede definir al marketing ecológico como el proceso de planificación, promoción y distribución que permite que las necesidades de los clientes sean satisfechas, que los objetivos de la organización sean conseguidos y que el proceso genere el menor impacto negativo sobre el ecosistema.

Para **Ferrari, J. (2012)**, el marketing ecológico abarca aspectos que van a modificar las herramientas que actualmente emplea el marketing y son los siguientes:

- Ofrecer un bien que logre la satisfacción de las necesidades por las que fue creado, requisitos de calidad, competitividad en precios y, además, que ofrezca como valor añadido calidad ambiental.

- En ocasiones las características ecológicas de un producto no son perceptibles por el consumidor en el uso o consumo del mismo, por lo que las organizaciones a la hora de elaborar sus campañas comerciales tendrán que realizar un esfuerzo por mostrar ese distintivo de ecológico, logrado, por ejemplo, mediante certificaciones ecológicas, como la ISO 14000, ISO 14001.
- La regulación en materia ambiental obliga a prescindir de ciertas sustancias nocivas, al empleo de otras que no dañen el medio ambiente, a la utilización de sistemas que reduzcan la contaminación y los costes de estas actuaciones deben ser soportados no sólo por la organización que desarrolla la actividad, sino por la sociedad en su conjunto debido a que el medio ambiente es un bien al alcance de todos.
- A pesar de la regulación existente, se observa descoordinación por la existencia de regulaciones en diferentes ámbitos geográficos (autonómicas, nacionales, comunitarias), que puede afectar a la competitividad de las empresas según su ubicación.
- Incremento del riesgo y de la incertidumbre al tomar decisiones sobre el medio ambiente, como consecuencia de varios factores, tales como las pautas de actuación del consumidor ecológico, la falta de experiencia de las empresas en este tipo de decisiones, la complejidad y la diversidad de los problemas ecológicos, la regulación ambiental y el desconocimiento sobre los productos que pueden dañar el medio ambiente.

Dentro de las actividades antes descritas y factores que conforman las políticas de marketing ecológico, podemos advertir que ningún autor ha destacado el tema de la gestión de los residuos sólidos generados en campañas publicitarias impresas como parte integrante de una de las fases del marketing empresarial. Sin embargo, este tema podría ser considerado dentro de los criterios éticos bajo los que una empresa debe desarrollar sus estrategias publicitarias.

Al ser el marketing ecológico y el marketing responsable conceptos que se encuentran en constante evolución, consideramos que este tema debería ser adoptado por las empresas dentro de sus políticas publicitarias, teniendo en cuenta de que las nuevas tendencias buscan proteger el medio ambiente y la reducción de emisiones nocivas para el mismo, así como la promoción del uso sostenible de los recursos naturales.

Recíclame, cumple TU papel, “Backus protege el medio ambiente reciclando lonas publicitarias” (2012), señala que en nuestro país no existen muchos antecedentes sobre prácticas de RSE en materia medioambiental tras la ejecución de campañas publicitarias, sin embargo tenemos iniciativas como la de BACKUS que a través del desarrollo del curso Emprende Maestro en la escuela virtual BACKUS, enseña a fabricar carteras, monederos, bolsas y estuches para laptops, empleando como materia prima las lonas publicitarias en desuso que se emplearon para promocionar sus productos. Un caso similar se da en los EKOCENTERS ubicados en España, sobre el particular nos llama la atención el reciclaje de lonas publicitarias que son empleadas para la confección de bolsos bajo la marca “Sindesperdicio”, los cuales han tenido bastante acogida por parte del público.

1.2.8. Ecoeficiencia

El concepto de ecoeficiencia nace de la concepción global de los impactos ambientales de las diferentes fases del ciclo de vida de un producto, y de la voluntad de reducir los diferentes efectos ambientales negativos.

na definición de ecoeficiencia es la siguiente:

"Proporcionar bienes y servicios a un precio competitivo, que satisfaga las necesidades humanas y la calidad de vida, al tiempo que reduzca progresiva-mente el impacto ambiental y la intensidad de la utilización de recursos a lo largo del ciclo de vida, hasta un nivel compatible con la capacidad de carga estimada del planeta". World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)

También se puede entender la ecoeficiencia como la relación entre el valor del producto o servicio producido por una empresa y la suma de los impactos ambientales a lo largo de su ciclo de vida:

Ecoeficiencia = valor del producto o servicio / impacto ambiental

En síntesis, se deberá conseguir producir más con menos, es decir, ofrecer la misma satisfacción al cliente con menos utilización de materia y energía, con menos producción de residuos y por consiguiente con menos contaminación. Lo que lleva también a mejorar la competitividad de la propia empresa.

La ecoeficiencia obliga a las empresas a diseñar de una forma nueva sus productos y servicios y a controlar el impacto de sus residuos.

La ecoeficiencia tiene cuatro dimensiones principales:

1ª. La reducción del consumo de recursos, concretamente:

- materias primas
- agua
- energía
- maquinaria y equipos
- componentes y
- suelo

2ª. Aumentar la renovabilidad. Es decir, aumentar en lo posible el uso de recursos renovables, en detrimento de los no renovables; e incrementar la capacidad de reutilización, reciclaje y valorización de segmentos o partes del producto o servicio que genera la empresa, de cara a "cerrar el ciclo" productivo tanto como sea posible.

3ª Reducir la nocividad en todas las actividades de la empresa. Para ello deberemos reducir los consumos de entrada y sobre todo reducir el uso de productos nocivos.

4ª Aumentar la durabilidad del producto. Para ello es impone dar mayor importancia a los servicios postventa.

El objetivo de la ecoeficiencia debe ser acercar en los posible nuestro ciclo de producción y de consumo a los ciclos productivos de la Naturaleza, en los cuales no se producen residuos.

1.2.9. Gestión de residuos sólidos generados por publicidad

1.2.9.1. Definición de residuos sólidos e impacto ambiental

El efecto de la modernidad y nuestro alto índice de consumo, ha generado que de manera progresiva nuestras actividades económicas cotidianas requieran del empleo de diversos materiales como papel, plástico, vidrio, fibra de vidrio, productos

orgánicos, líquidos, químicos, entre otros. Los residuos sólidos son los desechos provenientes de las actividades humanas que son considerados como inútiles y sin valor económico para quien los genera, estos a su vez son depositados en cualquier medio receptor como el agua, suelo o atmósfera.

Para **Sbarato, D. (2009)**, residuo sólido "es el material, producto o subproducto que, sin considerarlo peligroso, se desecha y el cual puede reaprovecharse o requiere sujetarse a métodos de tratamiento o disposición final. Pueden ser residuos inorgánicos como vidrio, metales u orgánicos biodegradables, como frutas y verduras, restos de poda, entre otros".

Determinar la composición de los residuos sólidos constituye un aspecto muy importante a fin de estructurar y diseñar las acciones que se deben adoptar para gestionar adecuadamente el impacto que estos generan.

Los residuos sólidos están clasificados de la siguiente:

1. **Por su composición y peligrosidad:**

    - Papel y cartón: diarios, cartón ondulado, libros, revistas, papel de seda, impresos comerciales, papel de oficina, embalaje.
    - Neumáticos: automóviles, camiones, máquinas viales.
    - Madera: aserrín, leña, pallets, entre otros.
    - Vidrio: envases de vidrio (transparente y de color), otros vidrios (bombillas y vidrio de ventanas).

2. **Residuos de construcción y escombros.**

    - Metales: latas de aluminio, papel de aluminio, hierro, estaño, plomo, cobre, etc.
    - Plásticos: PET, poli estireno, PE-HD, PVC.
    - Desechos que contengan COPs (dioxinas, furanos, hexaclorobenceno, bifenilos policlorados (PCB), y otros).

- Otros residuos inorgánicos y no combustibles: rocas, arena, huesos, yeso, cobre, latón, etc.
- Desechos que contengan COPs (dioxinas, furanos, hexaclorobenceno, bifenilos policlorados (PCB), y otros).
- Residuos peligrosos (tóner, tubos fluorescentes, baterías y otros). - Aceite residual.

3. **Por su origen:**

- Residuos sólidos urbanos. - Compuestos por materiales sólidos de origen orgánico e inorgánico que no tienen utilidad práctica para la actividad que los produce, siendo procedentes de las actividades domésticas y comerciales.
- Residuos industriales. - Esta clase de residuos se diferencia entre inertes (escombros y materiales similares que no son peligrosos para el medio ambiente) y similares a residuos sólidos urbanos (restos de comedores, oficinas, entre otros).
- Residuos agrarios. - Son los que proceden de explotaciones forestales o la industria alimenticia, la agricultura, la ganadería, la pesca.
- Residuos médicos y de laboratorios. - Son los restos del trabajo clínico o de investigación y que en algunos casos también son clasificados como peligrosos.
- Residuos peligrosos. - Aquí se ubican todas aquellas sustancias, materiales u objetos generados por cualquier actividad que, por sus características físicas, biológicas o químicas, pueda representar un peligro para el medio ambiente y la salud humana.
- Residuos radiactivos. - Materiales que emiten radiactividad.

1.2.9.2.Manejo de residuos sólidos

Es toda actividad técnica operativa de residuos sólidos que involucre manipuleo, acondicionamiento, transporte, transferencia, tratamiento, disposición final o

cualquier otro procedimiento técnico operativo usado desde la generación del residuo hasta su disposición final.

El manejo de residuos sólidos se gestiona a través de las siguientes etapas:

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

   - Reducir: Disminuir el volumen de nuestros residuos generados.
   - Reusar: Es volver un artículo o elemento después de que ha sido utilizado por primera vez, o darle un nuevo uso.
   - Reciclar: Toda actividad que permite reaprovechar un residuo sólido mediante un proceso de transformación para cumplir su fin inicial u otros fines.

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

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

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

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

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

7. **Tratamiento.** Cualquier proceso, método o técnica que permita modificar la

característica física, química o biológica del residuo sólido, a fin de reducir o eliminar su potencial peligro de causar daños a la salud y el ambiente.

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

9. **Disposición final.** Procesos u operaciones para tratar o disponer en un lugar los residuos sólidos como última etapa de su manejo en forma permanente, sanitaria y ambientalmente segura.

1.2.10. El papel del estado en materia de gestión de residuos sólidos en el Perú.

En materia de gestión de residuos sólidos, en el Perú contamos con un marco normativo compuesto por la Ley 27314 Ley General de los Residuos Sólidos publicada el 21 de julio del año 2000 y su reglamento Decreto Supremo N° 057-2004-PCM publicado el 24 de julio del 2004, de los cuales de derivan otros dispositivos legales de menor jerarquía, ambas normas definen el papel del estado en esta materia, define conceptos técnicos acerca de los residuos sólidos y delega funciones a los organismos encargados de la gestión y fiscalización de los mismos.

Las facultades sancionadoras y fiscalizadoras señaladas en la ley y su reglamento, se puede apreciar que estas han sido delegadas a diversas instituciones como al Ministerio del Ambiente, al Ministerio de Transportes y Comunicaciones (en materia de transporte de residuos peligrosos), al Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, a la Autoridad Marítima, a la Autoridad Portuaria, al Ministerio de Salud y a los gobiernos regionales y municipales.

La principal clasificación establecida en la norma hace una diferenciación entre los residuos sólidos dentro del ámbito municipal y los que están fuera del ámbito municipal. Los residuos sólidos dentro del ámbito municipal son todos aquellos generados en los domicilios, por actividades comerciales y similares; los residuos sólidos fuera del ámbito municipal son todos aquellos que tienen distinta naturaleza a los de gestión municipal, que pueden clasificarse en peligrosos y no peligrosos ya sean generados en las áreas productivas, o en instalaciones industriales o especiales.

Una vez establecidas las definiciones podemos determinar que los residuos sólidos generados en actividades publicitarias al derivarse del ámbito comercial se encontrarían clasificados como residuos sólidos de gestión municipal.

La Ley N° 27314 y su reglamento Decreto Supremo N° 057-2004-PCM en concordancia con la Ley Orgánica de Municipalidades establecen que es responsabilidad de las Municipalidades Provinciales la gestión de residuos sólidos de ámbito municipal, es decir aquellos que son de origen domiciliario o comercial y similares, siempre y cuando se encuentren dentro de su jurisdicción, respecto de los cuales, estas entidades se encuentran bajo el ámbito e fiscalización de la OEFA Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental.

Si partimos desde la definición de lo que constituyen residuos sólidos de gestión municipal, no será posible llevar a cabo un manejo adecuado y responsable por parte de las entidades involucradas considerando que debería existir una enumeración taxativa y no tan ambigua, lo cual permitiría que no existan actividades fuera del ámbito de regulación como consideramos que sucede ahora.

De acuerdo a lo establecido en los incisos 3, 4 y 5 del artículo 4° de la Ley N° 27314, dentro de la Política Nacional del Ambiente y los principios establecidos en la Ley Nº 28611 Ley General del Ambiente publicada el 15 de octubre del 2005, alguno de los lineamientos de la gestión y manejo de los residuos sólidos contempla que las instituciones involucradas deben:

"(…) 2. Adoptar medidas de minimización de residuos sólidos en todo el ciclo de vida de los bienes y servicios, a través de la máxima reducción de sus volúmenes de generación y características de peligrosidad… 3. Establecer un sistema de responsabilidad compartida y de manejo integral de los residuos sólidos, desde la generación hasta su disposición final, a fin de evitar situaciones de riesgo e impactos negativos a la salud humana y el ambiente, sin perjuicio de las medidas técnicamente necesarias para el manejo adecuado de los residuos sólidos peligrosos. Este sistema comprenderá, entre otros, la responsabilidad extendida de las empresas que producen, importan y comercializan, bienes de consumo masivo y que consecuentemente, contribuyen a la generación de residuos en una cantidad

importante o con características de peligrosidad… 4. Adoptar medidas para que la contabilidad de las entidades que generan o manejan residuos sólidos internalice el costo real de la prevención, control, fiscalización, recuperación y eventual compensación que se derive del manejo de dichos residuos... 5. Desarrollar y usar tecnologías, métodos, prácticas y procesos de producción y comercialización que favorezcan la minimización o reaprovechamiento de los residuos sólidos y su manejo adecuado".

Si bien las normas analizadas tienen la fuerza coercitiva necesaria, es evidente que no se le ha dado hasta el momento la importancia necesaria a la adopción de medidas de minimización en la generación de residuos sólidos en todo el ciclo de vida de los bienes y servicios, ni se ha establecido un sistema de responsabilidad compartida entre el generador y la entidad encargada de su gestión respecto al manejo integral de los residuos sólidos.

Lo establecido en los incisos 4 y 5 del artículo 4° de la Ley N° 27314 constituyen iniciativas muy importantes especialmente en la fase de prevención en la generación de residuos sólidos y como última acción en la recuperación de los que se hayan generado, así como en el desarrollo y empleo de tecnologías que favorezcan la minimización o reaprovechamiento de estos residuos.

En el desarrollo de nuestro trabajo, hemos buscado enfocar la gestión responsable de los residuos sólidos generados en actividades publicitarias desde el punto de vista de la reducción o también llamada prevención y considerando como acción subsidiaria el reciclaje o tratamiento posterior con la finalidad de logar el reaprovechamiento de los materiales empleados en la producción de impresos publicitarios para lo cual se emplean diversos tipos de material, sin embargo al analizar las normas que regulan la gestión de residuos sólidos en nuestro país se puede advertir que no se le pone el énfasis necesario a la reducción, lo cual debería aprovecharse de la manera más óptima al ser un país con deficiencia de infraestructura para disposición y tratamiento de residuos sólidos como es de verse en los datos proporcionados por el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental OEFA. La Fiscalización ambiental en residuos sólidos (2014) Comité de redacción y revisión. Lima, donde refiere que: "Existen sólo nueve (9) rellenos sanitarios y dos (2) rellenos de seguridad en el Perú, estos no son suficientes para el volumen de basura que genera el país".

Viendo esta situación, el papel de las empresas ya sean micro, pequeñas, medianas o grandes juega un rol fundamental en la gestión responsable de los residuos sólidos, al existir muchos vacíos en las normas que actualmente regulan este aspecto, como la inexistencia de límites máximos permisibles en todas las actividades económicas; si bien la primera obligación de toda empresa es cumplir con las normas legales del país en el cuál desarrolla sus actividades, nos encontraríamos prácticamente ante una situación de desregulación al contar con un marco normativo incompleto, lo que viene a ser una excelente oportunidad para las empresas para obtener una mejor imagen, reducir sus costos en el empleo de determinados insumos y reducir los impactos que generan en sus actividades publicitarias, esto siempre buscando la maximización de sus beneficios.

El artículo 12° de la ley 27314, establece la obligación de que las municipalidades adopten acciones para una óptima la gestión de residuos sólidos, dentro de las cuales se considera la posibilidad de establecer convenios de cooperación interinstitucional para dicho fin, si bien no se refiere refiere a qué tipo de instituciones se circunscribe esta posibilidad asumimos que las empresas del ámbito privado podrían ser partícipes de modo que pudieran aportar diversos tipos de recursos o quizás pudieran establecer modelos de gestión que puedan servir como ejemplo para otras empresas de rubros similares.

De acuerdo a lo establecido en el artículo 35 de la Ley N° 27314, las autoridades sectoriales y municipales tiene la obligación de remitir al Ministerio del Ambiente un informe periódico sobre el manejo de los residuos sólidos generados por las actividades comprendidas en su ámbito de competencia con la finalidad de cumplir con los objetivos del Sistema Nacional de Gestión Ambiental, considerando para este efecto, todas las operaciones o procesos adoptados de acuerdo a lo establecido en el Artículo 14° de la Ley citada.

Consideramos que la Ley 27314 considera un aspecto muy importante al señalar en su artículo 43 en concordancia con lo dispuesto en el artículo 142° de su reglamento Decreto Supremo N° 05-2004-PCM, el otorgamiento de incentivos por parte de las autoridades sectoriales y municipales a través del establecimiento de condiciones favorables que directa o indirectamente generen un beneficio económico en favor de aquellas personas o entidades que desarrollen acciones de minimización, segregación

de materiales en la fuente para su reaprovechamiento, o de inversión en tecnología y utilización de prácticas, métodos o procesos que coadyuven a mejorar el manejo de los residuos sólidos en los sectores económicos y actividades vinculadas con su generación.

En el reglamento se habla de un plan de minimización de residuos sólidos que deberá ser elaborado por el generador, sin embargo, no creemos que las actividades publicitarias sean consideradas por las empresas y mucho menos si la ley y reglamento no le ponen el énfasis necesario a esta fase de la gestión de residuos sólidos.

Como es de verse la Ley N° 27314 y su reglamento Decreto Supremo N° 05- 2004-PCM ofrecen muchas posibilidades a la empresa privada para obtener 33 beneficios como consecuencia de una óptima gestión de los residuos sólidos que esta genera para lo cual se requiere el establecimiento de relaciones de coordinación entre las instituciones estatales involucradas y el sector privado. La responsabilidad social empresarial no implica entrar en el ámbito de la filantropía, sin embargo, las empresas pueden beneficiar a su imagen si dan a conocer adecuadamente las acciones que vienen realizando en pro de determinado grupo de interés es decir cómo van gestionando los impactos que generan en determinada fase de su ciclo productivo.

El problema actual de la legislación ambiental en nuestro país es que no está articulada adecuadamente, es incompleta, no establece medidas coercitivas, no constituye una prioridad para el estado ni para la mayoría de personas que finalmente son las que conforman las instituciones tanto públicas como privadas y son las que van a establecer planes y estrategias en materia ambiental.

El artículo 8° del Decreto Supremo N° 057-2004-PCM Reglamento de la Ley 27314 también faculta a las municipalidades para que puedan establecer tasas para el financiamiento del servicio de limpieza pública, en ese sentido se debería también identificar a las empresas o rubros en los cuales se genera mayor cantidad de residuos sólidos para que estos tributos se cobren de manera justa y equitativa con el fin de garantizar un servicio adecuado.

Si entramos en el ámbito de las “externalidades” se producen con la generación de residuos sólidos en campañas publicitarias, estaríamos frente a una externalidad

negativa ya que los costos para poder gestionar adecuadamente estos desechos son asumidos por el gobierno a través de la prestación del servicio público de limpieza, la disposición final de los desechos y la habilitación de un espacio adecuado para el depósito de los mismos. **Samuelson, Paúl; D. Nordhaus, William (2010)**.

En ese sentido la Ley y el reglamento han adoptado medidas a favor de compensar los costos que le demanda al gobierno la gestión de residuos. Como lo señalan Samuelson P. (2010), las externalidades (o efectos de desbordamiento) se presentan cuando las empresas o las personas imponen costos y beneficios sobre otros fuera del mercado sólidos mediante el establecimiento de tributos. Esta forma de gestión no es nueva ya que tiene antecedentes a nivel mundial, con la diferencia de que los tributos se establecen conforme a la cantidad producida por la fuente y el tipo de actividad de la misma, es así que:

El gobierno (o el organismo regulador establecido por el gobierno) establece los cargos por emisiones que, en realidad, son un precio por unidad de contaminación. Cuanta más contaminación crea una empresa, más paga por cargos por emisiones. Este método de hacer frente a las externalidades ambientales solo ha sido utilizado moderadamente en Estados Unidos, pero es común en Europa.

Regresando al tema de las obligaciones de los gobiernos locales en materia de gestión de Residuos Sólidos, de acuerdo a lo establecido en la sexta disposición transitoria, complementaria y final del reglamento de la ley 27314, las municipalidades provinciales debieron formular y aprobar sus propios Reglamentos de manejo de residuos sólidos de gestión municipal en un plazo no mayor de un año contado a partir de la publicación del Decreto Supremo N°057-2004-PCM Reglamento de la Ley N° 27314.

1.2.11. Fiscalización Ambiental en residuos sólidos de gestión municipal provincial

El Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) —en el marco de las funciones conferidas por la Ley N° 29325 - Ley del Sistema Nacional de Evaluación y Fiscalización Ambiental, modificada por la Ley N° 30011— está facultado para ejercer la fiscalización ambiental en los subsectores de su competencia, la cual comprende las funciones de evaluación, supervisión,

fiscalización y sanción, destinadas a asegurar el cumplimiento de las obligaciones ambientales de sus administrados, así como el régimen de incentivos de buenas prácticas ambientales.

De otro lado, como ente rector del Sistema Nacional de Evaluación y Fiscalización Ambiental (SINEFA), ejerce las funciones normativa y supervisora de Entidades de Fiscalización Ambiental (EFA) de ámbito nacional, regional y local. A través de esta última, el OEFA realiza supervisiones a las municipalidades provinciales y distritales para verificar el debido cumplimiento de sus funciones en materia de fiscalización ambiental.

Las municipalidades son responsables por la gestión de los residuos sólidos de origen domiciliario, comercial y de aquellas actividades que generan residuos similares a estos, en todo el ámbito de su jurisdicción territorial. Asimismo, en coordinación con las autoridades del sector salud, deben evaluar e identificar los espacios adecuados para implementar rellenos sanitarios, que son las infraestructuras autorizadas para la disposición final de residuos sólidos municipales.

En el Perú existen diez rellenos sanitarios autorizados y en funcionamiento para una población que supera los treinta millones de habitantes. Esta situación demuestra que existen graves problemas que impiden la rápida implementación de infraestructuras para la adecuada disposición final de los residuos sólidos. Para superar estas dificultades, es necesario contar con la participación de todos los niveles del sector público, las empresas y organizaciones privadas y la ciudadanía en general. Los asuntos sociales, económicos y ambientales vinculados a la gestión de residuos sólidos involucran tanto a los gobiernos regionales como a los gobiernos locales, al ser ellos las autoridades más cercanas a la población y sus necesidades.

En ese escenario, corresponde destacar la labor del Ministerio del Ambiente, que viene impulsando la implementación de infraestructuras de residuos sólidos. Así, actualmente, promueve el establecimiento de 5 rellenos sanitarios; mientras que para los próximos tres años espera apoyar en la implementación de 31 adicionales.

1.2.12. Derecho Ambiental

El derecho ambiental surge a partir del momento histórico en que se hicieron requeribles normas nuevas sistematizadas en función de unas políticas y criterios claros sobre el Ambiente considerado globalmente y por ello, es esencialmente internacional. Andaluz, C. (2006).

Más precisión aún tiene **Andaluz, C. (2006)**, en su libro Manual de Derecho Ambiental parafrasea a Vera Esquivel, Jesús (2001) al sostener: "…para hablar en términos estrictos, el Derecho Internacional del Medio Ambiente, como disciplina definida jurídicamente, se remonta sólo a los últimos 19 años, es decir desde la dación de la Declaración de Estocolmo sobre el Entorno Humano de 1972. En consecuencia, siempre hablando en términos jurídicos, el derecho del Medio Ambiente puede considerarse "nuevo"".

Es en este contexto que en el 45º periodo de sesiones del Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (ECOSOC) se plantea la cuestión de convocar una conferencia internacional sobre el medio, y se recomienda a la Asamblea General de las Naciones Unidas que en su 23º periodo de sesiones examine la posibilidad, de convocarla como una Conferencia de las Naciones Unidas sobre los problemas del Medio Humano.

La referida asamblea decidió mediante resolución 2398, convocar a la mencionada reunión piara 1972.Con motivo de la Conferencia se elaboró una serie de informes respecto de las diferentes experiencias y preocupaciones en la esfera del medio ambiente; de este modo 86 gobiernos, entre ellos el Perú, presentaron informes nacionales, hicieron lo propio una serie de organizaciones no gubernamentales y personalidades académicas.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano se realizó entre los días 5 y 16 de junio de 1972, en lo que se conoce como la Conferencia de Estocolmo. Los puntos aprobados fueron: Aprobación de un plan de acción para proteger el medio humano, aprobación para la creación de un fondo para la protección del Medio Humano y el establecimiento de un Consejo del Medio Humano en las Naciones

Unidas y aprobación de una declaración sobre el Medio Humano, por su parte la Declaración Estocolmo consta de 26 principios, y se puede decir que es el primer gran antecedente del Nuevo Derecho Ambiental Internacional.

En 1992, se dio la Declaración de Río de Janeiro sobre Medio Ambiente y Desarrollo. "Los temas de Ecología, Medio Ambiente, Preservación de la Naturaleza, Clima, Biodiversidad y otros afines son tratados, hoy en día, de acuerdo a los interesantes específicos que distintos países tienen sobre cada uno de estos aspectos. Su consideración unitaria en beneficio común de la humanidad es un desafío que compromete no sólo a la Política Exterior y al Derecho Internacional, sino a los expertos en Relaciones Internacionales, a los Científicos de otras ramas y, en definitiva, a todos los habitantes de nuestro planeta."

Respecto a la definición del Derecho del Medio Ambiente "En primer lugar, la presente definición considera que el derecho ambiental está constituido por un conjunto de normas o reglas jurídicas que protegen la naturaleza y "lucha contra la polución". En efecto, el Derecho del Medio Ambiente se ocupa de prevenir, remediar y reprimir toda conducta humana contraria a la naturaleza y su equilibrio. En segundo lugar, la definición de Prieur se refiere a que el desarrollo de la sociedad moderna tiene relevancia en la problemática del Derecho Ambiental. El derecho del Medio Ambiente debe ocuparse de resguardar los medios de prevención y reparación contra las agresiones que la sociedad en su conjunto comete contra el entorno. Por ejemplo, podemos pensar en la responsabilidad que tiene la humanidad entera, en problemas como los del deterioro de la capa de ozono.

Jurisprudencia del Tribunal Constitucional. Exp. N° 03448-2005-PA/TC, 01/07/2005, P.FJ. 4: El derecho al ambiente equilibrado y adecuado participa tanto de las propiedades de los derechos reaccionales como de los derechos prestacionales. En su faz reaccional, este se traduce en la obligación del Estado de abstenerse de realizar cualquier tipo de actos que afecten al medio ambiente equilibrado y adecuado para el desarrollo de la vida humana. En su dimensión prestacional, impone al Estado tareas u obligaciones destinadas a conservar el ambiente equilibrado, las cuales se traducen, a su vez, en un haz de posibilidades. Desde luego, no solo supone tareas de conservación, sino también de prevención que se afecte a ese ambiente equilibrado.

El Tribunal considera que, por la propia naturaleza del derecho, dentro de las tareas de prestación que el Estado está llamado a desarrollar, especial relevancia tiene la tarea de prevención y, desde luego, la realización de acciones destinadas a ese fin. Y es que, si el Estado no puede garantizar a los seres humanos que su existencia se desarrolle en un medio ambiente sano, estos sí pueden exigir del Estado que adopte todas las medidas necesarias de prevención que lo hagan posible. En ese sentido, este Tribunal estima que la protección del medio ambiente sano y adecuado no solo es una cuestión de reparación frente a daños ocasionados, sino, y de manera especialmente relevante, de prevención de que ellos sucedan.

1.2.13. Principios del Derecho Ambiental

Nimatuj, C. (2009), refiere que establecen como lineamientos rectores que coadyuvan al cuidado del ambiente.

1) **Principio de sostenibilidad.** Este principio tiene sus orígenes en la Comisión Brundtland en la cual se manifiesta que Desarrollo Sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades, es decir que no se trata de mantener intacta la naturaleza sino de controlar su uso.

2) **Principio de globalidad.** En su primera etapa la política y la actuación de los países estaban supeditadas a una actuación loca, para resolver problemas puntuales de su entorno local. Posteriormente se apreció con más claridad que los problemas ambientales continuaban y que por ende era necesario intensificar la cooperación regional e internacional para buscar soluciones a los problemas transfronterizos. Últimamente se ha avanzado más aún y en la actualidad se admite que hay problemas de carácter mundial que amenazan gravemente el sistema ambiental de nuestro planeta, tales como: cambio climático, pérdida boscosa y de diversidad biológica, desertificación y sequía, entre otros. Las Naciones Unidas han reconocido como era de esperar, en la cumbre de Río “la naturaleza integral e interdependiente de la Tierra…”, incumbiendo a los Estados velar porque las actividades realizadas en su territorio no causen daños ambientales a otros e incitando a la materialización de “acuerdos internacionales

en los que se respeten los intereses de todos y se proteja la integridad del sistema ambiental y de desarrollo mundial". Este principio lo vemos reflejado en casi todos los Tratados y Convenios Internacionales, por lo que, podríamos afirmar que se trata de un Principio que rige el Derecho Ambiental Internacional.

3) **Principio de solidaridad.** Este principio, luce nítidamente en el Principio 7 de la Declaración de Río donde se afirma que: "Los Estados deberán cooperar con espíritu de solidaridad mundial para conservar, proteger y restablecer la salud y la integridad del ecosistema de la tierra. En vista de que han contribuido en distinta medida a la degradación del medio ambiente mundial, los Estados tienen responsabilidades comunes pero diferenciadas. Los países desarrollados reconocen la responsabilidad que les cabe en la búsqueda internacional del desarrollo sostenible en vista de las presiones que sus sociedades ejercen en el medio ambiente mundial y de las tecnologías y los recursos financieros de que disponen". El principio de Solidaridad tiene tres aristas significativas a saber: a) El deber de la cooperación internacional de los países desarrollados para con los países en desarrollo o con economías en transición. b) El deber de informar, en caso de alguna situación relevante. Y c) La buena vecindad.

4) **Principio de prevención.** Las legislaciones nacionales reflejan este principio, ya que sus normas van dirigidas a adoptar una serie de cautelas que deben aplicarse cuando se trata de iniciar actividades como requisito indispensable para que procedan las autorizaciones ambientales, como permisos, licencias, concesiones, entre otros. Es parte de la intervención estatal que de forma obligatoria debe ejercerse.

5) **Principio del enfoque sistemático de la biosfera.** El enfoque sistemático de la biosfera entraña la posibilidad de estudiar el mundo social y legal como un sistema que se regule por normas que permitirían determinar fórmulas de libertad ciudadana y, a la vez, límites específicos del control que esa libertad pueda requerir. Ello posibilitaría, a la vez, verificar el comportamiento de la biosfera y del derecho que la regula.

6) **Principio de interdisciplinariedad.** La interdisciplinariedad se constituye en principio general y postula que todas las disciplinas del saber humano deberán asistir a la ciencia ambiental, lo que también debe ocurrir en el campo específico

del Derecho, en el cual todas sus ramas deben prestar apoyo al Derecho Ambiental.

7) **Principio contaminador-pagador.** El autor Pigretti desarrolla el postulado según el que todo productor de contaminación debe ser el responsable de pagar por las consecuencias de su acción. En materia ambiental, es el principio contaminador-pagador el cual debe presidir la responsabilidad civil y el sistema de cargas; en este último, consiste no solo en la imposición de tributos, tasas y contribuciones especiales, sino también en exenciones, préstamos, subsidios y asistencia tecnológica. La incorporación legal de este principio permitirá en algún supuesto que el contaminador preste parte de su ganancia a indemnizar a la naturaleza, sin que pueda transferir tales costos a los precios. El principio contaminador-pagador, propio del Derecho Ambiental, al establecer que el contaminador es el obligado, independientemente de la existencia de culpa, a indemnizar o reparar los daños causados al medio ambiente y terceros afectados por su actividad, caracteriza la responsabilidad objetiva del agente. En verdad, el propietario de una empresa que pueda causar daños al medio ambiente (considerado como un patrimonio público a ser necesariamente asegurado y protegido), asume los "riesgos" que pudieran causar daños a ese patrimonio público. Si eso ocurriera, el empresario tendrá la responsabilidad de reparar el daño eventualmente causado, asumiendo, de esa forma, la responsabilidad civil objetiva por lo ocurrido.

8) **Principio de gestión racional de medio.** El principio de gestión racional del medio es destacado por el Dr. Pigretti como uno de los esenciales. Del mismo se originan instituciones como las relacionadas con la actividad productora agraria, minera, petrolera, nuclear, energética y también el consumo alimentario que el hombre realiza y sus condiciones generales de confort.

9) **Principio del ordenamiento ambiental.** El principio del ordenamiento ambiental es básico para el Derecho Ambiental. En un inicio se desarrolló como una técnica del urbanismo, para luego ampliar su contenido a las leyes de uso y conservación del suelo, planes y programas públicos y, más modernamente, las áreas críticas de contaminación, la zonificación y las reservas de parques y monumentos naturales y culturales.

10) **Principio de calidad de vida.** La noción de calidad de vida es otro de los

principios que han adquirido validez generalizada, no bastando, con considerar únicamente la idea de comodidad y buenos servicios. Se acepta hoy día la noción de vida como integrante del concepto jurídico ambiental. Esta posición hará posible incluir como Derecho Ambiental, además de los aspectos relativos a la alimentación, los derechos del consumidor en general y de especialidades medicinales en particular. Lo mismo con lo referente al valor de los órganos humanos, el derecho del deporte, a la información y a los aspectos culturales.

11) **Principio del daño ambiental permisible.** Conciliar las actividades del desarrollo con la conservación del ambiente, requiere, para cada país, emplear un criterio pragmático que permita alcanzar los objetivos perseguidos dentro de las limitaciones económicas y de tiempo existentes. Este criterio flexible le otorga importancia a la aplicación del Principio del Daño Ambiental Permisible. Este principio de Derecho Ambiental se resume en la posibilidad de tolerar aquellas actividades susceptibles de degradar el ambiente en forma no irreparable y que se consideran necesarias por cuanto reportan beneficios económicos o sociales evidentes, siempre que se tomen las medidas para su limitación o corrección. Tal principio tiene connotaciones económicas y ecológicas, y no es completamente independiente del que plantea el falso dilema entre desarrollo y medio ambiente: es su consecuencia. La necesidad de hacer un enfoque realista para poder solventar las dificultades económicas y prácticas, en la búsqueda de la conciliación entre el ambiente y el desarrollo, dan origen a este principio.

Es por ello necesario, realizar una previa evaluación de cuáles son las incidencias negativas que sobre el medio o entorno pueden ocasionar determinadas actividades de índole industrial, comercial u otra; pues de ello dependerá la conveniencia de su realización o seguimiento, cuidando de no sobrepasar los límites de la tolerancia en cuanto al daño que se pueda producir. Para tal efecto muchas legislaciones, han instituido una nueva figura de tipo jurídico-técnico, que hace posible una evaluación previa de cualquier actividad que pudiera dañar considerablemente el medio ambiente, y la cual es comúnmente denominada “evaluación del impacto ambiental”, entendiéndose como tal, y de acuerdo a la definición contenida en el proyecto de tratado marco de unificación de la legislación centroamericana denominada “Ley de Protección Ambiental para el

Desarrollo Sustentable en Centro América" como "El efecto de degradación que la acción humana produce en un ambiente".

12) **Principio de la cooperación internacional en materia ambiental.** El principio de la cooperación internacional en materia ambiental, establecida a través de organismos internacionales y las relaciones interestatales, permite reconocer a un conjunto normativo supranacional que constituye un marco de referencia legislativa. Tal cooperación se presenta como obligatoria y en el futuro ha de adquirir, sin duda, un grado deseable de evolución.

13) **Principio de ética transgeneracional.** Adicionalmente a los ya citados, debe incluirse dentro de los principios rectores del Derecho Ambiental, el de Ética Transgeneracional. En referencia a éste, podemos señalar que el Derecho Ambiental se desenvuelve y consolida dentro de un criterio de "solidaridad de la especie", es decir, que su estudio e interpretación, tanto doctrinario como legal, no se satisface únicamente en una valoración temporal de la realidad que comprende, sino que busca armonizar los intereses de desarrollo y calidad de vida de las generaciones presentes, sin arriesgar o comprometer la oportunidad y niveles de bienestar y progreso de las futuras generaciones. Lo cual significa, que el Derecho Ambiental fluye y crece dentro de un marco de criterios de ética, justicia y equidad, no únicamente de tipo sincrónica (entre los contemporáneos de la misma generación), sino que también, y lo cual le singulariza y ennoblece, de carácter diacrónica, es decir, con los que aún no han nacido y que por lo tanto no tienen posibilidad alguna para expresarse. Al respecto de tal principio, éste se ve reflejado en el documento denominado "Declaración de Río" cuando en su principio número tres, afirma: "El derecho al desarrollo debe ejercerse de tales necesidades de desarrollo y ambientales de las generaciones presentes y futuras."

1.2.14. Alteración del paisaje urbano por acumulación de residuos sólidos

La acumulación de residuos sólidos sea que estos provengan de los domicilios, comercios o del barrido de basura en las vías públicas, trae consigo un deterioro paisajístico relacionado con un importante riesgo ambiental, ya que constituye un foco de enfermedades para quienes se encuentran cerca de estos depósitos.

El deterioro paisajístico consiste en la alteración del paisaje natural y urbano que en una situación óptima debería mantenerse libre de desechos procurando el disfrute de áreas limpias y salubres para toda la colectividad a fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes.

En nuestra sociedad no existe una cultura de colocar los desperdicios en el lugar que corresponde, esto sumado a una ineficiente gestión municipal en cuanto a recolección y disposición de residuos sólidos crea un ambiente de caos que repercute en la salud física y psicológica de las personas.

Otro de los efectos negativos que se produce a consecuencia del depósito de residuos sólidos en las vías públicas de ciudades que cuentan con sistemas de alcantarillado es que la acumulación de los mismos puede provocar que los drenajes se tapen generando inundaciones en temporada de lluvia. Por otra parte, también tenemos el problema de los rellenos sanitarios, que constituyen el depositario final de los residuos sólidos generados en la industria y en los domicilios.

Generalmente en las zonas contiguas a los rellenos sanitarios se ubican poblaciones y gracias a la proliferación de bacterias por acumulación de basura, esto constituye un factor de riesgo para la salubridad de las personas. Cabe mencionar que la degradación de los residuos sólidos también constituye un problema, ya que en este proceso se liberan al ambiente sustancias peligrosas y microbios que se depositan en el aire, el suelo, el agua y los alimentos.

El Ministerio del Ambiente tiene plenas facultades normativas para la reducción de emisiones de ruido y emisiones sobre el agua, aire, y suelo, esto lo hace a través del establecimiento de límites máximos permisibles, sin embargo, actualmente estas se encuentran circunscritas únicamente al sector energía y minas, producción, transporte, comunicaciones y vivienda, quedando así un amplio rango de actividades fuera de este ámbito de regulación.

1.2.15. Responsabilidades atribuidas.

La responsabilidad civil ambiental, se da cuando aquel que por dolo o culpa causa un daño a otro está obligado a indemnizarlo, encontrando su amparo legal en el

artículo 1968 del Código Civil (1984). Por lo que toda persona que cause un daño ambiental puede ser pasible de una demanda por responsabilidad extracontractual.

La responsabilidad penal ambiental, se da cuando el que, contraviniendo las disposiciones de la autoridad competente, altera el ambiente natural o el paisaje urbano o rural será reprimido con pena privativa de la libertad. Encontrando amparo en el artículo 313° del Código Penal. Asimismo, el artículo 314° del mismo, nos refiere que el funcionario público que, sin observar leyes, reglamentos, estándares ambientales vigentes, por haber faltado gravemente a sus obligaciones funcionales, autoriza el otorgamiento, renovación o cancelación de autorización, licencia, concesión, permiso u otro derecho habilitante en favor de la obra o actividad será reprimido con pena privativa de libertad e inhabilitación, igualmente para el servidor público que incumpla sus funciones.

Responsabilidad administrativa ambiental, en este caso, el incumplimiento a la Ordenanza municipal conlleva a una sanción administrativa por parte de la Municipalidad Provincial de San Martín.

1.2.16. Ordenanza Municipal N° 013-2007-A/MPSM (Procedimientos de otorgamiento y revocatoria de las licencias de funcionamiento y autorizaciones de anuncios, propaganda, publicidad exterior y espectáculos públicos no deportivos)

Que, regula específicamente en el Título VII DE LOS ANUNCIOS Y PUBLICIDAD EXTERIOR encontramos desde los tipos de publicidad exterior, hasta las prohibiciones y limitaciones en la instalación de anuncios y publicidad exterior.

Previamente, debemos conocer los requisitos para solicitar la licencia municipal para el uso del retiro municipal o áreas comunes con fines comerciales. La licencia Municipal para el uso del retiro municipal o áreas comunes con fines comerciales procede en establecimientos que cuenten con una Licencia de Funcionamiento vigente y en el caso del uso del retiro municipal, se encuentren en zonificación residual. Se deberá únicamente como ampliación de los giros de restaurante, pub,

video pub, venta de productos vitivinícolas, cafetería, fuente de soda, y demás actividades afines y solo para la colocación de mesas y sillas y elementos demarcadores del límite autorizado, todos estos elementos deben ser móviles y deberán retirarse al cese de la actividad o a solicitud de la Municipalidad. Estas licencias de funcionamiento se otorgarán siempre y cuando no obstruyan las vías de circulación y que cumplan con las normas de seguridad vigentes. La vigencia del uso de retiro municipal o áreas comunes será de un (01) año. Son requisitos para obtener la Licencia Municipal para el Uso del Retiro Municipal o Áreas Comunes comerciales:

a) Formulario solicitud de licencia para el uso del retiro municipal o áreas comunes con fines comerciales debidamente suscritos por el titular de la Licencia de Funcionamiento.

b) Autorización escrita por el propietario, en caso éste sea una persona distinta al conductor del establecimiento

c) Autorización de la junta de propietarios, en caso de edificación sujeta al Régimen de Propiedad Exclusiva.

d) Recibo de pago por derecho de trámite correspondiente.

e) Compromiso del conductor de retirar lo implementado al cese de la actividad o al solo requerimiento de la Municipalidad.

f) Plano a escala 1/100 donde se detallen la tipología de los elementos a instalar.

g) Copia del Certificado de Defensa Civil vigente según el tipo de licencia de funcionamiento.

El titular de la actividad económica, mediante comunicación simple deberá informar a la municipalidad el cese de la actividad económica, dejándose sin efecto la licencia de funcionamiento, así como la publicidad exterior y/o toldo autorizado. Dicho procedimiento es de autorización automática.

Conforme al artículo 69 de la presente ordenanza, en el distrito de Tarapoto solo podrá instalarse los anuncios y publicidad exterior que se indica a continuación:

- Panel simple
- Panel monumental
- Panel unipolar
- Aviso

- Afiche – gigantografía
- Rotulo
- Marquesina
- Toldos
- Escaparates
- Banderolas
- Cartelera
- Anuncio luminoso
- Anuncio iluminado
- Paramento
- Paleta publicitaria
- Casetas turísticas
- Paraderos publicitarios
- Cabinas telefónicas
- Panales electrónicos
- Publicidad móvil
- Publicidad aérea
- Volante

Y solo podrá instalarse en el cercado de Tarapoto, los anuncios y publicidad exterior: aviso, afiche – gigantografía, rotulo, escaparate, anuncio iluminado, anuncio con letras recortadas, casetas turísticas, cabinas telefónicas, y paneles electrónicos.

Para la respectiva evaluación del anuncio y publicidad exterior al instalar debe existir una previa coordinación entre el usuario, la Gerencia de Planeamiento Urbano y Catastro y Gerencia de Infraestructura y Obras. De no cumplir lo establecido se aplicará una multa de una UIT como sanción para personas jurídicas y del 50% de una UIT para personas naturales, sin perjuicio del retiro del anuncio y en caso que los responsables no lo hicieran dentro del término perentorio que les dé (un mes), los trabajos serán efectuados por el SAT-T y cuyos gastos serán asumidos por los responsables.

Referente a los paneles, se tiene en el artículo 86° que solo podrán instalarse paneles para anuncios en las zonas permitidas, la vigencia para estos anuncios será de 1 año y antes de su instalación debe existir una previa coordinación entre el usuario, la Gerencia de Planeamiento Urbano y Catastro y Gerencia de Infraestructura y Obras, para la respectiva evaluación el anuncio y/o publicidad exterior. Cuando proceda la instalación de un anuncio en paneles, se permitirá en los siguientes casos:

a) En azoteas, techos comerciales, industrias, conjuntos comerciales o industriales e inmuebles habitaciones que se encuentran ubicados en zonas multifamiliares, siempre y cuando el diseño del panel forme un conjunto armónico con el volumen de la edificación y se cumplan las condiciones de seguridad.

b) Provisionalmente, en la frontera de los terrenos en construcción siempre que no

afecte al proceso de construcción y únicamente por el tiempo que demande la ejecución de la obra.

c) En las urbanizaciones habilitadas o en proceso de habilitación, por el tiempo que deban permanecer sin cerco, de acuerdo al reglamento respectivo dentro de la línea de propiedad de dichos terrenos, o en la berma o en la vereda y la calzada.

Los paneles que se instalen en la vía pública, solo se ubicarán en las avenidas que tengan una sección de vereda no menor de 1.80 mts., y deberán estar ubicados en forma paralela a la edificación, así mismo serán colocados a partir de 5 mts., (como mínimo) de los extremos de la manzana y tendrán una distancia mínima entre paneles de 100 mts., los cuales podrán ser iluminados.

Las dimensiones de los paneles son:

- Altura de parante mínimo de 0.60 mts.
- Altura de anuncio 1.50 mts.
- Área de panel 6.00 m3 como mínimo

Los parantes de sustentación deberán ser de materia de electricidad y energía eléctrica será suministrada únicamente de una fuente que esté autorizada por Electro Oriente. El término perentorio de este tipo de anuncio o publicidad exterior, empezara a regir a partir de culminada la vigencia que se le otorga, asignándose 5 días hábiles para que el usuario proceda al retiro del mismo y tramite su renovación, y en caso que los responsables no lo hicieran dentro del término establecido, se aplicara una multa de una UIT como sanción para personas jurídicas y el 50% de una UIT para personas naturales, sin perjuicio del retiro de la publicidad exterior, los trabajos serán efectuados por el SAT-T y cuyos gastos serán asumidos por los responsables. (Artículo 87°).

Respecto a los paneles electrónicos, se instalarán fuera del cercado de la ciudad de Tarapoto, solo en avenidas de secciones viales amplias y estarán ubicados en la zona lateral de la vía pública. La vigencia para este tipo de publicidad exterior será de 2 años. Las dimensiones de los paneles electrónicas serán de:

- Ancho de 1.20 a 1.50 mts.
- Alto de 0.60 a 0.80 mts.
- Altura de parante 3.00 mts

Finalmente, la Municipalidad Provincial de San Martín faculta al Servicio de Administración Tributaria – Tarapoto, y sus demás Gerencias competentes a dar cumplimiento de la presente Ordenanza, levantar actas de constatación e imponer papeletas de infracción a los establecimientos que no cuenten con la Licencia de Funcionamiento de la presente norma.

1.2.17. Legislación sobre contratación y ubicación de paneles: problema u oportunidad

Desde que el ser humano conviviera con la publicidad exterior en las calles, este manifestó interés por su legislación. El primer país del que se conoce empezó a regular la publicidad exterior fue Inglaterra durante el siglo XVII. En 1614 se aprobó una ley que prohibía que los carteles sobresalieran más de 8 pies por encima de un edifico, es decir más de 2.44 mts. Esto debido a que los de mayor tamaño provocaban el derrumbe de muchas fachadas de las casas.

Cuando en el Perú la publicidad exterior estableció sus bases como actividad empresarial permitiéndole desarrollar un mercado atractivo para captar capital extranjero, y por ende generar una sólida economía local; el principal problema que tuvieron que afrontar los paneles publicitarios fue la concentración en las zonas de mayor tráfico comercial, vehicular y peatonal. Esto, le ha valió el término de "contaminante visual y agente distractor de la vía pública", denominación que es ahora respaldada por la mayoría de urbanistas y ecologistas del país.

Es en esta situación que se vería involucrada la labor de las municipalidades como agentes reguladores que representan al Estado Peruano para normar la ubicación y disposición del panel en la calle. Como todo problema que requiere ser solucionado, y más si es de interés público, la primera tentativa de regulación fue en diciembre de 1977, el cual no permitía avisos en parques, bermas o islas de tránsito. Posteriormente, y convirtiéndose la publicidad exterior en una actividad empresarial legítima que hoy por hoy informa al público y posibilita la transacción de bienes y

servicios, el 29 de diciembre de 1998 la Municipalidad de Lima Metropolitana aprueba la Ordenanza 210 para normar la publicidad exterior en Lima, y que luego en marzo de 1999 sería promulgada en el diario oficial El Peruano. Desde esa fecha, el municipio sería la única entidad pública encargada de regular y autorizar la instalación de elementos fijos en el Cercado de Lima, Centro Histórico de Lima y vías que integran la Red Vial Metropolitana, convocando además a licitación pública para la concesión de espacios en las carreteras y fiscalizar su cumplimento. Estas funciones las ejecuta a través de la Dirección de Desarrollo Urbano quien a su vez tiene a su cargo a la División de Anuncios de Publicidad Exterior (DIPEX).

Sin embargo, el paso de los años sumado a la transformación de Lima en una urbe netamente comercial y próspera, pero cada vez más desordenada y congestionada de transporte público y privado en sus calles, ha causado que la administración de la publicidad exterior se convierta en tierra de nadie, no cumpliéndose con muchos de los artículos establecidos en la Ordenanza. Como, por ejemplo, el que señala el artículo 32 sobre las concesiones de espacios previa licitación pública. *"Obligación de Licitación Pública Especial, Concurso de Proyectos Integrales o Concurso Público para concesiones. - Las concesiones de espacios en áreas de dominio público para instalación de elementos de publicidad exterior o mobiliario urbano sólo podrán otorgarse previa Licitación Pública Especial, Concurso de Proyectos Integrales o Concurso Público y con sujeción a las normas técnicas de esta ordenanza".* Es decir que, todas las empresas de publicidad exterior sólo podrían adjudicarse un espacio para sus paneles previa licitación pública, debiendo garantizarse así igualdad de condiciones tanto para las pequeñas y medianas empresas.

Empero, sólo basta con apreciar cómo las calles de la ciudad se encuentran atestadas de paneles publicitarios, que poco harían pensar en el cumplimiento de las normas de seguridad vial y de la Ordenanza de la comuna provincial. Aunque lleguen quizás a respetarse algunas de las condiciones para que a una empresa se le confiera un espacio en la vía pública, como sería el competir con fuertes sumas de dinero para adjudicarse las mejores ubicaciones; los criterios estéticos, urbanísticos y de seguridad serían seriamente dejados de lado.

Pese a estas normas tan claras, la realidad es otra y muchas de las prohibiciones señaladas no son acatadas. Paneles instalados cerca de postes de alumbrado eléctrico, de puentes peatonales, o ubicados de forma tal que ocultan las señales de tránsito o letreros que recomiendan reducir la velocidad en las carreteras, son claros ejemplos de infracciones. Claudia, J (2008).

1.3. Definición de términos básicos

Ambiente. Es el conjunto de elementos físicos, químicos y biológicos, de origen natural o antropogénico, que rodean a los seres vivos y determinan sus condiciones de existencia. Glosario de Términos para la Gestión Ambiental Peruana.

Contaminación ambiental. Acción y estado que resulta de la introducción por el hombre de contaminantes al ambiente por encima de las cantidades y/o concentraciones máximas permitidas tomando en consideración el carácter acumulativo o sinérgico de los contaminantes en el ambiente. Glosario de Términos para la Gestión Ambiental Peruana.

Empresas publicitarias: Es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad por cuenta de un anunciante, el mismo que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Luiggi Santa María (noviembre 18, 2013)

Generación de residuos sólidos. La generación de residuos sólidos se encuentra en función del crecimiento poblacional de un país, en especial del sector urbano (mayor generador de residuos) y de la actividad económica que se desarrolla. Anuario de estadistas ambientales (2015), pág. 321.

Gestión ambiental. Conjunto estructurado de principios, normas técnicas, procesos y actividades, orientado a administrar los intereses, expectativas y recursos relacionados con los objetivos de la política ambiental y alcanzar así, una mejor calidad de vida y el desarrollo integral de la población, el desarrollo sostenible de las actividades económicas

y la conservación del patrimonio ambiental y natural del país. Glosario de Términos para la Gestión Ambiental Peruana.

Gestión de residuos sólidos. Toda actividad técnica administrativa de planificación, coordinación, concertación, diseño, aplicación y evaluación de políticas, estrategias, planes y programas de acción de manejo apropiado de los residuos sólidos del ámbito de gestión municipal o no municipal, tanto a nivel nacional, regional como local. Glosario de Términos para la Gestión Ambiental Peruana.

Impacto Ambiental. Alteración, positiva o negativa, de uno o más de los componentes del ambiente, provocada por la acción de un proyecto. El "impacto" es la diferencia entre qué habría pasado con la acción y que habría pasado sin ésta. Glosario de Términos para la Gestión Ambiental Peruana.

Instrumentos de Gestión Ambiental. Son mecanismos orientados a la ejecución de la política ambiental, sobre la base de los principios establecidos en la Ley General del Ambiente, y en lo señalado en sus normas complementarias y reglamentarias. Constituyen medios operativos que son diseñados, normados y aplicados con carácter funcional o complementario, para efectivizar el cumplimiento de la Política Nacional Ambiental y las normas ambientales que rigen en el país. Glosario de Términos para la Gestión Ambiental Peruana.

Ley General del Ambiente (Ley N.° 28611-2005). Establece los principios y normas básicas para asegurar el efectivo ejercicio del derecho a un ambiente saludable, equilibrado y adecuado para el pleno desarrollo de la vida, así como el cumplimiento del deber de contribuir a una efectiva gestión ambiental y de proteger el ambiente, así como sus componentes, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la población y lograr el desarrollo sostenible del país. Sexto informe nacional de residuos sólidos de la gestión del ámbito municipal y no municipal 2013.

Manejo de Residuos Sólidos. Toda actividad técnica operativa de residuos sólidos que involucre manipuleo, acondicionamiento, transporte, transferencia, tratamiento, disposición final o cualquier otro procedimiento técnico operativo usado desde la

generación hasta su disposición final. Glosario de Términos para la Gestión Ambiental Peruana.

Manejo Integral de Residuos Sólidos. Es un conjunto de acciones normativas, financieras y de planeamiento que se aplica a todas las etapas del manejo de residuos sólidos desde su generación, basándose en criterios sanitarios ambientales y de viabilidad técnica y económica para la reducción en la fuente, el aprovechamiento, tratamiento y la disposición final de los residuos sólidos. Glosario de Términos para la Gestión Ambiental Peruana.

Organismo de Evaluación y fiscalización Ambiental (OEFA). Es un organismo público técnico especializado, con personería jurídica de derecho público interno, que constituye un pliego presupuestal. Se encuentra adscrito al MINAM y se encarga de la fiscalización, supervisión, evaluación, control y sanción en materia ambiental, así como de la aplicación de los incentivos. Glosario de Términos para la Gestión Ambiental Peruana.

Política Ambiental. Conjunto sistematizado de objetivos y metas que establece las prioridades en la gestión ambiental de una determinada organización. En el ámbito del sector público, se cuenta con una política ambiental de ámbito nacional, así como con políticas ambientales en los ámbitos regionales y locales de gobierno. Glosario de Términos para la Gestión Ambiental Peruana.

Publicidad exterior. Es el servicio consistente en la difusión de mensajes mediante el empleo de instalaciones especiales que se pueden colocar en: a) Las calles, pasajes y lugares de uso público; b) Áreas de propiedad privada que tienen sus frentes a la vía pública, c) Locales de espectáculos públicos abiertos tales como estadios, coliseos, etc. Martínez, Juan. (2011). Marketing. USA.

Reciclaje. Técnica de reaprovechamiento de residuos sólidos consistente en realizar un proceso de transformación de los residuos para cumplir con su fin inicial u otros fines a efectos de obtener materias primas, permitiendo la minimización en la generación de residuos. Glosario de Términos para la Gestión Ambiental Peruana, elaborado por la Dirección General de Políticas, Normas e Instrumentos de Gestión Ambiental.

Relleno Sanitario. Instalación destinada a la disposición sanitaria y ambientalmente segura de los residuos sólidos en la superficie o bajo tierra, basados en los principios y métodos de la ingeniería sanitaria y ambiental. Glosario de Términos para la Gestión Ambiental Peruana.

Residuos Sólidos de Ámbito de Gestión Municipal. Residuos sólidos de origen domiciliario, comercial y de aquellas actividades que generen residuos similares a éstos. Glosario de Términos para la Gestión Ambiental Peruana.

Residuos sólidos. Los residuos sólidos son todos aquellos materiales que resultan inservibles posterior a su utilización por parte de un generador o usuario, estos desechos no representan ninguna utilidad o valor económico para quien lo origina. De acuerdo a la Ley Nº 27314, los residuos sólidos se clasifican por su origen en: residuos domiciliarios, residuos comerciales, residuos de limpieza de espacios públicos, residuos de establecimientos de atención de salud, residuos industriales, residuos de las actividades de construcción, residuos agropecuarios y residuos de instalaciones o actividades especiales. Anuario de estadistas ambientales (2015), pág. 321.

Residuos Sólidos orgánicos: Son residuos sólidos aquellas sustancias, productos o subproductos en estado sólido o semisólido de los que su generador dispone, o está obligado a disponer, en virtud de lo establecido en la normatividad nacional o de los riesgos que causan a la salud y el ambiente. Esta definición incluye a los residuos generados por eventos naturales. Glosario de Términos para la Gestión Ambiental Peruana.

CAPÍTULO II
MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Sistema de variable

- V1: Políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias
- V2: Fiscalización en el tratamiento de residuos sólidos de los paneles publicitarios

2.2.Operacionalización de variables.

2.2.1. Variable V1: Políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias

Definición conceptual:

- ✓ **Impacto Ambiental.** Alteración, positiva o negativa, de uno o más de los componentes del ambiente, provocada por la acción de un proyecto. El "impacto" es la diferencia entre qué habría pasado con la acción y que habría pasado sin ésta. (Glosario de Términos para la Gestión Ambiental Peruana).

- ✓ **Política Ambiental**. Conjunto sistematizado de objetivos y metas que establece las prioridades en la gestión ambiental de una determinada organización. En el ámbito del sector público, se cuenta con una política ambiental de ámbito nacional, así como con políticas ambientales en los ámbitos regionales y locales de gobierno. (Glosario de Términos para la Gestión Ambiental Peruana).

- ✓ **Empresas publicitarias**. Es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad por cuenta de un anunciante, el mismo que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Luiggi Santa María, (2013).

Definición Operacional: Esta variable se desarrollará, en función a enfocar el medio ambiente dentro de las políticas empresariales, es por esto, que se prioriza el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, el marketing ecológico, y la ecoeficiencia.

2.2.2. Operacionalización de la variable V1: Políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias	Responsabilidad Social Empresarial	- Responsabilidades económicas - Responsabilidades legales - Responsabilidades éticas	Nominal
	Marketing ecológico	- Propósito del marketing ecológico - Herramientas que emplea el marketing	
	Ecoeficiencia	- La reducción del consumo de recursos - Aumentar la renovabilidad - Reducir la nocividad de sus productos - Aumentar la durabilidad del producto	

2.2.3. Variable 2: Fiscalización en el tratamiento de residuos sólidos de los paneles publicitarios

Definición conceptual:

- ✓ **Fiscalización en Residuos Sólidos**: Comprende la acción de control que realiza una entidad pública dirigida a verificar el cumplimiento de las obligaciones ambientales fiscalizables de un administrado, sea una persona natural o jurídica de derecho privado o público. (Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental - OEFA)
- ✓ **Paneles Publicitarios**: Es un soporte plano sobre el que se fijan anuncios o carteles que contienen mensajes breves con la finalidad de captar la atención de los usuarios. Grupo Graphic (2011)

Definición Operacional: Esta variable se desarrollará, en función a la labor de la Municipalidad Provincial de San Martín como responsable por la gestión de los residuos sólidos de origen domiciliario, conforme a la Ordenanza Municipal N° 013-

2007-A/MPSM, norma que regula los procedimientos de otorgamiento y revocatoria de las licencias de funcionamiento y autorizaciones de anuncios, propaganda, publicidad exterior y espectáculos públicos no deportivos en el distrito de Tarapoto.

2.2.4. Operacionalización de la variable V2: Fiscalización en el tratamiento de residuos sólidos de los paneles publicitarios

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fiscalización en el tratamiento de residuos sólidos de los paneles publicitarios	La Ley N° 27314	- Proceso de gestión y manejo de residuos sólidos. - Obligación de las municipalidades para una gestión de residuos sólidos. - Cumple la MPSM con lo normado en el artículo 13 de la Ley N° 27314.	Nominal
	Ordenanza Municipal N° 013-2007-A/MPSM	- Respeta los principios generales de la norma. - Conoce las competencias que le facultan la norma. - Respeta los requisitos para solicitar la Autorización para la Ubicación de Anuncios y Avisos Publicitarios.	
	Sistema de responsabilidad compartida entre el generador y la entidad encargada del manejo integral de los residuos sólidos.	- De no cumplir lo establecido se aplicará una multa de una UIT como sanción para personas jurídicas y del 50% de una UIT para personas naturales - Sancionar a los que resulten responsable, entre ellos funcionarios municipales por el delito de omisión de funciones.	

2.3.Tipo y nivel de investigación

2.3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue descriptivo, sobre la que se buscó especificar y analizar las propiedades características de dos grupos relacionados a las empresas publicitarias y a los fiscalizadores de la Municipalidad Provincial de San Martín (MPSM). Los estudios descriptivos se caracterizan por la selección de una serie de variables (dimensiones) y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga (Hernández, *et al*, 1999). Así mismo, fue aplicada, puesto que lo investigado fue expresado en tablas y gráficos Gardea J. (2015).

2.3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo, describe fenómenos sociales o clínicos en una circunstancia temporal y geográfica determinada. Su finalidad es describir y/o estimar parámetros. Se describen frecuencias y/o promedios; y se estiman parámetros con intervalos de confianza. Devnside (2017).

2.4. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental de tipo seccional. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlas (Hernández, *et al*, 1999). Los diseños seccionales tienen la ventaja de que se basan en la observación de objetos de investigación tal como existe en la realidad, sin intervenir en ellos ni manipularlas (Sierra, 1993).

2.5.Población y muestra

2.5.1. Población

La población está conformada por 06 empresas publicitarias del distrito de Tarapoto, provincia y región de San Martín.

2.5.2. Muestra

La muestra de la investigación estará conformada por el total de la población, constituyéndose un universo muestral.

2.6.Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.6.1. Técnica:

Encuesta, es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

2.6.2. Instrumentos de recolección de datos:

Instrumento 01: Lista de Cotejo aplicable a la Empresas Publicitarias (Anexo N° 2). Elaborado por la propia investigadora Margarita Ruíz Isla. Este instrumento servirá para conocer si las empresas publicitarias manejan la Responsabilidad Social Empresarial, Marketing ecológico, y la Ecoeficiencia; se precisa que tal instrumento será desarrollado por el investigador.

Instrumento 02: Lista de Cotejo aplicable a la Municipalidad Provincial de San Martín (Anexo 4). Elaborado por la propia investigadora Margarita Ruíz Isla. Este instrumento servirá para conocer si la entidad municipal cumple con la Ley N° 27314, Cumple con ordenanza municipal N° 025-2018-MPSM; se precisa que tal instrumento será desarrollado por el investigador.

Validez

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2013), "la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir".

Para determinar la validez del contenido de los instrumentos, fueron sometidos al "Criterio de Evaluación de Juicios de Expertos", donde se solicitó la opinión especializada de los expertos relacionados al tema de investigación, entre ellos cinco maestros en derecho.

El Presente instrumento fue validado por:

- Abog. Mg. Luz Angelica Pretell Paredes.
- Abg. Mg. Felix Freyre Amarú.
- Abg. Dra. Grethel Silva Huamantumba

Confiabilidad

La confiabilidad responde a la pregunta ¿con cuánta exactitud los ítems, reactivos o tareas representan al universo de donde fueron seleccionados? El término confiabilidad "…designa la exactitud con que un conjunto de puntajes de pruebas miden lo que tendrían que medir" (Ebel, 1977). En esta investigación el método utilizado para estimar la confiabilidad es: Pearson (rxy). Las relaciones lineales entre variables pueden ser expresadas por estadísticos conocidos como coeficientes de regresión. El valor que este coeficiente puede asumir varía de +1 a -1. Un valor de -1 indica una relación lineal negativa perfecta; un valor de +1 indica una relación lineal positiva perfecta; un valor de cero indica que hay ausencia total de relación lineal entre las dos variables. La expresión matemática para hallar el coeficiente de correlación es la siguiente.

$$rxy = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

2.6.3. Análisis de Datos.

El análisis y la interpretación de los resultados, se presentan en cuadros tablas estadísticas y se ajustan a los siguientes procedimientos:

a. Análisis del rango de las puntuaciones obtenidas en el instrumento.

b. Existencia de correlaciones de regresión, donde el índice indica la dependencia entre las dos variables denominada relación directa: cuando una de ellas aumenta o disminuye, la otra también lo hace en proporción constante.

c. Existencia de correlaciones lineales positivas o negativas entres las dimensiones para ambas variables.

En base a los resultados encontrados, en el capítulo de discusión de resultados se confronta con las conclusiones halladas en los antecedentes y con los planteamientos del marco teórico, permitiendo enriquecer este capítulo. Finalmente, las conclusiones se formulan teniendo en cuenta los objetivos planteados y los resultados obtenidos dentro de la investigación.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

3.1.1. Variable 1: Políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias.

Tabla 1

Dimensiones: Responsabilidad social empresarial, marketing ecológico y ecoeficiencia

Dimensiones	Pregunta	Estilos de publicidad	Publioriente	Alberca publicidad	Zoe imagen	Yuriko Diseños	Publicidad del Águila
Responsabilidad social empresarial	1	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	2	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	3	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Marketing ecológico	4	Si	Si	Si	No	No	No
	5	Si	Si	Si	Si	No	Si
Ecoeficiencia	6	Si	Si	Si	Si	No	No
	7	Si	Si	Si	No	No	No
	8	Si	Si	Si	Si	No	No
	9	Si	Si	Si	Si	No	Si

Fuente: Instrumento aplicado a las empresas de publicidad (2018)

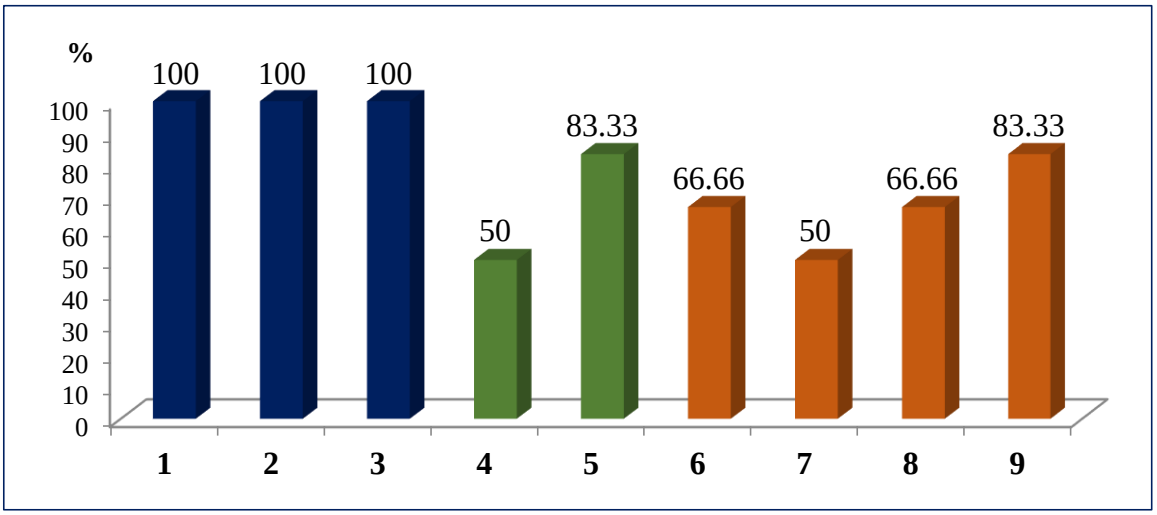


Gráfico 1: Representación gráfica porcentual de las respuestas en las dimensiones de responsabilidad social empresarial, marketing ecológico y ecoeficiencia. (Fuente: Instrumento aplicado a las empresas de publicidad (2018)).

Interpretación: De los resultados obtenidos se señala en un 100% que las empresas publicitarias cumplen con la responsabilidad social empresarial, sin embargo en la dimensión ecológica, solo el 50% lo conoce y 83,33% implementa en su empresa las

herramientas que utiliza el marketing y en la dimensión de la ecoeficiencia, el 66,66% cuenta con el manejo de la reducción del consumo del recurso, 50% cuenta con el manejo de un aumento de la renovabilidad, 66,66% cuenta con el manejo de reducir la nocividad de sus productos y el 83,33% de la empresas de publicidad cuenta con el manejo de aumentar la durabilidad del producto. Al parecer la responsabilidad social empresarial en considerada prioritaria para las empresas de publicidad encuestadas.

3.1.2. Variable 2: Fiscalización en el tratamiento de residuos sólidos de los paneles publicitarios.

Tabla 2

Dimensiones La ley N° 27314, Ordenanza municipal N° 0113-2007-A/MPSM y sistema de responsabilidad compartida entre el generador y la entidad encargada del manejo integral de los RR.SS.

Dimensiones	**Pregunta**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Ley N° 27314	1	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	3	Si	No	No	No	No	No	Si
Ordenanza municipal N° 0113-1007-A/MPSM	4	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
	5	Si	No	No	Si	Si	Si	No
	6	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Sistema de responsabilidad compartida entre el generador y la entidad encargada del manejo integral de los RR.SS.	7	No	Si	No	Si	Si	Si	No
	8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si

Fuente: Instrumento aplicado a los fiscalizadores de la MPSM (2018).

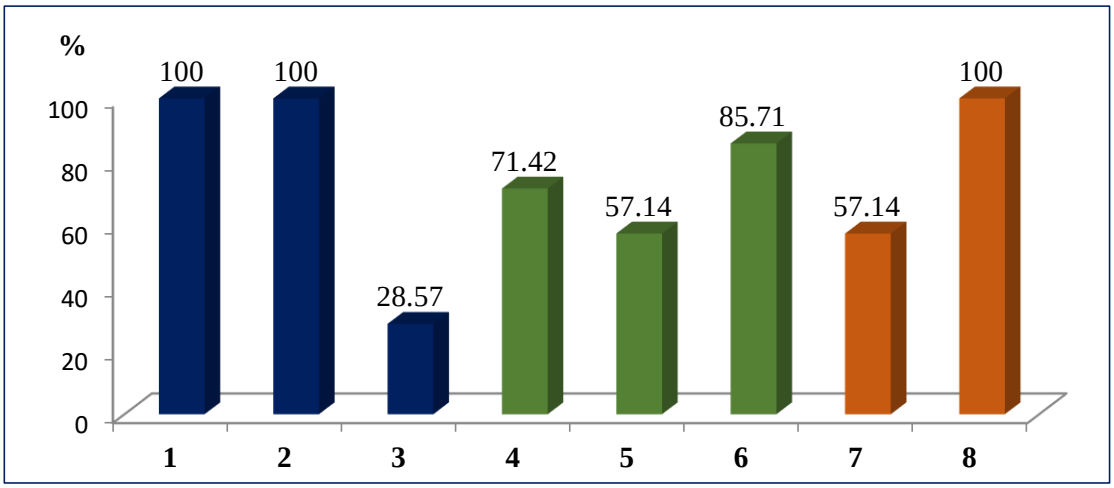


Gráfico 2: Representación gráfica porcentual de las respuestas en las dimensiones de: La ley N° 27314, Ordenanza municipal N° 0113-2007-A/MPSM y sistema de responsabilidad compartida entre el generador y la entidad encargada del manejo integral de los RR.SS. (Fuente: Elaboración propia (2018)).

Interpretación:

De los resultados obtenidos se señala que, del total de la población entrevistada, refieren y respecto a la dimensión de la Ley N° 27314 que el 100% cumple con el proceso de gestión y manejo de residuos sólidos y la obligación de las municipalidades para una gestión de residuos sólidos y que solo un 28.57% respondió que la MPSM cumple con lo normado en el artículo 13 de la ley N° 27314; asimismo, respecto a la Ordenanza municipal N° 0113-2007-A/MPSM el 71.42% respondió que si respeta los principios generales de la norma, 57,14% respondió que si conoce las competencias que le facultan la norma, 85,71% respondió que si respeta los requisitos para solicitar la autorización para la ubicación de anuncios y avisos publicitarios y respecto al sistema de responsabilidad compartida entre el generador y la entidad encargada del manejo integral de los RR.SS. el 57,14% de los encuestados respondió conocer de no cumplir lo establecido se aplicará una multa de una UIT como sanción para personas jurídicas y del 50% de una UIT para personas naturales y el 100% de los encuestados respondió saber sancionar a los que resulten responsables, entre ellos funcionarios municipales por el delito de omisión de funciones.

3.1.3. Relaciones regresionales de las dimensiones dentro de la variable 1: políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias

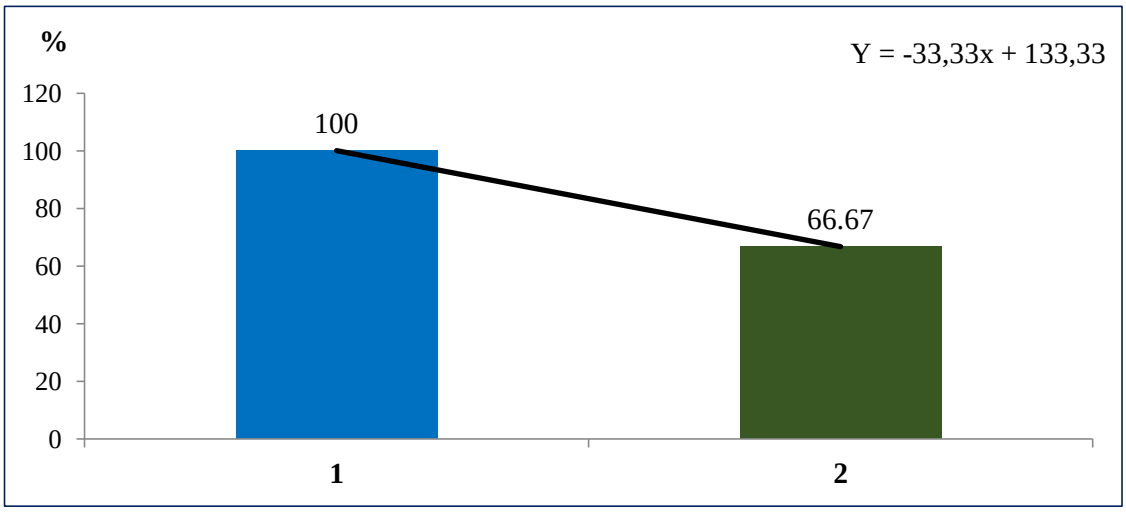


Gráfico 3: Relación regresional del promedio de la dimensión 1 (responsabilidad social empresarial) versus la dimensión 2 (marketing ecológico). (Fuente: Elaboración propia (2018))

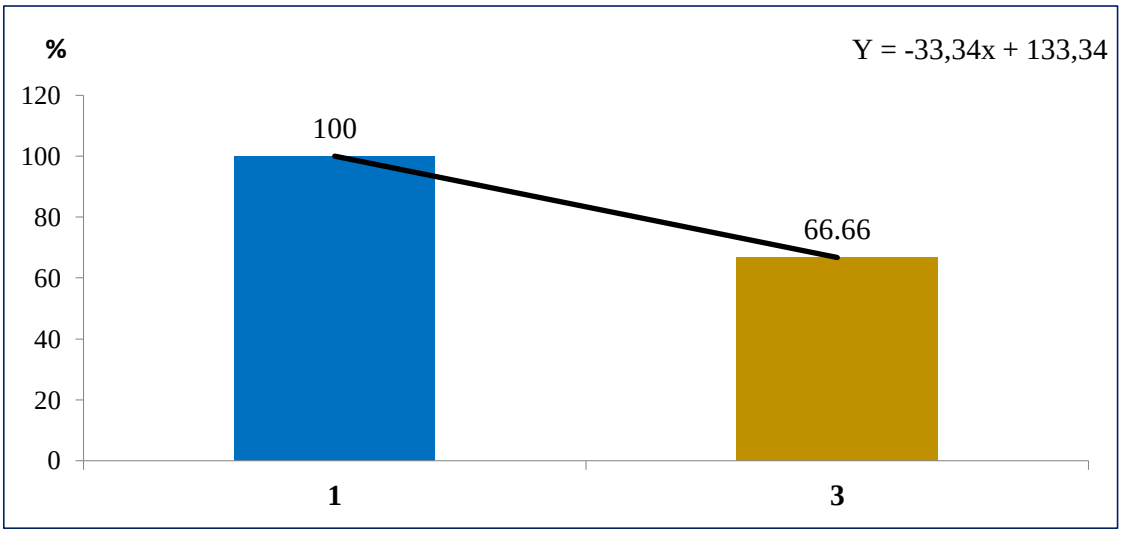


Gráfico 4: Relación regresional del promedio de la dimensión 1 (responsabilidad social empresarial) sobre la dimensión 3 (ecoeficiencia). (Fuente: Elaboración propia (2018)).

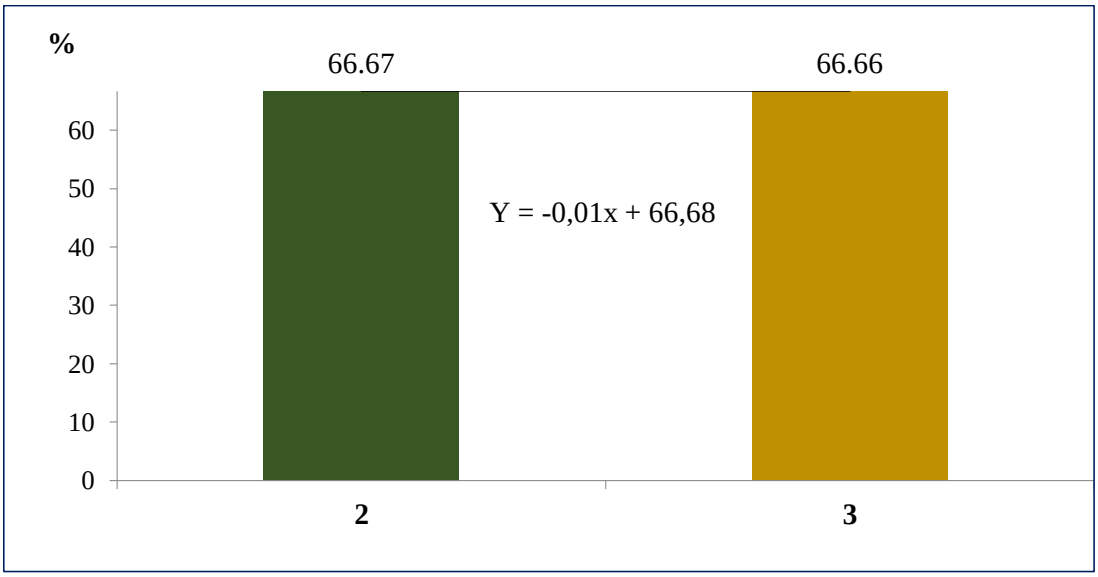


Gráfico 5: Relación regresional del promedio de la dimensión 2 (marketing ecológico) versus la dimensión 3 (ecoeficiencia). (Fuente: Elaboración propia (2018)).

Interpretación:

Como se puede observar en los gráficos 3 y 4 las relaciones de regresión de la dimensión 1 (responsabilidad social empresarial) versus la dimensión 2 (marketing ecológico) y la dimensión 3 (ecoeficiencia) resultaron negativas en –33,33% y -33,34% respectivamente, sin embargo, la relación de la dimensión 2 (marketing ecológico) versus la dimensión 3 (ecoeficiencia) fue ligeramente mínima con -0,01%.

3.1.4. Relaciones regresionales de las dimensiones dentro de la variable 2: fiscalización en el tratamiento de residuos sólidos (RR.SS.) de los paneles publicitarios

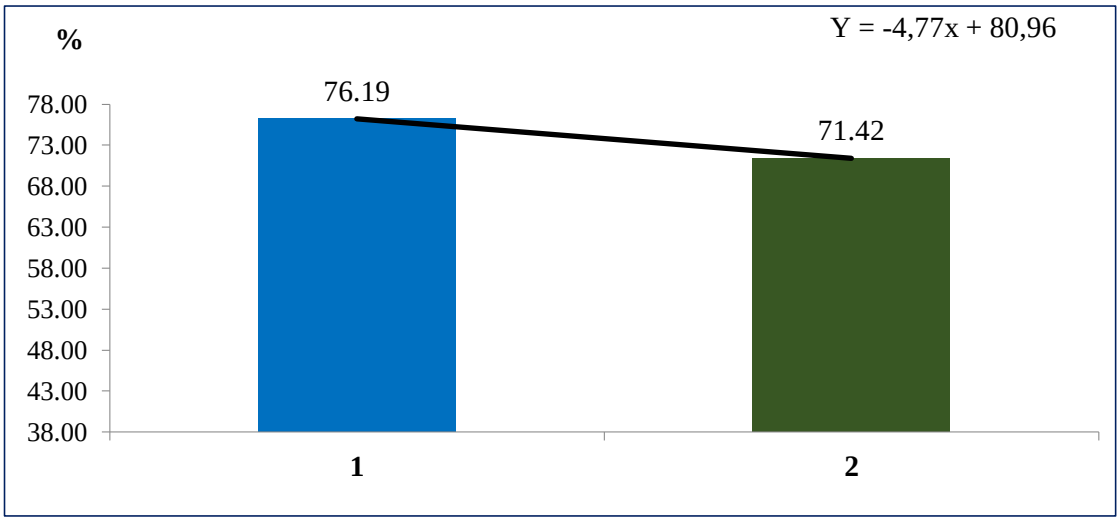


Gráfico 6: Relación regresional del promedio de la dimensión 1 (Ley N° 27314) versus la dimensión 2 (Ordenanza municipal N° 0113-2007-A/MPSM). (Fuente: Elaboración propia (2018)).

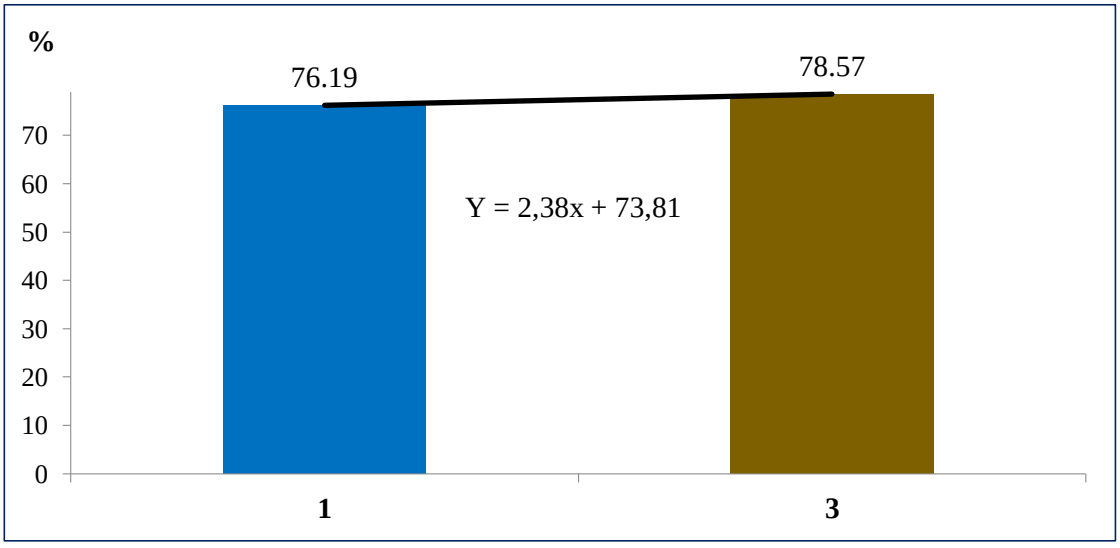


Gráfico 7: Relación regresional del promedio de la dimensión 1 (Ley N° 27314) versus la dimensión 3 (sistema de responsabilidad compartida entre el generador y la entidad encargada del manejo integral de los RR.SS). (Fuente: Elaboración propia (2018)).

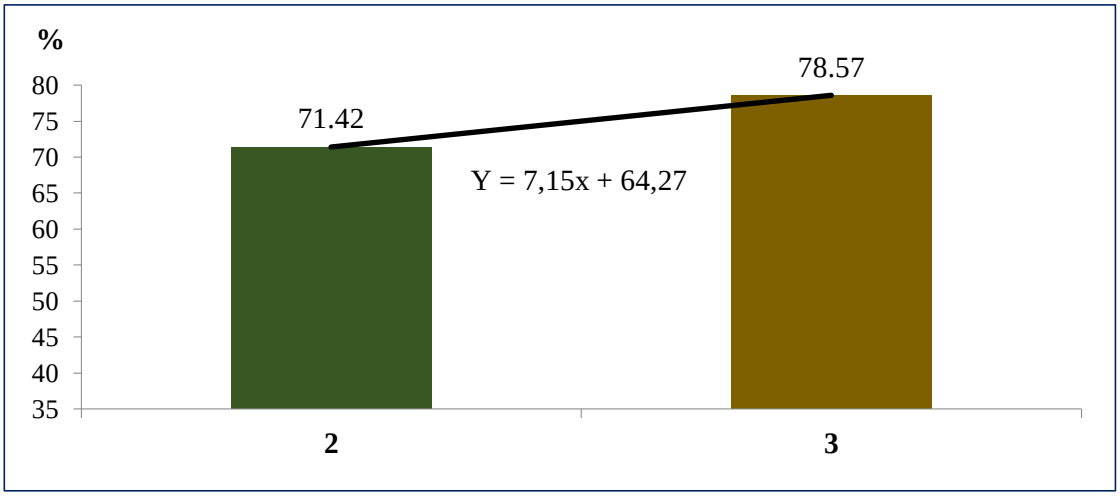


Gráfico 8: Relación regresional del promedio de la dimensión 2 (Ordenanza municipal N° 0113-2007-A/MPSM) versus la dimensión 3 (sistema de responsabilidad compartida entre el generador y la entidad encargada del manejo integral de los RR.SS). (Fuente: Elaboración propia (2018)).

Interpretación:

La regresión de la relación promedio de la dimensión 1 (Ley N° 27314) versus la dimensión 2 (Ordenanza municipal N° 0113-2007-A/MPSM) resultó negativa en -4,77%, sin embargo, versus la dimensión 3 (sistema de responsabilidad compartida entre el generador y la entidad encargada del manejo integral de los RR.SS) esta relación fue ligeramente positiva en 2,38%. Así mismo, la relación de regresión del promedio de la dimensión 2 (Ordenanza municipal N° 0113-2007-A/MPSM) versus la dimensión 3 (sistema de responsabilidad compartida entre el generador y la entidad encargada del manejo integral de los RR.SS) también resulto positiva en 7,15%.

3.2. Discusión

Sobre las políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias en el distrito de Tarapoto, se señala como antecedente la investigación de Claudia, J (2015), en su investigación de post-grado: “El panel: Potencial publicitario en constante cambio frente al desarrollo comercial de la ciudad de Lima” por la Pontificia Universidad Católica del Perú, donde concluye que: En los últimos doce años las transformaciones en la dinámica social-urbana de la Capital, producto de una nueva economía de consumo y la alta fragmentación de los medios, se han visto reflejadas efectivamente en el uso del espacio de la vía pública como medio de comunicación publicitaria,

pasando el proceso de comunicación en la calle de percepción a interacción con el receptor. El mayor número de horas que pasan las personas fuera de sus casas ha repercutido en que las empresas consideren a la calle como una efectiva vitrina de exposición para sus productos, reparando en los paneles publicitarios como una alternativa viable y rentable dentro de sus planes de medios, a fin de llegar de una manera intrusiva hacia su público. Se ha comprobado que el vertiginoso progreso del mercado de paneles publicitarios en Lima Metropolitana está directamente asociado al crecimiento sostenido y acelerado de la industria comercial y de servicios desencadenado a mediados de los 90. La publicidad exterior en el Perú se ha convertido en una pujante actividad empresarial que, gracias a su desarrollo sostenido en la evolución de la inversión publicitaria, ha contribuido a la sólida economía local, tornándose en un interesante y rentable medio para los anunciantes. Se define las políticas de impacto ambiental: Como aquella alteración, positiva o negativa, de uno o más de los componentes del ambiente, provocada por la acción de un proyecto. El "impacto" es la diferencia entre qué habría pasado con la acción y que habría pasado sin ésta. Glosario de Términos para la Gestión Ambiental Peruana. Y del instrumento aplicado se tiene que en un 100% las empresas publicitarias Publioriente, Alberca Publicidad, Zoe Imagen, Yuriko Diseños, Estilos Publicidad, Publicidad Del Águila, SI cumplen con la responsabilidad social empresarial; los resultados guardan relación el antecedente citado líneas arriba.

- En relación a la fiscalización por el tratamiento de los residuos sólidos en el distrito de Tarapoto; se señala la investigación de López, N (2015) en su investigación de post-grado: Propuesta de un programa para el manejo de los residuos sólidos en la plaza de mercado de Cerete- Córdova, por la Universidad Pontificia Javeriana-Bogotá, donde concluye que: Esta situación que vive la plaza de mercado confirma que hay a una escisión entre la cultura y la naturaleza como lo establece González (2006); o más bien dicho como el hombre se desarticula a la naturaleza, mediante un sistema cultural; produciendo una problemática ambiental que en este caso se presenta en este lugar; donde los actores principales (vendedores, comerciantes, etc.), no tienen una cultura ambiental, enfocada principalmente en el manejo de los residuos sólidos. Lo que ha producido impactos directos sobre el ambiente. Pero si estos comportamientos negativos que afectan al ambiente se direccionaran a través de acciones puntuales y positivas, se podrá generar prácticas que mejorarían el medio social y el natural y

ayudarían a que la generación actual y las futuras disfrutarían de los recursos naturales. No existe a nivel municipal una organización bien consolidada, que busque la recuperación de los residuos sólidos, en especial los de la plaza; y ningún tipo de iniciativa pública, ni privada que incentive esta actividad. Deficiencia normativa desde lo local (alcaldía), que contribuya con el manejo integral de los residuos sólidos, que ayude a mitigar los impactos ambientales, producidos por estos, en especial en la plaza de mercado. Además, hay un gran porcentaje de incumplimiento legal de algunas de las establecidas en el orden nacional y otras que medianamente se cumplen con respecto a los residuos sólidos, toda vez que en presente trabajo de investigación solo el 28,57% de los trabajadores fiscalizadores manifestaron que la MPSM cumple con lo normado en el artículo 13 de la Ley. Los residuos sólidos son todos aquellos materiales que resultan inservibles posterior a su utilización por parte de un generador o usuario, estos desechos no representan ninguna utilidad o valor económico para quien lo origina. De acuerdo a la Ley Nº 27314, los residuos sólidos se clasifican por su origen en: residuos domiciliarios, residuos comerciales, residuos de limpieza de espacios públicos, residuos de establecimientos de atención de salud, residuos industriales, residuos de las actividades de construcción, residuos agropecuarios y residuos de instalaciones o actividades especiales. Anuario de estadistas ambientales (2015), pág. 321 y del instrumento aplicado se tiene que de los resultados obtenidos se señala que del total de la población entrevistada, es decir 7 personas refieren que si se cumple con el proceso de gestión y manejo de residuos sólidos; asimismo se cumple con la obligación de las municipalidades para una gestión de residuos sólidos y finamente refieren que la Municipalidad no cumple con lo normado en el artículo 13° de la Ley N° 27314.; los antecedentes están en relación con los resultados estadísticos.

- Para la relación entre las políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias y la fiscalización en el tratamiento de los residuos sólidos de los paneles publicitarios en todas sus dimensiones en el distrito de Tarapoto, 2018; se tiene la investigación de: Brañez, K (2017) en su investigación de pre-grado: “Percepción de la contaminación visual por paneles publicitarios y afiches: una revisión jurídica”, Vol. 7, Núm. 2; concluye que: Si bien es cierto en el Perú no se regula el tema de “Contaminación visual” propiamente dicha, pero las entidades gubernamentales como el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA), Defensoría del Pueblo y la Municipalidad Provincial de Huancayo, deben tomar mayores iniciativas para reducir

de alguna manera la contaminación visual que existe en la ciudad de Huancayo, fiscalizando y a la vez sancionando drásticamente todo incumplimiento a las normas, por otro lado como aun no existen estudios respecto a las consecuencias que nos puede causar, pasamos por alto en muchas ocasiones, o en otras, desconocemos completamente de lo que se trata y la forma en la que nos afecta de acuerdo a la investigación realizada por ello se debe tener en cuenta que existen dos factores característicos de la contaminación visual, como el desorden y el abuso (o exceso). Es necesario que la comunidad permita el conocimiento de la importancia de plantear medidas para combatir y prevenir la contaminación visual. Con la eliminación parcial nos referimos a restringir los carteles en ciertas zonas. Tomando como precedentes normativos internacionales como regularon y enfrentaron este tipo de problemas. Las empresas publicitarias se definen como una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad por cuenta de un anunciante, el mismo que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Luiggi Santa María (noviembre 18, 2013). De los resultados obtenidos se señala que este coeficiente toma valores entre -1 y 1, indicando si existe una relación significativa entre el tratamiento de los residuos sólidos y los panales publicitarios; los resultados guardan relación con los antecedentes del trabajo de investigación.

Es importante destacar que las relaciones regresionales negativas pueden deberse a las debilidades de las políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias, por lo que se observa una mayor prioridad a la responsabilidad social empresarial. De manera similar se destaca que la fiscalización por parte de la MPSM en el tratamiento de residuos sólidos (RR.SS.) de los paneles publicitarios se mantiene esta relación negativa de la dimensión 1 (Ley N° 27314) versus la dimensión 2 (Ordenanza municipal N° 0113-2007-A/MPSM), sin embargo, se determinó relaciones de regresión positiva frente a la dimensión 3 (sistema de responsabilidad compartida entre el generador y la entidad encargada del manejo integral de los RR.SS y entre la dimensión 2 (Ordenanza municipal N° 0113-2007-A/MPSM) versus la dimensión 3 (sistema de responsabilidad compartida entre el generador y la entidad encargada del manejo integral de los RR.SS)

CONCLUSIONES

- Las políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias y respecto a la responsabilidad social y empresarial se cumplen al 100%, sin embargo, el 50% desconoce los propósitos del marketing ecológico y el 83,33% implementa en su empresa las herramientas que utiliza el marketing, asimismo, respecto a la dimensión de la ecoeficiencia, solo el 50% cuenta con el manejo de un aumento en la renovabilidad, el 66,66% cuenta con el manejo de la reducción del consumo del recurso y el manejo de aumentar la durabilidad del producto y el 83,33% cuenta con el manejo de aumentar la durabilidad del producto.

- La fiscalización en el tratamiento de los residuos sólidos de los paneles publicitarios y respecto a la dimensión de la ley N° 27314 el 100% manifestó cumplir con el proceso de gestión y manejo de RR.SS. y la obligación de las municipalidades para una buena gestión de los mismos, sin embargo, solo un 28,57% manifestó que la MPSM cumple con lo normado en el artículo 13 de la ley. Respecto a la dimensión de la Ordenanza municipal N° 0113-2007-A/MPSM un preocupante 57,14% manifestó conocer las competencia que les faculta la norma, 71,42% respeta los principios generales de la norma y 85,71% respeta los requisitos para solicitar autorización para la ubicación de anuncios y avisos publicitarios; respecto a la dimensión sobre el sistema de responsabilidad compartida entre el generador y la entidad encargada del manejo integral de los RR.SS. el 100% manifestó conocer sobre como sancionar a los que resulten responsables u solo un 57,14% manifestó conocer cómo aplicar una multa según persona jurídica o natural.

- Las relaciones de regresión entre las diferentes dimensiones para ambas variables evaluadas asumen respuestas con valores entre -1 (no cumple) y 1 (si cumple), indicando por ende una relación entre las políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias y la fiscalización en el tratamiento de los residuos sólidos de los paneles publicitarios.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las empresas publicitarias sigan desarrollando eficientemente el tema de Responsabilidad Social Empresarial, como lo vienen desempeñando a la fecha, sin descuidar el tema de la ecoeficiencia considerando que obliga a las empresas a diseñar de una forma nueva sus productos y servicios y a contralar el impacto de sus residuos.

- Se recomienda que la Municipalidad Provincial de San Martín como instancia fiscalizadora desarrolle un plan de seguimiento y gestión más eficiente en la evaluación de las políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias a fin de identificar de que forma la responsabilidad social de una empresa se ve efectivizada por la emisión de residuos sólidos a consecuencia de actividades publicitarias.

- Se recomienda que la Municipalidad Provincial de San Martín en coordinación con los representantes de las empresas dedicadas a la actividad publicitaria, desarrollen un plan de mejora relacionado a las políticas de impacto ambiental en relación al tratamiento de los residuos sólidos por los paneles publicitarios de acuerdo a la Ley General de Residuos Sólidos y la Ordenanza Municipal N° 0113-2007-A/MPSM.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre. I (2010), Manejo de residuos sólidos en el distrito metropolitano de quito y responsabilidad social, Ed. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

Andaluz, C. (2006), Manual de Derecho Ambiental, Ed. Proterra, Lima- Perú.

Aristizabal. P (2009), La responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX, Ed. Universidad Pontificia Javeriana, Bogotá.

Armstrong. G., Kotler, P., Merino, M., Pintado, T., Juan, J. (2001). Introducción al marketing. Madrid: Pearson Educación S.A.

Becerra. C (2015), Plan de gestión ambiental para mitigar el impacto de los residuos sólidos industriales generados en la planta de producción de la empresa agropucalá, Ed. Universidad César Vallejo, Chiclayo-Perú

Brañez. K (2017), Percepción de la contaminación visual por paneles publicitarios y afiches: una revisión jurídica, Ed. Facultad de Derecho, Universidad Continental, Huancayo, Perú. Vol. 7, Núm. 2, DOI: http://dx.doi.org/10.18259/acs.2017027

Fernandez Gago, Roberto. Administración de la Responsabilidad Social Corporativa, Thompson Editores Spain, España 2005.

Fernández García, Ricardo. Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial, Editorial: ECU, España 2010.

Ferrari, José, Montero, Lorenzo Guido, Mondéjar, José María. Impacto ambiental de las actividades económicas. Editorial Septem Ediciones. España 2012.

Higuita Vélez, A., Londoño Ocampo, C., Londoño Ocampo, N., Lopera Vásquez, A. (2008). Marketing social corporativo como apoyo a la imagen de marca. Trabajo de grado. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

Kotler, Philip Y Amstrong, Gary. Marketing Versión para Latinoamérica. Pearson Educación de Mexico S.A, México 2007.

Ley General De Residuos Sólidos, Ley N° 27314. El diario El Peruano. 2000.

Lopez. N (2009), Propuesta de un programa para el manejo de los residuos sólidos en la plaza de mercado de Cerete-Córdoba, Ed. Universidad Pontificia Javeriana, Bogotá.

Lorca Fernández, Pedro. La creación de valor en la empresa y los stakeholders, Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., España 2004.

Luiggi Santa Maria · Noviembre 18, 2013 http://www.staffcreativa.pe/blog/agencias-de-publicidad/

Marketing Publishing, Gestión estratégica del marketing: establecimiento de objetivos. Ediciones Díaz de Santos, España 2007.

Martinez Sanchez, Juan Y Jiménez, Emilio. Marketing, Firmas Press, USA 2010

Ministerio Del Ambiente (2012), Glosario de términos para la gestión ambiental peruana documento trabajado por la dirección general de políticas, normas e instrumentos de gestión ambiental. Lima – Perú

NIMATUJ, Carolina (2009). Los principios del derecho ambiental. http://ambientalguatemala.blogspot.com/2012/05/principios-de-derecho-ambiental.html.

Ochoa, O. (2012), Incorporar en l ley de gestión ambiental una norma que permita controlar el uso de las vallas publicitarias, Ed. Universidad Nacional de Loja, Loja-Ecuador.

Olcese, Juan, Rodriguez Aldo, Alfaro, Miguel Ángel. Manual de la empresa responsable y sostenible: conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa. Editorial McGraw-Hill, España 2008.

Ordenanza Municipal N° 013-2007-A/MPSM, regula los procedimientos de otorgamiento y revocatoria de las licencias de funcionamiento en la provincia de San Martín.

Recíclame, Cumple Tu Papel (2012), Backus protege el medio ambiente reciclando lonas publicitarias.

Samuelson, Paul A. Y Nordhaus, William D. Macroeconomía 19 ed con aplicaciones para Latinoamérica. Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México 2010.

SBARATO, Darío. Aspectos generales de la problemática de los residuos sólidos urbanos. Editorial Brujas, Argentina 2009.

Schwalb, María Matilde, Malca, Oscar. Responsabilidad social: Fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible. Universidad del Pacífico. Perú 2012.

Vásquez, M (2017), El manejo de los residuos sólidos municipales y el derecho fundamental a vivir en un ambiente equilibrado y adecuado en el distrito de la Esperanza, Ed. Universidad César Vallejo, Trujillo-Perú.

Zecenarro. Z (2015), Responsabilidad social de la empresa en la emisión y gestión de residuos sólidos generados en actividades publicitarias, Ed. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima-Perú.

ANEXOS

ANEXO 1

Título: "Políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias y la fiscalización en el tratamiento de los residuos sólidos de los paneles publicitarios en el distrito de Tarapoto, 2018"

Determinación del problema		
Formulación del problema	**Hipótesis**	**Objetivo**
¿Cuál es la relación de las políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias y la fiscalización en el tratamiento de los residuos sólidos de los paneles publicitarios en el distrito de Tarapoto, 2018?	La relación entre las políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias y la fiscalización en el tratamiento de los residuos sólidos de los paneles publicitarios en el distrito de Tarapoto, 2018, es significativa.	**Objetivo general:** Determinar la relación entre las políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias y la fiscalización en el tratamiento de los residuos sólidos de los paneles publicitarios en el distrito de Tarapoto, 2018. **Objetivos específicos:** 1) Determinar las políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias en el distrito de Tarapoto, 2018. 2) Determinar la fiscalización en el tratamiento de los residuos sólidos en el distrito de Tarapoto, 2018. 3) Determinar la relación entre las políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias y la fiscalización en el tratamiento de los residuos sólidos de los paneles publicitarios en todas sus dimensiones en el distrito de Tarapoto, 2018.

Diseño de investigación	**Variables de estudio**			**Población y Muestra**
Descriptivo Simple **Dónde:** **M:** El total de empresas relacionadas a la publicidad. **O1:** Política de impacto ambiental en las empresas publicitarias.	**Variable**	**Dimensiones**	**Indicadores**	Población. La población está conformada por 06 empresas publicitarias. Muestra. La muestra de la investigación estará conformada por el total de la población, constituyéndose un universo muestral.
	Políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias	Responsabilidad Social Empresarial	- Responsabilidades económicas - Responsabilidades legales - Responsabilidades éticas	
		Marketing ecológico	- Propósito del marketing ecológico - Herramientas que emplea el marketing	
		Ecoeficiencia	- La reducción del consumo de recursos - Aumentar la renovabilidad	

O2: Fiscalización en el tratamiento de residuos sólidos de los paneles publicitarios. **r:** Relación entre O1 y O2				- Reducir la nocividad de sus productos - Aumentar la durabilidad del producto	
		Fiscalización en el tratamiento de residuos sólidos de los paneles publicitarios	La Ley N° 27314	- Proceso de gestión y manejo de residuos sólidos. - Obligación de las municipalidades para una gestión de residuos sólidos. - Cumple la MPSM con lo normado en el artículo 13 de la Ley N° 27314.	
			Ordenanza Municipal N° 013-2007-A/MPSM	- Respeta los principios generales de la norma. - Conoce las competencias que le facultan la norma. - Respeta los requisitos para solicitar la Autorización para la Ubicación de Anuncios y Avisos Publicitarios.	
			Sistema de responsabilidad compartida entre el generador y la entidad encargada del manejo integral de los residuos sólidos.	- De no cumplir lo establecido se aplicará una multa de una UIT como sanción para personas jurídicas y del 50% de una UIT para personas naturales - Sancionar a los que resulten responsable, entre ellos funcionarios municipales por el delito de omisión de funciones.	

ANEXO 2
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN-LISTA DE COTEJO APLICABLE A LAS EMPRESAS PUBLICITARIAS

Introducción: La investigación denominada tiene por finalidad determinar la relación entre las políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias y la fiscalización en el tratamiento de los residuos sólidos de los paneles publicitarios en el distrito de Tarapoto, 2018.

Datos:

Denominación: _____

Gerente General o Representante: _____

Año de Creación y/o Tiempo de Funcionamiento: _____

VARIABLE 1: POLÍTICAS DE IMPACTO AMBIENTAL DE LA EMPRESAS PUBLICITARIAS

DIMENSIONES		ITEMS	SI	NO
Responsabilidad Social Empresarial	01	Asume el compromiso de una responsabilidad económica		
	02	Asume el compromiso de una responsabilidad legal		
	03	Asume el compromiso de una responsabilidad ética		
Marketing ecológico	04	Conoce los propósito del marketing ecológico		
	05	Implementa en su empresa las herramientas que utiliza el marketing		
Ecoeficiencia	06	Cuenta con el manejo de la reducción del consumo de recurso		
	07	Cuenta con el manejo de un aumento en la renovabilidad		
	08	Cuenta con el manejo de reducir la nocividad de sus productos		
	09	Cuenta con el manejo de aumentar la durabilidad del producto		

ANEXO 3
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN-LISTA DE COTEJO APICABLE A LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN MARTÍN

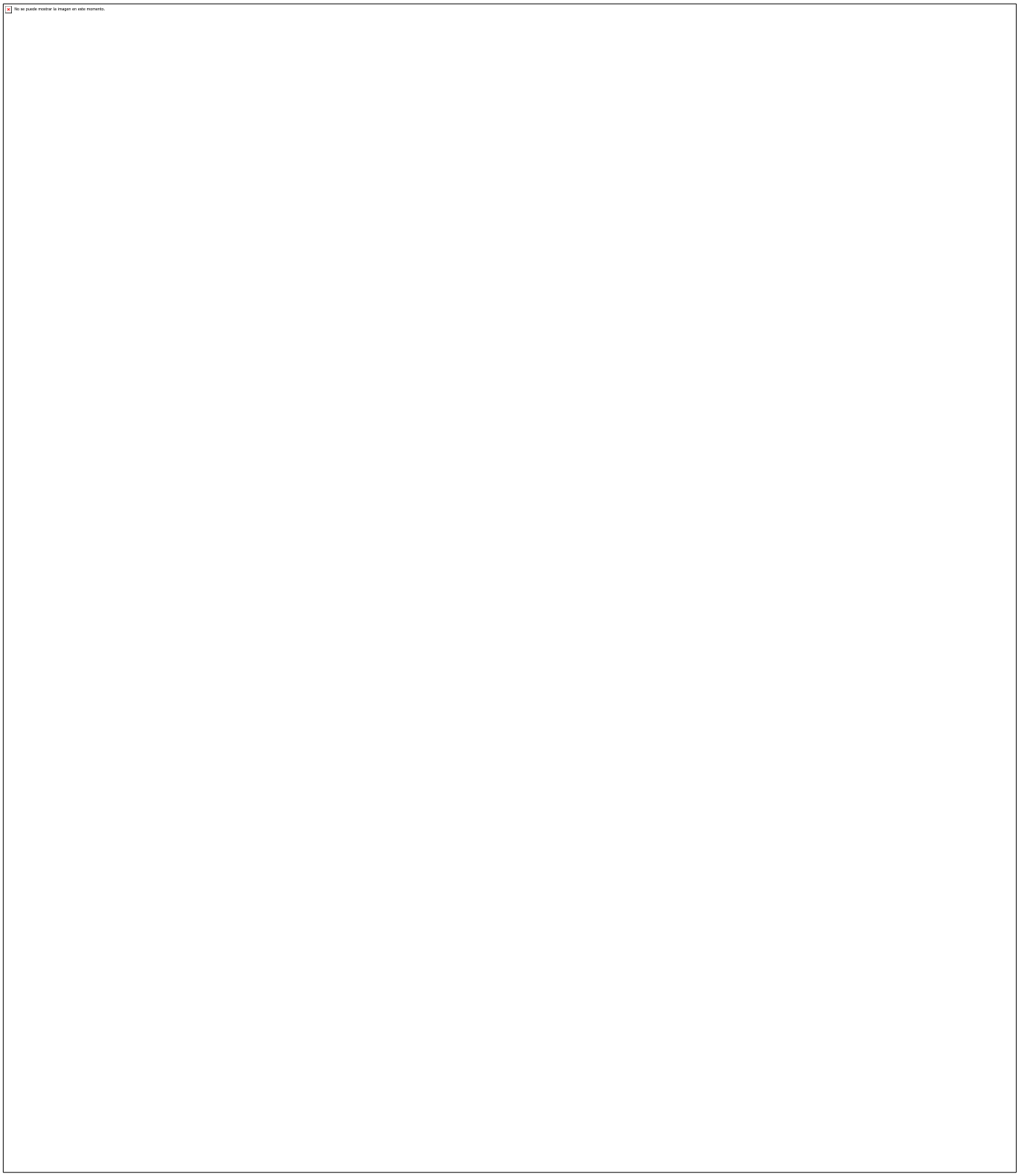
Introducción: La investigación denominada tiene por finalidad determinar la relación entre las políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias y la fiscalización en el tratamiento de los residuos sólidos de los paneles publicitarios en el distrito de Tarapoto, 2018.

VARIABLE 2: FISCALIZACIÓN EN EL TRATAMIENTO DE RESIDUOS SOLIDOS DE LOS PANELES PUBLICITARIOS

DIMENSIONES		ITEMS	SI	NO
La Ley N° 27314	01	Proceso de gestión y manejo de residuos sólidos.		
	02	Obligación de las municipalidades para una gestión de residuos sólidos.		
	03	Cumple la MPSM con lo normado en el artículo 13 de la Ley N° 27314.		
Ordenanza Municipal N° 0113-2007-A/MPSM	04	Respeta los principios generales de la norma.		
	05	Conoce las competencias que le facultan la norma.		
	06	Respeta los requisitos para solicitar la Autorización para la Ubicación de Anuncios y Avisos Publicitarios.		
Sistema de responsabilidad compartida entre el generador y la entidad encargada del manejo integral de los residuos sólidos	07	De no cumplir lo establecido se aplicará una multa de una UIT como sanción para personas jurídicas y del 50% de una UIT para personas naturales		
	08	Sancionar a los que resulten responsable, entre ellos funcionarios municipales por el delito de omisión de funciones.		

Anexo 4

Carta al experto N° 01



Anexo 5

Datos de identificación del experto N° 01

DATOS DE IDENTIFICACION DEL EXPERTO

1.- Nombres y Apellidos: Luz Angélica Pretell Paredes

2.- Título Profesional: Abogado

3.- Especialidad: .....

4.- Estudios de Post-Grado realizados:

a) Maestría en: Derecho Penal

5.- Doctorado en: .....

6.- Institución donde labora: Ministerio Público

7.- Función que desempeña: Fiscal Adjunta Provincial

8.- Experiencia profesional 19 Años.

Firma del experto

Abog. Luz Angelica Pretell Paredes
CALL 2811
Mg. DERECHO PENAL

Anexo 6

El instrumento validado por el experto N° 01

Instrumento de observación

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTIFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Luz Angelica Pretell Paredes
Institución donde labora : Ministerio Publico
Especialidad :
Instrumento de evaluación : Guía Documental aplicable a la Municipalidad Provincial
Autor del instrumento : Mercedes Ruiz Isla.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: Registro municipal de uniones de hecho y protección de la sociedad de gananciales en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a las variables: Registro municipal de uniones de hecho y protección de la sociedad de gananciales.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a las variables: Registro municipal de uniones de hecho y protección de la sociedad de gananciales, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.			X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.			X		
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de las variables: Registro municipal de uniones de hecho y Protección de la sociedad de gananciales.			X		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y los instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.			X		
	PUNTAJE TOTAL					

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 44

Tarapoto, 30 de Octubre de 2019.

Abog. Luz Angelica Pretell Paredes
CALL 2811
Mg. DERECHO PENAL

Instrumento de observación

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTIFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Luz Angelica Pretell Paredes
Institución donde labora : Ministerio Publico
Especialidad : Guia Documental aplicable a las empresas publicitarias
Instrumento de evaluación :
Autor del instrumento : Margarita Ruiz Poca.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: Registro municipal de uniones de hecho y protección de la sociedad de gananciales en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a las variables: Registro municipal de uniones de hecho y protección de la sociedad de gananciales.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a las variables: Registro municipal de uniones de hecho y protección de la sociedad de gananciales, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de las variables: Registro municipal de uniones de hecho y Protección de la sociedad de gananciales.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y los instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
	PUNTAJE TOTAL					

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Tarapoto, 30 de Octubre de 2019.

Abog. Luz Angelica Pretell Paredes
CALL 2811
Mg. DERECHO PENAL

Anexo 7

Carta al experto N° 02

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Tarapoto, 30 de Octubre del 2019

CARTA N° 001-2019-Br.MRI

SEÑOR: FELIX AMARU FREYRE PINEDO
Presente. -

ASUNTO: SOLICITA VALIDAR INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Es grato dirigirme a Usted. Para expresarle mi cordial saludo y a la vez manifestarle que teniendo la necesidad de desarrollar la investigación titulada: "Políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias y la fiscalización en el tratamiento de los residuos sólidos de los paneles publicitarios en el distrito de Tarapoto, 2018", recurro a su persona, teniendo en cuenta su nivel profesional y trayectoria profesional, para solicitarle la validación del instrumento, cuya validación será a su criterio y opinión profesional; para lo cual adjunto lo siguiente:

- Ficha de datos personales para que sean llenados por su persona.
- El instrumento de investigación a ser validado.
- Matriz de consistencia.

Agradezco por anticipado su participación en la presente, es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente;

Bach. Margarita Ruiz Isla
DNI N° 71472656

Anexo 8

Datos de identificación del experto N° 02

DATOS DE IDENTIFICACION DEL EXPERTO

1.- Nombres y Apellidos: FELIX AMARU FREYRE PINEDO

2.- Título Profesional: ABOGADO

3.- Especialidad: .....

4.- Estudios de Post-Grado realizados:

a) Maestría en: DERECHO CONSTITUCIONAL Y PROCESAL CONSTITUCIONAL

5.- Doctorado en: .....

6.- Institución donde labora: MINISTERIO PÚBLICO

7.- Función que desempeña: FISCAL

8.- Experiencia profesional: 10 Años.

Mg. Felix Amaru Freyre Pinedo
FISCAL ADJUNTO PROVINCIAL TITULAR
Fiscalía Provincial Especializada Contra la Criminalidad Organizada de San Martín
TARAPOTO

Firma del experto

Anexo 9

El instrumento validado por el experto N° 02

Instrumento de observación

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTIFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : FREYRE PINEDO FELIX AMADU
Institución donde labora : MINISTERIO PUBLICO
Especialidad :
Instrumento de evaluación : GUÍA DOCUMENTAL APLICABLE A LOS EMPRESAS PUBLICITARIAS
Autor del instrumento : MARGARITA RIZ ISLA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: Registro municipal de uniones de hecho y protección de la sociedad de gananciales en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a las variables: Registro municipal de uniones de hecho y protección de la sociedad de gananciales.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a las variables: Registro municipal de uniones de hecho y protección de la sociedad de gananciales, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de las variables: Registro municipal de uniones de hecho y Protección de la sociedad de gananciales.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y los instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
	PUNTAJE TOTAL					

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4/4

Tarapoto, 30 de Octubre de 2019.

Mg. Felix Amadu Freyre Pinedo
FISCAL ADJUNTO PROVINCIAL TITULAR
Fiscalia Provincial Especializada Contra la Criminalidad Organizada de San Martin
TARAPOTO

Instrumento de observación

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTIFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : FREYRE PINEDO FELIX AMADU
Institución donde labora : MINISTERIO PUBLICO
Especialidad :
Instrumento de evaluación : GUIA DOCUMENTAL APLICABLE A LA MPSM
Autor del instrumento : MARGARITA RIZ ILLA.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: Registro municipal de uniones de hecho y protección de la sociedad de gananciales en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a las variables: Registro municipal de uniones de hecho y protección de la sociedad de gananciales.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a las variables: Registro municipal de uniones de hecho y protección de la sociedad de gananciales, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de las variables: Registro municipal de uniones de hecho y Protección de la sociedad de gananciales.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y los instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
	PUNTAJE TOTAL					

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 43

Tarapoto, 30 de Octubre de 2019.

Mg. Felix Amadu Freyre Pinedo
FISCAL ADJUNTO PROVINCIAL TITULAR
Fiscalia Provincial Especializada Contra
Criminalidad Organizada de San Martin
TARAPOTO

Anexo 10

Carta al experto N° 03

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Tarapoto, 30 de Octubre del 2019

CARTA N° 001-2019-Br.MRI
SEÑOR: Manuel Ilua Huamantumba.
Presente. -

ASUNTO: SOLICITA VALIDAR INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Es grato dirigirme a Usted. Para expresarle mi cordial saludo y a la vez manifestarle que teniendo la necesidad de desarrollar la investigación titulada: "Políticas de impacto ambiental de las empresas publicitarias y la fiscalización en el tratamiento de los residuos sólidos de los paneles publicitarios en el distrito de Tarapoto, 2018", recurro a su persona, teniendo en cuenta su nivel profesional y trayectoria profesional, para solicitarle la validación del instrumento, cuya validación será a su criterio y opinión profesional; para lo cual adjunto lo siguiente:

- Ficha de datos personales para que sean llenados por su persona.
- El instrumento de investigación a ser validado.
- Matriz de consistencia.

Agradezco por anticipado su participación en la presente, es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente;

Bach. Margarita Ruiz Isla
DNI N° 71472656

Anexo 11

Datos de identificación del experto N° 03

DATOS DE IDENTIFICACION DEL EXPERTO

1.- Nombres y Apellidos: Manuel Ilma Huamantumba

2.- Título Profesional: Abogado

3.- Especialidad: Derecho Ambiental

4.- Estudios de Post-Grado realizados:

a) Maestría en: Docencia y Gestión Universitaria

5.- Doctorado en: Doctorado en Derecho

6.- Institución donde labora: Estudio Jurídico Ilma & Asociados

7.- Función que desempeña: Abogado Litigante - Docente

8.- Experiencia profesional 20 Años.

Firma del experto

Anexo 12 El instrumento validado por el experto N° 03

Instrumento de observación

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTIFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Silva Huamantumba Grethel
Institución donde labora : Estudio Jurídico Silva & Asociados
Especialidad :
Instrumento de evaluación : Guía Documental aplicable a la MPSM.
Autor del instrumento : Alfredo Ruiz Isla

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					4
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: Registro municipal de uniones de hecho y protección de la sociedad de gananciales en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					4
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a las variables: Registro municipal de uniones de hecho y protección de la sociedad de gananciales.				4	4
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a las variables: Registro municipal de uniones de hecho y protección de la sociedad de gananciales, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				4	4
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					4
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					4
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				4	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de las variables: Registro municipal de uniones de hecho y Protección de la sociedad de gananciales.					4
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y los instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					4
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					4
	PUNTAJE TOTAL					

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento listo para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 30 de Octubre de 2019.

ABOG. GRETHEL SILVA
HUAMANTUMBA CASM N° 35