



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ZARAGOZA

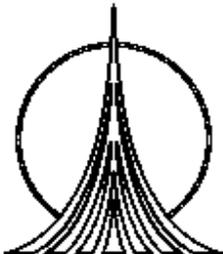
**PROPUESTA PARA EL INCREMENTO DE
PRODUCTIVIDAD DE LOS CENTROS DE
EDUCACIÓN AMBIENTAL**

T E S I N A

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
QUÍMICO FARMACÉUTICO BIÓLOGO**

**P R E S E N T A:
HOMERO FLORES MENDOZA**

**DIRECTORA:
M. EN C. ELIZABETH G. SÁNCHEZ GONZÁLEZ**



MÉXICO, D. F.

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1. Educación Ambiental y Centros	3
2.2. Centros de Educación Ambiental	3
2.2.1. CEA Acuexcomatl	4
2.2.2. CEA Ecoguardas	4
2.2.3. CEA Sierra Santa Catarina	5
2.3. La Administración	6
2.3.1. Características	8
2.4. La Empresa	8
2.4.1. Criterios de Clasificación	9
2.5. Organización de una Empresa	10
2.5.1. La Dirección	10
2.5.1.1. Funciones	11
2.5.2. Producción	11
2.5.3. Mercadotecnia	11
2.5.4. Finanzas	12
2.5.5. Recursos Humanos	12
2.6. Motivación	12
2.6.1. Abraham M. Maslow	13

2.6.2. Métodos de Motivación	14
2.7. Mercadotecnia	16
2.7.1. Publicidad	17
2.8. Productividad	17
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
4. OBJETIVO	20
5. METODOLOGÍA	21
5.1 Diagrama de flujo	23
6. RESULTADOS Y ANÁLISIS	24
7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	31
8. CONCLUSIONES	33
9. ANEXOS	34
9.1. Anexo 1. Encuesta al Trabajador	34
9.2. Anexo 2. Encuesta el Visitante	35
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36

1. INTRODUCCIÓN

La Administración es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado, a lo que se denomina organización. Estas organizaciones tienen diversos objetivos, entre las empresas tenemos los de servicios, los sociales y los económicos.

Uno de los objetivos organizacionales en las empresas es el de servicio, que consiste en hacer llegar a los consumidores productos y a los usuarios servicios. Para dar un servicio óptimo al consumidor o usuario, los servicios deben ser de buena calidad, ofrecerse a precio accesible y estar disponibles en el tiempo oportuno.

Por lo que la Administración es imprescindible para el adecuado funcionamiento, productividad y eficiencia de cualquier empresa, proporcionando los lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos y mejorar las relaciones humanas.

En el caso de los Centros de Educación Ambiental (CEA), el objetivo es la educación vinculada al medio ambiente para formar una población consciente y preocupada por el medio ambiente y los problemas referidos.

Debido a la falta de información y cultura del medio ambiente la Ciudad de México se encuentra en una problemática en cuanto a calidad de aire, manejo de residuos sólidos y basura, así como conservación de los mantos acuíferos.

El presente trabajo muestra de que manera la administración con ayuda de sus herramientas, en este caso la motivación incrementa la productividad de los CEA mediante el acercamiento de los trabajadores hacia el centro haciéndolos sentir parte de éstos y valiosos en su trabajo, además de una estimulación según sus necesidades. Esto crea un mejor ambiente de trabajo en el que se desenvuelvan los empleados, y de esta manera, las personas atraídas por la publicidad realizada que visiten los CEA, se queden con la grata sensación de su estancia.

De esta manera se pretende que haya un número creciente de visitantes, lo que nos permite incrementar las posibilidades de la existencia de una conciencia ambiental que es muy necesaria en esta ciudad.

Se espera que los visitantes que hayan tenido una experiencia dentro de los CEA se convenzan de la utilidad de las actividades realizadas y divulguen el conocimiento adquirido, el cual permite acercar más personas a un contacto con el medio ambiente que debe conservar para futuras generaciones.

2.MARCO TEÓRICO

2.1. EDUCACIÓN AMBIENTAL

Entendemos por Educación Ambiental al conjunto de acciones educativas orientadas a fomentar entre los individuos y las colectividades, la comprensión de la complejidad ambiental, en cuanto a la interacción de factores ecológicos, sociales, económicos y culturales al desarrollo de conocimientos, valores, comportamientos y habilidades técnicas para participar responsablemente en la promoción efectiva del desarrollo sustentable y el mejoramiento de la calidad de vida.

En el Valle de México el área urbana ocupa una extensión de 65 mil hectáreas, el área de conservación ecológica (zona verde) todavía se extiende en 85 mil hectáreas, incluyendo 36 mil de bosques y 32 mil de suelo agropecuario.

El área de conservación ecológica es fundamental para la recarga de los mantos acuíferos (fuente principal de abastecimiento de agua de la ciudad); retener las partículas en suspensión y otros contaminantes de la atmósfera; disminuir el hundimiento de la ciudad; fijar el suelo para evitar su erosión y el azolve del drenaje.

Por eso es muy importante defender este valioso patrimonio ecológico.

La Dirección de Educación Ambiental es institución pública conformada por un equipo multidisciplinario que hace educación ambiental para promover una cultura ambiental responsable y participativa en la Ciudad de México, a través de distintas actividades, programas y proyectos como los centros de educación ambiental. Tiene como misión, coordinar, impulsar y fortalecer las acciones del Gobierno del Distrito Federal, en esta materia.¹

2.2. CENTROS DE EDUCACIÓN AMBIENTAL

Los Centros de Educación Ambiental (CEA) permiten que se resalte y enfatice la necesidad de preservar y conservar los recursos naturales. De la misma manera, abordan la importancia que los diferentes ecosistemas tienen en la conservación de la biodiversidad, la recarga de los mantos acuíferos y el mejoramiento en la calidad del aire de la Ciudad de México.

El personal integrante del Centro, gracias a su conocimiento, competencia, estado de espíritu, motivación y sentido del compromiso, está en condiciones de contribuir, individual y colectivamente, a la resolución de los problemas actuales y evitar que se planteen otros en el futuro.

Cada uno de los Centros tiene diferentes áreas y actividades para resaltar la importancia en la conservación y protección del medio ambiente.

2.2.1. CEA Acuexcomatl: Ubicado en la Delegación Xochimilco, con una superficie aproximada de 12 hectáreas, está conformado por las siguientes áreas:

- El área de apicultura resalta la importancia que las abejas tienen en el aspecto económico, cultural y biológico. Así mismo, pretende dar a conocer el tipo de aprovechamiento que de los productos derivados de ellas se pueden obtener.
- El área de viveros tiene como objetivo dar a conocer las diversas formas de producción de plantas, árboles y especies hortícolas que el hombre puede realizar para su sostenimiento. Se pone un énfasis en los procesos de producción de árboles que sirven para la reforestación en la Cuenca de México. Esta área cuenta con un invernadero de investigación, un invernadero para estudiantes, un jardín botánico y un vivero abierto.
- El área de piscicultura tiene como objetivo fomentar el cuidado de distintas especies de peces y dar a conocer las técnicas de aprovechamiento en la zona. Así mismo, ofrece un panorama general de las características y medio natural en donde se desarrollan las diversas especies. Por otro lado, una tarea relevante de este espacio es impulsar la preservación del ajolote, especie endémica en peligro de extinción.

2.2.2. CEA Ecoguardas: Ubicado en la Delegación Tlalpan, con una superficie aproximada de 132 hectáreas, esta conformado de la siguiente manera:

- Una Plaza cívica donde se ofrece una introducción general de las actividades y eventos del centro. En este mismo espacio, por medio de una maqueta, se muestra el área urbana y rural que conforma al Distrito Federal y la zona metropolitana.
- Dos senderos ecológicos interpretativos donde se realizan recorridos interactivos y en los cuales se da a conocer y se reflexiona sobre la importancia que la flora y la fauna tienen en nuestro medio; el tipo

de especies endémicas existentes en el Ajusco medio; la importancia de áreas verdes boscosas y los problemas que se generan por la pérdida de ellas; identificación de especies animales y vegetales; etc.

- Cuatro miradores en donde se abordan temas como el tipo de cuenca en la que se encuentra la Ciudad de México, la contaminación del aire y el deterioro atmosférico, el problema de la recarga del acuífero y soluciones alternativas.
- Celdas solares y fotovoltaicas: que tienen la función de dar a conocer la importancia de la energía, su uso y las alternativas de producción y ahorro; las necesidades domésticas de ellas; el costo social para producirlas, generarlas y distribuirlas.
- Invernaderos, huertos verticales y compostaje: donde se explica el desarrollo, el uso y el cuidado de las plantas; los elementos y condiciones adecuadas que necesitan para su buen crecimiento y la importancia social y biológica que ellas tienen en los diferentes ecosistemas; etc.
- Aulas que son espacios donde se realizan talleres, cursos y conferencias que posibiliten entender y comprender la complejidad ambiental.
- Dormitorios, comedor y área de acampado que permiten al visitante permanecer un fin de semana completo en las instalaciones del Centro y consecuentemente realizar una o varias actividades en los diferentes espacios. Así mismo, permite que se profundice sobre la problemática ambiental de su interés.

2.2.3. CEA Sierra Santa Catarina: Ubicado en la Delegación Tláhuac, con una superficie aproximada de una hectárea, el cual esta conformado por las siguientes áreas:

- El área de composta pretende resaltar la importancia del aprovechamiento de los desechos orgánicos para la producción de abono natural que posteriormente puede utilizarse en la fertilización de los huertos verticales y horizontales. Cabe mencionar que es un espacio que ofrece de manera demostrativa las técnicas más sencillas para aprovechar desechos orgánicos del hogar.
- El área de huertos horizontales y verticales pretende mostrar técnicas sencillas para producir en casa hortalizas comestibles; además de resaltar el ahorro en la economía familiar y la calidad garantizada de los productos.
- El área de producción de hongos seta pretende alentar a los visitantes a realizar este tipo de prácticas en sus hogares, pues

representa una opción viable y de bajo costo para generar ingresos monetarios además de proporcionar un alimento altamente nutritivo para el consumo familiar.

- El área de hidroponía ofrece de manera demostrativa, una alternativa de cultivo de hortalizas comestibles y plantas de ornato, en un sustrato diferente a la tierra y con una solución de agua y nutrimentos básicos para su desarrollo. Esta técnica representa una opción para la zona urbana en el sentido de no requerir espacios cubiertos de tierra.
- El área de granja, pretende ofrecer una alternativa de producción animal para el consumo de la familia, bajo una óptica integral. En este sentido esta área muestra la forma de alimentar a los animales, las condiciones en las que se deben desarrollar y el aprovechamiento de los desechos para la fertilización de plantas.
- El sistema de recolección de agua pluvial pretende mostrar una alternativa a la seria amenaza que el vital líquido sufre. La canalización y aprovechamiento del agua de lluvia representa una opción viable para todas las familias en este sentido y la posibilidad de mitigar dicha amenaza.²

2.3. LA ADMINISTRACIÓN

La administración es una actividad inherente a cualquier grupo social y a través de esto es posible conceptualizarla de una forma simple como: El esfuerzo coordinado de un grupo social para obtener un fin con la mayor eficiencia y el menor esfuerzo posible.³

Se dice que la administración es hacer algo a través de otros, sin embargo, es conveniente emitir una definición de la administración como disciplina para tener un concepto más formal de la misma.

Según algunos autores la administración:

- Es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos. *Harold Koontz y Cyril O'Donnell.*⁴
- Es la guía, encauzamiento y control de los esfuerzos de un grupo de individuos para lograr un objetivo común. *William Newman*
- Es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia de las formas de estructurar y operar un organismo social. *Agustín Reyes Ponce.*⁵

- Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar.
Henry Fayol
- Es el empleo de la autoridad para organizar, dirigir y controlar a subordinados responsables, con el fin de que todos los servicios que se presten sean debidamente en el logro del fin de la empresa.
*Robert Tannenbaum.*⁶

Analizando las anteriores definiciones, se puede observar que todos los autores concuerdan de una u otra manera, en el concepto de administración que está integrado por los siguientes elementos:

- **OBJETIVO:** La Administración siempre está enfocada a lograr fines o resultados.
- **EFICACIA:** Consiste en lograr los objetivos satisfaciendo los requerimientos del producto o servicio en términos de cantidad y tiempo.
- **EFICIENCIA:** Se refiere a hacer las cosas bien. Es lograr los objetivos garantizando los recursos disponibles al mínimo costo y con la máxima calidad.
- **GRUPO SOCIAL:** Es necesario que se dé siempre dentro de un grupo social.
- **COORDINACIÓN DE RECURSOS:** Para administrar, se requiere combinar, sistematizar y analizar los diferentes recursos que intervienen en el logro de un fin común.
- **PRODUCTIVIDAD:** Es la relación entre la cantidad de insumos necesarios para producir un determinado bien o servicio. Es la obtención de los máximos resultados con el mínimo de recursos, en términos de eficiencia-eficacia.

Con lo anterior, se puede emitir una definición integral de la administración como:

Un proceso cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social, para lograr sus objetivos con la máxima productividad.

2.3.1. Características que posee la Administración y la diferencian de otras disciplinas:

- a. UNIVERSALIDAD. Existe en cualquier grupo social y es susceptible de aplicarse lo mismo en un empresa industrial que en el ejercito, un hospital o un evento deportivo.
- b. VALOR INSTRUMENTAL. Dado que su finalidad es eminentemente práctica, la administración resulta ser un medio para lograr un fin. Obtener resultados determinados.
- c. UNIDAD TEMPORAL. Para fines didácticos se distinguen diversas fases y etapas en el proceso administrativo, esto no significa que existan aisladamente. La Administración es un proceso dinámico en el que todas sus partes existen simultáneamente.
- d. AMPLITUD DE EJERCICIO. Se aplica en todos los niveles o subsistemas de una organización formal.
- e. ESPECIFICIDAD. Tiene características propias que le proporcionan su carácter específico, no puede confundirse con otras disciplinas afines.
- f. INTERDISCIPLINARIEDAD. Es afín a todas aquellas ciencias y técnicas relacionadas con la eficiencia en el trabajo.
- g. FLEXIBILIDAD. Sus principios se adaptan a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplican. La rigidez en la administración es inoperante.

La administración es imprescindible para el adecuado funcionamiento, productividad y eficiencia de cualquier empresa, proporciona lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos y mejorar las relaciones humanas.

2.4. LA EMPRESA

El avance económico de cualquier país esta íntimamente ligado al de su sector industrial, y el mayor campo de acción de la Administración es la Empresa.

Se tienen distintas definiciones para al final emitir una definición con enfoque Administrativo.

- Es la unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la Administración para lograr sus objetivos. *José Antonio Fernández Arena.*
- Conjunto de actividades humanas colectivas, organizadas con el fin de producir bienes o rendir beneficios. *Roland Caude.*

Con base a las definiciones anteriores, podemos conceptualizar a la empresa como: Un grupo social en el que, a través de la Administración del capital, el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

Uno de los objetivos organizacionales en las empresas, es el de servicio, que consiste en hacer llegar a los consumidores productos y a los usuarios servicios. Para dar un servicio óptimo al consumidor o usuario, los servicios deben ser de buena calidad, ofrecerse a precio equitativo y estar disponibles en el tiempo oportuno.

Existe una gran diversidad de Empresas. Para aplicar la administración más adecuada a la realidad y a las necesidades específicas se debe analizar las diferentes clases de empresas existentes en nuestro medio.

2.4.1. Criterios de clasificación de las Empresas

1. DE ACTIVIDAD O GIRO:

a. Industriales. Su actividad primordial es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas y se clasifican en:

- **Extractivas:** Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales renovables o no renovables.
- **Manufactureras:** Transforman las materias primas en productor terminados.

b. Comerciales. Son intermediarias entre productor y consumidor, su función primordial es la compra-venta de productos terminados. Se pueden clasificar en mayoristas y minoristas.

c. Servicio. Son aquellas que brindan servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos.

Se clasifican en:

- Turismo.
- Transporte.
- Instituciones Financieras.
- Servicios Públicos.
- Servicios Privados.
- Educación.
- Salubridad.

2. DE ORIGEN DE CAPITAL

- a. Públicas. En este tipo de empresas el capital pertenece al Estado y, generalmente, su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.
- b. Privadas. Lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y la finalidad es eminentemente lucrativa.

2.5. ORGANIZACIÓN DE UNA EMPRESA

Toda Empresa necesita una Organización, la cual se define como: El establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social.

2.5.1. LA DIRECCIÓN es una etapa del proceso administrativo llamada también ejecución o liderazgo, es una función de tal trascendencia que algunos autores consideran que la dirección y la administración son lo mismo.

Esto se debe a que al dirigir es cuando se ejercen más representativamente las funciones administrativas.

2.5.1.1 Las funciones de la Dirección son:

- Ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional.
- Motivación.
- Guía o conducción de los esfuerzos de los subordinados.
- Comunicación.
- Supervisión.
- Alcanzar las metas de la organización.

De esta manera, el concepto de dirección se refiere a la ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional, mediante la guía de los esfuerzos del grupo social a través de la motivación, la comunicación y la supervisión.

Las Empresas presentan áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones, están en relación directa con las funciones básicas que se realizan para lograr sus objetivos. Estas áreas comprenden actividades, labores y funciones homogéneas, las más usuales son: Producción, Mercadotecnia, Recursos Humanos y Finanzas.

2.5.2. PRODUCCIÓN: Formula y desarrolla los métodos mas adecuados para al elaboración de productos, al suministrar y coordinar la mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas.

Tiene las siguientes funciones:

- Ingeniería de producto
- Ingeniería de la planta
- Ingeniería industrial
- Planeación y control de la producción
- Abastecimientos
- Fabricación
- Control de Calidad

2.5.3. MERCADOTECNIA: Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio mas adecuado.

Tiene como funciones:

- Investigación de mercados
- Planeación y desarrollo del producto

- Precio
- Distribución logística
- Ventas
- Comunicación: Promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas

2.5.4. FINANZAS: Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos con el objeto de que puedan funcionar adecuadamente.

Comprende las siguientes funciones:

- Financiamiento
- Contraloría

2.5.5. ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS: Su meta es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, de selección, capacitación y desarrollo.

Sus funciones principales son:

- Contratación y empleo
- Capacitación y desarrollo
- Sueldos y Salarios
- Relaciones laborales
- Servicios y prestaciones
- Higiene y seguridad industrial
- Planeación de Recursos Humanos

En todo momento de la vida de una empresa se dan complementándose, influyéndose y mutuamente integrándose los diversos aspectos de la Administración. Éste por esencia es un acto de coordinación.⁷

2.6. MOTIVACIÓN

La motivación se refiere al comportamiento causado por necesidades internas del individuo, el cual se orienta a lograr los objetivos que pueden satisfacer tales necesidades.⁸

En el enfoque de trabajo definimos a la motivación como la disposición para desarrollar altos niveles de esfuerzo con el fin de alcanzar metas organizacionales y que se condiciona por la habilidad de ese esfuerzo para satisfacer alguna necesidad individual.⁹

La motivación es la labor más importante de la dirección, a la vez que es la más compleja, pues a través de ella se logra la ejecución del trabajo tendiente a la obtención de los objetivos de acuerdo a los estándares o patrones esperados.

2.6.1. Abraham M. Maslow, basándose en su trabajo de psicólogo clínico, elaboró un panorama general de la motivación del individuo.

La pirámide de las necesidades de Maslow, clasifica las necesidades humanas en un modelo de orden jerárquico, donde las necesidades fisiológicas básicas están en la base y las necesidades de realización personal en la cima.

Las necesidades de orden inferior, llamadas necesidades de deficiencias, deben estar satisfechas para garantizar la existencia de una persona, su seguridad y el contacto humano que requiere. Las necesidades de orden superior o de crecimiento, se refieren al desarrollo personal y a alcanzar el potencial personal.

Los cinco niveles de necesidades son:

1. Las necesidades fisiológicas se refieren a los requisitos básicos del cuerpo, por ejemplo, nutrición, agua abrigado, temperaturas moderadas, descanso y sueño.
2. Las necesidades de seguridad incluyen el deseo de estar a salvo de lesiones, tanto físicas como emocionales.
3. Las necesidades sociales representan la necesidad de amor, pertenencia y afiliación con otras personas.
4. Las necesidades de estima reflejan el afán de los individuos de considerarse una persona valiosa y que los otros compartan su opinión.
5. Las necesidades de actualización personal se refieren al deseo de desarrollar el potencial personal, entre las cuales se incluyen las de realización y desarrollo personales.¹⁰

La pirámide de Maslow (figura 1) ha provocado que miles de administradores consideren el tema de la motivación humana con más seriedad. Su mérito principal ha sido que destaca la importancia que

implica satisfacer las necesidades ya que las personas estarán dispuestas a hacer un esfuerzo por alcanzar una meta, porque ésta satisface alguna de sus carencias más importantes. Las personas se sienten motivadas para satisfacer necesidades insatisfechas. Ha demostrado porqué es difícil satisfacer a las personas, a medida que una necesidad queda satisfecha, las personas desean satisfacer otras o distintas formas de las mismas.

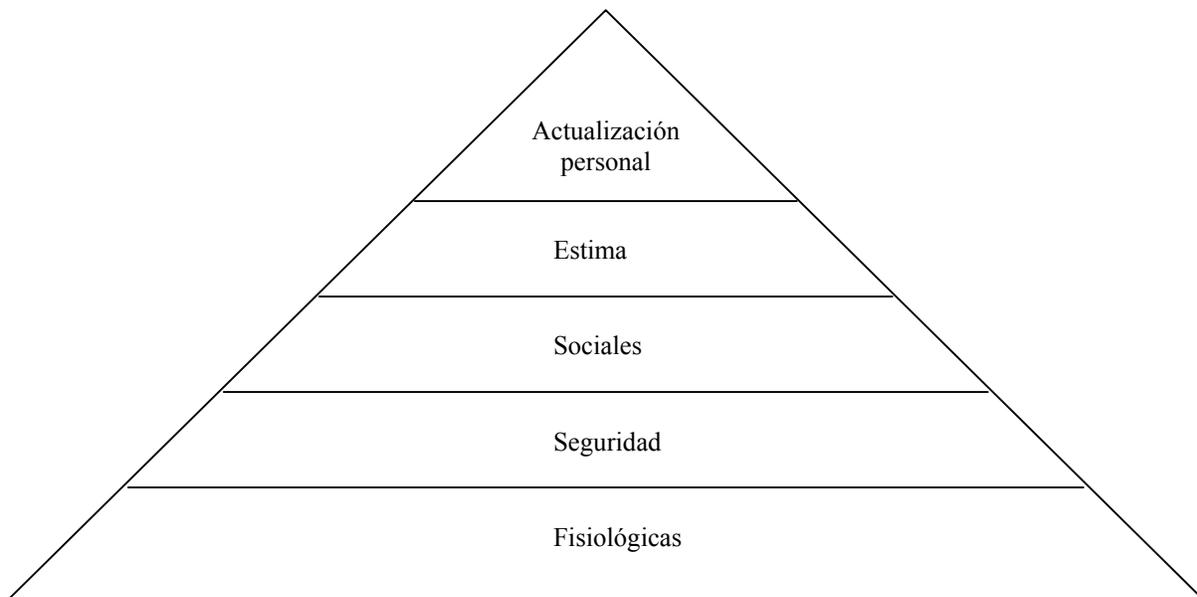


Figura 1. Pirámide de Maslow

A pesar de que representa una gran contribución, la pirámide de las necesidades de Maslow no se puede aplicar universalmente. No todo el mundo quiere satisfacer sus necesidades siguiendo los mismos pasos. Existen personas que tratan de alcanzar la estima antes de satisfacer sus necesidades sociales. Otras tratan de satisfacer más necesidades de un grupo al mismo tiempo.

2.6.2. El método más sistemático para motivar a las personas, es mediante la modificación de la conducta. Ésta es una manera de cambiar la conducta cuando se premian las respuestas correctas y se sancionan o ignoran las respuestas equivocadas.

Existen cuatro estrategias para modificar la conducta que se utilizan individualmente o combinadas entre sí: El refuerzo positivo, el refuerzo negativo, la extinción y la sanción.

El Refuerzo Positivo: Aumenta las probabilidades de que se repita la conducta cuando se premia a las personas porque presentan la respuesta

correcta. El refuerzo positivo representa la estrategia más eficaz para modificar la conducta. La mayoría de las personas responden mejor cuando reciben un premio por la respuesta correcta que cuando son sancionadas por la respuesta equivocada.

El Refuerzo Negativo: Consiste en premiar a las personas mediante la eliminación de una consecuencia molesta. Es un método para reforzar una respuesta deseada, cuando la eliminación de la molestia depende de la respuesta correcta.

La Extinción: Consiste en debilitar o disminuir la frecuencia de la conducta indeseable eliminando el premio por tal conducta, es decir, es la ausencia o extinción del refuerzo.

La Sanción: Se aplica cuando se presenta una consecuencia indeseable en razón de una conducta específica.

Motivación de grupo: Algunos autores establecen que para motivar a un grupo, es necesario considerar ciertos factores como:

- a. **Espíritu de equipo:** Sentirse identificado con un grupo de trabajo para lograr fines comunes, aumenta la productividad del empleado.
- b. **Identificación con los objetivos de la empresa:** El coordinar los intereses de grupo con los individuales, y todos con los de la organización, motivará al grupo, ya que éste se autorrealizará con la obtención de los objetivos.
- c. **Practicar la Administración por participación:** Lograr que el trabajador se integre emocional y mentalmente a la situación del grupo de trabajo y a los objetivos de la empresa, mediante su participación activa en las decisiones.
- d. **Establecimiento de relaciones humanas adecuadas:** La implementación de sistemas adecuados de comunicación y autorrealización dentro de la empresa promueven la eficiencia del personal.
- e. **Eliminación de prácticas no motivadoras:** Para elevar la moral de los empleados es necesario eliminar prácticas como: control excesivo, decisiones rígidas, no tomar en cuenta los conflictos, cambios súbitos.

Algunas compañías han sido innovadoras al idear todo tipo de prácticas de motivación y reconocimiento novedosas que coadyuven a crear un ambiente de trabajo que apoye la ejecución de las estrategias.

He aquí una visión de lo que algunas empresas consideran que son las mejores prácticas:

- Proporcionar prestaciones y privilegios atractivos.
- Asegurarse de que las ideas y sugerencias de los empleados se valoren y respeten.
- Crear un ambiente de trabajo donde haya una genuina sinceridad.
- Ofrecer liderazgo inspirador y hacer que los empleados se sientan parte de hacer algo que vale mucho la pena en un sentido social más amplio.
- Compartir información con los empleados sobre el desempeño financiero, la estrategia, las medidas de operación, las condiciones del mercado y los actos de los competidores.
- Tener instalaciones “fabulosas”.
- Realizar promociones internas siempre que sea posible.
- Ser flexible en la manera en que la compañía aborda la administración del personal en los entornos multinacionales y multiculturales.¹¹

2.7. MERCADOTECNIA

Como compradores de bienes y servicios, todos estamos familiarizados con la mercadotecnia en supermercados, estaciones de gasolina, restaurantes, anuncios de televisión, venta personal y anuncios de periódicos y revistas. Pero esa misma familiaridad nos impide ver la complejidad de las actividades de la mercadotecnia.¹²

La Mercadotecnia es la acción coordinada de técnicas científicas que utiliza la empresa para crear y adecuar satisfactores que cumplan con los requerimientos del mercado situándolos al alcance del consumidor.¹³

Esta actividad se enfoca a un grupo de clientes con características homogéneas que previamente se han determinado, agrupado, estudiado, analizado y probado como mercado objetivo. En términos generales es un proceso de comunicación con el consumidor.¹⁴ La función de la mercadotecnia es planear, crear, fijar el precio, promover y distribuir bienes y servicios.¹⁵

Con frecuencia se piensa equivocadamente que la mercadotecnia debe emplearse sólo cuando ya han encontrado clientes. Aquellos que adoptan esta actitud tienden a hacer publicidad y promociones únicamente cuando se encuentran en situaciones adversas.¹⁶

2.7.1. PUBLICIDAD

Dentro de la Mercadotecnia se encuentra la Publicidad a la que algunos personajes definen como:

- La Publicidad es el arte de vender a través de medios impresos. *Kennedy*
- La Publicidad es el arte de crear la demanda. *Marcellin*
- La Publicidad es el arte de gobernar la voluntad ajena. *Pincentini* ¹⁷

Una forma de publicidad es por medio de la propaganda, la cual es una noticia legítima o reportaje que también provee información acerca de algún producto, persona, lugar cosa o idea. ¹⁸

La publicidad es un instrumento de comunicación con una finalidad claramente comercial. Esta sirve como medio de identificación de los productos y para estimular la demanda, informando al público en masa. Consiste en tratar de transmitir sentimientos, ideas y convicciones, así como en comunicarlas de manera persuasiva. ¹⁹

Junto con la calidad y la marca, el factor más importante para el éxito de un producto es la publicidad, la cual requiere de algunos consejos para ser adecuada y efectiva:

- Tener periodos largos y continuos.
- Debe ser estética e informativa.
- Elegir cuidadosamente los medios en que se desarrollará.
- Definir sus objetivos.
- Adaptarla al medio que se utilizará. ²⁰

2.8. PRODUCTIVIDAD

La Productividad es la relación entre la producción obtenida y la cantidad de recursos utilizados para lograrla.

En esencia, la productividad es una medida de la eficiencia en el uso de los recursos disponibles. Si una empresa desea ser competitiva no tiene otra alternativa que eliminar el desperdicio de recursos.

Para aumentar la productividad reduciendo el desperdicio de recursos es necesario identificar en qué lugar de la empresa sucede. La manera más sencilla de hacerlo es diferenciar entre el trabajo con valor añadido, el

trabajo útil y el que no lo es. El verdadero trabajo con valor añadido es que se añade directamente al valor del producto o servicio durante su proceso de elaboración o ejecución. Los niveles inmediatamente inferiores a las auténticas actividades de valor añadido son las actividades de soporte o apoyo sin valor añadido. Existiendo por último aquellas actividades o procesos que no generan valor añadido.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los Centros de Educación Ambiental ubicados en diferentes áreas de la Zona Metropolitana del Valle de México se encargan de impartir Educación Ambiental que es de vital importancia para los ciudadanos que habitan esta zona debido al ambiente en el que se desarrollan.

Los trabajadores de las instituciones del estado que prestan servicios, casi siempre tienen trato directo con los clientes. La gran mayoría de las personas han sido algunas veces víctimas de la burocracia, lo cual causa molestia y provoca antipatía por las instituciones. Por tal motivo en los CEA se implementará una propuesta que pretende motivar al personal para realizar sus actividades eficientemente y suprimir estas actitudes y evitar sentimientos adversos de los clientes.

Además con la publicidad de los CEA se pretende incrementar el número de visitantes, y monitorear este aumento periódicamente, para asegurar una sensibilización a un número mayor de personas acerca de la problemática ambiental en la que se vive, lo cual es invaluable.

4. OBJETIVO

Diseñar y llevar a cabo una propuesta con el fin de aumentar la productividad en los Centros de Educación Ambiental para asegurar una sensibilización a una cantidad cada vez mayor de personas acerca de la problemática ambiental que se vive actualmente en la Ciudad de México y promover el desarrollo sustentable.

4.1 Objetivos particulares

- Generar a través de técnicas de motivación un ambiente de trabajo agradable y cooperativo dentro de los CEA.
- Aumentar gradualmente el número de visitantes a los CEA y la satisfacción de los mismos.

5. METODOLOGÍA

Los pasos a seguir consisten en la utilización de dos herramientas de la Administración como son la Motivación y la Publicidad con el fin de elevar la productividad de Centros de Educación Ambiental.

La Motivación, es la herramienta que nos permite que los empleados se comprometan a ser funcionales, que estructuren los esfuerzos individuales en equipos y grupos de trabajo para facilitar el intercambio de ideas y fomentar un clima de apoyo.

El estudio es realizado por el Departamento Recursos Humanos ya que es el que tiene mayor experiencia por la estrecha relación y conocimiento acerca del personal que labora. Éste se lleva a cabo por medio de la observación del trabajador en el área en que se desempeña, posteriormente en el área de Recursos Humanos, el empleado es entrevistado por medio de una encuesta (Anexo 1) de manera que de a conocer sus necesidades laborales, su ambiente laboral y sus sugerencias para mejorar sus condiciones de trabajo. Es fundamental conocer las necesidades imperativas que nos permitan aplicar los refuerzos necesarios adecuadamente para la población, tanto de manera general como individual.

La manera más eficaz de motivar al personal es con un refuerzo positivo a través de:

Recompensas al Desempeño: Recompensas que sean relacionadas con el desempeño como ascensos, autonomía y bonificaciones.

Revisar el sistema para procurar la equidad: Los empleados deben percibir que las recompensas o resultados corresponden a la participación de los insumos aportados como experiencia, habilidad, esfuerzo que expliquen la diferencia de sueldos, responsabilidad y otros resultados notorios.

Reconocer las diferencias individuales: Reconocer que los empleados no son homogéneos y que tienen diferentes necesidades al igual que actitudes y personalidad.

Para lograr que los trabajadores sean más eficientes se plantean metas difíciles y específicas, así como retroalimentación sobre su desempeño en alcanzar esas metas. Para realizar esto se debe confirmar que las metas se

perciban como alcanzables, si se consideran las metas fuera del alcance se puede reducir su esfuerzo. Por lo tanto, los empleados deben sentirse confiados de que a un mayor esfuerzo puede llevar a la conquista de las metas. Las metas fijadas varían dependiendo el área en que se encuentren los empleados. Algunos ejemplos de metas son: Fijar el número de personas atendidas por día o por semana y mantener un mantenimiento preventivo y no tener mantenimientos correctivos. Ejemplos de recompensa al logro de las metas son: Salidas tempranas del horario de trabajo y obtención de días libres.

Con el conocimiento que tiene el área de Recursos Humanos acerca del personal, los resultados de la observación y la entrevista se escoge el refuerzo y las metas adecuadas para el trabajador y su área de trabajo.

La publicidad al ser una herramienta que permite la amplia difusión de los Centros de Educación Ambiental se auxilia por medio de diversas actividades, las cuales constan de:

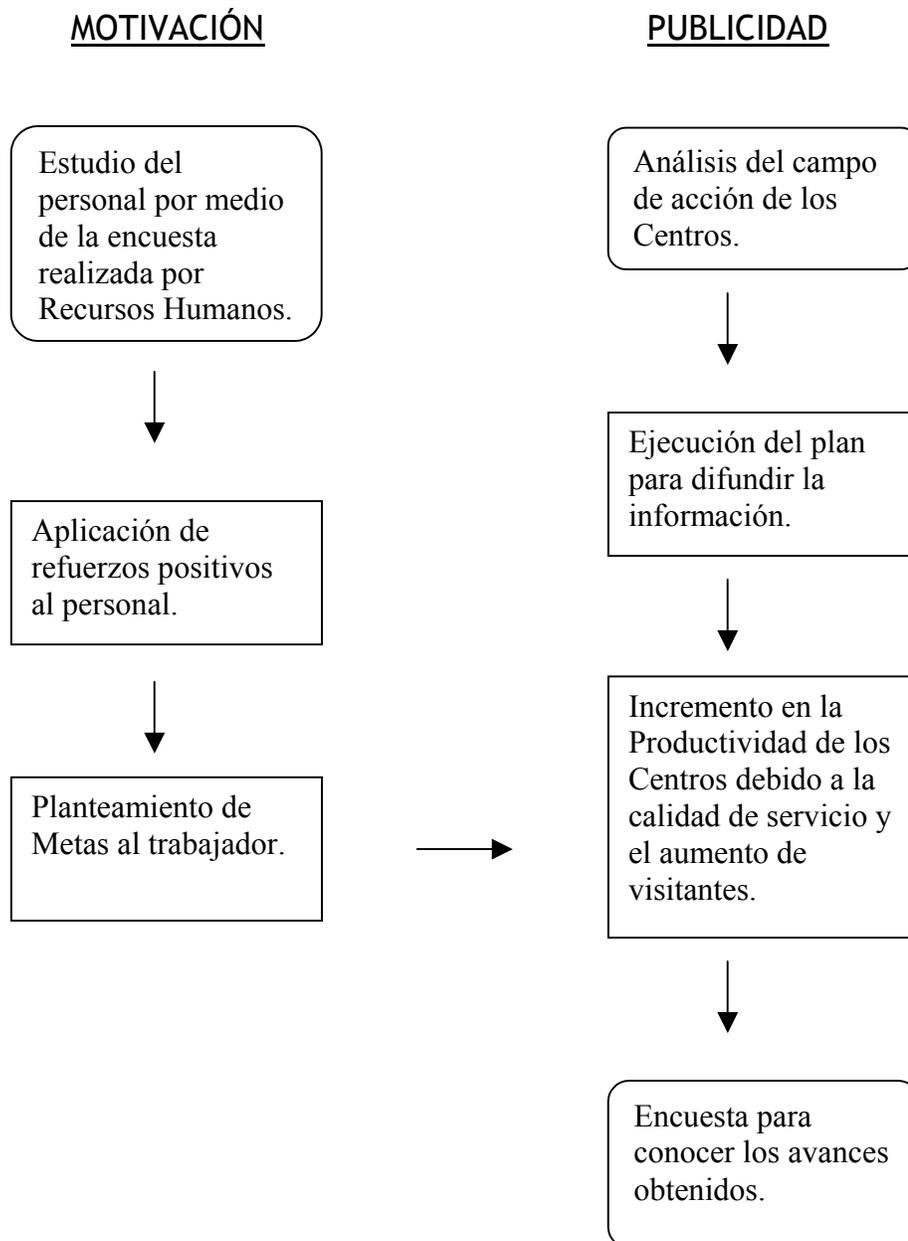
Análisis del campo de Acción de los Centros: Los Centros tienen un campo de acción en las escuelas que se encuentran en las delegaciones cercanas, y entre los diferentes niveles de educación como son Jardines de niños, Primarias, Secundarias y Bachillerato. Se determina cuáles son las áreas que no se han contemplado, o explotado. En este caso se puede hablar de escuelas que se encuentren en las delegaciones cercanas y que no hayan tenido algún acercamiento a los Centros.

Plan de Difusión: Al tener bien definidos los consumidores potenciales, se va a determinar la manera de acercarse a ellos para dar a conocer al Centro. Esto se realiza de manera personal mediante los Educadores Ambientales, a quienes se les envía con propaganda a las escuelas (trípticos y carteles) para dar una plática acerca de las actividades realizadas en los Centros de Educación Ambiental ya que son ellos los que las realizan y conocen ampliamente los temas involucrados. En estos tiempos aprovechando la tecnología que se ha vuelto indispensable, también se tiene en cuenta enviar propaganda por medio de correo electrónico a diferentes escuelas mencionando una propuesta que consiste en enviar personal calificado para brindar información mas detallada. De esta manera se minimiza el esfuerzo humano y recursos de transporte.

Después de llevar a cabo la motivación al personal y la difusión de los CEA, se aplicará una encuesta voluntaria (Anexo 2) a los visitantes al término de su recorrido para conocer la opinión que tiene acerca de éstos, verificando que los visitantes procedan de alguna institución que haya sido provista de

información por medio de los Educadores como indica el plan de difusión, así como también la encuesta a los trabajadores (Anexo 1) nuevamente. Todo con el fin de conocer los avances obtenidos a partir de la implementación de la propuesta.

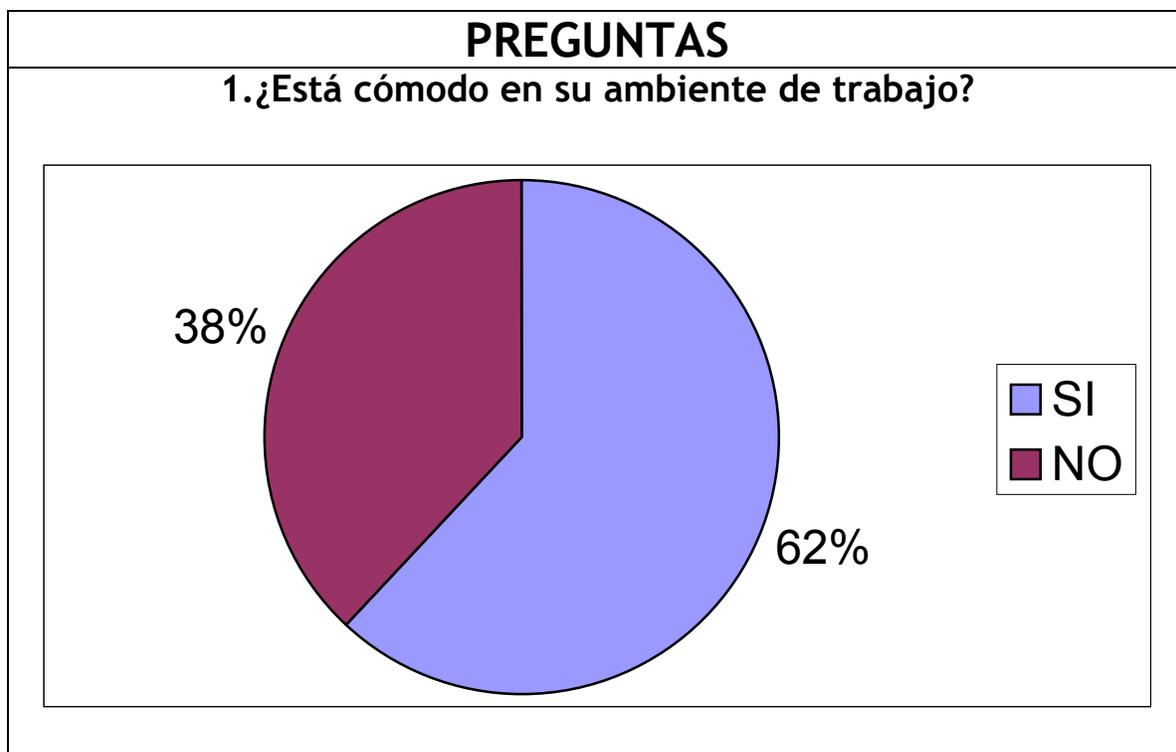
5.1 Diagrama de Flujo



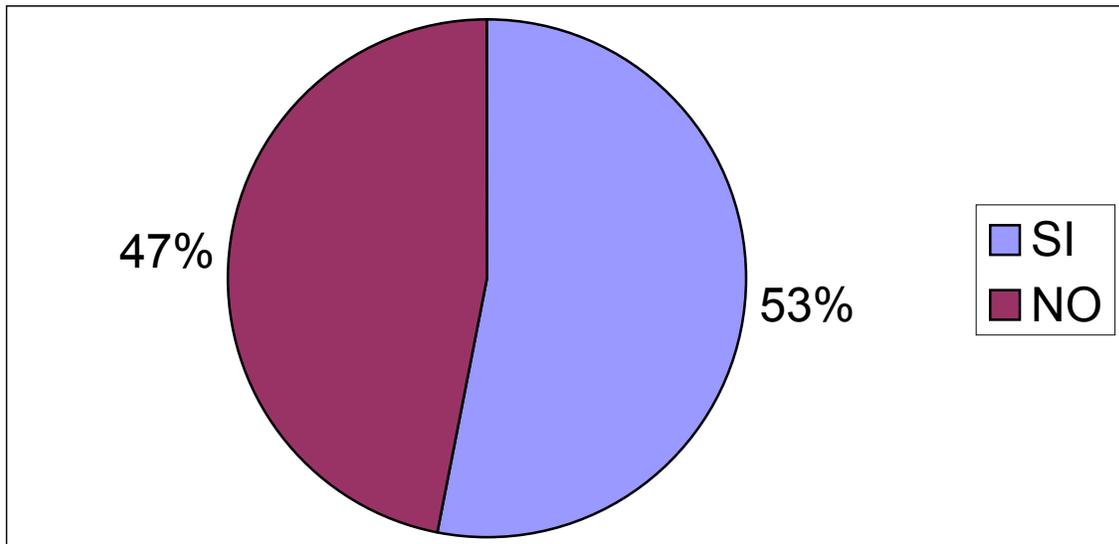
6.RESULTADOS Y ANÁLISIS

La propuesta para el aumento de la productividad de los Centros de Educación Ambiental está planteada en dos partes. En el planteamiento de un mejor ambiente de trabajo y en dar a conocer a los Centros por diversos medios.

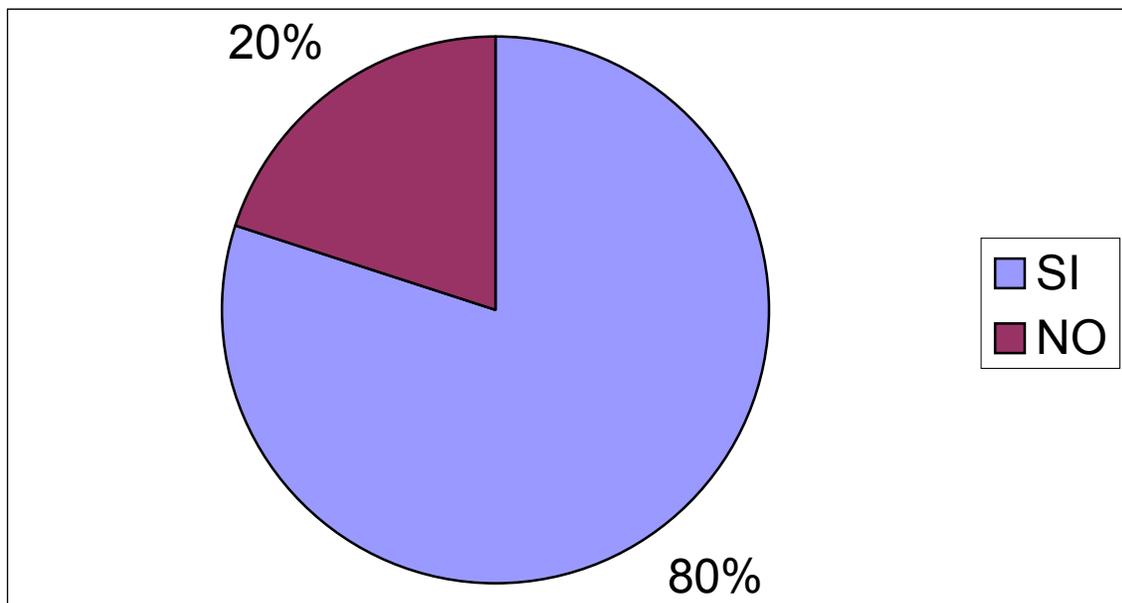
En la primera se detectaron algunos de los problemas del trabajador con su entorno de trabajo y por medio de encuesta de Recursos Humanos que reveló los siguientes resultados:



2. ¿Cuenta con lo necesario para llevar a cabo su trabajo eficientemente?



3. ¿Considera necesario cambiar algo para mejorar su desempeño en el trabajo?

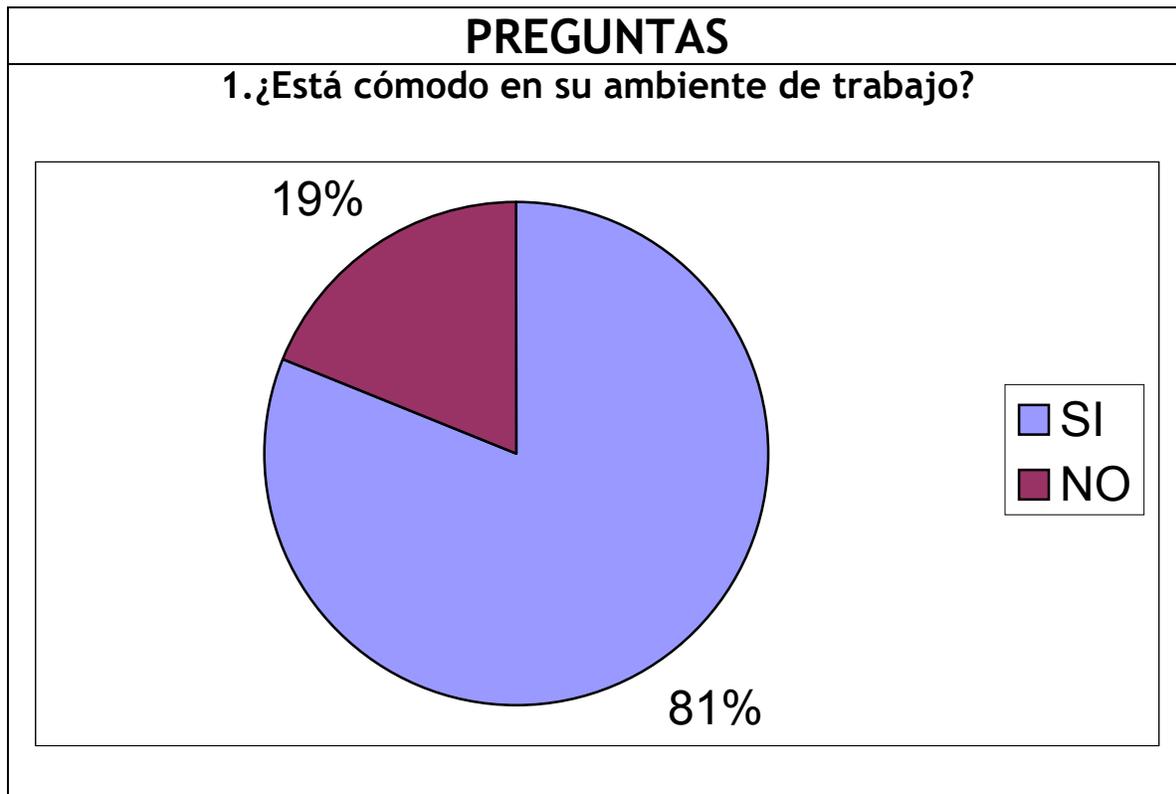


Los resultados indican que un 62% de los empleados no se encuentran conformes en su ambiente de trabajo, y también más de la mitad de ellos

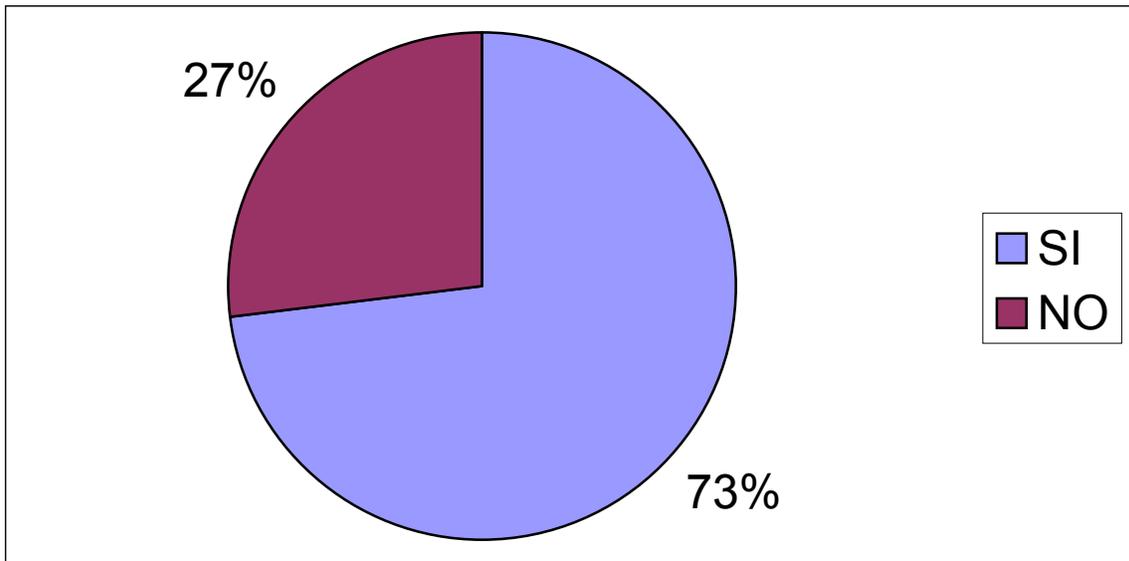
tienen carencias para realizarlo adecuadamente, mucho menos para realizarlo cada vez mejor. El último resultado nos dice que 8 de cada 10 trabajadores considera que es necesario hacer cambios para desempeñarse mejor en su empleo. Todos los resultados son negativos refiriéndonos a unas condiciones adecuadas y agradables de trabajo.

La motivación estimula con incentivos el cumplimiento de las metas planteadas además de procurar atención y mejorar sus condiciones laborales hasta donde sea posible por este método.

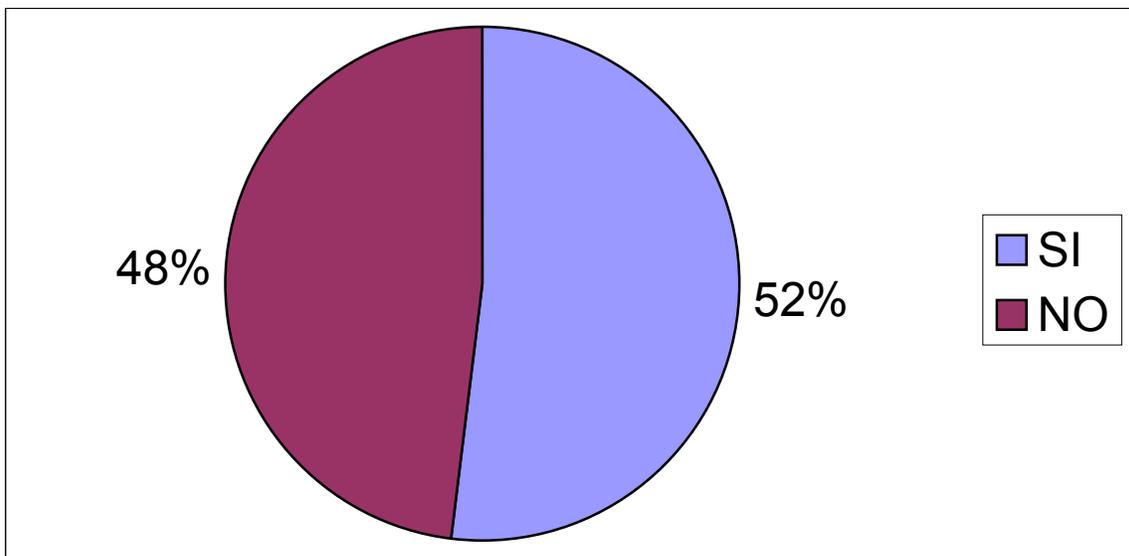
De esta manera se obtuvieron los siguientes resultados:



2. ¿Cuenta con lo necesario para llevar a cabo su trabajo eficientemente?



3. ¿Considera necesario cambiar algo para mejorar su desempeño en el trabajo?

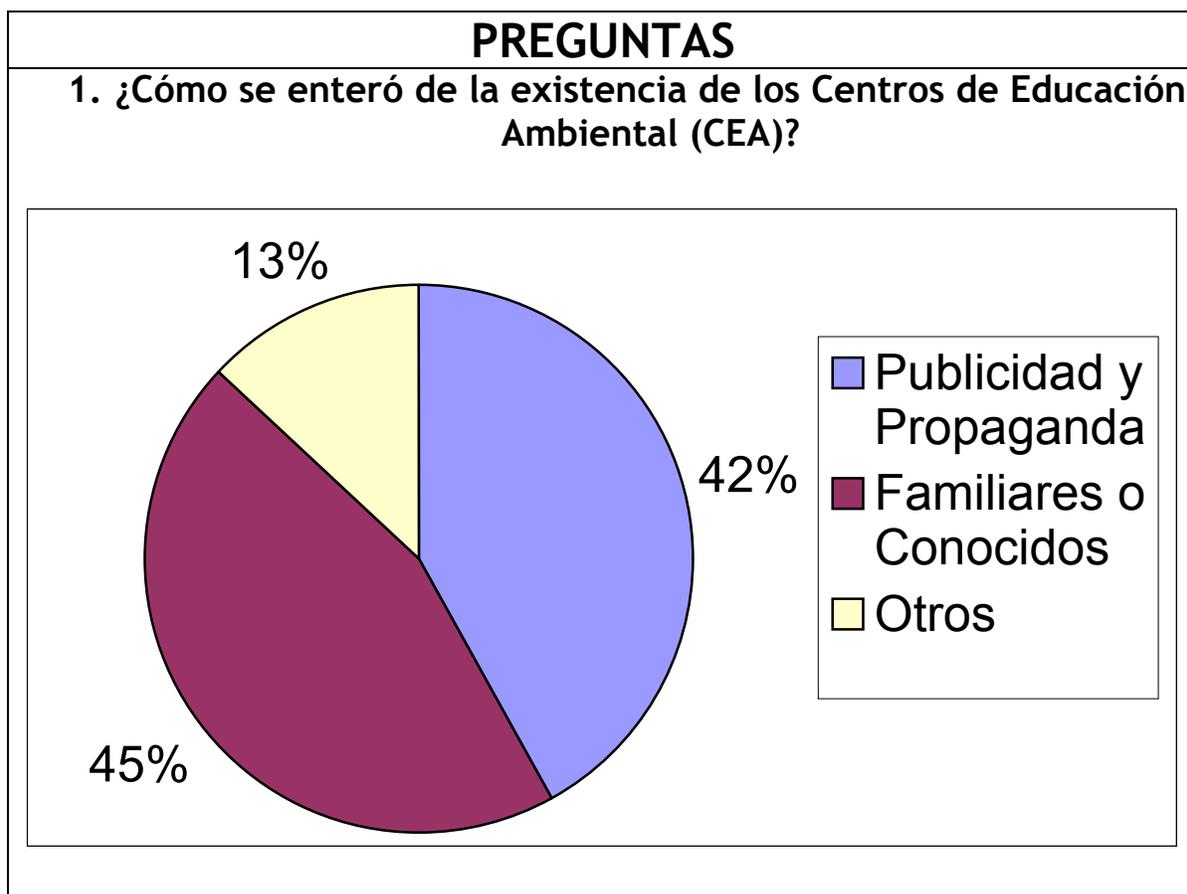


Los resultados nos indican que se ha incrementado el número de trabajadores que se sienten cómodos en su trabajo en un 19%, han aumentado las personas que cuentan con lo necesario para desempeñarse

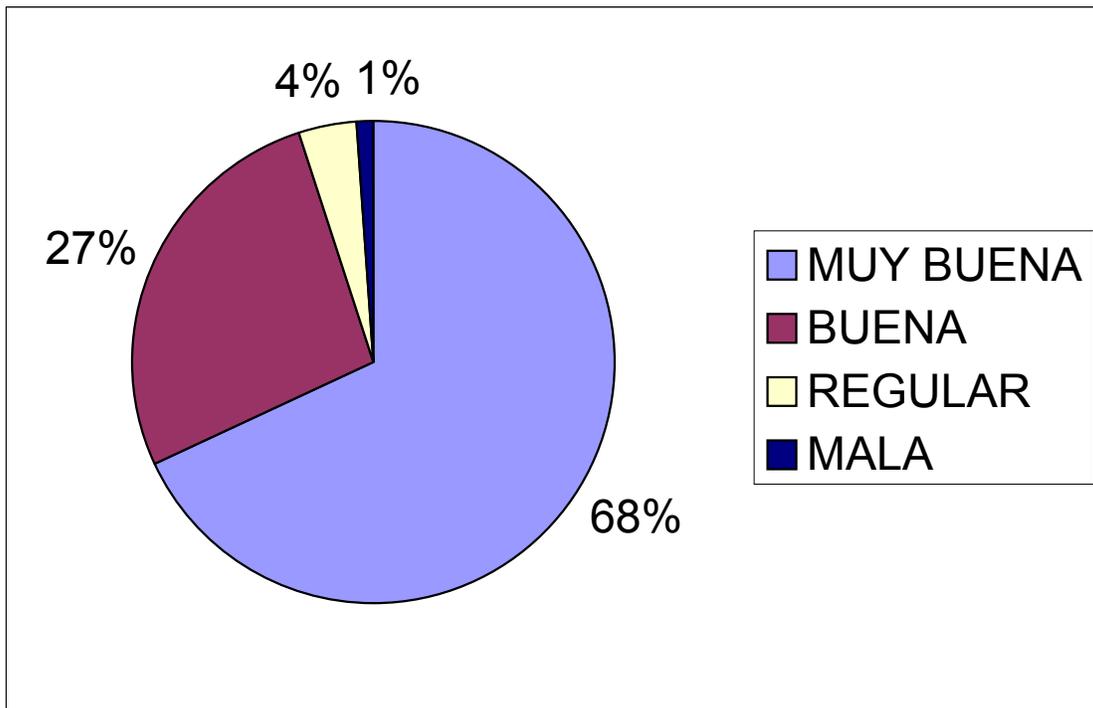
adecuadamente un 20%, y por supuesto han disminuido en un 28% la cantidad de empleados que considera cambiar algo para mejorar el desempeño en su trabajo.

En el segundo tipo de encuesta se tiene una mayor asistencia a los centros, la cual fue provocada por la publicidad realizada entre los diferentes clientes encontrados potenciales.

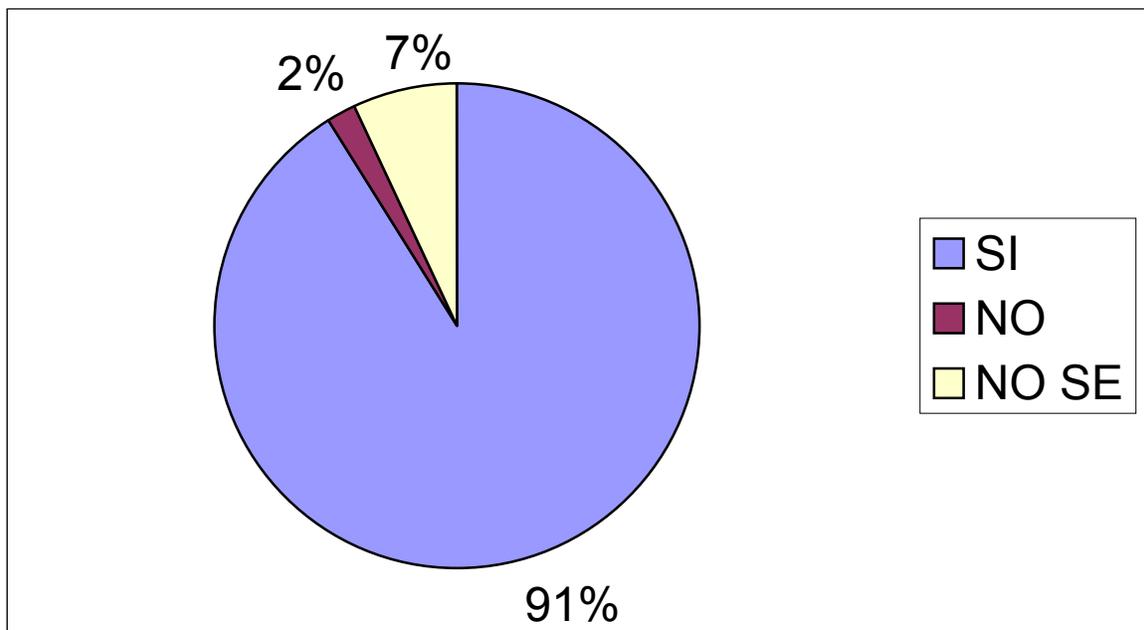
Para cerciorarnos de la eficacia del plan de difusión, se verificó la procedencia de la gente al interior de los CEA y su conformidad con la visita. A 100 personas se les aplicó la encuesta al término de su recorrido y estos fueron los resultados:

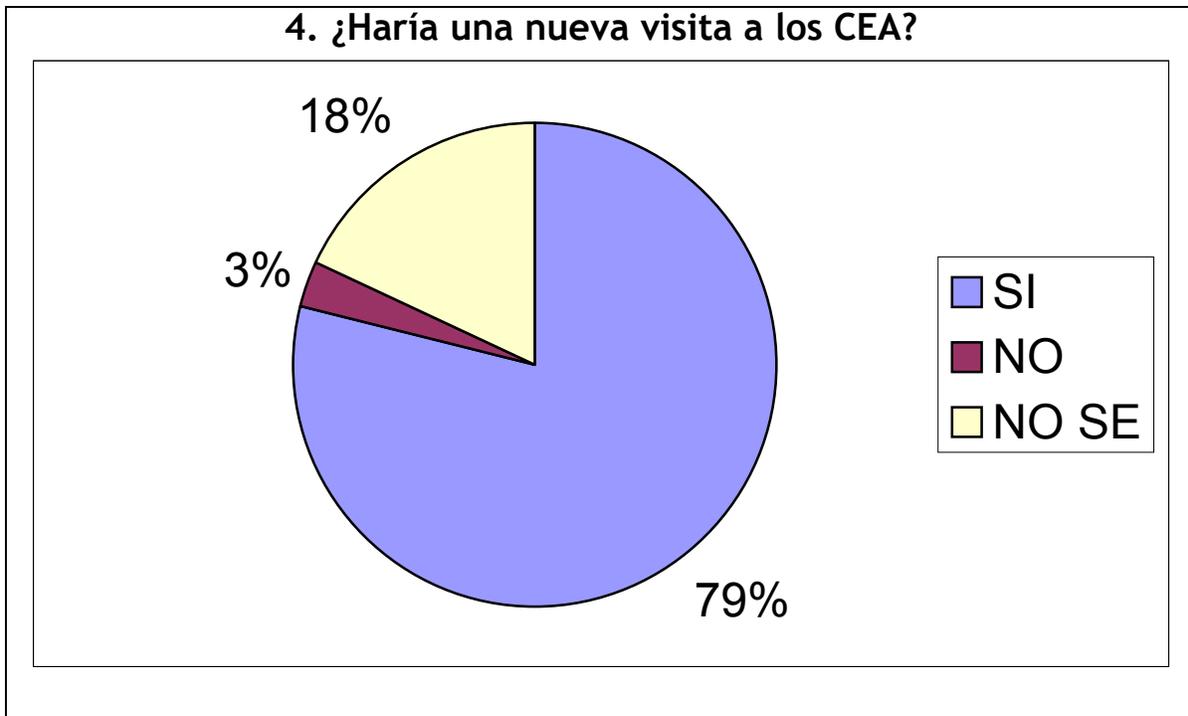


2. ¿Cómo calificaría la atención que recibió en el Centro?



3. ¿Recomendaría a los CEA?





Los Resultados de la encuesta realizada al público al término de su visita en los CEA revelan que las fuentes principales para el conocimiento del centro son las personas y la publicidad en la pregunta No. 1. La gran mayoría de las personas quedó satisfecha con la atención recibida (95%), pocas personas lo consideran como cualquier otro (4%) y solamente una quedó insatisfecha, lo que nos indica que la labor que se realiza es gratificante para los visitantes y respalda la implementación de la propuesta.

Al igual que en la atención recibida, la gran mayoría de las personas estaría dispuesta a recomendar a los CEA (91%) y solamente 2 personas no los recomendarían. Existe un 7% de las personas encuestadas las que desconocen si recomendarían o no a los CEA. Si bien esta pregunta también respalda la importancia de la propuesta, sería conveniente examinar detenidamente los comentarios de los encuestados.

Para terminar, el 79% de los encuestados regresaría a los CEA para otra visita u actividad, el 3% no regresaría y el 18% lo desconoce. Esto nos indica que la mayoría de las personas se ha sensibilizado hacia los temas ambientales y regresaría para conocer un poco más. El 3% realmente no está interesado en temas referentes a el medio ambiente. Es importante examinar los comentarios disminuir ese porcentaje de incertidumbre sobre un nuevo acercamiento a los CEA y temas ambientales.

7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Queda resaltada la importancia de la Administración, porque de ella depende el éxito de los organismos empresariales que a mayor complejidad, mayor necesidad de existir la función administrativa.

En los Centros de Educación Ambiental, las dos vías de mayor jerarquía para el incremento de la productividad es la motivación que se tenga hacia el personal, y la publicidad que se haga de los Centros.

Por un lado, el estudio determinado por el área de Recursos Humanos, debido al pleno conocimiento acerca del personal, sirve para determinar las debilidades individuales y grupales que existen, las cuales son reforzadas por medio de la motivación.

Los resultados de la encuesta a los trabajadores posteriores a la propuesta indican que es menor el número de inconformes en su trabajo ya que la proporción de material necesario, creación de un ambiente agradable de trabajo y recompensas por su desempeño, actitud y aptitud, nos asegura que el trabajador se encuentra en el nivel de estimación para dar paso al nivel de actualización personal en la Pirámide de Maslow. En este punto el trabajador tiene el deseo de realizarse a través de su propia potencialidad y es un momento idóneo para el establecimiento de metas que permitan su eficiencia y por consiguiente un aumento en la productividad de los Centros.

Por el lado, en relación a la Publicidad tenemos que es una herramienta que servirá para dar a conocer a los Centros. Teniendo en cuenta el campo de acción de los mismos, obtendremos los datos necesarios para localizar los canales más idóneos de distribución de la información.

La Difusión de Los Centros de Educación Ambiental implica ser conocido por un mayor número de individuos, lo que permite aumentar las probabilidades de ser visitados. Las visitas realizadas permiten un acercamiento mayor y generan un concepto de compromiso real del centro con el medio ambiente de la ciudad.

Ambas actividades, motivación y publicidad se complementan ya que los resultados nos indican que mientras la gente atraída por la publicidad recibe los servicios prestados en el centro, queda satisfecha por el ambiente en el que se desarrolló su visita. De esta manera se ejemplifica

lo que se conoce como trabajo con valor añadido debido a que, además del servicio prestado, le brindan calidad, seguridad y confianza al visitante del centro, lo cuál permite que se tengan buenas referencias para próximos acercamientos, divulgación de su agradable experiencia y hasta posiblemente un trabajo en conjunto.

8.CONCLUSIONES

Al final de todas las actividades realizadas, se tiene un incremento en la productividad de los Centros de Educación Ambiental, ya que ambas herramientas van ligadas en cuanto a las actividades que se realizan. Por un lado se motiva al personal para que se desenvuelva en un mejor ambiente de trabajo que propicie realizar sus actividades eficientemente.

La Publicidad brindará una mayor cantidad de visitantes a los Centros los cuales al encontrar un ambiente tan propicio para las actividades quedarán convencidos para realizar próximas visitas e inclusive recomendar a los Centros por experiencia propia.

Finalmente, es algo que beneficia a todos, a los Centros de Educación Ambiental, a los niños y a todas aquellas personas que reciban esta sensibilización de la problemática que se vive en la Zona Metropolitana del Valle de México, para que se vaya creando una conciencia de los problemas existente, que en caso de agravarse, harán inhabitable este lugar.

9. ANEXOS

9.1 Anexo 1. Encuesta al Trabajador

Centro de Educación Ambiental _____	
<i>Recursos Humanos</i>	
<u>ENCUESTA</u>	
Nombre Completo: _____	Fecha: _____
Área: _____	
Puesto: _____	
<hr/> <hr/>	
1. ¿Está cómodo en su ambiente de trabajo?	
SI NO	
¿Por qué?: _____	

2. ¿Cuenta con lo necesario para llevar a cabo su trabajo eficientemente?	
SI NO	
¿Por qué?: _____	

3. ¿Considera necesario cambiar algo para mejorar su desempeño en el trabajo?	
SI NO	
¿Qué cambiaría?: _____	
Otras Sugerencias	

9.2 Anexo 2. Encuesta al Visitante

Centro de Educación Ambiental _____
Nombre _____
Procedencia (Institución o Empresa) _____ _____
1. ¿Cómo se enteró de la existencia de los Centros de Educación Ambiental (CEA)? _____
2. ¿Cómo calificaría la atención que recibió en el Centro? Muy Buena Buena Regular Mala ¿Por qué? _____ _____
3. ¿Recomendaría a los CEA? SI NO NO SE ¿Por qué? _____ _____
4. ¿Haría una nueva visita a los CEA? SI NO NO SE ¿Por qué? _____ _____

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Gobierno del Distrito Federal (En línea)
Secretaría de Medio Ambiente del Gobierno del Distrito Federal.
Educación Ambiental. 2005.
Fecha de acceso: 20 de mayo de 2005
<http://www.sma.df.gob.mx/educacion>
2. Gobierno del Distrito Federal (En línea)
Secretaría de Medio Ambiente del Gobierno del Distrito Federal.
Educación Ambiental. 2005.
Fecha de acceso: 20 de mayo de 2005
<http://www.sma.df.gob.mx/sma/modules.php?name=News&file=article&sid=48>
3. Münch L, García J. Fundamentos de Administración. 5ª Ed. México: Editorial Trillas; 1998.
4. Koontz H, Weihrich H. Administración: Una Perspectiva Global. 6ª Ed. México: Editorial Mc Graw Hill; 1998. p.10-17.
5. Laris J. Administración Integral. México: Compañía Editorial Continental; 1977. p 23-24.
6. Balseiro L. Principios de Administración. México: Librería Acuario; 1989.p. 38-42.
7. Reyes A. Administración Moderna. México: Editorial Limusa; 1998. p. 122-125.
8. Chiavenato I. Introducción a la Teoría General de la Administración. 5ª Ed. México: Editorial Mc Graw Hill; 2000.p. 145-147.
9. Robbins S. Administración Teoría y Práctica. 4ª Ed. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. 1994. p.489-510.
10. DuBrin A. Fundamentos de Administración. 5ª Ed. México: International Thompson Editores; 2000. p.295-315.
11. Thompson A, Strickland A. Administración Estratégica. 13ª Ed. México: Editorial Mc Graw Hill; 2004. p. 405-409.
12. Hughes G. Mercadotecnia: Planeación Estratégica. México: Editorial Addison-Wesley Iberoamericana; 1986. p.2-3.
13. Cervera E. Publicidad Lógica. 3ª Ed. México: Ediciones IMP; 1976. p.88-90.

14. Gutiérrez R. Ventas y Mercadotecnia para pequeña y mediana empresa. México: Universidad Iberoamericana: Dirección de Difusión Universitaria. 1999. p.65-68.
15. Holtje H. Mercadotecnia. México: Editorial Mc Graw Hill; 1982. p.3.
16. Green G, Williams J. Técnicas Cruciales de Marketing. Bogotá Colombia: Editorial Alfaomega; 2001. p.67-68.
17. Ferrer E. La Publicidad. 4ª ed. México: Editorial Trillas; 1990. p.79.
18. Gottlieb E, Klarnet P. Éxito en la Propaganda. México: Editorial Diana; 1975. p 45-46.
19. Taylor J. Mercadotecnia: Un Enfoque Integrador. México: Editorial Trillas; 1985. p 632,663.
20. Maucher H. Marketing desde la Cumbre. México: Fondo de Cultura Económica; 1995. 107-108.