

Universidad Técnica Nacional

Gestión y Administración Empresarial

Licenciatura en Gestión Empresarial

Trabajo Final de Graduación

Modalidad Proyecto

Tema:

**Desarrollo de un plan de mercadeo para la gestión de residuos sólidos valorizables en la comunidad del distrito central del cantón de Cañas mediante la utilización de herramientas administrativas, para el fortalecimiento del programa: “Cañas te quiero limpia”, durante el año 2021.**

Sustentantes

Kendy Mariel Badilla Arias

María José Barberena Canales

Maikel López Salguero

Sede Guanacaste, Recinto Corobici

Agosto, 2021

## **Aprobación del Tribunal**

Mediante la presente los miembros del tribunal evaluador del proyecto final de graduación, denominado: Desarrollo de un plan de mercadeo para la gestión de residuos sólidos valorizables en la comunidad del distrito central del cantón de Cañas mediante la utilización de herramientas administrativas, para el fortalecimiento del programa Cañas te Quiero Limpia, durante el año 2021, elaborado por los estudiantes Kendy Mariel Badilla Arias, María José Barberena Canales y Maikel López Salguero, hace constar que posterior a la revisión del documento y la defensa final, este proyecto cumple con lo establecido el reglamento de trabajos finales de graduación para optar por el grado de Licenciatura en la carrera de Gestión Empresarial de la Universidad Técnica Nacional.

Para constancia de lo mencionado anteriormente, firman el día \_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_ del año 2021.

---

MBA. Julio Esquivel González  
**DIRECTOR DE CARRERA**

---

MBA. Héctor Canossa Montes de Oca  
**TUTOR**

---

MBA. Roberto Rodríguez Alcocer  
**LECTOR**

---

MBA. Noemy Sandoval García  
**LECTORA**

## **Dedicatoria**

### **María José Barberena Canales**

Dedico de manera especial mi trabajo final a Dios en primer lugar, por ser quien todas las mañanas me da fuerzas para salir adelante, por su amor y por nunca dejarme sola.

Además, dedico esta tesis a tres personas especiales que son los pilares más importantes en mi vida: mi mamá y mis abuelos, gracias por guiar mis pasos siempre, por amarme incondicionalmente, por inculcarme valores, por enseñarme el camino correcto y por apoyarme en todas mis decisiones, son la razón y motivación más importante en mi vida.

También agradezco a mis amigos y todas personas que tuvieron un aporte significativo para que hoy este sueño sea posible.

Muchas Gracias. Los amos.

### **Maikel López Salguero**

Hago esta dedicación de mi trabajo final de graduación, con mucho amor para nuestro padre celestial Dios y su madre, es quien me permite cada día poder despertar con vida y salud, también se lo dedico a mis padres Darling Salguero Fernández y a Domingo López Solano, los cuales desde el principio en mis primeros pasos por el mundo académico confiaron y creyeron en mi dándome la oportunidad de poder educarme tanto profesional, como ético y moral.

Y con mucho orgullo, amor y felicidad se lo dedico a mi esposa Angélica Sobalbarro Castrillo por apoyarme siempre en las buenas y en las malas. A mis dos hijos Valeria López

Sobalbarro y a Maikel López Sobalbarro, porque sin duda alguna son mi motor y fuente de inspiración, de mi vida, de mis sueños y de todos mis anhelos, los cuales siempre han sido mejorar cada día para estar mejor a nivel familiar en todo el sentido de la palabra.

### **Kendy Mariel Badila Arias**

Dedico este trabajo final con profundo orgullo y agradecimiento a mi mamá Mariela Arias Toruño y mi padrastro José Fabio Alvarado López, porque siempre me han inculcado responsabilidad, compromiso y amor en todo lo que me proponga y me han guiado y brindado la confianza y apoyo en cada de las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida. Además, han traído al mundo a dos de mis fuentes de inspiración más grandes para seguir adelante: Fabiana Alvarado Arias y Fabiola Alvarado Arias, mis hermanas, a quienes anhelo acompañar en un futuro en este proceso académico.

También, con mucho amor a Anayanse Valerio Hernández, mi compañera de vida, quien ha sido mi apoyo incondicional durante todos estos años y con quien deseo compartir este y todos los logros de mi vida, quien ha sido parte y ha estado presente en todas las etapas de este proceso para que hoy culmine con éxito.

## **Agradecimientos**

Primeramente, agradecer a la Universidad Técnica Nacional y a los profesores de la carrera de Gestión Empresarial por compartir sus conocimientos y experiencia durante todo el proceso académico, sin lugar a duda a los compañeros que de alguna u otra manera compartimos nuestras ideas, pensamientos y criterios para formarnos como profesionales.

Un especial agradecimiento al profesor Héctor Canossa Montes de Oca, quien durante la formación académica nos instó siempre a investigar e innovar y mantenernos actualizados en cuanto a cada uno de los temas que se impartieron en sus cursos. Así como el tiempo, disponibilidad y sus importantes aportes que dedico al equipo de trabajo en el desarrollo de este proyecto.

Un agradecimiento al señor alcalde Luis Fernando Mendoza y Katherine Obando, encargada del Área Gestión Ambiental, por su disposición e interés para que este proyecto se pudiera realizar de la manera más exitosa en la Municipalidad de Cañas.

## *Tabla de contenido*

Introducción .....	1
1.1. Área de Estudio .....	3
1.2. Delimitación del problema .....	3
1.3. Justificación.....	6
1.4. Tema de investigación.....	8
1.5. Estado del arte sobre el tema gestión de residuos .....	8
1.6. Objetivo General .....	16
1.6.1 Objetivos Específicos.....	16
2. Marco Teórico.....	15
2.1 Planificación estratégica.....	15
2.1.1 Misión .....	15
2.1.2 Visión .....	16
2.1.3 Valores .....	16
2.1.4 Objetivos de las empresas .....	17
2.2 Diagnósticos empresariales .....	17
2.2.1 Matriz de evaluación de factores internos (EFI) .....	17
2.3 Marketing.....	20
2.3.1 Marketing social.....	21
2.3.1.1 Marketing en organizaciones no lucrativas .....	21

2.3.2 Plan de mercadeo .....	22
2.3.2.1 Mercado meta.....	23
2.3.2.2 Producto.....	23
2.3.2.3 Plaza .....	24
2.3.2.4 Precio.....	24
2.3.2.5 Promoción .....	25
2.4 Manejo integral .....	25
2.4.1 Instrumentos de planificación para la gestión integral de residuos.....	25
2.5 Reciclaje.....	28
2.5.1 Residuo.....	28
2.5.1.1 Ley de Residuos Sólidos de Costa Rica .....	28
2.5.1.3 Categorías para la separación de los tipos de residuos.....	31
2.5.1.4 Gestor de residuos sólidos .....	35
2.5.1.5 Promoción para la gestión integral de residuos.....	38
2.5.1.5.1 Incentivos a generadores .....	39
2.5.1.5.2 Participación ciudadana.....	40
3. Marco metodológico .....	42
3.1 Paradigma de la investigación.....	42
3.2 Enfoque investigativo.....	44
3.3 Tipo de investigación .....	45

3.5 Variables .....	47
3.6 Población y muestra .....	58
3.6.1 Población.....	58
3.6.2 Muestra.....	58
3.6.2.1 Tipo de muestra .....	59
3.6.2.2 Tamaño de la muestra.....	59
3.7 Técnicas de recolección de Información.....	61
3.7.1 Cuestionarios.....	61
3.7.2 Entrevista personal .....	62
3.7.3 Documentos y registros.....	63
3.7.4 Observación.....	64
4. Análisis de resultados .....	59
4.1. Diagnóstico del proyecto de reciclaje Cañas Te Quiero Limpia .....	59
4.1.1 Estrategia.....	60
4.1.2 Mercadeo.....	63
4.1.3 Finanzas.....	66
4.1.2. Análisis de factores internos y externos .....	67
4.1.2.1 Evaluación de la matriz de factores internos.....	69
4.2.1 Filosofía actual del proyecto .....	73
4.2.2 Propuesta de la nueva filosofía .....	75

4.2.2.1 Misión.....	76
4.2.2.2 Visión .....	76
4.2.2.3 Valores.....	77
4.3.2. Discusión de resultados de la encuesta .....	80
4. Plan de mercadeo .....	103
4.4. Propuesta de implementación .....	106
4.4.1. Implementación (presupuesto) .....	112
4.4.1.1. Creación de Libro de Marca .....	112
4.4.1.2. Elaboración de artículos publicitarios .....	114
4.4.1.3. Publicidad de pago en la página de Facebook.....	118
4.4.1.4. Adquisición de plan telefónico y dispositivo movil .....	119
4.4.1.5. Adendum del contrato actual de transporte .....	119
4.4.1.6. Instalación de nuevos puntos fijos de recolección .....	120
4.4.1.7. Contratación de póliza riesgos de trabajo (RT).....	122
4.4.1.8. Identificación del Programa de voluntarios.....	122
4.4.1.9. Presupuesto anual requerido para su implementación.....	123
Referencias bibliograficas.....	129
Anexos .....	135

## TABLA DE ILUSTRACIONES

<i>Figura 1. Toneladas de material valorizable en el Proyecto Cañas Te Quiero Limpia, entre el año 2010 – 2018 y proyección 2019-2021 (estimado por el equipo investigador). .....</i>	<i>2</i>
<i>Figura 2. posibles beneficios de las estrategias de mercadeo para el proyecto Cañas te quiero limpia.....</i>	<i>6</i>
<i>Figura 3. Formúla para calcular el precio de venta. ....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 4. Categorías y colores utilizados para la separación de los tipos de residuos. ....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 5. Clasificación de los tipos de residuos valorizables. ....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 6. Categorías y colores utilizados para la separación de los tipos de residuos. ....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 7. Plantilla de aplicación del diagnóstico del Área de Planificación Estratégica. ...</i>	<i>61</i>
<i>Figura 8. Plantilla de aplicación del diagnostico del Área de Mercadeo. ....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 9. Plantilla de aplicación del diagnóstico de Gestión Financiera (presupuesto) ....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 10. Matriz de evaluación de factores internos.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 11. Escala de calificación de matriz EFI.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 12. Matriz de evaluación de factores externos .....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 13. Escala de calificación de matriz EFE .....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 14. Resumen gráfico de la propuesta para la nueva estrategia. ....</i>	<i>78</i>

## TABLA DE CUADROS

<i>Cuadro 1. Directrices para la Gestión Integral de Residuos. ....</i>	<i>12</i>
<i>Cuadro 2. Procedimiento para la elaboración de la Matriz EFI. ....</i>	<i>19</i>

<i>Cuadro 3. Procedimiento para la elaboración de la Matriz EFE.....</i>	<i>20</i>
<i>Cuadro 4. Funciones de las municipalidades en la gestión integral de residuos. ....</i>	<i>38</i>
<i>Cuadro 5. Descripción de las etapas de la investigación por objetivos específicos. ....</i>	<i>47</i>
<i>Cuadro 10. Propuesta de plan de mercadeo del proyecto Cañas te quiero limpia para el periodo 2021. ....</i>	<i>107</i>
<i>Cuadro 11. Calculo de costos para compra de articulos publicitarios.....</i>	<i>115</i>
<i>Cuadro 12 .Propuesta de diseño de articulos publitarios. ....</i>	<i>115</i>
<i>Cuadro 13. Calculo del costo de articulos publicitarios. ....</i>	<i>118</i>
<i>Cuadro 14. Calculo del costo de compra e instalación de contenedores.....</i>	<i>121</i>
<i>Cuadro 15. Calculo del costo anual de la poliza de riesgos. ....</i>	<i>122</i>
<i>Cuadro 16. Calculo del costo de la identificación del personal voluntario.....</i>	<i>123</i>
<i>Cuadro 17. Calculo de costos general de la implementación del plan de mercadeo.....</i>	<i>123</i>

### **TABLA DE GRAFICOS**

<i>Gráfico 1. Participación en la actividad del reciclaje por parte de los encuestados .....</i>	<i>81</i>
<i>Gráfico 2. Motivos principales por lo que afirman no participar en la actividad de separación de residuos sólidos valorizables .....</i>	<i>85</i>
<i>Gráfico 3. Lugar de entrega de los residuos sólidos valorizables en Cañas .....</i>	<i>86</i>
<i>Gráfico 4. Posicionamiento del proyecto Cañas Te Quiero Limpia .....</i>	<i>88</i>
<i>Gráfico 5. Método de divulgación del proyecto Cañas te quiero limpia. ....</i>	<i>89</i>
<i>Gráfico 6. Preferencia en el método de recolección de residuos.....</i>	<i>90</i>
<i>Gráfico 7. Opinión sobre el compromiso y acciones de preferencia para el cuidado y resguardo de contenedores en caso de instalación.....</i>	<i>92</i>

<i>Gráfico 8. Información de interés para los ciudadanos de Cañas sobre la actividad del reciclaje .....</i>	<i>92</i>
<i>Gráfico 9. Canales de comunicación de preferencia para informarse sobre el proyecto Cañas te quiero limpia.....</i>	<i>95</i>
<i>Gráfico 10. Representación gráfica.....</i>	<i>97</i>
<i>Gráfico 11. Nivel de satisfacción con la comunicación actual sobre el proyecto Cañas te quiero limpia.....</i>	<i>101</i>

## Resumen

El proyecto final de graduación titulado: *“Desarrollo de un plan de mercadeo para la gestión de residuos sólidos valorizables en la comunidad del distrito central del cantón de Cañas mediante la utilización de herramientas administrativas, para el fortalecimiento del programa Cañas te Quiero Limpia, durante el año 2021”*, surge de la necesidad de estructurar y potencializar la identidad proyecto, con el interés de promover la participación ciudadana, empresas e instituciones del cantón.

Según se establece en el artículo 8 de la Ley No. 8839 denominada Ley General de Residuos Sólidos del 2010, declara a las municipalidades como responsables de la Gestión Integral de los residuos que genere su cantón e indica expresamente que deberá cumplir con directrices como lo son: impulsar sistemas alternativos para la recolección selectiva de residuos valorizables como contenedores o receptores, promover la capacitación y realizar campañas educativas de sensibilización de los habitantes del cantón respectivo para fomentar la cultura de recolección separada, establecer convenios con microempresas, cooperativas, organizaciones de mujeres y otras organizaciones y/o empresas locales, para que participen en el proceso de gestión de los residuos, y en su artículo 20 que señala que debe promover por medio de los instrumentos de mercado o de comunicación el cumplimiento de la política, el Plan Nacional y el plan municipal.

Para cumplir este objetivo fue fundamental diagnosticar la situación actual del proyecto municipal mediante un análisis de factores internos y externos por medio de la matriz EFI y EFE, la encuesta aplicada a la población y la entrevista realizada a la encargada del Área de Gestión Ambiental de la Municipalidad, para el planteamiento de acciones

estratégicas, que permitieron definir la marca e identidad, la estructuración de la filosofía y estrategia, por medio del planteamiento de objetivos, metas y acciones, así como, establecer el presupuesto requerido para su implementación.

# **CAPÍTULO I**

# **INTRODUCCIÓN**

## *Introducción*

Actualmente los proyectos, sin importar el fin que tengan deben diseñar e implementar un plan de mercadeo, ya que este permite incrementar las posibilidades hacia el éxito. La planeación estratégica es un proceso mediante el cual una organización define su visión, misión, objetivos, políticas, filosofía y las estrategias para alcanzarlas a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, proceso que se debe realizar en todas las empresas, organizaciones o proyectos.

Puesto que son componentes importantes para el planteamiento del plan de mercadeo, y la formulación de sus objetivos, metas y acciones, el cual deberá orientarse a atraer, retener y fidelizar a su mercado meta.

Parte del éxito de un plan de mercadeo es crear la identidad del proyecto de manera tal que los integrantes que lo conforman se comprometan y desarrollen el sentido de pertenencia con la filosofía del proyecto, misma que sostenida en el tiempo formará la cultura organizacional, compartiendo normas, valores, suposiciones creencias, formas de actuar, pensar y sentir entre la población.

Por la razón antes expuesta, es necesario formular un plan basado en el desarrollo estrategias de mercadeo para la gestión de residuos sólidos valorizables en la comunidad del distrito central del cantón para el fortalecimiento del programa municipal *Cañas te quiero limpia*, durante el año 2021.

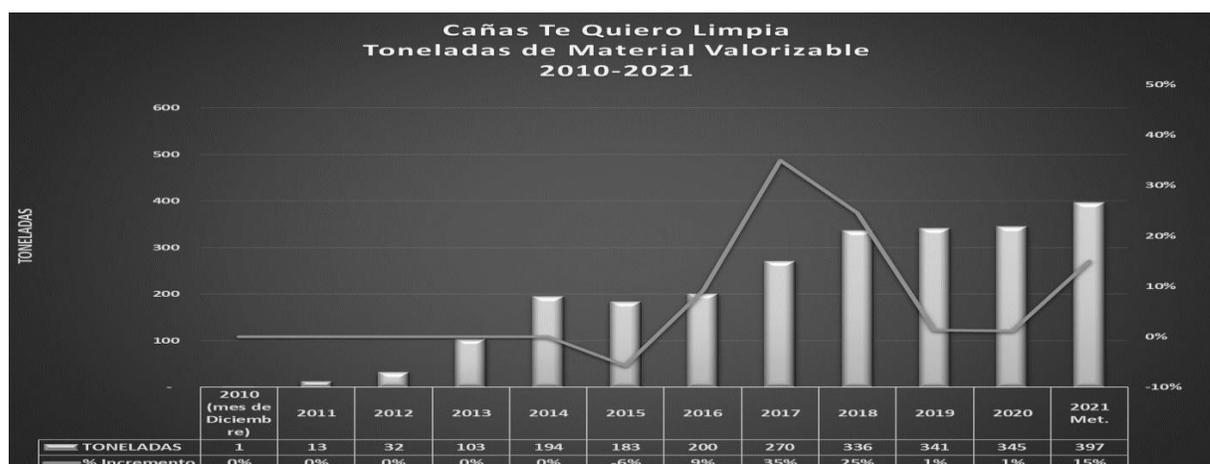
Así mismo, el plan de mercadeo se planteará conforme a la Ley de residuos sólidos N°8839 y orientados a la investigación y la formulación de las estrategias considerando a la Municipalidad de Cañas como centro de la gestión, debido a que según la Ley mencionada

anteriormente las municipalidades son las responsables de la gestión de residuos de cada cantón.

Por ende, la Municipalidad de Cañas es la institución que actualmente vela por la promoción de la actividad dirigida a la comunidad y de la recolección de residuos reciclables en el cantón. Actualmente el gobierno municipal cuenta con un programa de reciclaje llamado *Cañas te quiero limpia*, basado en la recolección de residuos valorizables tres veces por semana.

Según datos obtenidos del documento titulado “*Información del proyecto cañas te quiero limpia*” elaborado por la Municipalidad de Cañas, a inicios del año 2019, el cual señala que la cantidad de toneladas recolectadas entre el año 2017 y 2018, ha incrementado porcentualmente en un 25%, por lo que se estima que podría aumentar un 15% adicional sobre el aumento anual, obteniendo un resultado atractivo para el cierre del año 2021. (Ver figura 1)

*Figura 1. Toneladas de material valorizable en el Proyecto Cañas Te Quiero Limpia, entre el año 2010 – 2018 y proyección 2019-2021 (estimado por el equipo investigador).*



**Fuente:** Documento de Municipalidad de Cañas, 2018.

Para lograr el resultado proyectado para el año 2021, se pretende el desarrollo del presente proyecto de mercadeo, iniciando con un diagnóstico de la situación actual mediante un análisis de factores externos e internos, posteriormente definir la identidad mediante la construcción de la filosofía y la marca del proyecto *Cañas te quiero limpia*, para continuar con el planteamiento de los objetivos, metas y acciones estratégicas del plan de mercadeo y por último, establecer el presupuesto requerido para su implementación.

### **1.1. Área de Estudio**

La investigación se realizará en el distrito central del cantón de Cañas en la provincia de Guanacaste, lugar donde en los últimos años ha tenido gran desarrollo comercial, educativo e institucional y que según proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del 2011, para el año 2021 contará con una población total de 26.279 personas.

### **1.2. Delimitación del problema**

Actualmente la Municipalidad de Cañas cuenta con un programa de gestión de residuos sólidos valorizables llamado “*Cañas te quiero limpia*”, que surgió en el año 2010, aliado con la Asociación Promesas de Dios, quienes se encargaban de separar los residuos y trasladarlos al centro de acopio aliado más cercano: Asociación Recicladora Manos Unidad de Bagajes (AREMUBA).

Sin embargo, desafortunadamente el lugar donde se realizaba la clasificación de residuos fue otorgada a la comisión cívica, lo que dificultó el acopio temporal de material reciclable.

Debido a la situación antes mencionada, los ciudadanos que ya habían iniciado el proceso de cambio y culturización en el manejo y el reciclaje de los residuos sólidos externaron la necesidad que tenía el cantón de Cañas de contar con su propio proyecto.

Por lo tanto, el gobierno municipal implementó una metodología basada en realizar campañas de reciclaje cada 15 días, en el Kiosco ubicado en el Parque del Inv., Barrio Las Brisas. Tiempo después, dichas campañas se trasladaron a las instalaciones de la Antigua Red de Frío. Sin embargo, el material recolectado el mismo día era enviado al centro de acopio en Bagajes, esta situación se llevó a cabo de forma temporal mientras en el cantón de Cañas encontrara un sitio que reuniera las condiciones para el acopio del material recolectado.

En el año 2012, las campañas no solo cambiaron su sitio de recolección, sino su dinámica en cuanto al traslado y comercialización de los materiales que se recolectaban, mismos que se dejaron de enviar al Cantón de Bagajes.

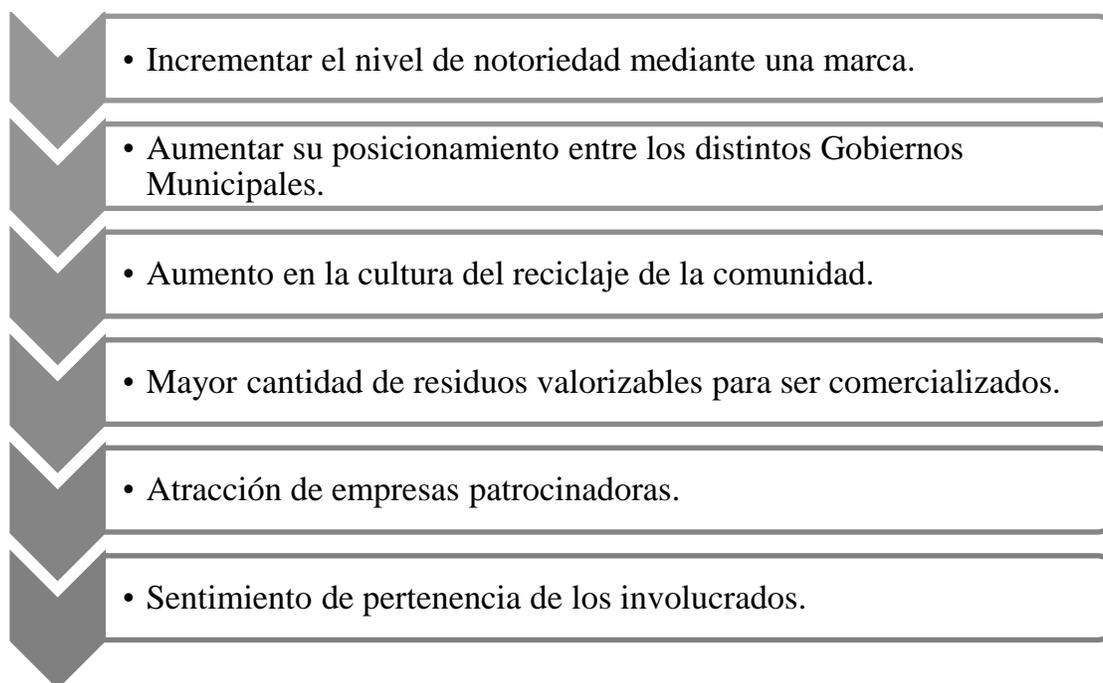
Para comenzar con las campañas llamadas “*Cañas te quiero limpia*” en el que se recolectan residuos sólidos con la finalidad de acopiar, clasificar y comercializar en conjunto con el proyecto Promesas de Dios, una asociación sin fines de lucro que contribuye con la reinserción en la sociedad de personas con dependencia al alcohol y otras drogas, brindándoles alimentación, vestimenta y hospedaje a cambio de la labor que realizan.

Puesto que, los recursos utilizados para sostener económicamente el proyecto se obtienen de la comercialización de los residuos que son valorizados y separados en el centro de acopio de la Municipalidad, ubicado a 7 km oeste del cementerio de Cañas, camino al distrito de Bebedero.

Sin embargo, a pesar de que el proyecto tiene 10 años de estar en funcionamiento y posee los recursos humanos, técnicos, económicos e intelectuales requeridos, se considera que la comunidad no se encuentra suficientemente informada acerca del proyecto, por lo tanto, el aumento en la participación e involucramiento de los hogares no ha habido un incremento exponencial entre un año y otro, considerando la cantidad de hogares que podrían estar participando activamente.

Por otra parte, existe una ausencia de cultura ambiental por parte de los habitantes del cantón que impide que el proyecto crezca y se obtengan resultados beneficiosos tanto sociales como ambientales. Así mismo, en el distrito central del cantón de Cañas se encuentran un total 123 empresas que podrían estar formando parte del proyecto mediante sus programas de responsabilidad social. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017).

Por ende, se considera necesario que la Municipalidad de Cañas cuente con un plan de mercadeo que defina los objetivos, metas y acciones estratégicas que permitan:

- 
- Incrementar el nivel de notoriedad mediante una marca.
  - Aumentar su posicionamiento entre los distintos Gobiernos Municipales.
  - Aumento en la cultura del reciclaje de la comunidad.
  - Mayor cantidad de residuos valorizables para ser comercializados.
  - Atracción de empresas patrocinadoras.
  - Sentimiento de pertenencia de los involucrados.

*Figura 2. posibles beneficios de las estrategias de mercadeo para el proyecto Cañas te quiero limpia.*

*Fuente: elaboración propia con base en Fundamentos del Marketing, 2013.*

De acuerdo con lo anterior, se define que el problema que enfrenta actualmente el proyecto de gestión de residuos *Cañas te quiero limpia*, es el siguiente: ¿Cómo diseñar un plan de mercadeo que permita aumentar la participación ciudadana en el proyecto Municipal *Cañas te quiero limpia*, ubicado en el distrito central de Cañas?

### **1.3. Justificación**

Desde el punto de vista de la Gestión Empresarial un plan de mercadeo es la clave del éxito de un negocio o proyecto, ya que establece una relación equilibrada entre la idea de producto o servicio con los objetivos, acciones estratégicas y recursos disponibles dirigidas a su mercado meta, con la finalidad de atraer, retener y fidelizar a sus clientes o usuarios finales.

Lo anterior, tomando en consideración y desarrollando variables como lo son el producto, plaza, precio y promoción, que permiten a la empresa u organización plantear acciones estratégicas para posicionarse en el mercado, tomando ventaja sobre la competencia y obteniendo margen de mayor participación.

Según lo antes expuesto el éxito de la comunicación empresarial depende del correcto entendimiento entre las diferentes partes, generando una consecución de los objetivos definidos, por lo tanto, la excelencia en la comunicación, debería ser la meta de toda empresa o proyecto. Es por eso que nace esta investigación con base a la ausencia de una estratégica para el plan de comunicación en relación a la gestión de residuos sólidos valorizables, del programa “*Cañas te quiero limpia*”, impulsado por la Municipalidad de Cañas.

A causa de que la cultura del reciclaje en el país y en especial en algunos cantones, ha desencadenado un aumento en la contaminación, utilizando lugares como botaderos, debido al mal manejo de los residuos, provocando que se contaminen los mantos acuíferos, los suelos, el aire y se disminuya la calidad de vida.

Por lo anterior, es necesario desarrollar un plan de mercadeo, que promueva la comunicación, la educación, la cultura y la participación en las actividades relacionadas a la gestión de residuos sólidos, que oriente a las comunidades del cantón de Cañas a ejecutar practicas sostenibles con el medio ambiente para mejorar la calidad de vida de la población.

Según una reunión virtual sostenida con el Alcalde de la Municipalidad de Cañas, Luis Fernando Mendoza Jiménez (comunicación personal, 21 de abril del 2020), asegura y externa que el proyecto carece de estrategias de mercadeo que incentiven la participación de la ciudadanía, lo cual detalla explícitamente mediante la nota APARTADO 70-5700 (*ver anexo No.02*), donde afirma que se trabajará “tomando en consideración los ejes principales del proyecto, ampliación de rutas, incremento de los puntos de recolección y conquistar a la población mediante la presencia de medios digitales y retribución”.

Por tanto, para lograr aportar significativamente en el proyecto según lo señalo por el señor Alcalde, se pretende desarrollar un plan de mercadeo para aumentar la participación de la ciudadanía en el proyecto Municipal “*Cañas te quiero limpia*”, incluyendo acciones estratégicas tales como crear la identidad y filosofía, aumentar la comunicación con su mercado meta mediante la presencia en redes sociales, publicidad tradicional y digital, ampliación de las rutas de recolección, establecimiento de puntos fijos de acopio, brindar acceso a resultados y logros obtenidos por periodo, involucramiento de las empresas del

cantón por medio de un *Programa de Patrocinadores* del proyecto como parte de sus programas de Responsabilidad Social Empresarial.

#### **1.4. Tema de investigación**

Tomando en consideración la problemática que sucede actualmente en el mundo en cuanto al deterioro del medio ambiente, y aprovechando las tendencias innovadoras que surgen día a día, para contrarrestar esta problemática y minimizar el impacto ambiental negativo, surge la necesidad de utilizar estrategias empleadas en el mundo empresarial que hasta hace muy poco no se aplicaban para promover en la sociedad el equilibrio del medio ambiente en el que vivimos.

Debido al problema detectado en el área de estudio y las oportunidades de mejora que podrían efectuarse de la mano con estrategias de gestión empresarial, específicamente en el área de mercadeo, es que se considera necesario desarrollar la investigación con el tema: Desarrollo de un plan de mercadeo para la gestión de residuos sólidos valorizables en la comunidad del distrito central del cantón de Cañas mediante la utilización de herramientas administrativas, para el fortalecimiento del programa Cañas te quiero limpia, durante el año 2021.

#### **1.5. Estado del arte sobre el tema gestión de residuos**

El término “estado del arte” en el campo de la investigación, hace referencia al estado actual y más avanzado de investigación sobre un tema, los investigadores deben hacer una exploración preliminar sobre el estado del arte del tema que desea investigar, esto incluye proyectos e investigaciones previas y trabajos relacionados, así como aportes tanto literarios,

científicos y documentales que existen sobre el asunto en cuestión, todo ello permitirá contar con los antecedentes del tema y orientará en la investigación (Henderson García, 2014, p. 4).

En relación con la gestión de residuos sólidos se hace hincapié a la temática “manejo adecuado de residuos sólidos y procesos de reciclaje”, el cual busca generar una conciencia de reducción y consumo responsable, mostrando que la elevada generación de residuos sólidos, comúnmente conocidos como basura y su manejo inadecuado son uno de los grandes problemas ambientales y de salud, los cuales se han acentuado en los últimos años debido al aumento de la población y a los patrones de producción y consumo, mostrando algunas alternativas y usos que se pueden dar a materiales que comúnmente son desechados como “basura”.

El aprovechamiento y valorización de los residuos es un compromiso de corresponsabilidad tanto de las autoridades ambientales, de los entes territoriales y de la comunidad. Con el único fin de salvaguardar y proteger el medio ambiente, con todos sus recursos naturales, renovables que se encuentran a disposición de los seres vivos que habitan el planeta.

A través de la ley, políticas públicas y la participación ciudadana se pretende que se desarrollen acciones para preservar y respetar el ambiente. En esta línea se suscriben los programas y proyectos de responsabilidad social empresarial de las organizaciones y compañías.

En Costa Rica en el 2008 se creó el plan de acción del Plan de Residuos Sólidos Costa Rica (PRESOL), donde busca orientar las acciones nacionales por medio de la “transformación de la cultura actual de eliminación de desechos a una que evite los residuos

mediante prácticas de producción y consumo sostenibles”, en el cual se definen 31 acciones estratégicas tales como: el diagnóstico, planificación, planes municipales, alianzas público-privadas, legislación, fortalecimiento institucional, educación, sensibilización de la población y el ámbito económico para el financiamiento de los proyectos. (Programa Competitividad y Medio Ambiente, 2008)

Actualmente el país cuenta con una Política Nacional para la Gestión Integral de Residuos Sólidos que comprende el periodo 2016-2021, creada por el Ministerio de Salud, donde se contemplan las estrategias que deberían seguir instituciones como la CCSS, MINAE, MAG, MEP e INA y la ciudadanía. (Ministerio de Salud, 2016)

Así mismo, según la Ley No. 7554 denominada Ley Orgánica del Ambiente el 4 de octubre de 1995, designa a la Municipalidad de cada cantón como gestor integral de residuos sólido, convirtiéndolas en responsables de los residuos que generen cada uno de sus habitantes.

Por otra parte, tal como lo expresa el artículo 8 de la Ley No. 8839 denominada Ley General de Residuos Sólidos del 2010, declara a las municipalidades como responsables de la Gestión Integral de los residuos que genere su cantón y para lograrlo deberán cumplir con las siguientes directrices:

Numeración	Directriz
a)	Establecer y aplicar el plan municipal para la gestión integral de residuos en concordancia con la política y el Plan Nacional.

b)	Dictar los reglamentos en el cantón para la clasificación, recolección selectiva y disposición final de residuos, los cuales deberán responder a los objetivos de esta Ley y su Reglamento.
c)	Promover la creación de una unidad de gestión ambiental, bajo cuya responsabilidad se encuentre el proceso de la gestión integral de residuos, con su respectivo presupuesto y personal.
d)	Garantizar que en su territorio se provea del servicio de recolección de residuos en forma selectiva, accesible, periódica y eficiente para todos los habitantes, así como de centros de recuperación de materiales, con especial énfasis en los de pequeña y mediana escala para la posterior valorización.
e)	Proveer de los servicios de limpieza de caños, acequias, alcantarillas, vías, espacios públicos, ríos y playas cuando corresponda, así como del manejo sanitario de animales muertos en la vía pública.
f)	Prevenir y eliminar los vertederos en el cantón y el acopio no autorizado de residuos.
g)	Impulsar sistemas alternativos para la recolección selectiva de residuos valorizables como contenedores o receptores, entre otros.
h)	Fijar las tasas para los servicios de manejo de residuos que incluyan los costos para realizar una gestión integral de estos, de conformidad con el plan municipal para la gestión integral de residuos, esta Ley y su Reglamento, y en proporción con la cantidad y la calidad de los residuos generados, asegurando el fortalecimiento de la infraestructura necesaria para brindar dichos servicios y garantizando su autofinanciamiento.

i)	Coordinar el cumplimiento de esta Ley y su Reglamento, la política y el Plan Nacional y cualquier otro reglamento técnico sobre gestión integral de residuos dentro del municipio.
j)	Promover la capacitación y realizar campañas educativas de sensibilización de los habitantes del cantón respectivo para fomentar la cultura de recolección separada, de limpieza de los espacios públicos y de gestión integral de residuos.
k)	Establecer convenios con microempresas, cooperativas, organizaciones de mujeres y otras organizaciones y/o empresas locales, para que participen en el proceso de gestión de los residuos, especialmente en las comunidades que se ubican lejos de la cabecera del cantón.

*Cuadro 1. Directrices para la Gestión Integral de Residuos.*

*Fuente: Ley para la Gestión Integral de Residuos Sólidos N°.8839, 2010.*

Por lo que, según datos de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su documento titulado Costa Rica en cifras del 2018 afirma en su apartado de medio ambiente que el total de viviendas que separaron basura en el 2017 es de 42,2% en orgánica, 45,7% en plástica, 39,9% en vidrio, 38,3% en papel y cartón, 37,4% en aluminio y 1,4% en otras, cifran que se pretenden aumentar mediante la implementación de la acciones estratégicas plantadas en el Plan de Acción del Plan de residuos sólidos y el cumplimiento de las funciones en cuanto a la gestión integral de residuos sólidos de cada una de las municipalidades.

Se hace hincapié en la Municipalidad de Pococí, la cual cuenta con un plan integral de residuos valorizables, en el cual se pudo determinar lo siguiente, se elaboró en el año 2008,

para ejecutarse en el periodo 2009-2015. Sin embargo, no alcanzó la concretización de muchos de los objetivos planteado, y los avances logrados no fueron tan significativos como se planteó.

Para mayo de 2016, y en busca de actualizar el plan de gestión integral de residuos, la Municipalidad de Pococí conforma la Comisión GIR amparada en la **Ley N°8839 GIRS**, y basa el plan en tres pilares de la sostenibilidad: ambiental, económico y social. Es importante mencionar que, un objetivo importante que persigue el desarrollo del plan es concientizar y crear bases educativas y sensibilizar a la sociedad, sin discriminar ningún sector.

Este nuevo Plan tiene una vigencia de cinco años (junio 2017-junio 2022) y su implementación iniciará a partir de su aprobación por parte del Concejo y posterior publicación y difusión en medios de comunicación local, iniciando desde los principales cascos urbanos, los cuales son los sectores de mayor concentración de población y por tanto mayores generadores de residuos, sin dejar de lado las comunidades de las zonas rurales que tienen mayor extensión territorial.

Cabe agregar que, el avance en este Plan en los otros distritos será a través de inclusiones temáticas en el programa de educación del MEP, así como convenios y capacitaciones vinculadas al esfuerzo de Asociaciones de Desarrollo Integral e instituciones educativas superiores.

A continuación, se detalle el Plan Municipal para la gestión de residuos del cantón de Pococí, con una vigencia del 2017-2022, en el cual se muestra el nacimiento del plan, objetivo general, objetivo específico, capacitaciones, misión, visión y plan de implementación.

El Programa de Educación Ambiental (PEA) nace como un objetivo del Plan Municipal de Gestión Integral de Residuos del cantón de Pococí (PMGIR- Pococí 2017-2021), con el cual se busca sentar las bases de una cultura sensibilizada y con responsabilidad ambiental.

Para la ejecución de este programa se requiere del apoyo del Ministerio de Educación Pública, Organizaciones no Gubernamentales privadas que se dediquen a temas socioambientales, Universidades Públicas y Privadas presentes en el cantón, MINAE, Ministerio de Salud, Asociaciones de Pensionados, Grupos de Voluntariado, entre otros.

### **Objetivo General proyecto municipal de Pococí:**

Desarrollar en el Cantón Pococí una cultura de responsabilidad ambiental que gestione un adecuado manejo de los residuos que se generan en el cantón, mediante la aplicación de la legislación vigente.

### **Objetivos Específicos proyecto municipal de Pococí:**

1. Lograr un proceso de educación ambiental a través de la educación formal e informal.
2. Crear una estrategia guía de educación y divulgación que genere una reacción práctica en la educación.
3. Establecer criterios de evaluación que permitan medir los alcances del programa educativo.

### **Misión del PMGIR cantón de Pococí**

*“Implementar una adecuada gestión de residuos mediante la coordinación entre comunidades, empresas e instituciones, que permita una creciente cultura de responsabilidad social-ambiental”.*

### **Visión del PMGIR cantón de Pococí**

*“Un cantón que valora y respeta la naturaleza mediante el equilibrio económico, social y ambiental, promoviendo la calidad de vida de las generaciones presentes y futuras”*

### **Estrategia de Implementación**

Los siguientes componentes forman parte de la estrategia a ejecutar del PMGIR-Pococí acorde a los objetivos supra mencionados; estos serán responsabilidad de la Unidad Técnica de Gestión Ambiental Municipal y la Alcaldía Municipal.

### **Campaña de composteras rotativas:**

La Municipalidad de Pococí ha incorporado desde el año 2020 campañas de entrega de composteras rotativas con el fin de beneficiar a familias del cantón y que estas puedan darles un tratamiento adecuado a sus residuos orgánicos y producir abono.

Para la realización de este programa, se establecen cada cierto tiempo campañas de inscripción que son publicadas a través de las redes sociales del municipio (Facebook de la Municipalidad de Pococí y en esta sección de página web). Cada familia seleccionada firma un contrato con la Municipalidad de Pococí por un periodo de un año prorrogable, en el cual se compromete hacer uso adecuado de la compostera la cual será tratada como un bien municipal, a su vez que permite al departamento de Gestión Ambiental realizar visitas de seguimiento (2 o 3 al año) y asesorías del uso adecuado del equipo.

### **Recolección de Residuos Valorizables**

Actualmente, se brinda el servicio a los principales centros de distrito del Cantón, sin embargo, dentro del Plan de Educación Ambiental se pretende formar comunidades organizadas voluntariamente, a la cuales se le impartirán cursos sobre temas relacionados a la buena gestión de residuos sólido. Estas comunidades deben comprometerse con el programa de reciclaje Municipal, ya que se les brindará regularmente el servicio con la finalidad de crear una habito de valorización de residuos dentro las mismas.

En conclusión, se determina que este nuevo busca crear conciencias y sensibilidad en la población del Cantón de Pococí, además busca refuerzo no solo en organizaciones gubernamentales, sino que también en grupo de voluntariado, empresas privadas, con el fin de conseguir un mayor alcance.

Es importante mencionar, que dentro de los principales objetivos se busca la conciencia de la humanidad con el cuidado del medio ambiente, estrategias de educación y divulgación como fuente de mayor seguimiento, campañas con el fin de educar a la población en el uso de residuos orgánicos, ampliación de rutas de recolección empezando por la zona urbana de la población y a su vez expandirse a los lugares rurales pero con mayor extensión territorial y además estar en constante evaluación para medir los resultados y alcances del plan. (Karla Cruz Jimenez, 2017).

## **1.6. Objetivo General**

Desarrollar un plan de mercadeo para el programa municipal de residuos sólidos valorizables, *Cañas te Quiero Limpia*, del distrito central del cantón del Cañas, mediante la utilización de herramientas administrativas, para aumentar la participación de la ciudadanía, durante el año 2021.

### **1.6.1 Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la situación actual del proyecto de reciclaje *Cañas te quiero limpia* mediante un análisis de factores internos y externos para la mejora en el planteamiento de acciones estratégicas.
2. Definir la identidad del proyecto de gestión de residuos sólidos por medio de la construcción de filosofía del proyecto y marca para el fortalecimiento del proyecto.
3. Plantear objetivos, metas y acciones estratégicas mediante el análisis de la información obtenida en el diagnóstico y la encuesta aplicada a la comunidad, para el incremento en el índice de cumplimiento.
4. Establecer el presupuesto requerido mediante cálculos financieros para la implementación del plan de mercadeo en el proyecto *Cañas te quiero limpia*.

# **CAPÍTULO II**

## **MARCO TEÓRICO**

## *2. Marco Teórico*

A continuación, se presenta el marco teórico que fundamentará esta investigación con el fin de proporcionar conceptos teóricos acerca del tema de investigación para la formulación del proyecto. Se definirán conceptos relacionados a planificación estratégica, diagnóstico, marketing, gestión de residuos y las disposiciones legales vigentes en Costa Rica.

### **2.1 Planificación estratégica**

El autor Diego Monferrer Tirado define la planificación estratégica como “el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios”. (Tirado, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 33)

Según lo anterior, la planificación estratégica juega un papel importante dentro la organización o proyecto, ya que está relacionada directamente con los objetivos y recursos disponibles, con la finalidad poder cumplir con las metas y potenciar su crecimiento económico.

#### **2.1.1 Misión**

Según el mismo autor Diego Monferrer Tirado la misión se precisa como “una declaración formal del propósito general de la compañía, lo que desea conseguir en el tiempo y en el espacio. Por lo tanto, para la formulación de la misión, la empresa debe dar respuesta, en un horizonte temporal que va de presente a futuro, a cuál es su campo de negocio, así como su campo de clientes.” (Tirado, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 41)

Según lo antes mencionado, la misión de una organización permite dar a conocer su razón de ser de manera concreta, definiendo el producto o servicio que ofrece, el tipo de empresa, la ubicación geográfica, principios empresariales, competencias, mercado y su propósito, con el objetivo de orientar al equipo de trabajo en el día a día para cumplir los objetivos establecidos.

### **2.1.2 Visión**

Los autores Charles W. L.Hill y Gareth R. Jones, en su libro Administración Estratégica define que “la visión de una empresa presenta parte del estado futuro deseado; articula, con frecuencia en términos audaces, lo que a la empresa le gustaría lograr.” (L.Hill & Jones, 2011, pág. 15)

Según los autores mencionados anteriormente, la visión de una empresa es la declaración del objetivo a largo plazo, es decir, se establece para mantener el norte a seguir mediante el cumplimiento de metas y objetivos estratégicos.

### **2.1.3 Valores**

Así mismo, los mismos autores Charles W. L. Hill y Gareth R. Jones describen acerca de este término que “los valores de una empresa expresan cómo deben comportarse directivos y empleados, cómo deben hacer negocios y qué tipo de organización deben construir para ayudar a la empresa a lograr su misión”. (L.Hill & Jones, 2011, pág. 16)

Cabe agregar que los valores representan la cultura e imagen de la organización con grupos de interés, el comportamiento y vivencia de sus colaboradores, la forma en que se establecen negociaciones y fortalece el compromiso con la misión.

En otras palabras, no es suficiente determinar cuáles serán los valores de la organización, si no el conjunto de comportamientos y actividades para el cumplimiento de los mismos, definir cuáles son las actitudes que determinarán que un individuo o grupo se encuentra alineado con los valores de la organización.

#### **2.1.4 Objetivos de las empresas**

Según la indagación que se realizó en la página web (Significados.com, 2018), describe el concepto del objetivo como el fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr, es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o a perseguir sus aspiraciones.

En razón de lo anterior, se puede determinar que un objetivo es la meta a alcanzar de cualquier empresa o proyecto mediante el cumplimiento de acciones en un periodo determinado.

### **2.2 Diagnósticos empresariales**

El diagnostico plantea el problema del conocimiento y, así, nos lleva a algunas consideraciones epistemológicas que se hacen necesarias para establecer las bases sobre la que se apoya la posibilidad de realizar afirmaciones acerca del funcionamiento de la organización y, eventualmente, recomendaciones para su cambio. (Mansilla., 2015)

Con relación a lo antes expuesto, el diagnóstico es la fase en la cual se determina el conocimiento integral de las áreas de la organización, con la finalidad de plantear acciones de mejora.

#### **2.2.1 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)**

La matriz de evaluación de factores interno (EFI) es una síntesis dentro del proceso de auditoría interna de la administración estratégica. Esta herramienta para la formulación de

estrategias sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en área funcionales de una empresa y también constituye la base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. (David, 2013)

De acuerdo con lo señalado, la matriz EFI permite identificar y evaluar los factores internos de la organización, es decir, las fortalezas y debilidades, con el objetivo de plantear estrategias.

Según, Fred R. David los pasos para desarrollar una matriz EFI son los siguientes:

N°	Procedimiento
1	Realizar una lista de factores internos clave que fueron identificados. Entre un total de 10 a 20 factores. Utilice porcentajes, razones y cifras comparativas.
2	Asigne a cada factor una ponderación entre 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (muy importante). Lo anterior, corresponderá a su importancia con respecto al éxito en la industria y que tienen mayor influencia en el desempeño organizacional.
3	Asigne a cada factor interno una clasificación de 1 a 4 para indicar si representa una debilidad importante (clasificación=1), una debilidad mayor (clasificación=2), una fortaleza menor (clasificación=3), una fortaleza importante (clasificación=4).  Las clasificaciones (paso 3) están basadas en la empresa, mientras que las ponderaciones (paso 2) están basadas en la industria.
4	Multiplique la ponderación de cada factor por su calificación para determinar una puntuación ponderada para cada variable.

5	Sume las puntuaciones ponderadas para cada variable con el fin de determinar la puntuación ponderada total de la organización.
---	--

*Cuadro 2. Procedimiento para la elaboración de la Matriz EFI.*

*Fuente: Elaboración propia con base en el libro Conceptos de Administración estratégica, 2013.*

### 2.2.2 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permiten que los estrategas resuman y evalúen información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. (David, 2013)

Por consiguiente, la matriz EFE permite la toma de decisiones con base a las oportunidades y amenazas, que se encuentran en el mercado en el que se desarrolla la organización y que al ser factores externos no se tienen injerencia o certeza absoluta.

Dado lo anterior, la elaboración de la matriz EFE se efectúa siguiendo los pasos detallados a continuación:

N°	Procedimiento
1	Elabore una lista de los factores externos clave que fueron identificados. Incluya un total de 15 a 20 factores, teniendo en consideración tanto las oportunidades como las amenazas que afectan a la empresa y a la industria donde opera. Utilice porcentajes, razones y cifras comparativas.

2	Asigne a cada factor una ponderación entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). Lo anterior, corresponderá a su importancia con respecto al éxito en la industria donde participa.
3	Asigne a cada factor externo una clasificación de 1 a 4 para indicar que tan eficazmente responden las estrategias actuales de la empresa a cada factor, donde 4=la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por encima del promedio, 2= la respuesta es promedio y 1= la respuesta es deficiente.
4	Multiplique la ponderación de cada factor por su calificación para determinar una puntuación ponderada para cada variable.
5	Sume las puntuaciones ponderadas para cada variable con el fin de determinar la puntuación ponderada total de la organización.

*Cuadro 3. Procedimiento para la elaboración de la Matriz EFE.*

*Fuente: Elaboración propia con base en el libro Conceptos de Administración estratégica, 2013.*

### **2.3 Marketing**

En el libro digital Fundamentos de Marketing el autor (Tirado, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 18) hace referencia al concepto de Marketing que brindaron Kotler y Armstrong (2008) en el cual lo definen el termino como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”.

Con base en lo anterior, el marketing es el conjunto de gestiones estratégicas que se realizan con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes satisfaciendo sus deseos y necesidades.

### **2.3.1 Marketing social**

El autor (Philip Kotler,2006) afirma que el marketing social se define “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo”.

Para lograr este propósito, se utilizan las mismas herramientas y técnicas que el marketing tradicional, como la publicidad o la investigación de mercados, sin embargo, los objetivos van más allá de la venta de un producto o servicio.

#### **2.3.1.1 Marketing en organizaciones no lucrativas**

En el informe “Marketing de las causas sociales” de Cristina Olarte (Universidad de La Rioja), Eva Marina Reinares (Universidad Rey Juan Carlos) y Manuela Saco (Universidad CEU San Pablo), se refieren al surgimiento del marketing en organizaciones sin fines de lucro como:

“Debido al desarrollo de las acciones sociales en la actualidad, las instituciones no empresariales están proliferando y, al igual que el resto de las organizaciones, se enfrentan al problema de cómo organizar las relaciones de intercambio con públicos heterogéneos y dispersos. Las premisas fundamentales de Marketing para las organizaciones no lucrativas comienzan por analizar las variables del entorno que pueden ejercer influencia, planificar su desarrollo, controlar su implementación y

establecer los cambios oportunos ante las desviaciones que surjan. (Olarte Pascual, Reinare Lara, & Saco Vázquez, 2011, pág. 104)

Tal y como se afirma anteriormente, las instituciones o proyectos no lucrativos se han visto en la necesidad de utilizar el marketing como parte de sus acciones estratégicas, tácticas y operativas para ejercer mayor influencia y aumentar su impacto en el medio en el cual se desarrollan.

### **2.3.2 Plan de mercadeo**

El artículo Plan de Marketing del señor (Thompson, 2006), menciona lo siguiente:

“El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios”.

En vista de lo anterior, un plan de mercadeo es una comunicación escrita, documentada y organizada que establece metas del negocio, recursos y programas de acción requeridos para alcanzar un objetivo, en un período determinado.

Dentro de los principales objetivos en un plan de mercadeo se encuentran el aumento en ventas, posicionamiento de marca, atracción o fidelización de clientes.

### **2.3.2.1 Mercado meta**

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y características comunes a los que la empresa u organización decide servir, al determinar los mercados meta, la cuestión no es únicamente decidir a quién se determina, sino cómo y para qué.

Es decir, que el encargado de Marketing socialmente responsable realiza una segmentación y localización de mercados meta que funcione no solo para los intereses de la empresa u organización, sino también para los intereses de quienes fueron determinados como mercado meta. (Kotler, 2014)

En otras palabras, el mercado meta es un grupo de individuos o empresas con características e intereses similares al producto o servicio que ofrece la empresa, convirtiéndose en el cliente ideal de la organización y al que dirige todos sus esfuerzos de mercado con el objetivo de captarlos o fidelizarlos.

### **2.3.2.2 Producto**

Según el autor Monferrer Tirado, "Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc." (Tirado, 2013)

De esta forma, un producto es un bien tangible o intangible, que se caracteriza por su variedad, calidad, diseño, marca, servicio y garantías.

### 2.3.2.3 Plaza

Según el libro digital Fundamentos de Marketing del autor (Tirado, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 22) hace hincapié al término de mercado como el lugar donde compradores y vendedores se reúnan para intercambiar sus bienes. Así, por plaza o mercado entendemos el conjunto de compradores reales y potenciales, de un determinado producto.

En relación con lo antes expuesto, la plaza es el lugar predeterminado donde el cliente o usuario final podrá adquirir el producto o servicio, este puede ser un espacio físico o virtual, así como su forma de distribución, así mismo, donde compradores y vendedores realizan el intercambio de bienes.

### 2.3.2.4 Precio

El precio es el valor que se le asigna al producto y está compuesto de dos tipos de costos: Fijos (la materia prima y la producción) y variables (servicios, distribución y ventas) (Coral, 2014)

$$\begin{array}{l} \text{Costos fijos} \\ \text{(materia prima} \\ \text{y producción)} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Costos variables} \\ \text{(servicio, distribución,} \\ \text{ventas, comunicación e} \\ \text{investigación de mercado)} \end{array} + \text{Utilidad} - \text{Descuento} = \text{Precio}$$

*Figura 3. Fórmula para calcular el precio de venta.*

*Fuente: Libro Introducción a la Mercadotecnia, Coral, 2014.*

De acuerdo con lo anterior, el precio está compuesto por costos fijos y costos variables, los primeros están conformados por la materia prima y producción y los segundos por el coste del servicio, distribución, ventas, comunicación e investigación de mercado.

Adicionalmente, es necesario sumar la utilidad esperada y restar el descuento a aplicar, para finalmente obtener el precio del producto.

### **2.3.2.5 Promoción**

De acuerdo con el libro introducción de los negocios del año 2010, la función de la promoción es comunicarse con particulares, grupos y organizaciones para facilitar un intercambio directa o indirectamente. Estimula los intercambios de marketing al tratar de persuadir a particulares, grupos y organizaciones de aceptar bienes, servicios e ideas. La promoción no sólo se usa para vender productos, sino para influir en las opiniones y actitudes hacia una organización, persona o causa. (Ferrell, Hirt, & Ferrell, 2010)

Según lo señalado anteriormente, las promociones son acciones estratégicas que se emplean para poder incursionar en el mercado y adquirir una ventaja competitiva o posicionamiento ante la competencia, al persuadir a su mercado meta.

## **2.4 Manejo integral**

De acuerdo con la Ley General de Residuos Sólidos en el artículo 6 de definiciones, define el concepto de manejo integral como las “medidas técnicas y administrativas para cumplir los mandatos de esta Ley y su Reglamento”. (Ley N.º 8839, 2010)

Por lo anterior, se mencionan algunos instrumentos de planificación que funcionan como referencia para la planificación de las gestiones de integrales de residuos sólidos apejándose a las normas que las regulan.

### **2.4.1 Instrumentos de planificación para la gestión integral de residuos**

El artículo 11 de la Ley General de Residuos Sólidos hace referencia al Plan Nacional de Residuos como instrumento de planificación de la siguiente manera:

#### **2.4.1.1 Plan nacional de residuos**

De acuerdo con la Ley para la Gestión Integral de Residuos Sólidos, el Plan para la Gestión Integral de Residuos se definirá como:

“El marco de acción que oriente las acciones gubernamentales, fije las prioridades, establezca los lineamientos y las metas que orientarán, sistematizarán e integrarán los diferentes planes municipales, programas sectoriales, proyectos e iniciativas públicas, entre otros.” (Ley N.º 8839, 2010)

Por ende, las acciones que se realicen para la gestión integral de residuos deben estar orientadas por el Plan Nacional de Residuos que permitirá implementar una gestión adecuada con relación a las metas y las condiciones del país, en el cual se pretende que mediante la implementación de 31 acciones estratégicas se logre lo propuesto.

Así mismo en el artículo 12 menciona otro de los instrumentos de planificación el cual es el plan municipal de residuos, que dirige a las municipales en la gestión integral de residuos y que se detalla a continuación:

#### **2.4.1.2 Planes municipales de residuos**

“El plan municipal de gestión integral de residuos es el instrumento que orientará las acciones de las municipalidades para la gestión integral de residuos en el cantón. Se elaborará a partir de los lineamientos dictados en el Plan Nacional y el Reglamento de esta Ley. Este plan podrá ser formulado en forma mancomunada con otras municipalidades

La municipalidad convocará a una audiencia pública conforme lo establecerá el Reglamento de esta Ley, en coordinación con el Ministerio de Salud, a fin de presentar formalmente a la comunidad y a los interesados los alcances del plan municipal de gestión integral de residuos. Los planes municipales serán presentados ante el Ministerio de Salud para su registro, seguimiento y monitoreo.” (Ley N.º 8839, 2010)

Por otra parte, en la misma Ley esta vez en el artículo 14 menciona las disposiciones con las que deben contar los programas que realizaran los generadores de residuos, esto con el objetivo de que se realicen las acciones pertinentes según lo establecido y se cumpla con el plan de manera eficiente y sostenible.

#### **2.4.1.3 Programas de residuos por parte de los generadores**

“Todo generador debe contar y mantener actualizado un programa de manejo integral de residuos. En caso de que el programa incluya la entrega de residuos a gestores autorizados, el generador debe vigilar que esté autorizado para el manejo sanitario y ambiental de acuerdo con los principios de esta Ley. Este programa debe ser elaborado e implementado por el generador para el seguimiento y monitoreo por parte de los funcionarios del Ministerio de Salud. El Reglamento de esta Ley determinará los contenidos del programa de manejo integral de residuos, el cual deberá coadyuvar al cumplimiento de la política nacional, el Plan Nacional, el plan municipal y los objetivos de esta Ley. Además, establecerá cuáles generadores, dependiendo de su actividad, estarán exentos de presentar los programas de manejo que indica este artículo. Quedan exentas de la elaboración de dicho programa las viviendas unifamiliares.” (Ley N.º 8839, 2010)

## **2.5 Reciclaje**

De acuerdo con la Ley para la Gestión Integral de Residuos en su artículo 6 de definiciones, describe el reciclaje como:

“Transformación de los residuos por medio de distintos procesos de valorización que permiten restituir su valor económico y energético, evitando así su disposición final, siempre y cuando esta restitución implique un ahorro de energía y materias primas sin perjuicio para la salud y el ambiente.” (Ley N.º 8839, 2010)

Siguiendo con lo anterior, el reciclaje es el proceso mediante el cual se obtiene un producto o una materia prima nueva a partir de productos y materiales ya utilizados o en desuso. De esta manera, se consigue prolongar el ciclo de vida de un producto, ahorrando materiales y beneficiando al medio ambiente al generar menos residuos y preservando los recursos naturales del planeta y la salud pública.

### **2.5.1 Residuo**

Otro de los conceptos a los que hace referencia la Ley, también en el artículo 6 es al concepto de residuo, el cual lo define como un “Material sólido, semisólido, líquido o gas, cuyo generador o poseedor debe o requiere deshacerse de él, y que puede o debe ser valorizado o tratado responsablemente o, en su defecto, ser manejado por sistemas de disposición final adecuados.” (Ley N.º 8839, 2010)

#### **2.5.1.1 Ley de Residuos Sólidos de Costa Rica**

“Con la publicación de la Ley para la Gestión Integral de Residuos en julio del 2013, Costa Rica obtiene un marco jurídico moderno en un tema crucial

en aspectos no solo de salud, sino que también en protección del ambiente e inclusive en aspectos socioeconómicos del ser costarricense.” (Ministerio de Salud, 2016)

En definitiva, esta ley llegó a cambiar el panorama ambiental y de salud de Costa Rica en materia legal, lo cual les brinda herramientas jurídicas a las instituciones gubernamentales, empresas privadas, asociaciones y entidades de cualquier índole una normativa que los dirige en su actuar como partícipes de este gran reto con el que se enfrenta el país a nivel nacional e internacional.

Y que según la Ley para la Gestión Integral de Residuos Sólidos en su artículo 1 tiene como objeto “regular la gestión integral de residuos y el uso eficiente de los recursos, mediante la planificación y ejecución de acciones regulatorias, operativas, financieras, administrativas, educativas, ambientales y saludables de monitoreo y evaluación”. (Ley N.º 8839, 2010)

#### **2.5.1.2 Gestión integral de residuos**

Con base en el artículo 6 de definiciones de la Ley para la Gestión Integral de Residuos, define el concepto de gestión integral de residuos como el “Conjunto articulado e interrelacionado de acciones regulatorias, operativas, financieras, administrativas, educativas, de planificación, monitoreo y evaluación para el manejo de los residuos, desde su generación hasta la disposición final.” (Ley N.º 8839, 2010)

Lo anterior, se refiere a todo el conjunto de actividades necesarias para hacerse cargo de los residuos que se generan, es decir, el proceso que debe realizarse desde la generación hasta la recolección, transporte, almacenamiento, separación, valoración y tratamiento

generador de nuevas materias primas o productos o bien la finalidad de su vida útil, lo cual se considera la manera más responsable de desechar los residuos, siempre y cuando se vele en cada uno de los procesos por la salud y el medio ambiente.

#### **2.5.1.2.1 Objetivos de la gestión integral de residuos**

Como se plantea en el Plan Nacional para la Gestión Integral de Residuos (2016-2021), por medio de la Gestión Integral de Residuos se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- a. Promover la separación en la fuente (en el mismo sitio en que se producen) y la clasificación de los residuos tanto por parte de los hogares, del sector privado, así como de las instituciones del sector público. La separación se debe realizar desde la fuente con el fin de que no se contaminen y obtener así residuos limpios y por lo tanto una “materia prima de mayor calidad”.
- b. Generar nuevas fuentes de empleo a través de las acciones de separación y valoración de los residuos.
- c. Fomentar el desarrollo de mercados de productos y materiales valorizados, de forma tal que se creen flujos de materiales y encadenamientos entre empresas, porque lo que para una empresa es un residuo para otra puede ser una materia prima.
- d. Generar mercados para los productos reciclados, reciclables y biodegradables de forma tal que éstos sean más accesibles para la población. (Ministerio de Salud, 2016, pág. 16)

### 2.5.1.3 Categorías para la separación de los tipos de residuos

Con base en la Estrategia Nacional de Separación, Recuperación y Valorización de Residuos (ENSRVR) la separación de residuos en Costa Rica se hace en 5 categorías, que se consideran como las más comunes, las cuales son:



*Figura 4. Categorías y colores utilizados para la separación de los tipos de residuos.*

*Fuente: Colores basados en la norma INTE12-01-08 2011 y Estrategia Nacional de Separación, Recuperación y Valorización de Residuos (ENSRVR), 2016.*



Figura 5. Clasificación de los tipos de residuos valorizables.

Fuente: Elaboración propia con base en la Estrategia Nacional de Separación, Recuperación y Valorización de Residuos (ENSRVR,) 2016.



Figura 6. Categorías y colores utilizados para la separación de los tipos de residuos.

*Fuente: Colores basados en la norma INTE12-01-08 2011 y Estrategia Nacional de Separación, Recuperación y Valorización de Residuos (ENSRVR), 2016.*

1. **Gestión de residuos bioinfecciosos:** El manejo de los residuos bioinfecciosos se debe realizar de acuerdo con el Reglamento sobre la gestión de los desechos infectocontagiosos que se generan en establecimientos que presten atención a la salud y afines, decreto No.39965-S. Sin embargo, en lo referente a los residuos punzo cortantes estos deberán ser empacados individualmente para reducir al máximo el riesgo para el personal recolector.
2. **Vidrio:** Los residuos de vidrio deben separarse de la corriente de los envases y manejarse de forma diferenciada para evitar el riesgo de accidentes cuando se manipula el material. En los residuos de vidrio se incluyen los envases de vidrio de cualquier color, excepto materiales de vidrio plano tales como residuos de ventanas, celosías, cerámica, entre otros.
3. **Gestión de residuos especiales:** Los residuos de manejo especial aquellos que por su composición, necesidades de transporte, condiciones de almacenaje, volumen de generación, formas de uso o valor de recuperación, o por una combinación de esos, implican riesgos significativos a la salud y degradación sistemática de la calidad del ecosistema, o beneficios por la reducción de impactos ambientales a través de su valorización, requieren salir de la corriente normal de residuos y deben manejarse de acuerdo a lo estipulado en el capítulo X del Reglamento sobre Residuos Sólidos Ordinarios.

**Listado de residuos declarados de manejo especial:** 1. Llantas usadas (reguladas por el Decreto Ejecutivo N° 33745-S del 8 de febrero del 2007 “Reglamento sobre Llantas de Desecho”). 2. Batería ácido plomo. 3. Pilas de reloj, pilas: carbón-manganeso, carbón-zinc, litio-cadmio, litio y zinc. 4. Aires acondicionados, refrigeradoras, transporte de frío y equipos de refrigeración industrial. 5. Aceite lubricante usado. 6. Envases plásticos para contener aceites lubricantes. 7. Envases metálicos, plástico y vidrio para contener agroquímicos (después del triple lavado). 8. Artefactos eléctricos (línea blanca). 9. Artefactos electrónicos (regulados por el Decreto Ejecutivo N° 35933-S del 12 de febrero del 2010 “Reglamento para la Gestión Integral de Residuos Electrónicos”). 10. Fluorescentes y bombillos compactos. 11. Refrigerantes. 12. Colchones. 13. Poliestireno (estereofón). 14. Chatarra Por otro lado, el manejo de los residuos peligrosos se debe hacer de acuerdo con lo estipulado por el Reglamento General para la Clasificación y Manejo de Residuos Peligrosos, decreto No.37788-S-MINAE. (Ministerio de Salud, 2016, págs. 19-22)

Cabe destacar, que el hecho de que se definan los criterios de separación de forma especificada y sencilla es con la finalidad de que se facilite el proceso de educación de la población y los procesos que involucran a los generadores y gestores en la separación de residuos.

#### **2.5.1.4 Gestor de residuos sólidos**

Tal como expresa la Ley de Gestión Integral de residuos sólidos un gestor es una “Persona física o jurídica, pública o privada, encargada de la gestión total o parcial de los residuos, y autorizada conforme a lo establecido en esta Ley o sus reglamentos.” (Ley N.º 8839, 2010), ley en la cual nombra gestor integral de residuos sólidos a la municipalidad de cada cantón, haciéndolas responsables de los residuos que generen cada uno de sus habitantes.

##### **2.5.1.4.1 Municipalidad**

La definición jurídica de Municipalidad se encuentra en el artículo 2 del código municipal, el cual la define como “una persona jurídica estatal con patrimonio propio y personalidad, y capacidad jurídica plenas para ejecutar todo tipo de actos y contratos necesarios para cumplir sus fines.” (LEY N.º 7794, 1998)

Así mismo en el artículo 3, el cual fue reformado en por la Ley general de transferencia de competencias del Poder Ejecutivo a las Municipalidades el 28 de abril de 2010 según lo expresa el mismo artículo, se mencionan algunas disposiciones generales como:

“La jurisdicción territorial de la municipalidad es el cantón respectivo, cuya cabecera es la sede del gobierno municipal. El gobierno y la administración de los intereses y servicios cantonales estarán a cargo del gobierno municipal. La municipalidad podrá ejercer las competencias municipales e invertir fondos públicos con otras municipalidades e instituciones de la Administración Pública para el cumplimiento de fines locales, regionales o

nacionales, o para la construcción de obras públicas de beneficio común, de conformidad con los convenios que al efecto suscriba.” (LEY N.º 7794, 1998)

#### **2.5.1.4.1.1 Funciones de las municipalidades en la gestión integral de residuos**

Tal como lo expresa el artículo 8 de la Ley General de Residuos Sólidos se declara a las municipalidades como responsables de la Gestión Integral de los residuos que genere su cantón y para lograrlo deberán cumplir con las siguientes directrices:

Numeración	Funciones
a)	Establecer y aplicar el plan municipal para la gestión integral de residuos en concordancia con la política y el Plan Nacional.
b)	Dictar los reglamentos en el cantón para la clasificación, recolección selectiva y disposición final de residuos, los cuales deberán responder a los objetivos de esta Ley y su Reglamento.
c)	Promover la creación de una unidad de gestión ambiental, bajo cuya responsabilidad se encuentre el proceso de la gestión integral de residuos, con su respectivo presupuesto y personal.
d)	Garantizar que en su territorio se provea del servicio de recolección de residuos en forma selectiva, accesible, periódica y eficiente para todos los habitantes, así como de centros de recuperación de materiales, con especial énfasis en los de pequeña y mediana escala para la posterior valorización.

e)	Proveer de los servicios de limpieza de caños, acequias, alcantarillas, vías, espacios públicos, ríos y playas cuando corresponda, así como del manejo sanitario de animales muertos en la vía pública.
f)	Prevenir y eliminar los vertederos en el cantón y el acopio no autorizado de residuos.
g)	Impulsar sistemas alternativos para la recolección selectiva de residuos valorizables como contenedores o receptores, entre otros.
h)	Fijar las tasas para los servicios de manejo de residuos que incluyan los costos para realizar una gestión integral de estos, de conformidad con el plan municipal para la gestión integral de residuos, esta Ley y su Reglamento, y en proporción con la cantidad y la calidad de los residuos generados, asegurando el fortalecimiento de la infraestructura necesaria para brindar dichos servicios y garantizando su autofinanciamiento.
i)	Coordinar el cumplimiento de esta Ley y su Reglamento, la política y el Plan Nacional y cualquier otro reglamento técnico sobre gestión integral de residuos dentro del municipio.
j)	Promover la capacitación y realizar campañas educativas de sensibilización de los habitantes del cantón respectivo para fomentar la cultura de recolección separada, de limpieza de los espacios públicos y de gestión integral de residuos.
k)	Establecer convenios con microempresas, cooperativas, organizaciones de mujeres y otras organizaciones y/o empresas locales, para que participen en

	el proceso de gestión de los residuos, especialmente en las comunidades que se ubican lejos de la cabecera del cantón.
--	--

*Cuadro 4. Funciones de las municipalidades en la gestión integral de residuos.*

*Fuente: Ley para la Gestión Integral de Residuos Sólidos N°.8839, 2010.*

#### **2.5.1.4.2 Asociaciones**

El concepto de asociaciones según la Ley de Asociaciones N° 218 en el artículo 1° se define como:

“El derecho de asociación puede ejercitarse libremente conforme a lo que preceptúa esta ley. En consecuencia, quedan sometidas al presente texto las asociaciones para fines científicos, artísticos, deportivos, benéficos, de recreo y cualesquiera otros lícitos que no tengan por único y exclusivo objeto el lucro o la ganancia. Se registrarán también por esta ley los gremios y las asociaciones de socorros mutuos, de previsión y de patronato.” (LEY N.° 218, 1939)

Por tanto, estas deben crearse con el único fin de desarrollar o realizar actividades de bien social o interés público con fines lícitos, es decir, que actué apegada a las leyes y sin exceptuar ninguna de ellas que comprometa la integridad de las personas ni el fin para el cual fue creada, además, no debe tener como único propósito el obtener beneficios monetarios.

#### **2.5.1.5 Promoción para la gestión integral de residuos**

El artículo 20 de la Ley para la Gestión Integral de Residuos se refiere a la promoción y el fomento de dicha actividad mencionando la siguiente manera:

“El Ministerio de Salud, en coordinación con otras instituciones públicas y los sectores involucrados, promoverá en el Reglamento de esta Ley las herramientas legales, políticas, económicas, los instrumentos de mercado o de comunicación, así como los incentivos no fiscales u otros, para el fomento de la prevención de la contaminación, la aplicación de la producción más limpia, la reutilización y la valorización de residuos, para promover las tecnologías menos contaminantes en el tratamiento y la disposición final de estos. En el establecimiento de estas herramientas se fomentará la creación, el desarrollo y el fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas, las cooperativas, las organizaciones de mujeres y otras formas de organización social que coadyuven al cumplimiento de la política, el Plan Nacional, el plan municipal respectivo y los objetivos de esta Ley.” (Ley N.º 8839, 2010)

Según lo señalado en el artículo anterior, todo lo referente a la promoción del reglamento de la Ley de Gestión Integral de residuos Sólidos será promovido por el ministerio de Salud y otras instituciones públicas, con el afán de que tanto empresas, como cooperativas, organizaciones y la comunidad se comprometan a aportar al medio ambiente mediados por el cumplimiento de la Ley.

#### **2.5.1.5.1 Incentivos a generadores**

Así mismo, menciona en el artículo 21 los incentivos para generadores de residuos haciendo hincapié en que:

“El Estado incentivará y apoyará a las pequeñas y medianas empresas nacionales que sean generadoras de residuos, con el fin de que se adapten

a los cambios tecnológicos, los nuevos requisitos y los plazos que esta Ley establece, incluida la eventual sustitución de materiales, componentes o equipos.” (Ley N.º 8839, 2010)

Debido al compromiso que está adquiriendo el país con el medio ambiente, el estado se encuentra realizando esfuerzos para promover esta iniciativa, por lo cual realiza acciones para incentivar a las empresas a que adopten una cultura de responsabilidad ambiental mediante prácticas empresariales que favorezcan al medio ambiente.

#### **2.5.1.5.2 Participación ciudadana**

De igual manera en el artículo 23 habla del compromiso que deben adoptar instituciones como el Ministerio Público y las municipalidades para promover la participación ciudadana en la gestión de residuos sólidos ordinarios. Refiriéndose al tema de la siguiente manera:

El Ministerio de Salud y las municipalidades, en el marco de sus competencias, promoverán la participación de todas las personas en forma activa, consciente, informada y organizada en la gestión integral de residuos, para lo cual tendrán las siguientes responsabilidades:

- a) Convocar, fomentar y apoyar la conformación, consolidación y operación de grupos intersectoriales interesados en participar en el diseño e instrumentación de políticas y programas correspondientes.
- b) Apoyar a los grupos sociales organizados en la realización de programas, proyectos y otras iniciativas sociales para la gestión integral de residuos.

- c) Fomentar la aplicación de la presente Ley, mediante la realización de acciones conjuntas con la comunidad para la gestión integral de residuos, con énfasis en la valorización de los materiales contenidos en ellos. Para tal fin, podrán establecer convenios de cooperación con comunidades urbanas y rurales, instituciones académicas, micro y pequeñas empresas, cooperativas y otras formas de organización social, de la gestión integral de residuos.
- d) Fomentar y garantizar la participación ciudadana en el control y la fiscalización del cumplimiento de esta Ley, de la política y el Plan Nacional, así como de otros programas y proyectos en la materia. El Reglamento de esta Ley desarrollará las disposiciones para la participación de las personas y de las organizaciones legalmente constituidas, en la toma de decisiones y las acciones tendientes a proteger y mejorar el ambiente, en cumplimiento de esta Ley. (Ley N.º 8839, 2010).

# **CAPÍTULO III**

## **MARCO METODOLÓGICO**

### 3. Marco metodológico

A continuación, se presenta el marco metodológico el cual mostrara los métodos, técnicas y procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la investigación. Determinando el diseño de la investigación mediante la explicación del modelo metodológico escogido y su justificación, la población y la muestra que serán sujeto de investigación para resolver la problemática, así como la definición de las variables a tomar en cuenta para la recolección y análisis de datos y los instrumentos a utilizar para la recopilación de la información.

#### 3.1 Paradigma de la investigación

El paradigma es una forma de ver las cosas en un momento dado del investigador, el cual esta anuente a considerar dentro de su investigación cualquier cambio que sea necesario para su teoría expuesta.

“Si bien el concepto de paradigmas (Kuhn, 1971) admite pluralidad de significados y diferentes usos, aquí nos referiremos a un conjunto de creencias y actitudes, como una visión del mundo "compartida" por un grupo de científicos que implica una metodología determinada (Alvira, 1982). El paradigma es un esquema teórico, o una vía de percepción y comprensión del mundo, que un grupo de científicos ha adoptado.” (Romero, 2011)

Con base en lo anterior y según el tema de investigación sobre el desarrollo de un plan de mercadeo para la gestión de residuos sólidos en la comunidad del distrito central del cantón del Cañas mediante la utilización de herramientas administrativas, para el fortalecimiento del programa “*Cañas te quiero limpia*”, durante el año 2021. Se llega a la

conclusión mediante la observación que la investigación antes mencionada cuenta con variables que involucran diferentes paradigmas.

Se pueden determinar varios factores que a su vez se relacionan con el tema de investigación tales como buscar explicaciones de la vida social, acciones, percepciones, intenciones y significados con respecto al tema de gestión de residuos sólidos en el cantón de Cañas y este a su vez nos permite profundizar en el conocimiento que tiene la población de Cañas respecto a la actividad en el cantón.

Es decir, mediante esta investigación nos basaremos no solo de métodos y técnicas, sino que también se pretende crear un panorama más amplio de conocimientos y realidad sobre el proyecto de gestión de residuos sólidos *“Cañas te quiero limpio”* del cantón de Cañas y darle a su vez un sentido a la investigación.

Cabe agregar que, dentro de esta investigación se encuentran variables que se relacionan con el método hipotético-deductivo en el cual lo que se busca hacer es una generalización con bases a una muestra mediante entrevistas o cuestionarios.

Otra variable para considerar es que, mediante el método hipotético deductivo, la investigación arroja una serie de conclusiones las cuales se basaran en cantidades, cifras o números.

Por lo anterior, se considera que los paradigmas positivista e interpretativo son los que poseen mayores cualidades en común con la investigación en estudio, debido a que el primero “busca los hechos o causas de los fenómenos sociales independientemente de los estados subjetivos de los individuos; aquí, el único conocimiento aceptable es el científico que obedece a ciertos principios

metodológicos únicos” y el segundo “ se detona a partir de la concepción de aprendizaje según la cual, la persona aprende por medio de su interacción con el mundo físico, social y cultural en el que está inmerso” (Godínez, 2013). Por lo tanto, permitirán conocer la realidad en la cual se desarrollará la investigación, delimitar a dónde se quiere llegar y cómo lograrlo, mediante la aplicación de técnicas, métodos e instrumentos utilizados en cada uno de ellos.

### **3.2 Enfoque investigativo**

Los autores Hernández, Collado, & Baptista (2014) en su libro Metodología de la Investigación, expresan que toda investigación se sustenta principalmente de dos enfoques: el enfoque cualitativo y el cuantitativo, de los cuales mediante el conjunto de ambos surge un tercer enfoque: el enfoque mixto. (pág. 4)

También agregan que “ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento”, sin embargo, cada uno de ellos posee características que los diferencian para plantear la metodología necesaria a emplear para determinar los resultados de la investigación.

Teniendo en cuenta lo anterior, se define cada uno de los enfoques conceptualizándolos según la naturaleza de la investigación de manera que la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto”. Por otra parte, afirman que con la investigación cuantitativa “se pretende confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la formulación y demostración de teorías.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 358)

Según lo antes expuesto se observa que el enfoque de la investigación cualitativa tiene una relación muy oportuna con el objetivo general de la investigación a desarrollar, el cual se basa en Desarrollar un plan de comunicación estratégica para la gestión de residuos sólidos valorizables en la comunidad del distrito central del cantón del Cañas mediante la utilización de herramientas administrativas, para el fortalecimiento del *programa Cañas te quiero limpia*, durante el año 2021.

Para estos efectos el investigador es quien va a realizar la recolección de datos, en donde se emplea diversas estrategias, dependiendo de la orientación o el enfoque de la investigación. Algunos ejemplos de estrategias de recolección de datos utilizados son las entrevistas individuales en profundidad, las entrevistas estructuradas y no estructuradas, los grupos de discusión, las narraciones, las encuestas, los análisis de contenido o documentales y la observación participante.

Para el tema de investigación se utilizará un enfoque cualitativo ya que se tendrá que considerar un enfoque fundamentalmente subjetivo el cual trata de comprender el comportamiento humano y las razones que determinan esa conducta del no participativa en la separación de residuos en el cantón de Cañas para poder diseñar la estrategia y el plan de comunicación. Para llevar a cabo la investigación, se deben de considerar las entrevistas, cuestionarios y entre otras formas de recolectar información.

### **3.3 Tipo de investigación**

La clasificación del tipo de investigación depende de la profundidad del conocimiento que se desea alcanzar con la misma, por lo tanto, para efectos de esta investigación se detallan los principales alcances; los conceptos

fueron tomados del libro Metodología de la Investigación Hernández, Collado, & Baptista (2014), quienes definen cada uno de ellos como: el alcance descriptivo que “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (pág. 92), el exploratorio que “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (pág. 91) y por último los explicativos los cuales “van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales.” (págs. 95,92,95)

En relación con lo anterior, se determina que hay una estrecha relación entre lo que se pretende con el objetivo general de la investigación y el cómo se lograra mediante el cumplimiento de los objetivos específicos lo cual determinan el alcance de la investigación, ya que se pretende describir la situación actual del proyecto de gestión de residuos valorizables “*Cañas te quiero limpia*” en el distrito central del cantón de Cañas mediante la determinación de sus propiedades, características y su perfil como proyecto social-ambiental, para plantear las estrategias del plan de comunicación.

Por lo tanto, la descripción del objeto en estudio, la caracterización de los perfiles de los participantes, la determinación de tendencias actuales, el entorno en el que se desarrolla, los colaboradores, el acercamiento a proyectos de gestión de residuos sólidos similares, entre otras, son fundamentales para el desarrollo y logro de la investigación.

En consideración de lo antes mencionado, se relaciona el tema de investigación con factores de la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidad que se estén abordando y que se quiera analizar, por ende, la investigación tendrá un alcance descriptivo. A grandes rasgos se van a examinar las características de la población a investigar, definiendo y formulando una hipótesis para plantear la estrategia establecida en el objetivo general del tema de investigación y seleccionar la técnica más apropiada para la recolección de datos y las fuentes a consultar durante el desarrollo de la investigación.

### **3.5 Variables**

Según los autores Hernández, Collado, & Baptista (2014) en su libro Metodología de la Investigación, consideran que las variables son propiedades que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. Además, que estas adquieren valor para la investigación cuando llegan a relacionarse con otras variables, es decir, si forman parte de una hipótesis o una teoría. (p.105).

Con base en lo anterior, podemos afirmar que las variables son parte vital dentro de la investigación ya que estas forman enunciados que se denominan hipótesis y a su vez se refiere a una cualidad, característica o propiedad de algún sujeto o tema en estudio. Con relación al tema de investigación sobre el plan de mercadeo para el programa Municipal “*Cañas te quiero limpio*” en el cantón central de Cañas lo que se pretende es medir cuales son los factores que influyen en el tema de la gestión de residuos y conocer la relación que tiene con los habitantes del cantón.

*Cuadro 5. Descripción de las etapas de la investigación por objetivos específicos.*

Objetivo Especifico	Conceptos base del objetivo	Resultado esperado
<p>1. Diagnosticar la situación actual del proyecto de reciclaje Cañas te quiero limpia mediante un análisis de factores internos y externos para la mejora en el planteamiento de acciones estratégicas.</p>	<p>Es el proceso de reconocimiento y análisis de una situación para determinar su estatus y poder plantear una posible solución.</p>	<p>Matriz EFI y EFE completa con el diagnóstico para identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del proyecto, para plantear estrategias de mejora.</p>
<p>2. Definir la identidad del proyecto de gestión de residuos sólidos por medio de la construcción de filosofía del proyecto y marca para el fortalecimiento del proyecto.</p>	<p>Misión: es la razón de ser de la existencia de una empresa.          Visión: es adonde quiere llegar la organización.          Objetivo: es la meta que se persigue.          Valores: es el conjunto de principios que rige el comportamiento de la empresa y sus colaboradores.          Filosofía: es un intento de definir su objetivo y las líneas de crecimiento</p>	<p>Planteamiento de planificación estratégica con el conocimiento de la razón de ser del proyecto, hacia donde se dirige, sus valores y los cambios que este puede generar tanto para la Municipalidad como para los habitantes.</p>

<p>3. Plantear objetivos, metas y acciones estratégicas mediante el análisis de la información obtenida en el diagnóstico y la encuesta aplicada a la comunidad, para el incremento en el índice de cumplimiento.</p>	<p>Objetivo: es la meta que se persigue dentro de una organización.</p> <p>Metas: son los procesos que se deben seguir y terminar para poder llegar al objetivo.</p> <p>Acciones: son las actividades que se ejecutan para alcanzar las metas.</p>	<p>Plan de mercadeo definiendo el alcance y los procesos que se llevaran a cabo para la propuesta.</p>
<p>4- Establecer el presupuesto requerido mediante cálculos financieros para la implementación del plan de mercadeo en el proyecto Cañas te quiero limpia.</p>	<p>Conjunto de los gastos e ingresos previstos para un determinado período de tiempo.</p> <p>Cálculo anticipado del coste de una obra o un servicio.</p>	<p>Presupuesto de flujo de caja reconociendo la cantidad de dinero que obtiene la municipalidad del cantón para destinar a la actividad de reciclaje en el Área de mercadeo.</p>

*Fuente: Elaboración propia con base en el libro Metodología de la Investigación.*

*Cuadro 6. Operacionalización de variables para Diagnóstico del proyecto de reciclaje Cañas Te Quiero Limpia.*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Estrategia	el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios.	Matriz EFE y EFI	Ítems E-01, E-02, E-03, E-04, E-05, E-06, E-07 y E-08
Mercadeo	Un proceso social y de gestión, a través		Ítems M-01 al M-13.

	<p>del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros.</p>		
Gestión financiera	<p>(Gonzalez, 2018) Conjunto de acciones que una persona efectúa con el fin de administrar un negocio o una empresa hacia un fin. Y su vez la Gestión Financiera da lugar a las actividades que se realizan en las empresas, convirtiéndose en</p>		<p>Ítems F-01 y F-02.</p>

	realidad los propósitos consignados en dichas organizaciones.		
--	---	--	--

Cuadro 6. 1 Operacionalización de variables para Diagnóstico del proyecto de reciclaje Cañas Te Quiero Limpia.

*Cuadro 7. Cuadro de Operacionalización de variables para Encuesta*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Nivel de participación en actividad de reciclaje.	(Gobierno de la República de Costa Rica, 2010) Participación de todas las personas en forma activa, consciente, informada y organizada en la gestión integral de residuos	Cuestionario con 13 reactivos elaborado en Google Forms y compartida en las redes sociales de la Municipalidad de Cañas.	Ítems 1, 2 y 6.

<p>Preferencias en el proceso de recolección.</p>	<p>(Keller, 2012, pág. 422) La preferencia de los clientes por determinados canales podría estar determinada por factores como el precio, la variedad de productos y la conveniencia, así como por sus propios objetivos de compra (económicos, sociales o experienciales). Al igual que en el caso de los productos, la</p>		<p>Ítems 3, 7, 8 y 13.</p>
---	--	--	----------------------------

	<p>segmentación de clientes por canal existe, y los especialistas en marketing deben ser conscientes de que los consumidores tienen diferentes necesidades durante el proceso de compra.</p>		
<p>Nivel de posicionamiento promocional del proyecto en la comunidad.</p>	<p>((Ferrell, Hirt, &amp; Ferrell), 2010, pág. 420) El posicionamiento promocional emplea la promoción para crear y mantener la imagen de un</p>		<p>Ítem 4</p>

	<p>producto en la mente de los compradores; es el resultado natural de la segmentación de mercado. Tanto en el posicionamiento promocional como en la segmentación de mercado, la empresa dirige un producto o marca determinados a una parte del mercado total. La estrategia promocional contribuye a diferenciar el</p>		
--	--	--	--

	<p>producto y lo vuelve atractivo para un segmento específico del mercado.</p>		
<p>Promoción o comunicación del proyecto.</p>	<p>((Ferrell, Hirt, &amp; Ferrell), 2010, pág. 144) La función de la promoción es comunicarse con particulares, grupos y organizaciones para facilitar un intercambio directa o indirectamente. Estimula los intercambios de marketing al tratar de</p>		<p>Ítem 5, 9, 10, 11 y 12.</p>

	<p>persuadir a particulares, grupos y organizaciones de aceptar bienes, servicios e ideas. La promoción no sólo se usa para vender productos, sino para influir en las opiniones y actitudes hacia una organización, persona o causa.</p> <p>(Tirado, Fundamentos de Marketing, 2013)</p>		
--	---	--	--

## **3.6 Población y muestra**

### **3.6.1 Población**

Hernández, Collado, & Baptista (2014) en su libro Metodología de la Investigación, exponen que la población es la que “va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Y agregan haciendo mención a las palabras de (Lepkowski, 2008b) que “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (pág. 174)

Por tanto, la población que será utilizada para la presente investigación será la población del distrito central del cantón de Cañas, específicamente los hogares que lo conforman, a los cuales se les extraerá una muestra representativa que brindará la información necesaria para llevar a cabo la información que contribuirá estudio de mercado y eventualmente al planteamiento de los objetivos, metas y acciones estratégicas del plan de mercadeo.

Según información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), recabada por la institución en el año 2011, el distrito central del Cantón de Cañas cuenta con una población de 26.279 personas y un total de 6.087 viviendas.

### **3.6.2 Muestra**

De acuerdo con los autores Hernández, Collado, & Baptista (2014), afirman que “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.” (pág. 175)

Tomando en cuenta lo anterior, así como los datos obtenidos del INEC donde expresan que existen un total de 6.087 viviendas de las cuales 5.662 se encuentran habitadas, se considera que se extraerá la muestra del último dato, el cual representa la cantidad total de viviendas habitadas.

### **3.6.2.1 Tipo de muestra**

Existen dos tipos de muestras, las muestras probabilísticas y las no probabilísticas, para efectos de esta investigación se define que la muestra será probabilística debido a la relación del concepto con los elementos de la población a investigar, ya que se tomaran en cuenta una proporción del total de casas habitadas, para aplicar la herramienta de recolección de información sin tomar en cuenta ninguna característica específica entre cada una de ellas.

Con el propósito de aclarar el concepto se toma como referencia a (Hernández él. al, 2014) quien define que:

En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (p. 175)

### **3.6.2.2 Tamaño de la muestra**

A continuación, se reflejará la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra tomada del libro Metodología de la investigación social (2014), donde se explica paso a paso el cálculo de esta.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{(e^2(N - 1)) + (Z^2 * P * Q)}$$

En donde:

*Cuadro 8. Simbología de la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra.*

Simbología	Significado
Z	Nivel de confianza
E	Margen de error
P	Probabilidad de éxito
Q	Probabilidad de fracaso
N	Total de la población

*Fuente: Elaboración propia con base al libro metodología de la investigación social, 2014.*

### **3.6.2.2.1 Cálculo de la muestra de viviendas**

Aplicando la fórmula anterior se determinará el tamaño de la muestra de las 5.662 viviendas habitadas.

*Cuadro 9. Cálculo del tamaño de la muestra.*

Parámetro	Valor
Z	1,645
e	0,05
P	0,5
Q	0,5
N	5.662
Muestra	<b>258</b>

*Fuente: Elaboración propia con base al libro Metodología de la investigación social, 2014.*

Con base en los cálculos del tamaño de la muestra realizada, se define que un total de 258 viviendas serán objeto de estudio, para lo cual, se estimó un 90% para el nivel de confianza, en donde Z es igual al valor de 1.645, considerando un 5% de margen de error, un 50% para la probabilidad de fracaso y por ultimo un 50% para la probabilidad de éxito.

### **3.7 Técnicas de recolección de Información**

En esta etapa de la investigación se determinarán las fuentes de información y la forma en que serán recolectados los datos que darán respuesta al problema de investigación y que permitirán la verificación de la hipótesis.

Al ser una investigación cualitativa se tomarán en cuenta las técnicas aplicables a la recolección de datos en el proceso cualitativo. Las mismas son tomadas del libro Metodología de la Investigación de Hernández, Collado, & Baptista (2014), y se mencionarán únicamente las que serán utilizadas para la recolección de información de esta investigación, las cuales son:

#### **3.7.1 Cuestionarios**

En términos generales los autores del libro expresan haciendo referencia a las palabras de otro autor que “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009).” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 217)

Por otra parte, agregan que los cuestionarios básicamente se componen de dos tipos de preguntas dependiendo de su contenido, estas son: cerradas y abiertas.

Afirman que las preguntas cerradas “contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 217)

En este tipo de preguntas se le plantea al encuestado las respuestas y debe elegir únicamente entre una o varias de las respuestas planteadas (dependiendo del requerimiento del investigador), por esta razón, se considera que este tipo de preguntas son más fáciles de analizar y requieren menor tiempo para ser contestadas por parte del encuestado.

Mientras que, las preguntas abiertas “no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y puede variar de población en población.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 220). En resumidas cuentas, permite al encuestado dar respuesta a las preguntas con sus propias palabras.

Tomando en cuenta la conceptualización anterior y acercándola a la investigación actual, se determinó que el cuestionario que se le realizarán a las 258 viviendas habitadas del Cantón, contará con 13 preguntas cerradas y una pregunta abierta, con un tiempo estimado de 15 minutos para complementarla, las cuáles serán necesarias para conocer las necesidades, preferencias y sugerencias de los ciudadanos, para el planteamiento de los componentes del plan de mercadeo del proyecto “*Cañas te quiero limpia*”.

### **3.7.2 Entrevista personal**

Tomando como referencia la misma fuente, la entrevista personal “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el

entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 403)

Esta técnica permite al investigador obtener información relacionándose directamente con el sujeto en estudio o bien con especialistas en el tema en investigación, lo cual permite que haya asertividad tanto para el entrevistador a la hora de realizar la pregunta como para el entrevistado a la hora de responderla debido a la posibilidad de establecer una comunicación bilateral inmediata.

Los autores indican que las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas (Ryen, 2013; y Grinnell y Unrau, 2011).

Señalan que en las primeras el entrevistador consta de una serie de preguntas previamente estructuradas y en un orden específico, en las semiestructuradas las realiza mediante una guía de asuntos o preguntas y en esta ocasión el entrevistador puede agregar preguntas durante el desarrollo de la entrevista con el fin de obtener más información y por último, las entrevistas abiertas se apoyan de una guía general de contenido y el entrevistador tiene mayor flexibilidad para manejarla durante el desarrollo de la misma. (p. 403)

Se toma en cuenta esta técnica debido a que será necesario llevar a cabo entrevistas y reuniones con el Alcalde Municipal y la encargada del Área de Gestión Ambiental, quién dirige el programa *Cañas te quiero limpia*, con el fin de recabar información acerca del programa, para el planteamiento y ejecución del plan de mercadeo.

### **3.73 Documentos y registros**

Por otra parte, también se hará uso de la revisión de documentos y registros, herramienta que se define según Hernández, Collado, & Baptista (2014) como:

Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio. Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades los producen y narran, o delinear sus historias y estatus actuales. Le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su funcionamiento cotidiano y anormal (Le Compte y Schensul, 2013; Rafaeli y Pratt, 2012; Van Maanen, 2011; y Zemliansky, 2008). (p. 415)

Por tanto, se revisarán documentos y registros existentes con el que cuente el Gobierno Municipal, y que contengan datos e información relacionada al proyecto *Cañas te quiero limpia*, con la finalidad de tomarla como referencia para el planteamiento de acciones estratégicas dentro del plan de mercadeo.

#### **3.7.4 Observación**

Otra de las herramientas a utilizar será la observación, en la cual afirman que observar “no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos” y que además “implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 339).

Por lo tanto, el hecho de adentrarse en la actividad de reciclaje para lograr plantear estrategias de mercadeo que tengan un impacto relevante en programa *Cañas te quiero limpia*, demanda que deban observarse el entorno a nivel interno y externo, donde se ejecutan

las acciones actuales, cuales medios de comunicación se utilizan y su frecuencia, publicidad existente, material visual y visitas al centro de acopio.

# **CAPÍTULO IV**

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### 4. Análisis de resultados

##### 4.1. Diagnóstico del proyecto de reciclaje Cañas Te Quiero Limpia

Para el cumplimiento del *objetivo específico 1* y en virtud de la necesidad de determinar los factores externos e internos que repercuten directamente en el proyecto, se realizó una matriz que contempla en su mayoría factores relacionados a las áreas de interés de la presente investigación: el mercadeo, planificación y finanzas, específicamente en presupuesto, para estas últimas dos áreas a pesar de ser factores claves en toda organización, no se pretende profundizar si no concentrarse en los aspectos que se contemplan para el cumplimiento de los objetivos específicos.

Para lo cual se utilizará una plantilla que fue elaborada tomando como base la plantilla de diagnóstico creada por el señor Héctor Canossa Montes de Oca, profesor de la Universidad Técnica Nacional y utilizada para el trabajo final del curso de Gestión de Proyectos de la carrera de Gestión Empresarial en el año 2018.

El propósito principal de la plantilla es establecer los aspectos fundamentales a evaluar en el diagnóstico y contar con una estructura definida para obtener la información de insumo para aplicar la matriz EFI y EFE, lo anterior, efectuando una entrevista personal a los involucrados del proyecto municipal.

Adicionalmente, para que la matriz cumpla en su totalidad con lo requerido, se le un consecutivo que en adelante se asociara a una nota en cada factor de la matriz EFI y EFE para conocer la justificación y ampliar información en relación a cada aspecto dentro del grupo de factores, en donde la letra E significa Estrategia, M simboliza Mercadeo y F

representa Finanzas seguido de una numeración; el impacto del factor en una escala entre alto, medio o bajo, respuesta brindada por el encuestado que se detallara en el análisis de cada aspecto de la matriz EFE y EFI, la clasificación de cada factor en el FODA en fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza, según la respuesta brindada.

Cabe mencionar, que debido a las condiciones actuales a raíz de la pandemia por el COVID-19 la entrevista personal se realizó en una sesión por medio de la plataforma virtual TEAMS, a la funcionaria Katherine Obando, Ingeniera en Gestión Ambiental y funcionaria encargada del Área de Gestión Ambiental de la Municipalidad de Cañas.

A continuación, se muestra la matriz aplicada que contiene la información recabada, clasificando los factores evaluados en estrategia, mercadeo y financiero:

#### **4.1.1 Estrategia**

En relación con el Área Estratégica se consideran aspectos fundamentales como el planteamiento de la filosofía tales como: misión, visión, valores, políticas y objetivos, así como el cumplimiento de indicadores KPI's, alianzas estratégicas con otras instituciones, empresas o interrelación de dependencias a nivel interno y análisis del entorno.

Componentes necesarios para establecer un direccionamiento del objetivo o metas que permitirán tener claridad de las estrategias necesarias para posicionarse en los grupos de interés como lo son: usuarios, ciudadanos, ambientalistas, gestores, empresas privadas y/o otros entes públicos o descentralizados.

Así como, establecer una relación entre el nivel estratégico y las tácticas de mercadeo que se puedan emplear de manera conjunta con el interés de posicionar y aumentar las probabilidades de mantenerse en un nivel de gestión destacado.

Figura 7. Plantilla de aplicación del diagnóstico del Área de Planificación Estratégica.

Diagnóstico del Área de Planificación Estratégica						
# Pregunta	Descripción	Respuesta	Impacto			FODA
			Alto	Medio	Bajo	
E-01	Cuenta con misión, visión, valores, políticas y objetivos.	Sí, cuentan con visión, misión y objetivos, no obstante fueron planteados desde aproximadamente el año 2010 y se encuentran desactualizados.				D
E-02	Tiene metas establecidas con KPIs, periodos y responsables. Se mide el avance	No, poseen metas ni indicadores establecidos.				D
E-03	Se ha realizado un diagnóstico integral para medir sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.	No, únicamente se han realizado diagnósticos a nivel general del gobierno municipal que contemplan aspectos relacionados a la Gestión Ambiental				D
E-04	Genera alianzas estratégicas con empresas de la zona, otras instituciones gubernamentales o proyectos similares.	Sí, se encuentran aliados al proyecto social "Promesas de Dios" con los que comparten los costos. Así mismo, con empresas de la zona como Bayer y Taboga, con proyectos relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial, más no dirigidas al proyecto de reciclaje. También se encuentran aliadas municipalidades tales como Upala, Tilarán y Abangares.				O
E-05	Ha considerado certificarse con alguna norma ya sea nacional o internacional que garantice sus acciones en calidad u otras áreas.	Consideraron integrarse a la Unión de Centros de Acopio (ALIARSE), no obstante, se descarto la opción debido al costo de membresía. También al Proyecto de Colaboración GyZ, que se dedica a ayudar a proyectos de gestión de residuos.				O
E-06	Analiza como los cambios en el entorno podrían afectar positiva o negativamente.	No, cuentan con un equipo que analice las repercusiones que podrían afectar en corto o mediano plazo. No obstante, debido a la situación actual a raíz del COVID-19, se replantearon las formas de acercamiento virtual a la comunidad mediante Webinar.				A
E-07	Cuenta con personal destinado a velar por el cumplimiento de las acciones estratégicas, conocimiento sobre tipos de estrategias que puede aplicar, tales como, estrategias de integración, de diversificación, de crecimiento, contracción y la búsqueda constante de innovación.	No cuentan con los recursos suficientes para contratar personal especializado en esta área.				D
E-08	Trabaja de forma articulada con áreas de la Municipalidad tales como financiero, mercadeo, operaciones, talento humano o planificación estratégica.	Para efectos de esta investigación se considero oportuno contar con mayor cercanía con el área de mercadeo o comunicación, sin embargo, la municipalidad no cuenta con estas dependencias. En virtud de lo anterior, la encargada de Gestión Ambiental se encarga de las funciones relacionadas a estas áreas dentro del proyecto.				O
<b>Fin</b>						

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En virtud de lo mostrado anteriormente en la figura 7, se puede determinar que el proyecto cuenta con la estrategia organizacional documentada, sin embargo, no se brinda seguimiento del cumplimiento de las metas establecidas, adicionalmente la misión, visión y valores se establecieron en un contexto de hace aproximadamente 10 años, por lo que se encuentran desactualizados y no están acorde a las tendencias y el entorno de hoy en día.

A pesar de haber realizado diagnósticos a nivel de la dependencia de Gestión Ambiental, no se ha realizado un estudio detallado a nivel del proyecto de reciclaje.

El aliado más fuerte con el que cuenta el programa de reciclaje es el proyecto social “Promesas de Dios” debido a que comparten costes tales como: el alquiler de las instalaciones del centro de acopio, servicios públicos, alimentación, mano de obra, combustible y la operación, lo cual, en caso de romper la alianza, la Municipalidad deberá asumir las operaciones y generaría un costo importante especialmente en contratación de personal.

A pesar de que se trabaja en conjunto con empresas locales como Bayer y Taboga en proyectos de Responsabilidad Social Empresarial, no se cuenta con un programa estructurado de patrocinadores que puedan aportar específicamente en el programa de reciclaje.

Los Gobiernos Municipales de las localidades cercanas (Upala, Tilarán y Abangares), al no contar con un centro de acopio destinan sus desechos valorizables al gobierno municipal de Cañas, beneficiando el aumento en la cantidad de materiales para comercializar.

Obtener una certificación, permitiría contar con un respaldo a nivel ambiental, no obstante, momentáneamente no es indispensable debido a que actualmente los demandantes no lo solicitan y este representaría un costo incremental.

Al no poseer personal con funciones relacionadas al seguimiento e implementación de acciones estratégicas, no se brinda seguimiento o analizan previamente las repercusiones con la finalidad de elaborar proyecciones, estimaciones o acciones, debido a que actualmente las decisiones se toman una vez se presenta la situación.

No se ha determinado la necesidad de personal con la que cuenta el Área de Gestión Ambiental en términos de mercadeo u orientación estratégica, no obstante, es un tema meramente de asignación de presupuesto limitado. Así mismo, debido a que, por razón mencionada anteriormente, la Municipalidad no cuenta con un Área de Mercadeo o

Comunicación, se debe destinar tiempo y personal del Área de Gestión Ambiental para concretar las funciones relacionadas a esas áreas.

#### **4.1.2 Mercadeo**

En relación con el Área de Mercado se abarcan aspectos fundamentales como es la investigación de mercado que comprende el análisis de mercado meta, estudio de comportamiento y tendencias, así como de sus demandantes, canales de comunicación, estrategias de atracción y retención, análisis de estadísticas de campañas en redes sociales y acciones promocionales.

También elementos relacionados al desarrollo y posicionamiento de la marca, búsqueda e implementación de estrategias innovadoras, establecimiento de metas, acciones y presupuesto para la ejecución de estrategias de mercadeo, atención de sugerencias y/o consultas y aprovechamiento de los recursos disponibles en materia de marketing.

*Figura 8. Plantilla de aplicación del diagnóstico del Área de Mercadeo.*

Diagnóstico de investigación del Área de Mercadeo						
# Pregunta	Descripción	Respuesta	Impacto			FODA
			Alto	Medio	Bajo	
M-01	Realiza investigaciones de mercado con el objetivo identificar a sus usuarios potenciales, cantidad, cuáles son los que generan mayor cantidad de residuos, cada cuánto tiempo generan e identifican los cambios o tendencias en comportamientos de consumo, necesidades, deseos y el comportamiento de los usuarios, así como, los compradores de residuos valorizables.	Se han realizado estudios de mercado a nivel general del gobierno municipal que contemplan aspectos relacionados a la Gestión Ambiental. Y debido a la experiencia de aproximadamente 10 años en la actividad, tienen identificados a los comercios como los mayores generadores de residuos valorizables. Inicialmente se recolectaba los días lunes y a razón del aumento en la demanda se adicionaron a los días miércoles y viernes y se amplió la ruta de recolección. El mercado no es tan amplio y los precios son fluctuosos, los compradores actuales según el tipo de material son: empaques Santa Ana, Florida bebidas, DISESA y algunas chatarrerías.				F
M-02	Considera que se brinda la información suficiente y accesible del proyecto con respecto filosofía, rutas, horarios, logros, campañas, puntos de recolección y temas de interés.	No, se realizan esfuerzos como comunicar los horarios en los calendarios anuales, las campañas se anuncian en la página de Facebook de la Institución y años atrás se inicio un blog con temas relacionados al reciclaje pero no se continuo debido a una situación extraordinaria (incapacidad de la encargada).				D
M-03	Realiza acciones para que la gente se una al proyecto (p.e. acciones de mercadeo, a través de medios tradicionales tales como perifoneo, vallas publicitarias, brochures, calcamánias, banners, artículos promocionales).	En el mes de junio (el mes del medio ambiente) se realiza una rifa de artículos promocionales. En el mes de diciembre se lleva a cabo la campaña "recicla tu navidad" utilizando material reciclable para la envoltura de regalos de forma gratuita.				D
M-04	Establece comunicación del proyecto a través de Facebook, Instagram, Página Web.	Se cuenta con las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter de la Municipalidad, sin embargo, las publicaciones no son constantes ni se cuenta con un plan de contenidos.				D
M-05	Analiza estadísticas generadas por las redes sociales y se crean campañas para los diferentes segmentos de mercado que interactúan según la plataforma.	No se analizan las estadísticas generadas por la plataforma de Facebook para plantear estrategias de marketing digital.				D
M-06	Aplica acciones promocionales para atraer y fidelizar a su comunidad mediante regalías en campaña (p.e. bolsos reutilizables o calcamánias). Además se utiliza el merchandising en campañas (colores, la decoración, música, publicidad)	Han elaborado bolsas de manta, camisas, botellas de aluminio, en los calendarios se encuentra el logo y el cronograma. No se aplica el merchandising en las campañas.				F
M-07	El proyecto posee una representación gráfica tal como un logotipo o un libro de marca.	Poseen el slogan "Cañas Te quiero Limpia", no cuentan con logo ni libro de marca que identifique al proyecto.				D
M-08	Considera importante y demuestra con acciones la importancia de la construcción y desarrollo de una marca.	En algún momento se considero crear un personaje que se identifique fácilmente con el cantón, pero a pesar de la búsqueda de ideas no se concreto debido a que se considera que no existe a nivel un personaje emblemático que se pueda convertir en un logo. p.e: Osa, se representa por el oso hormiguero.				D
M-09	Implementa estrategias innovadoras (p.e. uso de ecoins u otras Apps) para aumentar la cultura del reciclaje.	Actualmente, se promueve la participación en el uso de ecoins.				F
M-10	Las rutas de recolección se realizan acorde a las preferencias y necesidades de los usuarios.	Si bien es cierto se ampliaron las rutas de recolección, los horarios se establecen a nivel interno.				O
M-11	Cuenta con un plan de mercadeo, con metas, acciones, recursos, periodos, responsables y presupuesto.	No se cuenta con un plan de mercadeo.				D
M-12	Incluye acciones que garantizan soluciones a las consultas o inconvenientes del servicio.	Se atienden las quejas o consultas vía telefónica. Al inicio se recibieron quejas a razón de que el camión recolector de residuos ordinarios pasaba antes que el de residuos valorizables y se llevaba el reciclaje, a lo que se atendió invirtiendo las rutas.				D
M-13	Aprovecha las modalidades, facilidades y personal capacitado en materia de mercadeo que se encuentra disponible en el mercado.	Han realizado pasantías pero no específicamente en ésta área.				O
<b>Fin</b>						

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Según lo presentado anteriormente en la *figura 8*, se han realizado estudios de mercado a nivel del gobierno local, no obstante, no se ha desarrollado un estudio específicamente para el mercado o usuario final del proyecto de reciclaje. Sin embargo, el conocimiento de la zona y de los mayores generadores de residuos valorizables permiten identificar con facilidad sus proveedores potenciales para tomar decisiones especialmente en aumento de rutas, más no se han considerado cambios de horarios ni aumento de puntos de recolección.

Debido a la inestabilidad de los precios y la demanda limitada, se encuentran sujetos a vender el material valorizable a precios establecidos en el mercado lo cual limita el poder de negociación para obtener un mayor margen de ganancia.

A pesar de que se han realizado esfuerzos para comunicar información básica de interés poblacional, la información es insuficiente y no se aprovechan en su totalidad los medios digitales y recursos al alcance, para establecer una comunicación bilateral con su usuario meta.

En algunas épocas del año se llevan a cabo campañas promocionales que son de conocimiento de la población, no obstante, no posee un plan establecido de campañas publicitarias que generen valor y fidelización con el objetivo primordial de impulsar la participación.

Al no contar con un plan de contenidos ni personal especializado en la creación de material visual y marketing digital, no se logra el posicionamiento esperado en la mente del usuario mediante el acercamiento constante en redes social lo cual contribuyen a generar apego o sentido de pertenencia con la filosofía del proyecto. Así mismo, las estadísticas generadas por plataformas como Facebook no son analizadas para medir, establecer métricas de cumplimiento, mejorar el alcance y plantear estrategias entorno a los resultados obtenidos y proyecciones futuras.

Los artículos publicitarios tienen un alcance menor, razón por la cual pocos participantes tienen acceso, al no compartirse en eventos virtuales o presenciales o estimular la necesidad de adquirirlos con la finalidad de que cumplan con el propósito para el que son elaborados: recordar la marca e impulsar el involucramiento.

Se aprovecha la nueva tendencia de los Ecoins, como una alternativa para promover o incentivar la cultura del reciclaje, lo cual lo posiciona dentro del grupo de gobiernos municipales que apoyan la iniciativa para aumentar el impacto en el medio ambiente, ofreciendo al usuario diferentes alternativas y en esta ocasión a un bajo costo.

Los horarios y las rutas de recolección son establecidos a nivel interno del gobierno municipal, por tanto, no se permite tener un contexto integral con claridad de los horarios y rutas accesibles para involucrar mayor población.

Los medios que se utilizan actualmente para atender consultas no están canalizados específicamente para asuntos relacionados al proyecto y se consideran poco prácticos.

Finalmente, a pesar de que se han realizado pasantías a nivel del Área de Gestión Ambiental, no se han realizado pasantías o voluntariados directamente en asuntos referentes a estrategias de mercadeo necesarias para potencializar el proyecto y aprovechando los conocimientos, capacidades y recursos que ofrece el entorno, incluyendo las alianzas con instituciones públicas y empresas privadas.

#### **4.1.3 Finanzas**

Para el Área de Gestión Financiera se consideran dos aspectos que se enlazan directamente con la ejecución y/o posibilidad de ejecutar o plantear estrategias de mercadeo, en vista de que un proyecto municipal cuenta con leyes y entes reguladoras del presupuesto a su alcance. Lo que es necesario determinar su alcance, limitaciones o beneficios en caso de replantear las estrategias de mercadeo que se emplean actualmente.

*Figura 9. Plantilla de aplicación del diagnóstico de Gestión Financiera (presupuesto)*

Diagnóstico de gestión financiera						
Pregunt a	Descripción	Respuesta	Impacto			FODA
			Alto	Medio	Bajo	
F-01	Se encuentra contemplado un presupuesto para el posicionamiento de la marca, planteamiento de estrategias de mercadeo y ejecución de acciones orientadas al crecimiento del proyecto.	Existen partidas presupuestarias destinadas a los proyectos de Gestión Ambiental, que se utilizan para este tipo de gastos.				F
F-02	Se cuenta con información (p.e. gráficos) que muestren las tendencias para la toma de decisiones en cuanto a la asignación de presupuesto solicitado a la Contraloría General de la República para su ejecución.	No se cuentan con graficos específicos pero en caso de requerir recursos adicionales se elevan al Consejo Municipal para aprobación de las modificaciones presupuestarias.				F
<b>Fin</b>						

*Fuente: Elaboración propia, 2020.*

Tal como se puede observar en la *figura 9*, la Municipalidad cuenta con un presupuesto ordinario destinado para el cumplimiento de los objetivos del Área de Gestión Ambiental, que permite establecer prioridades y ejecutar las acciones necesarias del proyecto de reciclaje.

Así mismo, a pesar de no contar con graficas que muestren las tendencias y el comportamiento del presupuesto asignado, en cuanto requieren de información financiera para presentar al Consejo Municipal en situaciones como cambios de partidas presupuestarias, se realiza una investigación para obtener la información, si bien es cierto, lo ideal es que cuenten con la información para tomar decisiones entorno al planteamiento de acciones de mercadeo, en aspectos financieros es favorable ya que si tienen documentada la información financiera necesaria para tomar decisiones de forma inmediata.

#### *4.1.2. Análisis de factores internos y externos*

Un componente clave para la conocer las alternativas de acción que se deben ejecutar para alcanzar el cumplimiento de los objetivos, misión, visión y valores, de una organización sin importar si es con fines o sin fines de lucro, es conocer los factores internos: fortalezas y debilidades y los factores externos: oportunidades y amenazas.

Esto permitirá potencializar las fortalezas y atacar las debilidades, aprovechar las oportunidades y contrarrestar el impacto de las amenazas, mediante el planteamiento de estrategias para una mayor probabilidad de éxito.

Para lograr lo anteriormente expuesto, se realizará lo que en la gestión empresarial se conoce como diagnóstico, que para efectos del presente proyecto será por medio de la Matriz de evaluación de factores internos y externos, más conocida como Matriz EFE y EFI, por sus siglas en español.

La matriz EFE y EFI, nos permitirá detectar los factores claves en la industria y/o mercado en la que se desarrolla el proyecto de reciclaje “*Cañas te quiero limpia*”, asignando un peso entre 0.0 menos importante y 1.0 más importante, así como, definir si los factores internos se tratan de fortalezas o debilidades mayores o menores (*ver figura 11*) y establecer cómo responden las estrategias actuales a las oportunidades que ofrece el entorno y las posibles amenazas que podrían afectar, calificándolas entre: superior, por encima del promedio, promedio o deficientes (*ver figura 13*), permitiendo priorizar los factores que se deben abordar mediante la ejecución de acciones estratégicas y/o potencializarlas.

Finalmente, se obtendrá la evaluación final de los factores internos y externos que mostrará el estado actual del proyecto y el curso de acción con las posibles alternativas, teniendo como objetivo principal re direccionar las estrategias hacia el resultado deseado, para este caso, orientadas al fortalecimiento y posicionamiento de acciones de mercadeo.

#### 4.1.2.1 Evaluación de la matriz de factores internos

Para la elaboración de la Matriz de factores internos (EFI), se efectuó una entrevista a la encargada del programa de Gestión Ambiental de la Municipalidad, para conocer los factores que representan un mayor impacto a nivel interno.

Seguidamente, en la *figura 10* se muestra la matriz EFI con los factores determinados, clasificados en fortalezas y debilidades.

*Figura 10. Matriz de evaluación de factores internos*

Factores	Notas	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
<b>Debilidades</b>		<b>65%</b>		
1. Filosofía desactualizada.	E-01	0,08	2	0,16
2. Falta de metas, indicadores y acciones establecidas.	E-02/M-11	0,07	2	0,14
3. No se ha realizado un diagnóstico.	E-03	0,07	2	0,14
4. Recursos económicos limitados.	E-07	0,08	2	0,16
5. Medios de comunicación subutilizados.	M-02/04	0,06	1	0,06
6. Poca inversión en publicidad.	M-03	0,06	1	0,06
7. No existe análisis de estadísticas de publicaciones.	M-05	0,05	1	0,05
8. No posee libro de marca ni representación grafica.	M-07	0,06	2	0,12
9. Poco enfoque en el desarrollo de una marca.	M-08	0,07	2	0,14
10. No cuenta con medios de atención de quejas o sugerencias.	M-12	0,05	1	0,05
<b>Fortalezas</b>		<b>35%</b>		
1. Conoce el mercado debido a la trayectoria.	M-01	0,08	4	0,32
2. Proyecto de origen Municipal	-	0,08	4	0,32
3. Cuentan con presupuesto asignado.	F-01	0,05	3	0,15
4. Alianza con promesas de Dios.	E-04	0,05	4	0,2
5. Alianza con ecoins.	M-09	0,03	3	0,09
6. Único punto de reciclaje en la zona de la altura.	-	0,06	3	0,18
<b>Totales</b>		<b>100%</b>		<b>2,34</b>

*Nota: La columna titulada “Notas” mostradas en las figuras 10 y 11, representan al grupo de factores evaluados en la plantilla de recolección de información (figuras 7,8 y 9), donde la letra E simboliza Estrategia, M significa Mercadeo y F representa Finanzas, seguido por*

la numeración de la pregunta y respuesta enlazadas a esa categoría, que permitirán ampliar información sobre cada factor de la Matriz EFE y EFI.

Figura 11. Escala de calificación de matriz EFI

Escala	Calificación
Fortaleza Mayor	4
Fortaleza Menor	3
Debilidad Mayor	2
Debilidad Menor	1

Fuente: Elaboración propia con base en el libro en el libro *Conceptos de Administración Estratégica*, 2013.

Como se puede observar, se considera que las debilidades mayores del proyecto se centran en la falta de una filosofía empresarial actualizada, un plan estratégico y de mercadeo, la elaboración de un diagnóstico, las pocas estrategias de mercadeo y los recursos limitados, ya que son vitales para el posicionamiento de una marca, acercamiento con el mercado meta, atracción de nuevos usuarios, aumento en la cantidad de residuos valorizables para la comercialización y la orientación al cumplimiento de objetivos que permitirán el crecimiento y fortalecimiento tanto del proyecto ambiental como del proyecto social Promesas de Dios.

Por otra parte, dentro de las fortalezas mayores del proyecto se encuentra la experiencia de más de 10 años de operación en el mercado, el respaldo de otras empresas, instituciones y la comunidad al ser un proyecto municipal, lo que genera confianza, seguridad y mayor aceptación, la alianza con el proyecto promesas de Dios y ser el único punto de reciclaje en la zona de la altura de Guanacaste, recibiendo los materiales valorizables de los cantones de Upala, Tilarán y Abangares, obteniendo un beneficio económico por la comercialización.

Como resultado final se obtuvo el valor de 2,34, mostrando que se encuentra ligeramente por debajo del promedio y que requiere aplicar acciones para atacar las debilidades de mayor peso, no obstante, cuenta con fortalezas de gran importancia y difíciles de construir o adquirir, de las cuales puede sacar ventaja para posicionarse.

#### 4.1.2.2. Evaluación de la matriz de factores externos

Para el desarrollo de la Matriz de factores externos (EFE), se obtuvo la información de la misma fuente y metodología mencionada en el apartado anterior.

A continuación, mediante la *figura 12* se muestra la matriz EFE con los factores analizados, en una clasificación de amenazas y oportunidades.

*Figura 12. Matriz de evaluación de factores externos*

### PROYECTO DE RECICLAJE CAÑAS TE QUIERO LIMPIA

Factores	Notas	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
<b>Oportunidades</b>		<b>43%</b>		
1. Generar alianzas estratégicas.	E-04	0,09	2	0,18
2. Certificaciones nacionales o internacionales.	E-05	0,02	1	0,02
3. Integración con otras dependencias.	E-08	0,07	1	0,07
4. Captación de nuevos usuarios	M-10	0,15	2	0,3
5. Modalidades de pasantías y/o voluntariados.	M-13	0,1	1	0,1
<b>Amenazas</b>		<b>57%</b>		
1. Recortes de presupuesto a nivel de gobierno central.	E-09	0,07	3	0,21
2. Poca educación en el manejo adecuado de los residuos valorizables.		0,12	3	0,36
3. Pandemias como el COVID-19.		0,06	2	0,12
4. Independización del proyecto promesas de Dios.		0,1	1	0,1
5. Apertura de un proyecto de reciclaje privado.		0,05	2	0,1
6. Precios fluctuantes en el material valorizable.	M-01	0,08	1	0,08
7. Mercado restringido (poca demanda)		0,09	1	0,09
<b>Totales</b>		<b>100%</b>		<b>1,73</b>

*Figura 13. Escala de calificación de matriz EFE*

Escala	Calificación
Superior	4
Por encima del promedio	3
Promedio	2
Deficiente	1

*Fuente: Elaboración propia con base en el libro en el libro Conceptos de Administración Estratégica, 2013.*

Tal como se muestra, es de suma importancia generar alianzas estratégicas con empresas, instituciones y entidades a beneficio de ambos aprovechando los recursos, alcance y posicionamiento de la marca, incluyendo modalidades de pasantías y/o voluntariados dentro del proyecto para apoyar las gestiones estratégicas y de mercadeo y por último captar nuevos usuarios, para generar un mayor impacto económico y ambiental.

En lo que respecta a las amenazas se encuentra la falta de educación y cultura en temas de manejo de residuos sólidos valorizables, representando el mayor reto de los grupos de interés ambiental. La independización del proyecto Promesas de Dios al tener que asumir las operaciones del centro de acopio, debido a que significaría destinar mayores recursos económicos, especialmente, en el manejo de las operaciones y la contratación de personal. Los precios fluctuantes en la venta del material valorizable que no le permite tener estabilidad en la formulación financiera para invertir y el mercado restringido que limita el poder de negociación.

Como resultado final se obtuvo un 1,73, presentando una calificación muy por debajo del promedio, dado que en la mayoría de las estrategias que se encuentran ejecutando responden de forma deficiente o en el promedio a las oportunidades y/o amenazas, señalando que existe una gran necesidad de aprovechar las oportunidades que se encuentran a

disposición en el mercado y que contribuirían a unir esfuerzos para lograr los objetivos, y por último formular estrategias de prevención para mitigar el impacto de las posibles amenazas.

#### **4.2. Propuesta de identidad del proyecto de gestión de residuos sólidos por medio de la construcción de filosofía del proyecto y marca para el fortalecimiento del proyecto.**

En cumplimiento del *objetivo específico 2* y comprendiendo la importancia en toda organización de contar con una filosofía empresarial definida y acciones orientadas al cumplimiento de la misión, visión, objetivos, políticas y valores.

Es que se realiza una propuesta actualizada de la misión, visión, valores y objetivos, acorde con el contexto actual en el 2021, ya que como se mencionó en apartados anteriores, la filosofía del proyecto “*Cañas te quiero limpia*” se encuentra desactualizada, debido a que se planteó hace aproximadamente 10 años.

Por otra parte, en cuanto a la actualización de los objetivos, es importante mencionar que la propuesta que se presentará únicamente corresponde aquellos relacionados a aspectos estratégicos y de mercadeo (*ver apartado 4.3*). Lo anterior, debido a que al tratarse de un proyecto municipal depende de modificaciones a nivel de plan anual operativo, cambios que requieren aprobaciones, tiempo e inclusive temas de presupuesto.

##### **4.2.1 Filosofía actual del proyecto**

A continuación, se muestra la filosofía actual del proyecto de reciclaje “*Cañas te quiero limpia*” según lo descrito en el apartado anterior.

*Cuadro 10. Filosofía actual del proyecto.*

Elemento	Actual
Misión	Motivar una cultura de valorización de residuos sólidos en el cantón de Cañas, mediante la educación, concientización y promoción de actividades de separación de residuos desde los hogares, comercios, instituciones y empresas; con el objetivo de reducir la generación de residuos que van hasta un relleno sanitario y realizar acciones en mejora del medio ambiente.
Visión	Convertir al cantón de Cañas, en un cantón modelo en cuanto a la separación y valorización de residuos sólidos, desarrollando un programa de reciclaje en conjunto con la Municipalidad de Cañas, que promueva la separación desde la fuente y genere una conciencia ambiental a nivel local y para todo el país.
Política	Desarrollar acciones de separación y valorización para satisfacer las necesidades en cuanto a reciclaje de la comunidad Cañera y comunidades vecinas con una actitud de servicio, innovación y mejora continua.
Objetivo General	Desarrollar campañas de reciclaje quincenales, específicamente los viernes durante un horario establecido, contribuyendo a generar una cultura Cañera consiente y preocupada con el medio ambiente.

<p>Objetivos Específicos</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Divulgar mediante volantes, brochure o presentaciones digitales la idea sobre las campañas de reciclaje que realizarán cada quince días en el lugar previamente establecido.</li> <li>2. Brindar la información necesaria mediante boletines informativos que les muestren los conceptos básicos del reciclaje y los materiales que se estarán recolectando los días de las campañas.</li> <li>3. Realizar un cronograma con las fechas en que se estarán realizando las campañas.</li> <li>4. Establecer un control sobre la cantidad de personas participantes y sobre las toneladas despachadas del Cantón de Cañas con la finalidad demostrar los resultados de las campañas.</li> <li>5. • Desarrollar un estudio que determine un lugar óptimo para la construcción de un centro de acopio, que facilite la ejecución del proceso de reciclaje, y unido a esto el establecimiento de rutas de recolección que fortalezcan el proyecto.</li> </ol>
------------------------------	---

*Fuente: Elaboración propia con base en el documento Misión, Visión, Políticas y Objetivos de la Municipalidad de Cañas, 2020.*

#### **4.2.2 Propuesta de la nueva filosofía**

A continuación, se muestra la propuesta la filosofía actualizada del proyecto, así como la presentación de la estrategia para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

#### **4.2.2.1 Misión**

*Brindamos servicio de recolección, promoción y valorización de materiales reutilizables para proteger el medio ambiente y mejorar la calidad de vida de la comunidad de Cañas.*

*Estrategia:* Crear una integración de forma conjunta y simultánea por parte de la Municipalidad y comunidad de Cañas en donde cada uno tenga sumamente claro los objetivos y estrategia para lograr la meta establecida.

Es muy importante tener una comunicación asertiva entre ambas partes para tener espacios de retroalimentación y mejora continua que nos permita obtener mejores resultados y poder cumplir de manera exitosa la misión que se ha planteado.

#### **4.2.2.2 Visión**

*Convertirnos en la comunidad más destacada de protectores del medio ambiente en la provincia de Guanacaste para el año 2024.*

*Estrategia:* Promover la creación de una comunidad llamada “defensores del medio ambiente” basada en estrategias de atracción, retención y fidelización para generar sentido de pertenencia y apego al proyecto de reciclaje “Cañas te quiero limpia”.

Los “defensores del medio ambiente” serán las personas, empresas e instituciones que reciclan, personal de recolección, clasificación y valorización, personal administrativo involucrado y cualquier grupo o individuo que promueva el reciclaje.

Lo anterior, obteniendo beneficios a mediano y/o largo plazo tales como: convertirse en líderes en reciclaje la zona de Guanacaste, aumentar la cantidad de materiales comercializados, mayor posicionamiento de la marca y aumento en el impacto ambiental.

### **4.2.2.3 Valores**

#### *a) Compromiso*

Mantener la disposición, dedicación y constancia para emplear acciones que minimicen diariamente el impacto ambiental.

*Estrategia:* Mantener la motivación, disposición y dedicación a las personas y/o empresas mediante estrategias de retribución, comunicación y generación de una cultura organizacional, para conservar y aumentar la cantidad de “defensores del medio ambiente”.

#### *b) Coalición*

Unir a los “defensores del medio ambiente” para trabajar en equipo en estrategias con la finalidad de compartir y promover las buenas prácticas.

*Estrategia:* Integrar el compromiso individual y convertirlo en un grupo de individuos dedicados a la protección del medio ambiente, por medio de acciones de interacción para aumentar el sentimiento de pertenencia.

#### *c) Servicio*

Brindar un servicio de recolección altamente eficiente y sostenible, mediante la búsqueda constante de la innovación y la mejora continua.

*Estrategia:* Realizar estudios de mercado de manera constante y oportuna mediante la investigación y aplicación de herramientas administrativas como un Benchmarking para conocer prácticas, estrategias, innovaciones y lograr la mejora continua, permitiendo ser líderes en el tema de manejo residuos valorizables.

Siguiendo en la misma línea, hacia el cumplimiento de la misión, visión y el valor del compromiso y la coalición, se finaliza con brindar un servicio que genere seguridad y satisfacción en la comunidad y mantenga los dos primeros valores intactos, por medio de la

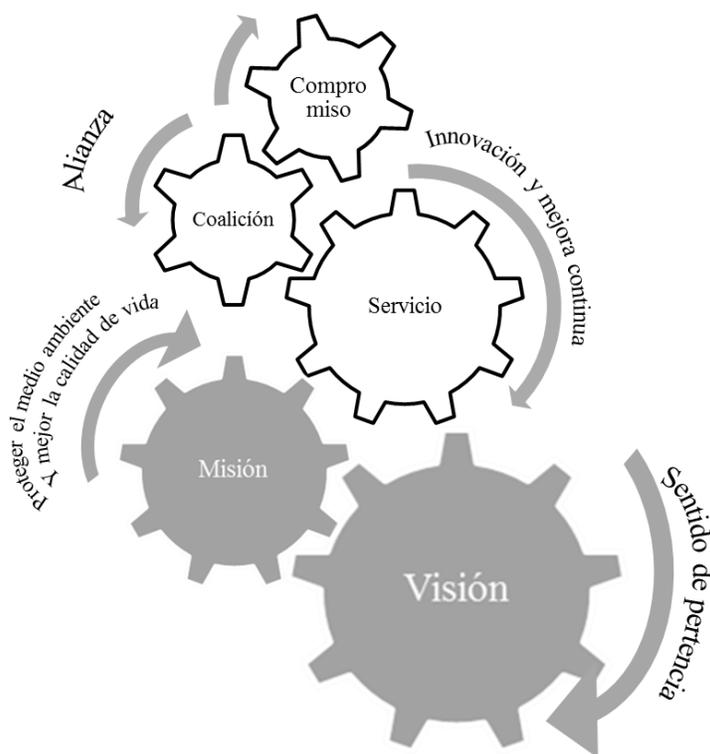
búsqueda constante de la innovación y mejora continua, mediante estrategias como lo son el aprovechamiento de oportunidades y tendencias que se encuentran en el mercado, aunado a esto se encuentra el involucramiento de la comunidad, empresas e individuos y la anuencia de los gestores del proyecto para recibir sugerencias, investigar las tendencias y ejecutar acciones estratégicas.

Seguidamente por medio de la *figura 14* se muestra gráficamente un resumen de la nueva estrategia propuesta y sus principales beneficios:

*Figura 14. Resumen gráfico de la propuesta para la nueva estrategia.*

### **Resultados**

- ✓ Mayor impacto ambiental y social.
- ✓ Aumento en la retribución económica.
- ✓ Reconocimiento a nivel nacional.
- ✓ Posicionamiento de la marca.
- ✓ Alianzas estratégicas.



*Fuente: Elaboración propia, 2020.*

### **1.3. Aplicación de la encuesta**

De conformidad con lo establecido en el objetivo específico 3 se realizó la aplicación de la encuesta a la población de Cañas con la finalidad de conocer la percepción que poseen los habitantes del cantón acerca del proyecto de residuos valorizables "Cañas te quiero limpia".

Lo anterior, con el objetivo primordial de recopilar información valiosa para la formulación de acciones y estrategias que promuevan la participación y contribuyan al posicionamiento y crecimiento del proyecto, estrategia que se planteará mediante el plan de mercadeo presentado en el siguiente apartado.

La encuesta consta de un total de 13 preguntas, donde se abarcan diferentes aspectos como lo son: ubicación de la casa de habitación, participación, reconocimiento y posicionamiento del proyecto, hábitos de reciclaje, motivos, puntos de entrega o recolección, rutas, horarios, medios de comunicación, calificación de comunicación, interés de participación, conveniencia, elección de representación gráfica y apertura a sugerencias e ideas de mejora.

Dentro de la encuesta se agregó información general para comunicar a los lectores de que trata, cual institución se encuentra respaldando la investigación y quienes la están realizando, el objetivo principal y las instrucciones para realizar la encuesta, así como una aclaración con respecto a la condiciones actuales producto del COVID, donde se indica que se debe contestar en un contexto en el cual la situación actual de la pandemia ya haya transcurrido, esto para evitar alteraciones en los resultados y finalmente una infografía con los conceptos básicos necesarios para completar la encuesta. (*ver anexo No.03*)

Para la aplicación de la encuesta se tenía previsto según el tamaño de la muestra ser aplicada a un total de 258 viviendas, meta que se alcanzó en 8 días naturales por medio de la publicación en redes sociales, específicamente en la página de Facebook de la Municipalidad, página del medio de comunicación Cañas Informa TV, reposteos, publicaciones en la App WhatsApp en chats y grupos, lo cual permitió sobrepasar el número inicial y obtener un total de 281 encuestas completadas, sobrepasando la meta en un 9% equivalente a 23 encuestas.

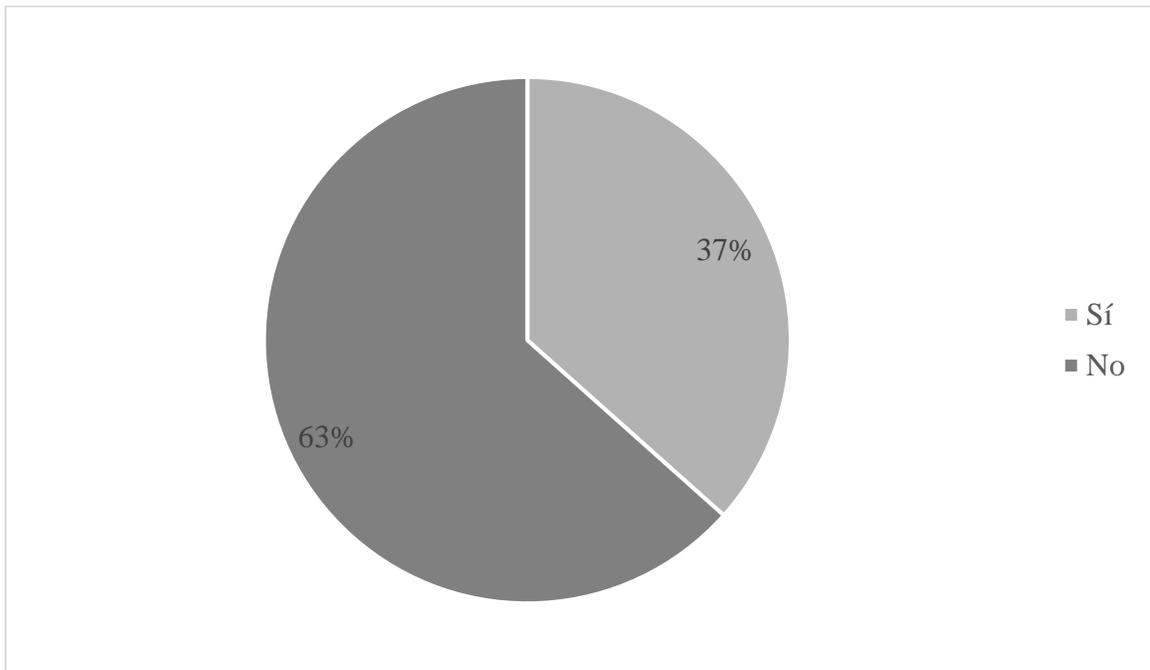
En virtud de lo anterior, en el presente apartado se presentarán los principales resultados obtenidos en la encuesta, mismos que se analizarán en función de plantear estrategias según las preferencias y sugerencias de la población, lo cual permitirá mayor aceptación en su implementación.

Finalmente, un aspecto relevante en la aplicación de la herramienta es que es la primera encuesta que se realiza específicamente en el proyecto de reciclaje, de forma coordinada entre la gestión empresarial y gestión ambiental con apoyo del Gobierno Municipal, con la finalidad de obtener información para el diagnóstico y la formulación de propuestas de mejora. Esto de acuerdo con las líneas de investigación de la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad Técnica Nacional de ambiente y socioeconómico.

#### **4.3.2. Discusión de resultados de la encuesta**

Para efectos de la presente investigación se realizará de forma ejecutiva el análisis y discusión de los resultados obtenidos en la encuesta, se pretende integrar la información de manera tal que se interpreten los resultados y se transformen en estrategias con metas medibles, alcanzables y de mayor impacto en el aumento en la participación de la población en el proyecto.

**Gráfico 1. Participación en la actividad del reciclaje por parte de los encuestados**



*Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada a la población del distrito de Cañas sobre el proyecto de reciclaje, octubre 2020.*

Un 63% es una cifra considerable, que refleja una participación importante a nivel del distrito de Cañas en la actividad de separación de residuos valorizables, mostrando que la aplicación de estrategias de fidelización del mercado meta se pueden enfocar en acciones como: mayor presencia en redes sociales, publicaciones atractivas, actividades online y presenciales como por ejemplo concursos, capacitaciones, talleres, tutoriales, rifas, retribución por medio de artículos promocionales como bolsas de tela, botellas, bolígrafos, calcomanías, construcción de una marca para generar experiencia, habilitar canales de comunicación y retroalimentación, publicidad en medios electrónicos y tradicionales tal como publicidad en puntos específicos del pueblo, camión recolector, establecimientos, campañas de recolección, mayor acceso a la información tal como horarios, fechas, tipos y

clasificación de residuos, logros, artículos, tips, formas e importancia de reciclar, estudio de estadísticas en redes para obtener mayor alcance, acercamiento a barrios o asociaciones de desarrollo, proyección de la planeación estratégica, grupos de “*defensores del medio ambiente*” e involucrar a instituciones y empresas.

Por otra parte, en cuanto a 37% restante de la muestra que actualmente no cuenta con el hábito de la separación de residuos valorables en sus hogares, representando a nivel del distrito de Cañas un total de 2.072 viviendas que podrían estar formando parte del proyecto contribuyendo con el crecimiento en un porcentaje aceptable.

Lo anterior, mediante la implementación de estrategias de atracción se pueden mencionar: ampliación de rutas, comunicar horarios de recolección, establecimiento de nuevos puntos de recolección, crear asociaciones de reciclaje en los barrios con la finalidad de que los que la conforman se encarguen indirectamente de atraer nuevos participantes, así como, las estrategias de fidelización mencionadas anteriormente, que fortalecerían la marca y la comunidad y generaría atracción y confianza.

En el *cuadro 11* que se muestra a continuación, se detallan los datos obtenidos en la encuesta segmentado por barrio y cantidad de participación, esta información facilitará el planteamiento de acciones tanto para los barrios con mayor participación como, para los de menor participación delimitando el tipo de estrategia por aplicar.

*Cuadro 11. Participación por barrio en la actividad del reciclaje*

<b>Barrio</b>	<b>Cantidad de encuestas aplicadas</b>	<b>Participan</b>	<b>% de Participación</b>	<b>No participan</b>	<b>% de participación nula</b>
Chorotega	52	37	71%	15	29%
Las Cañas	23	9	39%	14	61%
San Cristóbal	22	10	45%	12	55%
Bello Horizonte	21	13	62%	8	38%
Casco Central	17	10	59%	7	41%
Las Palmas	17	15	88%	2	12%
San Martín	16	9	56%	7	44%
No especifica	16	9	56%	3	19%
Unión	12	11	92%	1	8%
El Castillo	9	5	56%	4	44%
San Miguel	9	4	44%	5	56%
Veroliz	7	5	71%	2	29%
Miguel Araya Venegas	5	2	40%	3	60%
Las Brisas	4	3	75%	1	25%
San Antonio	4	2	50%	2	50%
Villa Esperanza	4	2	50%	2	50%
Bebedero	3	2	67%	1	33%
Camino al CAIS	3	3	100%	0	0%
Las Tres Marías	3	3	100%	0	0%
Los Malinches	3	2	67%	0	0%
Pedregal	3	2	67%	1	33%
Vergel	3	2	67%	1	33%
Kennedy	2	2	100%	0	0%
Los Ángeles	2	1	50%	1	50%
Los Ángeles	2	2	100%	0	0%
Nacaome	2	2	100%	0	0%
San Luis	2	0	0%	2	100%
San Pedro	2	2	100%	0	0%
Sandillal	2	1	50%	1	50%
Santa Isabel Arriba	2	0	0%	2	100%
Albania	1	1	100%	0	0%
Carolina	1	1	100%	0	0%

Carretera a Tilarán	1	1	100%	0	0%
El Bosque	1	1	100%	0	0%
El Gavilán	1	1	100%	0	0%
Javilla	1	0	0%	1	100%
La Corte	1	0	0%	1	100%
Otro	1	0	0%	1	100%
Santa Isabel Abajo	1	0	0%	1	100%
<b>Total</b>	<b>281</b>				

*Nota: en las columnas “participan y no participan “se encuentra el detalle del 64% y 37% mostrado en el grafico 1.*

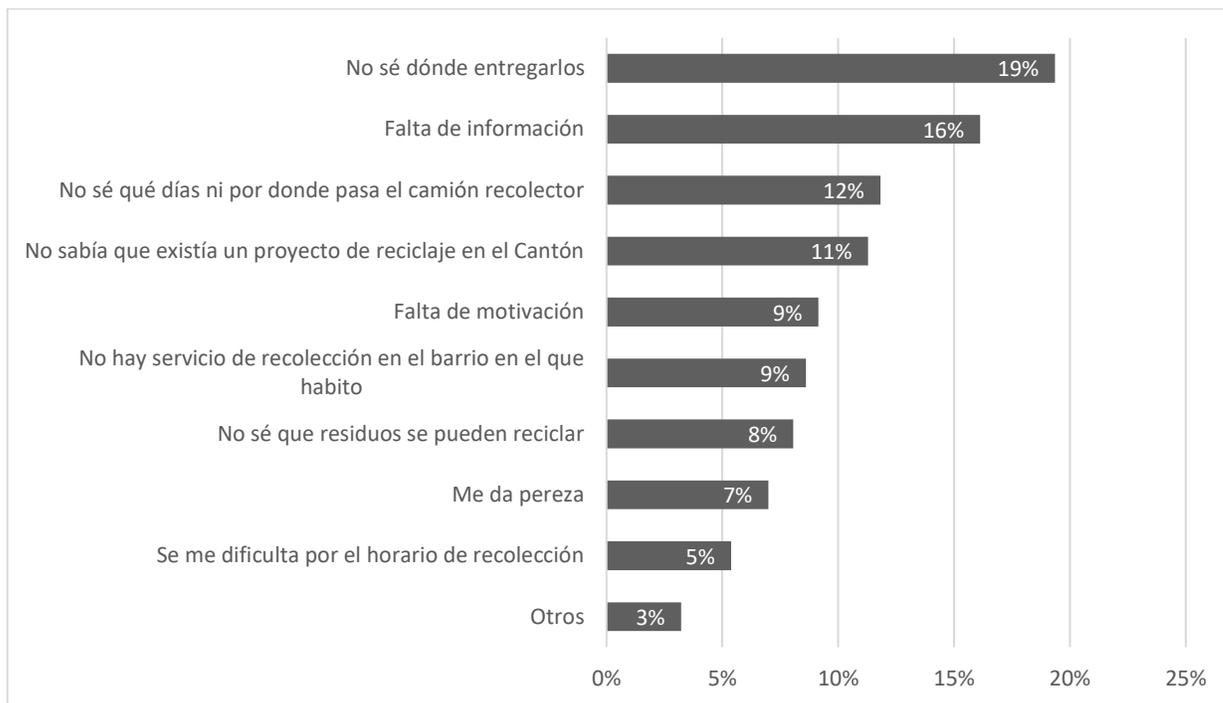
*Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a la población del distrito de Cañas sobre el proyecto de reciclaje, octubre 2020.*

Tomando en consideración a los barrios que tuvieron una participación en la encuesta entre 9 y 52 encuestados, relacionado con la participación en la actividad de separación de residuos, se determina que las localidades con *mayor participación* en la actividad del reciclaje son: Barrio Unión con 92%, Las Palmas con un 88%, Chorotega con un 76%, Bello Horizonte con un 62% y Casco Central con un 59%.

Tomando en cuenta el mismo rango de participantes, las localidades con *menor participación* son: Las Cañas con un 39%, San Miguel con un 44% y San Cristóbal con un 45%.

Se consultó al 36,6% que afirmo no reciclar, las razones principales del por qué el reciclaje no es una práctica en sus viviendas, por lo que a continuación se muestran los resultados:

**Gráfico 2. Motivos principales por lo que afirman no participar en la actividad de separación de residuos sólidos valorizables**

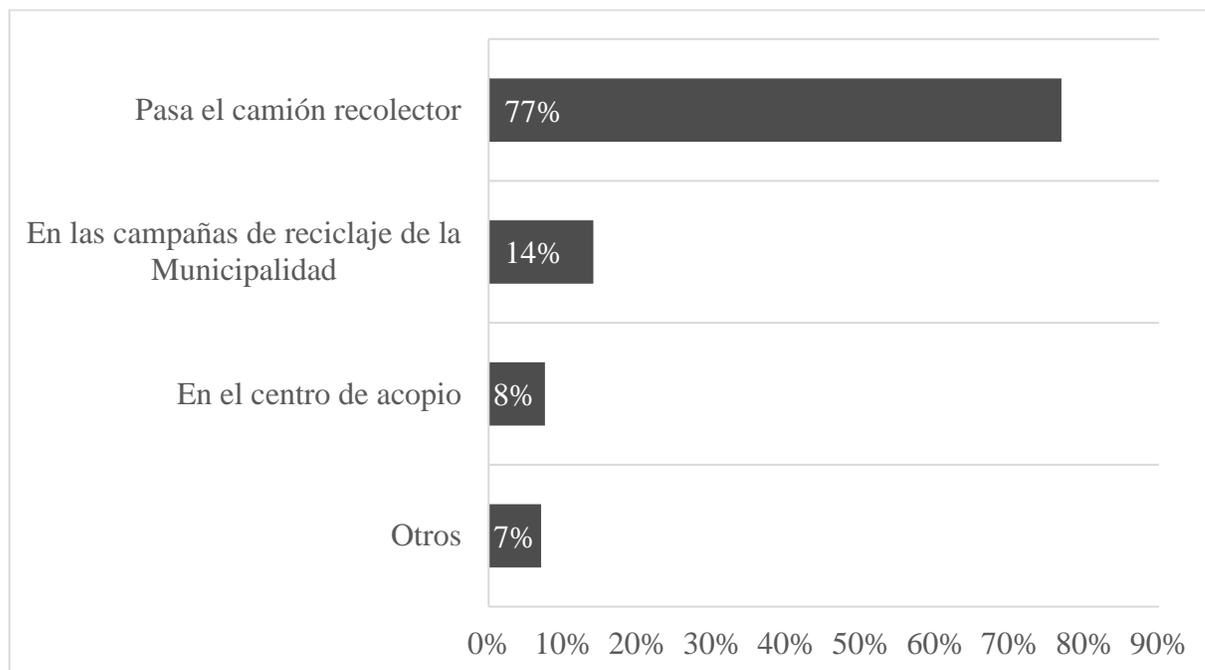


*Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada a la población del distrito de Cañas sobre el proyecto de reciclaje, octubre 2020.*

Según se observa, dentro de los motivos principales se encuentra la falta de información sobre puntos de entrega y rutas de recolección, otro porcentaje importante afirma desconocimiento sobre la existencia de un proyecto de reciclaje en el cantón.

En virtud de lo anterior, se realiza la sumatoria de las razones relacionadas a la carencia de información dando como resultado un 77% que la señalan como razón principal, el 23% restante corresponden a falta de motivación, pereza, no contar con servicio de recolección e incompatibilidad con el horario, dado lo anterior se puede considerar estas razones como posibles mejoras para atraer usuarios potenciales al proyecto.

**Gráfico 3. Lugar de entrega de los residuos sólidos valorizables en Cañas**

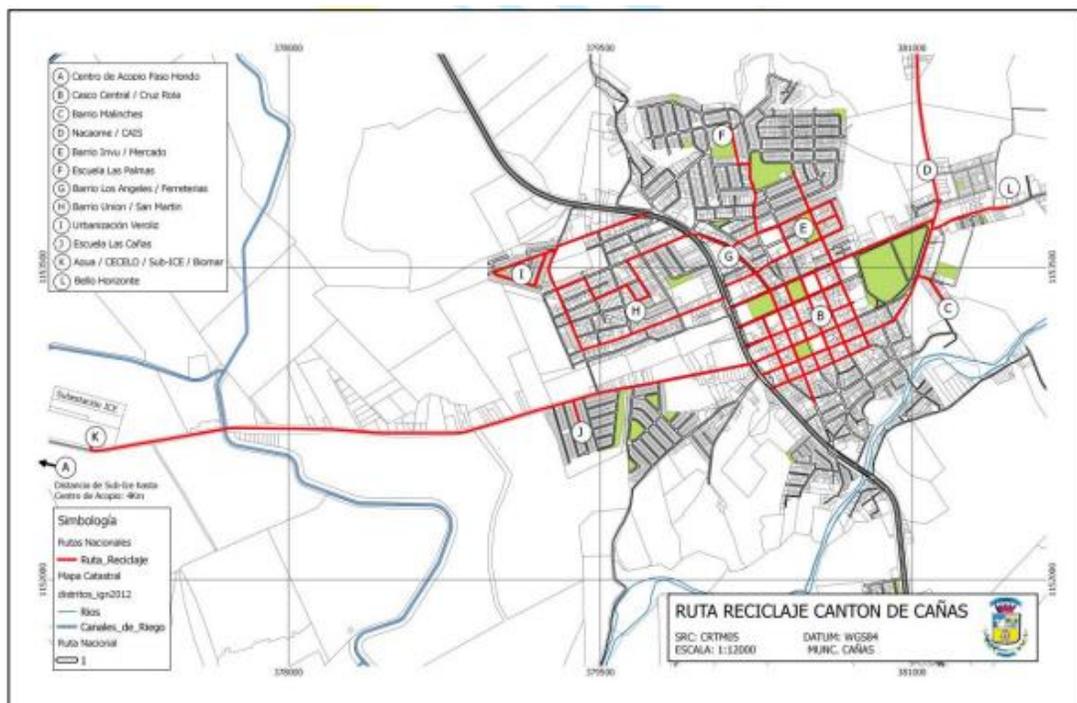


*Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada a la población del distrito de Cañas sobre el proyecto de reciclaje, octubre 2020.*

Actualmente el método de recolección preferido por los encuestados que afirmaron reciclar es el camión recolector con un 77% y con una diferencia muy significativa con otras opciones como las campañas de reciclaje y el centro de acopio. Es importante valorar la utilización del camión recolector como un medio estratégico para colocar publicidad, aprovechando el recorrido por los diferentes barrios del distrito central, las repeticiones del anuncio en un periodo determinado. Se debe tener en cuenta que la inversión inicial en dicha publicidad se puede contextualizar como un costo beneficio relacionado al proyecto, siendo una inversión anual relativamente de bajo costo.

En la figura 15 se muestran las rutas de recolección de materiales valorizables actuales.

*Figura 15. Rutas de recolección de materiales valorizables establecidas por la Municipalidad de Cañas*



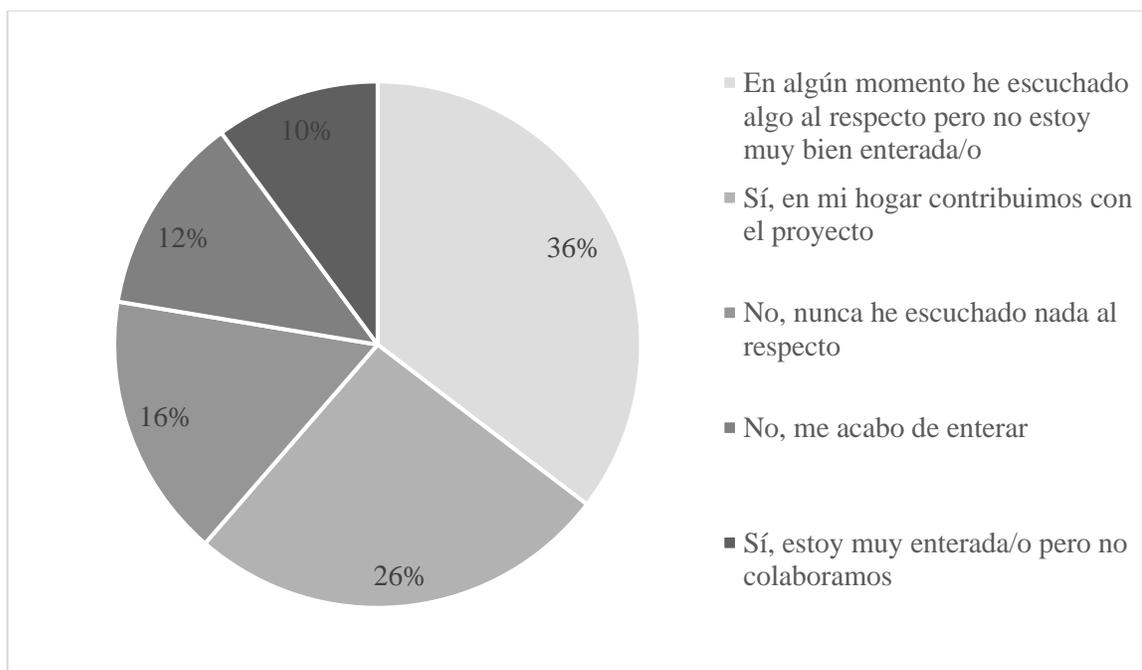
*Fuente: Documento de Municipalidad de Cañas, 2018.*

Se debe empezar a valorar la participación trimestral para ampliar las rutas en forma paralela a la participación, utilizando KPI's y proyecciones para determinar si es viable hacerle una mejora estructural a horarios y rutas actuales como ampliar el recorrido del camión en los barrios de mayor participación, realizar dos rutas semanales, revisar la conveniencia en el horario de recolección en cuanto a hora y días. Valorar la factibilidad en cuanto a utilizar el mismo camión, alquilar o invertir en una unidad del mismo tamaño que

el actual o una de menor capacidad que podría ser utilizado en actividades afines al proyecto como el transporte de los materiales en las campañas de recolección, todo esto va a estar relacionado con las mediciones que se tengan de las cantidades recolectadas durante el trimestre seleccionado y proyectando a futuro posibles tendencias de incremento, buscando la mejora continua de la recolección.

Cabe mencionar según la *figura 15*, las localidades como Las Cañas, San Cristóbal y San Martín, cuentan únicamente con aproximadamente una calle de recorrido para la recolección, lo que limita a muchas viviendas por el traslado y la precisión del tiempo en el que pasa el camión recolector, siendo estos barrios unos potenciales participantes por la cantidad de personas que habitan.

**Gráfico 4. Posicionamiento del proyecto Cañas Te Quiero Limpio**

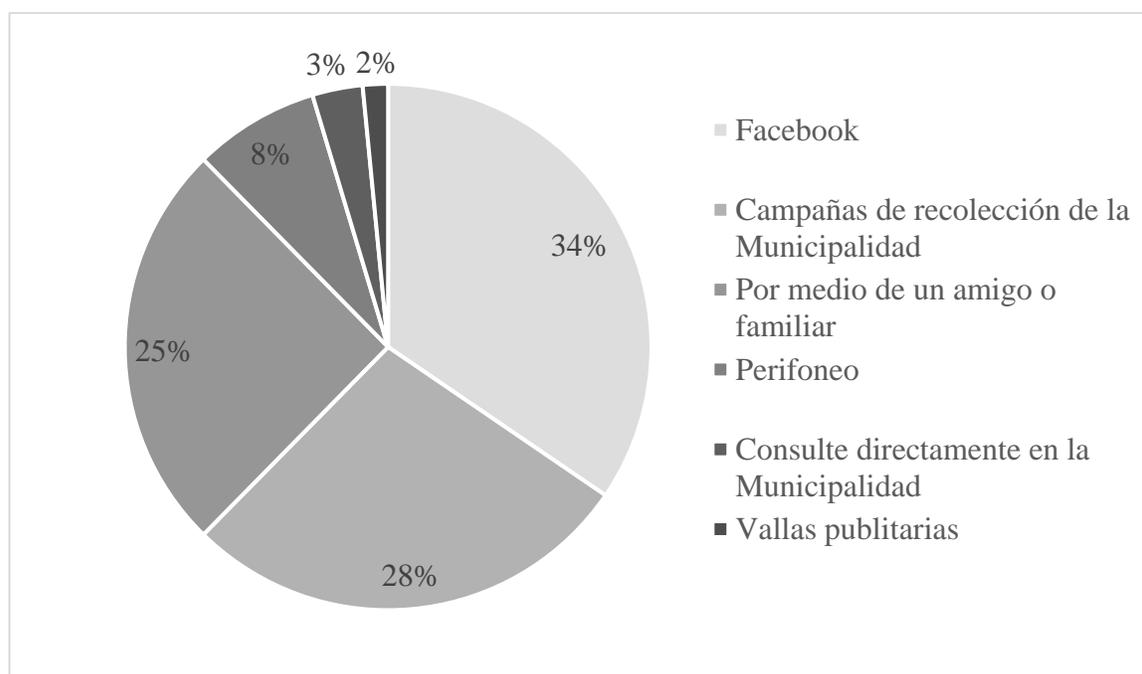


*Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada a la población del distrito de Cañas sobre el proyecto de reciclaje, octubre 2020.*

Tal como se observa en el gráfico anterior, el 64% de la muestra posee un conocimiento muy básico e inclusive algunos afirmaron estar en total desconocimiento con respecto a la existencia del proyecto “Cañas te quiero limpia”.

Es necesario lograr el posicionamiento del proyecto en la mente de la población de manera tal que se pueda relacionar la actividad del reciclaje con el proyecto Cañas te quiero limpia, para lo cual se requiere una estrategia empresarial conformada por un conjunto de elementos relevantes o de interés de la comunidad ofreciendo una experiencia basada en satisfacción, disminución en la huella ecológica individual y generando sentido de pertenencia.

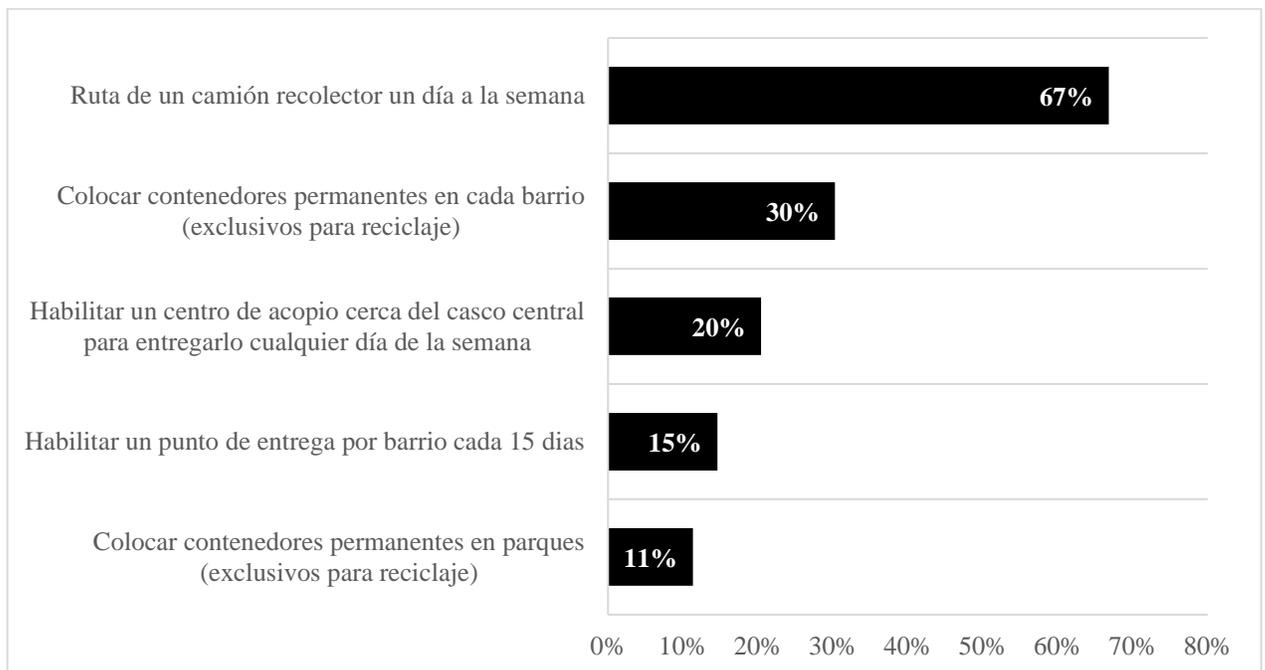
**Gráfico 5. Método de divulgación del proyecto Cañas te quiero limpio.**



*Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada a la población del distrito de Cañas sobre el proyecto de reciclaje, octubre 2020.*

De acuerdo con la representación mostrada en el *grafico 5*, se determina que actualmente el método más efectivo de divulgación son las redes sociales y la interacción con amigos y/o familiares. Reiterando la importancia de la presencia en redes sociales como Facebook, debido a que en la actualidad la mayor parte de la población cuenta con un medio tecnológico. Si bien es cierto la divulgación de persona a persona es un método efectivo, actualmente debido a las facilidades para utilizar redes sociales o bien las aplicaciones de mensajería instantánea, se utilizan para realizar recomendaciones y sugerencias de información o páginas de interés, lo cual aumentaría la velocidad y cantidad con que se comunica la información relacionada al proyecto Cañas te quiero limpia.

**Gráfico 6. Preferencia en el método de recolección de residuos**



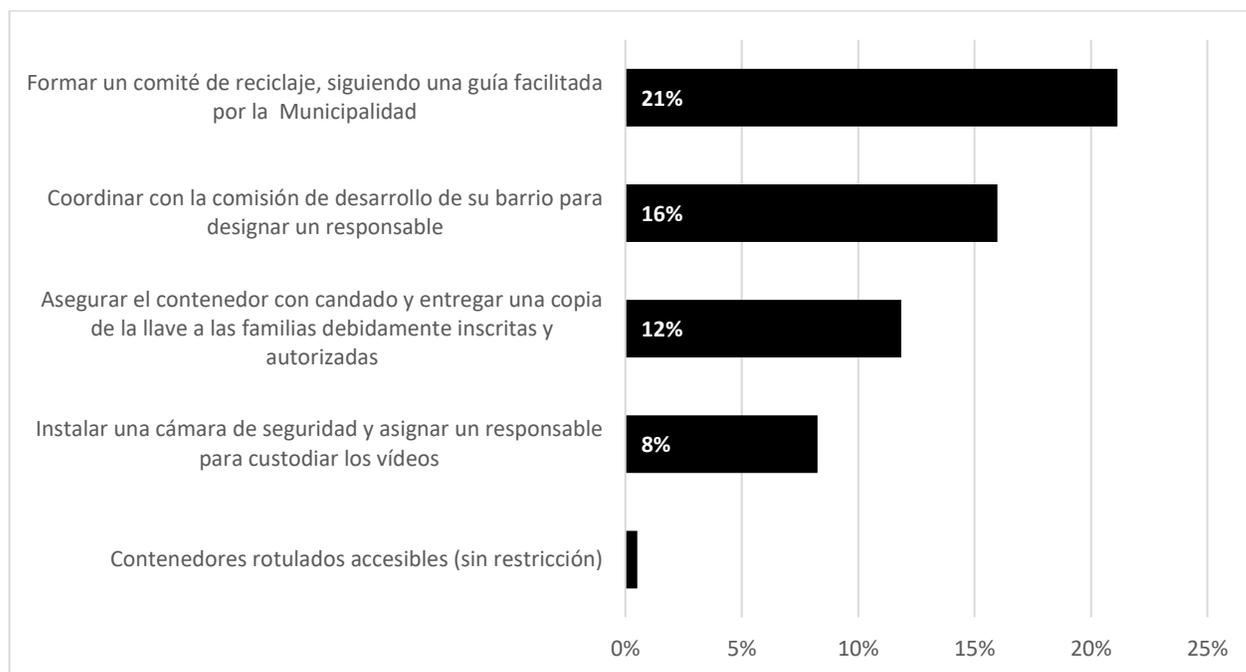
*Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada a la población del distrito de Cañas sobre el proyecto de reciclaje, octubre 2020.*

En vista de los datos obtenidos, existe una aceptación importante en el método actual, basado en la recolección de los residuos sólidos valorizables, utilizando como medio de transporte un camión recolector, un día por semana en cada barrio, con una ruta y horario establecido.

Sin embargo, se cuenta con un porcentaje considerable de aceptación, con respecto a la iniciativa de colocar contenedores debidamente identificados en cada barrio, para ser utilizados como puntos fijos de recolección de residuos valorizables.

Esta iniciativa corresponde a instalar en un lugar seguro y accesible un contenedor por cada categoría de residuos valorizables proveniente de los hogares e implementando acciones que aseguren el correcto uso por parte de las familias o viviendas que por limitaciones tales como: transporte, incompatibilidad o desconocimiento de los horarios de recolección, actualmente no clasifican y entregan sus materiales reciclables, por lo que podrán depositar sus residuos valorizables de forma clasificada, en el horario que considere conveniente y contando con la seguridad de que serán recolectados por el camión del reciclaje y no el de residuos tradicionales. Adicionalmente, estos contenedores de funcionarán como puntos de publicidad, en caso de que se efectuó la instalación en un parque, que por lo general es un punto cercano y de alta concurrencia.

**Gráfico 7. Opinión sobre el compromiso y acciones de preferencia para el cuidado y resguardo de contenedores en caso de instalación**



*Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada a la población del distrito de Cañas sobre el proyecto de reciclaje, octubre 2020.*

Del 30% de la población participante de personas que eligieron la opción de colocar contenedores como puntos fijos de recolección de residuos valorizables, manifiestan adquirir el compromiso para el cuidado y resguardo de los contenedores para asegurar el correcto uso, mediante la conformación de un comité de reciclaje, siguiendo una guía facilitada por la Municipalidad para los barrios que no cuentan con una Asociación de Desarrollo o Comité comunal.

Esto permite reforzar el sentido de responsabilidad y compromiso por ambas partes, ya que no es suficiente ofrecer un punto fijo de recolección y colocarlo, si no promover el correcto uso y la protección del mismo bajo alguna figura intermediaria (en este caso, las

personas que pertenezcan a la Asociación o Comité o bien los usuarios, que se encargarán de los proyectos de cada barrio).

Para lo cual se podrá crear un proceso simplificado para hacer ver a la población que es un trabajo conjunto, donde ambos están involucrados y comprometidos, en una línea donde de parte de la Municipalidad sea un proceso favorable, factible y que fortalezca la percepción de la comunidad con respecto al proyecto.

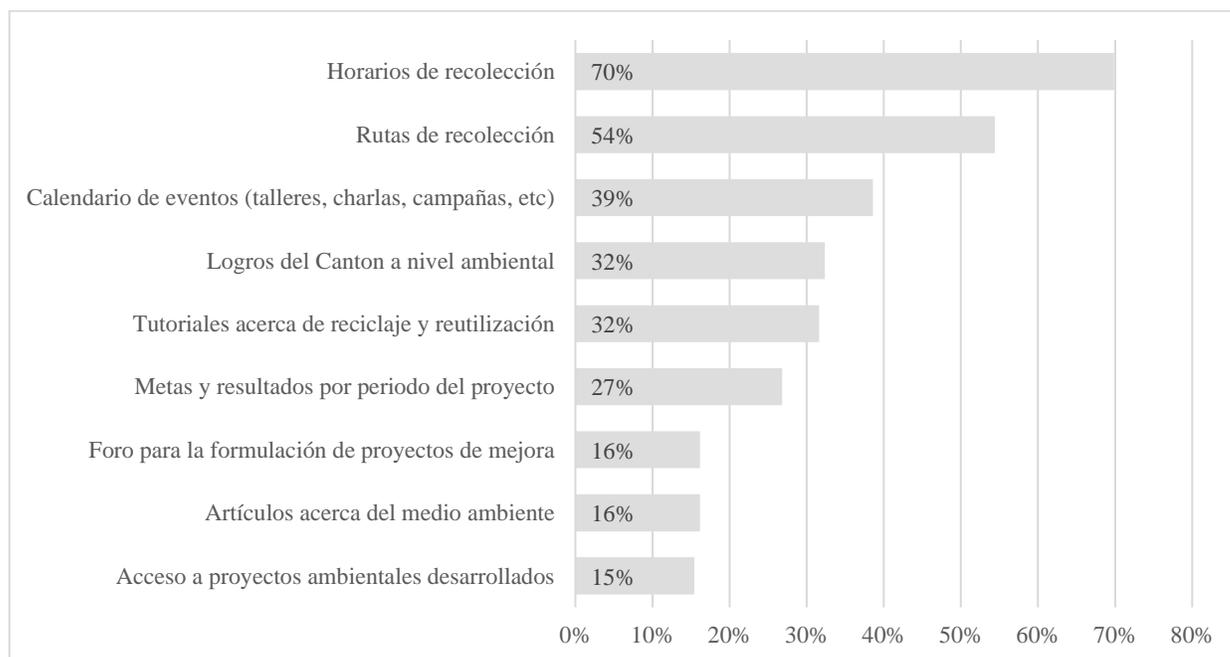
Debido a lo anterior, se podría considerar un proceso similar a lo mencionado a continuación:

1. La Municipalidad comunica a la comunidad las posibilidades de instalar un punto fijo de recolección.
2. Publica información sobre los beneficios y proceso para que se instale uno en el barrio (mediante un formulario de solicitud de una página, donde se incluya información general, las personas que conforman la Asociación o Comité, es decir, los responsables, información de contacto, método de seguridad que emplearan, etc.)
3. Publicar una pequeña guía en redes sociales o página web, sobre el objetivo, beneficios, aportes, responsabilidades, roles de cada miembro, etc. de unas tres páginas, que permitan a la comunidad conocer cómo crear una Asociación o Comité, específicamente en el tema de reciclaje.
4. Recibir el formulario de solicitud y valorar la instalación en la comunidad que mostro interés, la valoración es importante para asegurar la correcta asignación de presupuesto.

Por último, archivar la información, lo cual funcionaría para verificar ante una eventual situación al contar con información suficiente para tomar decisiones, no únicamente instalar contenedores que puedan ser utilizados para otro fin, dañados y otras situaciones.

Lo anterior, aumentaría significativamente el compromiso y responsabilidad de la comunidad, al sentir respaldo del gobierno municipal y que se encuentran "trabajando en un proyecto en conjunto con la Municipalidad" y no como un proyecto aislado, lo que desarrollaría sentido de pertenencia hacia el proyecto, el aumento en su participación y cantidad de residuos sólidos valorizables recolectados.

**Gráfico 8. Información de interés para los ciudadanos de Cañas sobre la actividad del reciclaje**



*Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada a la población del distrito de Cañas sobre el proyecto de reciclaje, octubre 2020.*

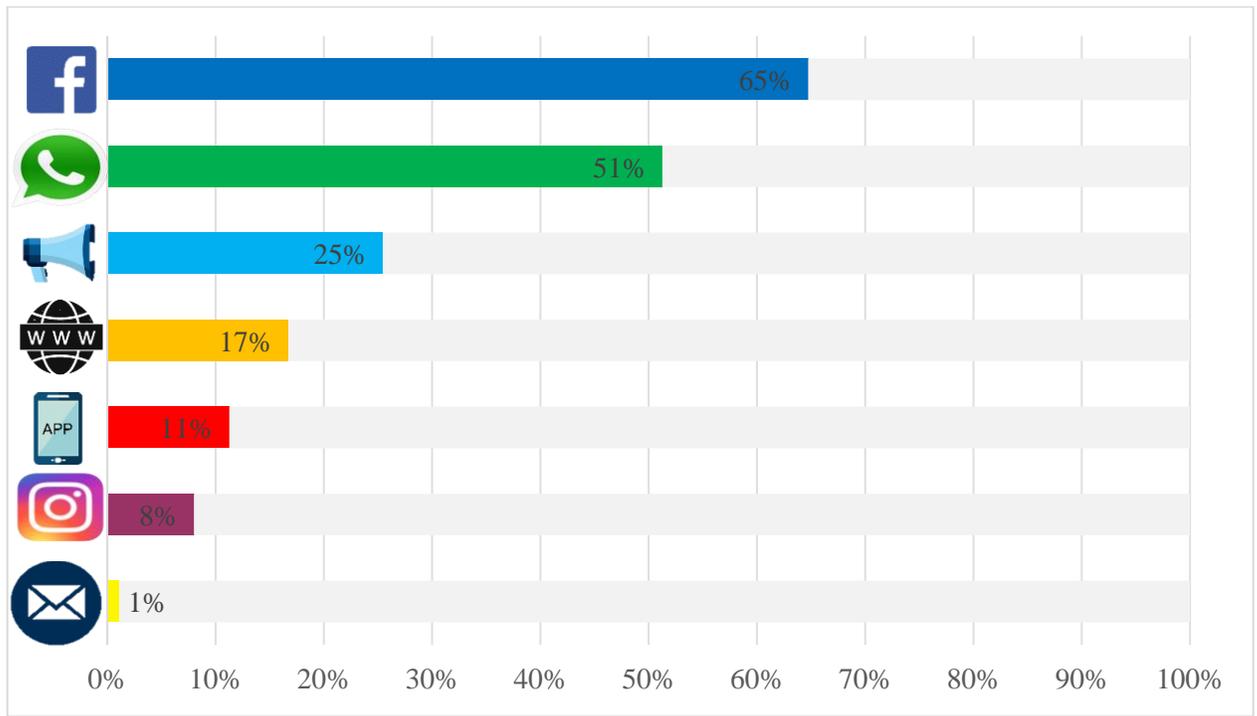
El grafico 8, muestra la información de interés de la población, esto permite tener un panorama más claro para utilizar los medios de comunicación más asertivos y poner a disposición la información para que la población pueda acceder de forma directa, para lo cual se podrán aprovechar las plataformas digitales disponibles.

Dentro de las actividades que se pueden realizar se encuentran capacitaciones virtuales como Webinar, con certificados de participación con el sello del gobierno municipal, talleres aprovechando la alianza con otras instituciones como lo son la UTN para aprovechar el conocimiento de los estudiantes que se encuentran realizando trabajos o pasantías, rifas de artículos publicitarios en la página para aumentar el número de seguidores, videos cortos explicativos del proceso de separación de residuos, tipos de residuos que se pueden reciclar, capsulas informativas, videos en vivo para mostrar el proceso de separación de residuos y el trabajo realizado en el centro de acopio, tutoriales de cómo hacer contenedores de reciclaje y facilitar material de impresión para rotularlos.

Así como mantener una pestaña de fácil acceso para conocer las rutas y horarios de recolección, empresas patrocinadoras del proyecto y sus aportes en la valorización de residuos, calendario de eventos, datos trimestrales de la cantidad de residuos valorizables, noticias y novedades en el cantón, provincia y a nivel país de los aportes en materia de reciclaje, logros y metas y participaciones en actividades del proyecto, así como exposición de los barrios organizados y con distinguida participación.

Esta información podrá ser remitida por diferentes medios, como los mencionados a continuación, que además de representar un costo bajo son de fácil y rápido acceso para la población y que según los datos recolectados son los medios de comunicación preferidos por la población.

**Gráfico 9. Canales de comunicación de preferencia para informarse sobre el proyecto  
Cañas te quiero limpia**



*Nota: cada barra mostrada en el gráfico número 9 pertenece al 100% de la población encuestada.*

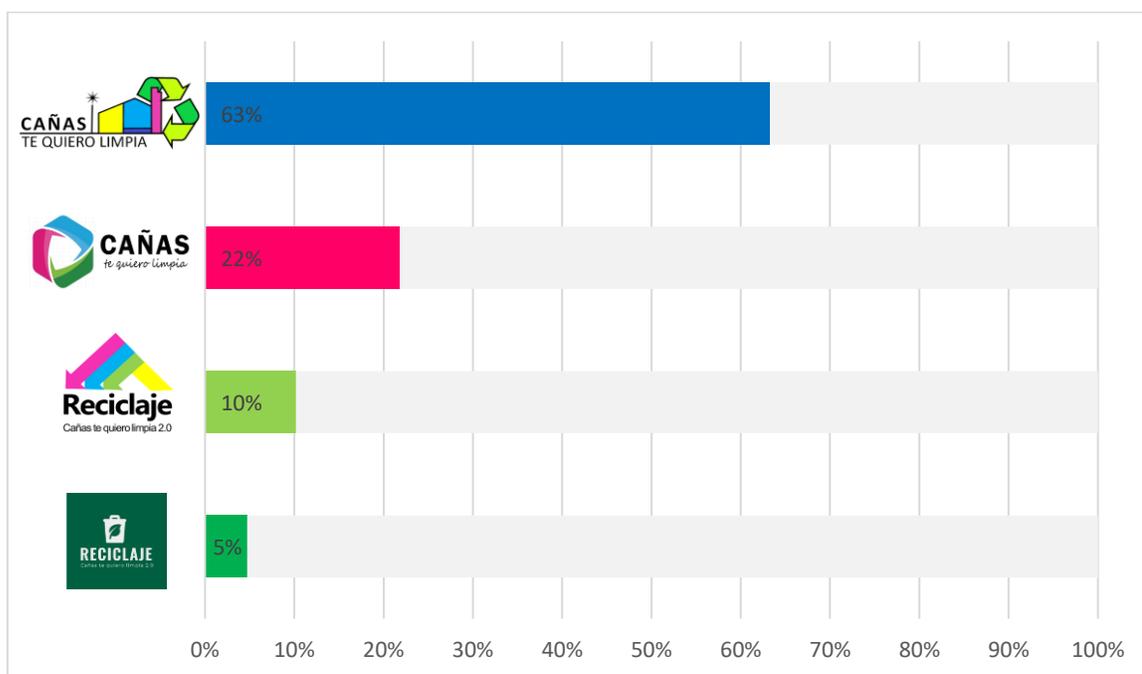
*Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada a la población del distrito de Cañas sobre el proyecto de reciclaje, octubre 2020.*

Tal como se observa en el gráfico número 9, y basándose en la encuesta realizada al Cantón de Cañas se puede observar que el medio de más interacción por el cual la Municipalidad de Cañas puede brindar información y tener mayor interacción sobre el proyecto de reciclaje es Facebook, por lo cual, es una manera muy estratégica en la que se puede sacar provecho y a su vez obtener mejor participación de la ciudadanía, en donde ambas partes pueden discutir, analizar y establecer comunicaciones para el fortalecimiento y crecimiento del proyecto.

Sin embargo, es importante mencionar que también se obtuvo un porcentaje alto, en el cual otra parte de la población muestra gran interés en recibir información por plataformas digitales como WhatsApp, perifoneo y sitio web.

Con base a lo anterior, y en consideración a los intereses de preferencia para recibir información sobre el proyecto Cañas te quiero limpia, mostrados por la ciudadanía, es importante utilizar medios de comunicación asertivos en donde la información llegue de manera constante y precisa, con el objetivo de buscar siempre mejora continua y crear alianzas estratégicas para una mejor comunicación.

**Gráfico 10. Representación gráfica**



*Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada a la población del distrito de Cañas sobre el proyecto de reciclaje, octubre 2020.*

En vista de que la opción número 1 mostrada en la *figura 16*, fue con la que la población se sintió identificada, por lo tanto, se sugiere que sea tomado en consideración para establecer una representación gráfica en el desarrollo de la imagen del proyecto. Además de haber sido elegida por los encuestados, fue aceptado por la Gestora Ambiental y el señor Alcalde de la Municipalidad de Cañas.

*Figura 16. Propuesta de imago tipo para el proyecto “Cañas te quiero limpia”*



*Fuente: Elaboración propia, 2020.*

Para la creación de la propuesta, se analizaron elementos representativos del canton y se determino que para la representación grafica del proyecto *Cañas te quiero limpia*, es importante utilizar elementos que se relacionen con facilidad tanto al canton de Cañas como a la actividad de residuos solidos valorizables, dando como resultado la intregración de los siguientes elementos:

*Cuadro 12. Elementos utilizados para la elaboración del logotipo del proyecto “Cañas te quiero limpia”*

<i>Primer elemento</i>	<i>Segundo elemento</i>
	
<p><i>Figura 17. Fotografía Iglesia Central del cantón de Cañas.</i></p>	<p><i>Figura 18. Símbolo de reciclaje.</i></p>

*Fuente: Elaboración propia, imágenes tomadas del buscador de Google.*

Por otra parte, se considera de suma importancia que la propuesta pueda ser utilizada en diferentes contrastes, fondos y tipos de materiales, por lo que se realiza la verificación mostrada a continuación:

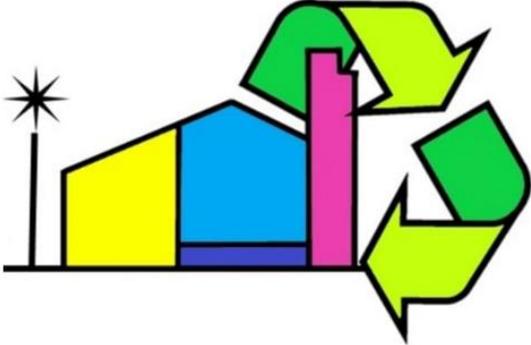
**Figura 19. Verificación de imagotipo en diferentes contrastes para el proyecto “Cañas te quiero limpia”**



*Fuente: Elaboración propia, 2020.*

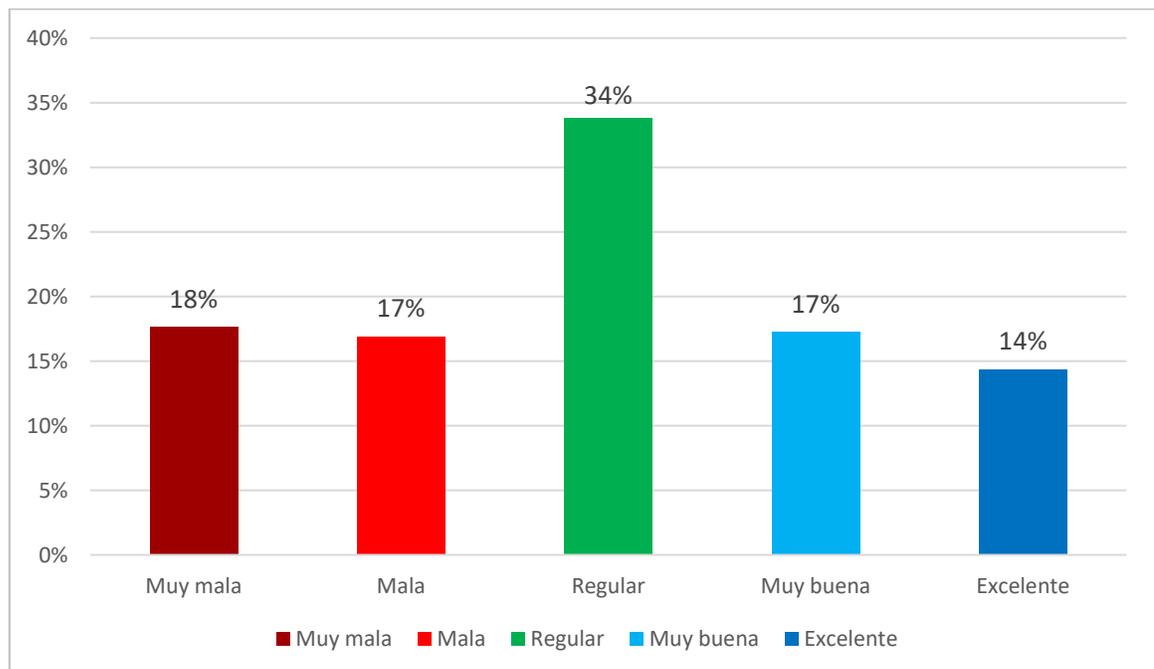
De acuerdo con lo visualizado, el imagotipo propuesto se podrá utilizar en distintos fondos: blanco y negro, escala de grises, colores tenues, a color, y en diversos materiales como lo son: papelería, telas, diseños para medios electrónicos en diversos tipos y tamaños, publicidad tradicional, aluminio, plástico, acrílico. Otro aspecto importante, es que se trata de un vector, es decir, de una imagen conformada por figuras geométricas dependientes, representando ventajas a nivel de edición y aplicación.

Finalmente, sumando a la utilidad de la propuesta del imagotipo (isotipo + logotipo), se agrega que podrán emplearse de forma independiente a) el primer y segundo elemento (isotipo) tal como se muestra en la *figura 20* o b) el tercer elemento (logotipo): únicamente la tipografía, según se presenta en la *figura 21*, ambas opciones manteniendo su simplicidad y facilidad para reconocer la marca.

<i>Primer y segundo elemento</i>	<i>Tercer elemento</i>
	
<p><i>Figura 20. Propuesta de isotipo para el proyecto Cañas te quiero limpia.</i></p>	<p><i>Figura 21. Propuesta de logotipo para el proyecto Cañas te quiero limpia.</i></p>

*Fuente: Elaboración propia, 2020.*

**Gráfico 11. Nivel de satisfacción con la comunicación actual sobre el proyecto Cañas te quiero limpia**



*Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada a la población del distrito de Cañas sobre el proyecto de reciclaje, octubre 2020.*

Se consultó a la ciudadanía de Cañas sobre la comunicación que tiene actualmente la Municipalidad de Cañas acerca del proyecto, brindando la posibilidad a cada encuestado de calificarla en una escala de 1 a 5 donde, 1 es la calificación más baja y 5 la más alta, para lo cual se obtuvo una calificación de 3 representado como regular, mostrando que se debe reforzar las estrategias actuales de comunicación y realizar esfuerzos para establecer estrategias innovadoras que permitan establecer una comunicación contante y asertiva con la comunidad de Cañas.

Como se interpreta en el gráfico anterior, haciendo un análisis sencillo se puede observar que la población del distrito central de Cañas está en un punto intermedio con relación al nivel de satisfacción que se tiene con la comunicación por parte de la municipalidad con el proyecto Cañas te quiero limpia.

En consideración de lo anterior da una apertura muy interesante de mejora para dicho tema, tomando acciones como reactivar las redes sociales con temas relacionados a la selección de residuos valorizables, generando valor e interés al ciudadano y a la vez esto le permitiría incrementar el número de seguidores para lograr estar en el día a día de los ciudadanos de manera virtual. Según la encuesta aplicada la población del distrito central de Cañas prefiere que los canales de comunicación sean Facebook y WhatsApp por la agilidad y seguridad que es para cada ciudadano.

#### **4. Plan de mercadeo**

En concordancia con el *objetivo 3* de la presente investigación, la propuesta del plan de mercadeo para el proyecto de residuos sólidos “*Cañas te quiero limpia*”, se plantea con base a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la población del cantón de Cañas en el año 2021, en la cual se obtuvo información valiosa para plantear propuestas según los intereses, preferencias y sugerencias del usuario actual y el posible usuario, esto con el fin de que los objetivos planteados estén acorde a las necesidades reales, iniciativas innovadoras para atraer y retener participantes de manera sostenida en el proyecto, incentivándolos con aspectos principales como la comunicación, innovación, posicionamiento, fidelización, acceso a la información y compromiso.

Además, de la aplicación del diagnóstico mediante la plantilla elaborada para realizar la entrevista a lo interno de la Municipalidad, que funcionó como insumo para la definición de los factores de la matriz efe y efi y que permitieron determinar cuáles son los aspectos que se deben abordar con prioridad y que tienen un mayor peso y por ende un mayor impacto en la mejora del proyecto a nivel de mercadeo, planificación y financieramente a un corto, mediano y largo plazo, derivado de esto se plantearon cuatro objetivos en los cuales se enfocarán los esfuerzos en el periodo 2021.

También, uno de los aspectos a tomar en consideración es que, en una reunión sostenida con el señor alcalde, previo a la aplicación de la encuesta y el diagnóstico, se establecieron los tres ejes principales a abordar, los cuales fueron: presencia en redes sociales, puntos de recolección y rutas de colección, aspectos que se tomaron en cuenta para el planteamiento del cuestionario aplicado a la población y que según los resultados obtenidos reforzó el planteamiento de estos objetivos.

Como objetivo A se encuentra el desarrollo de la marca y planificación estratégica, dentro del cual se encuentran acciones estratégicas como la actualización de la filosofía empresarial y el desarrollo de un libro de marca que estandarice y defina la identidad, así como que establezca y regule el correcto uso de la marca, en estas dos estrategias se realizó un aporte importante por medio de los resultados obtenidos en la encuesta en la cual la población eligió el logotipo, esto es un avance para conocer con qué se identifica la población y qué colores utilizar en el proyecto, por otra parte, en la propuesta presentada en el apartado II de este capítulo, se actualiza la misión, visión y valores acorde a la realidad actual del proyecto y se establecen estrategias para su cumplimiento, esto replantea el marco estratégico y orienta para el establecimiento de los objetivos generales del proyecto. También, para reforzar la cultura y propiciar el sentido de pertenencia en el apartado III del presente capítulo se propone la creación de grupo de personas denominado “defensores del medio ambiente”, quienes participarán en las actividades del reciclaje y apoyarán en la promulgación y participación en las actividades.

En el objetivo B, se establece la apertura de canales de comunicación para recibir sugerencias y brindar acceso a la información y por otra parte la presencia en redes sociales, para facilitar información acerca del proyecto como la filosofía, logros, rutas y horarios de recolección, proyectos, calendario de eventos, darlo a conocer e interactuar con la población mediante actividades como talleres o charlas online sobre temas de reciclaje, reutilización, noticias nacionales e internacionales y artículos acerca del medio ambiente, realizar rifas de artículos promocionales para promover el aumento en los seguidores de la página, publicar cápsulas informativas e infografías, todo acorde a la nueva imagen del proyecto.

Para el objetivo C, se pretende ampliar las vías de recolección de residuos para lo cual se plantea aumentar las rutas y horarios de recolección y establecer puntos fijos de recolección, en los cuales los barrios organizados con Asociación de Desarrollo o Comités de Reciclaje cuenten con contenedores para depositar sus residuos sólidos valorizables, siempre y cuando exista una responsabilidad de salvaguardar los contenedores bajo métodos de seguridad como que cada familia inscrita por la Asociación o Comité cuente con una copia de la llave, colocar cámaras de seguridad o la medida que se determine y la Municipalidad cuente con la información mediante la documentación de la inscripción para establecer contacto con los involucrados en caso de una eventualidad e incluso coordinar reuniones para motivar a la ejecución de otros proyectos ambientales en los barrios.

Y como objetivo D, se propone formalizar alianzas estratégicas con la intención de sacar provecho de las instituciones, empresas, negocios o personas físicas que se encuentran en el entorno donde se desarrolla el proyecto y que cuentan con conocimientos en temas específicos, poseen recursos que puedan ofrecer gratuitamente o bien horas de servicio para apoyar en las labores y funciones a cargo del proyecto, esto por medio de un programa de patrocinadores en el cual la retribución a las empresas se centra en la exposición de la marca por medio de las actividades, eventos y publicaciones del proyecto que tiene gran respaldo y alcance al ser un proyecto municipal y por otro lado, el programa de voluntariado donde se podrá aprovechar alianzas con Universidades para la ejecución de proyectos académicos o el conocimiento que han adquirido los estudiantes en el proceso educativo, así como, personas físicas que se desempeñan o cuentan con conocimientos a fines al proyecto y que podrán brindar sus horas de servicio y que se a cambio obtendrán su respectiva identificación, diferentes reconocimientos por parte de la Municipalidad como lo son certificados de

participación, certificados por logros o capacitaciones para reforzar sus conocimientos en temas a fines al servicio que se encuentra brindando dentro del proyecto.

Por otra parte, es de suma importancia promover la imagen del proyecto con estrategias de mercadeo, pero también reforzar por medio de estrategias la estructura a nivel interno que conformará la aplicación de las mismas y velará por el cumplimiento, la atención de las necesidades, búsqueda de oportunidades de mejora, aprovechamiento de los recursos disponibles y búsqueda de elementos innovadores para ser adoptados.

Es por esta razón que para el logro de los objetivos planteados en el plan de mercadeo es requerido nombrar a un responsable o encargado de su ejecución y brindar seguimiento al cumplimiento de las metas y actividades propuestas, se considera que esta responsabilidad podrá designarse a la encargada del Área de Gestión Ambiental y ser compartida con la Administradora del proyecto promesas de Dios o bien aprovechar la propuesta del programa de voluntariado para que se puedan designar colaboradores voluntarios que supervisados por la encargada del Área de Gestión de Calidad pueda ejercer la función de brindar seguimiento y apoyar en la consecución de los objetivos, metas y acciones planteadas.

#### *4.4. Propuesta de implementación*

De conformidad con las consideraciones expuestas anteriormente, se presenta la propuesta de implementación del plan de mercadeo del proyecto municipal de residuos sólidos valorizables denominado “*Cañas te quiero limpia*”, en el cual se establecen las metas y acciones específicas para alcanzar en un corto plazo la ejecución de actividades en consecución al cumplimiento de la estrategia a largo plazo que se plantea para propiciar el crecimiento sostenido del proyecto.

*Cuadro 6. Propuesta de plan de mercadeo del proyecto Cañas te quiero limpia para el periodo 2021.*

Plan táctico de mercadeo 2021						
Objetivo	Meta	Frecuencia de medición	Fecha límite para cumplimiento	Acciones para el cumplimiento	Requerimientos	Presupuesto
A) Desarrollar la marca y filosofía mediante la identificación del proyecto para posicionarlo en la población y empresas del cantón central de Cañas.	Elaborar un libro de marca mediante se definan logo, colores, tipo de materiales, tipografía, posiciones y uso del logo en medios digitales y audiovisuales.	Bimensual	oct-21	Realizar un estudio de mercado con el objetivo de obtener cotizaciones para la elaboración de un libro de marcas.	Colaborador responsable de la ejecución de las metas del proyecto.	No aplica
				Analizar las propuesta y contratar el servicio que cumpla con los requerimientos.	Contratación de un diseñador gráfico para el libro de marcas.	\$600
				Coordinar una reunión para brindar información del proyecto con el fin de obtener propuestas de la elaboración de la marca, en base a la elección de la población en la encuesta realizada en el año 2020.	Crear una cuenta en la plataforma Teams.	No aplica
				Elegir la opción más conveniente de las propuestas planteadas por el diseñador gráfico.	Aprobación del señor Alcalde y la encargada del área de Gestión Ambiental.	No aplica
				Comunicar y emitir una directriz a los involucrados para que a partir de su publicación se empiecen hacer los cambios correspondientes en concordancia a lo establecido en el libro de marca.	Autorización del señor Alcalde y coordinación con la asistente para la emisión de la circular.	
	Cotizar artículos publicitarios como lo son botellas, tazas, camisetas, gorras, lapiceros, agendas, bolsas reutilizables, stickers, llaveros y etc. Para las actividades virtuales y presenciales como Webinar, talleres y rifas en redes sociales, campañas de recolección, charlas a empresas e instituciones.			Contratar un servicio de impresión digital.	\$1,420	
	Valorar la propuesta planteada de misión, visión y valores.			Aprobación del señor Alcalde y la encargada del área de Gestión Ambiental.	No aplica	
	Actualizar los objetivos y la política a la realidad actual de proyecto.					
	Establecer un plan de acción para el cumplimiento de los objetivos planteados.			Colaborador responsable de seguimiento de cumplimiento de los objetivos del proyecto.		
	Publicarlos en las vías de comunicación destinadas para el proyecto.			Trasladar al administrador de la página de Facebook y creador de contenido.	\$1,042	
Rotular en áreas comunes de los colaboradores de la Municipalidad, centro de acopio y en campañas de recolección.	Cotización de imprenta.					
Crear la comunidad: "defensores del medio ambiente".	Equipo de trabajo de la Municipalidad de Cañas.	No aplica				

Plan táctico de mercadeo 2021						
Objetivo	Meta	Frecuencia de medición	Fecha limite para cumplimiento	Acciones para el cumplimiento	Requerimientos	Presupuesto
B) Establecer canales de comunicación, para tener una relación más cercana y facilitar información a la población del distrito central de Cañas.	Contar con una página de Facebook del proyecto Cañas te quiero limpia y atraer seguidores.	Mensual	sep-21	Crear la página de Facebook e incluir la información del proyecto.	Asignar un administrador de la página de Facebook y encargado de generar contenido.	No aplica
				Elaborar un plan de contenido en el cual se establezca el cronograma y tipo de contenido a publicar.		
				Diseño del material visual y auditivo en base a lo establecido al plan de contenido.	Contar con un usuario en herramientas de elaboración de contenido ejemplo Canva.	No aplica
				Publicar en la página oficial de la Municipalidad la apertura de la cuenta de Facebook del proyecto.	Enlace con el administrador de la página de la Municipalidad.	No aplica
				Medir el impacto y el alcance de cada una de las publicaciones y actividades realizadas.	Inducción de tutorial sobre ¿Cómo obtener las estadísticas de una publicación en Facebook?	No aplica
	Analizar las publicaciones de mayor impacto para valorar aumentar el alcance por medio de la publicidad paga de Facebook.			Inducción de tutorial sobre ¿Cómo realizar publicidad paga de Facebook? Tener definido el mercado meta.	\$60	
	Crear una cuenta de WhatsApp Bussiness e incluir la información del proyecto.			Adquirir una tarjeta SIM y dispositivo móvil. Descargar la APP de WhatsApp Bussiness.	\$599	
	Realizar una publicación en la página oficial de Facebook del proyecto y la Municipalidad en el cual se comunique la apertura de este medio de comunicación.			Enlace con el administrador de la página de la Municipalidad.	No aplica	
	Atender de forma eficiente las consultas de los usuarios realizadas por este medio.			Designar al colaborar encargado de la atención al usuario.		
	Registrar las sugerencias realizadas por los usuarios y valorar su implementación					

Plan táctico de mercadeo 2021						
Objetivo	Meta	Frecuencia de medición	Fecha límite para cumplimiento	Acciones para el cumplimiento	Requerimientos	Presupuesto
C) Ampliar las vías de recolección, para incrementar el alcance y la participación en la recolección de residuos en el cantón.	Establecer nuevas rutas y horarios de recolección para los barrios con mayor participación.	Bimensual	dic-21	Revisar las rutas y horarios de recolección actuales, y determinar cuales barrios requieren nuevas rutas, tomando en cuenta los resultados arrojados por la encuesta aplicada en el año 2020	Enlace entre la Municipalidad de Cañas con el encargado del proyecto Promesas de Dios	No aplica
				Elaborar una proyección, de los costos que implican la aperturas de estas nuevas rutas de recolección.	Proyección de un listado de los costos actuales, persona designada por la municipalidad.	No aplica
				Ampliar el contrato actual del servicio de transporte según la validación de la propuesta.	Colaborador responsable de contratar los servicios asociados al proyecto.	\$2,400
				Comunicar en la pagina de Facebook del proyecto, los nuevos horarios y rutas de recolección.	Delegar la publicación al administrador de la página y creador de contenido.	No aplica
	Instalar 2 puntos fijos de recolección en los barrios organizados y promover un uso correcto.			Realizar un estudio de mercado con el objetivo de obtener cotizaciones de empresas que ofrezcan contenedores que cumplan con las especificaciones técnicas requeridas.	Asignar colaborador responsable.	No aplica
				Elaborar un documento guía de aproximadamente 3 páginas, que incluya el objetivo, beneficios, responsabilidades, imagen, opciones de métodos de seguridad, proceso de inscripción y como crear una asociación o comité de residuos valorizables.		No aplica
				Crear un formulario de solicitud de instalación, donde se incluya información general, método de seguridad, responsables, información de contacto.	Crear una cuenta en Gmail, para contar con las opciones disponible Google Forms.	No aplica
				Publicar una infografía en la página de Facebook sobre el proyecto de instalación de puntos fijos de recolección, facilitar la guía y el enlace de inscripción.	Delegar la publicación al administrador de la página y creador de contenido.	No aplica
				Recibir el formulario de solicitud, valorar la instalación en los barrios elegidos, establecer comunicación con los responsables y archivar la información.	Colaborador responsable de seguimiento de proyecto.	No aplica
				Establecer comunicación con la empresa oferente para materializar la compra de los contenedor.	El encargo analiza todo la propuesta para la compra.	\$15,682
Instalación de los contenedores en la ubicación destinada para los dos nuevos puntos de recolección.	Logística de la movilización de los contenedores y acondicionamiento de la zona elegida.	No aplica				

Plan táctico de mercadeo 2021						
Objetivo	Meta	Frecuencia de medición	Fecha límite para cumplimiento	Acciones para el cumplimiento	Requerimientos	Presupuesto
D) Desarrollar y crear alianzas estratégicas con empresas e instituciones que operan en la zona de Cañas.	Formar un programa de patrocinadores conformado por empresas y pequeños negocios.	Trimestral	nov-21	Obtener una base de datos de las empresas y negocios, establecidos en el cantón.	Realizar la solicitud de la lista al colaborador encargo de patentes de la Municipalidad.	No aplica
				Elaborar un documento que contenga la información del programa de patrocinadores, beneficios, tipo de eventos y pautas a seguir al momento de estar incluido.	Buscar una persona con conocimiento en mercadeo u administración de empresas (alianzas).	No aplica
				Crear un formulario de inscripción dirigido a empresas y pequeños negocios.	Persona encargada del área de Gestión Ambiental.	No aplica
				Enviar vía correo electrónico la presentación del programa con la invitación del contacto.		
				Revisar las inscripciones recibidas para establecer contacto con la empresa ó negocio.		
				Firmar un convenio entre las partes involucradas.	Firma del señor Alcalde y la encargada del área de Gestión Ambiental.	No aplica
	Realizar las gestiones para el uso de la marca de la empresa y retribución del programa según lo acordado en el convenio.			Persona encargada del área de Gestión Ambiental.	No aplica	
	Formar un programa de voluntariado conformado por otras instituciones y personas físicas.			Crear un inventario de los servicios o necesidades requeridas para el desarrollo de las actividades y funciones a cargo del proyecto.	Colaborador responsable de la ejecución de las metas del proyecto.	No aplica
				Elaborar un documento mediante el cual se establezcan las obligaciones, responsabilidades y seguimiento del personal voluntario.		
				Publicar una invitación y formulario de inscripción en la página de Facebook.	Delegar la publicación al administrador de la página y creador de contenido.	No aplica
				Establecer contacto con Universidades de la zona para efectuar un convenio de cooperación.	Colaborador responsable de la ejecución de las metas del proyecto.	No aplica
				Revisar las inscripciones recibidas para establecer contacto con las personas interesadas.	Persona encargada del área de Gestión Ambiental.	No aplica
				Elaborar una plantilla para incluir la información del personal voluntario, contacto, horas de servicio, aportes y logros.	Colaborador responsable de la ejecución de las metas del proyecto.	No aplica
				Realizar el trámite de la póliza de seguros ante el Instituto Nacional de Seguros.	El encargado valida todos los requisitos establecidos por la aseguradora para la inclusión de un máximo de 10 personas dentro de la póliza Riesgos de trabajo.	\$229
Diseñar una camiseta y carnet o distintivo para ser entregados y utilizados por el personal voluntario.		El encargado cotiza en la imprenta.	\$130			
Coordinar una reunión para presentar el proyecto y la metodología de trabajo del voluntario.	Presencia señor Alcalde y la encargada del área de Gestión Ambiental.	No aplica				

#### **4.4.1. Implementación (presupuesto)**

En cuanto al presupuesto de cada una de las metas a la cuales se destinarán recursos económicos, se cotizo a diferentes empresas por medios digitales, específicamente en la prestación de servicios y compra de productos y se plasmaron los cálculos con las ofertas que se considera que cumplen con los requerimientos para el cumplimiento de las acciones propuestas, estas cotizaciones se efectuaron en dos tipos de monedas, tanto en colones como en dólares, esta última moneda a un tipo de cambio de ₡616 por cada dólar.

A continuación, se detalla cada una de las acciones del plan de mercadeo que requieren presupuesto y su estimación correspondiente:

##### **4.4.1.1. Creación de Libro de Marca**

Con el compromiso latente de reforzar y divulgar la identidad del proyecto “*Cañas te quiero limpia*”, Se realizó la cotización con la empresa BYME, para la contratación del servicio de elaboración de manera digital e impresa del libro de marca del Proyecto Cañas te quiero limpia, los cuales tienen un costo de \$678 y \$847, respectivamente.

Adicionalmente, se solicitó al oferente un libro de marca de muestra con el interés de conocer el tipo de trabajo que realizan, por lo que se muestran algunos ejemplos de los apartados del libro de marca de la empresa. (*ver figuras 22, 23 y 24*)

*Figura 22. Ejemplo artículos POP de la empresa BYME.*

## ARTÍCULO POP



### Tazas

Tamaño Logo: 12 cm x 21 cm  
Impresión: Sublimación.



### Gorras

Tamaño Logo: 8cm x 9 cm  
Impresión: Bordado, estampado, sublimación o serigrafía.



### Camisetas

Tamaño Logo: 14cm x 10 cm  
Impresión: Serigrafía, estampado o sublimación.



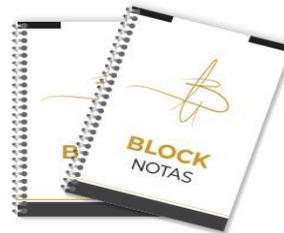
### Bolsos de Gym

Tamaño Logo: 35 cm x 55 cm  
Impresión: Sublimación.



### Broches

Tamaño Logo: 7 cm x 7 cm  
Impresión: Sublimación.

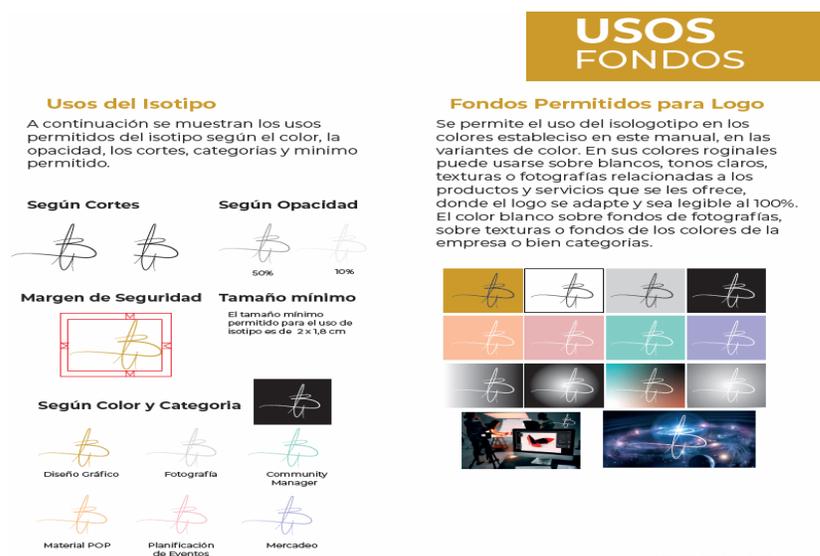


### Block de Notas

Tamaño Logo: 17 cm x 21 cm  
Impresión: Impresión Digital.

Fuente: Libro de marca de la empresa BYME, 2021.

Figura 23. Uso de isotipo y fondos de la empresa BYME.



Fuente: Libro de marca de la empresa BYME, 2021.

Figura 24. Rotulación de vehículos de la empresa BYME.



Fuente: Libro de marca de la empresa BYME, 2021.

#### 4.4.1.2. Elaboración de artículos publicitarios

El equipo de trabajo a cargo de la elaboración del plan de trabajo realizó una propuesta de diseño de artículos publicitarios con el logotipo o isotipo propuesto para el proyecto

“Cañas te quiero limpia”, plasmados en artículos como camisetas, gorras, tazas, botellas y lapiceros.

La elaboración de estos artículos publicitarios fue cotizada con la empresa BYME por un monto total de \$1.420 (*ver anexo No.04*), según el detalle por costo unitario y cantidad mostrados en el siguiente cuadro:

*Cuadro 7. Cálculo de costos para compra de artículos publicitarios.*

<b>Artículo</b>	<b>Diseño</b>	<b>Q.</b>	<b>C. Unitario ¢</b>	<b>T. Cost.</b>
Camisetas	<i>Figura 25</i>	50	5.500	275.000
Botellas	<i>Figura 26</i>	50	4.500	225.000
Gorras	<i>Figura 27</i>	50	3.500	175.000
Tazas	<i>Figura 28</i>	50	2.000	100.000
Lapiceros	<i>Figura 29</i>	100	1000	10.000
Bolsa reciclable	<i>Figura 30</i>	-	-	-
T. Costo ¢				¢875.000
T. Costo \$				\$1.420

*Fuente: Elaboración propia con base en cotización empresa BYMA, 2021.*

*Cuadro 8 .Propuesta de diseño de artículos publicitarios.*

Artículos publicitarios del proyecto “Cañas te quiero limpia”	



*Figura 25. Camisetas sublimadas.*

Artículos publicitarios del proyecto “Cañas te quiero limpia”



*Figura 26. Botellas de aluminio.*



*Figura 27. Gorra de tela con maya.*



*Figura 28. Taza de cerámica.*

Artículos publicitarios del proyecto “Cañas te quiero limpia”



*Figura 29. Lapicero.*



*Figura 30. Bolsa de tela reutilizable.*

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Además, se contemplan algunos artículos publicitarios como mantas, calcomanías y banners, que podrían considerarse eventualmente para ser utilizados en eventos y áreas comunes, con un costo total de \$1.042 por mismo oferente, según detalle:

*Cuadro 9. Cálculo del costo de artículos publicitarios.*

Artículos	Q.	C. Unit. ¢	T. Cost.
Mantas	5	77.168	385.840
Calcomanías	500	202	101.115
Banner	5	30.974	154.870
<b>Total, Costo ¢</b>			<b>641.825</b>
<b>Total, Costo \$</b>			<b>\$1.042</b>

*Fuente: Elaboración propia con base a cotización de la empresa Imprenta y Litografía Cañas S.A.*

#### 4.4.1.3. Publicidad de pago en la página de Facebook

Apostando por atraer, retener y aumentar la cantidad de seguidores mediante la actividad en la nueva página de Facebook, se considerará el pago de \$60 mensuales por concepto de publicidad en la plataforma, contemplando que se promocione una publicación por semana durante 12 meses, con un alcance de 11.247 perfiles, alcanzando el 11% del público objetivo al que se pretender llegar, en el siguiente grafico se muestra el comportamiento del alcance en relación al presupuesto asignado.

*Ilustración 31. Calculo del precio de publicidad paga por medio de Facebook.*



*Fuente: Plataforma de la red social Facebook, 2021.*

#### **4.4.1.4. Adquisición de plan telefónico y dispositivo móvil**

Con la necesidad de establecer mejores canales de comunicación entre el personal del proyecto y los usuarios, se requiere de un teléfono celular que cumpla con los requerimientos técnicos como lo son el almacenamiento, memoria RAM y megapíxeles de la Cámara, características necesarias para instalar aplicaciones como WhatsApp Business, Facebook, editores de fotos, hacer toma de fotografías y videos, que puedan apoyar en la elaboración de material para publicaciones en redes sociales.

Dado lo anterior, se analizaron algunas opciones de teléfonos celulares y se considera que el Huawei modelo Y9 cumple con las características y además se encuentra en un rango de precio aceptable en el mercado.

Posterior a definir el modelo del teléfono móvil, se consideró adquirir la línea en conjunto con el dispositivo por medio de la empresa telefónica Kolbi por su excelente cobertura a nivel nacional y por encontrarse a un precio inferior a la empresa Movistar, ya que en Kolbi se pagará un monto mensual de ¢27.400 y por medio de la segunda empresa de ¢30.750 por un plazo de 24 meses. (*ver anexo No.05*)

#### **4.4.1.5. Adendum del contrato actual de transporte**

A fin de ofrecer nuevos horarios y rutas de recolección en algunos barrios, se estima que el costo mensual de ampliar el contrato actual de transporte es de \$200 mensuales, lo cual representa un aumento de \$2.400 anualmente por concepto de alquiler del camión recolector de residuos sólidos valorizables, esto sin incluir el costo del combustible.

#### 4.4.1.6. Instalación de nuevos puntos fijos de recolección

Bajo el compromiso de instalar puntos fijos de recolección en cada barrio para alcanzar una mayor cantidad de hogares involucrados en el proyecto, se cotiza con la empresa Reciglobal que ofrece el servicio de transporte e instalación de contenedores, esta empresa pone a disposición dos opciones de contenedores, la primera versión del contenedor tiene un costo de \$1.412. , dentro de las características que posee es que cuenta con techo, es de altura media, los recipientes no poseen tapa y requiere de menor espacio.

*Figura 32. Contenedor para punto fijo de recolección (opción 1)*



*Fuente: Sitio web de la empresa Reciglobal, 2021.*

A diferencia de la primera opción, esta segunda opción posee un tamaño superior, el espacio de almacenamiento es significativamente mayor, las cabinas de almacenamiento se encuentran cerradas con maya lo cual permite la ventilación de los residuos sólidos y a la



almacenarlos de forma segura, cuenta con espacio para cinco tipos de residuos y tiene un costo de \$7.467.

*Figura 33. Contenedor para punto fijo de recolección (opción 2)*

*Fuente: Sitio web de la empresa Reciglobal, 2021.*

Ambas opciones son estructuras de metal lo que asegura su durabilidad e incluyen la rotulación con el nombre del proyecto, el nombre del gobierno local, logotipos, clasificación por tipo de residuo o la información que se requiera. (ver anexo No.06)

Por lo que, posterior al análisis de ambas opciones, se considera que la segunda opción es la que cumple con las características para alcanzar el objetivo propuesto en el plan de mercadeo, mismos que tiene un costo total de \$15.682, a continuación, se muestra el detalle de los costos para la instalación de estos dos puntos fijos de recolección.

*Cuadro 10. Cálculo del costo de compra e instalación de contenedores.*

<b>Artículos</b>	<b>Q.</b>	<b>C. Unit. ¢</b>	<b>T. Cost.</b>
Contenedores +Flete	2	4.600.000	9.200.000
I.V.A 13%	-	Exonerado	Exonerado
Imprevistos	-	5%	460.000
<b>Total, Costo ¢</b>			<b>¢ 9.660.000</b>
<b>Total, Costo \$</b>			<b>\$15.682</b>

*Fuente: Elaboración propia con base a cotización de la empresa Reciglobal, 2021.*

Cabe mencionar que se debe considerar el acondicionamiento del terreno en el cual se instalaran los contenedores, no se contemplan los costos debido a que es recomendable aprovechar los recursos humanos y materiales con los que cuenta tanto la Municipalidad como el proyecto Promesas de Dios.

#### 4.4.1.7. Contratación de póliza riesgos de trabajo (RT)

Al contar con personal voluntario que apoye en labores administrativas o de campo, se hace estrictamente necesario contratar por medio del Instituto Nacional de Seguros (INS) una póliza de riesgos, en caso de cualquier eventualidad o incidente a los que estos colaboradores puedan estar expuestos.

Es por esta razón que se calcula el importe a pagar por 10 colaboradores voluntarios por un periodo de un año, para lo cual se realiza la consulta al INS utilizando para el cálculo el salario mínimo mensual de 317.915,58 colones establecido por el Ministerio de Trabajo para el periodo 2021, dando como resultado un total a pagar de 141.155 colones anuales. (*ver anexo No.07*)

*Cuadro 11. Cálculo del costo anual de la póliza de riesgos.*

<b>Costo de Póliza R.T</b>	<b>T. Cost</b>
Salario Mínimo de ley 2021	317.916
10 voluntarios	3.179.156
12 Meses	38.149.870
% aplicado	0,37%
<b>Total, a pagar</b>	<b>¢141.155</b>
<b>Total \$</b>	<b>\$229</b>

*Fuente: Elaboración propia con base a cotización del Instituto Nacional de Seguros, 2021.*

#### 4.4.1.8. Identificación del Programa de voluntarios

Dada la importancia de generar apego y sentido de pertenencia hacia el proyecto y su accionar, se establece la identificación del personal voluntario que apoyara en las diferentes labores y funciones a cargo del proyecto, por lo que, se cotiza con la empresa BYME la

confección de una camisa y un carnet para cada uno de los voluntarios, (ver anexo No.04) obteniendo un costo total de \$130 desglosados de la siguiente manera:

*Cuadro 12. Cálculo del costo de la identificación del personal voluntario.*

Artículos	Q.	C. Unit. ¢	T. Cost.
Camisas	10	5.500	55.000
Carnet	10	2.500	25.000
<b>Total, de Costos ¢</b>			<b>₪ 80.000</b>
<b>Total, de Costos \$</b>			<b>\$130</b>

*Fuente: Elaboración propia con base en cotización de la empresa BYME, 2021.*

#### 4.4.1.9. Presupuesto anual requerido para su implementación

Finalmente, estimados los costos de cada una de las acciones que requieren una suma económica para su implementación dentro del plan de mercadeo propuesto, se calcula el costo anual requerido en el ejercicio económico del periodo 2021.

*Cuadro 13. Cálculo de costos general de la implementación del plan de mercadeo.*

<b>Resumen del Presupuesto Anual (costos incrementales)</b>		
<b>Acción propuesta</b>	<b>Total</b>	<b>% costo</b>
Diseñador gráfico para elaboración del libro de marca	\$600	2,7%
Artículos publicitarios (camisetas, gorras, tazas, botellas, etc.)	\$1.420	6,4%
Artículos publicitarios (mantas, banners, calcomanías, etc.)	\$1.042	4,7%
Pago publicidad en Facebook	\$60	0,3%
Plan y celular para WhatsApp Business	\$599	2,7%
Adendum del contrato actual de transporte	\$2.400	10,8%
Compra de dos centros de acopios (contenedores).	\$15.682	70,8%
Póliza anual de Riesgos de Trabajo para 10 voluntarios	\$229	1,0%
Camisa y carnet para personal voluntarios	\$130	0,6%
<b>Total, general costos \$</b>	<b>\$22.162</b>	<b>100%</b>
<b>Total, general costos ¢</b>	<b>₪13.651792</b>	<b>-</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Tal como se puede observar en la estimación mostrada en el cuadro anterior, la compra de los puntos fijos de recolección (contenedores), representa un peso de 70.8% del

total del presupuesto requerido, sin embargo, es importante destacar que, por tratarse de un activo y un monto importante, es posible considerarlo a nivel contable como inversión e ir depreciándolo como dicta la ley.

En cuanto al Adendum del contrato del camión recolector es un rubro algo alto que se es posible negociar para disminuir ese costo considerando las condiciones actuales como la cantidad de horas de alquiler y condiciones de mantenimiento.

Por otra parte, los artículos publicitarios y la elaboración del libro de marca son rubros considerables pero que sin duda alguna son necesarios y de mucho impacto para potencializar la marca e identidad del proyecto.

Así como la contratación de pólizas de riesgo de trabajo son indispensables para establecer con alianzas y contar con personal voluntario que aporte a la consecución de los objetivos que se establecen en el proyecto.

Tomando en consideración el beneficio vs costo, se concluye en que es un plan relativamente económico de implementar, no obstante, es claro que depende del compromiso del personal encargado de ejecutarlo y la disponibilidad de los recursos económicos del Gobierno Municipal en el periodo 2021.

**CAPÍTULO V**

**CONCLUSIONES Y**

**RECOMENDACIONES**

## **Conclusiones y recomendaciones**

En el presente apartado, se mencionarán conclusiones y recomendaciones del proyecto Cañas te quiero limpia, las cuales están basadas en los objetivos específicos planteados en el desarrollo de la investigación del trabajo, además de la aplicación del diagnóstico realizado para determinar la situación actual del proyecto.

Durante el desarrollo y la aplicación del diagnóstico Matriz EFI, se pudo determinar que el proyecto tiene un porcentaje importante en las debilidades, lo cual el 65%, representa una filosofía desactualizada, recursos económicos limitados, y no posee metas e indicadores claros. El 35% restante son fortalezas y responde a conocimiento del mercado por la trayectoria, proyecto de origen municipal y que actualmente no se cuenta con competencia. En la Matriz EFE un 43% representa las oportunidades como captación de nuevos clientes o usuarios, la generación de alianzas estratégicas y crear modalidades de pasantes universitarios y voluntariados, y el 57% es de las amenazas poca educación en el manejo de residuos valorizables, poca demanda en el mercado y precios fluctuantes.

Con base en lo anterior, es importante rescatar que a pesar de que el proyecto tiene más de 10 años en el mercado, su posicionamiento en la población y empresas del cantón no ha tenido un crecimiento considerable, por esta razón y con base a la matrices analizadas durante la investigación, es necesario que la Municipalidad de Cañas que actualmente son los que llevan el proyecto de residuos sólidos, ataque y contrarreste de forma prioritaria las debilidades y amenazas, además de establecer estrategias y retos antes las fortalezas y nuevas oportunidades, con el fin de obtener de manera implícita una mejora continua del proyecto y un mejor posicionamiento del mismo en la población y empresas del cantón.

Lo expuesto anteriormente, permite concluir que, es relevante, para las empresas que cuentan con proyectos importantes como los de residuos sólidos, tener una definición clara y actualizada de su filosofía y marca, esto le permite establecer, actividades que a su vez generan metas y estas llevan al cumplimiento de objetivos, hacen al proyecto definir de una manera más clara cuál es la razón de ser y permite crear una visión más amplia. Otro aspecto importante por considerar es, que uno de los intereses de la Municipalidad de Cañas es el involucramiento de la población y para esto es necesario tener una marca definida del proyecto en la cual los interesados se puedan identificar.

Por consiguiente, se recomienda a la Municipalidad de Cañas, una propuesta de filosofía y marca desarrollada en esta investigación según lo determinado del estado actual del proyecto y así plasmar una estrategia de mejora, crear una identidad propia, que permita obtener de manera exitosa una fidelización del proyecto en la población y empresas del Cantón de Cañas.

Con base en el diagnóstico y encuesta aplicada a la población y empresas del Cantón durante el año 2020, se pudo determinar que un porcentaje considerable de la población no conocía del proyecto como tal, horarios y rutas de recolección, campañas, alcances, crecimiento y trayectoria durante estos más de 10 años de posicionamiento. Esto a su vez interrumpe el índice de crecimiento del proyecto.

Se recomienda a la Municipalidad del cantón de Cañas implementar un plan de acción, donde se establezcan objetivos claros, con el fin de plasmar estrategias de mejora continua y captación de nuevos usuarios para acelerar el índice de crecimiento.

En relación con el plan de mercadeo realizado, se determinan una serie de estimaciones basadas en consultas y cotizaciones de todas las acciones que requieren de

contenido presupuestario. Sin embargo, es importante recalcar que dentro del plan elaborado se deben de realizar una cantidad importante de acciones y requerimientos que no significan costos incrementales (No aplica), ya que son recursos propios de la Municipalidad como personal e inclusive algunos casos serian voluntarios por medio de posibles alianzas.

Se recomienda analizar de forma integral el plan de mercadeo elaborado para obtener un costo total, donde se le pueda dar un valor a cada actividad a realizar por el personal de la Municipalidad, considerando un costeo ABS para una mejor toma de decisiones.

### *Referencias bibliográficas*

- (Ferrell, Hirt, & Ferrell). (2010). En *Introducción de los negocios* (pág. 414).
- (2014). En P. S, *Metodología de la investigación social*. Madrid: DYKINSON.
- (06 de 04 de 2018). Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/objetivo/>
- Coral, A. S. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- David, F. R. (2013). Conceptos de Administración Estratégica. En F. R. David, *Conceptos de Administración Estratégica* (págs. 80-81, 122-123). México: PEARSON.
- Ferrell, O. C., Hirt, G. A., & Ferrell, L. (2010). Introducción a los negocios. En O. C. Ferrell, G. A. Hirt, & L. Ferrell, *Introducción a los negocios* (pág. 414). México: The McGraw-Hill.
- Gobierno de la República de Costa Rica. (8 de Agosto de 1939). LEY N.º 218. *Ley de Asociaciones*. San José, San José, Costa Rica: La Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.
- Gobierno de la República de Costa Rica. (30 de Abril de 1998). LEY N.º 7794. *Código Municipal*. San José, San José, Costa Rica: Tribunal Supremo de Elecciones.
- Gobierno de la República de Costa Rica. (13 de Julio de 2010). Ley N.º 8839. *Ley para la Gestión Integral de Residuos Sólidos*. San Jose, San Jose, Costa Rica: La Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Gobierno de la República de Costa Rica. (13 de Julio de 2010). Ley N.º 8839. *Ley para la Gestión Integral de Residuos Sólidos*. San Jose, San Jose, Costa Rica: La Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Godínez, V. L. (2013). *Biblioteca y Base de Datos Digitales*. Obtenido de Sitio web de Posgrado Integral en Ciencias Sociales: [www.pics.uson.mx/wp-content/uploads/.../7\\_Paradigmas\\_de\\_investigacion\\_2013.pdf](http://www.pics.uson.mx/wp-content/uploads/.../7_Paradigmas_de_investigacion_2013.pdf)

Gonzalez, M. F. (2018). *Gestion Financiera Empresarial*. Machala Ecuador.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & P. Baptista Lucio. Mexico D.F: Mc Graw Hill Education.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Economía: Directorio de Empresas y Establecimientos*. Obtenido de Sitio web de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.inec.go.cr/economia/directorio-de-empresas-y-establecimientos-0>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Economía: Directorio de Empresas y Establecimientos*. Obtenido de Sitio web de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.inec.go.cr/economia/directorio-de-empresas-y-establecimientos-0>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Septiembre de 2011). *Estimaciones y Proyecciones Población*. Obtenido de Sitio Web de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:

[http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos/inec\\_institucional/estadisticas/resultados/reoblacenso2011-10.pdf](http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos/inec_institucional/estadisticas/resultados/reoblacenso2011-10.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Septiembre de 2012). *Directorio de Empresas*.

Obtenido de Sitio Web de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:

[http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos/inec\\_institucional/estadisticas/resultados/reoblacenso2011-10.pdf](http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos/inec_institucional/estadisticas/resultados/reoblacenso2011-10.pdf)

Karla Cruz Jimenez. (Junio de 2017). *Municipalida de Pococi*. Obtenido de

<https://munipococi.go.cr/munipococi.go.cr/images/gestionmunicipal/GestionAmbienta/PMGIR%20de%20Pococi%202017-2022,%2006.09.2017.pdf>

L.Hill, C. W., & Jones, G. R. (2011). Administración Estratégica. En C. W. L.Hill, & G. R.

Jones, *Administración Estratégica*. D.F: Cengage Learning Editores.

Mansilla., D. R. (2015). *Diagnostico Organizacioal*. Santiago, Chile: Ediciones Suc.

Ministerio de Salud. (2011). *Política Nacional para la Gestión Integral de Residuos Solidos*

*2010-2011*. Obtenido de Sitio Web del Ministerio de Salud Pública de Costa Rica:

<https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/biblioteca-de-archivos/sobre-el-ministerio/politcas-y-planes-en-salud/politicas-en-salud/1107-politica-nacional-para-la-gestion-integral-de-residuos-2010-2021/file>

Ministerio de Salud. (Abril de 2016). *Estrategia Nacional de Separación, Recuperación y*

*Valoración de Residuos (ENSRVR)*. Obtenido de Sitio Web del Ministerio de Salud

Publica de Costa Rica: <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/biblioteca-de->

archivos/sobre-el-ministerio/politcas-y-planes-en-salud/estrategias/3026-estrategia-nacional-de-reciclaje-2016-2021/file

Ministerio de Salud. (Marzo de 2016). *Plan Nacional para la Gestión Integral de Residuos 2016-2021*. Obtenido de Sitio Web del Ministerio de Salud Pública Costa Rica: <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/biblioteca-de-archivos/sobre-el-ministerio/politcas-y-planes-en-salud/planes-en-salud/3025-plan-nacional-para-la-gestion-integral-de-residuos-2016-2021/file>

Olarte Pascual, C., Reinare Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2011). *Marketing de las Causas Sociales*. Universidad de la Rioja, Universidad Rey Juan Carlos, Universidad CEU San Pablo.

Philip Kotler, G. A. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Programa Competitividad y Medio Ambiente. (2008). *Plan de Residuos Sólidos Costa Rica (PRESOL)*. San José: Programa Competitividad y Medio Ambiente (CYMA).

Romero, I. (Agosto de 2011). Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos87/paradgmas-investigacion/paradgmas-investigacion.shtml>

Thompson, I. (06 de 2006). *Marketing-Free.com*. Obtenido de marketing-free.com: <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing. En D. M. Tirado, *Fundamentos de Marketing* (pág. 18). Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing. En D. M. Tirado, *Fundamentos de Marketing* (pág. 22). Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Universitat Jaume I. (2013). La planificación estratégica. En D. M. Tirado, *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Vázquez Espinosa, J. (2014). La importancia de la planeación estratégica. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-la-planeacion-estrategica/>



Anexo N°02

**Nota Municipalidad de Cañas APARTADO 70-5700**



Municipalidad de Cañas  
Alcaldía Municipal  
Tel. 2690-4010 / Fax 2669-4933  
lmendoza@municanas.go.cr  
Apartado 70-5700



Abril 24, 2020

**Señores  
Universidad Técnica Nacional (UTN), Cañas Guanacaste  
Presente**

Estimados señores:

Me permito informarles respetuosamente que mantuve una reunión virtual con los estudiantes; Kendy Mariel Badilla Arias, María José Barberena Canales y Maikel López Salguero, del grado de Licenciatura de la carrera Gestión Empresarial. Quienes se encuentran realizando un proyecto en conjunto con la Municipalidad de Cañas, con el objetivo de aumentar la participación de la ciudadanía en el proyecto municipal Cañas te quiero limpia.

Se pretende establecer una comunicación más asertiva, tomando en consideración los ejes principales del proyecto, ampliación de rutas de recolección, incremento de los puntos de recolección y conquistar a la población mediante la presencia de medios digitales y retribución, entre otras estrategias de las cuales nos encontramos muy interesados en trabajar en conjunto con este equipo de trabajo que demuestran tener aportes valiosos que impactaran positivamente al medio ambiente y a la sociedad de Cañas.

Parte de los puntos más relevantes de la reunión fue el acuerdo de ambas partes fue mantener una comunicación constante durante el periodo del proyecto.

Por lo anterior, agradezco su colaboración en lo que corresponda, me despido gentilmente.

Atentamente,

  
Luis Fernando Mendoza Jiménez  
Alcalde Municipal de Cañas



Anexo N°03

## Encuesta aplicada a la población del cantón de Cañas.

Encuesta sobre la percepción de los habitantes del cantón de Cañas acerc... <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSenSuo5HHeczeABn-19Jci...>

Encuesta sobre la percepción de los habitantes del cantón de Cañas acerca del proyecto municipal "Cañas te quiero limpia"



## INF. GENERAL

Esta encuesta forma parte del trabajo final de graduación "Desarrollo de un plan de mercadeo para la gestión de residuos sólidos valorizables en la comunidad del distrito central del cantón de Cañas mediante la utilización de herramientas administrativas, para el fortalecimiento del programa Cañas te Quiero Limpia, durante el año 2020" perteneciente a la Licenciatura de Gestión Empresarial de la Universidad Técnica Nacional a cargo de los estudiantes Kendy Mariel Badilla Arias, Maikel López Salguero y María José Barberena Canales.

## OBJETIVO

Conocer la percepción que poseen los habitantes del cantón de Cañas acerca del proyecto social-ambiental "Cañas te quiero limpia" de la Municipalidad local mediante la recolección de información a hogares para la formulación de una estrategia y plan de mercadeo que promueva la participación ciudadana en el programa.

## INSTRUCCIONES

- 1.** Lea y conteste las siguientes preguntas, su información es muy importante para la investigación.
- 2.** Encontrará preguntas donde puede marcar más de una opción según sea su respuesta. Marque todas la opciones que crea necesarias.
- 3.** No hay respuesta correctas o incorrectas, simplemente reflejan su opinión personal.
- 4.** La encuesta tiene una duración aproximada de 10 minutos.
- 5.** No es necesario que incluya su nombre en ninguna parte de la encuesta, la encuesta es anónima.



# COVID-19

## Aclaración sobre las condiciones

Debido a la situación que se encuentra atravesando el país a raíz del coronavirus, se **ACLARA** que las preguntas expuestas en la presente encuesta deben responderse en un contexto en el cual **la situación actual ya haya transcurrido**, es decir, en condiciones distintas a las de la presente pandemia.



# CONCEPTOS

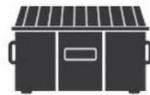
Te compartimos los conceptos básicos relacionados al tema de la encuesta, mismos que facilitarán la comprensión de las preguntas, en caso de ser requerido.

## RESIDUOS ORDINARIOS

**Residuos de carácter doméstico** generados en viviendas y en cualquier otra fuente, que presentan composiciones similares a los de las viviendas.



## SEPARACIÓN



Procedimiento mediante el cual el generador **evita que se mezclen los residuos**, para facilitar el aprovechamiento de materiales valorizables y evitar su disposición final.

## VALORIZACIÓN

Conjunto de acciones asociadas con el objetivo de **recuperar el valor de los residuos** para la protección de la salud y el medio ambiente.



## RECICLAJE

*Fuente: Ley para la Gestión Integral de Residuos N°8839.*

¿En cuál barrio se ubica su casa de habitación?

- Bello Horizonte
- Casco Central
- Chorotega
- El Castillo
- Las Cañas
- Las Palmas
- Los Malinches
- Unión
- San Antonio
- San Cristobal
- San Martín
- Otro:

1. ¿En su hogar separan los residuos recuperables?

- Sí
- No



2. Si en su hogar NO separan los residuos. ¿Por qué motivo no lo hacen?

- Me da pereza
- No sé que residuos se pueden reciclar
- No sé dónde entregarlos
- No sé qué días ni por donde pasa el camión recolector
- No sabía que existía un proyecto de reciclaje en el Cantón
- No hay servicio de recolección en el barrio en el que habito
- Se me dificulta por el horario de recolección que poseen actualmente
- Falta de motivación
- Falta de información
- No aplica
- Otro:

3. Si en su hogar SI separan los residuos ¿Dónde los entrega?

- Pasa el camión recolector
- En las campañas de reciclaje de la Municipalidad
- En el centro de acopio (contiguo a la empresa Biomar S.A)
- Otro:



4. ¿Alguna vez ha escuchado acerca del proyecto de gestión de residuos "Cañas te quiero limpia"?

- Sí, estoy muy enterada/o pero no colaboramos
- Sí, en mi hogar contribuimos con el proyecto
- No, nunca he escuchado nada al respecto
- No, me acabo de enterar
- En algún momento he escuchado algo al respecto pero no estoy muy bien enterada/o

5. Si su respuesta anterior fue afirmativa. ¿Cómo se entero del proyecto?

- Facebook
- Vallas publicitarias
- Perifoneo
- Por medio de un amigo o familiar
- Campañas de recolección de la Municipalidad
- Consulte directamente en la Municipalidad
- Otro:



6. Si la Municipalidad de Cañas impartiera charlas o talleres virtuales con temas relacionados al reciclaje y medio ambiente ¿Participaría?

- Sí, considero que sería de mucho provecho
- No, no me interesa aprender acerca de esos temas
- Me gustaría pero no tengo tiempo
- Tal vez, depende de los lugares u horarios donde se impartan
- Tal vez, depende de los temas
- Tal vez, depende de las facilidades para inscribirse
- Otro:

7. ¿Cuales opciones le parece conveniente para la recolección de reciclaje?

- Ruta de un camión recolector un día a la semana
- Habilitar un centro de acopio cerca del casco central para entregarlo cualquier día de la semana
- Habilitar un punto de entrega por barrio cada 15 días
- Colocar contenedores permanentes en cada barrio (exclusivos para reciclaje)
- Colocar contenedores permanentes en parques (exclusivos para reciclaje)
- Otro:



8. Si en la pregunta anterior eligió la colocación de contenedores ¿Cual de las siguientes acciones se comprometería a realizar para velar por el cuidado, resguardo y supervisión de esos contenedores? De lo contrario marque no aplica.

- Coordinar con la comisión de desarrollo de su barrio para designar un responsable (dirigido a barrios con Asociación de Desarrollo o Comité comunal)
- Asegurar el contenedor con candado y únicamente entregar una copia de la llave a las familias debidamente inscritas y autorizadas para utilizarlo (dirigido a familias con limitaciones de horarios o transporte)
- Formar un comité de reciclaje, siguiendo una guía facilitada por la Municipalidad (dirigido a barrios sin Asociación de Desarrollo o Comité comunal)
- Instalar una cámara de seguridad y asignar un responsable para custodiar los vídeos (dirigido a barrios con Asociación de Desarrollo o Comité comunal)
- No aplica
- Otro:



9. Si se habilitara un medio de comunicación oficial para el proyecto "Cañas te quiero limpia" ¿Qué tipo de información le gustaría tener al alcance?

- Horarios de recolección.
- Rutas de recolección.
- Metas y resultados por periodo del proyecto.
- Calendario de eventos (talleres, charlas, campañas, etc)
- Artículos acerca del medio ambiente.
- Tutoriales acerca de reciclaje y reutilización.
- Logros del Canton a nivel ambiental
- Acceso a proyectos ambientales desarrollados.
- Foro para la formulación de proyectos de mejora.
- Otro:

10. ¿Por cuáles medios le gustaría recibir esa información?

- Whatsapp
- Pagina Web
- Facebook
- Instagram
- Aplicación móvil
- Perifoneo
- Otro:



11. De las siguientes representaciones gráficas, ¿Cuál le gustaría que identificará al proyecto de reciclaje "Cañas te quiero limpia" ?



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4

- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Opción 4



12. Del 1 al 5 ¿Como calificaría la comunicación que tiene la municipalidad de Cañas con la ciudadanía acerca del proyecto? suponiendo que 1 es la puntuación mas baja y 5 la mas alta.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

13. Finalmente ¿Cual es su percepción acerca del proyecto? ¿Qué aportes haría para mejorarlo?

Tu respuesta

**Enviar**

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



Anexo N°04

**Cotizaciones de libro de marca y artículos publicitarios de empresa BYME**



COTIZACIÓN  
MICHELLE ALVARADO ARIAS



**BY ME**  
MICHELLE ALVARADO ARIAS  
CED: 6-0411-0845  
TEL: 8761-2180

## COTIZACIÓN

FECHA: 17/4/2021

Me permito ofrecer mis servicios esperando que la oferta sea de su interés, estoy a sus órdenes

CLIENTE: GRUPO BARCA S.R.L

ATENCIÓN:

CANT	DESCRIPCIÓN	MONTO
1	Libro de Marca Digital y Impreso (pasta dura).  ***** ULTIMA LINEA *****	\$750
TOTAL IVA:		\$ 847,5

### QUEDO ATENTA A TU DECISIÓN, SOMOS UNA EMPRESA

**NOTA:** Se inicia el trabajo con el 50% de adelanto

En este documento encontrará montos con IVA incluido, los cuales solo se le brinda al cliente. La revisión de las suministras es sin ningún costo adicional  
Constantemente de diseño y estrategias publicitarias basada en crear, innovar y lanzar al mercado proyectos cumpliendo las necesidades del cliente, fundada en 2018 por las diseñadoras Michelle Alvarado. Sus campos de especialización comprenden la publicidad, el marketing, el diseño, los medios móviles y los medios sociales.  
La empresa, formada por una persona con estudios de preparación universitaria, cursos y experiencias de alto rango. En BY ME se enorgullece también de dar a luz ideas, tanto así que se afirma «No todos creemos, innovamos y hacemos realidad tu futuro».



**BY ME**  
MICHELLE ALVARADO ARIAS  
CED: 6-0411-0845  
TEL: 8761-2180

## COTIZACIÓN

Me permito ofrecer mis servicios esperando que la oferta sea de su interés, estoy a sus ordenes

FECHA: 17/4/2021

CLIENTE: GRUPO BARCA S.R.L

ATENCIÓN:

CANT	DESCRIPCIÓN	MONTO
50	Camisetas	€300.000
50	Gorras	€175.000
50	Tazas	€125.000
50	Botellas	€225.000
50	Lapiceros	€50.000
	***** ULTIMA LINEA *****	
	TOTAL IVA:	€989.000

### QUEDO ATENTA A TU DECISIÓN, SOMOS UNA EMPRESA

NOTA: Se inicia el trabajo con el 50% de adelanto

En este documento encontrara montos confidenciales, los cuales solo se le brinda al cliente. La revisión de los luminarias es sin ningun costo adicional  
Cosmos es de diseño y estrategia publicitaria basada en crear, innovar y lanzar al mercado proyectos cumpliendo las necesidades del cliente, fundada en 2016 por las diseñadoras  
Michelle Alvarado. Sus campos de especialización comprenden la publicidad, el marketing, el diseño, los medios masivos y los medios sociales.  
La empresa, formada por una persona con estudios de preparación universitaria, cursos y experiencias de alto rango. En BYME se enorgullece también de dar a luz ideas, tanto así  
que se afirma «Nuestros creamos, innovamos y hacemos realidad tu futuro».



**BY ME**  
MICHELLE ALVARADO ARIAS  
CED: 6-0411-0845  
TEL: 8761-2180

## COTIZACIÓN

Me permito ofrecer mis servicios esperando que la oferta sea de su interés, estoy a sus órdenes

FECHA: 17/4/2021

CLIENTE: GRUPO BARCA S.R.L.

ATENCIÓN:

CANT	DESCRIPCIÓN	MONTO
1	Libro de Marca Digital.  ***** ULTIMA LINEA *****	\$600
TOTAL IVA:		\$678

**QUEDO ATENTA A TU DECISIÓN, SOMOS UNA EMPRESA**

NOTA: Se inicia el trabajo con el 50% de adelanto

En este documento encontrará montos confidenciales, los cuales solo se le brinda al cliente. La revisión de los honorarios es sin ningún costo adicional. Constantemente de diseño y estrategias publicitarias basadas en crear, innovar y lanzar al mercado proyectos cumpliendo las necesidades del cliente. Fundada en 2018 por las diseñadoras Michelle Alvarado. Sus campos de especialización comprenden la publicidad, el marketing, el diseño, los medios masivos y los medios sociales. La empresa, formada por una persona con estudios de preparación universitaria, cursos y experiencias de alto rango. En BYME se encorgue también de dar a luz ideas, tanto así que se afirma: «Nosotros creamos, innovamos y hacemos realidad tu futuro».



 +506 8761 2180

 [www.byme.com](http://www.byme.com)

 [bymecr07@gmail.com](mailto:bymecr07@gmail.com)

Anexo N°05

## Consulta de precios de planes empresa Kolbi y Movistar

Huawei Y9A



ILIMITADAS

Seleccioná tu Plan para ver el precio

Plan @2 - 14GB

Contrato a 24 meses

**¢27.400/mes**

Pago Inicial: ¢0

64Mpx/8Mpx/2Mpx/2Mpx 6.63" 128GB RAM 6GB Ocho núcleos 2.0GHz/1.8GHz

Planes 4G k Planes Dominio k

PLAN PAGO MENSUAL IVAI\* PRIMA IVAI

✓ 4G k2 ¢30.750 ¢0 [ver detalle](#)

Incluye:

- 150 minutos a cualquier red
- 150 SMS a cualquier red
- 10GB capacidad contratada + 2GB por Portabilidad (ver términos y condiciones)
- 12 Mbps velocidad de navegación 4G

Más las siguientes Apps GRATIS:

Whatsapp + Waze + Facebook + Instagram

Podrás alcanzar velocidades de hasta 50 Mbps en la red 4.5G

El pago mensual está compuesto por la mensualidad del plan más la cuota del teléfono.

Anexo N°06

## Especificaciones de contenedores de la empresa Reciglobal



**CENTRO DE ACOPIO PUNTO LIMPIO 4 DIVISIONES  
COD. 230**

CENTRO DE ACOPIO PUNTO LIMPIO 4 DIVISIONES

INCLUYE ROTULACIÓN Y LOGO DE SU EMPRESA EN LA ESTRUCTURA

MEDIDAS EN CENTIMETROS 7 METROS DE LARGO 3.5 METROS DE FONDO ALTO 2.5



**ESTACIÓN DE RECICLAJE 4 DIVISIONES COD. 107**

ESTACIÓN DE RECICLAJE 4 DIVISIONES  
 CAPACIDAD X DIVISIÓN 80 LITROS  
 INCLUYE ROTULACION Y LOGO DE LA EMPRESA EN LA ESTRUCTURA  
 MEDIDAS LARGO 280 X ALTO 190 X ANCHO 80 CM  
 COLORES DISPONIBLES

Anexo N°07

**Cotizaciones de póliza de riesgo de trabajo del Instituto Nacional de Seguros**

Cotización Póliza de Riesgo ▶ ☆

Recibidos

S Servicio al Cliente N2 1:27 p. m. ← ⋮  
 para mí, Servicio ▼

Buenas, gracias por contactar al INS.

Un gusto saludarle.

Se adjunta cotización según lo solicitado.

<b>COTIZACION RT-GENERAL</b>	
Actividad económica	<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>
Cantidad de trabajadores	10
Salario mensual aproximado	₡ 3 179 150,00
Total de planilla	₡ 3 179 150,00
Planilla anual	₡ 38 149 800,00
Prima anual	₡ 141 155
Prima Semestral	-
Prima Trimestral	-