

RESUMEN EJECUTIVO

Varios problemas municipales, entre ellos los desechos sólidos, reflejan y resumen otros fenómenos que afectan al país en general.

En la comunidad urbana y rural de Cantón Montúfar el saneamiento del medio depende principalmente de tres funciones de carácter básico: el abastecimiento de agua potable, la eliminación de las aguas servidas (alcantarillado) y del almacenamiento, la recolección, transporte, tratamiento y disposición final de los desechos sólidos.

El manejo de desechos sólidos no solo es un problema cuantitativo sino también cualitativo ya que manejar una cantidad creciente de residuos supone valores y conductas del ciudadano, problema actual que enfrenta el Cantón Montúfar por lo que se debe implicar tiempo y programas de concienciación ambiental dentro del mismo.

Es preciso consolidar un sistema institucional que involucre leyes, entidades, planes y programas que en conjunto sean eficaces para los propósitos que se buscan como es dar soluciones en el corto y mediano plazo en esta área tan sensible que es la concienciación de la ciudadanía en el manejo integral de desechos sólidos.

En el capítulo I, se efectuó en base al tema del giro del negocio, nos sirvió para conocer más de la empresa en la cual se implementa el proyecto de tesis.

En el capítulo II, se analizó las variables económicas macro, micro ambiente y parte interna de la empresa; por lo que nos ayudó a conocer más en que afectan los factores económicos del país a mi empresa para llevar a cabo el plan de marketing ambiental.

En el capítulo III, se realizó la investigación de mercados; este nos sirvió para darnos cuenta de la necesidad ambiental y social que tienen el Cantón

Montúfar y cuales son las mejores alternativas de solución que se le da con respecto al manejo adecuado de los desechos sólidos.

En el capítulo IV, se desarrolló la mezcla del marketing, el cual nos permitió aplicar un marketing ambiental mediante programas y sistemas para que motiven a la ciudadanía a reducir la basura generada dentro del cantón.

El capítulo V, consta del plan estratégico de marketing, este nos sirvió para desarrollar estrategias que nos permitan llegar a nuestro objetivo.

El capítulo VI, contiene la evaluación financiera del proyecto, la cual no sirvió para conocer si el proyecto es factible de ejecutarlo.

SUMMARY

There are some problems inside Montúfar Council among then the solid residues which come with other phenomena affecting all the country.

The drainage depends on three basic functions in the urban and rural Montúfar Council such as: the provision of potable water, the served and spoiled water elimination (drainage system) and the storage, gathering, transportation, final solid residues processing and arrangement.

The solid residues handling is a quantities and qualitative problem because to handle a growing quantity residues involves moral values and behavior in every single citizens. This is a big problem inside Montúfar Council; therefore, it is necessary to give environmental programs and to take the time to achieve environmental goals.

To consolidate an institutional system where there are laws, institutions, programs and planning's. All of them must be affective in order to get the target which is to create environmental conscience in the people in a short and long term in the solid residues integral handling.

Chapter First was done in base of business turn which was useful because it helps as to know a about the enterprise the thesis was made on it.

Chapter Second, it was analyzed the economic variables macro, micro environmental as well as the internal part in the enterprise. It helped as to know about how is affecting the national economic problems in my project

Chapter third, the market researching was done. It help us to know about the environmental and social necessities in Montúfar Council as well as focusing in the best alternatives and solutions in order to have a correct solid residues handling.

Chapter fourth, it was in base of the mix marketing which permitted us to apply an environmental marketing through system and programs which motivated to the citizenship to decrease the garbage inside the city.

Chapter fifth, it was done the strategic plan. It helped us to develop some strategies which permitted to achieve our target.

Chapter sixth, it was analyzed the financial evaluation project which permitted us to know if the project is feasible in order to apply it.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1. Giro del Negocio

Antecedentes

Siendo el Gobierno Municipal de Montúfar el encargado de realizar los trabajos de barrido, recolección y disposición final de los desechos sólidos, apoyó con un capital de 54.000 dólares en el año 2001 a la Asociación de Recicladores de Montúfar para establecer una Microempresa de Desechos Sólidos conjuntamente con el Departamento de Ambiente, Producción y Turismo, encargado de realizar el manejo integral de los desechos sólidos del Cantón, anteriormente era la Comisaría Municipal la que realizaba estos trabajos y estaba considerada como la Sección de Parques y Jardines.

Actividad

La Microempresa de Desechos Sólidos, además de encargarse del barrido de la ciudad y la recolección de los desechos sólidos, cuenta con técnicos encargados en la separación de cartones y el resto de basura, con el objeto de acumularlos para luego proceder a comercializar este producto para ser reciclado.

Con igual propósito los técnicos utilizan los residuos sólidos orgánicos de los mercados y el camal para realizar el tratamiento para la producción del compost y también el humus para ser comercializado con los agricultores de la zona.

Mercado

En cuanto al mercado, la Microempresa de Desechos Sólidos y el Departamento de Ambiente, Producción y Turismo del Ilustre Municipio de Montúfar toma en cuenta a toda la población del Cantón Montúfar que está conformado por la ciudad de San Gabriel y sus demás parroquias rurales como son: Cristóbal Colón, Chitán de Navarretes, Piartal, Fernández Salvador y La Paz, para el servicio, de barrido y recolección de los residuos.

Ubicación.

Se encuentra ubicada en la calle 27 de Septiembre, en la parte posterior de la Terminal Terrestre, en donde funciona también el Departamento de Medio Ambiente, Producción y Turismo del Ilustre Municipio de Montúfar.

1.2. Reseña Histórica

1.2.1. De la Industria

Cantón Montúfar Provincia del Carchi

La cantidad promedio de residuos sólidos que es recogida por el sistema de aseo urbano municipal del cantón Montúfar es de 6.84 Tn/día, 6.840 Kg/día, en las 5 parroquias se producen 580 Kg/día, cabe destacar que esta producción también es depositada en relleno sanitario de San Gabriel dando un total de 7.420 Kg/día.

La generación per cápita de desechos sólidos en la ciudad de San Gabriel es de 0.483 Kg./hab/día, tomando en cuenta las parroquias tendríamos como producción per cápita según cálculos realizados de 0.427 Kg/hab/día (Cantón Montúfar).

Entre 300 y 350 Kg/m³ de densidad suelta, tienen los desechos sólidos en la ciudad de San Gabriel, lo mismo que corresponde también a un promedio de

la densidad de basura suelta en recipientes a nivel de América Latina, de acuerdo a los cálculos realizados se obtuvo un Pe de 338 Kg/m³.

Producción de basura en la ciudad de San Gabriel es de 6.84 Tn/día, dando un total de 47.88 Tn/semanal, 205.2 Tn/mes, 2496.6 T/año.

1.2.2. De la empresa

Los técnicos del Departamento de Ambiente, Producción y Turismo (DAPT), ingresaron en el año de 1998 como obreros y jardineros municipales contratados para dar mantenimiento a los parques y jardines del cantón. Uno de los principales trabajos fue la remodelación del parque central de San Gabriel. Viejos árboles de pino y ciprés fueron derribados y en su lugar se sembraron especies de árboles nativos de los bosques del cantón. Las jardineras fueron llenadas de numerosas especies como orquídeas, helechos y suros. Esta iniciativa, que fue acogida por la población, recibió también el apoyo del alcalde de ese entonces, quien preocupado por la situación de los bosques, páramos y la disminución del caudal de las principales fuentes hídricas, propició la creación de una unidad ambiental en el año de 1999.

Inicialmente, el trabajo de la unidad estuvo relacionado con el mantenimiento de parques y jardines. Posteriormente, el manejo y tratamiento de desechos sólidos del cantón se constituyó en uno de sus objetivos más importantes. Esta actividad, que era responsabilidad de la Comisaría Municipal y del Departamento de Obras Públicas, paso a ser parte de esta nueva entidad. Posteriormente, a partir de un proyecto de desechos sólidos promovido por la unidad y financiado por MIDUVI, se propició la creación de una microempresa de recolección y reciclaje, la cual viene funcionando desde el año 2001.

La Microempresa de Desechos Sólidos y el Departamento de Ambiente, Producción y Turismo del Ilustre Municipio de Montúfar en la actualidad dispone de una oficina de 20 m²., un baño y bodega de similar área y se encuentra ubicada en la parte posterior de la Terminal Terrestre de San Gabriel. Además cuenta con 24 empleados encargados en el sistema de aseo, en donde existe 14 jornaleros que realizan la recolección de la basura y los 10 restantes tienen diferentes funciones y la principal es la elaboración de un mapa de rutas de recolección y barrido, además de frecuencias, horarios, traslado de los desechos sólidos al botadero y tiempos destinados a los diferentes sectores de la ciudad de San Gabriel y sus parroquias: Cristóbal Colón, Chitán de Navarretes, Piartal, Fernández Salvador y La Paz.

1.3. Direccionamiento Estratégico Actual

1.3.1. Principios y Valores

1.3.1.1. Principios

Representa un conjunto de valores que orientan y norma la conducta de una sociedad concreta. La ley establece una obligación en la conciencia del individuo que pertenece al ámbito cultural en el que se aceptan tales valores. Supone la libertad del individuo como causa, que actúa sin coacción externa, mediante un proceso de socialización.¹

1.3.1.2. Valores

Son deseos, relativamente permanentes, que parece buenos en si, como la paz o la buena voluntad.²

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Principio>

² Administración, Sexta Edición, Autor: James A. F. Stoner
, R. Edward Freeman, Daniel R. Gilbert Editorial: Pearson Educación; Pág 120

Se aplican los valores dentro de una empresa con respecto al tamaño, la rentabilidad o la fabricación de un producto de calidad.

1.3.1.3. Principios y Valores de la Empresa

- El Departamento de Ambiente, Producción y Turismo (DAPT) y la Microempresa de Desechos Sólidos mantendrá en todo momento una actitud de respeto al ser humano y su ambiente, guardando ecuanimidad en las relaciones que se establezcan con los distintos actores sociales e institucionales del cantón y la provincia.
- Promoverá la participación gradual y organizada de los distintos sectores de la población, tanto en la formulación e implementación de propuestas, cuanto en la paulatina toma de decisiones, permitiendo así la redistribución de poder y la profundización de la democracia.
- Asumirá con responsabilidad todos los compromisos que se deriven de la implementación del presente plan estratégico, de cuya formulación ha sido el principal promotor.
- Consciente de sus limitaciones, y reconociendo sus potencialidades, agotará todos los medios a su alcance para llevar a la práctica el presente plan estratégico, con una actitud perseverante y confiada en las capacidades, individuales, colectivas e institucionales.
- Lo anteriormente expuesto se logrará, únicamente en la medida que el DAPT y la Microempresa de Desechos Sólidos afiancen un trabajo organizado y solidario, en el ámbito interno del departamento, la institución municipal y el cantón como tal.

1.3.2. Misión

1.3.2.1. Definición y características principales

La *misión* es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta *que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización*³

1.3.2.2. Misión de la empresa

El Departamento de Ambiente, Producción y Turismo y la Microempresa de Desechos Sólidos trabajan con ética, responsabilidad y respeto a la diversidad de perspectivas, para brindar un servicio confiable y de calidad a la población del cantón Montúfar.

1.3.3. Visión

1.3.3.1. Definición y características principales

Se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad⁴

1.3.3.2. Visión de la empresa

En el 2010 el Departamento de Ambiente, Producción y Turismo del Municipio de Montúfar (DAPT) y la Microempresa de Desechos Sólidos es un equipo que trabaja de manera coordinada en la implementación de propuestas innovadoras que mejoran la economía local, conservan los recursos naturales y mantienen un ambiente sano.

³ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>

⁴ <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

1.3.4. Objetivos Empresariales

1.3.4.1. Definición y características principales

Un objetivo organizacional es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro. Al alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado.⁵

Los objetivos sirven como una guía para la etapa de ejecución de las acciones. Los objetivos justifican las actividades de una empresa. También evalúa las acciones y la eficacia para comparar la productividad de la organización.

1.3.4.2. Objetivos de la empresa

a) Objetivo General

Fortalecer la participación de los actores locales en los espacios de diálogo, concertación y acción, legitimados social e institucionalmente en el cantón

b) Objetivo Específico

1. Desarrollar y aplicar un marco político y normativo limitado a los ámbitos de gestión ambiental, turística y productiva del cantón.
2. Promover procesos sostenibles de manejo de los recursos naturales que posibiliten la conservación de la diversidad biológica del cantón y el mejoramiento de condiciones de vida de la población.

⁵ <http://www.monografias.com/trabajos15/objetivos-organizacionales/objetivos-organizacionales.shtml>

3. Activar la economía local mediante el fomento del turismo y la promoción de la inversión en la microempresa local.
4. Mejorar la prestación de los servicios de aseo y disposición final de residuos sólidos.
5. Implementar un sistema de almacenamiento, recolección diferenciada que permita el aprovechamiento de los residuos sólidos orgánicos.
6. Desarrollar la alternativa de gestión más viable, que garantice eficiencia, eficacia y sostenibilidad en los servicios, para optimizar costos de: recolección, transporte y disposición final
7. Contribuir en el mejoramiento de la calidad ambiental del cantón.

1.3.5. Análisis del Direccionamiento Estratégico Actual

Objetivo general

Fortalecer la participación de los actores locales en los espacios de diálogo, concertación y acción, legitimados social e institucionalmente en el cantón

Estrategia

Comités ambientales fortalecidos y funcionando en comunidades o sectores priorizados en cada una de las parroquias.

La Asamblea Cantonal ha fortalecido el nivel de análisis y definición de propuestas políticas y estratégicas en los aspectos ambientales, productivos y turísticos.

Objetivo estratégico 1

Desarrollar y aplicar un marco político y normativo limitado a los ámbitos de gestión ambiental, turística y productiva del cantón.

Estrategias

- Competencias de ambiente, producción y turismo descentralizadas al municipio de Montúfar.

- Cuerpo de ordenanzas implementándose con la activa participación comunitaria.
- Una estrategia de difusión de marco legal vigente relacionado con el ámbito de gestión del DAPT.

Objetivo estratégico 2

Promover procesos sostenibles de manejo de los recursos naturales que posibiliten la conservación de la diversidad biológica del cantón y el mejoramiento de condiciones de vida de la población.

Estrategias

- Planes de manejo comunitarios elaborados en zonas estratégicas del cantón.
- Implementación de un programa de capacitación que defina temas, contenidos y metodologías apropiadas al contexto local.

Objetivo estratégico 3

Activar la economía local mediante el fomento del turismo y la promoción de la inversión en la microempresa local.

Estrategias

- Plan de desarrollo turístico desarrollado y en implementación.
- En implementación un plan piloto de granjas integrales en sitios de interés turístico y prioritarios para promover el desarrollo comunitario.

Objetivo estratégico 4

Mejorar la prestación de los servicios de aseo y disposición final de residuos sólidos

Estrategia

- Microempresas produciendo y comercializando productos orgánicos

Objetivo estratégico 5

Implementar un sistema de almacenamiento, recolección diferenciada que permita el aprovechamiento de los residuos sólidos orgánicos.

Estrategia

- Promover a nivel familiar y comunitario, el uso del humus y abonos verdes en los sistemas forestales, de cultivo y crianza.

Objetivo estratégico 6

Desarrollar la alternativa de gestión más viable, que garantice eficiencia, eficacia y sostenibilidad en los servicios, para optimizar costos de: recolección, transporte y disposición final

Estrategia

- Microempresa recicladora de plásticos, fortalecida y funcionando adecuadamente

Objetivo estratégico 7

Contribuir en el mejoramiento de la calidad ambiental del cantón.

Estrategia

- Relleno sanitario funcionando técnicamente en la cabecera cantonal.

CÁPITULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Introducción al Análisis Situacional.

2.1.1. Definición e Importancia.

2.1.1.1. Definición

Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación.⁶

2.1.1.2. Importancia

- Ayuda a los directivos a identificar y analizar las fuerzas más significativas en el medio ambiente.
- Sistematiza el proceso de valuación del medio ambiente para tener mejores resultados.
- Proporcionan un foro para tratar los puntos de vista divergentes acerca del mismo.
- Estimula el pensamiento creativo y proporciona una base para continuar con el proceso de planeación.

2.1.2. Partes del Análisis Situacional.

2.1.2.1. Macroambiente

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la

⁶ http://www.el-buskador.com.ar/glosario_internet_marketing-a.html

población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales; fuerzas que de una u otra forma afectan significativamente y de las cuales la empresa aprovecha las oportunidades que ellas presentan y a la vez controla las amenazas.⁷

2.1.2.2. Microambiente

Son las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, según Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.⁸

2.1.2.3. Interno

A más de explorar el entorno externo, se debe tener cuidado de explorar su medio ambiente interno. Debido a que las empresas consideran básico para el éxito la cultura orientada a los empleados, realizan auditorias culturales para examinar las actitudes y actividades de la fuerza laboral⁹

⁷ <http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20060930194857AA6kiRi>

⁸ <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/marketing2/capitulo9.htm>

⁹ <http://www.eumed.net/libros/2006c/219/1p.htm>

2.2. Análisis del macroambiente.

2.2.1. Factores Económicos Sociales

2.2.1.1. Producto Interno Bruto. PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período.

Cuadro N° 2.1: Producto Interno Bruto

FECHA	VALOR
Agosto-31-2008	20.70 %
Julio-31-2008	20.80 %
Junio-30-2008	20.80 %
Mayo-31-2008	20.90 %
Abril-30-2008	21.20 %
Marzo-31-2008	21.40 %
Febrero-29-2008	21.50 %
Enero-31-2008	21.50 %
Diciembre-31-2007	23.90 %

Fuente: www.bce.fin.ec

Gráfica N° 2.1: Producto Interno Bruto 2007 - 2008



Fuente: www.bce.fin.ec

A nivel de País

“El informe del Banco Central del Ecuador, enviado hace cuatro meses al Ministerio de Finanzas, proyecta un crecimiento real del Producto Interno Bruto (PIB) de 3,10% para 2008 y del 3,52% para 2009. Estos promedios son similares a los datos a conocer por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), que señaló que la economía de Ecuador crecerá un 3% al término del 2008; sin embargo, están muy lejanas a las estimaciones del actual presidente del Banco Central del Ecuador, Carlos Vallejo, quien habló hace una semana de un 5,2%.”¹⁰

Connotación para la empresa.

En este caso, la caída del PIB afecta a la empresa porque no existe una mayor productividad a nivel nacional, y disminuye la capacidad de consumo, por ende esto genera menos recursos primarios para la empresa.

Lo que significa:

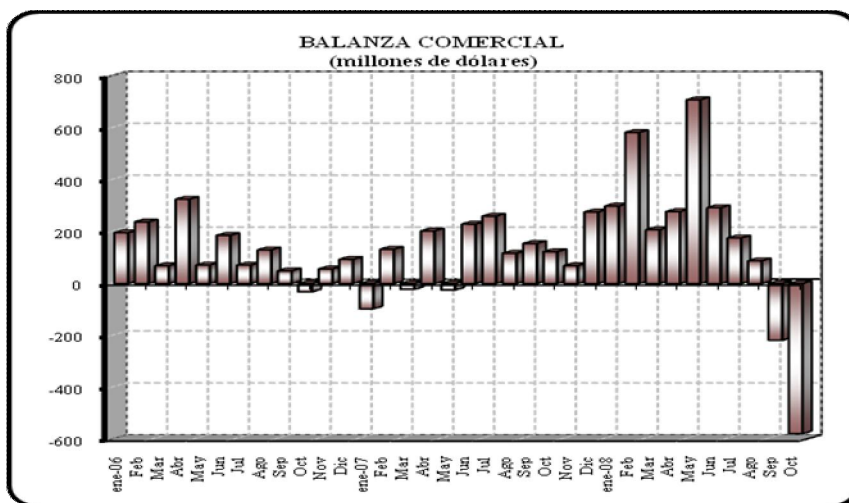
- Una amenaza.
- Medio impacto porque, al no existir consumo no habrá mayor generación de desechos y residuos.

2.2.1.2. Balanza Comercial

Es la que determina la diferencia entre las importaciones y las exportaciones de un país.

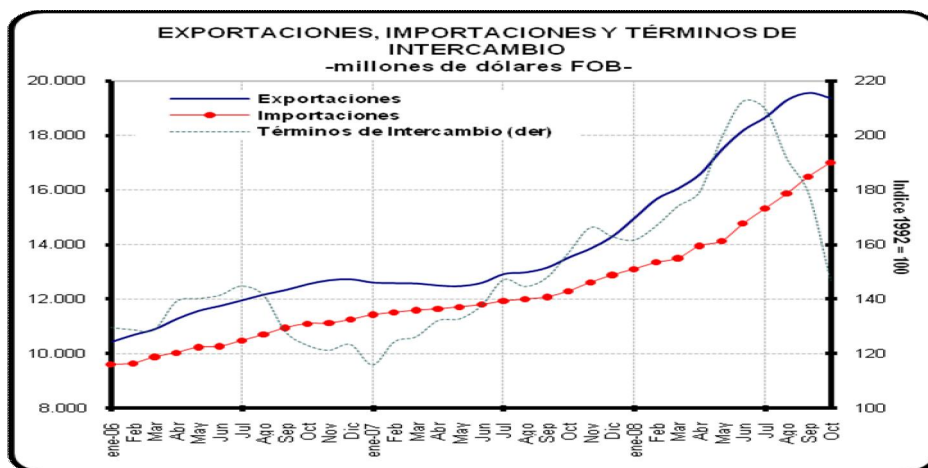
¹⁰ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-bce-estimo-un-pib-de-310-306123.html>

Gráfica N° 2.2: Balanza Comercial desde el 2006 hasta el 2008



Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

Gráfica N° 2.3: Exportaciones, Importaciones y Términos de Intercambio del 2006 al 2008



Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

A nivel de País

Sabemos de la importancia que reviste el petróleo en el desarrollo nacional, es el principal producto de exportación y significa el 60% de las ventas externas; adicionalmente representa el 35% de los ingresos del sector

público. Para calcular los efectos sobre la economía ecuatoriana de la caída del precio del petróleo se debe tener en claro varios conceptos y así establecer el efecto neto de una variación.

Sobre la base de esas estimaciones podemos encontrar que por cada dólar que se reduzca el precio del petróleo, las exportaciones ecuatorianas se reducirían en \$100,1 millones, las de derivados en \$13,42 millones y las importaciones de derivados se reducirían en \$27,7 millones, todo anualmente.

Por otro lado, el efecto neto sobre el Presupuesto por cada dólar de reducción será de \$44,5 millones anuales y al momento que iguale al superávit global esperado para este año (\$417 millones) implicará el uso de fondos de contingencia para cumplir con las obligaciones del sector público.

Estados Unidos es el principal destino del país, sin dejar a un lado a Chile, Venezuela y Perú; pero dentro del período enero y febrero del 2008 también se amplió nuestros destinos para Colombia y la Unión Europea con altos porcentajes de salidas.

Connotación para la empresa.

Esta variable no ayuda, porque no existe aumento de las exportaciones de petróleo obteniendo así un déficit para el presupuesto del Estado, por lo que no se puede destinar mayores recursos económicos para nuevos proyectos sociales.

Lo que significa:

- Una amenaza
- Alto impacto porque en cierta manera no beneficia a mantener mayores recursos dentro de la microempresa; de igual manera para el Departamento de Ambiente, Producción y Turismo para la ejecución de sus proyectos.

2.2.1.3. Tasas de Interés

Es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como "el precio del dinero en el mercado financiero".¹¹

a) Tasa Activa

Es la tasa cobrada por la banca en los créditos otorgados a sus clientes.

Cuadro N° 2.2: Tasa Activa noviembre 2007 hasta noviembre 2008.

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2008	9.18 %
Octubre-31-2008	9.24 %
Septiembre-30-2008	9.31 %
Agosto-06-2008	9.31 %
Julio-16-2008	9.52 %
Mayo-05-2008	10.14 %
Abril-03-2008	10.17 %
Marzo-19-2008	10.43 %
Febrero-06-2008	10.50 %
Enero-02-2008	10.74 %
Diciembre-10-2007	10.72 %

Fuente: www.bce.fin.ec

¹¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_inter%C3%A9s

Gráfica N° 2.4: Tasa Activa 2007 - 2008



Fuente: www.bce.fin.ec

A nivel de País

A pesar de que el Presidente de la República insiste en que las tasas de interés deben bajar, no existe un respaldo legal de cómo se debe hacer, la mayor parte de la población del Ecuador requiere de un préstamo, pero no puede acceder por sus altas tasas de interés y el pago es muy excesivo, sin embargo los trabajos de las personas en la actualidad no son bien remunerados por eso hace que no exista la capacidad de pago adecuada; sin dejar a un lado el costo de vida, el cual está a un nivel alto ya que la inflación va aumentando más; esto provoca que no se tenga el suficiente efectivo para los pagos de préstamos.

Connotación para la empresa.

Una de las prioridades es el constante mejoramiento técnico y tecnológico, por lo que se debe tomar en cuenta como una alternativa de inversión acudir a un préstamo, pero para la empresa el simple hecho de que las tasas de interés estén altas es un inconveniente porque no se puede adquirir un préstamo a un precio muy alto.

Por lo cual se considera que:

- Es una amenaza
- De medio impacto ya que para ésta el contar con financiamiento es otro medio, para que pueda invertir en tecnología por ende brindar un mejor servicio.

b) Tasa Pasiva

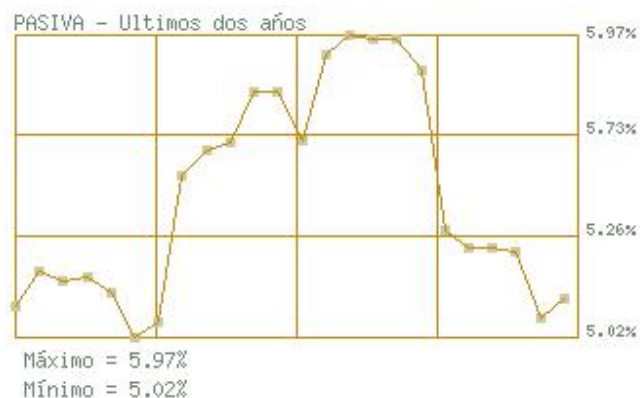
Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero en este caso los depositantes de ahorros.

Cuadro N° 2.3: Tasa Pasiva 2007 - 2008

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2008	5.14 %
Octubre-31-2008	5.08 %
Septiembre-30-2008	5.29 %
Agosto-06-2008	5.30 %
Agosto-06-2008	5.30 %
Julio-16-2008	5.36 %
Mayo-05-2008	5.86 %
Abril-03-2008	5.96 %
Marzo-19-2008	5.96 %
Febrero-06-2008	5.97 %
Enero-02-2008	5.91 %
Diciembre-10-2007	5.64 %

Fuente: www.bce.fin.ec

Gráfica N° 2.5: Tasa Pasiva del 2007 hasta el 2008



Fuente: www.bce.fin.ec

A Nivel de País.

La Tasa Pasiva Efectiva Referencial en el país no es alta, esto provoca poco interés de ahorro por parte de la población ecuatoriana o a la vez esto hace que los inversionistas o ahorristas envíen su dinero a otros bancos extranjeros que pagan tasas de interés más altas, según algunos datos se puede mencionar que las tasas varían de acuerdo al tiempo o plazo de depósito de ahorro.

“Las Tasas Pasivas Efectivas Referenciales se establecieron en los siguientes porcentajes según los plazos. Para depósitos a un plazo de 30 a 60 días es el 5.44% anual; de 61 a 90 días es el 5.52%; de 91 a 120 días 6.18%; de 121 a 180 días plazo es el 6.42%; de 181 a 360 días es el 5.92% y desde 361 y más el interés es el 7.20%”.¹²

¹²http://www.elmercurio.com.ec/web/titulares.php?seccion=fzuyEtT&codigo=V5sc1vgXlw&nuevo_mes=01&nuevo_año=2008&dias=04¬icias=2008-01-04

Connotación para la Empresa

Realizar depósitos de ahorros en los Bancos Ecuatorianos no le beneficia ya que las tasas de interés son muy bajas, por ende su rentabilidad o ganancia no es tan representativa.

Esto significa:

- Una amenaza
- De bajo impacto, porque no existe interés alguno de realizar depósitos de ahorros dentro del país.

2.2.1.4. Inflación

Es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido frente a un poder adquisitivo estable.

Cuadro N° 2.4: Datos de la Inflación del Ecuador desde octubre 2006 hasta septiembre 2008

FECHA	VALOR
Octubre-31-2008	9.85 %
Septiembre-30-2008	9.97 %
Agosto-31-2008	10.02 %
Julio-31-2008	9.87 %
Junio-30-2008	9.69 %
Mayo-31-2008	9.29 %
Abril-30-2008	8.18 %
Marzo-31-2008	6.56 %
Febrero-29-2008	5.10 %
Enero-31-2008	4.19 %
Diciembre-31-2007	3.32 %

Fuente: www.bce.fin.ec

Gráfica N° 2.6: Inflación del Ecuador 2007 - 2008



Fuente: www.bce.fin.ec

A nivel de País

El proceso inflacionario que vive el país en los últimos dos meses ha provocado que los precios de varios productos se mantengan altos. Los alimentos y productos de primera necesidad siguen experimentado los mayores incrementos.

Al momento, la inflación acumulada se encuentra en 8,69% y la anual en el 9,85%.

Esto quiere decir que se está perdiendo el poder adquisitivo de la moneda ya que se está depreciando, de igual manera disminuye el valor adquisitivo como factor de compra-venta, por ende es necesario que se tenga más dinero para comprar la misma cantidad que se compraba antes.

Connotación para la empresa.

Para la empresa y el resto del país esto afecta, porque es más difícil adquirir los productos o sus insumos al mismo precio, por lo que se reducirá la cantidad de compra; otra de las cosas es, que los ingresos de la empresa no

son muy altos y para que ésta pueda solventar los gastos sería necesario que la inflación se estabilice en un porcentaje más bajo.

Para la empresa es:

- Una amenaza
- De mediano impacto porque afecta el poder de adquisición de los implementos e insumos que son necesarios para el desarrollo de actividades.

2.2.1.5. Riesgo País

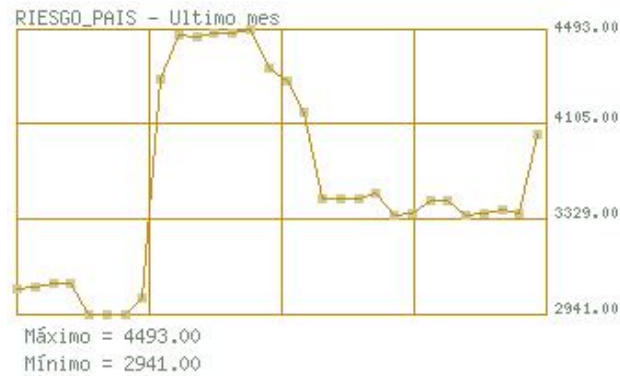
Es un índice que mide el grado de riesgo de una economía determinada y permite a los agentes financieros extranjeros prever los peligros de las inversiones.

Cuadro N° 2.5: Riesgo País Últimos meses del 2008

FECHA	VALOR
Diciembre-12-2008	3924.00
Diciembre-11-2008	3496.00
Diciembre-10-2008	3511.00
Diciembre-09-2008	3491.00
Diciembre-08-2008	3486.00
Diciembre-05-2008	3558.00
Diciembre-04-2008	3558.00
Diciembre-03-2008	3489.00
Diciembre-02-2008	3481.00
Diciembre-01-2008	3604.00

Fuente: www.bce.fin.ec

Gráfica N° 2.7: Riesgo País en el 2008



Fuente: www.bce.fin.ec

A nivel de País

El riesgo país en los últimos meses ha tenido un repunte sobre los 3000 puntos, lo que hace que la confianza de los extranjeros para invertir en nuestro país sea menor. Este fenómeno se vuelve a repetir como en el año 2000, que estuvo sobre los 4000 puntos debido a que el estado adoptó otro tipo de moneda como lo fue el dólar.

Connotación para la empresa.

Esta variable interviene, porque en el futuro se desea implementar mayor participación dentro del país, por lo que se requiere que empresas extranjeras inviertan en esta organización para obtener mayor capital, logrando así ser pionera en el mercado con mayor capacidad de servicio y mejor tecnología, como también en programas sociales para el bienestar de la sociedad.

Lo que significa:

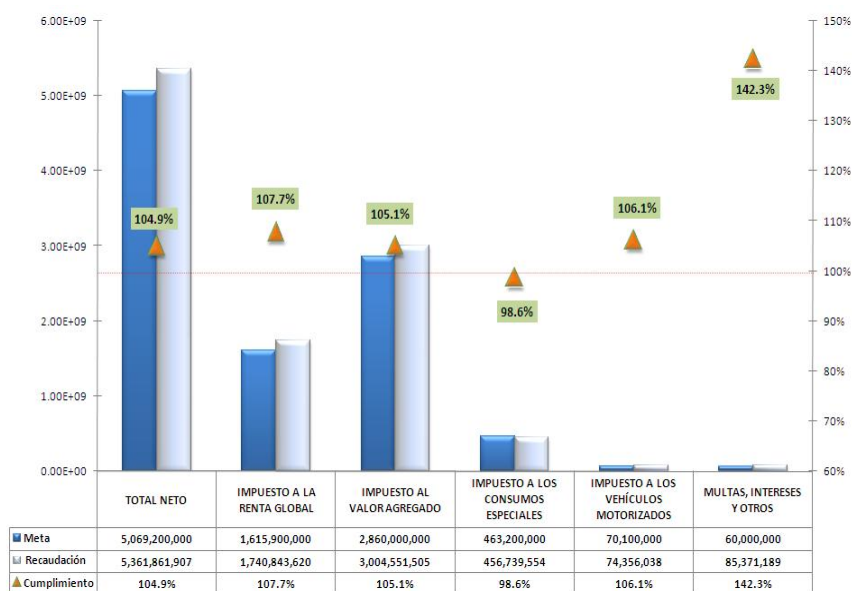
- Una amenaza

- De alto impacto porque si no hay personas que se interesen en invertir en nuestro país no habría un mayor desarrollo económico.

2.2.1.6. Régimen Tributario

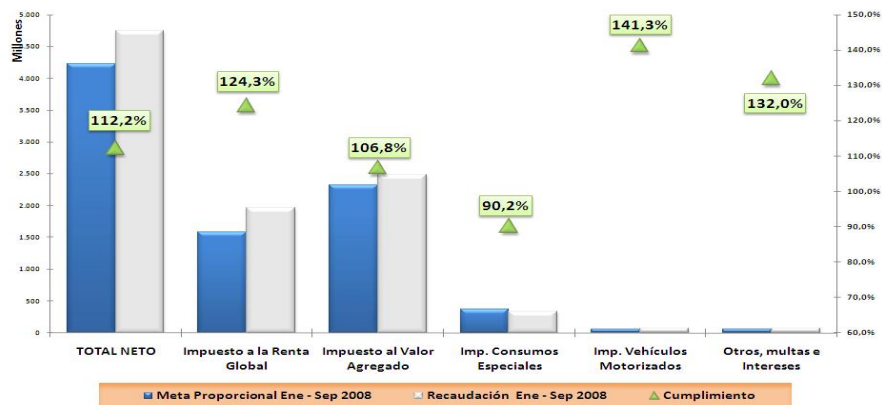
Es el conjunto de normas que regulan el cumplimiento de las obligaciones sustanciales, las cuales se encuentran vinculadas directamente al pago de tributos.

**Gráfica N° 2.8: Recaudación de impuestos Enero - Diciembre 2007
(miles de US\$ dólares)**



Fuente: <http://www.sri.gov.ec/sri/estadisticas/gen--020622.pdf>

**Gráfica N° 2.9: Recaudación de impuesto Enero – Septiembre 2008
(miles de US\$ dólares)**



Fuente: <http://www.sri.gov.ec/sri/estadisticas/gen--022293.pdf>

**Cuadro N° 2.6: Recaudación del impuesto a la renta por cantón de la
Provincia del Carchi en miles de dólares**

PROVINCIA	CANTÓN	2005	2006	2007	2008 Ene-Sept.
CARCHI		1.772,76	2.222,80	3.830,77	4.680,90
CARCHI	BOLÍVAR	20,96	37,55	43,21	62,60
CARCHI	ESPEJO	43,07	62,21	106,24	105,66
CARCHI	MIRA	25,46	33,24	91,15	49,09
CARCHI	MONTÚFAR	192,09	269,72	424,99	542,03
CARCHI	SAN PEDRO DE HUACA	50,80	49,33	82,33	113,32
CARCHI	TULCÁN	1440,37	1770,74	3082,85	3807,40

Fuente: <http://www.sri.gov.ec/sri/estadisticas/gen--022282.pdf>

A nivel de país

Los gobiernos seccionales, Consejos Provinciales y Municipios, recaudan impuestos seccionales conforme a la Ley de Régimen Municipal y a otras leyes especiales. Estos impuestos son creados por ley; sin embargo, la definición de tasas especiales, así como cambios en los avalúos sobre los cuales deben aplicarse los impuestos de ley, pueden ser revisados por medio de ordenanzas municipales, con el requisito previo de solicitar una autorización al Ministerio de Economía y Finanzas.

Connotación para la empresa

La Microempresa como el Municipio de Montúfar cumplen con todas las normas y leyes que rige el Estado; éstas también se han preocupado por establecer sus normas para el cobro de impuestos por sus servicios. En este caso lo hace por medio de EMELNORTE en lo que se refiere al servicio de recolección de la basura.

Por lo que para la empresa es:

- Una oportunidad
- Alto impacto ya que mediante el cobro de impuestos por servicios puede tener ingresos para ser empleados en el mejoramiento de la ciudad.

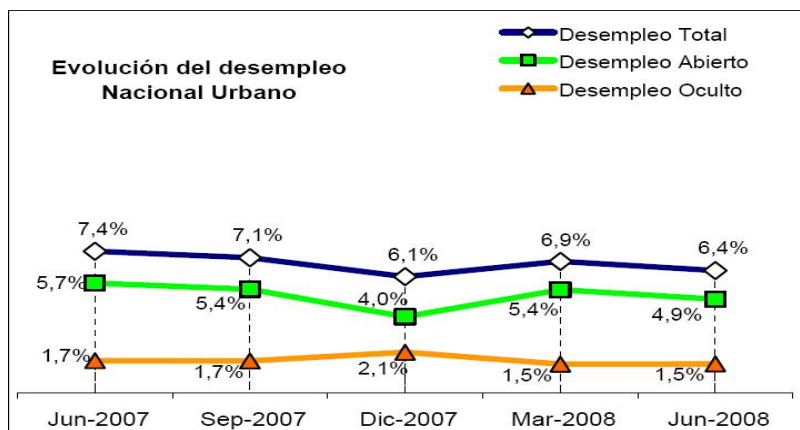
2.2.2. Factores Sociales.

2.2.2.1. Desempleo y Subempleo

a) Desempleo

Es el número total de hombres y mujeres en edad de trabajar que no tienen empleo.

Gráfica N° 2.10: Desempleo Urbano del Ecuador 2007 - 2008



Fuente: <http://www.inec.gov.ec>

A nivel de País

En el Ecuador el índice de desempleo se está reduciendo ya que se ha incrementado las plazas de trabajo, disminuyendo así el número de personas desocupadas que buscan trabajo y no lo encuentran. Para el actual mandatario Rafael Correa uno de los objetivos es reducir el desempleo, para reactivar la economía del país, pero últimamente en el mes de octubre del 2008 aumentó el desempleo en 8,66% en comparación de los meses anteriores del mismo año.

Connotación para la empresa

Para la organización el hecho que se esté reduciendo el índice de desempleo es positivo, pero se puede mencionar que dentro del Cantón Montúfar las personas si están desempleadas ven en la microempresa como última opción de trabajo, ya que la población piensa que es deshonroso el estar recolectando basura.

Para la empresa es:

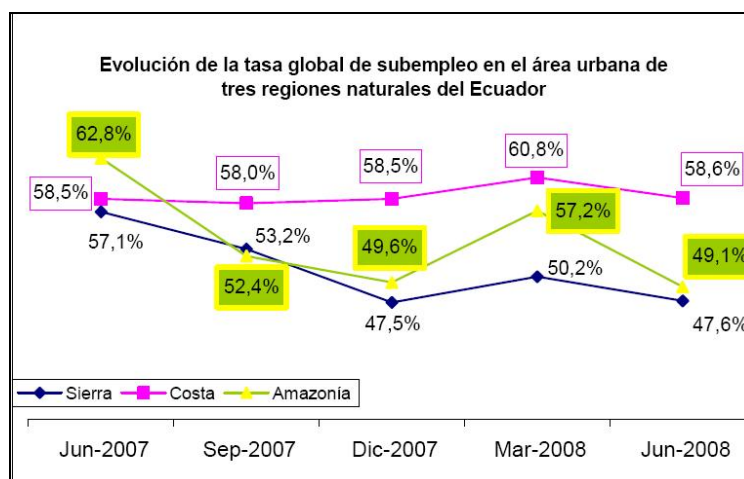
- Una amenaza

- De mediano impacto porque no hay interés por realizar trabajos de recolección de la basura.

b) Subempleo

Es cuando una persona está capacitada para una determinada profesión o cargo y no puede trabajar por causa del desempleo, por lo que opta por tomar trabajos menores en los que generalmente se gana poco.

Gráfica N° 2.11: Subempleo en el área urbana del Ecuador



Fuente: <http://www.inec.gov>.

A nivel de País

Como podemos observar el subempleo en el Ecuador no prospera ya que el porcentaje no es representativo por lo que pocos ecuatorianos en la actualidad están desempeñando su trabajo en los puestos indicados, pese a que en pocos meses se ha reducido el índice de subempleo, no se está logrando que la mayor parte de personas se sientan dichosos en su trabajo. Pero esta reducción del índice de subempleo ha evitado últimamente que emigren a otros países en busca de nuevas oportunidades.

A nivel Local

La mayor parte de la migración que ocurre en el cantón, se dirige hacia otras ciudades como Ibarra, Cayambe y Quito, en busca de oportunidades de educación y trabajo. Solamente una pequeña parte de la población viaja al exterior, principalmente a España. La tendencia migratoria es más acentuada en la población joven, tanto en hombres como en mujeres.

El factor migratorio, además de otras variables, también estaría incidiendo para que la actividad agropecuaria haya decaído y los predios rurales estén quedando sin el cuidado y protección de sus propietarios. En estas circunstancias, las invasiones y la compra de tierras por parte de familias colombianas, serían algunas de las tendencias que está manifestando en el cantón.

Connotación para la empresa

Este factor interviene por lo que se disminuye la actividad agrícola ya que la población rural está saliendo a la ciudad en busca de nuevas oportunidades y esto hace que no exista mucha demanda de los productos de la microempresa y el Departamento de Ambiente, Producción y Turismo.

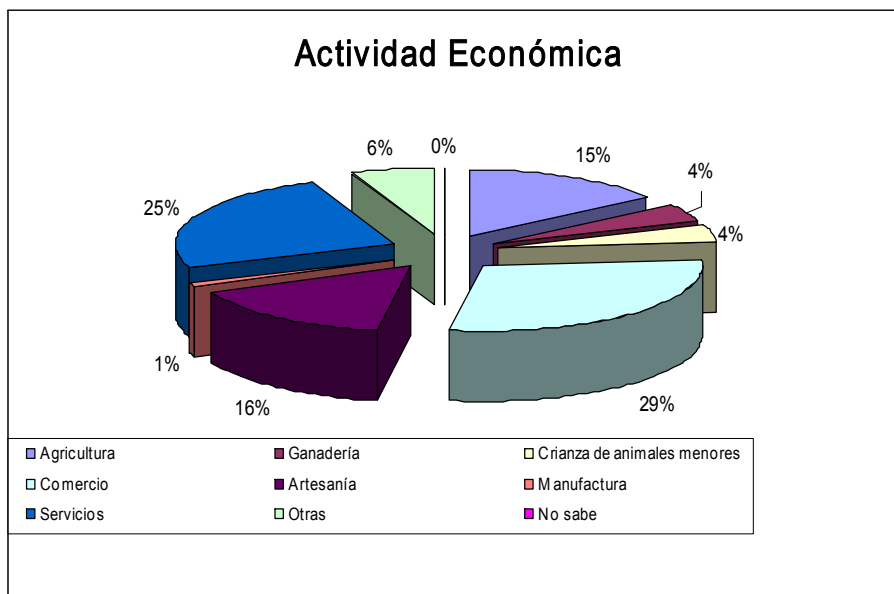
Para la empresa es:

- Una amenaza
- Mediano impacto, ya que la mayor parte de la población rural de Montúfar está abandonando el campo y la actividad agrícola.

2.2.2.2. Población Económicamente Activa

Es un término recalcado por la ciencia económica para describir, dentro de cierto universo de población definida, las personas que son capaces de trabajar y lo hacen.

Gráfica Nº 2.12: Actividad Económica de la ciudad de San Gabriel



Fuente: Plan de Mejoramiento Ambiental del Cantón Montúfar Versión actualizada noviembre de 2008

A nivel de País

Los índices de desempleo se han reducido; esto no quita la realidad de nuestro país sobre la migración a otros países y, de igual manera, nuestro territorio está invadido por gente Colombia en su gran mayoría, provocando así la reducción de plazas de trabajo para la gente ecuatoriana. Ahora con la nueva constitución se tomará en cuenta a las amas de casa como un factor productivo ya que estas serán remuneradas mediante tres factores, los empleados con relación de dependencia, quienes generan ingresos y contribuyen al país y el Estado a través de subsidios.

A nivel local

Las actividades económicas más importantes a las que se dedica la población de Montúfar son: el comercio (29%), prestación de servicios (25%); les siguen en importancia actividades como la agricultura (15%), elaboración de artesanías (16%), crianza de animales menores y ganadería (4%); el 6% realiza actividades diferentes a las anteriores.

Connotación para la empresa

Dentro de la organización esto repercute ya en su gran mayoría el desarrollo y la actividad económica del cantón no es muy alta, una porque el número de habitantes no es numeroso, lo que hace que la actividad de la empresa sea baja, y sus ingresos sean menores por la prestación de sus servicios.

La empresa detalla lo siguiente:

- Es una amenaza
- De alto impacto a pesar de que la población en su gran mayoría cuenta con una ocupación no sabe aprovechar bien los recursos económicos y naturales.

2.2.2.3. Nivel de Pobreza

Definición

La pobreza es una situación o forma de vida que surge como producto de la imposibilidad de acceso y/o carencia de los recursos para satisfacer las necesidades físicas y psíquicas básicas humanas; esto incide en un deterioro del nivel y calidad de vida de las personas, tales como la alimentación, la vivienda, la educación, la asistencia sanitaria o el acceso al agua potable.¹³

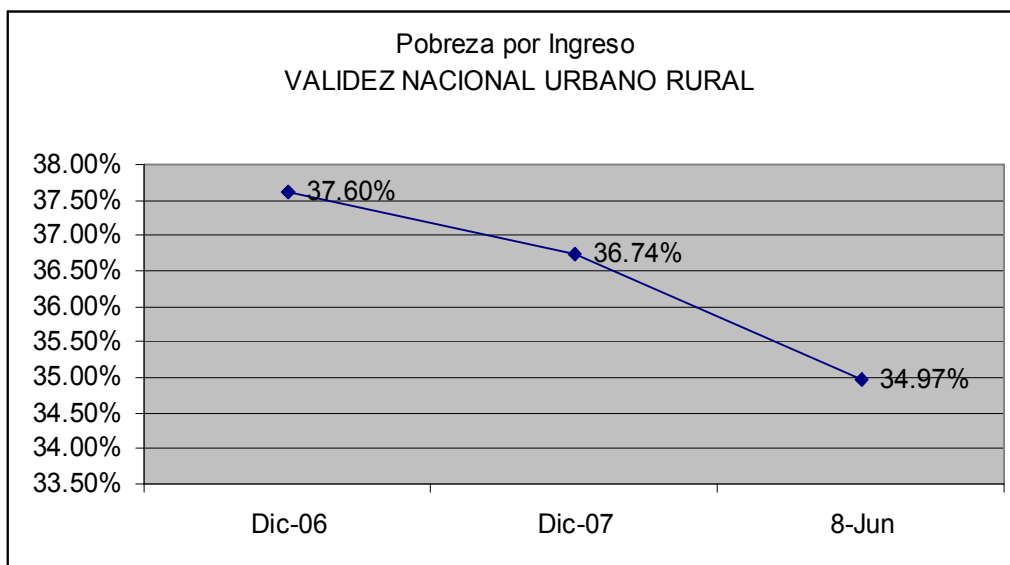
¹³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Pobreza>

Cuadro N° 2.7: Desigualdad y Pobreza

DESIGUALDAD Y POBREZA DEL CANTÓN MONTÚFAR EN EL 2001	
Incidencia. De pobreza de consumo	77,9 % Po. Total
Incidencia extrema pobreza consumo	38,6 % Po. Total
Brecha Pobreza Consumo	36,6 % línea pobreza
Brecha extrema Pobreza consumo	12,5 % línea pobreza
Pobreza por consumo (al 2000)	25403 Número
Índice de vulnerabilidad social	46,1 índice base

Fuente: Plan Estratégico Participativo del Cantón Montúfar Administración 2000 – 2004 pág. 9

Gráfica N° 2.13: Resultados Ecuador Pobreza por Ingreso URBANO - RURAL



Fuente: <http://www.inec.gov.ec>

A nivel de País.

La pobreza nacional urbana-rural en diciembre del 2007 es el 36,74%, y en junio del 2008 la cifra baja al 34,97%. Será esto porque el gobierno de Correa se ha preocupado en desarrollar nuevos programas en beneficio de la sociedad como es la transferencia de efectivo a los pobres mediante el bono de Desarrollo Humano.

A nivel Local

El Cantón Montúfar, siendo parte de la Provincia del Carchi, a pesar de que vivió una crisis preocupante por la caída de los precios de los productos agropecuarios, ahora está mejorando, por que el producto principal agropecuario que es la papa está en un precio alto, beneficiando así al agricultor a obtener ganancias las cuales se destinan a cubrir deudas de financiamiento con los bancos locales. Por otro lado se ha reactivado poco a poco el sector comercial y artesanal del cantón.

Connotación para la empresa

Para la empresa el bajo índice de pobreza en el Cantón hace que el desarrollo económico este aumentando cada día más, sea porque se ha incrementado más empresas alrededor de cantón, y genera mayores fuentes de trabajo.

Para la empresa es:

- Una oportunidad
- De mediano impacto ya que la población montufareña cuenta con ingresos para sustentar sus gastos.

2.2.3. Factores Socio- Culturales

2.2.3.1. Cultura

La cultura es el conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada.

Imagen N° 2.1: Procerato del Trabajo



Fuente: ciudad de San Gabriel parque principal

Los principales elementos de su cultura

Por ancestros y concepción de vida, el ciudadano montufareño, se constituye en un ser humano creativo, trabajador y tradicionalmente mingüero.

Sus principales valores son:

- Solidario: como principio fundamental del desarrollo humano
- Mingüero: considerando que sus ancestros dejaron como legado invaluable el referente social de constituirse en gente trabajadora
- Creativo: capaz de hacer frente a la adversidades y obstáculos
- Armónico: respetuoso de la naturaleza y del ser humano
- Democrático: en constitución de una ciudadanía participativa y tolerante a la diversidad de principios e ideales.

- Transparente: cuya acción se inscribe en valores éticos y morales
- Eficiente: capaz y con alta incidencia para brindar servicio a la comunidad
- Orgánico: su desarrollo se basa en la funcionalidad de su organización
- Productivo: generador de riqueza y bienestar social.
- Libre: al no ser conquistados o sojuzgados y enfrentados su actitud altiva ante la adversidad.

Comidas Típicas

- *Papas con Cuero*: Delicioso plato preparado con cuero de chancho, papas enteras todo esto condimentado en salsa de maní.

Imagen N° 2.2: Papas con Cuero



Fuente: Restaurant el Fogón

- *Cuy Asado*: Suculento y tradicional cuy criollo asado a la brasa de carbón, acompañado de papas enteras, canguil, lechuga, tomate riñón y de las vísceras del mismo en una exquisita zarza.

Imagen N° 2.3: Cuy Asado



Fuente: Picantería Gaby

- *El Queso Amasado*: Tradicional y auténtico de nuestra zona preparado a base de leche entera y sal, que se lo puede acompañar con pan, papas enteras, habas, choclos, mellocos.

Imagen N° 2.4: El Queso Amasado



Fuente: el típico queso amasado

Connotación para la empresa

Para la empresa es importante que se siga manteniendo la identidad de Montúfar y una de estas es su cultura puesto que esto beneficia a un mejor desarrollo a las diferentes actividades del Cantón, involucrando de esta

manera la participación ciudadana en donde se puede aprovechar fechas importantes para poder lanzar la campaña de concienciación sobre el manejo de la basura.

Por lo que para la empresa esto es:

- Una oportunidad
- Alto impacto porque existe la integración de la ciudadanía.

2.2.3.2. Costumbres

Repetición constante de un acto que con el paso del tiempo se vuelve obligatoria y por necesidad, consentimiento colectivo y apoyo del poder político llega a convertirse en ley. Las costumbres tienen un origen extra estatal, surgen en los grupos sociales y de una efectiva acomodación, generalizada y prolongada en el tiempo.

Los usos y costumbres no pueden crear derechos sino cuando las leyes se refieren a ellos o en situaciones no reglamentadas legalmente. Es decir admite la costumbre sin ley o según ley pero no contra ley.

Costumbre según ley.- Aquella que sigue de conformidad con la ley, interpretando ésta de un modo concreto. Se trata de una costumbre interpretativa que, sin ser criticable, no vincula necesariamente a los tribunales;

Costumbre sin ley.- Válida por completo, regula situaciones o asuntos no contemplados por la ley, que en determinados supuestos remite de forma expresa a la costumbre para reglar una materia concreta.

Costumbre contra ley.- Ha de ser rechazada su aplicación, porque va contra la ley.

A nivel local

La falta de conocimiento sobre el manejo integral de la basura ha hecho que los habitantes del cantón no tengan una costumbre de cuidar y conservar el medio ambiente provocando así una contaminación ambiental; por lo que se ha visto la necesidad de implementar proyectos ambientales que permitan reducir en impacto ambiental a nivel del cantón.

Connotación para la empresa

Para la organización la falta de costumbre, buenos hábitos y formación de los habitantes del cantón, es una preocupación por lo que ha visto la necesidad de apoyar con un programa de concienciación ambiental para que ellos comprendan la situación en la que se encuentran y por ende que es necesario que se reajuste su vida a distintos cambios.

Lo que significa:

- Una amenaza
- De alto impacto, porque no existe buenas costumbres y hábitos en la conservación del ambiente.

2.2.4. Factores Políticos

Se entiende el conjunto de las instituciones que regulan la lucha por el poder y el ejercicio del mismo y de los valores que animan la vida de tales instituciones.

A nivel de país

En la actualidad nuestra máxima autoridad es el Presidente Rafael Correa cuyo objetivo fue formar la Asamblea Constituyente para establecer una nueva constitución, la cual cuenta con varios artículos que aún no están totalmente en vigencia; este cambio en cierta manera a beneficiando al

sector más vulnerable del Ecuador implementando artículos que rigen el cambio de las ilegalidades que se dan dentro de nuestro país.

Pero para el país adaptarse a esta nueva reforma se le ha hecho difícil porque hay personas que no tiene conocimiento de cuales ahora son sus derechos como ciudadanos y cuáles son sus obligaciones. Así mismo existe incertidumbre de lo que va a pasar con nuestro país ya que nuestra política está débil frente a otros países; provocando de esta manera que no conste mucha inversión extranjera en nuestro territorio porque la política que se maneja está inestable.

a) A nivel Local

Dentro de la Provincia del Carchi las autoridades que están en su administración son:

- Como Gobierno Provincial del Carchi el Señor General Retirado René Yandún Pozo.
- Como Alcalde del Ilustre Municipio de Montúfar está el Señor Arquitecto Homero Cadena
- Como Vicealcalde del Ilustre Municipio de Montúfar está el Economista Marcelo Vaca.

Dentro del Cantón existe una Asamblea Cantonal conformada por diferentes actores sociales e instituciones, los cuales se encargan de crear varias mesas temáticas, que promueven el diálogo y elaboración participativa de distintas propuestas estratégicas para el desarrollo del cantón.

Connotación para la empresa

Este factor es de vital importancia ya que concientiza a la ciudadanía del Cantón a cuidar el medio ambiente, impulsando de esta forma la participación ciudadana. Además las autoridades emiten ordenanzas que deben ser cumplidas, debido a que la nueva constitución detalla “que es un

derecho constitucional para todos los ecuatorianos vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación”¹⁴

Para la empresa es:

- Una oportunidad
- De alto impacto, porque las autoridades se preocupan por preservar el medio ambiente en el Cantón y crear leyes que amparen a dicha causa, una de ellas mediante la nueva constitución.

2.2.5. Marco legal

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. En el marco legal regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí.

Los artículos 395,396 y 397 son de la nueva constitución del estado, Título VII, capítulo segundo, sección uno.

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.

¹⁴ Ley de Gestión Ambiental del Ecuador.

3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.
4. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

Art. 396.- El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas.

Art. 397.- En caso de daños ambientales el Estado actuará de manera inmediata y subsidiaria para garantizar la salud y la restauración de los ecosistemas. Además de la sanción correspondiente, el Estado repetirá contra el operador de la actividad que produjera el daño las obligaciones que conlleve la reparación integral, en las condiciones y con los procedimientos que la ley establezca. La responsabilidad también recaerá sobre las servidoras o servidores responsables de realizar el control ambiental. Para garantizar el derecho individual y colectivo a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, el Estado se compromete a:

1. Permitir a cualquier persona natural o jurídica, colectividad o grupo humano, ejercer las acciones legales y acudir a los órganos judiciales y administrativos, sin perjuicio de su interés directo, para obtener de ellos la tutela efectiva en materia ambiental, incluyendo la posibilidad de solicitar medidas cautelares que permitan cesar la amenaza o el daño ambiental

materia de litigio. La carga de la prueba sobre la inexistencia de daño potencial o real recaerá sobre el gestor de la actividad o el demandado.

2. Establecer mecanismos efectivos de prevención y control de la contaminación ambiental, de recuperación de espacios naturales degradados y de manejo sustentable de los recursos naturales.
3. Regular la producción, importación, distribución, uso y disposición final de materiales tóxicos y peligrosos para las personas o el ambiente.
4. Asegurar la intangibilidad de las áreas naturales protegidas, de tal forma que se garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas de los ecosistemas. El manejo y administración de las áreas naturales protegidas estará a cargo del Estado.
5. Establecer un sistema nacional de prevención, gestión de riesgos y desastres naturales, basado en los principios de inmediatez, eficiencia, precaución, responsabilidad y solidaridad.

También dentro de las Naciones Unidas existe un programa 21, el cual se encarga sobre la gestión ecológicamente racional de los desechos sólidos.¹⁵

- La gestión ecológicamente racional de los desechos debe ir más allá de la simple eliminación o el aprovechamiento por métodos seguros de los desechos producidos y procurar resolver la causa fundamental del problema intentando cambiar las pautas no sostenibles de producción y consumo. Ello entraña la aplicación del concepto de gestión integrada del ciclo vital que representa una oportunidad única de conciliar el desarrollo con la protección del medio ambiente.

¹⁵ <http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/spanish/agenda21spchapter21.htm>

➤ En consecuencia, el marco de la acción necesaria debería apoyarse en una jerarquía de objetivos y centrarse en las cuatro principales áreas de programas relacionadas con los desechos, a saber:

1. Reducción al mínimo de los desechos;
2. Aumento al máximo de la reutilización y el reciclado ecológicamente racionales de los desechos;
3. Promoción de la eliminación y el tratamiento ecológicamente racionales de los desechos;
4. Ampliación del alcance de los servicios que se ocupan de los desechos.

Connotación para la empresa

Es importante tener apoyo legal, para la organización en cuanto al tema ambiental, permitiendo de esta manera que se lleve a cabo programas para la protección ambiental.

Lo que significa:

- Una oportunidad
- De alto impacto, porque existe leyes que protegen al medio ambiente.

2.2.6. Factores Tecnológicos

Se define tecnología como el conjunto de instrumentos, procedimientos y métodos empleados en las distintas ramas industriales.

➤ Lumbricultura:

Las ventajas del vermicompostado o humus de lombriz

El humus de lombriz contribuye con una amplia gama de nutrientes esenciales al desarrollo de las plantas y también mejora las características físicas del suelo. Así, el suelo retiene más el agua, las plantas asimilan mejor los nutrientes y se facilita la germinación de las semillas.

➤ Picadora de materiales orgánicos

Desintegrado

El triturar, moler o desintegrar los residuos sólidos tiene la ventaja de reducir el tiempo de proceso y de facilitar el manejo del material en los volteos. Se lo efectuará con una trituradora con motor eléctrico.

➤ Banda transportadora

- De la plataforma la basura
- Pasa a la banda transportadora para la clasificación que es de forma manual
- Para luego su posterior tratamiento.

➤ Activadores Biológicos

Estos benefician a que el proceso de humus se acelere, ya que normalmente se demora en descomponerse de seis a ocho meses, mientras que si se utiliza estos activadores el proceso de descomposición tardaría entre los cuatro meses. Ya que cumple la actividad biológica de una célula viva, de una bacteria, teniendo un margen relativamente estrecho de condiciones que puedan considerarse óptimas para su crecimiento y reproducción.

➤ Otras tecnologías

La empresa conjuntamente con el Departamento de Ambiente, Producción y Turismo cuenta con:

- Computadoras
- Impresoras
- Intercomunicadores
- Fax
- Internet

Infraestructura, Maquinaria Y Equipo del Relleno Sanitario¹⁶

- Espacio físico: el sitio de la planta estará ubicada en el relleno sanitario de propiedad municipal al ingreso a la comunidad El Colorado
- Infraestructura: en el caso del cerramiento, guardianía, bodega para herramientas, servicios higiénicos, acometida de electricidad se utilizará la infraestructura del relleno sanitario. espacio para cernido, bodega (galpón) para el producto final.
- Es necesaria un área cubierta y con contrapiso para las actividades de recepción, clasificación, molido así como para el cernido y bodegaje. Otra área descubierta y que puede ser con contrapiso para la producción del humus
- Las superficies necesarias, de acuerdo la cantidad de residuos sólidos orgánicos a procesar, son las siguientes:

Cuadro N° 2.8: Cantidad de residuos sólidos orgánicos a procesar

<i>FASE</i>	RESIDUOS SÓLIDOS ORGÁNICOS A PROCESAR		ÁREA CUBIERTA	ÁREA COMPOSTAJE
	Origen	Cantidad Ton. / semana	m ²	m ²
1	50 % mercado y camal	3.5	100	300
2	80 % mercado y camal	7.0	150	600
3	60 % Todo el cantón	19.0	200	1.800

Fuente: Informe Final tomo I del Relleno Sanitario El Colorado 2005

¹⁶ Relleno Sanitario de Montúfar Informe Final

- Maquinaria y herramientas: volteo mecánico, trituradora, zaranda, y herramientas menores, esto es: palas, rastrillos, trinches, botas, mascarillas y guantes.

b) Connotación para la empresa

Es importante contar con una buena tecnología para el desarrollo de su actividad de reciclaje de la basura, por lo que en un futuro busca implementar más su maquinaria, como también desea ampliar el espacio físico de la microempresa porque actualmente funciona en las oficinas que le pertenecen al Departamento de Ambiente, Producción y Turismo.

Para la empresa es:

- Una oportunidad
- De alto impacto, ya que todas las municipalidades de la provincia no están haciendo lo que el departamento y a microempresa realiza para el cuidado del medio ambiente.

2.2.7. Factores Ecológicos

Es toda característica del ambiente (producida por la naturaleza o por la acción del hombre) que actúa directamente sobre los seres vivos, condicionando su forma de integración a un medio.¹⁷

Leyes del medio ambiente en el Ecuador.

Art. 1.- “La presente ley establece los principios y directrices de políticas ambientales; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de

¹⁷ <http://ciencia.glosario.net/agricultura/factor-ecologico-11201.html>

participación de los sectores públicos y privados en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia”.¹⁸

Art. 2.- “La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentable y respeto a las culturas y prácticas tradicionales”.¹⁸

A nivel Local

Dentro de lo ecológico para el Cantón es importante hacer conocer sus lugares turísticos, porque no han sido reconocidos a nivel nacional como centros turísticos importantes del Ecuador; estos lugares turísticos en la actualidad tampoco han sido explotados, tampoco se está aprovechando las oportunidades que existen en el cantón para potenciar el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.

A nivel social

La falta de conocimiento sobre el manejo integral de la basura ha hecho que los habitantes del cantón no tengan una costumbre de cuidar y conservar el medio ambiente provocando así una contaminación ambiental; por lo que se ha visto la necesidad de implementar proyectos que reduzca el impacto ambiental a nivel de cantón. Uno de los factores es la destrucción de los lugares turísticos porque la ciudadanía no cuida y no respeta estos sitios, por lo que dejan botando basura.

¹⁸ Ley de gestión ambiental- Capítulo I- ámbitos y principio de la ley

Dentro de los lugares turísticos que cuenta el Cantón Montúfar son:

➤ Bosque de los Arrayanes

Sitio favorito para los amantes del Ecoturismo, situado a 2.800 msnm. Este bosque tiene una extensión de 16 hectáreas de árboles de arrayán de tronco rojizo y espeso follaje, en cuyas ramas crecen musgos, orquídeas de varias clases.

Quienes lo visitan quedan maravillados debido a que es uno de los pocos que existen en Latinoamérica, y es uno de los pulmones más importante de la provincia, localizado al Oeste de la ciudad de San Gabriel, en la comunidad de Monteverde

Imagen N° 2.5: Árboles de Arrayan



Fuente: El bosque de los arrayanes

Imagen N° 2.6: La superficie del bosque de los arrayanes



Fuente: El bosque de los arrayanes

Los árboles de arrayán alcanzan los 17 metros. Otros árboles apenas alcanzan 2 o 3 metros de altura debido a que el arrayán es una especie dominante e impide que otras especies crezcan.

Uno de los objetivos de los turistas es llegar al lugar conocido como la “Catedral” debido a que todos los árboles tienen sus copas formadas un círculo donde se puede respirar un ambiente de paz y tranquilidad sirviendo inclusive para exposiciones de arte, retiros espirituales, práctica de Yoga, entra otras cosas.

➤ Laguna del Salado

Impresionante lugar localizado a 45 Km. De Tulcán y 4 Km. de San Gabriel. Está ubicado muy cerca el Bosque de los Arrayanes.

Es un embalse lacustre en forma de “U”. La construcción se efectuó hace setenta años. Sus aguas se originan en los páramos de la comunidad de Chutan Alto donde nace el río San Gabriel.

Imagen N° 2.7: Laguna del Salado



Fuente: Lugar Turístico de la Laguna del Salado

Se encuentra cercada por colinas con cultivos y pastos; su topografía es irregular con ondulaciones y zonas planas donde se encuentran los cultivos. Existen especies de plantas introducidas como el eucalipto, pino y nativas como la chilca, totora de la cual las comunidades aledañas aprovechan para la elaboración de esteras. Sus aguas transparentes la convierten en lugar propicio para encontrar tranquilidad y paz con un toque de romanticismo.

➤ Cascada de Paluz

Ubicada a 4 Km. de la ciudad de San Gabriel. Tiene aproximadamente 35 mts. de caída de agua formada del río del mismo nombre.

Posee una pendiente moderada a los dos lados, rodeada por vegetación herbácea, arbustiva, plantas leñosas y árboles.

Imagen N° 2.8: Cascada de Paluz



Fuente: Lugar Turístico de la Cascada de Paluz.

Imagen N° 2.9: Vista de la Cascada de Paluz.



Fuente: Lugar Turístico de la Cascada de Paluz.

Por encontrarse en una hondonada, su entorno encierra un paisaje interesante y se lo aprecia desde la parte alta donde se inicia el sendero que conduce hasta la cascada, forma un vado de 13m de ancho por 10m de largo.

➤ Gruta de La Paz

Es uno de los sitios más representativos religiosos del Cantón Montúfar. La Gruta de la Paz es única, ubicada a 18 Km de San Gabriel y 2468 msnm. Su interior está formado por estalactitas y estalagmitas. Debido a su formación, la gruta presenta constante filtración de agua posiblemente por

influencia de pequeñas fuentes subterráneas, que se escurren a través de las estalactitas.

Imagen N° 2.10: Cueva de la Gruta de la Paz



Fuente: Lugar Turístico Gruta de la Paz.

Imagen N° 2.11: Santuario de la Virgen de la Gruta de la Paz.



Fuente: Lugar Turístico Gruta de la Paz.

Imagen N° 2.12: Imagen de la Virgen de la Gruta de la Paz



Fuente: Lugar Turístico Gruta de la Paz.

La imagen de la gruta fue tallada en la misma piedra. Hoy este lugar es denominado Santuario Nacional Mariano.

Se ha convertido en el sitio más visitado por turistas nacionales y extranjeros. Se denomina así por la gruta donde está asentada Nuestra Señora de la Paz, que ha sido formado por el caer de las aguas del río Apaquí.

Connotación para la empresa

Para la empresa y el Departamento de Ambiente, Producción y Turismo el preservar el ambiente es su mayor objetivo, porque aporta al desarrollo económico, por ende el departamento de ambiente está preocupado por cuidar y hacer programas ambientales que permita a la población concienciar y responsabilizar más en el cuidado ambiental.

Para la empresa esto es:

- Una amenaza.
- De alto impacto porque la ciudadanía no colaborara con el cuidado del medio ambiente y el cantón no aprovechar los recursos naturales con los que cuenta.

2.2.8. Factores de Seguridad Pública

Es una cualidad de los espacios públicos y privados, que se caracteriza por la inexistencia de amenazas que socaven o supriman los bienes y derechos de las personas y en la que existen condiciones propicias para la convivencia pacífica y el desarrollo individual y colectivo de la sociedad.¹⁹

¹⁹<http://archivos.diputados.gob.mx>

A nivel Local

Dentro de la seguridad pública el Cantón Montúfar cuenta con las siguientes autoridades encargadas de salvaguardar, brindar seguridad y poner orden público a la población las siguientes entidades

- La Policía Nacional
- El Cuerpo de Bomberos
- La Comisaria Municipal
- Los Policías Municipales
- Guardianía Privada

Connotación para la empresa

Esto incide mucho ya que la falta de seguridad en el Cantón cada día se está volviendo preocupante, una porque no se puede controlar la delincuencia y otra por qué no se guarda seguridad a los espacios públicos, por ende los moradores del cantón destruyen y no cuidan el ornato de la ciudad.

Por lo que para la empresa es:

- Una amenaza
- De alto impacto ya que no existe una concienciación sobre el cuidado y respeto al medio ambiente.

2.2.9. Factores Demográficos

2.2.9.1. Tamaño de la Población

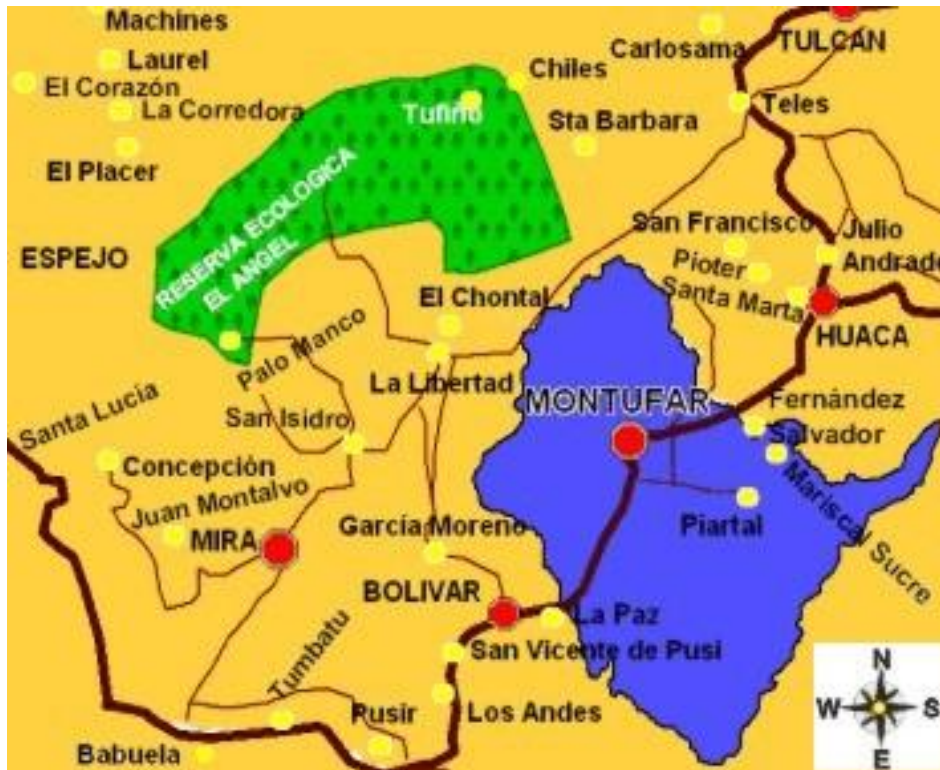
a) Provincia del Carchi

- Capital: Tulcán
- Superficie: 3.605 Km²
- Población: 167.928 Hab.

- Cantones: Tulcán, Bolívar, Espejo, Montúfar (cabecera cantonal San Gabriel), Mira y San Pedro de Huaca.
- Límites Provinciales:
 - Norte: Colombia
 - Sur: Imbabura
 - Este: Sucumbíos
 - Oeste: Esmeraldas
- Condiciones Demográficas: La población urbana ha crecido tres veces y la rural el 50% en las últimas cuatro décadas. De esta manera el 41% reside actualmente en las ciudades.
- Recursos Naturales: Agricultura, ganadería, recursos forestales y minería.
- Industrias: Alimentaria, de bebidas, embutidos, balanceados, lechera, agrícola, cafetalera, y cuero.
- Comercio: Fronterizo de productos agropecuarios y manufacturas, legalizados a base de convenios de integración entre Ecuador y Colombia.

b) Cantón Montúfar

Imagen Nº 2.13: Mapa del Cantón Montúfar



Fuente: <http://www.viajandox.com/montufar.htm>

- Cabecera Cantonal: San Gabriel.
- Población Cantonal: 30.151 hab. (2008)
- Extensión; 398,25 Km²
- Altura: 2.800 m.s.n.m.
- Temperatura: Promedio de 12,5°C
- Fecha de Cantonización: 27 de Septiembre de 1.905.
- Tradiciones: Desfiles y comparsas, fiestas religiosas, toros populares.
- Economía: El cantón es eminentemente agropecuario y ganadero, actividad a la que se dedica el 75% de su población.

- Zona Urbana
 - ✓ Número de habitantes: en el año 2004 (12566 habitantes); en el año 2008 (13248 habitantes proyección).
- Zona Rural
 - ✓ Número de habitantes: en el año 2004 (16033 habitantes); en el año 2008 (16903 habitantes proyección).

Connotación para la empresa

Para la organización el incremento de número de habitantes en el año 2008 es bueno ya que permite que exista mayor actividad dentro del Cantón.

La empresa considera que es:

- Una oportunidad
- Mediano impacto porque existe adecuado número de habitantes para involucrarse en proyectos de mejora social.

2.2.9.2. Género

Es el conjunto de características psicológicas, sociales y culturales, socialmente asignadas a las personas. Estas características son históricas, se van transformando con y en el tiempo y, por tanto, son modificables.

- Hombres

**Cuadro N° 2.9: Proyección de la población, Provincia del Carchi
período 2001 – 2010 Población masculina total**

REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO									
	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
TOTAL PAÍS	6.265.559	6.354.908	6.444.656	6.535.564	6.628.368	6.723.631	6.820.843	6.919.185	7.017.839	7.115.983
REGIÓN SIERRA	2.747.929	2.786.338	2.825.732	2.865.843	2.906.771	2.948.825	2.992.133	3.035.893	3.079.706	3.123.137
CARCHI	78.814	79.873	80.485	81.136	81.907	82.775	83.590	84.507	85.493	86.538

Fuente: http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv

➤ Mujeres

**Cuadro N° 2.10: Proyección de la población, Provincia del Carchi
Período 2001 – 2010 Población femenina total**

REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO									
	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
TOTAL PAÍS	6.214.365	6.305.820	6.397.922	6.491.327	6.586.721	6.684.639	6.784.642	6.885.910	6.987.610	7.088.917
REGIÓN SIERRA	2.855.194	2.896.283	2.939.003	2.982.547	3.026.909	3.072.411	3.119.409	3.166.860	3.214.370	3.261.457
CARCHI	77.933	78.944	79.527	80.150	80.890	81.732	82.526	83.421	84.384	85.405

Fuente: http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv

Cuadro N° 2.11: Participación por género en el Cantón Montúfar

Género de los participantes	Número	Porcentaje
Hombres	11	73%
Mujeres	4	27%

Fuente: plan de mejoramiento ambiental 2008 (Fundación Natura)

La participación por género se ratifica que tanto hombres como mujeres realizan actividades tradicionales, que se reflejan en el caso de los hombres en actividades fuera de la casa y para las mujeres en actividades reproductivas o de hogar. Así, de las 15 personas que manifiestan ser parte de una organización barrial, la mayoría en un 73% son hombres y un 27% son mujeres.

A Nivel Local

En el Cantón el género y la función de actividades no son equitativos, ya que existe mucho machismo, maltrato verbal a la mujer, baja autoestima, y débil involucramiento de la mujer en aspectos sociales, productivos y económicos.

Por lo que una de las estrategias que se desea adoptar es organizar y fortalecer las organizaciones, asociaciones productivas y artesanales de mujeres con el objetivo de desarrollar una cultura socio-política de participación, concentración y gobernabilidad.

Connotación para la empresa

Es importante que exista equidad de género, así como el hombre montufareño es útil en la sociedad, la mujer montufareña también debe desempeñar actividades sociales, productivas y económicas; para lograr de esta manera la participación de todos los ciudadanos.

Para la empresa es:

- Una oportunidad
- De alto impacto ya que tanto el hombre como la mujer montufareña se los involucrará en la participación ciudadana para el progreso del Cantón en actividades sociales.

2.2.9.3. Edades

La edad es el tiempo transcurrido a partir del nacimiento de cada uno de nosotros, lo determina el pasar del tiempo desde el punto de vista físico, psíquico y emocional²⁰

²⁰ <http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20071005160523AAA68hm>

**Cuadro N° 2.12: Proyección según grupos de edad, provincia del
Carchi, Período 2001 - 2010**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
GRUPOS DE EDAD	CARCHI	CARCHI	CARCHI	CARCHI	CARCHI	CARCHI	CARCHI	CARCHI	CARCHI	CARCHI
TOTALES	156.747	158.817	160.012	161.286	162.797	164.507	166.116	167.928	169.877	171.943
< 1 año	3.478	3.456	3.410	3.366	3.331	3.306	3.280	3.260	3.243	3.229
1 - 4	14.041	14.010	13.881	13.752	13.645	13.551	13.441	13.344	13.262	13.194
5 - 9	17.829	17.929	17.930	17.919	17.887	17.819	17.699	17.579	17.467	17.379
10 - 14	18.329	18.328	18.216	18.122	18.080	18.101	18.138	18.202	18.261	18.290
15 - 19	15.996	16.082	16.071	16.059	16.061	16.066	16.043	16.036	16.049	16.093
20 - 24	12.650	12.778	12.838	12.906	12.989	13.090	13.188	13.298	13.408	13.510
25 - 29	12.480	12.617	12.689	12.776	12.893	13.042	13.198	13.375	13.563	13.748
30 - 34	11.685	11.832	11.912	12.000	12.119	12.265	12.411	12.578	12.763	12.963
35 - 39	9.923	10.130	10.283	10.435	10.594	10.750	10.889	11.038	11.198	11.375
40 - 44	8.128	8.314	8.461	8.614	8.781	8.962	9.143	9.336	9.531	9.723
45 - 49	6.927	7.093	7.201	7.311	7.448	7.611	7.773	7.948	8.133	8.325
50 - 54	5.576	5.899	6.209	6.503	6.754	6.949	7.099	7.237	7.380	7.545
55 - 59	5.096	5.239	5.368	5.528	5.737	6.018	6.351	6.709	7.055	7.352
60 - 64	4.504	4.620	4.714	4.818	4.941	5.072	5.199	5.347	5.527	5.755
65 - 69	3.767	3.887	3.988	4.091	4.197	4.302	4.399	4.503	4.618	4.750
70 - 74	2.818	2.923	3.014	3.106	3.201	3.298	3.394	3.493	3.594	3.699
75 - 79	1.934	2.023	2.104	2.187	2.270	2.353	2.434	2.517	2.602	2.690
80 y más	1.586	1.657	1.723	1.793	1.869	1.952	2.037	2.128	2.223	2.323

Fuente: http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv

Connotación para la empresa

Para la organización el desarrollar proyectos con gente joven es muy importante, porque habrá una participación ciudadana más activa para el cuidado del medio ambiente.

Para la empresa es:

- Una oportunidad
- De alto impacto porque involucrará a las nuevas generaciones a diferentes proyectos ambientales.

2.2.9.4. Ingresos

En general, las personas, las familias, y empresas, buscan aumentar sus ingresos. Si éstos se elevan, su consumo y su ahorro pueden aumentar, llevando, en muchos casos, a un mejor nivel de vida y de bienestar.²¹

A nivel Local

Dentro del Cantón Montúfar la población en un 75% se dedica a la agricultura y a la ganadería, sin dejar a un lado también a la actividad comercial, artesanal, manufacturera y Servicios.

- En la zona Urbana: el nivel de ingresos es entre los 250 dólares a 400 dólares por cada uno de los hogares.
- En la Zona Rural: la mayor parte de la gente se dedica a la agricultura y ganadería por lo que sus ingresos es entre los 500 dólares a 800 dólares; pero esto no es cada mes por lo que hay épocas que la producción se baja totalmente provocando que los agricultores pierdan dinero por sus sembríos.

Connotación para la empresa

Es importante mencionar que la mayor parte de la población del Cantón Montúfar se dedica a la agricultura y la ganadería, por lo cual tienen ingresos que les permite tener una calidad de vida adecuada; pero la actividad de la agricultura está afectando al medio ambiente porque los agricultores utilizan fertilizantes en sus sembríos, y los empaques de estos son botados y dejados al aire libre provocando así una contaminación ambiental, esto lo hacen por la falta de capacitación sobre la manipulación de estos desechos y

²¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Ingreso>

residuos. Por lo que la mejor solución para este problema sería la utilización de abono orgánico.

Para la empresa es:

- Una amenaza
- De mediano impacto, por lo que se pretende concienciar a la población al menos a los agricultores con el cuidado ambiental y el uso de los empaques de fungicidas como también el de los fertilizantes.

2.2.10. Matriz de Resumen de oportunidades y amenazas.

Matriz del Macroambiente	
OPORTUNIDAD	AMENAZA
Régimen Tributario: mayor recaudación de impuestos.	PIB: existe una disminución de actividades de producción.
Nivel de Pobreza: ingresos ayuda a sustentar los gastos.	Balanza comercial: disminución de exportaciones petroleras.
Cultura: existe unión ciudadana	Tasa activa: existe un aumento, por lo que no se puede solicitar crédito
Factor político: se hallan autoridades preocupadas en el cuidado del medio ambiente.	Tasa Pasiva: es muy bajo el pago de interés.
Marco legal: existen leyes que apoyan a la protección ambiental.	Inflación: precios de insumos aumentan.
Factor Tecnológico: se está incrementando la maquinaria para el cumplimiento de los procesos.	Riesgo país: aumenta la inseguridad para los inversionistas.

Tamaño de la Población: número óptimo de habitantes involucrados en nuevos proyectos.	Desempleo: no hay interés para trabajar en la microempresa.
Género: mayor participación de la mujer en la sociedad.	Subempleo: la mayor parte de la población está emigrando.
Edad: mayor participación juvenil con el cuidado del ambiente.	Población económicamente activa: el cantón no aprovecha los recursos naturales.
	Costumbres: no existen buenos hábitos en el cuidado y conservación ambiental por parte de la población.
	Factor ecológico: los recursos naturales no son aprovechados y cuidados por la ciudadanía.
	Seguridad pública; carencia de cuidado de los lugares públicos.
	Ingresos: falta de capacitación a los agricultores sobre el manejo de los empaques de fungicidas y fertilizantes.

2.3. Análisis del microambiente.

2.3.1. Identificación de Clientes

La identificación de los clientes no es más que la averiguación de donde se encuentran los clientes externos y cuáles son sus necesidades.

Los clientes son:

- La población de la zona urbana y rural del Cantón Montúfar
- Las entidades públicas que se encuentran dentro del Cantón Montúfar

- Empresas privadas que estén laborando dentro del Cantón Montúfar.
- Establecimientos educativos tanto de la primaria como secundaria de la zona urbana y rural de Montúfar.

Connotación para la empresa

Para la empresa es importante contar con un grupo social para la capacitación sobre la importancia del cuidado del medio ambiente, para evitar que se siga proliferando la basura en lugares no permitidos por las autoridades y entendidos en la materia.

Por lo que para la empresa es:

- Una oportunidad
- De alto impacto ya que existe un grupo social para realizar la campaña de concienciación.

2.3.2. Competencia

Se conoce como competencia a las empresas que ofrecen productos iguales a los de nuestra empresa, o a la vez los productos que están sustituyendo a los nuestros.

Competencia de la Microempresa y el Departamento de Ambiente, Producción y Turismo.

Para toda organización que requiere impulsar una campaña de concienciación es importante obtener fondos para respaldar los gastos, para ello se requiere organismos o empresas interesadas en aportar al bienestar de la sociedad; por lo que en esta labor de causas social no hay competencias al contrario tomaremos en cuenta los tres sectores para la gestión orientándose a la misma causa.

En la actualidad existe apoyo de la Unión Europea, Ministerio de Medio Ambiente, Proderena, Fundación Natura y el Municipio de Montúfar.

Entre estas están:

- Sector Privado
 - Empresas Locales
 - Agencias de Publicidad. Medios de Comunicación Social
- Sector Gubernamental
 - Municipio de Montúfar
 - Gobierno Provincial del Carchi.
- Donadores
 - Comerciantes del sector
 - Voluntarios
 - Empresas proveedoras
 - Fundaciones y Asociaciones no lucrativas
 - ONG's

Connotación para la empresa

Para la empresa es bueno contar con un grupo de apoyo para el desarrollo de la campaña de concienciación ya que mediante este grupo se logrará recaudar fondos que serán destinados para dicha causa social.

La competencia es una oportunidad ya que la microempresa no está buscando un fin económico sino que desea encontrar un apoyo entre las empresas u organizaciones que permitan difundir la idea de concienciar a la comunidad del cantón para el manejo adecuado de la basura.

Para la empresa es:

- Una oportunidad

- De alto impacto porque lo importante es buscar apoyo social para lograr la concienciación de la población.

2.3.3. Análisis del sector mediante las fuerzas de Potter.

2.3.3.1. Barrera de Entrada

Es un análisis de la manera de ingresos que estos tienen, y a la vez es buscar nuevas estrategias que permitan el ingreso de nuestro producto.

Una de las principales causas que se dio en la conformación de la asociación de recicladores y el establecer esta microempresa fue:

- Formar grupos - Convencer a la gente.
- La capacitación no se adaptaba al trabajo
- No tenían mucho conocimiento de las rutas
- Maltrato por parte de la ciudadanía
- Como esta empresa era nueva entraban y salían los empleados
- Inestabilidad por lo que pedían una garantía para que por lo menos se mantengan un año trabajando.

Connotación para la empresa

Para la conformación de la microempresa ha sido difícil ya que la colaboración de los trabajadores no ayuda al adelanto, porque no están satisfechos con su trabajo, no tienen el suficiente conocimiento de la administración de la microempresa por lo que el Departamento de Ambiente, Producción y Turismo está apoyando en su administración y a la vez con capacitación a los empleados de la microempresa.

Para la empresa es:

- Una amenaza
- Alto impacto porque sus trabajadores no están motivados en su trabajo de reciclaje.

2.3.3.2. Rivalidad entre los Competidores

Es cuando existen estrategias de competencia con respecto a los competidores.

Desde el punto social

Las diferentes Municipalidades de la Provincia del Carchi lo que más desean es buscar instituciones que les apoyen para obtener fondos para el desarrollo de programas sociales.

Entre estas están:

- Municipio del Cantón Tulcán
- Municipio del Cantón San Pedro de Huaca
- Municipio del Cantón Bolívar
- Municipio del Cantón Espejo
- Municipio del Cantón Mira

Desde el punto de la empresa

Para la Microempresa y el departamento, esta actividad del manejo de los desechos y residuos con respecto a los demás Cantones es diferente ya que La Municipalidad de Montúfar, contrata a la microempresa para el manejo de la basura, mientras que los demás Cantones lo hacen directamente ellos.

Connotación para la empresa

Para la Microempresa realizar este trabajo social es importantes, por lo que toma en cuenta que las demás municipalidades porque van a seguir con este ejemplo, por ende se va a convertir el factor de apoyo en una rivalidad.

Por lo que es:

- Una oportunidad
- De mediano impacto ya que la empresa es pionera dentro del Carchi en desarrollar campañas sobre el manejo integral de la basura.

2.3.3.3. Poder de negociación de los Proveedores

Es cuando el proveedor de nuestra empresa tiene mayor poder de negociación con respecto a nuestra empresa.

Proveedores de insumos para el proceso administrativo de la microempresa y el Departamento de Ambiente, Producción y Turismo son:

- ENVALPRI. Proveedor de tachos de basura
- INDUMEI: proveedor de maquinaria como (tritadora-seleccionadora de desechos inorgánicos)
- MAQUILA: proveedor de prendas de vestir como los uniformes para los empleados de la microempresa
- FERROTEX: proveedor de costales y es cosedora (proveedor local)

Como podemos observar la microempresa como el departamento no cuenta con muchos proveedores.

Connotación Para la empresa

El contar con buenos proveedores responsables y que brinden productos de calidad es importante para el organismo logrando de esta manera, que el trabajo de la microempresa sea de calidad.

Por lo que es:

- Una amenaza
- Mediano impacto ya que no hay las suficientes empresas proveedoras que estén interesadas en apoyar a la microempresa y al departamento con esta campaña de concienciación.

2.3.3.4. Poder de negociación de los Compradores

El cliente pone condiciones de compras, por ende este tiene mayor poder de negociación.

Desde el punto social.

Los principales beneficiarios de este programa de concienciación ambiental serian:

- La población urbana y rural del Cantón Montúfar.
- Entidades públicas del Cantón
- Empresas privadas
- Unidades Educativas

Desde el punto de la empresa

- Nuestros principales clientes son los agricultores de la zona ya que estos adquieren abono orgánico para utilizar en sus sembríos.
- Empresa de Plástico de la ciudad de Ibarra adquiere desechos y residuos sólidos para luego volver a reutilizar.

Connotación para la empresa

Es importante para la organización concienciar a la población sobre el manejo de la basura, como también que se responsabilice y cree una cultura del cuidado ambiental, logrando de esta manera obtener mayores recursos en cuanto a los desechos y residuos para que estos puedan ser vendidos.

Por lo que es:

- Una oportunidad
- De alto impacto porque nuestros beneficiarios requieren que se les capacite en temas ambientales.

2.3.4. Matriz de Resumen de oportunidades y amenazas

Matriz del Microambiente	
OPORTUNIDAD	AMENAZA
Identificación de clientes: existe grupo social para concienciar	Barreras de entrada: empleados poco motivados
Competencia: existen grupos de apoyo para la causa social.	Poder de negociación de los proveedores: no existe una amplia oferta.
Rivalidad entre competidores: microempresa y departamento pioneros en realizar campañas sobre el cuidado del medio ambiente	
Poder de negociación de los compradores: requieren que se les capacite en temas ambientales.	

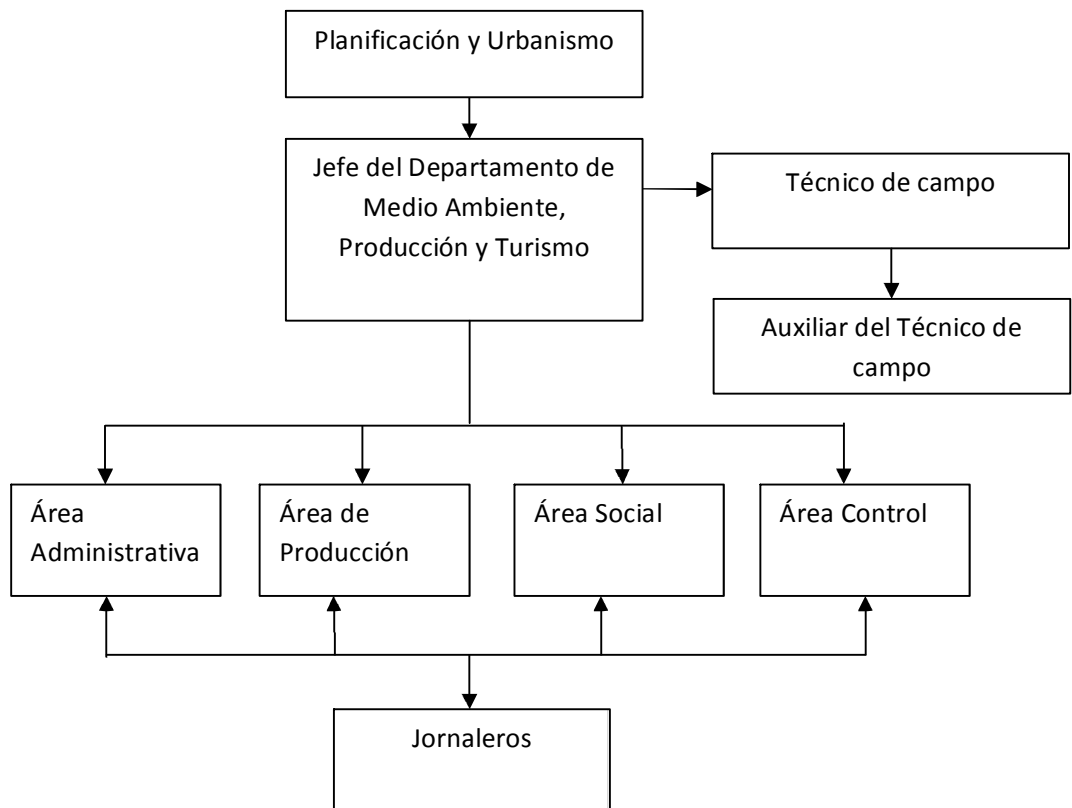
2.4. Análisis interno.

2.4.1. Aspectos organizacionales

Nivel Directivo del Ilustre Municipio de Montúfar está conformado por la Dirección Administrativa Financiera, Obras y Servicios Públicos, Planificación y Urbanismo, Agua Potable y Alcantarillado y Servicio Social.

- Así mismo, Medio Ambiente, Producción y Turismo tiene la categoría de Departamento, y pertenece a la Dirección de Planificación y Urbanismo.

Imagen N° 2.14: Organigrama del Departamento de Ambiente, Producción y Turismo



Fuente: Departamento de Ambiente, Producción y Turismo

Nota: Los jornaleros son los miembros de la Asociación de Recicladores de Montúfar que conforman la microempresa de desechos sólidos

Jefe de Medio Ambiente Producción y Turismo

Función

Colaboración en la elaboración y seguimiento de proyectos alternativos en medio ambiente, producción y turismo.

Técnico de campo

Función

Ejecución de actividades ambientales, turísticas y agropecuarias en parques, jardines y recursos naturales.

Auxiliar de campo

Función

Ejecutar actividades relacionadas con recursos naturales, ambientales, turísticas, agropecuarias y de parques y jardines

Connotación para la empresa

Para la organización el estar respaldada por la municipalidad del Cantón, se beneficia en cuanto a la organización y cumplimiento de sus actividades.

Lo que significa:

- Una fortaleza
- De alto impacto, cuenta con el apoyo de una entidad del gobierno.

2.4.2. Cultura de calidad

La empresa como el departamento está realizando gestión para el cuidado ambiental, mediante la elaboración de humus que se obtiene de los desperdicios orgánicos, logrando así que se reduzca el consumo de agroquímicos que contamina el medio ambiente.

Connotación para la empresa

El hacer gestión interna para plantear nuevos proyectos ambientales es importante para integrar al cantón, en cuanto a que participe en el cuidado ambiental, siendo los actores del progreso en la ciudad.

Por lo que es:

- Una oportunidad
- De alto impacto, porque se preocupa por desarrollar proyectos para la conservación y el cuidado ambiental.

2.4.3. Área administrativa

2.4.3.1. Funciones del área

Administrar los ingresos designados por el municipio al departamento así mismo las entradas por las ventas de la microempresa de los desechos sólidos, como también los egresos en cuanto a la compra de insumos.

Colabora con la organización de la microempresa para la administración de los recursos como:

- Entrega del humus (venta)
- Bodegaje de desechos inorgánicos.
- Asignación de recursos para compras de herramientas

Esta área además de la administración se encarga de la parte de recursos humanos lo cual esta asignada una persona para esta función.

- Recursos Humanos

Función

Planificar, organizar, coordinar, ejecutar y controlar la Administración de Recursos Humanos.

También se encarga de los jornaleros y da solución a sus problemas, vela por su seguridad al momento de ejecutar su trabajo, por lo cual puede adquirir herramientas, insumos (uniformes, guates, cascos) y equipos que ayuden a evitar algún accidente.

➤ Sistema de reclutamiento, selección y contratación.

○ Reclutamiento

Promueve y coordina con el jefe departamental de la institución.

○ Selección

Departamento: Elige al personal idóneo para ocupar aquellos puestos vacantes del departamento.

Microempresa: Una vez seleccionado al socio, este debe dar una garantía, como mínimo para laborar un año.

○ Contratación

Establece las funciones a desempeñar en el cargo, emite nombramientos internos y establece los salarios.

Connotación para la empresa

La organización está dependiendo del departamento, por lo que no cuenta con un miembro de la asociación que sea idóneo para la administración de la microempresa.

Pese que el presidente de la asociación está trabajando conjuntamente con el área administrativa del departamento hay algunas controversias en cuanto a lo económico.

Lo que significa

➤ Una debilidad

➤ De alto impacto porque no hay personal apto para el cargo.

2.4.4. Área de Producción

2.4.4.1. Funciones del área

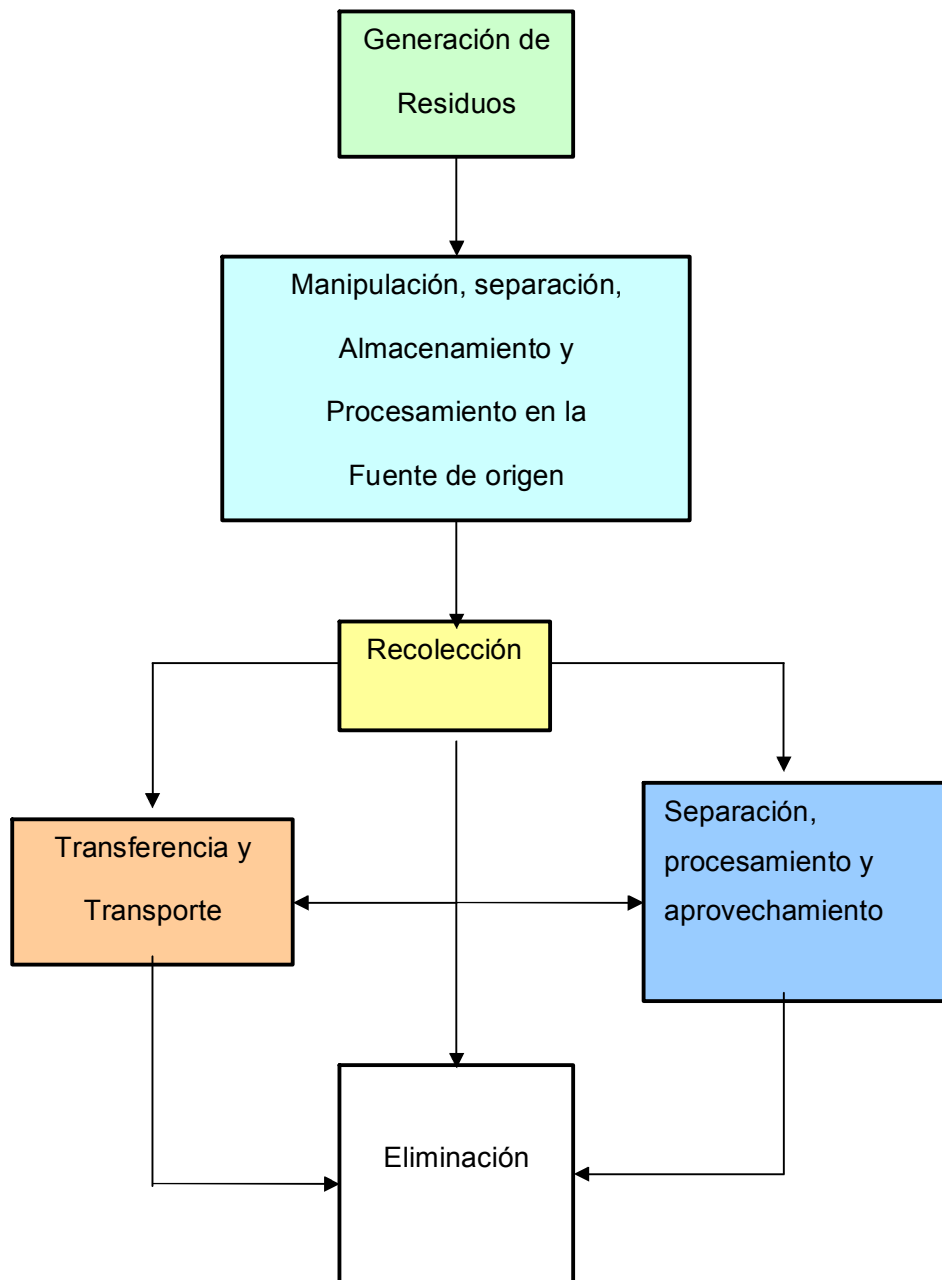
Buscar estrategias a adoptar para sacar provecho de los recursos naturales que cuenta el cantón, así mismo como pueden volver a ser utilizados para

que de esta manera genere aportes económicos para el departamento y la microempresa.

2.4.4.2. Proceso de producción

El Sistema de Gestión de Residuos Sólidos, también conocido como Sistema Integral, puede ser definido como un conjunto de procesos ínter ligados, asociados al control de la generación, almacenamiento, recolección, transferencia y transporte, procesamiento y/o aprovechamiento, y evacuación de residuos sólidos de una forma que armoniza con los mejores principios de la salud pública, de la economía, de la ingeniería, de la conservación ambiental, de la estética, y que también responde a las expectativas públicas. En su ámbito, la gestión de residuos sólidos incluye todas las funciones administrativas, financieras, legales, de planificación y de ingeniería involucradas en las soluciones de todos los problemas de los residuos sólidos.

Imagen N° 2.15: Elementos de un Sistema de Gestión de Residuos Sólidos



Fuente: Departamento de Ambiente, Producción y Turismo

2.4.4.3. Descripción del proceso productivo

Se inicia fuera de la planta de producción de humus con la generación de los residuos en la ciudad;

- Generación de residuos sólidos orgánicos: Son material orgánico desechado en la venta de los productos en el caso del mercado, del faenamiento de reses en el caso del camal y del consumo de alimentos, en el caso de los domicilios:

Se utilizarán los residuos sólidos orgánicos del mercado, camal y domicilios. Luego de una corta campaña de educación se logra que los comerciantes del mercado entreguen clasificados los desechos, del camal son 100 % orgánicos. Se podrá contar con los domiciliarios luego de que los habitantes en la ciudad de San Gabriel separen los desechos y residuos en sus hogares.

- Clasificación en mercados: se debe concienciar para que cada comerciante tenga en su sitio de venta dos recipientes para que ellos y los usuarios del mercado depositen los residuos separadamente.

El Municipio llevará a cabo una campaña de educación para promover entre los vendedores del mercado la clasificación de los residuos.

- Almacenamiento temporal:

- Mercado: los residuos sólidos orgánicos se depositarán por separado en los contenedores situados en el exterior del mercado. La presencia permanente del remolque facilita esta actividad.

- Domicilios: los residuos serán depositados separadamente en tachos de acuerdo a las disposiciones que dará el Gobierno Municipal de Montúfar por medio del Departamento de Ambiente, Producción y Turismo.

- Transporte: los residuos se transportarán desde el Mercado a la Planta de Tratamiento en los vehículos municipales.

A continuación se describe resumidamente las actividades que serán realizadas dentro de la planta de producción de humus:

- Recepción y clasificación: Los residuos sólidos orgánicos del mercado, del camal y de los domicilios, serán recibidos en una plataforma, en donde se efectuará la clasificación final. El material reciclable se recuperará y almacenará para su posterior venta.
- Desintegrado: El triturar, moler o desintegrar los residuos sólidos tiene la ventaja de reducir el tiempo de proceso y de facilitar el manejo del material en los volteos. Se lo efectuará con una trituradora con motor eléctrico.
- Formación de pilas: El material seleccionado será mezclado formando montones o pilas. Las características se describen en el Manual de Operación.
- Volteo: Es necesaria la presencia de aire dentro de la masa del montón, caso contrario se producirá una fermentación anaeróbica con putrefacción y producción de malos olores. Por este motivo se realizan volteos periódicos del material.
- Secado: La humedad del producto final deberá reducirse del 60% hasta 25 o 30 %, lo que facilita el cernido y el transporte del producto final. El secado se lo realiza al ambiente.
- Cernido: Los materiales gruesos que no han llegado a descomponerse y materiales extraños al abono deberán ser retirados por medio de una zaranda mecánica.
- Bodegaje: El producto final deberá ser almacenado en un galpón.

2.4.4.4. Seguridad ambiental

➤ Desechos hospitalarios

Se depositan en un sitio cerrado al cual ingresa el recolector y mediante palas se empuja por una rampa los desechos depositados hacia el carro recolector, o también recogen en dos tanques de metal de 55 galones, uno negro que va la basura común y otro rojo que tiene una leyenda de peligroso en el cual se depositan los desechos producidos de las intervenciones quirúrgicas.

El Hospital como los Centros de Salud no generan muchos desechos sólidos, en vista de que su capacidad es pequeña.

Connotación para la empresa

Busca sacar provecho de los desechos y residuos sólidos producidos por el Cantón, mediante la elaboración de abono orgánico para los cultivos, como también de los desechos inorgánicos para reutilizar por lo que estos son vendidos a una empresa de plásticos de Ibarra.

Lo que significa:

- Una fortaleza
- De alto impacto ya que se está evitando la contaminación mediante el aprovechamiento de los desechos y residuos sólidos.

2.4.5. Área Social

2.4.5.1. Función del área

Es la siguiente:

- Realizar talleres de capacitación a los jornaleros y habitantes del Cantón
- Organizar eventos sociales tanto para promocionar el turismo, la producción y el cuidado ambiental del cantón

- Buscar patrocinadores o grupos de apoyo para dar a conocer cada una de las actividades del departamento.
- Buscar soluciones a los problemas ambientales que atraviesa el Cantón.

Connotación para la empresa

El departamento como la microempresa no han desarrollado muchos programas sobre el cuidado ambiental, por lo que la mayor parte de los habitantes del Cantón no tienen conocimiento de cómo se los debería hacer y cuáles son sus responsabilidades con el medio ambiente.

Por lo que es:

- Una debilidad
- De alto impacto ya que el departamento no se ha preocupado por ejecutar varias campañas sobre el cuidado ambiental.

2.4.6. Área de Control.

2.4.6.1. Funciones del área.

Establece normas para ejecutar cada uno de los trabajos del departamento como son:

- Utilizar los uniformes, herramientas y maquinaria correspondiente para cada actividad.
- Cumplir con el horario asignado para cada trabajador
- Controla:
 - El ingreso de cada integrante del departamento
 - Mantener maquinaria y equipos del departamento
 - Coordinar las rutas, tiempos y número de personas para la recolección de desechos y residuos.
- Verificar que el producto que esta ofertando la microempresa este en perfecto estado.

- Vigilar que el departamento se preocupe por hacer cumplir las leyes que establece el Ministerio de Medio Ambiente para el cuidado ecológico.

Connotación para la empresa

Se pone énfasis en las actividades para que se cumplan con la mayor responsabilidad para garantizar un servicio a la comunidad de Montúfar.

Lo que significa:

- Una fortaleza
- De alto impacto ya que se está brindando un servicio eficiente.

2.4.7. Matriz resumen de fortalezas y debilidades.

Matriz del Análisis Interno	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Aspecto organizacional. Cuenta con respaldo de la municipalidad	Área administrativa. No hay persona idónea para el cargo
Cultura de calidad: prioridad en proyectos para la conservación y cuidado ambiental.	Área Social: no existe la suficiente promoción de programas ambientales.
Área de producción: aprovecha los desechos sólidos para un nuevo empleo	
Área de control: se está brindando un buen servicio.	

2.5. Diagnóstico

2.5.1. Matriz general del factor FODA

2.5.1.1. Matriz de análisis interno

Matriz N° 2.1

FORTALEZAS	
1	Aspecto organizacional. Cuenta con respaldo de la municipalidad
2	Cultura de calidad: prioridad en proyectos para la conservación y cuidado ambiental.
3	Área de producción: aprovecha los desechos sólidos para un nuevo empleo
4	Área de control: se está brindando un buen servicio.

Matriz N° 2.2

DEBILIDADES	
1	Área administrativa. No hay persona apta para el cargo
2	Área Social: no existe la suficiente promoción de programas ambientales.

2.5.1.2. Matriz de análisis externo

Matriz N° 2.3

OPORTUNIDADES	
1	Régimen Tributario: mayor recaudación de impuestos.
2	Nivel de Pobreza: ingresos ayuda a sustentar los gastos.
3	Cultura: existe unión ciudadana
4	Factor político: se hallan autoridades preocupadas en el cuidado del medio ambiente.
5	Marco legal: existen leyes que apoyan a la protección ambiental.
6	Factor Tecnológico: se está incrementando la maquinaria para el cumplimiento de los procesos.
7	Tamaño de la Población: número óptimo de habitantes involucrados en nuevos proyectos.
8	Género: mayor participación de la mujer en la sociedad.
9	Edad: mayor participación juvenil con el cuidado del ambiente.
10	Identificación de clientes: existe grupo social para concienciar
11	Competencia: existen grupos de apoyo para la causa social.
12	Rivalidad entre competidores: microempresa y departamento pioneros en realizar campañas sobre el cuidado del medio ambiente
13	Poder de negociación de los compradores: requieren que se les capacite en temas ambientales.

Matriz N° 2.4

AMENAZAS	
1	PIB: existe una disminución de actividades de producción.
2	Balanza comercial: disminución de exportaciones petroleras.
3	Tasa activa: existe un aumento, por lo que no se puede solicitar crédito
4	Tasa Pasiva: es muy bajo el pago de interés.
5	Inflación: precios de insumos aumentan.
6	Riesgo país: aumenta la inseguridad para los inversionistas.
7	Desempleo: no hay interés para trabajar en la microempresa.
8	Subempleo: la mayor parte de la población está emigrando.
9	Población económicamente activa: el cantón no aprovecha los recursos naturales.
10	Costumbres: no existen buenos hábitos en el cuidado y conservación ambiental por parte de la población.
11	Factor ecológico: los recursos naturales no son aprovechados y cuidados por la ciudadanía.
12	Seguridad pública; carencia de cuidado de los lugares públicos.
13	Ingresos: falta de capacitación a los agricultores sobre el manejo de los empaques de fungicidas y fertilizantes.
14	Barreras de entrada: empleados poco motivados
15	Poder de negociación de los proveedores: no existe una amplia oferta.

2.5.2. Matriz de evaluación interna y externa

Matriz N° 2.5

FORTALEZAS		Impacto		
<i>N.</i>	<i>Factor</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
1	Aspecto organizacional. Cuenta con respaldo de la municipalidad	X		
2	Cultura de calidad: prioridad en proyectos para la conservación y cuidado ambiental.	X		
3	Área de producción: aprovecha los desechos sólidos para un nuevo empleo	X		
4	Área de control: se está brindando un buen servicio.	X		

Matriz N° 2.6

OPORTUNIDADES		Impacto		
<i>N.</i>	<i>Factor</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
1	Régimen Tributario: mayor recaudación de impuestos.	X		
2	Nivel de Pobreza: ingresos ayuda a sustentar los gastos.		X	
3	Cultura: existe unión ciudadana	X		
4	Factor político: se hallan autoridades preocupadas en el cuidado del medio ambiente.	X		
5	Marco legal: existen leyes que apoyan a la protección ambiental.	X		
6	Factor Tecnológico: se está incrementando la	X		

	maquinaria para el cumplimiento de los procesos.			
7	Tamaño de la Población: número óptimo de habitantes involucrados en nuevos proyectos.		X	
8	Género: mayor participación de la mujer en la sociedad.	X		
9	Edad: mayor participación juvenil con el cuidado del ambiente.	X		
10	Identificación de clientes: existe grupo social para concienciar	X		
11	Competencia: existen grupos de apoyo para la causa social.	X		
12	Rivalidad entre competidores: microempresa y departamento pioneros en realizar campañas sobre el cuidado del medio ambiente		X	
13	Poder de negociación de los compradores: requieren que se les capacite en temas ambientales.	X		

Matriz N° 2.7

DEBILIDADES		Impacto		
N.	Factor	Alto	Medio	Bajo
1	Área administrativa. No hay persona apta para el cargo	X		
2	Área Social: no existe la suficiente promoción de programas ambientales.	X		

Matriz N° 2. 8

AMENAZAS		Impacto		
<i>N.</i>	<i>Factor</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
1	PIB: existe una disminución de actividades de producción.		X	
2	Balanza comercial: disminución de exportaciones petroleras.	X		
3	Tasa activa: existe un aumento, por lo que no se puede solicitar crédito		X	
4	Tasa Pasiva: es muy bajo el pago de interés.			X
5	Inflación: precios de insumos aumentan.		X	
6	Riesgo país: aumenta la inseguridad para los inversionistas.	X		
7	Desempleo: no hay interés para trabajar en la microempresa.		X	
8	Subempleo: la mayor parte de la población está emigrando.		X	
9	Población económicamente activa: el cantón no aprovecha los recursos naturales.	X		
10	Costumbres: no existen buenos hábitos en el cuidado y conservación ambiental por parte de la población.	X		
11	Factor ecológico: los recursos naturales no son aprovechados y cuidados por la ciudadanía.	X		

12	Seguridad pública; carencia de cuidado de los lugares públicos.	X		
13	Ingresos: falta de capacitación a los agricultores sobre el manejo de los empaques de fungicidas y fertilizantes.		X	
14	Barreras de entrada: empleados poco motivados	X		
15	Poder de negociación de los proveedores: no existe una amplia oferta.		X	

2.5.3. Matriz Resumen del FODA

Fortalezas	Oportunidades
Aspecto organizacional. Cuenta con respaldo de la municipalidad	Régimen Tributario: mayor recaudación de impuestos. .
Cultura de calidad: prioridad en proyectos para la conservación y cuidado ambiental.	Cultura: existe unión ciudadana
Área de producción: aprovecha los desechos sólidos para un nuevo empleo	Factor político: se hallan autoridades preocupadas en el cuidado del medio ambiente.
Área de control: se está brindando un buen servicio.	Marco legal: existen leyes que apoyan a la protección ambiental
	Factor Tecnológico: se está incrementando la maquinaria para el cumplimiento de los procesos.

	Género: mayor participación de la mujer en la sociedad.
	Edad: mayor participación juvenil con el cuidado del ambiente.
	Identificación de clientes: existe grupo social para concienciar.
	Competencia: existen grupos de apoyo para la causa social.
	Poder de negociación de los compradores: requieren que se les capacite en temas ambientales.
Debilidades	Amenazas
Área administrativa. No hay persona apta para el cargo	Balanza comercial: disminución de exportaciones petroleras.
Área Social: no existe la suficiente promoción de programas ambientales.	Riesgo país: aumenta la inseguridad para los inversionistas.
	Población económicamente activa: el cantón no aprovecha los recursos naturales.
	Costumbres: no existen buenos hábitos en el cuidado y conservación ambiental por parte de la población.
	Factor ecológico: los recursos naturales no son aprovechados y cuidados por la ciudadanía.

	Seguridad pública; carencia de cuidado de los lugares públicos.
	Barreras de entrada: empleados poco motivados

2.6. Propuesta del mapa estratégico empresarial

2.6.1. Identificación de áreas estratégicas ofensivas y defensivas.

2.6.1.1. Matriz para identificar las estrategias ofensivas

Matriz N° 2.9: Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica "FO"

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <p><u>PONDERACION</u></p> <p>ALTA = 5 MEDIA = 3 BAJA = 1</p> </div> <p style="text-align: center; font-size: 2em; font-weight: bold; color: blue;">FORTALEZAS</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; font-weight: bold; color: blue;">OPORTUNIDADES</p>	Régimen Tributario: mayor recaudación de impuestos. .	Cultura: existe unión ciudadana	Factor político: se hallan autoridades preocupadas en el cuidado del medio ambiente	Marco legal: existen leyes que apoyan a la protección ambiental	Factor Tecnológico: se está incrementando la maquinaria para el cumplimiento de los procesos.	Género: mayor participación de la mujer en la sociedad.	Edad: mayor participación juvenil con el cuidado del ambiente.	Identificación de clientes: existe grupo social para conciliar.	Competencia: existen grupos de apoyo para la causa social	Poder de negociación de los compradores: requieren que se les capacite en temas ambientales.	TOTAL
	Área de control: se está brindando un buen servicio.	3	5	3	5	5	1	1	3	5	5
Área de producción: aprovecha los desechos sólidos para un nuevo empleo	5	3	5	5	5	3	1	5	5	3	40
Aspecto organizacional. Cuenta con respaldo de la municipalidad	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	44
Cultura de calidad: prioridad en proyectos para la conservación y cuidado ambiental.	3	5	3	5	5	3	3	5	3	5	40
TOTAL	16	18	16	20	20	10	6	18	18	18	

Aspectos seleccionados:

- Cultura: existe unión ciudadana
- Marco legal: existen leyes que apoyan a la protección ambiental
- Factor Tecnológico: se busca incrementar la maquinaria para el cumplimiento de los procesos.
- Identificación de clientes: existe grupo social para concienciar.
- Competencia: existen grupos de apoyo para la causa social
- Poder de negociación de los compradores: requieren capacitación en temas ambientales.
- Área de producción: aprovecha desechos sólidos para un nuevo empleo
- Aspecto organizacional. Cuenta con respaldo de la municipalidad
- Cultura de calidad: prioridad en proyectos para la conservación y cuidado ambiental.

Conclusiones de la matriz ofensiva

- Aprovechar nuevas tecnologías para un mejor proceso.
- Beneficiarse de las leyes que amparan a la protección del medio ambiente.
- Concienciar a la población para reducir la cantidad de basura que se genera.
- Trabajar con grupos de apoyo para un cambio social del Cantón Montúfar en la conservación ambiental.
- Crear una cultura ambiental, para que haya respeto y responsabilidad por la naturaleza
- Mantener una ciudad limpia y beneficiarse de estos recursos, ofreciendo alternativas de empleo de los desechos sólidos.

- Explotar y cuidar los recursos naturales que posee el cantón para generar mayores agentes económicos, culturales y ambientales.
- Estar dispuestos a brindar un buen servicio de recolección de la basura.

2.6.1.2. Matriz para identificar las estrategias defensivas

Matriz N° 2.10: Matriz de áreas defensivas de iniciativa estratégica "DA"

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin-bottom: 10px;"> <p><u>PONDERACION</u></p> <p>ALTA = 5 MEDIA = 3 BAJA = 1</p> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>DEBILIDADES</p> </div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"> <p>AMENAZAS</p> </div> </div>	Balanza comercial: disminución de exportaciones petroleras.	Riesgo país: aumenta la inseguridad para los inversionistas.	Población económicamente activa: el cantón no aprovecha los cursos naturales.	Costumbres: no existen buenos hábitos en el cuidado y conservación ambiental por parte de la población.	Factor ecológico: los recursos naturales no son aprovechados y cuidados por la ciudadanía.	Seguridad pública; carencia de cuidado de los lugares públicos.	Barreras de entrada: empleados poco motivados	TOTAL
	Área administrativa. No hay persona apta para el cargo	1	1	3	5	5	3	5
Área Social: no existe la suficiente promoción de programas ambientales.	5	5	5	5	5	5	1	31
TOTAL	6	6	8	10	10	8	6	

Aspectos seleccionados:

- Población económicamente activa: el cantón no aprovecha los cursos naturales.
- Costumbres: no existen buenos hábitos en el cuidado y conservación ambiental.
- Factor ecológico: los recursos naturales no son aprovechados y cuidados por la ciudadanía.
- Seguridad pública; falta cuidado de los lugares públicos.
- Área Social: no existe suficiente promoción de programas ambientales.

Conclusiones de la matriz defensiva

- Mejorar la gestión del área social para buscar alternativas que fortalezcan la participación ciudadana en el manejo sostenible de los recursos naturales y el mejoramiento de la calidad ambiental.
- Fomentar buenas costumbres y cultura dentro del cantón, mediante el respeto al ecosistema.
- Motivar a la ciudadanía con campañas sobre el cuidado y conservación ambiental para aprovechar y mejorar la condición de vida.
- Conservar en buen estado los recursos ecológicos que tiene el cantón.

2.6.2. Propuesta del nuevo mapa direccionamiento.

2.6.2.1. Misión propuesta

Elementos Clave:

- Naturaleza del negocio: conformada por una asociación de recicladores que trabaja conjuntamente con el Departamento de Ambiente, Producción y Turismo que presta un servicio de calidad.
- Razón para existir: beneficio sobre el manejo integral de la basura para la conservación del medio ambiente.
- Mercado al que sirve: al Cantón Montúfar
- Característica general del producto o servicio: entregar un servicio 100% de calidad
- Posición deseada en el mercado: preponderante

MISIÓN

La Microempresa de Desechos Sólidos y el Departamento de Ambiente, Producción y Turismo trabaja con ética, responsabilidad y respeto a la conservación del medio ambiente mediante el manejo adecuado de la basura, para brindar un servicio 100% confiable y de calidad a la población del cantón Montúfar

2.6.2.2. Visión propuesta

Elementos claves

- Posición en el mercado: ser los pioneros con el manejo integral de los desechos sólidos
- Tiempo: 5 años
- Ámbito del mercado: nacional
- Productos o Servicios: *buen* servicio, innovación, calidad, concienciar en el cuidado del ecosistema.
- Valores: confianza, respeto, honestidad, responsabilidad, ética
- Principio Organizacional: participación y trabajo en equipo, labor social, competitividad, solidaridad.

VISIÓN 2013

Al 2013 ser la Microempresa de Desechos Sólidos y el Departamento de Ambiente, Producción y Turismo con principio social para evitar la contaminación ambiental y conservar el ecosistema.

2.6.2.3. Valores propuestos

- Trabajar para el bienestar de la comunidad, con responsabilidad.
- Brindar un servicio de confianza, con ética para garantizar mejores condiciones de vida a las nuevas generaciones.
- Tener una actitud favorable y de respeto al medio ambiente.

2.6.2.4. Principios propuestos

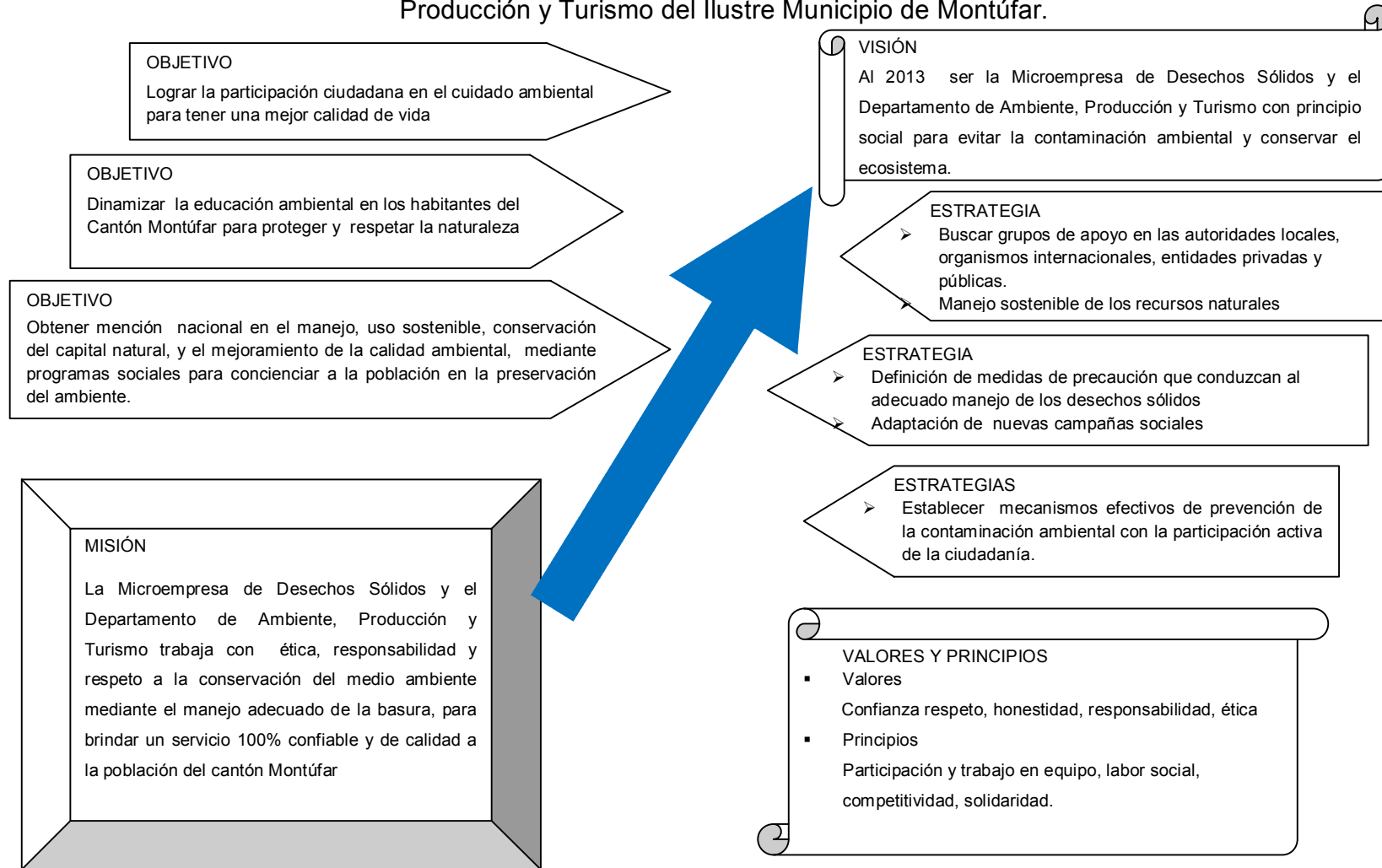
- Ser un equipo de trabajo solidario de apoyo para un cambio social del cantón mediante una actitud de respeto al ser humano y su ambiente.
- Impulsar la participación y la organización de los diferentes sectores del cantón, para la expresión e implementación de propuestas en planes de mejora ambiental.
- Fortalecer un trabajo organizado y solidario para ser competitivos, en los ámbitos internos del departamento, la microempresa, la institución municipal y el cantón como tal.

2.6.2.5. Objetivos propuestos

- a) Corto plazo
 - Lograr la participación ciudadana en el cuidado ambiental para tener una mejor calidad de vida
- b) Mediano plazo
 - Dinamizar la educación ambiental en los habitantes del Cantón Montúfar para proteger y respetar la naturaleza
- c) Largo plazo
 - Obtener mención nacional en el manejo, uso sostenible, conservación del capital natural, y el mejoramiento de la calidad ambiental, mediante programas sociales para concienciar a la población en la preservación del ambiente.

2.6.2.6. Mapa estratégico propuesto.

Mapa estratégico propuesto para la Microempresa de Desechos Sólidos y el Departamento de Ambiente, Producción y Turismo del Ilustre Municipio de Montúfar.



CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Introducción al Análisis Situacional.

3.1.1. Segmentación

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños e internamente homogéneos

3.1.2. Importancia de la segmentación

Ayuda a obtener un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores para identificar dentro de un mercado, deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares.

3.1.3. Clases de segmentación

3.1.3.1. Segmentación geográfica

Trata de encontrar grupos homogéneos según su lugar de ubicación. Por ejemplo, la gente que vive en un barrio determinado.

3.1.3.2. Segmentación demográfica

Divide a un grupo por su edad, raza, sexo, religión, nivel cultural, nivel educativo, nivel económico.

3.1.3.3. Segmentación psicográfica

Agrupar a las personas por su estilo de vida y personalidad. Se suele complementar con la segmentación geográfica y demográfica.

3.1.3.4. Segmentación por comportamiento

Importante en los mercados industriales, su objetivo es adaptar las estrategias de los clientes industriales en función de las estructuras y las características de funcionamiento del centro de decisión.

3.1.3.5. Segmentación socioeconómica

Consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales.

3.1.3.6. Segmentación conductual

Es dividir a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto.

3.1.4. Métodos para la segmentación de mercados

3.1.4.1. Macro segmentación

Es la división del mercado en grandes segmentos, con criterios generales. Estos segmentos, por lo general, no presentan grandes diferencias entre sí.

a) Orientación al mercado

El mercado de referencia se define indicando tres dimensiones o macrosegmentos:

- ¿Cuáles son las funciones (solución de necesidades) a satisfacer?
- ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores interesados potencialmente en el producto?
- ¿Cuáles son las tecnologías existentes que pueden producir estas funciones?

b) Conceptualización del mercado de referencia

Su objetivo es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador, y no como suele ser desde el punto de vista del productor. Las tres dimensiones en la división del macrosegmento:

- ¿Cuáles son las necesidades, funciones o combinaciones de funciones a satisfacer? ¿el qué?
- ¿Quiénes son los diferentes, grupos de compradores potencialmente interesados por el producto? ¿el quién?
- ¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones? ¿el cómo?

c) Nuevos segmentos

Cuestiona ciertos segmentos o separaciones comúnmente admitidas en el sector, pero que no son necesariamente adecuadas.

- ¿Existen tecnologías, procedimientos o productos susceptibles de ofrecer el mismo servicio al comprador?
- ¿La función suplementaria podía ser ejercida por un producto reformado o mejorado?

- ¿Existe otro grupo de compradores que tenga el mismo tipo de necesidades y funciones?
- ¿Pueden las necesidades de los compradores ser mejoradas?
- ¿Existen nuevas combinaciones de funciones, de productos o de servicios susceptibles de ser vendidos como un todo?

3.1.4.2. Micro segmentación

Es destacar los aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.

3.2. Definición del problema

3.2.1. Punto de vista gerencial

Se busca realizar una investigación porque es importante saber cuáles son las necesidades que tiene el cantón y buscar mejores alternativas para dar solución al problema de la contaminación ambiental.

3.2.2. Punto de vista de la investigación del mercado

Buscar soluciones para proteger el medio ambiente y a la vez transformar la cultura que tienen los habitantes del Cantón sobre el manejo integral de la basura; así como conocer que impacto ambiental provoca el manejo incorrecto de la basura.

3.2.3. Objetivo de la investigación

3.2.3.1. Objetivo General

Concienciar los sectores que integra el Cantón Montúfar para el manejo integral de la basura, mediante un marketing social.

3.2.3.2. Objetivos específicos

- Conocer cuáles son las alternativas de solución por medio de las opiniones de la ciudadanía para el cuidado ambiental.
- Establecer nuevas estrategias mediante programas ambientales para motivar a la población del cantón.
- Evitar un impacto ambiental negativo, a través del cuidado y responsabilidad en no arrojar desechos para mejorar la calidad de vida.
- Fomentar un cambio social dentro del cantón por medio de la participación de los pobladores con buenas costumbres de vida.

3.2.4. Tamaño del universo

El total de toda la población del Cantón Montúfar, tanto en la zona urbana como rural es:

- Zona Urbana
 - Número de habitantes: en el año 2008 (13248 habitantes proyección).
- Zona Rural
 - Número de habitantes: en el año 2008 (16903 habitantes proyección).

Total Población Cantón Montúfar = 30151

Para el cálculo de nuestro universo se tomará en cuenta desde los diez hasta los sesenta y nueve años.

Cuadro N° 3.1: Proyección según grupos de edad de la provincia del Carchi y el Cantón Montúfar en el 2008

GRUPO DE EDAD	PROVINCIA DEL CARCHI 2008	CANTÓN MONTÚFAR 2008
10 - 14	18202	3267
15 - 19	16036	2878
20 - 24	13298	2387
25 - 29	13375	2401
30 - 34	12578	2258
35 - 39	11038	1981
40- 44	9336	1676
45 - 49	7948	1427
50 - 54	7237	1299
55 - 59	6709	1204
60 - 64	5347	960
65 - 69	4503	808
TOTAL		22546

N = > 22546

3.2.4.1. Unidades muestrales

Se tomará en cuenta el Cantón Montúfar y sus parroquias como:

- Parroquias Rurales
 - Cristóbal Colón
 - La Paz
 - Fernández Salvador
 - Piartal
 - Chitan de Navarretes.
- Parroquias Urbanas (San Gabriel)
 - González Suárez
 - San José.

3.2.4.2. Técnicas de muestreo

Se utilizará el tipo de muestreo probabilístico, con este todos los individuos tienen la misma posibilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra a calcular.

Por otra parte dentro de este método se tomará en cuenta el muestreo aleatorio simple, para elegir número de personas al azar.

3.2.4.3. Tamaño de la muestra

El número de personas que están dispuestas a colaborar en el manejo adecuado de los desechos sólidos, tomando en cuenta a la zona urbana y rural del Cantón Montúfar.

DATOS

Nivel de confianza 95%

$z=1.96$ (tabla de distribución para el 95% de confianza)

$p=?$

$q=1-p$

$e= 5\%$

RESOLUCIÓN

$$p = \frac{18}{20} = 0.90$$

$$q = 1 - 0.90 = 0.10$$

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.90)(0.10)(22546)}{(22546)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.90)(0.10)}$$

$$n = 137.44 \approx 137 \text{ encuestas}$$

3.2.4.4. Cuestionario piloto

El cuestionario piloto que se aplicó para las encuestas se encuentra en el Anexo B.

3.2.4.5. Resultados

La pregunta que permite calcular los valores de p y q que son valores tomados en cuenta para sacar el tamaño de nuestra muestra.

Estaría dispuesto a colaborar con la separación de cada uno de los desechos sólidos para el cuidado ambiental del cantón

Si

No

Es la pregunta 13 de nuestra encuesta piloto lo cual permitirá ver la predisposición de los habitantes del Cantón en cuidar el medio ambiente y que voluntad tiene en colaborar con el manejo adecuado de la basura.

Resultado de SI = 18 esto es el 90%

Resultado de NO= 2 esto es el 10%

3.2.4.6. Cuestionario final

Al cuestionario final se hace algunas modificaciones, necesarias para que los encuestados puedan entender y responder de manera adecuada cada una de las preguntas, en este caso es la pregunta diez.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

Microempresa de Desechos Sólidos

Y

El Departamento de Medio Ambiente, Producción y Turismo del Ilustre
Municipio de Montúfar.

ENCUESTA PARA CONOCER SOBRE EL MANEJO INTEGRAL DE LA BASURA EN EL CANTÓN MONTÚFAR.

Tema: conocimiento sobre el manejo integral de los desechos sólidos.

DATOS GENERALES.

Género: Masculino Femenino

Edad:

- 10 - 18
- 19 - 27
- 28 - 36
- 37 en adelante

Vive en la zona: rural urbana

Marque con una X la respuesta que cree conveniente.

CUESTIONARIO

1. ¿Cuida o conserva usted el medio ambiente?

Si

No

2. Ha tenido alguna capacitación sobre el cuidado del medio ambiente

Si

No

Si la respuesta de la pregunta uno fue SI conteste la segunda pregunta caso contrario pase a la tres.

3. En que talleres ha participado y que temas se han tratado.

- Responsabilidad social y ambiental de los actores económicos
- Educación ambiental
- Campañas de comunicación ambiental
- Prevención ambiental
- Manejo integral de los desechos sólidos
- Reforestación
- Otros ¿Cuáles? _____

4. ¿Por qué considera importante el manejo integral de los desechos sólidos?

- Para que los desechos orgánicos sean minerales naturales que abonan al suelo
- Conservar el ambiente y su entorno
- Fomentar las buenas costumbres
- Formar y educar a la comunidad en el uso adecuado y la disposición de los desechos sólidos.

5. Utiliza Ud. los dos tachos que han sido distribuidos para la separación de los desechos orgánicos de los inorgánicos.

Si

No

Si la respuesta es NO marque las razones

- Por temor a que se lleven el tacho
- Falta de conocimiento sobre la separación de los desechos
- No saben qué días hay que sacar los desechos orgánicos e inorgánicos
- No han distribuido en zona rural

6. ¿Con qué frecuencia saca la basura?
- Un día a la semana
 - Dos días a la semana
 - Tres días a la semana
 - Todos los días
7. De las siguientes alternativas: ¿cuál es la más adecuada para recibir información sobre el manejo integral de la basura?.
- Capacitaciones
 - Medios de Comunicación
 - Charlas
 - Eventos Sociales
 - Eventos artísticos
 - Otros ¿Cuáles? _____
8. ¿Cuáles son las mejores alternativas para obtener un mejor manejo integral de los desechos sólidos?
- Colocar más tachos de basura
 - Motivar más a la ciudadanía
 - Controlar que no arrojen la basura en las calles
 - Multar a los que boten la basura a la calle
 - Otros ¿Cuáles? _____
9. ¿Dónde almacena la basura?
- Terreno
 - Carro recolector
 - En la calle
 - Otros ¿Cuáles? _____

10. ¿De acuerdo a su consumo cuál cree usted que son los desechos que genera más?

- Envases de vidrio
- Botellas de plástico
- Recipientes de plástico
- Cartones
- Latas
- Aluminio
- Desechos orgánicos
- Envolturas de tela
- Desechos peligrosos

11. ¿Con qué viene cubierto los productos que usted adquiere?

- Envases
- Envolturas
- Papel – cartón
- Otros ¿Cuáles? _____

¿Qué hace con los desechos?

- Reduce
- Recicla
- Reutiliza
- Rediseña

12. ¿Qué alternativas de solución daría Ud. para el manejo de los desechos sólidos?

- No arrojar la basura al aire libre
- Reutilizar las fundas plásticas
- Reciclar y distribuir los desechos sólidos en forma adecuada
- Llamar la atención a la persona que arroje la basura en la calle
- Si no hay un basurero cerca, guardar los papeles hasta encontrar uno

13. Estaría dispuesto/a a colaborar con la separación de cada uno de los desechos sólidos para el cuidado ambiental del cantón

Si

No

3.2.4.7. Matriz de cuestionario.

En la encuesta fue utilizado el siguiente cuestionario que contiene 13 preguntas las cuales son:

- Preguntas cerradas de selección múltiple de respuesta única.
- Pregunta cerrada o dicotómica

Cuadro N° 3.2: Matriz cuestionario

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES GENÉRICAS	VARIABLES ESPECÍFICAS	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
1. Identificar las características de los habitantes del cantón mediante puntos referenciales para concienciarlos	Características	Género	Nominal	Género	Masculino__ Femenino__
		Edad	Razón	Edad	10-18 __ 19-27 __ 28-36 __ 37-en adelante __
		Zona	Nominal	Vive en la zona	Rural __ Urbana__

2. Saber si los habitantes del cantón están cuidando el medio ambiente y como lo hacen	Si la población está preocupada por conservar y cuidar el ambiente.	Cuidan	Nominal	¿Cuida o conserva usted el medio ambiente?	Si ___ No___
		Utilizan	Nominal	Utiliza usted los dos tachos que han sido distribuidos para la separación de los desechos orgánicos de los inorgánicos	Si ___ No___
		Razón	Nominal	Si la respuesta es NO marque las razones	Por temor a que se lleven el tacho ___ Falta de conocimiento sobre la separación de los desechos ___ No saben qué días hay que sacar los desechos orgánicos e inorgánicos ___ No han distribuido en l zona rural ___
		Almacenan	Nominal	¿Dónde almacena la basura?	Terreno ___ Carro recolector___ Calle ___ Otros ___
		Alternativas	Nominal	¿Qué hace con los desechos?	Reduce ___ Recicla ___ Reutiliza ___ Rediseña ___

<p>3. Saber el nivel de conocimiento de los habitantes del cantón sobre el cuidado ambiental y como se los puede capacitar</p>	<p>Causa social</p>	<p>Capacitación</p> <p>Talleres</p>	<p>Nominal</p> <p>Nominal</p>	<p>Ha tenido alguna capacitación sobre el cuidado del medio ambiente</p> <p>En que talleres ha participado y que temas se han tratado</p>	<p>Si ___ No ___</p> <p>Responsabilidad social y ambiental de los actores económicos___ Educación ambiental___ Campañas de comunicación ambiental___ Prevención ambiental___ Manejo integral de los desechos sólidos___ Reforestación___ Otros ___</p>
<p>4. Concienciar a la población sobre el manejo integral de la basura mediante algunas alternativas que permita reducir el impacto ambiental</p>	<p>Grupo al que se desea concienciar (oferta)</p>	<p>Importancias</p>	<p>Nominal</p>	<p>¿Por qué considera importante el manejo integral de los desechos sólidos?</p>	<p>Para que los desechos orgánicos sean minerales naturales que abonan al suelo ___ Conservar el ambiente y su entorno ___ Fomentar las buenas costumbres ___ Formar y educar a la comunidad en el uso adecuado y la disposición de los desechos sólidos. ___</p>

		Información	Nominal	De las siguientes alternativas: cuál es la más adecuada para recibir información sobre el manejo integral de la basura	Capacitaciones__ Medios de Comunicación__ Charlas__ Eventos sociales__ Eventos artísticos__ Otros __
		Mejora	Nominal	Cuáles son las mejores alternativas para obtener un mejor manejo integral de los desechos sólidos	Colocar más tachos de basura __ Motivar más a la ciudadanía__ Controlar que no arrojen la basura en las calles__ Multar a los que boten la basura a la calle__ Otros__
		Solución	Nominal	Qué alternativas de solución daría Ud. para el manejo de los desechos sólidos	No arrojar la basura al aire libre__ Reutilizar las fundas plásticas __ Reciclar y distribuir los desechos sólidos en forma adecuada __ Llamar la atención a la persona que arroje la basura en la calle __ Si no hay un basurero cerca, guardar los papeles hasta encontrar uno __
		Colaboración	Nominal	Estaría dispuesto/a a colaborar con la separación de cada uno de los desechos sólidos para el cuidado ambiental del cantón	Si __ No__

5. Organizar cada una de las actividades mediante el aumento de rutas y horas de trabajo para reducir la generación de la basura	Generación de la basura en el Cantón y como se dispersa en él.	Días	Nominal	¿Con qué frecuencia saca la basura?	Un día a la semana__ Dos días a la semana__ Tres días a la semana__ Todos los días__
		Generación	Nominal	¿De acuerdo a su consumo cuál cree usted que son los desechos que genera más?	Envases de vidrio__ Botellas de plástico__ recipientes de plástico__ Cartones__ Latas__ Aluminio__ Desechos orgánicos__ Envolturas de tela__ Desechos peligrosos__
		Empaques	Nominal	¿Con qué vienen cubiertos los productos que usted adquiere?	Envases __ Envolturas__ Papel cartón __ Otros __

Elaborado por: Cynthia Narváez

3.3. Procesamiento de datos

Se utilizó el programa estadístico SPSS, el cual nos permite obtener resultados mediante cuadros y gráficos.

3.4. Presentación de resultados globales de la investigación

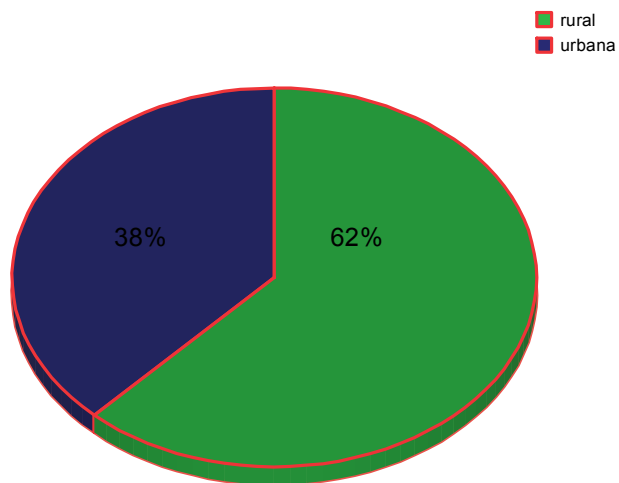
3.4.1. Resultados de las preguntas del cuestionario

Cuadro N° 3.3: Vive en la zona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	rural	85	62,0	62,0	62,0
	urbana	52	38,0	38,0	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Elaborado por: Cynthia Narváez

Gráfico N° 3.1: Zona



Elaborado por: Cynthia Narváez

Análisis estadístico

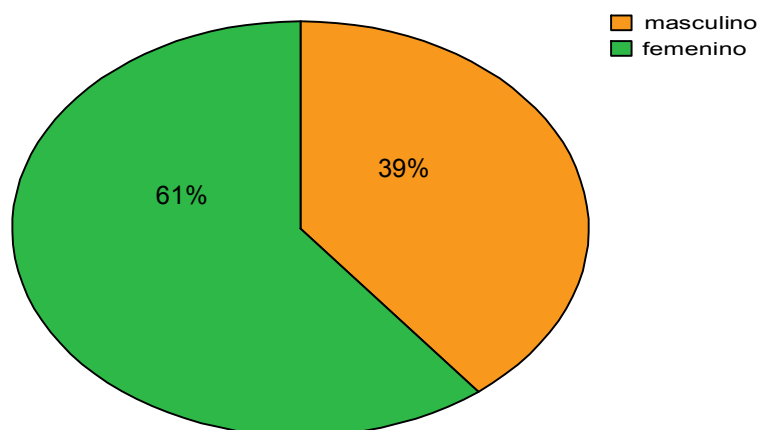
El total de las encuestas que se realizaron en el Cantón Montúfar es de 137, en donde 52 encuestas han sido contestadas por personas que viven en la zona urbana que es el 38%; y por personas que viven en la zona rural 85 encuestas que corresponde al 62%. La mayor parte de la población del Cantón Montúfar vive en la zona rural, por lo que en un futuro se debería poner mayor énfasis en aportar con nuevos programas de desarrollo ambiental en las dos zonas.

Cuadro N° 3.4: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	masculino	54	39,4	39,4	39,4
	femenino	83	60,6	60,6	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Elaborado por: Cynthia Narváez

Gráfico N° 3.2: Género



Elaborado por: Cynthia Narváez

Análisis estadístico

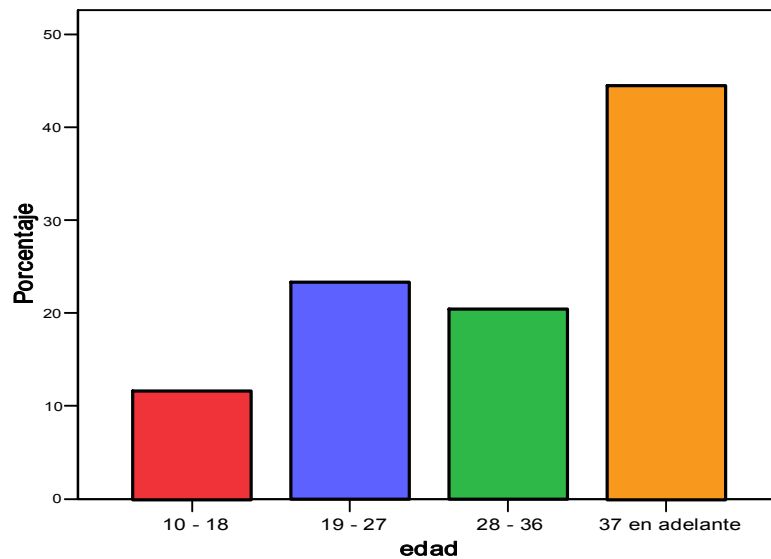
La mayor intervención en esta encuesta tenemos al género femenino con un 61% de las encuestas, es decir 83; y el restante 39 % corresponde al género masculino con 55 encuestas. Se puede ver que la participación de la mujer aumenta en la actividad social, a futuro las mujeres montufareñas tendrán mayor participación en actividades que ayuden al progreso del Cantón.

Cuadro N° 3.5: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10 - 18	16	11,7	11,7	11,7
	19 - 27	32	23,4	23,4	35,0
	28 - 36	28	20,4	20,4	55,5
	37 en adelante	61	44,5	44,5	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Elaborado por: Cynthia Narváez

Gráfico N° 3.3: Edad



Elaborado por: Cynthia Narváez

Análisis estadístico

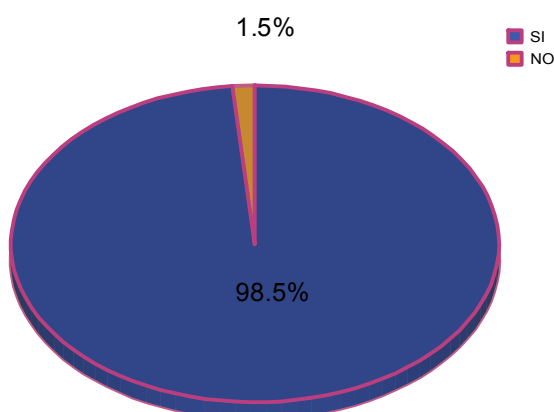
El 12 % de las encuestas que corresponde a la edad de los 10 hasta los 16 años; el 23 % corresponde a la edad de 19 hasta los 27 años; el otro 20% comprende a la edad de 28 hasta los 36 años y con mayor porcentaje de participación del 45 % es desde los 37 años en adelante. En un futuro se espera que los pobladores de todas las edades estén concientizados en el cuidado ambiental; y que la participación sea equitativa en proyectos ambientales.

Cuadro N° 3.6: Conservación ambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	135	98,5	98,5	98,5
	NO	2	1,5	1,5	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Elaborado por: Cynthia Narváez

Gráfico N° 3.4: Conservación ambiental



Elaborado por: Cynthia Narváez

Análisis estadístico

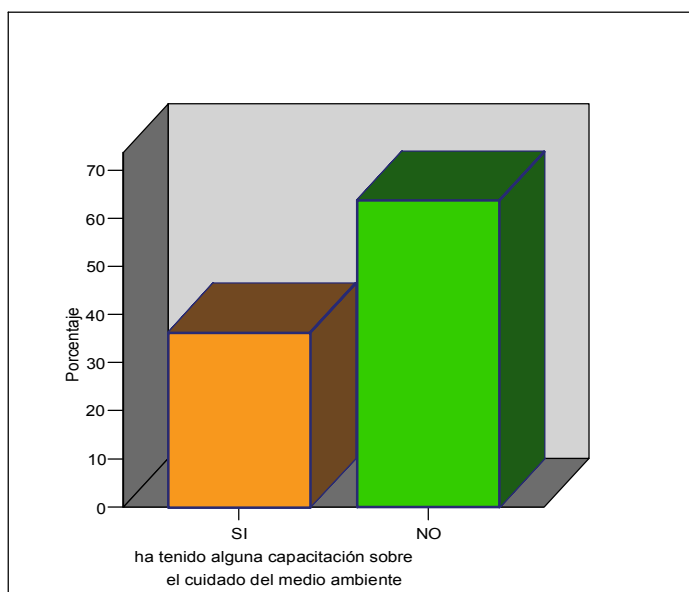
El 98.5% de la población del Cantón Montúfar dice cuidar el medio ambiente, mientras que el 1.5 % no cuida. Esto es bueno porque la población siente la necesidad de estar conservado el medio ambiente, por lo que la empresa debe estar pendiente en fomenta programas ambientales para que cada vez aumente más la responsabilidad ambiental en los pobladores.

Cuadro N° 3.7: Capacitación sobre el cuidado del medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	49	35,8	36,3	36,3
	NO	86	62,8	63,7	100,0
	Total	135	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		137	100,0		

Elaborado por: Cynthia Narváez

Gráfico N° 3.5: Capacitación



Elaborado por: Cynthia Narváez

Análisis estadístico

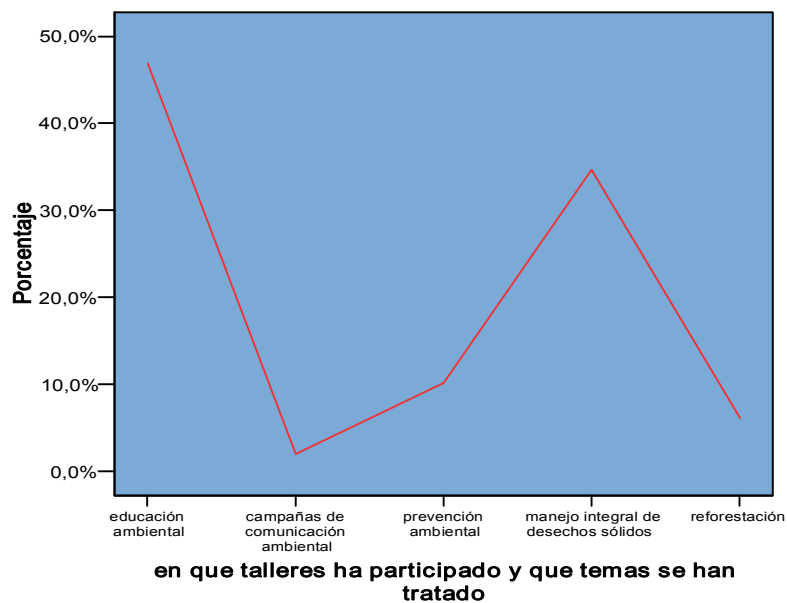
El 64% contesta no haber tenido una capacitación sobre el cuidado del medio ambiente; mientras que el 36 % dicen haber tenido capacitaciones, esto se da porque no se han preocupado en capacitar a la población para cuidar el ambiente; se recomienda que se adapte más programas de capacitación ambiental dentro del cantón.

Cuadro Nº 3.8: Talleres y temas que se han tratado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	educación ambiental	23	16,8	46,9	46,9
	campañas de comunicación ambiental	1	,7	2,0	49,0
	prevención ambiental	5	3,6	10,2	59,2
	manejo integral de desechos sólidos	17	12,4	34,7	93,9
	reforestación	3	2,2	6,1	100,0
	Total	49	35,8	100,0	
Perdidos	Sistema	88	64,2		
Total		137	100,0		

Elaborado por: Cynthia Narváez

Gráfico N° 3.6: Temas y talleres



Elaborado por: Cynthia Narváez

Análisis estadístico

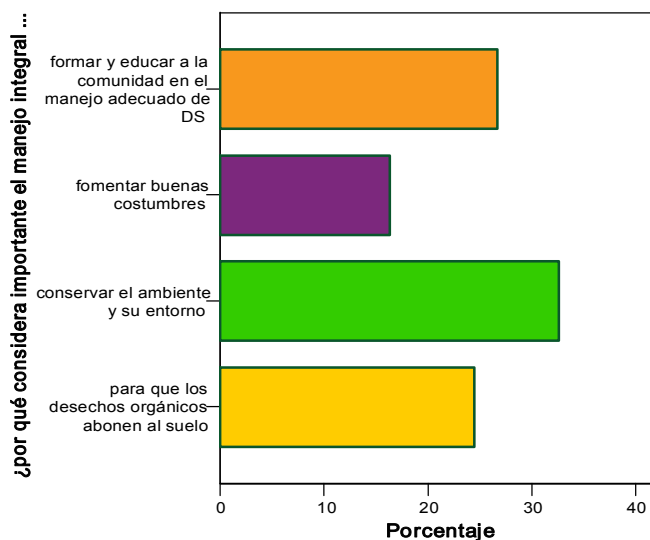
Los temas con mayor porcentaje que se han tratado es educación ambiental con un 47%, y el manejo integral de desechos sólidos con un 35%; y de igual forma con menor porcentaje esta las campañas de comunicación ambiental en un 2%. En este momento los habitantes del cantón tienen conocimiento sobre el tema del manejo de los desechos, lo que hace falta que lo pongan en práctica; por lo que en un futuro se desea que estos tengan conciencia de que importante es el tema del cuidado ambiental mediante el correcto manejo de la basura.

Cuadro N° 3.9: Importancia del manejo de los desechos sólidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	para que los desechos orgánicos abonen al suelo	33	24,1	24,4	24,4
	conservar el ambiente y su entorno	44	32,1	32,6	57,0
	fomentar buenas costumbres	22	16,1	16,3	73,3
	formar y educar a la comunidad en el manejo adecuado de DS	36	26,3	26,7	100,0
	Total	135	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		137	100,0		

Elaborado por: Cynthia Narváez

Gráfico N° 3. 7: Importancia del manejo de los desechos



Elaborado por: Cynthia Narváez

Análisis estadístico

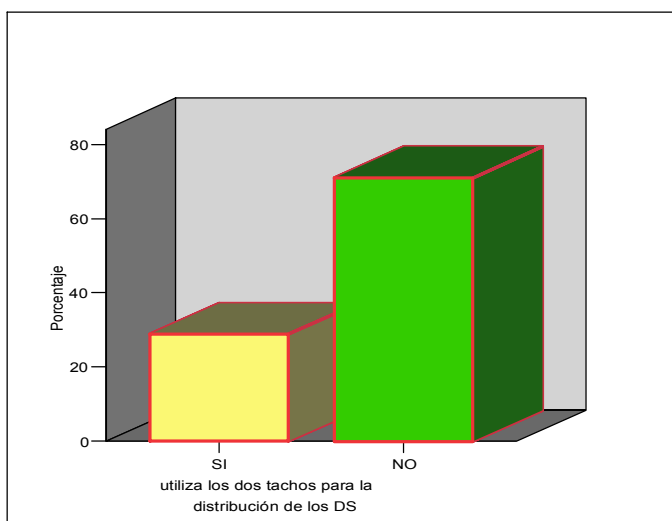
El 33% dice que es importante el manejo de los desechos sólidos para conservar el ambiente de igual manera, el 27% en formar y educar a la comunidad; y el 16% fomentar buenas costumbres. Los habitantes no tienen todavía esa cultura y costumbre de conservar la naturaleza; por lo que se debería trabajar en cambiar la ideología de la población sobre el valor del cuidado del ecosistema.

Cuadro N° 3.10: Utilización de los dos tachos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	39	28,5	28,9	28,9
	NO	96	70,1	71,1	100,0
	Total	135	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		137	100,0		

Elaborado por: Cynthia Narváez

Gráfico N° 3.8: Utilización



Elaborado por: Cynthia Narváez

Análisis estadístico

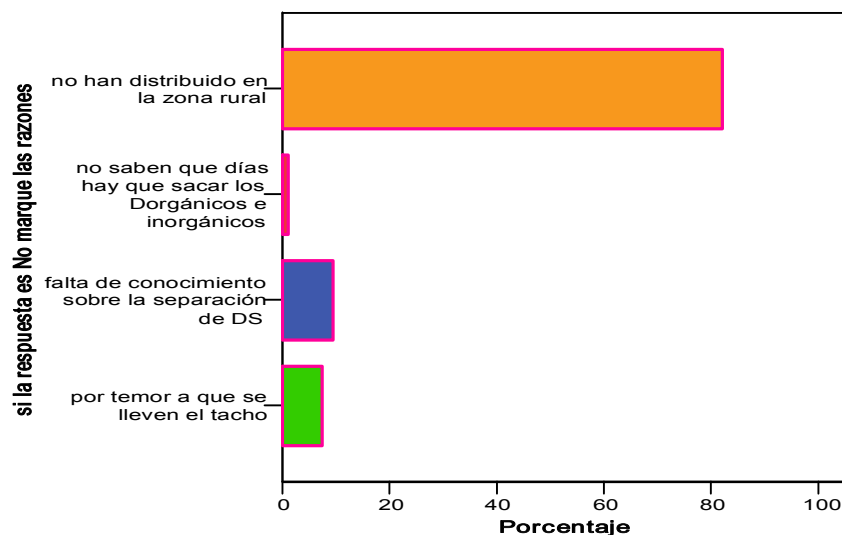
El 71 % del total de la población del Cantón Montúfar no utiliza los tachos asignados para la separación de cada desecho sólido, mientras que el 29% si utiliza; esto se da porque la zona rural no cuenta con los tachos para la separación por lo que sería recomendable que se dispongan en repartir también los dos tachos en la zona rural, permitiendo de esta manera que las dos zonas colaboren con la separación de los desechos.

Cuadro N° 3.11: Razones porque NO utilizan los tachos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	por temor a que se lleven el tacho	7	5,1	7,4	7,4
	falta de conocimiento sobre la separación de DS	9	6,6	9,5	16,8
	no saben qué días hay que sacar los Desechos orgánicos e inorgánicos	1	,7	1,1	17,9
	no han distribuido en la zona rural	78	56,9	82,1	100,0
	Total	95	69,3	100,0	
Perdidos	Sistema	42	30,7		
Total		137	100,0		

Elaborado por: Cynthia Narváez

Gráfico N° 3.9: Razones



Elaborado por: Cynthia Narváez

Análisis estadístico

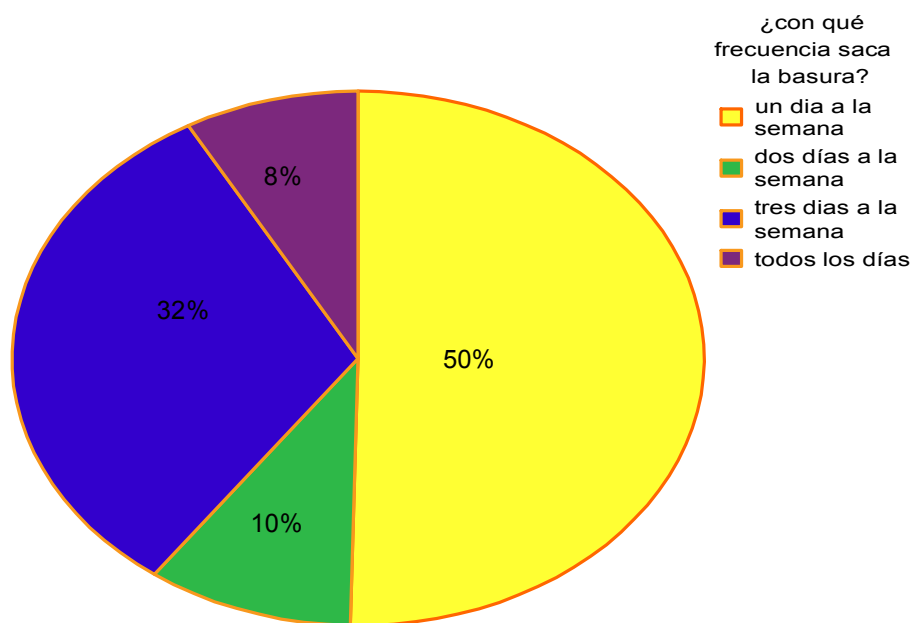
La principal razón porque no utilizan los tachos es porque el 82% de los pobladores no cuentan con estos y otra razón es por la falta de conocimiento sobre la separación de los desechos sólidos en un 10%; en los posteriores años mejoraría la situación si se distribuye los tachos en los hogares de la zona urbana y rural.

Cuadro N° 3.12: Número de días que sacan la basura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	un día a la semana	68	49,6	50,4	50,4
	dos días a la semana	13	9,5	9,6	60,0
	tres días a la semana	43	31,4	31,9	91,9
	todos los días	11	8,0	8,1	100,0
	Total	135	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		137	100,0		

Elaborado por: Cynthia Narváez

Gráfico N° 3.10: Número de días que sacan la basura



Elaborado por: Cynthia Narváez

Análisis estadístico

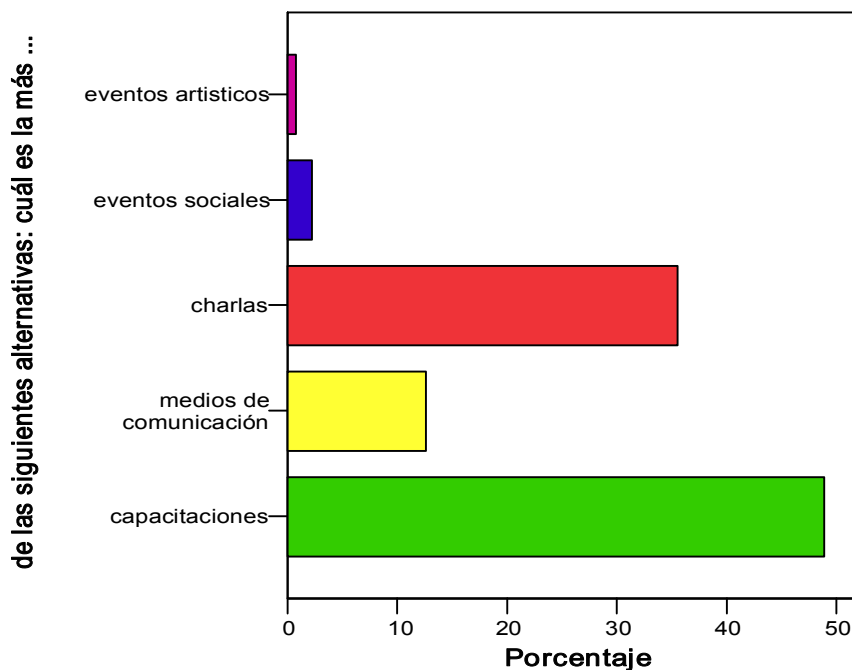
El 50% saca un día a la semana la basura por lo que el servicio de recolección a las zonas rurales se da un solo día; mientras que el 32% representa tres veces en semana porque el servicio de recolección en la zona urbana son tres días. Por lo que sería bueno que el servicio de recolección aumente al menos en la zona rural con un día más a la semana, ya que necesitan no acumularse de tanta basura en sus hogares.

Cuadro Nº 3.13: Alternativas para recibir información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	capacitaciones	66	48,2	48,9	48,9
	medios de comunicación	17	12,4	12,6	61,5
	charlas	48	35,0	35,6	97,0
	eventos sociales	3	2,2	2,2	99,3
	eventos artísticos	1	,7	,7	100,0
	Total	135	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		137	100,0		

Elaborado por: Cynthia Narváz

Gráfico Nº 3.11: Alternativas para recibir información



Elaborado por: Cynthia Narváz

Análisis estadístico

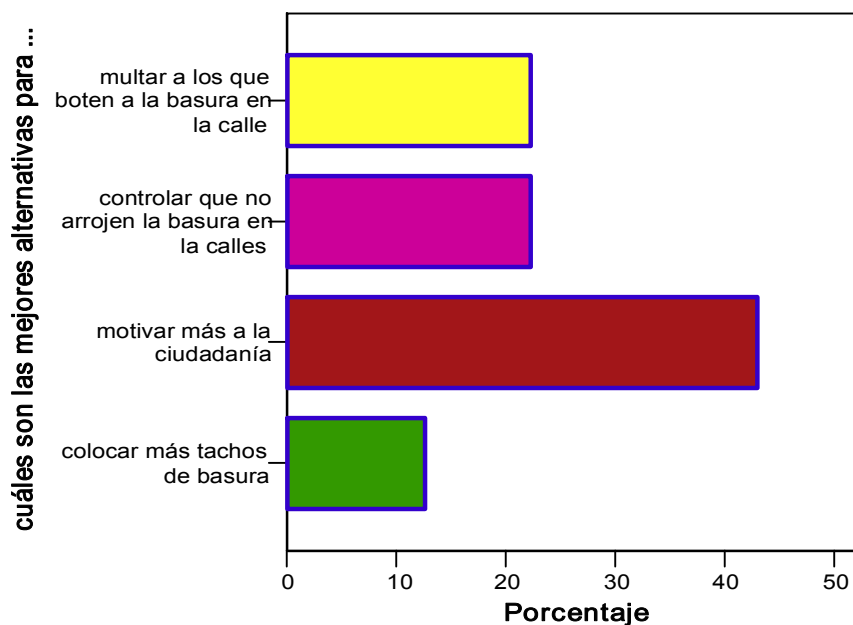
La mejor opción para entregar información sobre el manejo integral de los desechos sólidos son las capacitaciones con un 49%, seguidamente las charlas con un 36%. Esto se da porque la mayor parte de la población desea que mediante las capacitaciones se logre tener mayor conocimiento y al mismo tiempo cambiar esa mala costumbre que se tiene sobre el cuidado ambiental; también mediante las capacitaciones y las charlas se logrará integrar más a la comunidad por lo que habrá mayor interacción en los habitantes.

Cuadro N° 3.14: Mejora del manejo de los Desechos Sólidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	colocar más tachos de basura	17	12,4	12,6	12,6
	motivar más a la ciudadanía	58	42,3	43,0	55,6
	controlar que no arrojen la basura en la calles	30	21,9	22,2	77,8
	multar a los que boten a la basura en la calle	30	21,9	22,2	100,0
	Total	135	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		137	100,0		

Elaborado por: Cynthia Narváez

Gráfico N° 3.12: Mejora del manejo de los Desechos Sólidos



Elaborado por: Cynthia Narváez

Análisis estadístico

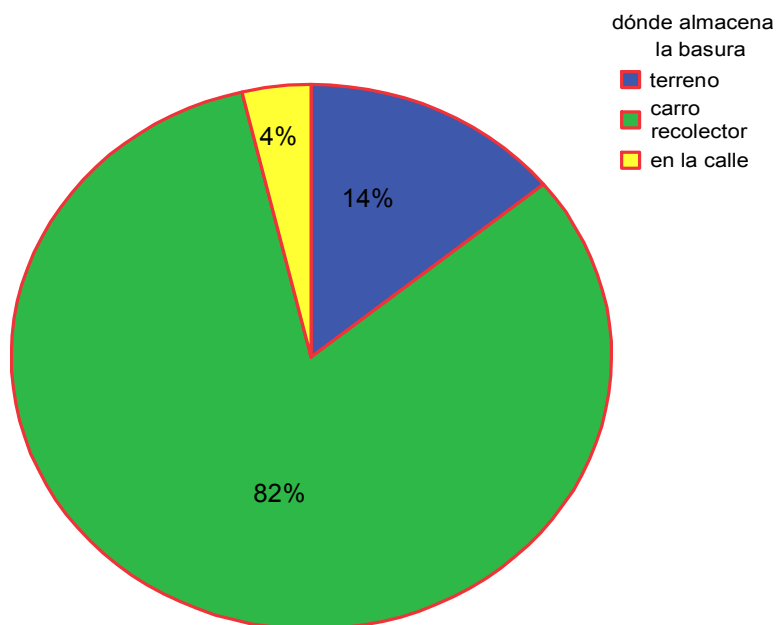
La mejor alternativa para mejorar el manejo de los desechos sólidos es motivar más a la ciudadanía con un 43%, y como menos sugerencia es colocar tachos de basura con un 13%, por lo que si no está motivada la ciudadanía en colaborar con esta causa sería infructífero colocar más tachos de basura en la calle, por lo que estas dos opciones en un futuro deberían complementarse para mejorar las condiciones ambientales.

Cuadro Nº 3.15: Lugar de almacenamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	terreno	19	13,9	14,1	14,1
	carro recolector	111	81,0	82,2	96,3
	en la calle	5	3,6	3,7	100,0
	Total	135	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		137	100,0		

Elaborado por: Cynthia Narváez

Gráfico Nº 3.13: Lugar de almacenamiento



Elaborado por: Cynthia Narváez

Análisis estadístico

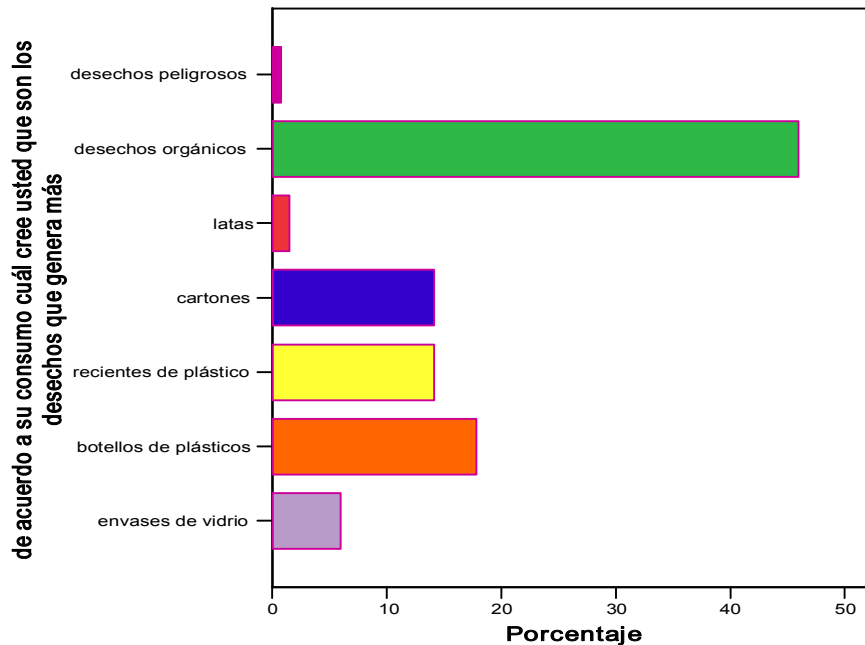
El 82% almacena la basura en el carro recolector siendo este el mayor porcentaje, como también el 15% deja en sus terrenos la basura, este caso se da más en la zona rural ya que el carro recolector no pasa todos los días. Para evitar esta situación de dejar expuesta la basura al aire libre en los terrenos sería conveniente que se implemente el servicio a la zona rural, logrando de esta manera que se reduzca la contaminación tanto del aire y suelo.

Cuadro N° 3.16: Desechos que más se genera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	envases de vidrio	8	5,8	5,9	5,9
	botellas de plásticos	24	17,5	17,8	23,7
	recipientes de plástico	19	13,9	14,1	37,8
	cartones	19	13,9	14,1	51,9
	latas	2	1,5	1,5	53,3
	desechos orgánicos	62	45,3	45,9	99,3
	desechos peligrosos	1	,7	,7	100,0
	Total	135	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		137	100,0		

Elaborado por: Cynthia Narváez

Gráfico N° 3.14: Desechos que más se genera



Elaborado por: Cynthia Narváez

Análisis estadístico

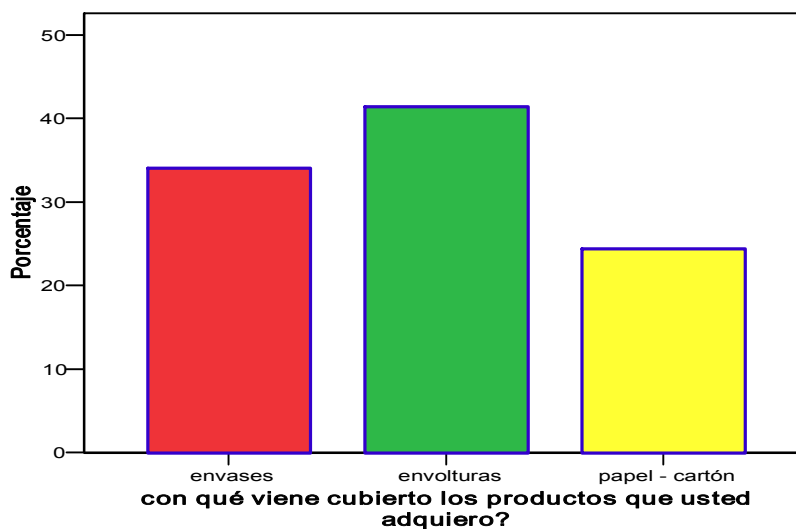
Los desechos que más se genera dentro del Cantón Montúfar son: los desechos orgánicos con un 46%, así mismo las botellas de plástico en un 18%, con igual porcentaje del 14% los cartones y recipientes de plástico y los de menor generación están los desechos peligrosos con el 1%. La microempresa y el departamento en la actualidad están aprovechando los desechos orgánicos para la venta de abono orgánico como también la de los desechos inorgánicos.

Cuadro N° 3.17: Empaque de productos adquiridos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	envases	46	33,6	34,1	34,1
	envolturas	56	40,9	41,5	75,6
	papel - cartón	33	24,1	24,4	100,0
	Total	135	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		137	100,0		

Elaborado por: Cynthia Narváez

Gráfico N° 3.15: Empaques



Elaborado por: Cynthia Narváez

Análisis estadístico

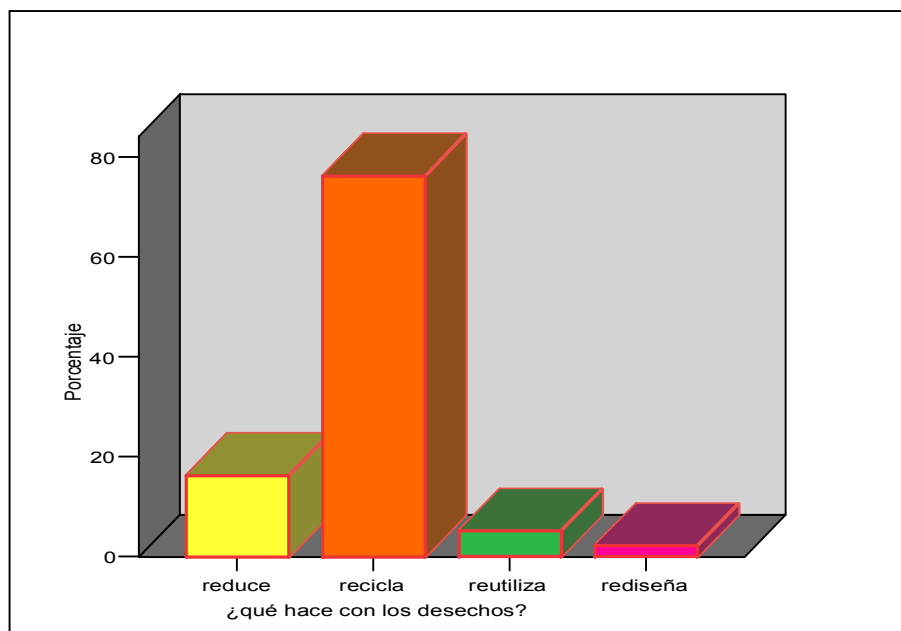
Los productos que adquieren vienen cubiertos el 42% en envolturas, 34% en envases y el restante 24% corresponde a papel y cartón. La población debería evitar comprar productos que vengan en envolturas; o si compran sería bueno que en un futuro los envases o envolturas sean reutilizados permitiendo así reducir la generación de basura dentro de los hogares y el cantón.

Cuadro N° 3.18: Que hacen con los desechos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	reduce	22	16,1	16,3	16,3
	recicla	103	75,2	76,3	92,6
	reutiliza	7	5,1	5,2	97,8
	rediseña	3	2,2	2,2	100,0
	Total	135	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		137	100,0		

Elaborado por: Cynthia Narváez

Gráfico N° 3.16: Que hacen con los desechos



Elaborado por: Cynthia Narváez

Análisis estadístico

Los datos señalan que la población de Montúfar recicla los desechos en un 77%, como también reduce en el 16%, reutiliza los desechos en el 5% y el

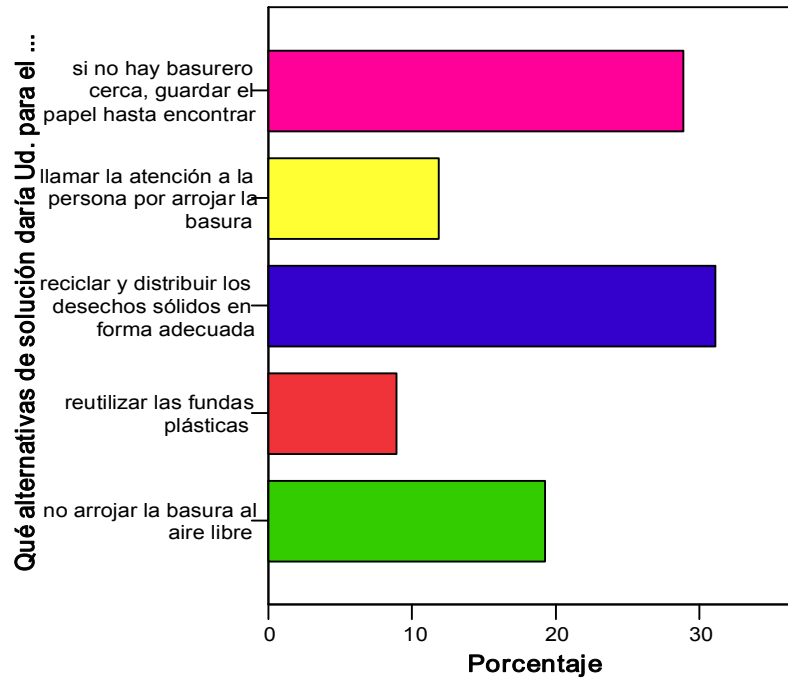
2% los rediseña; pero en vez de reciclar todos los desechos deberían buscar otra alternativa de uso en este caso reutilizar las fundas plásticas y rediseñar para que de esta manera poder tener un buen manejo integral de los desechos sólidos.

Cuadro N° 3.19: Solución para el manejo de los desechos sólidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no arrojar la basura al aire libre	26	19,0	19,3	19,3
	reutilizar las fundas plásticas	12	8,8	8,9	28,1
	reciclar y distribuir los desechos sólidos en forma adecuada	42	30,7	31,1	59,3
	llamar la atención a la persona por arrojar la basura	16	11,7	11,9	71,1
	si no hay basurero cerca, guardar el papel hasta encontrar uno	39	28,5	28,9	100,0
	Total	135	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		137	100,0		

Elaborado por: Cynthia Narváez

Gráfico N° 3. 17: Solución



Elaborado por: Cynthia Narváez

Análisis estadístico

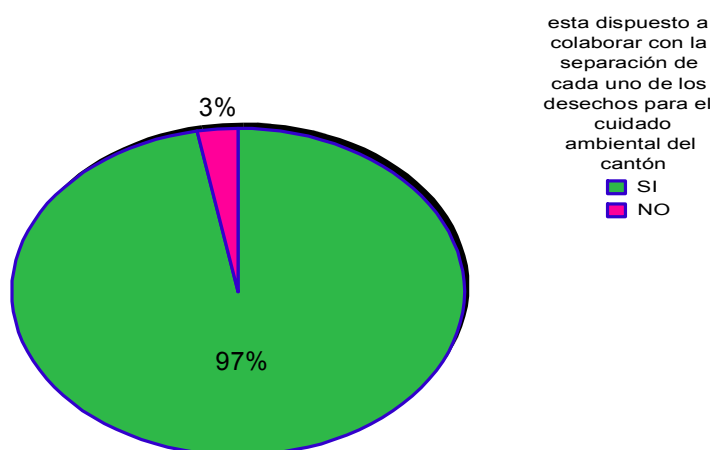
La tabla muestra que en un 32% es recomendable reciclar y distribuir de forma adecuada cada desecho, el 29% dice que es mejor guardar los papeles en el bolsillo hasta encontrar un basurero, y el 9% que es menor porcentaje dice que se reutilice las fundas plásticas. Estas soluciones permiten observar que existen alternativas de solución para la problemática que tiene el cantón con el manejo de la basura, ya que la mayor parte de la población está consciente en que se debe tener un manejo adecuado de la basura.

Cuadro N° 3.20: Colaboración con la separación de cada uno de los desechos sólidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	133	97,1	97,1	97,1
	NO	4	2,9	2,9	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Elaborado por: Cynthia Narváez

Gráfico N° 3.18: Colaboración con la separación de cada uno de los desechos sólidos



Elaborado por: Cynthia Narváez

Análisis estadístico

De acuerdo a la encuesta el 97% de la población está dispuesta a colaborar con la separación de cada uno de los desechos para un mejor manejo de la basura, mientras que el 3% restante no está dispuesto a colaborar. Por lo que viene hacer una ventaja para seguir con esta causa social, mediante la

concientización a la población para que tengan mayor respeto, cuidado y conservación ambiental; como también podemos ver que la comunidad está dispuesta a aportar por medio del adecuado manejo integral de la basura al mejoramiento ambiental del cantón.

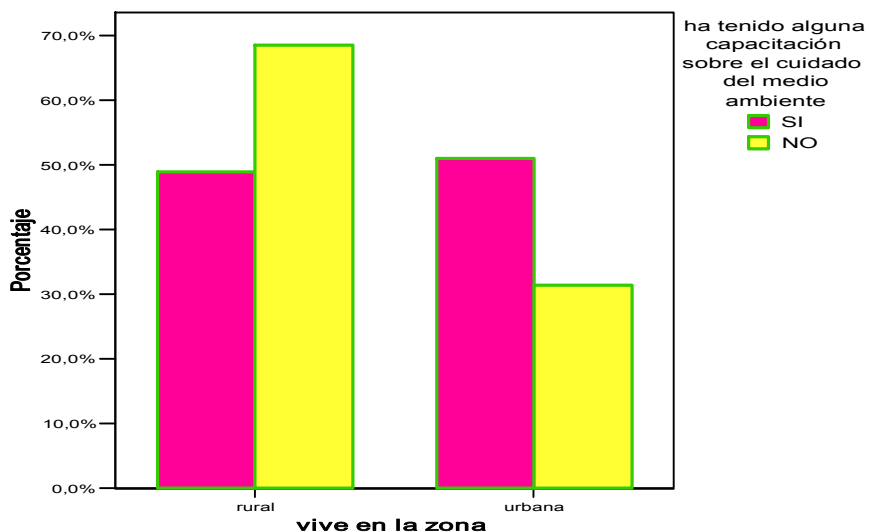
3.4.2. Cruces de variables

Cuadro N° 3.21: Vive en la zona * capacitación sobre el cuidado del medio ambiente

		ha tenido alguna capacitación sobre el cuidado del medio ambiente		Total
		SI	NO	
vive en la zona	rural	24	59	83
	urbana	25	27	52
Total		49	86	135

Elaborado por: Cynthia Narváez

Gráfico N° 3.19: Zona * cuidado medio ambiente



Elaborado por: Cynthia Narváez

Análisis estadístico

En el cruce de las variables que el 59 % de zona rural no ha tenido capacitaciones en temas ambientales y el 24% si ha tenido; mientras que el 25% de la población de la zona urbana si ha tenido capacitaciones en temas ambientales y el 27% no ha tenido. Se debe poner mayor preocupación en que la población este capacitada y consciente de que importante son estos temas para poder tener una mejor calidad de vida.

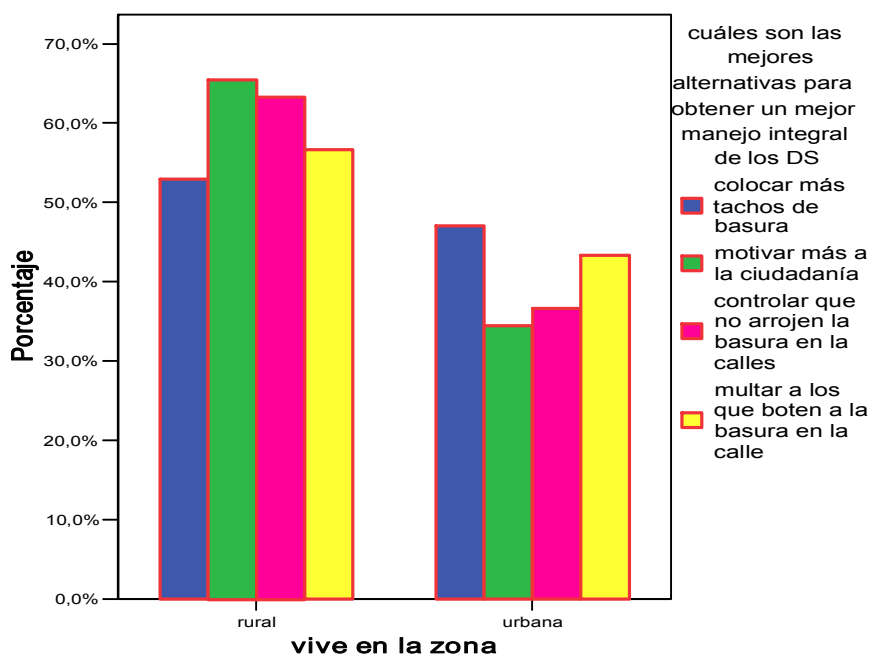
Cuadro N° 3.22: Vive en la zona * alternativas de mejora

Recuento

		cuáles son las mejores alternativas para obtener un mejor manejo integral de los DS				Total
		colocar más tachos de basura	motivar más a la ciudadanía	controlar que no arrojen la basura en la calles	multar a los que boten a la basura en la calle	
vive en la zona	rural	9	38	19	17	83
	urbana	8	20	11	13	52
Total		17	58	30	30	135

Elaborado por: Cynthia Narváez

Gráfico N° 3.20: Zona * alternativas para el manejo de los desechos



Elaborado por: Cynthia Narváz

Análisis estadístico

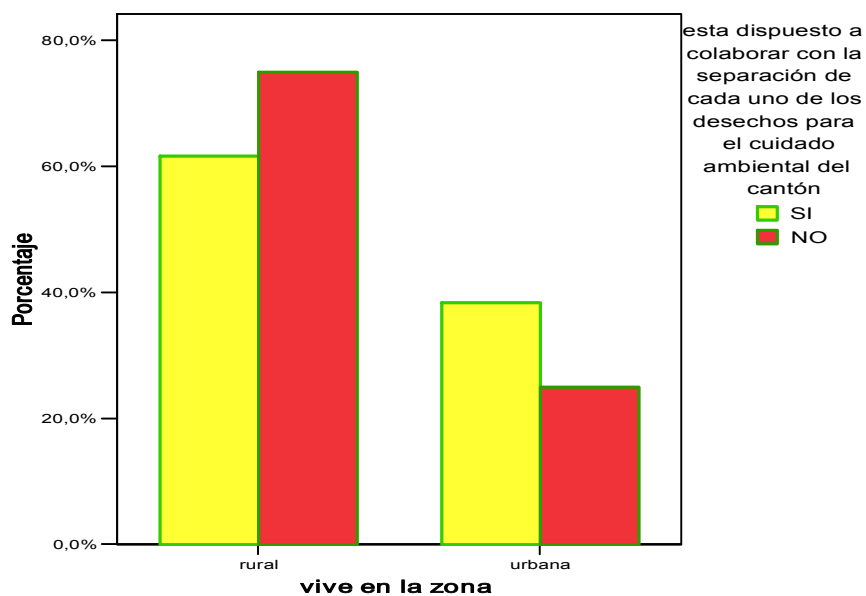
En la zona rural el 38% dice que se puede mejorar el manejo integral de los desechos sólidos motivando más a la ciudadanía, como también sugieren en un 19% que se controle que no arrojen basura; mientras que la zona urbana también coincide con la zona rural que se debe motivar más a la ciudadanía con un 20% y multar a las personas que arrojen basura en la calle con un 43%. Estas alternativas se deben tomar en cuenta para las dos zonas ya que ambas necesitan que se tome nuevas estrategias para mejorar la situación que tiene el cantón con el manejo de la basura.

Cuadro N° 3.23: Vive en la zona * colaborar con la separación de cada uno de los desechos

Recuento

		esta dispuesto a colaborar con la separación de cada uno de los desechos para el cuidado ambiental del cantón		Total
		SI	NO	
vive en la zona	rural	82	3	85
	urbana	51	1	52
Total		133	4	137

Gráfico N° 3.21: Zona * colaboración con la separación de desechos sólidos



Elaborado por: Cynthia Narváez

Análisis estadístico

Las dos zonas están dispuestas a colaborar con la separación de los desechos, la zona rural en un 82% y la zona urbana en 51%, lo que quiere decir que el Cantón Montúfar está empeñado a mejorar su calidad de vida mediante la conservación y cuidado ambiental.

3.5. Descripción perfil del segmento

3.5.1. Análisis del tamaño y atractivo estructural de los segmentos

Cuadro N° 3.24: Mercado de referencia (segmento)

	¿Qué satisfacer?	¿A quiénes satisfacer?	¿Cómo satisfacer?
Mercado de referencia	La problemática ambiental que existe en el Cantón Montufar con el manejo de la basura.	A toda la población del Cantón Montúfar	Mediante un plan de marketing social para concienciar a la población en el manejo integral de la basura.

Elaborado por: Cynthia Narváez

Cuadro N° 3.25: Variables de segmentación

Criterios de segmentación	Segmentos típicos del mercado
GEOGRÁFICOS	
Región	Sierra
Tamaño de la ciudad o área	390 Km ²
Urbana-rural	Urbana y rural
Altura y clima	La altura del cantón Montúfar oscila desde los 2.200 msnm., hasta la cota más alta es de 3.800 msnm. El clima predominante del cantón Montúfar varía de templado a frío.
DEMOGRÁFICOS	
Edad	Desde los 10 – 18años, 19 - 27, 28 – 36, 37 en adelante.
Género	Masculino - Femenino
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Primaria, Secundaria, y Superior
Ocupación	Agricultores, jornaleros, comerciantes, amas de casa, etc.
SOCIOECONÓMICA	
Actividades económicas	Agricultura, ganadería, industria láctea, servicio público, comercio y artesanía.

PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Se constituye en un ser humano creativo, trabajador y tradicionalmente mingüero.
Valores	Mingüero, solidario, libre, productivo, transparente, democrático, armónico y creativo.
BENEFICIOS BUSCADOS	
Beneficios Deseados	Mejorar su calidad de vida mediante el factor dinámico del desarrollo humano de Montúfar.
ACTITUDINALES	
Cognitivo	No existe conocimiento sobre temas ambientales en la población
Afectivo	La comunidad está dispuesta a colaborar con esta causa social sobre el manejo integral de los residuos y desechos sólidos.
Conductual	Cambio de actitud en la población mediante el programa social de concientización para la conservación del medio ambiente.

Elaborado por: Cynthia Narváez

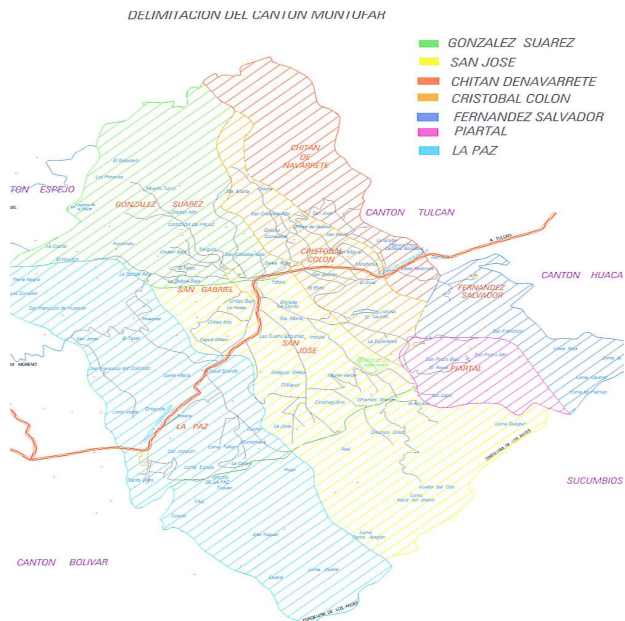
Una vez que se ha expuesto las variables y sus características, se ha escogido para la macrosegmentación la variable geográfica.

Cuadro N° 3.26: Macrosegmentación

	Cantón Montúfar	Ubicación	Tamaño de la población del Cantón Montúfar
Macrosegmentación <i>Variable geográfica</i>	Grupos <ul style="list-style-type: none"> • Parroquia Gonzales Suarez • Parroquia San José 	Zona urbana	30151 habitantes
	<ul style="list-style-type: none"> • Chitan de Navarrete • Cristóbal Colón • Fernández Salvador • Piartal • La Paz 	Zona Rural	

Elaborado por: Cynthia Narváez

Imagen N° 3.1: Delimitación de Montúfar



Fuente: Ilustre Municipio de Montúfar.

Para la microsegmentación se toma en cuenta la variable beneficios buscados para mi segmento A y B mediante la variable actitudinales.

3.5.1.1. Segmento A: Zona urbana del Cantón Montúfar

Este comprende la ciudad de San Gabriel con sus parroquias Gonzales Suárez y San José.

Características principales

- La mayor parte de la gente de la ciudad de San Gabriel tiene un nivel de educación secundario, su clase social es media y alta.
- Se caracteriza por ser trabajadores y tradicionalmente mingueros, y además su valor es ser una ciudad solidaria.
- La actividad económica de la ciudad es el comercio, la prestación de servicios, la elaboración de artesanías, la manufactura, y la crianza de animales menores.
- Siempre busca mejorar su calidad de vida con su propio trabajo comunitario.

3.5.1.2. Segmento B: Zona Rural del Cantón Montúfar

Este está compuesto por las parroquias de Piartal, Chitan de Navarrete, Cristóbal Colón, La Paz, y Fernández Salvador.

Características Principales

- Es una zona donde la mayor parte de su gente tiene un nivel de educación primario, su clase social es baja, media y alta, se caracterizan por ser productivos ya que se dedican a labrar sus tierras.
- Sus principales valores es ser transparentes, democráticos y creativos.

- Las principales actividades económicas de la zona es la agricultura y la ganadería.
- Buscan siempre el bienestar de la comunidad mediante la colaboración social.

3.6. Elección del segmento mercado – meta

Es el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing.

El mercado meta es dos segmentos que cumplen las características que requiere para llevar a cabo la concientización sobre el manejo integral de los desechos y residuos sólidos.

3.7. Posicionamiento y ventaja Diferencial.

3.7.1. Posicionamiento

Es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante, o mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a la mejora de las condiciones de vida de las personas.

Estrategias de posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

1. Los atributos específicos del producto, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño.

2. Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda.
3. Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto.
4. Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia.
5. Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas.

Posicionamiento en el ámbito social

Su Fin: posicionarse en la mente de los beneficiarios mediante la estrategia de posicionamiento sobre *las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen* por lo cual se va a analizar algunas variables:

- Ideas: crear programas ambientales para el bienestar de la comunidad
- Valores: basarse en el respeto al medio ambiente.
- Actitudes: ser una organización activa que vela el bienestar ambiental.
- Fortalezas: preocuparse en buscar solución a los problemas ambientales.
- Debilidades: falta de manejo de imagen.

El posicionamiento se logrará, mediante la solución a la necesidad social, por medio de programas de concientización en el cuidado ambiental.

3.7.2. Ventaja diferencial

Es lo que hace diferente frente a la competencia, teniendo ciertas características que son ventajas para la empresa.

Las diferenciaciones más comunes son:

1. La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad

, comodidad, facilidad de uso. La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación ; así como en el servicio de asesoría.

2. La diferenciación del personal: Consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.
3. La diferenciación de la imagen: Las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen.

Diferencia de la empresa en el ámbito social.

La principal diferencia a las demás organizaciones que están en el área local del cantón, es la única que está preocupada en hacer programas para el cuidado ambiental esto es diferenciación frente a la comunidad, también permite ganar una buena imagen.

3.8. Demanda, oferta y demanda insatisfecha social.

3.8.1. Demanda Social.

Es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

Tipos de demanda

- Demanda Agregada: consumo e inversión globales, es decir, total del gasto en bienes y servicios de una economía en un determinado período de tiempo.
- Demanda Derivada: la que es consecuencia de otra demanda. Así, la demanda de capitales y de mano de obra depende de la demanda final de bienes y servicios.
- Demanda Elástica: característica que tienen aquellos bienes cuya demanda se modifica de forma sustancial como consecuencia de cambios en el precio de dicho bien o cambios en la renta de los consumidores.
- Demanda Inelástica: se caracteriza porque la variación en el precio de un bien determinado apenas afecta a la variación de la cantidad demandada de ese bien, de forma que queda manifiesta la rigidez de su demanda. en ocasiones esta relación es incluso inexistente, y entonces se habla de total rigidez de la demanda.
- Demanda Exterior: demanda de un país de bienes o servicios producidos en el extranjero.
- Demanda Interna: suma del consumo privado y del consumo público de bienes y servicios producidos en el propio país.

- Demanda Monetaria: función que expresa la cantidad de riqueza que las personas y las empresas guardan en forma de dinero, renunciando así a gastarlo en bienes y servicios o a invertirlo en otros activos.

Determinantes de la demanda

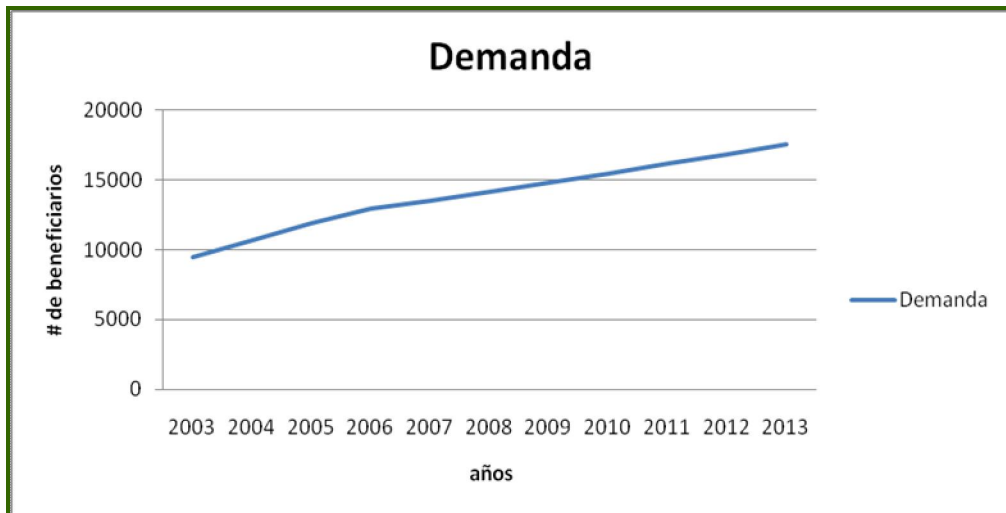
- Las rentas.- es evidente que la renta influye en la cantidad que compran los individuos de la mayoría de los bienes y servicios a un precio dado cualquiera.
- Los gustos.- no todas las personas tienen los mismos gustos ni todos los gustos permanecen fijos a lo largo del tiempo.
- Precio de los sustitutos y complementarios.- aquellos bienes susceptibles de ser utilizados de forma indistinta, cuyo aumento de la demanda de un bien produzca la disminución de la demanda de su bien sustituto.
- Las expectativas.- las expectativas de los individuos sobre los niveles futuros de renta y de precio también afectan a sus decisiones de compra.
- La población.- Cuando mayor es un mercado, mayor es la cantidad que se compra de un bien o servicio a un precio cualquiera dado.

Cuadro N° 3.27: Demanda

Años	Nº de beneficiarios
2003	9496
2004	10693
2005	11918
2006	12955
2007	13572
2008	14204
2009	14850
2010	15510
2011	16186
2012	16876
2013	17583

Elaborado por: Cynthia Narváez

Gráfico N° 3.22: Demanda



Elaborado por: Cynthia Narváez

Análisis

La demanda a través de los años es creciente por lo que se implementará la necesidad de conocer más sobre temas ambientales, por ello se realizarán

programas para concienciar y capacitar, logrando de esta manera que la población en el 2013 se diferencie del resto de cantones.

3.8.2. Oferta social.

Es la cantidad de un bien que los vendedores ofrecen al mercado en función del nivel de precio.

Tipos de oferta

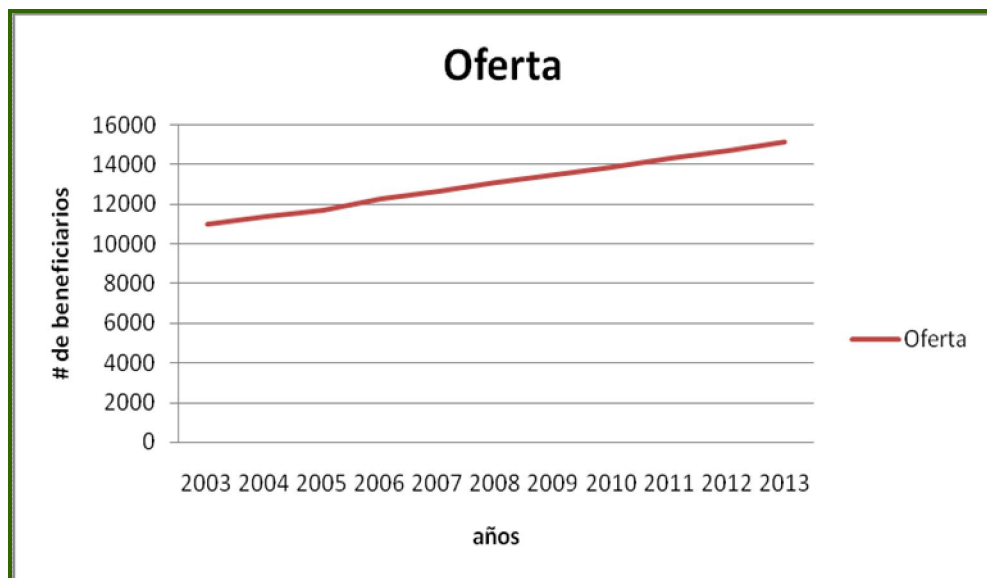
- Oferta competitiva o de mercado libre. Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún productor o prestador del servicio domina el mercado.
- Oferta oligopólica. Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por solo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no solo riesgoso, sino en ocasiones muy complicado.
- Oferta monopólica. Se encuentra dominada por un sólo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio.

Cuadro N° 3.28: Oferta

Años	Nº de beneficiarios
2003	10973
2004	11334
2005	11702
2006	12297
2007	12682
2008	13077
2009	13479
2010	13890
2011	14309
2012	14737
2013	15174

Elaborado por: Cynthia Narváez

Gráfico N° 3.23: Oferta



Elaborado por: Cynthia Narváez

Análisis

Con el paso de los años se busca aumentar la oferta social, ya que quiere cero contaminación en todo el cantón.

3.8.3. Demanda insatisfecha

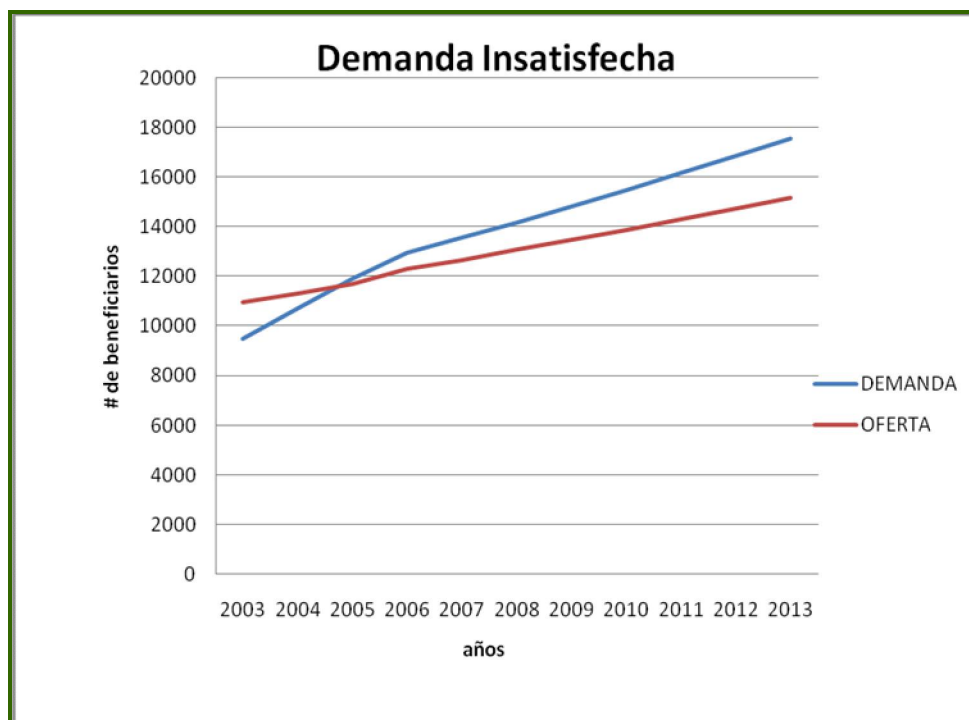
Es aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

Cuadro N° 3.29: Demanda Insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha	%
2003	9496	10973	1477	16
2004	10693	11334	642	6
2005	11918	11702	217	2
2006	12955	12297	659	5
2007	13572	12682	890	7
2008	14204	13077	1127	8
2009	14850	13479	1371	9
2010	15510	13890	1620	10
2011	16186	14309	1877	12
2012	16876	14737	2139	13
2013	17583	15174	2409	14

Elaborado por: Cynthia Narváez

Gráfico N° 3.24: Demanda Insatisfecha



Elaborado por: Cynthia Narváz

Análisis

Se puede apreciar que existe una gran cantidad de población aún no consiente del problema por lo que es necesario, ampliar más la oferta de concienciar y capacitar.

Observación: Los datos de la oferta y la demanda han sido proporcionados por el Departamento de Ambiente, Producción y Turismo del Ilustre Municipio de Montúfar.

CAPÍTULO IV

PLAN OPERATIVO DE MARKETING.

4.1. Concepto.

El marketing operativo es una forma de organizar las acciones que tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido, y pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado.

4.2. Importancia.

Permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir; definir su estrategia competitiva y el posicionamiento.

4.3. Las siete Ps del Marketing Social.

Producto intangible en el marketing social es la idea que se pretende posicionar en los individuos acerca de la problemática social, y por medio de la cual se pretende transformar las creencias, actitudes, valores y los servicios demandados como los relacionados con la educación, los espacios de recreación, entre otros. Este se elabora en base a la observación del comportamiento de las personas, también se hace mediante entrevistas profundas a líderes de la comunidad, que aportan información suficiente para el diseño de las frases que ayudaran a modificar el comportamiento de los individuos.

4.3.1. Servicios

Son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico

4.3.1.1. Características principales de los servicios:

- Intangibilidad: los productos no se pueden palmar como un producto físico, por ello es necesario encontrar medios para hacerlo tangible, como el caso de las tarjetas de crédito y débito que hacen tangibles los servicios bancarios, o el de la cartilla nacional de vacunación en la que se lleva un registro del cuadro de inmunización de los infantes.
- Inseparabilidad: el servicio lo tiene que proporcionar la persona que lo está ofreciendo, por ejemplo si un pediatra se anuncia en un periódico local, se espera que este mismo sea quien atienda al paciente.
- Variabilidad: se refiere a que el servicio entregado al usuario final siempre es cambiante, y está íntimamente relacionado con los estados de ánimo del prestador del servicio o de la persona que lo otorga. Es más difícil estandarizar un servicio que un producto físico. De ahí que todas las organizaciones que ofrecen servicios a la comunidad enfrentan el gran reto de trabajar diariamente con las personas que entregan el servicio al usuario final.
- Perdurabilidad: los servicios no se pueden almacenar o inventariar, solo duran en tanto la parte demandante hace uso del servicio y por lo general presentan ciclos de vida muy cortos.

La parte intangible del producto social no lo es todo, pero si juega un papel importante en la modificación del comportamiento de las personas en la sociedad que contribuyan al bienestar integral.

4.3.1.2. Factores que impulsan el crecimiento del servicio.

1. Cambio en las estructuras familiares: La mayor cantidad de mujeres que trabajan y el menor tamaño de las casas ha ocasionado el aumento de guarderías, comidas para llevar, servicios de lavandería.
2. Cambio de expectativas: El aumento de expectativas ha ocasionado una mayor demanda de vacaciones y de todas las formas de entretenimiento.
3. Aumento de tiempo libre: Mayores periodos vacacionales y menos horas de trabajo han aumentado de manera importante la demanda de viajes, educación, deportes y tiempo libre.
4. Mayor cantidad y complejidad de productos: Esto ha significado un aumento en los requerimientos de especialistas para reparación, asesoría y mantenimiento.
5. Niveles de desempleo: Los altos niveles de desempleo han significado un crecimiento continuo en la cantidad de empleados independientes, la mayoría de los cuales trabaja en el sector de servicios.
6. Mayor complejidad de los requerimientos de información y comunicación.

Lo que se busca es el cambio en el comportamiento y la actitud de los habitantes del Cantón Montúfar, mediante programas de orientación ambiental con respecto al manejo adecuado de los desechos sólidos.

Se trabajará con capacitaciones para dar a conocer la manera adecuada de reciclar, distribuir y qué beneficios se pueden tener con un manejo adecuado integral de los desechos y residuos sólidos, esto se llevará a cabo en la zona tanto urbana como rural.

Imagen N° 4.1: Capacitaciones en el Teatro Municipal del Cantón Montúfar.



Elaborado por: Cynthia Narváz.

4.3.1.3. Atributos y calidad del servicio.

Atributos

Los atributos de un servicio son intangibles, por ellos es importante que se preste un servicio de calidad.

Calidad

Las estrategias de retención serán poco favorables a largo plazo, a menos que se cuente con una base sólida de calidad de servicio y de satisfacción del cliente sobre la cual construir.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas. Es decir, la base para mejorar la calidad en el servicio es ser competitivos, para poder retener a nuestros clientes.

Es importante para dar el servicio a la comunidad tomar en cuenta estos parámetros:

- Brindar una buena atención
- Dar a conocer el servicio
- Concienciar a la población
- Informar lo que se pretende lograr con el servicio.

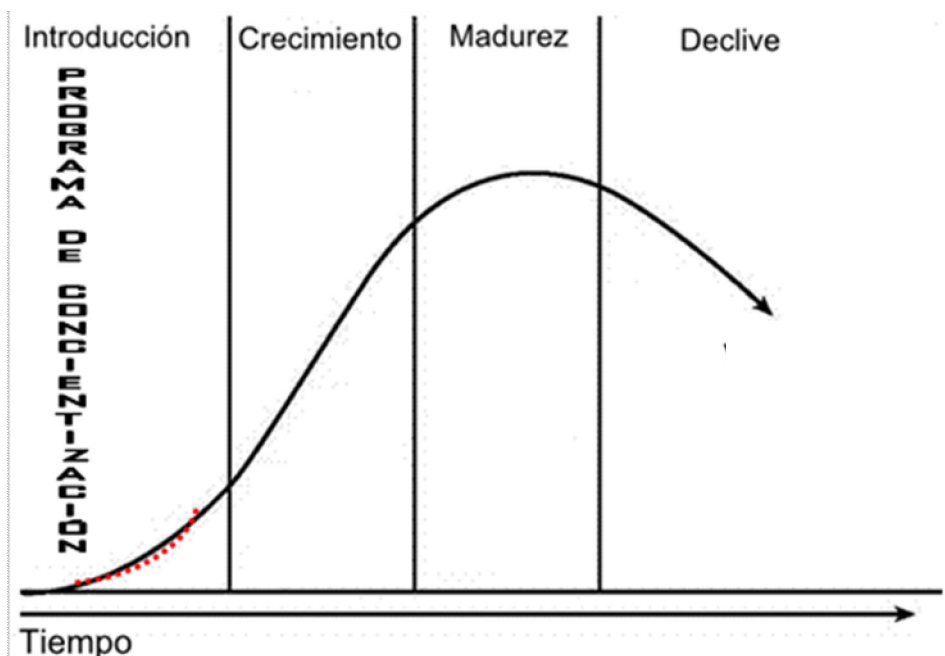
4.3.1.4. Ciclo de vida del servicio

Todo producto o servicio tiene un ciclo de vida que consta de cuatro etapas en las que se puede desarrollar estrategias de marketing bien diferenciadas:

- Etapa I o de introducción: esta etapa contempla todas las ideas o productos sociales que se desean implementar en la sociedad en relación con la cual no se tiene experiencia alguna y se desconoce la forma en que ha de reaccionar el mercado ante estas ideas que buscan el bienestar de la comunidad.
- Etapa II o de crecimiento: es la fase en la que el mercado meta ya ha conocido o probado la idea o producto social. Representa el periodo de aceptación por parte de las personas de la comunidad y en el que más de dos organizaciones sin ánimo de lucro ofrecen productos sociales similares.

- Etapa III o de madurez: es el momento en el que la gran mayoría de las personas de la comunidad ha aceptado el producto social, en que la idea ha subsistido por años y se ha transmitido entre vecinos, amigos y familiares. En este apartado la cobertura del servicio social llega a su expresión máxima.
- Etapa IV o de declinación: es el periodo en que la idea o producto social ya no son aceptados por la mayoría debido a la aparición de un producto o servicio social nuevo que cubre de manera más satisfactoria las necesidades y expectativas sociales del mercado meta.

Imagen N° 4.2: Ciclo de vida del servicio de concientización sobre el manejo adecuado de los desechos sólidos.



Elaborado por: Cynthia Narváez.

Nuestro servicio social está en la etapa de introducción ya que se desea implementar una idea social para el bienestar de la sociedad dentro del Cantón Montúfar, es nuevo por ellos el afán de dar a conocer los beneficios que se puede alcanzar con el manejo adecuado de los desechos sólidos.

4.3.1.5. Marca

Elementos de la marca

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- Nombre o Fenotipo: constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.
- Grafismos: Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca.

Para la marca se utilizará un logotipo el cual tendrá el nombre de la campaña, de igual manera se manejará un eslogan el cual se identificará con el servicio que se desea ofrecer.

En la marca se utilizará el nombre de **ECOM**, porque **eco** viene de la palabra ecosistema que integra todo lo que se refiere a los recursos naturales, y la **m**, es la letra que comienza el nombre del cantón al cual vamos a concienciar.

SLOGAN

En la actualidad para el programa del manejo de los desechos sólidos están manejado el siguiente slogan:

**“SAN GABRIEL CIUDAD CULTA,
LIMPIA Y BONITA”.**

Pero la actual propuesta es que se cambie el anterior slogan por el siguiente por lo que pone mayor énfasis en la conservación y responsabilidad con el cuidado del medio ambiente:

¡TÚ TIENES PODER PARA CAMBIAR A MONTÚFAR!, CUIDA EL ECOSISTEMA.

Estrategias de marca

- Estrategia de Marca Única: Supone poner el mismo nombre a todos los productos que la empresa comercializa, y este nombre puede coincidir o no con el de la empresa. Esta estrategia también recibe el nombre de Marca Paraguas.
- Estrategia de Marcas Múltiples: La empresa tiene más de una marca. Se distinguen tres subcategorías:
 - Estrategia de Marcas Individuales: Consiste en poner un nombre distinto a cada uno de los productos comercializados por la empresa.
 - Estrategia de Marcas para Líneas de Productos: Consiste en utilizar el mismo nombre de marca para varios productos relacionados entre sí.
 - Estrategia de Segundas Marcas: Son marcas que pertenecen a fabricantes que tienen en el mercado otras marcas de más prestigio. Estas marcas no suelen tener asociados presupuestos de publicidad y comunicación.
- Estrategia de Marcas de distribuidor: Son aquellas marcas fabricadas por un determinado industrial y son ofrecidas al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista, que es el que realiza todas las actividades de Marketing en relación con las mismas. El origen de estas marcas fueron las marcas blancas. Detrás de estas marcas suele haber una empresa que a la vez fabrica sus propios productos.

Se aplicará una estrategia de marca a todos los servicios sociales que se pongan a disposición de los habitantes del cantón, entre estos tenemos capacitaciones, conferencias, eventos artísticos, eventos sociales, campañas publicitarias, medios de comunicación, talleres, entre otros.

Imagen N° 4.3: Conferencias



Elaborado por: Cynthia Narváez.

Imagen N° 4.4: Capacitaciones



Elaborado por: Cynthia Narváez.

Imagen N° 4.5: Eventos artísticos



Elaborado por: Cynthia Narváez.

Imagen Nº 4.6: Eventos sociales



Eventos sociales

Elaborado por: Cynthia Narváez.

4.3.1.6. Logotipo

Es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica. Es la firma de su compañía que se puede aplicar en toda clase de material impreso o visual.

Imagen N° 4.7: Logotipo



Elaborado por: Cynthia Narváz.

Se utiliza la palabra ECOM con distintos colores por lo que tiene su significado respectivo ya que cada color representa el amarillo al sol que es energía, negro al suelo, azul al aire y agua, el verde a la fauna, flora y campo.

De igual manera estos colores son los que se utiliza en los tachos de reciclaje ya que el amarillo es para depositar papel y cartón, el negro todo los desechos inorgánicos, el azul el plástico y el verde los desechos orgánicos.

4.3.1.7. Garantía sobre un servicio.

También está previsto en la Ley de Defensa del Consumidor que todos los servicios de reparaciones en general, mantenimiento, acondicionamiento, limpieza o similares gozan de garantía legal, cuando dentro de los treinta días siguientes a la conclusión del servicio se evidencien deficiencias o defectos en el trabajo realizado.

La garantía sobre la prestación de un servicio debe documentarse por escrito y contener la descripción del trabajo realizado, un responsable y el tiempo de vigencia de la misma.

Se garantizará la credibilidad que dará el servicio social ya que cumplirá con una serie de requisitos que implica la protección del medio ambiente, inclusive estos van también relacionados con la salud de la población. Logrando de esta manera el bienestar social para la ciudadanía.

4.3.2. Precio

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo.

4.3.2.1. Establecimiento de los objetivos de fijación de precio

Toda estrategia de fijación de precios debe estar presidida por uno de los objetivos siguientes²²:

²² Marketing Social; Luis Alfonso Pérez.

- Maximizar el valor que espera la población objetivo: en este apartado es de suma importancia el análisis de la estructura costo – beneficio, a fin de encontrar por todos los medios necesario y el alcance de la organización, la forma de maximizar el beneficio esperado de la población objetivo para que pueda adquirirse a costos muy bajos.
- Maximizar los beneficios para la organización: todas las organizaciones sin fines de lucro tiene parámetros de productividad y de rentabilidad establecidos y fijan los precios de manera tal que contribuya a maximizar en gran parte estos indicadores de productividad: eficiencia, eficacia y rentabilidad.
- Recuperación de costos: ninguna organización social debe actuar gratuitamente, sino que debe cobrar para cubrir en su totalidad o parte la estructura de costos en la que opera toda la organización con o sin ánimo de lucro. No se puede pensar en el principio de autogestión si las organizaciones no hacen análisis detallando de su estructura de costos con el objetivo de solventarlos y seguir operando sin que vaya en decremento la calidad del producto social.
- Maximizar el número de la población objetivo: cuando la organización sin ánimo de lucro tiene apalancados sus costos con donativos regularse, puede formular el objetivo que conduzca a la maximización del número de la población objetivo beneficiada con el programa, por ejemplo: sería recomendable mencionar los programas sociales que realizará el sector gubernamental que se fija el número de personas que mes a mes adquieren el producto social (donación de leche, alimentos).
- Equidad social: la fijación del precio según los criterios de equidad social es una meta recomendable y deseable en toda sociedad. Sería prudente fijar el precio con base en la declaración en la renta anual de las personas, de esta manera, el producto o servicio sería accesible a todos,

pero pagarían más por el mismo producto los individuos que más tiene y menos los que tienen una percepción económica menor; como ejemplo se puede mencionar a las instituciones dedicadas a la seguridad social en varios países de América Latina, en la que los afiliados pagan una aportación mensual a la institución prestadora del servicio médico o de seguridad social en función de sus ingresos mensuales.

- Exclusión del mercado: el precio de exclusión comprende el incremento en los impuestos a ciertos productos nocivos para la salud, como el cigarrillo, las bebidas alcohólicas, y las sanciones económicas por infracción a las leyes reglamentarias o reglamentos, como el reglamento de tránsito.

La basura debe manejarse con cuidado y depositarse en lugares adecuados, para evitar los olores y el aspecto desagradable; con ello contribuimos a evitar la contaminación del suelo, agua y aire; como también evitamos contraer enfermedades.

Precios basados costo - beneficio.

- Podemos evitar algunas enfermedades si empleamos de manera adecuada el manejo de la basura, entre estas y las más comunes son:
 - Infecciones respiratorias.
 - Infecciones intestinales.
 - Dengue clásico y dengue hemorrágico.
 - Otitis media aguda.
 - Conjuntivitis clásico hemorrágico.
 - Neumonías y bronconeumonías.
 - Gripe.
 - Intoxicación por plaguicidas

➤ Daños que ocasionan al medio ambiente, la basura destruye nuestro entorno por lo que si cuidamos y ponemos mayor responsabilidad en el manejo adecuado de la basura podemos evitar lo siguiente:

- **Atmósfera**

La quema a cielo abierto de basura ocasiona la emisión de distintos contaminantes.

La basura genera dos tipos de gases:

- Gases de invernadero: Estos gases son el metano y el bióxido de carbono cuyas propiedades son retener el calor generado por la radiación solar y elevar la temperatura de la atmósfera.
- Degradadores de la capa de ozono: Hay productos que por la naturaleza de su fabricación y los agentes químicos utilizados en su elaboración, generan ciertos gases que desintegran la capa de ozono.

- **Seres vivos**

- Los contaminantes generados durante la quema de basura tienen consecuencias sobre la salud humana, y en general efectos sobre los seres vivos y los ecosistemas.
- Los contaminantes del aire, tanto gaseosos como particulados, pueden tener efectos negativos sobre los pulmones.
- La basura atraen roedores, insectos, moscas y otros animales que transmiten enfermedades; contaminan el aire al desprender químicos tóxicos (Bióxido de carbono y otros), polvos y olores de la basura durante su putrefacción. Además, los vertederos de basura cuando llueve, contribuyen a contaminar las aguas superficiales y subterráneas.

Son muchas las enfermedades causadas por los microbios que se producen por la acumulación de basura, sobre todo cuando entran en contacto con el agua de beber o los alimentos; por eso, se debe manejar adecuadamente y eliminarla sanitariamente.

- Agua

La contaminación del agua puede darse en rellenos sanitarios no diseñados siguiendo normas técnicas. Así, puede haber contaminación de aguas subterráneas o de cuerpos de agua superficiales por agua de escorrentía.

- Para el caso específico de la quema de basura, existirá contaminación del agua si las partículas producidas llegan hasta cuerpos de agua.
- Puede haber contaminación por medio de la producción de lixiviados que son las sustancias procedentes de la basura descompuesta y que se filtra al suelo por medio del agua.

4.3.3. Plaza.

Es todo el esfuerzo que pone la organización para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tiene que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final.

4.3.3.1. Estructura de los canales de distribución de los servicios.

- Productor – Consumidor. Por su naturaleza de que los servicios no son tangibles, con frecuencia requieren de un contacto personal con el cliente

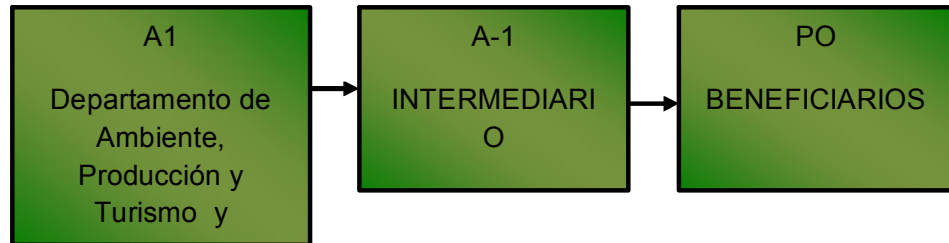
que requiere asesoramiento del servicio que ofrecemos (abogados, médicos, maestro, transporte, estética).

- Productor – Agente - Consumidor. Aunque en la mayoría de los casos de los servicios el contacto es directo, puede tener sus excepciones, un agente de ventas en un ejemplo sobre este nivel ya que ellos se encargan de realizar la transacción entre el fabricante de servicios y los consumidores.

Para la implementación de los programas sociales es primordial realizar alianzas con todas las organizaciones de los tres sectores de la comunidad: sector privado, gubernamental y tercer sector.

Para que el servicio social sea eficiente y eficaz se va a realizar alianzas estratégicas con las organizaciones del sector público, privado y del tercer sector. Por lo que se utilizará el canal Productor – Agente - Consumidor para poder llegar con nuestro servicio al beneficiario. (Canal indirecto)

Canal de distribución del servicio social.



Elaborado por: Cynthia Narváez.

4.3.4. Promoción

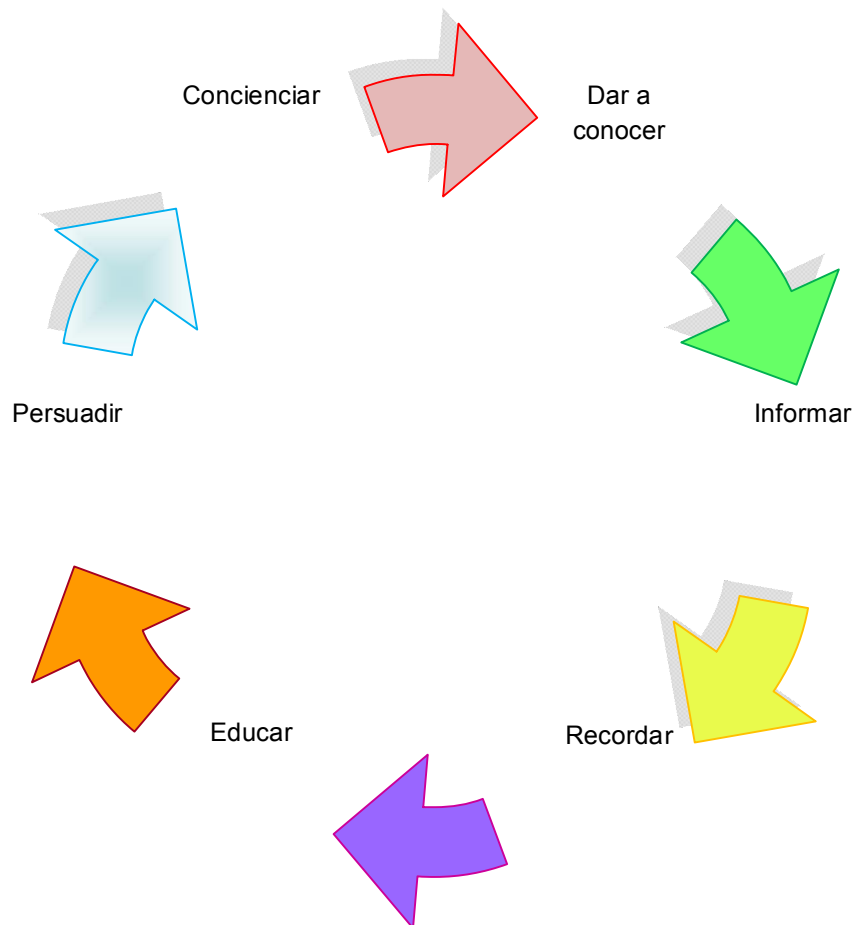
4.3.4.1. Administración de la promoción del servicio

La promoción del servicio debe incluirse en los planes promocionales de la organización, junto con la publicidad y el servicio personal. Esto significa establecer sus objetivos y estrategias, determinar el presupuesto, seleccionar las ideas más idóneas, y evaluar el desempeño de las actividades relacionadas con ellas. Un problema que enfrentan los gerentes de marketing consiste en que muchas de las técnicas de promoción de servicios son acciones de corta duración y de índole táctica.

4.3.4.2. Objetivos y estrategias de la promoción.

La función primordial de la promoción es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta del producto social de la organización para buscar el bienestar social.

Imagen Nº 4.9: Función de la promoción



Fuente: marketing social, Luis Alfonso Pérez

- Dar a conocer: es una de las funciones básicas de la promoción y constituye una obligación de toda organización sin fin de lucro para difundir en la población en general y en su mercado meta todos los productos y/o servicios que se ofrece a la comunidad. Debido a que las organizaciones sin fines de lucro persiguen el apoyo de la sociedad mediante donativos en dinero y especies, ellas a su vez tiene la obligación moral de informar a toda la comunidad de todo lo relacionado con sus actividades, metas alcanzadas y planeadas.

- Informar: es otra de las funciones básicas de la promoción cuyo objetivo central es informar a la población en general acerca de la existencia de sus productos sociales, alcance y cobertura. Esta función es necesaria debido a que sin ella sería imposible para las personas de la comunidad tener acceso a los productos sociales, es por ello que uno de los objetivos de la promoción del marketing social sea precisamente informar en relación con la existencia de todos los productos sociales.
- Recordar: cuando ya se ha dado a conocer e informar a la población cerca de los productos y/o servicios de la organización, es necesario realizar actividades de comunicación para que el mercado meta tenga presente los productos y/o servicios.
- Educar: no siempre el cliente tiene la razón, debido a la escasa información e ignorancia en relación con los productos sociales. Es por ello que este factor se debe implementar fehacientemente en lugares estratégicos para que también tengan influencia en los hogares o núcleo de integración de las familias, como escuelas, hospitales o centros de salud, lugares públicos de vénetos masivos.
- Persuadir: es un esquema más complejo que el de la promoción, ya que no es suficiente informar y recordar para que los usuarios adquieran el producto social, sino que es necesario realizar una comunicación persuasiva o que vaya encaminada a la modificación del comportamiento de la población objetivo.
- Concienciar: la comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales. El crear conciencia en marketing social está orientado a que el mercado meta comprenda la problemática social a través de casos de personas que, por no asumir la conducta deseada,

han presentado la situación que se desea combatir, por ejemplo dar a conocer la problemática de la basura para invitar a las familias a que clasifiquen las basura en desechos orgánicos e inorgánicos.

- Dar a conocer la importancia del manejo integral de los desechos sólidos mediante capacitaciones y medios de comunicación para mejorar la calidad de vida de los pobladores.

Imagen N° 4.10: Capacitaciones para la promoción



Elaborado por: Cynthia Narváez.

- Realizar eventos sociales y artísticos que permitan motivar a la ciudadanía para colaborar con la causa social.

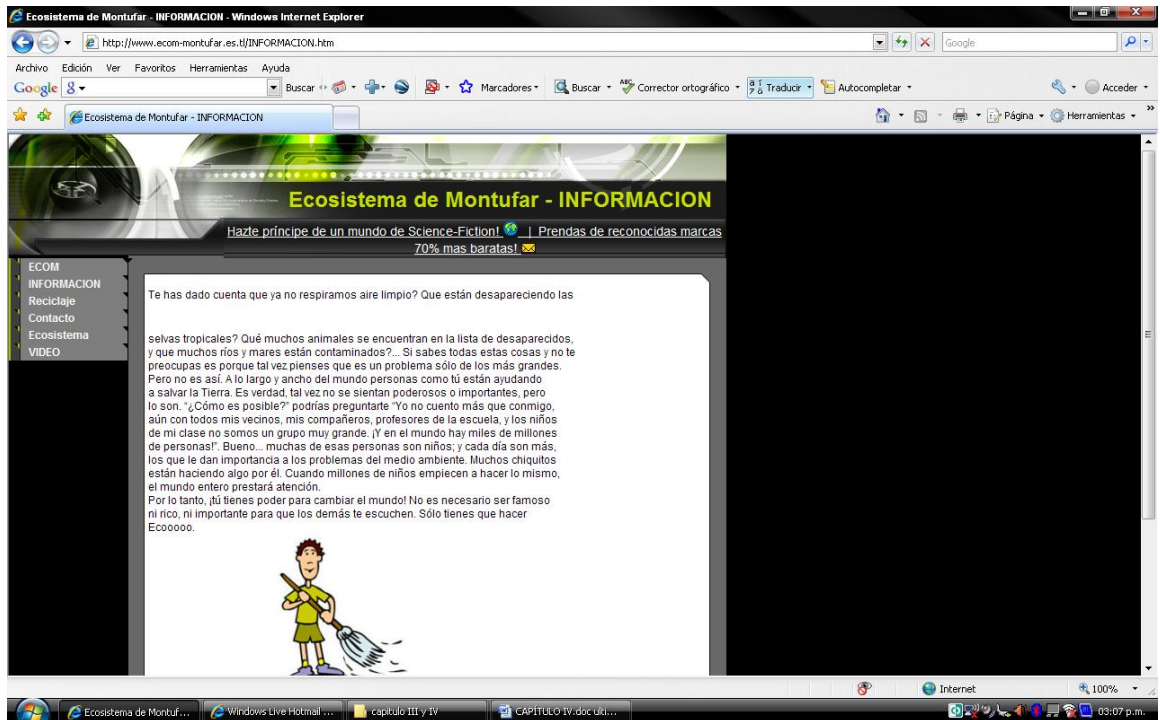
Imagen N° 4.11: Eventos artísticos para la promoción



Elaborado por: Cynthia Narváez.

- Crear una página web para que esté la información al alcance de todos los habitantes del cantón. La página es: www.ecomontufar.es.tl

Imagen N° 4.12: Página Web.



- Crear gigantografías y un trípticos que permitan informar sobre el manejo integral de los desechos sólidos y que beneficios tenemos si aplicamos bien el sistema de reciclaje.

Imagen N° 4.13: Gigantografía



Elaborado por: Cynthia Narváez.

Imagen N° 4.14: Tríptico

Ordenanza para gestión integral de desechos sólidos urbanos domésticos, comerciales, industriales y hospitalarios del Cantón Montúfar. contravenciones y sanciones:

Serán reprimidos con multa equivalente al 5% del Salario Básico Unificado:

1. Tener sucia y descuidada la acera y calzada del frente correspondiente a su domicilio, negocio o empresa.
2. Colocar la basura en la vereda sin clasificar, ni utilizar los recipientes autorizados por la Municipalidad. Esó es, VERDE para desechos orgánicos y NEGRO para desechos inorgánicos.
3. Arrojar, sea al transitar a pie o desde vehículos, colillas de cigarrillos, cáscaras, goma de masticar (chicles), papeles, plásticos y desechos en general.

Serán reprimidos con multa equivalente al 10% del Salario Básico Unificado:

1. Depositar la basura en los parterres, avenidas, parques, esquinas, o terrenos baldíos, esto es, en cualquier otro sitio que no sea la acera correspondiente a su domicilio o negocio, propiciando centros de acopio de basura no autorizados.
2. Sacar la basura fuera de la frecuencia y horario de su recolección.
3. No disponer de un recipiente para depositar la basura, en el interior de los vehículos de transporte público y privado.

Serán reprimidos con multa equivalente al 15% del Salario Básico Unificado:

1. Destruir contenedores, papeleras o mobiliario urbano instalado para la recolección de desechos.
2. Quemar llantas y/o cualquier otro material o desecho contaminante, en la vía pública.
3. Dejar sucias las vías o espacios públicos tras un evento o espectáculo público.

Serán reprimidos con multa equivalente al 20% del Salario Básico Unificado:

1. Mezclar y botar la basura doméstica con basura tóxica, biológica, contaminada, radioactiva u hospitalaria
2. No respetar la recolección diferenciada de los desechos hospitalarios.
3. Impedir u obstaculizar la prestación de los servicios de aseo urbano en una o varias de sus diferentes etapas (barriado, recolección, transporte, transferencia y disposición final).

Tacho verde coloca basura orgánica
Ejemplo: Desperdicios de la comida, Restos de fruta y verdura, Hojas secas, cascara de papa, etc.

Tacho Negro coloca basura Reciclable
Ejemplo: Papel, Botellas de plástico, Cajas de cartón etc.

PROGRAMA DE APOYO A LA GESTIÓN DESCENTRALIZADA DE LOS RECURSOS NATURALES. MUNICIPIO DEL CANTÓN MONTÚFAR

Ecosistema de Montúfar
Manejo Integral de Desechos Sólidos

Departamento de Ambiente 06 2 2910115
www.ecomontufar.es.it

SAN GABRIEL CIUDAD CULTA, LIMPIA Y BONITA

Sector 1 Sector 2

1. Reducir la cantidad de residuos (envoltorios)
3. Reciclar los residuos que generamos (papeles y latas)
3. Reutilizar los artículos que se puedan (vidrios, ropa, plásticos)

Asno Asno
As notado que estas colocando la basura en el Tacho equivocado

Ayuda a cuidar nuestra ciudad, nuestro planeta porque son el único hogar que tenemos

Recicla y coloca la basura en su lugar

Hagamos un Eco Para Que Todos nos Escuchen

En las parroquias continuamos con nuestros horarios de recolección
Jueves: Piartal, Fernández Salvador, Chitán de Navarretes y Cristóbal Colón
Miércoles: Gruta de la Paz.
Miércoles y viernes: La Paz.

¡Ponte pilas Montútar...!

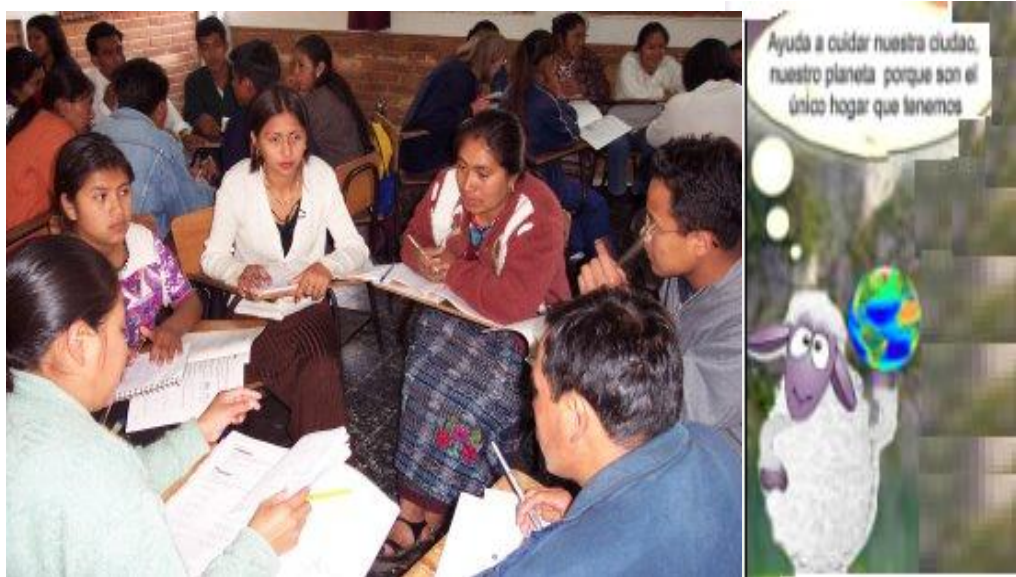
Barrios:	Barrios:
* Santa Clara	* San José
* San Vicente	* Centenario
* San Pedro	* Santa Martha de Indijel
* 27 de Septiembre	* San Pedro de los Ciprés
* Santa Rosa	* San Antonio
* San Andrés	* Jardín del Norte 2
* Jardín del Norte	

Horario	Horario
DESECHOS INORGÁNICOS	DESECHOS INORGÁNICOS
LO QUE NO SE PUDRE	LO QUE NO SE PUDRE
MARTES, JUEVES, SÁBADO	MIÉRCOLES, VIERNES Y DOMINGO
DESECHOS ORGÁNICOS	DESECHOS ORGÁNICOS
LO QUE SE PUDRE	LO QUE SE PUDRE
MIÉRCOLES, VIERNES Y DOMINGO	MARTES, JUEVES, SÁBADO

Elaborado por: Cynthia Narváez.

- Educar con talleres participativos a la ciudadanía para incentivar buenas costumbres, cuidado, protección y respeto al medio ambiente.

Imagen N° 4.15: Talleres participativos



Elaborado por: Cynthia Narváez.

- Realizar concursos entre colegios, en el cuál el que mejor distribuya o tenga una adecuada separación de los desechos será premiado con una computadora.

Imagen N° 4.16: Computadora a Donar



Elaborado por: Cynthia Narváez.

- Se entregará camisetas y gorras a los hogares que pongan en práctica la separación de los desechos sólidos de manera adecuada.

Imagen N° 4.17: Camisetas y Gorras a donar



Elaborado por: Cynthia Narváez.

- Se incentivará al barrio que mejor aplique la capacitación sobre el manejo integral de los desechos sólidos con una obra.

Imagen N° 4.18: Obra para el barrio



Elaborado por: Cynthia Narváez.

4.3.4.3. Determinación del presupuesto

Es sumamente difícil establecer los presupuestos promocionales, porque los gerentes no cuentan con normas confiables para calcular cuánto invertir en la publicidad o en la venta personal y cuanto del presupuesto total deben asignar a cada elemento de la mezcla promocional.

Clasificación

Por ello, en vez de un método universal de establecer el presupuesto promocional, hay cuatro métodos comunes de presupuesto promocional:

- Porcentaje de las ventas
- Todos los fondos disponibles
- Seguir la competencia
- Presupuesto por función u objetivo

4.3.4.4. Mezcla de la promoción

a) Servicio personal

Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, en esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores. Persigue el logro de una venta o maximizar el uso del producto social con el esfuerzo individualizado de las personas encargadas de incrementar la participación del mercado social.

El servicio personal se realizará mediante la participación de la organización previamente capacitada y entrenada para informar, instruir, persuadir, aconsejar y motivar de cómo tener una adecuada separación de los desechos sólidos.

b) Publicidad

Es toda actividad de comunicación pagada que realiza las organizaciones sociales, a fin de lograr un mayor impacto y un número más grande de personas simpatizantes con la idea, servicio o producto social, el objetivo de esta comunicación es dar a conocer, informar, recordar y persuadir a la población.

Se utilizará medio masivo de comunicación por lo que se transmitirá la publicidad (televisión, folletos, radio y valla).

Imagen N° 4.19: Publicidad en la Televisión



Elaborado por: Cynthia Narváez.

Imagen N° 4.20: Folletos



Elaborado por: Cynthia Narváez.

Imagen N° 4.21: Valla publicitaria



Elaborado por: Cynthia Narváez.

c) Promoción del servicio

La promoción del servicio debe incluirse en los planes promocionales de la organización, junto con la publicidad y el servicio personal.

- Puntos de exhibición: se va a buscar en fiestas o momentos de integración de la comunidad del mercado meta, tener la oportunidad de colocar un módulo donde se exhibirán o se expondrá el producto social a fin de que se conozca el propósito de concienciar a la población con el manejo de los desechos.

Imagen N° 4.22: Stand



Elaborado por: Cynthia Narváez.

d) Relaciones públicas

Son todas las actividades de comunicación que no precise que se realice una venta o un incremento en la participación del mercado meta, sin embargo tienen la responsabilidad de vigilar y cuidar de forma permanente la imagen de las organizaciones sociales a través del monitoreo constante de las opiniones del mercado meta.

- Educación de la población objetivo o mercado meta: esta es otra de las labores fundamentales en las relaciones públicas que implicará organizar

y preparar todos los medios necesarios para educar a la población objetivo acerca del servicio social que se implementará.

- Eventos patrocinados: tendremos la presencia de las organizaciones que están apoyando en la causa social ya que es muy importante, se utilizará el medio para el logro de los objetivos el patrocinio de eventos deportivos, comerciales, sociales de la comunidad, a fin de reforzar la presencia de la organización en la sociedad.

4.3.5. Proceso

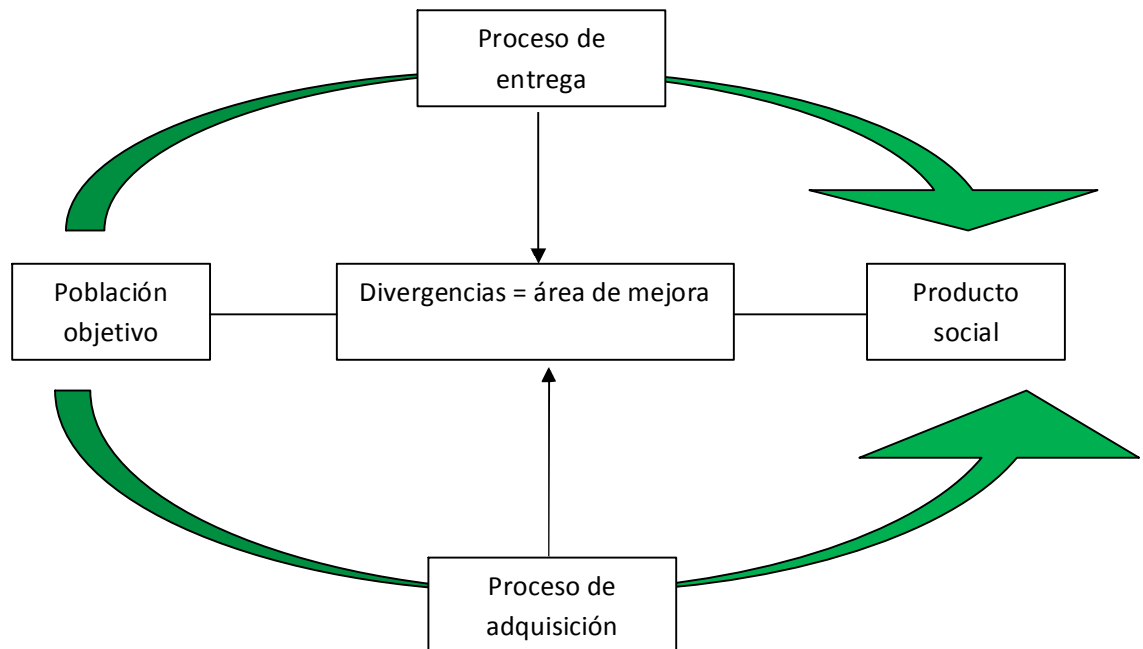
Se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales. La entrega de productos y servicios se lleve a cabo de una manera fácil y rápida para el usuario final están en manos de las organizaciones sociales.

4.3.5.1. Componentes de adquisición y entrega del proceso

Para comprender el proceso de adquisición y entrega es necesario:

- a) Identificar a la población objetivo y sus procesos de adquisición de los productos sociales.
- b) Identificar al agente de cambio social y su respectivo proceso de entrega de los productos sociales.
- c) Se comparan los dos procesos (proceso de adquisición contra el proceso de entrega), para descubrir las áreas susceptibles de mejora.

Imagen N° 4.23: Proceso de adquisición y entrega



Fuente: Marketing Social, Luis Alfonso Pérez

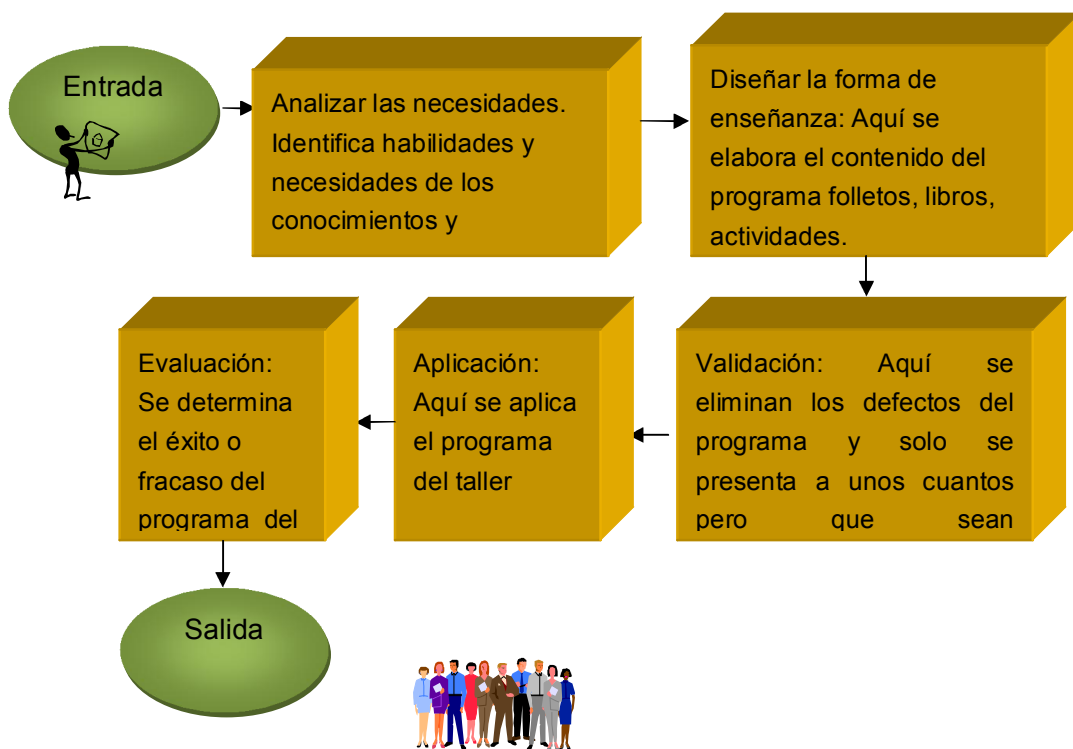
4.3.5.2. Atributos o indicadores del proceso

- Factibilidad de orden: el grado de sencillez que para la población objetivo tiene demandar los productos sociales.
- Entrega: se evaluará la velocidad, exactitud y cuidado necesario para la entrega del producto social.
- Servicio de consulta: está relacionado con la base de datos, sistema de información y otros servicios que la gente de cambio ofrece ya sea de manera gratuita o remunerada.

- Capacitación: se refiere a los programas de entrenamiento y capacitación que el agente de cambio ofrece a la población objetivo, a fin de que comprenda los problemas sociales y el uso adecuado de los productos sociales que ofrecen a la comunidad.
- Servicios misceláneos: otra serie de productos sociales que el agente de cambio ofrece para ayudar a la población objetivo a mejorar su bienestar.

Proceso de las actividades.

Talleres Participativos



Elaborado por: Cynthia Narváez.

Capacitaciones



Se realizara un diagnostico ya que nos permite evaluar las necesidades de formación y entrenamiento a través de herramientas que permiten medir de forma objetiva las competencias actuales de cada persona, frente a las competencias esperadas por la organización, de esta manera se pueden definir acciones de acuerdo a las necesidades de la población y establecer los requeridos para cada seminario o taller definido. Es la mejor manera de personalizar y enfocar la capacitación.



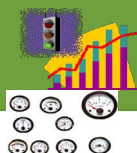
Intervención: Una vez definido el diagnóstico se establece los programas de los talleres y también se seleccionan adecuadamente a las personas conferencista para cada uno de los eventos de capacitación y al mismo tiempo exigir de ellos resultados evaluables.



Comprobación: se realizará reuniones posteriores para ver a las acciones de capacitación que permiten fortalecer cada una de las competencias, esto permitirá que los contenidos adquiridos en los talleres y capacitaciones sean incorporados en el día a día y de esta manera poder establecer cuáles contenidos o eventos fueron de mayor o menor impacto.



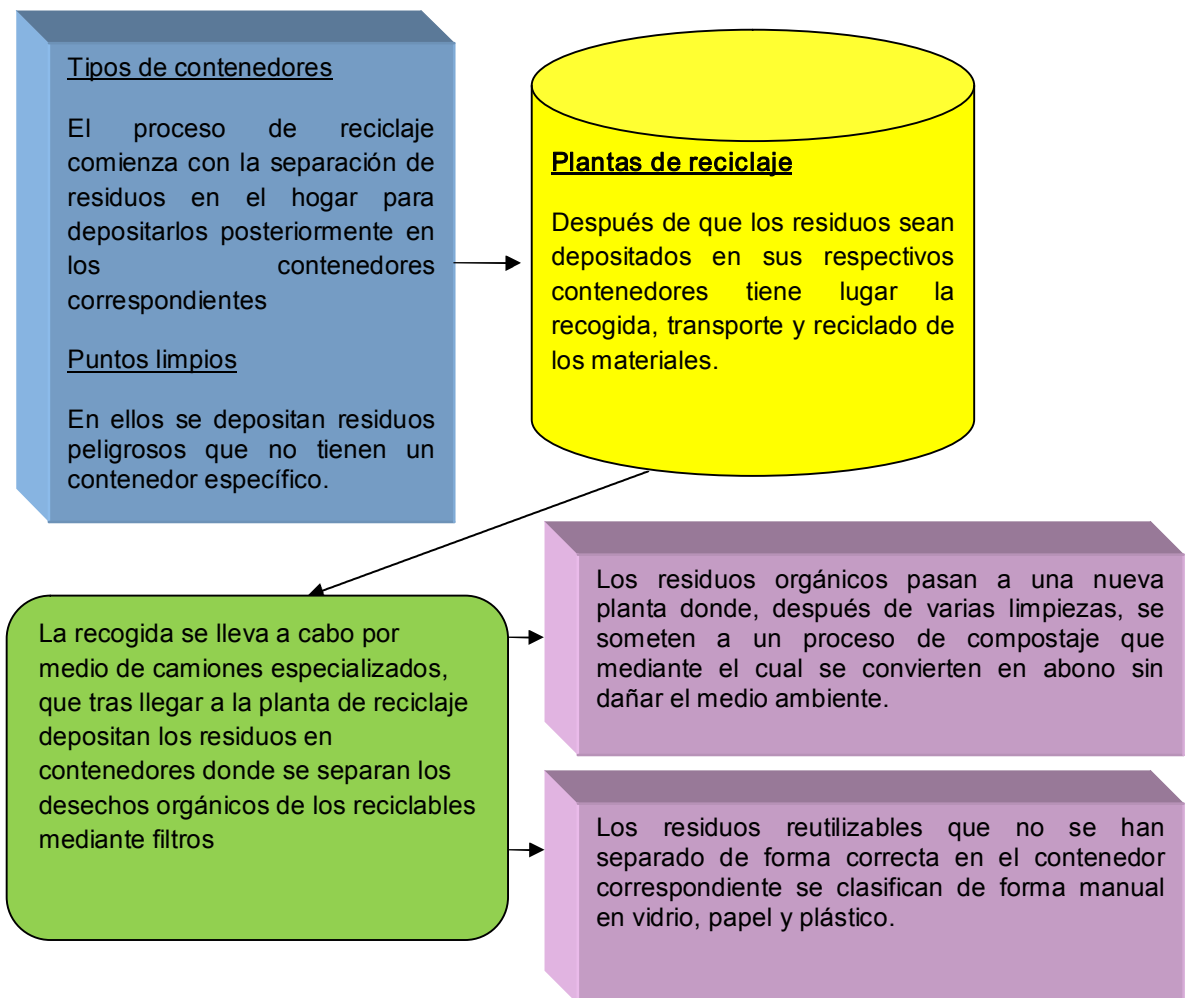
Evaluación: Permite conocer el avance real del proceso y nos permitirá establecer los resultados que se ha obtenido de todas las capacitaciones realizadas.



Elaborado por: Cynthia Narváez.

Reciclaje

Se trata de un procedimiento que consiste en la separación inicial de los residuos, la recogida de los contenedores donde se depositan y la separación para su futura reutilización.



Elaborado por: Cynthia Narváez.

Reutilización

Consiste en reutilizar materiales que han sido usados, tales como las botellas de vidrio y de plástico, son aseados y son utilizados para envasar líquidos. Por ejemplo usar envases de vidrio que se esterilizan para guardar mermelada hecha en casa, o las bolsas plásticas volverlas a usar cuando se va al mercado.

Reducir

Disminuir el volumen de los desechos. Algunas técnicas son: comprimirlos, aprovechar la utilidad del producto al máximo, evitar la compra de botellas no retornables.

Elaborado por: Cynthia Narváez.

4.3.6. Personal

No es otra cosa que más que el talento humano de toda organización. Es necesario que esté debidamente preparado para atender las necesidades sociales, y que sea congruente entre lo que dice y hace; si se dice que se proporciona un trato amable y cortés, este debe percibirse así por el usuario final, por lo que es muy importante conocer las expectativas que tiene el cliente en cuanto al servicio y diseñar el producto social a medida de sus expectativas.

4.3.6.1. Características del personal

- Competencia: se refiere a las habilidades y conocimiento necesario que debe tener todo empleado de la organización para ofrecer el producto social.
- Cortesía: la cortesía implica el respeto y la cordialidad; no es innata, es una cualidad que se adquiere con el apoyo de la capacitación brinde esta clase de adiestramiento al personal.
- Disponibilidad: el personal contratado para atender al usuario final debe estar siempre en condiciones de brindar apoyo en los lugares definidos para la atención al público, de lo contrario la prestación del servicio se verá afectada de manera negativa.
- Confiabilidad: es necesario que los empleados provean el servicio de forma exacta y consistente.
- Sensibilidad: la mayoría de las personas que demanda servicios o productos sociales agradecen sobre manera que el personal sea empático con sus sentimientos y que trate de entenderlos.
- Buena presentación: se recomienda uniformar a las personas que atienden al consumidor final para proyectar una apariencia institucional y que ayuda a obtener el respeto y la credibilidad del usuario a cada uno de los prestadores del servicio social.

Uniforme: se hará una camiseta polo con un jean azul para las personas que atenderán a nuestros beneficiarios, en este caso los capacitadores, técnicos y personal de la empresa que colabore en esta causa social.

Imagen N° 4.24: Camiseta Polo Verde con negro



Pantalón Jean azul

Elaborado por: Cynthia Narváez.

- **Habilidad para responder:** estar relacionada con la velocidad y exactitud para responder a los requerimientos de la población adoptante objetivo.

- Comunicación: se refiere al esfuerzo de los empleados para entender a la población objetivo y los medios para comunicarse con ella.

4.3.6.2. Servicio al cliente

a) Relación beneficiario – prestador del servicio

El beneficiario será atendido por una persona capacitada en temas ambientales, el cuál le podrá dirigir y decir que hacer, y como este puede ser beneficiado si aplica el adecuado sistema de manejo de desechos sólidos.

b) Persuasión y convencimiento

Nuestro personal será capacitado para que pueda ofrecer nuestro servicio social con profesionalismo, esmero y cortesía, por lo que se aplicará capacitaciones en:

- Relaciones humanas
- Trabajo en equipo
- Superación personal
- Motivación personal
- Entrenamiento en empowerment o facultad que se da a los empleados presentadores del servicio para que solucionen problemas sociales que enfrenta la población meta, para ello nuestros empleados deben ser especializados en suelos, contaminación, proceso del manejo de los desechos.

4.3.7. Presentación.

Es la fachada de los bienes inmuebles en donde se ofrece el producto social, la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización prestará del producto social.

Los factores relacionados con el lugar son:

- Acceso: Se debe ubicar los bienes inmuebles en lugares accesibles para la población adoptante.
- Seguridad: Se debe tomar en cuenta este factor para darle confianza al usuario sobre el lugar de la prestación de los servicios o venta de productos sociales.
- Agilidad: La funcionalidad y la agilidad de la prestación de los servicios son muy importantes en la actualidad en donde el factor tiempo juega un papel muy importante en la vida de la mayoría de las personas.

4.3.7.1. Merchandising.

Conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

- Elementos:
 - Atmosfera: Es la impresión global de la disposición física, la decoración y los aspectos sensibles que rodean a una oficina o tienda.

Se adecuará una oficina la cual estará decorada sus paredes con paisajes naturales del cantón, e imágenes sobre el manejo de la basura, se ubicara un televisor que proyecte videos sobre el cuidado ambiental mientras el cliente espera hasta ser atendido, tendrá una buena iluminación y a la vez esta servirá también para recibir sugerencias de la población por lo que se colocará un buzón.
 - Densidad del empleado: Son las características generales del personal; también la densidad es el número de empleados por cada metros cuadrados de espacio de venta.

Se tendrá un empleado por cada 10 m² atendiendo dentro de la oficina, para la oficina se requiere de dos personas para atender; en cuanto al personal contará con unos empleados amistosos, conocedores y orientados al servicio para que de esta manera brindar una buena atención al beneficiario.

- Carteles: Mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.

Se ubicará mensajes sobre las paredes, acerca del cuidado ambiental, ya que esto nos ayudará para que las personas entiendan que es lo que se quiere lograra con la concienciación ambiental.

- Publicidad en el lugar del servicio: Expositores o presentadores del servicio de carácter permanente o temporal.
- Animación en punto de venta. Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular.
- La composición de una oficina y su decoración está conformada por los siguientes componentes:
 - Montaje: Idea decorativa, permite a las personas entender rápidamente el mensaje promocional.
 - Tema: mensaje escrito o figurado, que se incorpora al montaje para recordar una fecha o actividad.
 - Color: produce es una sensación que es percibida por los órganos visuales; está producida por los rayos luminosos y depende de su longitud de onda y de las características del órgano receptor.

Se utilizará colores para la decoración de la oficina que vayan acorde con la naturaleza, por eso se empleará colores análogos ya que producen una sensación de armonía, por lo que van en gama. Entre los colores que se va a utilizar es el amarillo que simboliza la luz del sol, alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía; el verde es el color de la naturaleza por excelencia, representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura; el azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

- Los beneficios integrantes que determinan el montaje son los siguientes:
 - Fondo: se emplea como elemento para el tema de exhibición; puede utilizarse para exhibir mercancías.
 - Piso: debe combinar con el fondo y es la base en la mayoría de las exhibiciones.
 - Techo y laterales: deben hacer juego con el fondo y el piso; se utiliza como espacios complementarios para exhibiciones.
 - Iluminación: elemento para destacar el montaje; se utiliza "spot light" como complemento para incrementar el elemento principal de la composición.

Se utilizará dos tipos de iluminación, iluminación de ambiente por lo que necesitamos luz general en la oficina lo cual se colocará luz de halógenos que será situada en el techo brindando así un ambiente confortable; y de igual manera se hará uso de la iluminación puntual permitiendo así poner en relieve los cuadros o paisajes pintados en las paredes, como también nos permitirá destacar cualquier otro objeto dentro de la oficina.

Imagen N° 4.25: Diseño de Oficina



Elaborado por: Cynthia Narváez.

CAPÍTULO V

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.

5.1. Objetivo

Es uno de los pilares en los que se apoya nuestra estrategia empresarial, para cumplir una meta.

5.1.1. Objetivos para la Propuesta.

- Lograr la participación ciudadana en el cuidado ambiental para tener una mejor calidad de vida.
- dinamizar la educación ambiental en escuelas y colegios del Cantón Montúfar para proteger y respetar la naturaleza
- Obtener mención nacional en el manejo, uso sostenible, conservación del capital natural, y el mejoramiento de la calidad ambiental, mediante programas sociales para concienciar a la población en la preservación del ambiente.

5.2. Estrategias

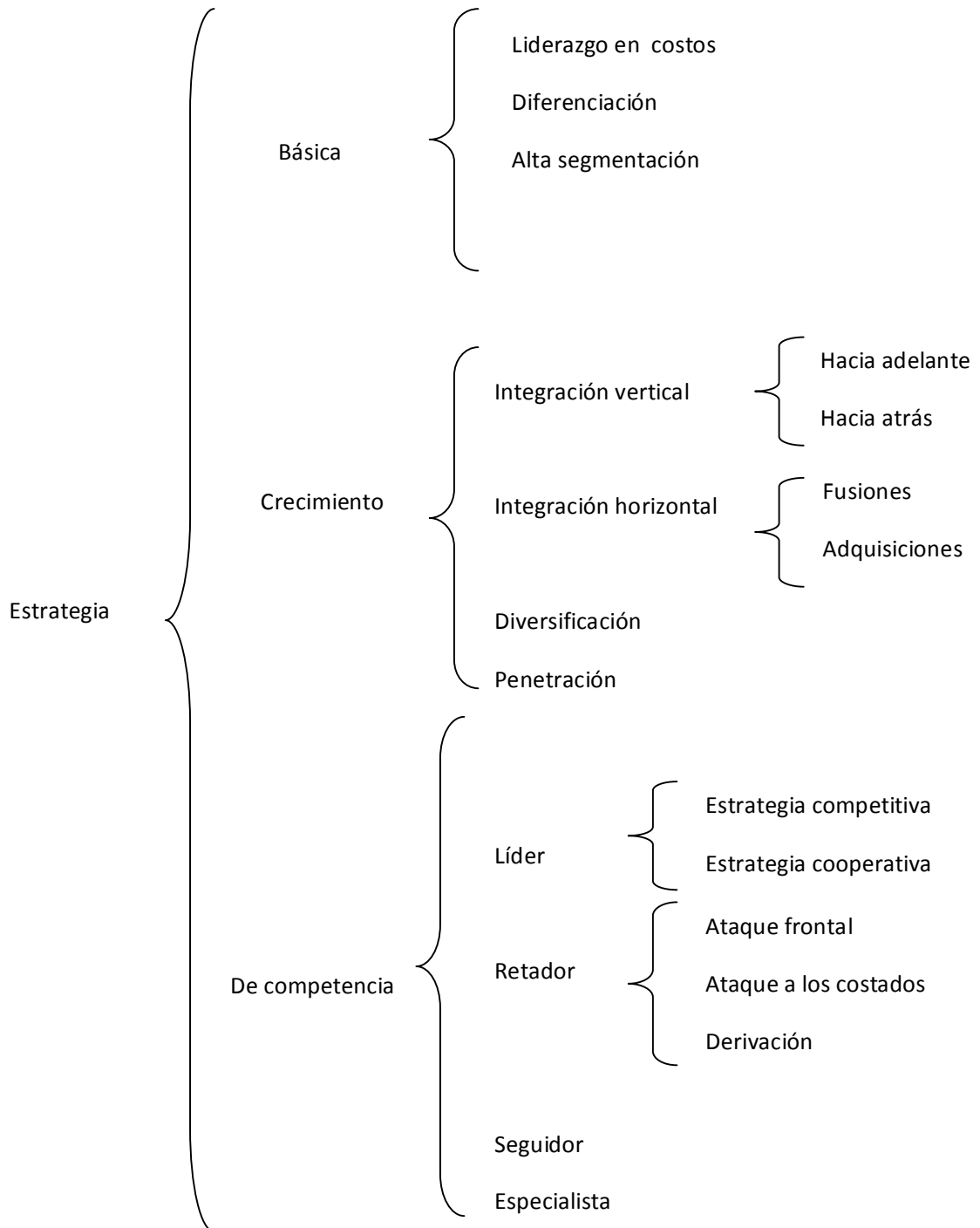
5.2.1. Concepto de estrategia

Es el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir, aquí se confirma la referencia sobre el surgimiento en el campo militar, lo cual se refiere a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos en el campo de batalla, sinónimo de rivalidad, competencia; no obstante, es necesario precisar la utilidad de la dirección estratégica no sólo en su acepción de rivalidad para derrotar oponentes sino también en función de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión.

5.2.2. Importancia de la estrategia

La estrategia lo es todo. En la vida nos vemos forzados a planear nuestra estrategia ante toda situación. Por lo general pensamos, razonamos e implementamos nuestra estrategia en la escuela, en el trabajo, en nuestras relaciones personales, en los negocios, en nuestras finanzas, en fin, en todo momento.

5.2.3. Clasificación de las estrategias.



5.2.4. Descripción de una estrategia

- Liderazgo en costos: Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas es el tema central de la estrategia.
- Diferenciación: tiene por objeto diferenciar los productos o servicios de una empresa con la finalidad de crear algo que se considere único en el medio.
- Alta segmentación: consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico.
- Estrategia de crecimiento: Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad.
 - Integración vertical: La integración vertical, esto es, la producción interna de los insumos requeridos para la elaboración de los productos y/o la participación en actividades que se acercan o están en relación directa al consumidor.
 - Integración hacia atrás: Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.
- Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución.
- Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores.
 - Adquisiciones: Muchas empresas optaron por el crecimiento de esta forma, comprar empresas de distintos tipos de negocios y que funcionen como un Holding.

- Diversificación: La empresa se propone prosperar en otros mercados con nuevos productos o servicios.
- Penetración: La empresa, que funciona en un mercado concreto, se propone intensificar sus esfuerzos comerciales. Los medios principales son la publicidad y las ventas, haciendo especial hincapié en los productos o servicios existentes.
- Estrategias de líder en el mercado: Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:
 - Estrategia competitiva: Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.
 - Estrategia cooperativa: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.
- Estrategias de Reto: Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:
 - Ataque frontal: Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.
 - Ataque en los costados: Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.
 - Estrategias de derivación: Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado.

- Estrategias de Seguidor: Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Estas compañías tratan de mantener su participación en el mercado y sus utilidades siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.
- Estrategias de especialista: Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños de personas u organizaciones pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

5.2.5. Perfil estratégico a adaptarse.

5.2.5.1. Estrategia de competencia – líder – cooperativa.

Se utilizó esta estrategia porque se desea aumentar la participación ciudadana dentro de este proyecto, por lo cual se busca que se acoplen más organismos tanto locales como internacionales a nuevos proyectos de gestión del manejo integral de los desechos sólidos, permitiendo de esta manera que el proyecto implementando este sujeto a nuevos alcances.

5.2.5.2. Estrategia básica de desarrollo – diferenciación.

Con esta estrategia se busca tener un manejo sostenible de los recursos naturales, estableciendo nuevas alternativas y propuestas de solución ambiental, para evitar de esta manera el impacto al ecosistema; basándonos en otras experiencias que se ha dado en cuanto al manejo de los desechos

sólidos, por lo que se proyecta implementar también dentro del cantón estas experiencias.

Vale señalar que dentro de la Provincia del Carchi es el cantón que mayormente se ha preocupado en el tema del manejo integral de los residuos y desechos sólidos.

5.2.5.3. Estrategia básica de crecimiento – diversificación

Con este se busca concienciar respecto por la naturaleza, mediante el correcto manejo de los desechos sólidos, y esto se logrará implementando nuevos servicios e ideas sociales para el cuidado del medio ambiente y mejorar así la calidad de vida. Esto se hará mediante una educación, capacitación y concienciación a la ciudadanía.

5.2.5.4. Estrategia de crecimiento – penetración

Se utilizará el mismo servicio social a toda la población del Cantón Montúfar para consolidar la idea social de concienciación en la protección del ecosistema, mediante la utilización del marketing para dar a conocer e informar con respecto al manejo integral de los desechos sólidos.

5.2.5.5. Estrategia de crecimiento.

Para cultivar nuevas costumbres dentro del cantón de igual manera defender el ambiente y la naturaleza, logrando así tener un mejor crecimiento local, en cuanto a la sostenibilidad social, cultural y ambiental.

5.2.5.6. Plan estratégico del Marketing.

Está constituido por el análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado, para desarrollar productos y servicios rentables, orientados a

satisfacer requerimientos de segmentos específicos con productos y servicios dotados de atributos distintivos.

NOTA: Las acciones que están marcadas son apoyo que contaremos por parte de las fábricas, empresas y almacenes locales. Las empresas de radio difusión como la televisiva, nos apoyarán con el 50% del costo de la acción, el otro 50% cubrirá el departamento conjuntamente con la microempresa.

Objetivo 1: Lograr la participación ciudadana en el cuidado ambiental para tener una mejor calidad de vida.								
Estrategia 1: Buscar grupos de apoyo en las autoridades locales, organismos internacionales, entidades privadas y públicas.								
Nombre de la estrategia: Estrategia cooperativa para aumentar el tamaño de participación del cuidado del medio ambiente								
Actividad	Acción	Nivel Actual	Meta	Cronograma		Responsable	Presupuesto	Indicador de Gestión
				Inicio	Fin			
Realizar talleres para discutir la problemática que tiene el cantón Montúfar por la contaminación de la basura.	Reunión con las autoridades y los líderes comunales del cantón para el planteamiento de la problemática de la recolección y depósito de la basura.	0	2	06/04/2009	7-04-2009	Departamento de Ambiente	\$ 200	Nº de asistentes
	Desarrollar talleres para exponer las alternativas para la búsqueda de soluciones	0	2	13/04/2009	14/04/2009	Departamento de Ambiente y Microempresa	\$ 400	Nº de asistentes
Buscar empresas interesadas en apoyar a la causa ambiental.	Motivar a los empresarios de estas empresas para brindar beneficios mutuos. (cena)	0	14	01/04/2009	03/04/2009	Departamento de Ambiente	\$ 300	Nº de empresas
	Realizar alianzas estratégicas para proteger el medio ambiente (pago del 20% más del total de consumo de luz)	0	14	01/04/2009	03/04/2009	Departamento de Ambiente	\$ 8400	Nº de empresas

	Recolección gratuita y puntual a las empresas que colaboran.	0	14	01/04/2009	03/04/2009	Departamento de Ambiente y Microempresa	\$ 2100	Nº de empresas
Fortalecer a los grupos que están actualmente apoyando al plan.	Búsqueda de nuevas alternativas de apoyo al plan como las ONG's, entidades de gobierno y privadas.	0	3	01/01/2009	31/12/2009	Departamento de Ambiente y la Microempresa	\$ 300	Nº de grupos de apoyo
	Evaluación permanente sobre las actividades del cuidado ambiental	0	6	01/06/2009	30/12/2009	Departamento de Ambiente y la Microempresa	\$ 1800	Nº de evaluaciones
TOTAL							\$ 5100	

Estrategia 2: Manejo sostenible de los recursos naturales								
Nombre de la estrategia: Diferenciación por experiencias a otras propuestas								
Actividad	Acción	Nivel Actual	Meta	Cronograma		Responsable	Presupuesto	Indicador de Gestión
				Inicio	Fin			
Reducir al máximo la generación de residuos.	Evitar la exposición al aire libre de la basura.	14	6	01/01/2009	31/12/2009	Habitantes del Cantón	\$ 5475	N° de trabajadores
	Evitar dejar los recipientes y fundas plásticas de insecticidas y fungicidas en los terrenos de cultivo	7	1	01/01/2009	31/12/2009	Agricultores de la Zona rural de Montúfar.	\$ 10000	N° de hectáreas
Reutilizar todo lo que sea aprovechable.	Entrega de instructivos para la limpieza de los residuos utilizables.	0	1000	01/01/2009	31/12/2009	Departamento de ambiente	\$ 800	N° de instructivos entregados.
	Entrega de tachos para la separación correcta de los residuos (uso de tachos verde y negro).	500	1400	01/01/2009	31/12/2009	Departamento de Ambiente y la Microempresa.	\$ 7000	N° de tachos
Reciclar todo lo que sea posible.	Recuperar plásticos, papel, latas, cartones... para dar un nuevo uso.	5200	10000	01/01/2009	31/12/2009	Microempresa	\$ 2000	N° de Kilos

	Evitar mezclar desechos orgánicos e inorgánicos.	2496,6	1500	01/01/2009	31/12/2009	Habitantes	\$ 23520	N° de toneladas dispuestas en el relleno sanitario
Utilizar lo orgánico de la basura para elaborar humus.	Recuperar desechos orgánicos para la producción de humus.	882	1800	01/01/2009	31/12/2009	Departamento de Ambiente y la Microempresa.	\$ 3600	N° de quintales
	Construir otra de área camas de compostajes	1	2	01/01/2009	31/12/2009	Departamento de Ambiente y la Microempresa.	\$ 10000	N° de áreas de compostajes
TOTAL							\$ 87395	

Objetivo 2: Dinamizar la educación ambiental en los habitantes Cantón Montúfar para proteger y respetar la naturaleza.								
Estrategia 1: Definición de medidas de precaución que conduzcan al adecuado manejo de los desechos sólidos								
Nombre de la estrategia: Diversificación para crear conciencia de respeto a la naturaleza.								
Actividad	Acción	Nivel Actual	Meta	Cronograma		Responsable	Presupuesto	Indicador de Gestión
				Inicio	Fin			
Realizar programas de capacitación para la precaución ambiental orientados a colegios.	Incentivar a las familias del cantón para que se comprometan a la separación de los desechos.	200	3200	01/01/2009	31/12/2009	Departamento de Ambiente y la Microempresa.	\$ 9000	Nº de familias comprometidas
	Talleres en las unidades educativas sobre la importancia de mantener un ambiente sano.	1	4	01/01/2009	31/12/2009	Departamento de Ambiente	\$ 1400	Nº de talleres
	Concurso intercolegial de mejor reciclaje	0	20	17/09/2009	31/12/2009	Departamento de Ambiente	\$ 100	Nº de colegios participantes
	Entrega de un computador al colegio que mejor recicle y este organizado con los grupos ecológicos.	0	2	10/01/2010	10/01/2010	Departamento de Ambiente	\$ 1600	Nº de computadoras entregadas.
Motivar a los habitantes y los establecimientos educativos para que colabore para eliminar o mitigar las consecuencias ambientales nocivas.	Promover en los centros educativos la educación ambiental adecuada para no ser contraventores y sujetos de sanciones.	0	20	15/06/2009	20/06/2009	Departamento de Ambiente y la Microempresa	\$ 4000	Nº de centros educativos

	Incentivar en los centros educativos y demás habitantes para que depositen la basura en el lugar correcto y mantengan limpia la ciudad.	0	15	01/01/2009	31/12/2009	Departamento de Ambiente y la Microempresa	\$ 3750	Nº de centros educativos.
Realizar actividades de reflexión y concienciación sobre el problema de la basura, con los habitantes de la comunidad.	Participación en conferencias sobre los siguientes temas: *Manejo integral de desechos sólidos	0	8	15/04/2009	01/05/2009	Departamento de Ambiente	\$ 1600	Nº de conferencias
	*Efecto de la Contaminación por desechos sólidos.	0	8	04/05/2009	15/05/2009	Departamento de Ambiente	\$ 1600	Nº de conferencias
	*Legislación ambiental	0	8	18/05/2009	29/05/2009	Departamento de Ambiente	\$ 1600	Nº de conferencias
TOTAL							\$ 21050	

Estrategia 2: Adaptación de nuevas campañas sociales								
Nombre de la estrategia: Penetración para consolidar una idea social.								
Actividad	Acción	Nivel Actual	Meta	Cronograma		Responsable	Presupuesto	Indicador de Gestión
				Inicio	Fin			
Realizar marketing para difundir la idea social.	Realizar un logotipo.	0	1	02/01/2009	05/01/2009	Departamento de Ambiente	\$ 60	Nº de días en realizar el logo
	Entregar trípticos a los habitantes del cantón.	5000	12000	01/01/2009	31-12-1009	Departamento de Ambiente	\$ 960	Nº de trípticos entregados
	Diseño de camisetas, y gorras para entregar a la población que recicle de manera adecuada los desechos.	0	500	01/01/2009	31-12-1009	Departamento de Ambiente y la Microempresa	\$ 2500	Nº de juegos entregados (camiseta y gorra).
	Entregar una obra al barrio más organizado y limpio	0	1	15/09/2010	15/09/2010	Municipio de Montúfar	\$ 7000	Nº de barrios.
Readecuar una Oficina exclusivamente para atención al beneficiario social.	Decorar Paredes	0	4	10/08/2009	10/08/2009	Departamento de Ambiente y la Microempresa	\$ 1000	Nº de paredes
	Comprar televisor	0	1	11/08/2009	11/08/2009	Departamento de Ambiente y la Microempresa	\$ 1200	% de uso
	Instalación eléctrica	0	1	12/08/2009	12/08/2009	Departamento de Ambiente y la Microempresa	\$ 500	Nº de instalaciones

	Adquirir computadoras	0	2	13/08/2009	13/08/2009	Departamento de Ambiente y la Microempresa	\$ 1600	N° de computadoras
	Instalación de muebles	0	6	17/08/2009	17/08/2009	Departamento de Ambiente	\$ 1000	% de utilidad de los muebles.
Adopción del servicio social mediante la publicidad	Realizar propaganda por la radio. (Auspicio del 50%)	450	1350	01/05/2009	30/09/2009	Departamento de Ambiente	\$ 225	N° de cuñas
	Diseño de Pagina Web	0	1	05/01/2009	05/01/2009	Departamento de Ambiente	\$ 600	N° de visitas
	Diseñar gigantografías	0	4	13/04/2009	13/04/2009	Departamento de Ambiente	\$ 200	N° de gigantografías
	Propaganda en el TV (auspicio del 50%)	0	1	01/05/2009	30/07/2009	Departamento de Ambiente	\$ 1,200	N° spot publicitario.
	Utilización de banners en las capacitaciones.	0	3	15/03/2009	15/03/2009	Departamento de Ambiente	\$ 330	N° de banners
	Buscar auspiciantes para el desarrollo de los eventos sociales, artísticos y la publicidad	0	30	25/06/2009	29/06/2009	Departamento de Ambiente y la Microempresa	\$ 100	N° de auspiciantes
	Apoyo de auspiciantes para el desarrollo de los eventos sociales, artísticos y la publicidad	0	30	18/05/2009	30/05/2009	Departamento de Ambiente	\$ 1200	% económico de apoyo
TOTAL							\$ 18475	

Objetivo 3: Obtener mención nacional en el manejo, uso sostenible, conservación del capital natural, y el mejoramiento de la calidad ambiental, mediante programas sociales para concienciar a la población en la preservación del ambiente.								
Estrategia 1: Establecer mecanismos efectivos de prevención de la contaminación ambiental con la participación activa de la ciudadanía.								
Nombre de la estrategia: Crecimiento para defender el ambiente y la naturaleza								
Actividad	Acción	Nivel Actual	Meta	Cronograma		Responsable	Presupuesto	Indicador de Gestión
				Inicio	Fin			
Aplicar la ordenanza municipal sobre la gestión integral de desechos sólidos	Dar a conocer a los habitantes la normativa legal municipal vigente sobre los desechos sólidos	0	1500	01/06/2009	31/12/2009	Departamento de Ambiente y el Municipio	\$ 720	Nº de afiches
	Realizar reuniones de los barrios para interactuar respecto a tener un ambiente sano.	0	10	22/06/2009	30/06/2009	Departamento de Ambiente y la Microempresa	\$ 600	Nº de barrios que colaboran
	Regular el uso y disposición final de los materiales tóxicos y peligrosos para las personas y el ambiente.	0	1000	30/06/2009	31/12/2009	Departamento de Ambiente y el Municipio	\$ 800	Nº de folletos
Entregar a los habitantes recomendaciones por parte de los técnicos del departamento de ambiente del municipio sobre la responsabilidad y control ambiental	Visitas constantes a cada sector del Cantón.	0	24	01/05/2009	31/12/2009	Técnicos del Departamento de Medio Ambiente	\$ 2400	Nº de visitas

	Evaluación del programa ambiental de los desechos sólidos con actores sociales y técnicos del departamento.	0	4	15/11/2009	17/12/2009	Técnicos del Departamento de Medio Ambiente	\$ 1920	N° de evaluaciones
TOTAL							\$ 6440	

5.2.7. Costos del Plan Estratégico de Marketing.

DETALLE	COSTO	TOTAL
OBJETIVO 1		\$67495
Estrategia 1	\$5100	
Estrategia 2	\$62395	
OBJETIVO 2		\$43125
Estrategia 1	\$24650	
Estrategia 2	\$18475	
OBJETIVO 3		\$6440
Estrategia 1	\$6440	
TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING		\$117060

5.2.8. Apoyo Económico al Plan Estratégico de Marketing.

DETALLE	COSTO	TOTAL
OBJETIVO 1		\$8400
Estrategia 1	\$8400	
Estrategia 2	0	
OBJETIVO 2		\$1200
Estrategia 1	0	
Estrategia 2	\$1200	
OBJETIVO 3		0
Estrategia 1	0	
TOTAL AUSPICIO Y APOYO AL PLAN DE MARKETING		\$9600

5.2.9. Impacto ambiental

- Impactos en la Salud Pública: La salud pública puede ser afectada cuando los desechos sólidos no son correctamente contenidos y recolectados en el ambiente vital y de trabajo. Es más, existe un contacto directo cuando carecen de una inadecuada protección los trabajadores de recolección y eliminación (guantes, botas, uniformes e instalaciones de mudanza y limpieza). También puede afectar a la salud pública la incorrecta eliminación de los desechos sólidos en un botadero abierto. El polvo llevado desde un botadero abierto por el viento, puede portar agentes patógenos y materiales peligrosos. Los gases generados durante la biodegradación en un botadero abierto (y en menor grado, en un relleno sanitario) pueden incluir gases orgánicos volátiles, tóxicos y potencialmente cancerígenos. El humo generado de la quema de basura en botaderos abiertos constituye un importante irritante respiratorio y puede hacer que las poblaciones afectadas tengan mucho más susceptibilidad a las enfermedades respiratorias.
- Impactos directos: El agua superficial puede ser contaminada al recibir el agua subterránea contaminada, o por el aflujo superficial directamente del depósito de desechos sólidos. Las fuentes de degradación de la calidad del aire incluyen el humo proveniente de la quema abierta, polvo de una inadecuada contención, recolección, y descarga al aire libre; y gases generados por la descomposición de desechos en un botadero abierto o relleno sanitario.
- Impactos en forma de molestias públicas: Los desechos sólidos abandonados constituyen una molestia pública. Obstruyen los desagües y drenajes abiertos; invaden los caminos, restan estética al panorama, y emiten olores desagradables y polvos irritantes.

- Problemas con los recursos naturales:
 - Problemas de la tierra: Es ocasionada por el esparcimiento de la basura por acción del viento y descarga clandestina en áreas abiertas y al lado de los caminos. Esta contaminación ocasiona un impacto estético, que puede resultar en una disminución del orgullo cívico y pérdida del valor de la propiedad. Cuando los desechos sólidos son procesados para abono, el producto resultante puede aplicarse a tierras agrícolas, bosques, y/o jardines caseros.
 - Problemas del Agua: El agua superficial puede ser contaminada al recibir el aflujo de las aguas subterráneas o superficiales, contaminadas con la lixiviación proveniente de las áreas de relleno. En caso que los desechos sólidos sean colocados en un relleno sanitario diseñado para posibilitar la recolección y el tratamiento de la lixiviación, puede existir un impacto sobre la calidad del agua, atribuible a la descarga de la lixiviación tratada, en las aguas superficiales receptoras.
 - Problemas del Aire: Los problemas más evidentes de la calidad del aire, asociados con la recolección y eliminación de los desechos sólidos, son el polvo, los olores y el humo.

- Problemas Socioculturales.
 - Cooperación Pública: Al diseñar un sistema de recolección de desechos sólidos, se debe considerar los problemas socioculturales, a fin de maximizar la cooperación pública y así minimizar los costos.
 - Frecuencia de la Recolección: Cuando los barrios acusan una elevada densidad poblacional y poco espacio disponible para el almacenaje de basura, la frecuencia de su recolección debe ser diaria en vez de cada dos o tres días.

- Zonas Marginales: En las zonas marginales de las ciudades, donde se ha dado la inmigración del campo e invasión de los terrenos baldíos, es difícil brindar un servicio de recolección de basuras. El acceso por camino es difícil para los vehículos recolectores de basura, y es posible que los habitantes no sepan como cooperar con el sistema de recolección. Es más, donde los habitantes son invasores que no pagan impuestos al predio, puede haber menos compromiso político para brindar dicho servicio.
 - Ubicación de las Instalaciones: Al diseñar un sistema de eliminación de desechos sólidos, surgen problemas socioculturales, especialmente en la ubicación de las instalaciones, que debe conformar con el plan regulador. La ubicación debe proporcionar suficiente área para la zona de protección como para minimizar los impactos estéticos.
- Otros Problemas Especiales.
- Migración de Gases del Relleno: El gas del relleno proviene de la descomposición de los desechos en un sitio de descarga en tierra.
 - Control de la Lixiviación: Idealmente, un relleno de desechos sólidos es ubicado en una área donde la permeabilidad del suelo subyacente es muy reducida, su naturaleza mitiga los constituyentes químicos disueltos, y los usos de las aguas receptoras subterráneas o superficiales no serían afectados mayormente por su contaminación.
 - Desechos Médicos y Tóxicos: En la mayoría de las ciudades que se encuentran en los países en desarrollo, no existe una recolección separada para los desechos médicos, los trabajadores de recolección carecen de protección especial para el manejo de los desechos médicos, y los vehículos no reciben ninguna limpieza especial.

- Alternativas de los Proyectos: Para varios aspectos de un proyecto para el manejo de los desechos sólidos, existen tecnologías o métodos de operación alternativos y apropiados.
 - Sistema de Recolección
 - Reducción de desechos en la fuente
 - Sistemas autosuficientes de manejo local de desechos
 - El equipo incluye: carretilla, carreta, tractor, y camión
 - Sistemas comunitarios de recipientes estacionarios
 - Sistemas de recolección en las aceras.
 - Recolección separada para materiales potencialmente peligrosos
 - **Sistemas de Eliminación**
 - Reducción de desechos en la fuente
 - Relleno sanitario (es decir, diseñar la construcción de células para los desechos)
 - Relleno sanitario con control de gases y de lixiviación
 - Recuperación y utilización de los gases del relleno
 - Producción de abono
 - Zona separada de eliminación en un relleno sanitario o sitio de descarga aparte para desechos de la construcción o demolición, basuras voluminosa y llantas
 - Descarga separada para materiales potencialmente peligrosos
 - **Sistema de Recirculación**
 - Aumentar la durabilidad de los productos
 - Segregación en la fuente de materiales reciclables.
 - Selección manual o mecanizada de materiales reciclables

Impactos y sus medidas de mitigación

Impactos Negativos Potenciales	Medidas de Atenuación
Directos	
La basura abandonada obstruye los drenajes abiertos y las alcantarillas	Proporcionar un servicio completo de recolección de basura para el ambiente urbano.
La degradación estética y pérdida del valor de la propiedad a raíz del esparcimiento de basura y basureros clandestinos.	
El humo proveniente de la quema de basura abandonada al aire libre	
Las poblaciones de vectores de enfermedades (es decir, moscas, ratas, cucarachas) aumentan donde la basura es abandonada o descargada al aire libre.	
La mala ubicación de los recipientes comunitarios crea una pérdida de tiempo y esfuerzo para los habitantes.	Examinar los patrones de traslado de los habitantes y estudiar la distancia que estarían dispuestos a caminar.
La falta de cooperación, por parte de los habitantes, con sistemas de recolección que no se adecuen al comportamiento sociocultural de los habitantes.	Estudiar el comportamiento sociocultural de los habitantes <ul style="list-style-type: none"> • Quién realiza la tarea de descarga de la basura • A qué horas se encuentran en casa • Qué gasto pueden afrontar
La basura es esparcida desde los recipientes comunitarios estacionarios, fundas plásticas, canastas, etc y por los animales.	Educar a los habitantes a descargar la basura justo antes de la hora programada para el servicio de recolección.
Peligros ocupacionales cuando los desechos médicos no son manejados de manera especial	Separar la recolección de desechos médicos, utilizando vehículos dedicados solamente a ello.

	Proporcionar un área de descarga separada en el relleno de basura
Humo proveniente de la quema abierta de basura en los sitios de eliminación de tierra.	La basura entrante, taparla diariamente con tierra, instalar sistemas de control de gas.
Olores provenientes de los sitios de eliminación en tierra	
Olores provenientes de los sistemas de producción de abono	Mantener condiciones aeróbicas durante la descomposición
Contaminación del agua subterránea y/o superficial por la lixiviación de los sistemas de eliminación en tierra.	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicar los sistemas de eliminación en tierra donde el suelo que subyace el relleno sea relativamente impermeable y tenga propiedades atenuantes. • Dejar una profundidad adecuada entre el fondo del relleno y el tope del agua subterránea. • Permitir una adecuada distancia horizontal hasta las aguas superficiales más cercanas.
Pérdida de vegetación con raíces profundas (p.ej. árboles) debido a los gases del relleno.	Proporcionar sistemas de control del gas en los rellenos
Contaminación del suelo y potencial ingestión biológica de químicos tóxicos (p.ej. metales pesados) debida a la aplicación de abono.	<ul style="list-style-type: none"> • En base a los cultivos planificados para recibir la aplicación en tierra del abono y las concentraciones químicas que pueden tolerar. • Determinar qué constituyente es un factor limitante de la tierra • De ahí, determinar la cantidad de abono que puede ser aplicada
Indirectos	
Disminución del orgullo cívico y ánimo público cuando la basura degrada visiblemente el ambiente urbano.	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar una educación pública para obtener la cooperación del público con los reglamentos ambientales, en relación al esparcimiento de basura y su descarga.

	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar servicios adecuados de recolección.
Pérdida del turismo cuando la basura degrada visiblemente el ambiente urbano	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar una limpieza regular de los caminos y ambientales urbanos comúnmente transitados por los turistas.
Desperdicio de rentas municipales cuando no es el apropiado el equipo de recolección y es ineficiente el servicio correspondiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una prueba piloto de los sistemas de recolección antes de su implementación. • Regularmente evaluar los costos de recolección en varios barrios y con diversas técnicas. • Empezar medidas tendientes a disminuir los costos y mejorar el servicio. • Regularmente diseñar rutas para la recolección • Aumentar la inspección y supervisión para obtener mayor productividad y efectividad de los trabajadores de recolección.
Factor disuasivo para el desarrollo industrial por parte de las industrias con conciencia ambiental cuando no existen instalaciones competentes de eliminación para los desechos peligrosos	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar instalaciones especiales para la recepción de los desechos potencialmente peligrosos. • Brindar una justa reglamentación y coacción ambiental a nivel nacional para que todas las industrias operen bajo las mismas normas ambientales.

Todos estos problemas afectan al medio en caso de no prevenir, sin embargo, el plan de marketing contribuirá a eliminar este tipo de impactos negativos para el medio.

CAPÍTULO VI

PRESUPUESTO DEL MARKETING SOCIAL Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.

6.1. Estudio Financiero

Analizar la viabilidad financiera de un proyecto, se sistematiza la información monetaria de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento con lo cual se está en condiciones de efectuar su evaluación.

En este capítulo se analizará el período de evaluación del proyecto a 5 años

Cuadro N° 6.1: Periodo de evaluación

Período de evaluación del proyecto						
Años	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Flujos	0	1	2	3	4	5

6.2. Presupuesto

Vale señalar que el Municipio de Montúfar cuenta con un presupuesto participativo, siendo parte, y consecuencia, de modelos de gestión local que promueve la democracia participativa como uno de sus pilares de gestión en la conducción del desarrollo local.

En general el presupuesto participativo parte de experiencias previas de planificación participativa (planes de desarrollo, planificación estratégica participativa), seguida por un proceso de control social. La mayoría de los presupuestos participativos se han implementado a nivel local (Municipal), lo

que, tal vez, sea una de sus limitaciones al no trascender a otros niveles de gobierno.²³

6.2.1. Concepto

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.²⁴

6.2.2. Importancia

- Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización.
- Por medio de los presupuestos se obtiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables.
- Sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa y direccionarlas hacia lo que verdaderamente se busca.
- Cuantifican en términos financieros los diversos componentes de su plan total de acción.
- Las partidas del presupuesto, sirven como guías durante la ejecución de programas de personal en un determinado periodo de tiempo y sirven como norma de comparación una vez que se hayan completado los planes y programas.
- Los procedimientos inducen a los especialistas de asesoría a pensar en las necesidades totales de las compañías, y a dedicarse a planear de modo que puedan asignarse a los varios componentes y alternativas la importancia necesaria

²³ Los presupuesto participativos en Ecuador Autor: Lucía Ruiz Pozo Pág. 8

²⁴ <http://www.monografias.com/trabajos3/presupuestos/presupuestos.shtml>

- Los presupuestos sirven como medios de comunicación entre unidades a determinado nivel y verticalmente entre ejecutivos de un nivel a otro. Una red de estimaciones presupuestarias se filtran hacia arriba a través de niveles sucesivos para su ulterior análisis.

6.2.3. Clases

6.2.3.1. Presupuesto de gasto de operación

Valoración estimada de todos los recursos o gastos necesarios de emplear para la normal operación de un establecimiento educacional, facultando la asignación periódica y sistemática de estos recursos por vías de financiamiento pertinentes a cada establecimiento en particular²⁵

a) Presupuesto de gasto de administración

El presupuesto administrativo incluye la función de la alta gerencia así como ciertas actividades de servicio tales como financieras, legales y de contabilidad. Las funciones que incluyen en el presupuesto administrativo varían según el tamaño de las compañías y sus estructuras de organización. Normalmente las grandes empresas mantienen sus propios departamentos legales, de auditoría interna, de impuestos, de seguros, mientras que las empresas pequeñas por lo general dependen de expertos ajenos a la empresa.

Una gran porción de los costos administrativos tienden a ser fijos o no están claramente relacionados con las ventas, es probable que haya un exceso de personal de oficina a niveles bajos de operación y mayores cargas de trabajo en los niveles más altos. El presupuesto de gastos administrativos englobará

²⁵ <http://www.mineduc.cl/usuarios/jec/doc/200702021532330.CONCEPTOSBASICOSYDEFINICIONES>

las secciones de administración general, dirección general y gastos generales comunes.

b) Presupuesto de gastos financiero

Es de carácter aleatorio y depende siempre de las necesidades financieras planteadas por los plazos de cobro y los plazos de pago. La previsión de gastos financieros recogerá los intereses de créditos y préstamos, los descuentos comerciales, los gastos de transferencias y las devoluciones de artículos.

El presupuesto de gastos financieros podría establecerse en función de las ventas brutas y efectuarse así el reparto en función de las ventas presupuestadas por productos. Es difícil ejercer un correcto control de gastos financieros, ya que son muchas las variables susceptibles de provocar fluctuaciones. Las desviaciones serán un indicador de gestión financiera.

6.2.4. Clasificación

6.2.4.1. Según su flexibilidad.

a) Rígidos, estadísticos, fijos o asignados

Se elaboran para un único nivel de actividad y no permiten realizar ajustes necesarios por la variación que ocurre en la realidad. Dejan de lado el entorno de la empresa (económico, político, cultural).

b) Flexibles o variables

Son los que se elaboran para diferentes niveles de actividad y se pueden adaptar a las circunstancias cambiantes del entorno. Son de gran aceptación

en el campo de la presupuestación moderna. Son dinámicos adaptativos, pero complicados y costosos.

6.2.4.2. Según el periodo que cubran

a) A corto plazo

Son los que se realizan para cubrir la planeación de la organización en el ciclo de operaciones de un año. Este sistema se adapta a los países con economías inflacionarias.

b) A largo plazo

Este tipo de presupuestos corresponden a los planes de desarrollo que, generalmente, adoptan los estados y grandes empresas.

6.2.4.3. Según el campo de aplicación de la empresa.

a) De operación o económicos

Tienen en cuenta la planeación detallada de las actividades que se desarrollarán en el periodo siguiente al cual se elaboran y, su contenido se resume en un Estado de Ganancias y Pérdidas.

b) Financieros

En estos presupuestos se incluyen los rubros y/o partidas que inciden en el balance. Hay dos tipos: 1) el de Caja o Tesorería y 2) el de Capital o erogaciones capitalizables.

- Presupuesto de Tesorería: Tiene en cuenta las estimaciones previstas de fondos disponibles en caja, bancos y valores de fáciles de realizar.
- Presupuesto de erogaciones capitalizables: Es el que controla, básicamente todas las inversiones en activos fijos. Permite evaluar las diferentes alternativas de inversión y el monto de recursos financieros que se requieren para llevarlas a cabo.

6.2.4.4. Según el sector en el cual se utilice

a) Presupuesto del sector público.

Son los que involucran los planes, políticas, programas, proyectos, estrategias y objetivos del Estado. Son el medio más efectivo de control del gasto público y en ellos se contempla las diferentes alternativas de asignación de recursos para gastos e inversiones.

b) Presupuesto del sector privado.

Son los usados por las empresas particulares. Se conocen también como presupuestos empresariales. Buscan planificar todas las actividades de una empresa.

6.3. Concepto de Presupuesto de Marketing Social

Se refiere a la cuantificación de recursos monetarios que se necesitan para llevar a cabo el plan social, los mismos que son bastante limitados, el presupuesto debe ser flexible. Lo que se pretende es lograr una relación tal que la rentabilidad social sea mayor que la inversión.²⁶

²⁶ <http://ayudaeventas.estrategia.info/clubdevendedores/marketing/conceptodemarketingsocial>

6.3.1. Presupuesto de marketing para la propuesta.

Cuadro N° 6.2: Presupuesto de marketing

DETALLES DE INVERSIÓN				
INVERSIONES				\$117060
ACTIVOS FIJOS		\$5300	5%	
Equipos de computo	\$1600			
Muebles y enseres	\$3700			
ACTIVOS DIFERIDOS		0	0%	
CAPITAL SOCIAL DE TRABAJO		\$111760	95%	
Capital de operación (efectivo)	\$111760			
TOTAL			100%	\$117060
FINANCIAMIENTO				
Capital Propio	\$117060		100%	
TOTAL			100%	\$117060

Fuente: Capitulo V, estrategias competitivas

Elaborado por: Cynthia Narváez

La inversión que se requiere para el plan de marketing social es de 117060 dólares, siendo el 100% financiado por una ONG.

6.3.1.1. Activos Fijos

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.

Cuadro N° 6.3: Activos fijos

ACTIVOS FIJOS		5300	5%
Equipos de computo	1600		
Muebles y enseres	3700		

Fuente: Detalle de inversión

Elaborado por: Cynthia Narváez

La tabla 6.3 indica la inversión en activos fijos, en este caso para la readecuación de una oficina para atender al beneficiario del servicio, utilizando equipos de cómputo como también muebles y enseres.

6.3.1.2. Activos diferidos

También los encontramos como gastos preoperativos, estas inversiones son todas aquellas inversiones que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Los principales rubros que configuran esta inversión son los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, las capacitaciones y los imprevistos.

6.3.1.3. Capital de trabajo.

Es el dinero que se requiere para comenzar a producir. La inversión en capital de trabajo es una inversión en activos corrientes: efectivo inicial, inventario, cuentas por cobrar e inventario, que permita operar durante un ciclo productivo, dicha inversión debe garantizar la disponibilidad de recursos para la compra de materia prima y para cubrir costos de operación durante el tiempo requerido para la recuperación del efectivo.

Cuadro N° 6.4: Capital de trabajo

CAPITAL SOCIAL DE TRABAJO		\$111760	95%
Capital de operación (efectivo)	\$111760		

Fuente: Detalle de inversión

Elaborado por: Cynthia Narváez

6.4. Depreciación de activos fijos

El concepto tradicional de depreciación propone que la misma, es la baja de valor que sufre un bien por el uso, transcurso del tiempo u obsolescencia y tiene como fundamento presentar el valor activo los más aproximado a la realidad.²⁷

La depreciación es un reconocimiento racional y sistemático del costo de los bienes, distribuido durante su vida útil estimada, con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del ente público.²⁸

6.4.1. Métodos de depreciación

➤ Método de línea recta

En el método de depreciación en línea recta, el activo se desgasta por igual durante cada periodo contable. Este método se usa con frecuencia por ser sencillo y fácil de calcular. El método de la línea recta se basa en el número de años de vida útil del activo, de acuerdo con la fórmula:

Monto de la depreciación anual = (costo – valor de desecho) / años de vida útil.

²⁷ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/huerta_p_f/capitulo2.pdf

²⁸ <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/fin/depcontfiscal.htm>

➤ Método de las unidades producidas

El método de las unidades producidas para depreciar un activo se basa en el número total de unidades que se usarán, o las unidades que puede producir el activo, o el número de horas que trabajará el activo, o el número de kilómetros que recorrerá de acuerdo con la fórmula.

$(\text{Costo} - \text{valor de desecho}) / \text{Unidades de uso, horas o kilómetros} = \text{Costo de depreciación de una unidad hora o kilómetro} * \text{Número de unidades horas o kilómetros usados durante el periodo} = \text{Gasto por depreciación del periodo}$

➤ Método de la suma de los dígitos de los años

El método de depreciación de la suma de los dígitos de los años se rebaja el valor de desecho del costo del activo. El resultado se multiplica por una fracción, con cuyo numerador representa el número de los años de vida útil que aún tiene el activo y el denominador que es el total de los dígitos para el número de años de vida del activo.

➤ Método del doble saldo decreciente

Un nombre más largo y más descriptivo para el método del doble del saldo decreciente sería el doble saldo decreciente, o dos veces la tasa de la línea recta. En este método no se deduce el valor de desecho o de recuperación, del costo del activo para obtener la cantidad a depreciar. Esta es la siguiente fórmula:

$$100\% / \text{Vida útil} = \% * 2 = \% \text{ anual}$$

6.4.2. Porcentajes que se aplican para la depreciación de los activos fijos

Cuadro N° 6.5: Porcentajes de depreciación

ACTIVOS DEPRECIABLES	VIDA ÚTIL	% DE DEPRECIACIÓN
Edificios e instalaciones	20 años	5%
Maquinarias y equipo	10 años	10%
Equipos de oficina	10 años	10%
Equipos de computo	3 años	33%
Vehículos	5 años	20%
Muebles y enseres	10 años	10%
Herramientas pesadas	5 años	20%
Equipos de laboratorio	10 años	10%
Equipos de guardianía	10 años	10%

En nuestro caso se utilizará el método de línea recta porque los activos fijos se desgastan por igual durante cada periodo contable.

- Equipos de computación = \$533.33
- Muebles y enseres = \$ 370

Cuadro N° 6.6: Resumen por años de las depreciaciones de los activos fijos

ACTIVO FIJO	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
Computador	533,33	533,33	533,33							
Muebles y enseres	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370
Total por años	903,33	903,33	903,33	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00

Fuente: Detalle de inversión

Elaborado por: Cynthia Narváez

Los resultados por cada año serán tomados en cuenta para el flujo de fondos en la cuenta gastos por depreciación.

6.5. Flujo de Fondos.

Se entiende por flujo de caja o flujo de fondos (en inglés *cash flow*) los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.²⁹

El proyecto como no posee ningún endeudamiento con el banco, este trabaja en función de las donaciones de las ONG's, como apoyo al plan de "manejo integral de desechos sólidos del Cantón Montúfar" por lo cual se ha hecho la gestión con PRODERENA, para que apoye a mejorar la capacidad de gestión ambiental del Gobierno Seccional de Montúfar con la participación ciudadana en el manejo de los desechos sólidos. El ingreso económico es destinado para las diferentes actividades inmersas en el proyecto, una de ella es la educación ambiental a la ciudadanía cuyo monto es de \$115590,60.

²⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Cash_flow

Cuadro N° 6.7: Flujos de fondos

FLUJOS DE FONDOS						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos PRODERENA (35%) CAPACITACIONES		115590,60	123681,94	132339,68	141603,45	151515,69
Ingresos AUSPICIOS LOCALES		9600,00	9888,00	10184,64	10490,18	10804,88
TOTAL INGRESOS		125190,60	133569,94	142524,32	152093,63	162320,58
EGRESOS						
(-) Gastos capacitación, talleres, reuniones		27670,00	28776,80	29927,87	31124,99	32369,99
(-) Gastos para evitar la contaminación		52395,00	53442,90	54511,76	55601,99	56714,03
(-) Gastos Publicidad, promoción...		13175,00	13702,00	14250,08	14820,08	15412,89
(-) Gastos de investigación		8520,00	8860,80	9215,23	9583,84	9967,19
(-) Gastos de mantenimiento de (compostajes)		2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00
(-) Gastos por depreciación		903,33	903,33	903,33	370,00	370,00
TOTAL EGRESOS		104663,33	107685,83	110808,28	113500,90	116834,10
UTILIDAD SOCIAL OPERATIVA		20527,26	25884,11	31716,04	38592,73	45486,48
(+) Depreciaciones		903,33	903,33	903,33	370,00	370,00
Inversión Inicial	-117060,00					
Flujo de Efectivo	-117060,00	21430,60	26787,44	32619,37	38962,73	45856,48

Fuente: Detalle de inversión.

Elaborado por: Cynthia Narváez

6.6. Evaluación financiera social

La análisis de los proyectos constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u alguna otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.³⁰

6.6.1. Periodo de recuperación social

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión para que recupere su costo o inversión inicial.

Cuadro N° 6.8: Periodo de recuperación

año	Flujo de Efectivo Neto	Flujo de Efectivo Acumulado
1	21430,5975	21430,5975
2	26787,4393	48218,0368
3	32619,3731	80837,4099
4	38962,727	119800,137
5	45856,4777	165656,615
TOTAL	165656,615	

Fuente: Detalle de inversión.

Elaborado por: Cynthia Narváez

³⁰ <http://www.monografias.com/trabajos7/anfi/anfi.shtml>

Se puede apreciar que el periodo de recuperación es:

“El PRI viene dado por la formula $PRI = F + (B / D)$ donde:”³¹

F= periodo anterior a la recuperación total.

B= Saldo de la inversión inicial no recuperado.

D= FFC del periodo en el cual se recupera totalmente la inversión

Entonces: $PRI = 3 + (117060 / 119800,137) \implies 3 + 0,98 = 3,98$

El Periodo de recuperación esta ubicado en 3 años 11 meses.

6.6.2. Valor actual neto social (VAN)

Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés ("la tasa de descuento"), y compararlos con el importe inicial de la inversión. Como tasa de descuento se utiliza normalmente el costo de oportunidad del capital (COK) de la empresa que hace la inversión.

Si $VAN > 0$: El proyecto es rentable.

Si $VAN = 0$: El proyecto es postergado.

Si $VAN < 0$: El proyecto no es rentable.

Siendo:

II: desembolso inicial

FNF: flujos de caja

n: número de años (1,2,...,n)

i: tipo de interés ("la tasa de descuento")

³¹ <http://es.geocities.com/rubarellano/fase2/t4.html>

$$VAN = \frac{FNF 1}{(1+i)^1} + \frac{FNF 2}{(1+i)^2} + \frac{FNF 3}{(1+i)^3} + \frac{FNF 4}{(1+i)^4} + \frac{FNF 5}{(1+i)^5} - I$$

$$VAN = \frac{21430,5975}{1,08} + \frac{26787,43933}{1,1664} + \frac{32619,3731}{1,259712} + \frac{38962,727}{1,36048896} + \frac{45856,4777}{1,46932808} - 117060$$

$$VAN = 11491,2832$$

SE observa que el valor actual neto es \$11491,2832 dólares, cuyo valor es positivo, por lo que el proyecto propuesto es rentable, ya que la ganancia neta que genera el proyecto está por encima del costo de capital.

6.6.3. Coeficiente beneficio costo social (B/C)

Es una técnica de evaluación que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto, comparando el valor actualizado de unos y otros. Se obtiene con los datos del VAN; cuando se divide la sumatoria de todos los beneficios entre la sumatoria de los costos.

Si $BC > 1$: El proyecto es aceptable.

Si $BC =$ ó cercano a 1: El proyecto es postergado.

Si $BC < 1$: El proyecto no es aceptable.

$$B / C = \frac{\sum FNF}{\text{inversión Inicial}}$$

$$B / C = \frac{165656,615}{117060} = 1,42$$

Por cada dólar que invertimos tenemos \$1,42 para cubrir la inversión.

6.6.4. Tasa interna de retorno social (TIR)

Se define como la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero, es decir, se efectúan con diferentes tasas de descuento consecutivas hasta que el VAN sea cercano o igual a cero y obtengamos un VAN positivo y uno negativo.

Si TIR > tasa de descuento (r): El proyecto es aceptable.

Si TIR = r: El proyecto es postergado.

Si TIR < tasa de descuento (r): El proyecto no es aceptable.

Cuadro N° 6.9: Tasa interna de retorno (TIR)

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	VALOR ACTUAL AL 8%	VALOR ACTUAL AL 9%	VALOR ACTUAL AL 10%	VALOR ACTUAL AL 11%	VALOR ACTUAL AL 12%
1	21430,5975	19843,14583	19661,0986	19482,3614	19306,8446	19134,4621
2	26787,4393	22965,91163	22546,4518	22138,3796	21741,2867	21354,7826
3	32619,3731	25894,31003	25188,141	24507,4178	23851,0045	23217,8255
4	38962,727	28638,7675	27602,1781	26612,0668	25665,9551	24761,5174
5	45856,4777	31209,14822	29803,5641	28473,2648	27213,5876	26020,197
	SUMA	128551,2832	124801,434	121213,49	117778,678	114488,785
	Inv. Inicial	117060	117060	117060	117060	117060
	VAN	11491,28322	7741,43365	4153,49039	718,67847	-2571,21549

Fuente: Detalle de inversión

Elaborado por: Cynthia Narváez

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i) \left(\frac{VAN_i}{VAN_i - VAN_s} \right)$$

$$TIR = 11,2185\%$$

Tomando en cuenta la fórmula del VAN con un porcentaje del 11,2185 %, el van nos da cero.

Con un VAN 0

$$VAN = \frac{21430,5975}{1,1121845} + \frac{26787,43933}{1,23695437} + \frac{32619,3731}{1,37572148} + \frac{38962,727}{1,53005611} + \frac{45856,4777}{1,7017047} - 117060$$

$$VAN = 0$$

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones.

Una vez desarrollado el proyecto se concluye lo siguiente:

- El entorno macro y micro ambiental, confirman que existen factores muy importantes para aprovechar en el plan emprendido, estos son: la tecnología, el factor político, factor ecológico, la cultura, y el área de producción para llevar adelante el proyecto del plan social.
- La investigación de mercados, permitió obtener información muy real sobre cuál es el estado, en el tema de cuidado ambiental, además ha detectado, dentro del cantón, una necesidad por proteger el medio ambiente que debe ser tratada y remediada en forma urgente.
- La mezcla del marketing, permitirá asumir nuevos programas educativos y nuevos sistemas de prevención del medio ambiente que permita motivar a la ciudadanía a que ayude a reducir la cantidad de basura que se genera dentro del Cantón.
- El plan estratégico de marketing, direcciona la responsabilidad que tiene la ciudadanía por la protección del medio ambiente mediante con el manejo adecuado de los desechos, para ello se desarrollará un programa integral de manejo ambiental sobre los desechos sólidos con el apoyo del gobierno Municipal.
- La evaluación financiera confirma que es factible la realización del plan de marketing social, porque las variables financieras referentes nos dan un VAN social positivo lo que asegura el proyecto social.

7.2. Recomendaciones

- Emplear un nuevo sistema del manejo de los desechos sólidos para aprovechar la producción con el abono orgánico, sin dejar a un lado el objetivo planteado en el proyecto que es mantener un ambiente sano y limpio, con tecnología que permita hacer que el trabajo sea en beneficio de la comunidad.
- Concienciar a la ciudadanía en el manejo integral de los desechos sólidos por lo cuál se adoptarán medidas propuestas por la misma comunidad para lograr el óptimo aprovechamiento y utilización racional del ecosistema.
- Adaptar un marketing adecuado para llegar con un mensaje a la mente del beneficiario, mediante la utilización de medios que permita informar, persuadir, motivar, educar; por lo que se deberá hacer saber a la población lo que pretende la organización hacer y a donde quiere alcanzar.
- Emplear las estrategias que nos permitirá obtener un mejor desempeño social dentro del Cantón, tomando en cuenta ejes de desarrollo social, apoyo por parte de las organizaciones locales, y sobre todo lograr que a pesar de la educación y la conciencia, se desarrolle la necesidad de la legislación y aplicación de medidas.
- Asegurar la colaboración del Municipio y la estabilidad económica que vive actualmente el Ecuador, con las alianzas estratégicas entre municipios y el gobierno central, lo que asegura mayor compromiso por parte de las autoridades y la comunidad en general.

- Incentivar la participación directa de la ciudadanía, a fin de contribuir al mejoramiento ambiental y limpieza de la comunidad.