

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS ÉNFASIS  
MERCADEO**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE  
LICENCIATURA, EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS.**

**VIABILIDAD DE INCORPORACIÓN PARA EL  
FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN  
CORPORATIVA DEL INSTITUTO  
COSTARRICENSE DE ACUEDUCTOS Y  
ALCANTARILLADOS (AyA) DENTRO DE LA  
MARCA PAÍS ESENCIAL COSTA RICA, EN EL  
PERIODO DE MAYO A OCTUBRE 2017.**

**Román José Naranjo Venegas.**

**TUTOR: Jessica Mayers.**

**2017.**

# DECLARACIÓN JURADA

Yo, Román José Naranjo Venegas, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1357-0593, egresado de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de este acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura, Juro solemnemente que mi trabajo investigativo titulado: "Viabilidad de incorporación para el fortalecimiento de la imagen corporativa del Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados (AyA), dentro de la marca País Esencial Costa Rica, en el periodo de mayo a octubre 2017", es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982, incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte, artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 19 días del mes de diciembre del año 2017.



Firma del Estudiante

Cédula 1-1357-0593.

# CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

Llorente 14 de diciembre del 2017.

Universidad Hispanoamericana  
Sede Llorente  
Administración de Negocios

Estimado señor:

La estudiante Román José Naranjo Venegas 1-1357-0593, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"VIABILIDAD DE INCORPORACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO COSTARRICENSE DE ACUEDUCTOS Y ALCANTARILLADOS (AyA) DENTRO DE LA MARCA PAÍS ESENCIAL COSTA RICA, EN EL PERIODO DE MAYO A OCTUBRE 2017."**. el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



Licda. Jessica Mayers Marín  
Cédula identidad Número 9-0106-748

# CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL LECTOR METOLÓGICO

## CARTA DE APROBACION Y REVISION DE LA LECTORA

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
SEDE Llorente

### CONSTANCIA LECTORA METODOLOGICA

Yo, Maritza Castellón Alvarado, en mi condición de lectora metodológica, dejo constancia que la tesis para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, presentada por el estudiante Román José Naranjo Venegas céd 1-1357-0593 , titulada "VIABILIDAD DE INCORPORACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO COSTARRICENSE DE ACUEDUCTOS Y ALCANTARILLADOS (AyA) DENTRO DE LA MARCA PAÍS ESENCIAL COSTA RICA, EN EL PERIODO DE MAYO A OCTUBRE 2017,.", cumple los requisitos de forma y fondo solicitados por la Universidad Hispanoamericana.

Se extiende la presente en la Ciudad de Llorente, el día 19 de Diciembre del 2017.

Atentamente,



**Maritza Castellón Alvarado**  
**Lectora Metodológica**  
**Cédula identidad N. 1-0862-0937**

# CARTA DE APROBACIÓN DEL FILÓLOGO

5 de enero del 2018

Señores

Comisión de Trabajos Finales de Graduación  
Universidad Hispanoamericana  
Carrera de Administración de Negocios

Estimados señores:

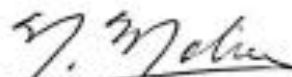
Yo, Noel Molina Blanco, cédula ocho cero cuarenta y seis cero quinientos ochenta y siete, vecino de San Juan de Tibás, de profesión Licenciado en Filología clásica, y que cuento con conocimientos y experiencia en revisión filológica de textos, doy fe de haber revisado el trabajo final de graduación del sustentante Román José Naranjo Venegas titulado, "Viabilidad de incorporación para el fortalecimiento de la imagen corporativa del Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados (AyA) dentro de la marca país Esencial Costa Rica, en el periodo de mayo a octubre 2017.", para optar por el grado de Licenciado en Administración de Negocios.

Después de la revisión y corrección de los estudiantes, considero que el Informe del Trabajo Final de Graduación indicado anteriormente, cuenta con la revisión y corrección filológica en aspectos fundamentales que lo hacen apto para ser presentado al proceso de evaluación de los Trabajos Finales de Graduación en el nivel de Licenciatura.

Quedo a su disposición para cualquier consulta en:

Email: noelmolina16@hotmail.com  
Teléfono celular: 84199224  
Carné Colypro 57465

De ustedes muy atentamente,

  
Noel Molina Blanco  
Carné Colypro 57465

## AGRADECIMIENTOS

Primero que nada agradecer a Dios y a la Virgen por la bendición de enorme de estar en una etapa muy importante en la vida, como lo es el poder culminar algo deseable para muchos y que sin duda alguna es lo esperado luego de un gran esfuerzo.

Luego agradecer a mí madre Lidia Venegas y a mí padre Juan Naranjo, por haberme guiado por el buen camino en el que me inculcaron muchos valores y gracias a la educación recibida en el hogar soy lo que soy hoy en día, valores los cuales los pongo en práctica y me fortalecen a diario para continuar y ser perseverante con las metas propuestas.

El agradecimiento se extiende también a mis padrinos de confirma Norma Díaz, y Moisés Hernández, personas que me dieron el “empujón” para iniciar el proceso de mis estudios de secundaria y que gracias a ellos hoy puedo decir con mucho cariño y orgullo que Dios los bendiga.

A todas las personas que me ayudaron y me apoyaron anímicamente para iniciar el proceso de tesis y que con sus aportes este trabajo se llevará a cabo.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de tesis lo quiero dedicar a mí familia principalmente padres y hermanos, quienes soportaron durante muchos años conmigo angustias de estudio y también se limitaron a muchas cosas con el fin de darme el apoyo necesario para salir adelante con todo este proceso.

También dedico este trabajo a la familia Arias Mora, por haberme acogido en su casa en muchas etapas de mi estudio y de mi vida en general, sin duda el apoyo enorme de ustedes ha sido fundamental para el crecimiento personal y profesional.

Quisiera también dedicar el trabajo a todos los profesores de la Universidad Hispanoamericana, ya que sin la formación otorgada por ellos no podría decir que soy un profesional excelente, debido a que los valores que se aprendieron fueron vitales para crecer en el ámbito laboral.

## Índice

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL LECTOR METOLÓGICO .....	iii
CARTA DE APROBACIÓN DEL FILÓGOGO .....	iv
DECLARACIÓN JURADA .....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTOS .....	vii
CAPÍTULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
1.1.1 Antecedentes del problema .....	14
1.1.2 Problematización del problema.....	17
1.1.3 Justificación del problema .....	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	20
1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN. ....	21
1.3.1 Objetivo general.....	22
1.3.2 Objetivos específicos .....	23
1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES .....	24
1.4.1 Alcances: .....	24
1.4.2 Limitaciones .....	25
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	26
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO .....	27
2.1.1 Reseña histórica de la institución AyA. ....	27
2.1.2. Valores institucionales. ....	32
2.1.3 Objetivos estratégicos .....	34
2.1.4 Misión.....	36
2.1.5 Visión .....	36
2.1.6 Políticas institucionales .....	37
2.1.7 Estructura organizacional.....	38
2.1.8. Servicios .....	39
2.2 CONTEXTO TEÓRICO .....	40
2.2.1 Administración .....	40
2.2.2 Viabilidad .....	40

2.2.3 Factibilidad.....	41
2.2.4 Empresa / Organización .....	41
2.2.5 Funciones administrativas .....	42
2.2.6 Planeación .....	42
2.2.7 Organización.....	43
2.2.8 Dirección.....	44
2.2.9 Control .....	44
2.2.10 Integración del personal.....	45
2.2.11 Eficiencia .....	45
2.2.12 Eficacia .....	46
2.2.13 Mercadeo.....	46
2.2.14 Entorno del mercado.....	47
2.2.15 Micro entorno .....	47
2.2.16 Marco entorno.....	48
2.2.17 Sistemas de información.....	48
2.2.18 Mezcla de mercadeo.....	49
2.2.19 Producto .....	50
2.2.20 Niveles de producto .....	51
2.2.21 Clasificaciones del producto según el consumidor .....	52
2.2.22 Desarrollo de productos nuevos .....	53
2.2.23 Ciclo de vida del producto.....	53
2.2.24 Marca.....	54
2.2.25 Valor de marca.....	55
2.2.26 Promoción (comunicación) .....	56
2.2.27 Publicidad .....	56
2.2.28 Publicidad informativa.....	57
2.2.29 Publicidad persuasiva .....	57
2.2.30 Publicidad de recordación.....	58
2.2.31 Desarrollo de estrategia de publicidad.....	58
2.2.32 Estrategia de mensaje .....	59
2.2.33 Ejecución del mensaje .....	59
2.2.34 Estructura del mensaje .....	60

2.2.35 Mensajes generados por los consumidores.....	61
2.2.36 Medios publicitarios .....	61
2.2.37 Selección de medios publicitarios .....	62
2.2.38 Decisión de frecuencia, alcance e impacto .....	62
2.2.39 Principales tipos de medios .....	63
2.2.40 Selección de medios de comunicación específicos .....	64
2.2.41 Decisión sobre el momento de presentación en los medios .....	65
2.2.42 Relaciones públicas .....	66
2.2.43 Función de las relaciones públicas .....	66
2.2.44 Situaciones de aplicaciones de relaciones públicas .....	67
2.2.45 Herramientas de relaciones públicas .....	68
2.2.46 Investigación de mercados .....	69
2.2.47 Enfoques de la investigación de mercados.....	70
2.2.48 Investigación exploratoria .....	70
2.2.49 Investigación descriptiva .....	71
2.2.50 Investigación cualitativa .....	72
2.2.51 Investigación cuantitativa .....	72
2.2.52 Investigación causal.....	73
2.2.53 Proceso de investigación de mercados .....	73
2.2.54 Desarrollo del plan de investigación .....	74
2.2.55 Métodos de investigación de mercados.....	75
2.2.55.1 Investigación por observación .....	75
2.2.55.2 Investigación etnográfica .....	75
2.2.55.3 Investigación por encuesta .....	76
2.2.55.4 Investigación experimental .....	76
2.2.56 Marca País.....	77
2.2.57 Licencia de uso de la Marca País Costa Rica.....	77
2.2.57.1 Licencia para uso corporativo u organizacional .....	78
2.2.57.2 Licencia para uso en productos .....	79
2.2.57.3 Licencia para usuarios especiales y /o eventos .....	79
2.2.58 Valores de la marca país .....	80
2.2.58.1 Valor excelencia.....	80

2.2.58.2 Valor innovación .....	81
2.2.58.3 Valor Origen.....	82
2.2.58.4 Valor progreso social .....	82
2.2.58.5 Valor sostenibilidad.....	83
2.2.59 Presupuesto.....	83
<b>CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>85</b>
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	86
3.1.1 Finalidad .....	86
3.1.2 Dimensión Temporal.....	87
3.1.3 Marco (mega-macro-micro) .....	88
3.1.4 Naturaleza (cuantitativa, cualitativa o mixta) .....	89
3.1.5 Carácter (exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo) .....	91
3.2. SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	93
3.2.1 Primera mano .....	93
3.2.2 Segunda Mano .....	93
3.2.3 Tercera Mano .....	94
3.3. SELECCIÓN DE MUESTREO .....	95
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN. 97	
<b>CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>101</b>
4.1 DIAGNÓSTICO DE LOS DATOS.....	102
4.1.1 Análisis de entrevistas realizadas a directores de AyA.....	102
4.2 NORMATIVA MARCA PAÍS VRS REALIDAD AyA .....	107
<b>CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>123</b>
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	124
<b>CAPÍTULO VI PROPUESTA .....</b>	<b>135</b>
6. PROPUESTA.....	136
6.1 Objetivo General .....	136
6.2 Objetivos Específicos.....	136
6.3 MATRIZ DE PLANEACIÓN.....	138
6.4 PRESUPUESTO .....	141
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>146</b>
SIGLAS:.....	147

TERMINOLOGÍA:.....	147
<b>ANEXOS</b> .....	148
ANEXO 1 .....	149
ANEXO 2 .....	152
ANEXO 3 .....	155

## **CAPÍTULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1.1 Antecedentes del problema

Según indica (González), (2017) en la *Guía, Trabajos de finales de graduación Tesinas y Tesis en ciencias sociales*, los antecedentes de una investigación corresponden a los resultados relevantes producto de la búsqueda por parte del investigador. (González et al. P11).

Actualmente los cambios que se provocan en la sociedad repercuten en instituciones de una trayectoria tan amplia como lo es el AyA, debido a la mala educación que las personas tienen acerca del manejo del recurso en este caso el agua, componente esencial en la vida de todos los seres humanos.

Se ofrece a continuación una serie de antecedentes nacionales e internacionales relacionados con el tema de la presente investigación, con la finalidad de conocer los avances y el estado actual.

Según (Ricaurte), (2016) en su investigación titulada: *Marca País: Análisis retrospectivo y retos a futuro para Colombia*, determinó lo siguiente “Colombia es el único país de América Latina que figura en el grupo de las diez marcas del mundo que mayor crecimiento presentaron en 2014, creciendo un 32% en su valor, alcanzando los 159 mil millones de dólares y subiendo dos posiciones, de la 47 a la

45, en el ranking mundial de las marcas con mayor valor (Brand finance, 2014)". (Ricaurte, p6).

Por otro lado (Avilés & Sánchez), (2016) en su trabajo titulado: *Estudio de mercado para la implementación de dinero electrónico de la "despensa Moisés" del cantón de Durán*, plantea como problema de su investigación "¿Cuáles son las oportunidades comerciales que obtendría la "Despensa Moisés" del cantón Durán con la implementación del dinero electrónico?". (Avilés & Sánchez, p.23).

(López), (2016) en su proyecto llamado: *Elaboración de estrategias de mercado que permita a la empresa de seguridad privada VISEGPRO CÍA. LTDA., captar clientes en el parque industrial INMACONSA, en la ciudad de Guayaquil, periodo 2015-2016*, plantea como objetivo general de la investigación "Elaborar estrategias de mercado que permita a la empresa de seguridad privada VISEGPRO Cía. Ltda., captar clientes en el Parque Industrial Inmaconsa, en la ciudad de Guayaquil, período 2015 - 2016". (López, p.24).

(Venegas & Beirute), (2016) en su tesina *Plan de mercadeo para posicionar la marca FRUTIKA ubicada en San Antonio de Belén I semestre, 2016*, indica "...toda empresa u organización debe ser bien administrada, es decir, deben ser orientadas siempre con el propósito de hacerlas competitivas en el mercado....". (Venegas & Beirute, p.15).

(Acosta & Ocampo), (2007) en su tesina *Estudio del grado de posicionamiento en el mercado de las principales marcas que distribuye Caroma S.A., en el Área Metropolitana, provincia San José*, plantea como justificación del problema lo siguiente “El producto se relaciona de alguna manera con el comportamiento del consumidor y con el marketing”. (Acosta & Ocampo, p.13).

### 1.1.2 Problematización del problema

(González), (2017), en la *Guía, Trabajos de finales de graduación Tesinas y Tesis en ciencias sociales*, indica “que la problematización se refiere a enunciar el problema” (Torres, 2010). Ello implica una explicación resumida sobre las razones por la cuales la situación a (sic) investigar merece ser objeto de una investigación formal, como lo es la tesis de grado”. (González, p.12).

Con base en el concepto antes mencionado se hace importante establecer las razones que llevaron a tomar este tema de investigación:

- La Institución se ha enfocado en la calidad, cantidad y continuidad del servicio, concentrando sus esfuerzos en elementos técnicos; dejando de lado las estrategias mercadológicas para el posicionamiento de marca y reconocimiento de la organización a nivel nacional.
- El uso de la marca país para una institución pública, brinda credibilidad en los servicios que ofrece, genera además valor agregado en materia de estabilidad gubernamental.

### 1.1.3 Justificación del problema

La justificación del problema según (Sampieri, Baptista y Fernández), (2014) en su libro *Metodología de la Investigación*, define lo siguiente “(...) se tiene que explicar por qué es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivarán de ella (...)” (Sampieri, et al. P.40).

(González), (2017), en la *Guía, Trabajos de finales de graduación Tesinas y Tesis en ciencias sociales*, establece que “Consiste en brindar la o las razones de peso que hacen que la investigación sustente su existencia. Se refiere a las razones del porqué y el para qué de la investigación, o lo que es lo mismo, “exponer los motivos por los cuales es importante llevar a cabo el respectivo estudio” (Torres, 2010).” (González, p.13).

Durante 56 años el Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados ha sido una empresa encargada de brindar a la población servicios de agua potable y alcantarillado sanitario, de manera sostenible y constante, ofreciendo calidad en sus procesos de mantenimiento y tratamiento de aguas, tanto potables como residuales.

A lo largo de los años, la institución se ha forjado una prestigiosa reputación, los usuarios la consideran como una organización muy importante, responsable de brindar servicios indispensables para el desarrollo humano. A pesar de este

renombre, AyA no se reconoce como marca, ha sido encasillada como una entidad pública, prácticamente sin rostro claro que la identifique.

El AyA ha realizado esfuerzos importantes para cambiar ese paradigma sobre el cual se encuentra sumergido, realizando campañas de concientización y del manejo adecuado del recurso, sin embargo, no ha dado en el blanco al promocionarse como una marca de mercado que sea reconocida a nivel nacional e internacional que cuenta con altos estándares de calidad en sus procesos.

Basándose en lo antes descrito y tomando en cuenta las acciones ejecutadas en materia de mercadeo, se ha observado la necesidad de fortalecer de manera exitosa la imagen institucional y crear una alianza estratégica con la marca país, que le permita ser reconocida en el ámbito local e internacional como una empresa de alto nivel.

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

(Álvarez, Paredes y Arteaga), (2015) en el *Libro Guía Metodológica para la Elaboración de Proyectos de Investigación de Posgrado*, indica que el problema “significa afinar y estructurar formalmente la idea de investigación, con claridad y sin ambigüedad, bajo la modalidad de pregunta.” (Álvarez, et al. P16).

(González), (2017), en la *Guía, Trabajos de finales de graduación Tesinas y Tesis en ciencias sociales*, indica que el problema “Consiste en la redacción corta, clara, precisa y concisa del problema central de la investigación, se plantea una síntesis de lo que trata el problema de investigación. Para ello debe tomarse en cuenta que se debe redactar en forma de pregunta.” (González, p.14).

Con base en lo anterior se plantea el siguiente problema de investigación:

**¿Cuál es la viabilidad de incorporación para el fortalecimiento de la imagen corporativa del AyA dentro de la marca país Esencial Costa Rica, en el periodo de mayo a octubre del 2017?**

### 1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

(Sampieri, Baptista y Fernández), (2014) en su libro *Metodología de la Investigación*, define lo siguiente “los objetivos deben expresarse con claridad y ser específicos, medibles, apropiados y realistas.” (Sampieri, et al. P37).

### 1.3.1 Objetivo general

(González), (2017), en la *Guía, Trabajos de finales de graduación Tesinas y Tesis en ciencias sociales*, indica que el objetivo general “Debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de investigación.” (González, p.14).

(Álvarez, Paredes y Arteaga), (2015) en el *Libro Guía Metodológica para la Elaboración de Proyectos de Investigación de Posgrado*, “consiste en lo que pretendemos realizar en nuestra investigación.” (Álvarez, et al. P17).

Con base en los conceptos anteriores se procede a realizar el siguiente objetivo general:

- Determinar la viabilidad de incorporación para el fortalecimiento de la imagen corporativa del AyA, dentro de la marca país Esencial Costa Rica, en el periodo de mayo a octubre del 2017.

### 1.3.2 Objetivos específicos

(González), (2017), *en la Guía, Trabajos de finales de graduación Tesinas y Tesis en ciencias sociales*, indica que “Los objetivos específicos son los pasos que se dan para lograr el objetivo general. Ellos se desprenden del general y “deben formularse de forma que estén orientados al logro del objetivo general.” (González, p.15).

Se plantean los siguientes objetivos específicos para la elaboración del proyecto de investigación:

- Identificar los requisitos necesarios para certificar la institución como marca país Esencial Costa Rica.
- Determinar el cumplimiento de los requisitos, para certificar la institución como marca país.
- Establecer alianzas estratégicas que le permitan al AyA el reconocimiento como miembro de la marca país.

## **1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES**

### **1.4.1 Alcances:**

El trabajo de investigación buscará obtener la información relacionada con el tema de la Marca País Esencial Costa Rica para su posible aplicación en el AyA, también para obtener una mayor presencia en la mente de los usuarios y así fortalecer la imagen institucional.

Por otro lado se otorgará una propuesta sobre en cuales áreas el AyA deberá presentar mayor atención para poder optar por la certificación de la Marca País Esencial Costa Rica y así cumplir con el objetivo primordial de la investigación.

### **1.4.2 Limitaciones**

Durante el desarrollo de la tesis se solicitó información y colaboración a ciertas jefaturas que se reusaron a brindar manifiesto alguno acerca de las áreas competentes para el presente, teniendo como premisa general el conocimiento acerca del tema de investigación, sin embargo, no se prestó interés por parte de los encargados de los medios de comunicación de AyA, el personal de Capital Humano no brindó colaboración en el momento de solicitar datos acerca de los programas que se manejan, y ciertas jefaturas acerca de los temas relacionados con el tema de la gestión ambiental de la institución.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

## **2.1 CONTEXTO HISTÓRICO**

### **2.1.1 Reseña histórica de la institución AyA.**

En la página oficial del AyA [www.aya.go.cr](http://www.aya.go.cr) se podrán encontrar detalles de la historia de la institución así como diversos aspectos relevantes para brindar una atención adecuada tanto a los usuarios internos como externos.

Desde sus inicios, los pobladores de Costa Rica se ubicaron en los valles buscando protección climática y cerca de fuentes de agua natural, requisito indispensable para el desarrollo de los asentamientos de los pobladores. Conforme crecían, requerían la ampliación de los sistemas de abastecimiento mediante canales abiertos.

En el año 1868 se construye en el país el primer acueducto entubado, utilizando material de hierro fundido de fabricación europea. Para este sistema los tanques de almacenamiento se encontraban al costado sur del Hospital Calderón Guardia y con el propósito de conmemorar dicho evento, se importó desde Inglaterra una fuente de hierro fundido que se ubicó en el Parque Central. Esta fuente ha sido reubicada en varias ocasiones; en la actualidad está frente a la Universidad de Costa Rica.

En los años de la década de 1880 se construyó en el alto de Ochomogo la toma de agua llamada fuentes del Padre Carazo. Desde sus inicios los sistemas de

abastecimiento fueron siempre administrados por los Gobiernos locales, los cuales, por carencia de capacidad técnica y tarifas reducidas hicieron imposible cumplir con la demanda de proyectos que la población iba requiriendo cada vez con mayor urgencia.

San José se encontraba en una situación crítica cuando, en busca de proyectos de solución y con una visión amplia del futuro, el presidente don Mario Echandi Jiménez en el año 1961 funda el Servicio Nacional de Acueductos y Alcantarillados, órgano rector que se encargará de generar las directrices del servicio tanto en la planificación, recolección, conducción, tratamiento, control de calidad, almacenamiento, distribución y tratamiento de aguas; como de la facturación y cobro de los servicios. Con el tiempo la administración por parte de las municipalidades de muchos acueductos se trasladó a Acueductos y Alcantarillados.

Durante la colonia y las primeras décadas de la vida republicana, el interés de los habitantes se centró en mejorar la calidad del agua para uso diario, como parte fundamental del progreso en el mejoramiento de la salud del costarricense.

Más adelante, se emprendieron metas más ambiciosas, relacionadas también con la producción de energía, los usos industriales y siempre la salud del pueblo como objetivo primordial. En la historia de este proceso hay hitos significativos que muestran como la población se ha unido en los momentos importantes y ha

emprendido tareas comunitarias con entusiasmo y coraje. Una de esas fechas memorables es el 14 de abril de 1961, día en que se promulga la Ley 2726, la cual crea el Servicio Nacional de Acueductos y Alcantarillados (S.N.A.A), estableciendo los objetivos generales y estratégicos que definen su ámbito de acción.

El S.N.A.A. surge como una necesidad de solucionar problemas relacionados con el abastecimiento de agua potable y de alcantarillado sanitario a nivel nacional, pero principalmente en el Área Metropolitana de San José, que, por la concentración de la población en el Valle Central se perfilaba como un problema social de incalculables consecuencias. Ambos servicios eran responsabilidad de los Gobiernos locales, que no contaban con los recursos técnicos y financieros para hacerles frente, por lo que su propósito fundamental sería el financiamiento, construcción, mantenimiento, administración y operación directa de estos servicios.

Ante el acelerado crecimiento de sistemas construidos fuera del Área Metropolitana, en 1965 se introduce un novedoso sistema organizativo, dividiendo el país en tres grandes áreas: Área Metropolitana, Acueductos Regionales y Acueductos Rurales. En 1968 se inició el primer megaproyecto denominado Puente de Mulas, que vendría a dotar de agua potable a una gran parte del Área Metropolitana, con una producción de 1000 litros de agua por segundo.

Mediante la Ley 5915 del 12 de julio de 1976, el S.N.A.A se transforma en el Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados (AyA) que representa la ratificación de su importancia y trascendencia en el desarrollo nacional, en la solución de serios problemas sociales como el de la salud.

Este cambio le brinda autonomía de gestión y financiera, así como facultades para darles una mayor participación a las comunidades y organismos locales en la administración y operación de los sistemas de agua potable y alcantarillado sanitario. En ese año se refuerza el concepto de que todo habitante, sin importar el rincón del país en que viva, tiene el derecho ineludible e intrínseco de toda persona de contar con agua potable y el Estado, el deber de proporcionársela.

El Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados, como rector nacional del agua potable y alcantarillado sanitario, propone la construcción de acueductos rurales con participación de la comunidad beneficiada en el diseño, construcción, administración, operación y mantenimiento de los sistemas, como una de las formas más efectivas de promover la salud preventiva y el desarrollo en armonía con el ambiente.

AyA es por ley, la institución encargada del abastecimiento de agua potable en las comunidades rurales del país, para lo que construye acueductos, los cuales ejecuta, administra, mantiene y opera mediante la filosofía de ayuda comunal, que

se refuerza con la estrategia del triángulo de solidaridad, la cual involucra a la comunidad, los Gobiernos locales y organizaciones con el sector de la salud y el ambiente.

Mediante la filosofía de ayuda comunal, se construyen acueductos en las comunidades rurales, para estos, el Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados aporta los estudios básicos (topografía, aforos, censos), el diseño (cálculo hidráulico, presupuestos, planos, especificaciones técnicas), la promoción y organización social del proyecto, la asesoría técnica para la construcción, la asignación de al menos un maestro de obras por proyecto, la inspección por parte de un ingeniero civil, la tubería y accesorios necesarios para la construcción de la obra y la capacitación requerida para la administración, operación y mantenimiento del sistema, una vez concluido.

### **2.1.2. Valores institucionales.**

Los valores son las creencias distintivas o fundamentales que una organización plantea y la orientan. A continuación se presentan los valores elegidos por el grupo de trabajo y sus definiciones brindadas por la Comisión de Valores Institucional.

1. **Transparencia:** Valorar y reevaluar la función de servidor público y rendir cuentas a los ciudadanos sobre el destino de los fondos de la Institución y en particular hacia los usuarios y consumidores del servicio público, brindado con eficacia y eficiencia.
2. **Solidaridad:** Compromiso manifiesto de los funcionarios con las necesidades de la sociedad y los usuarios.
3. **Espíritu de servicio:** Disposición y actitud positiva, con compromiso, diligencia y cercanía con los usuarios y compañeros de trabajo, para asumir el logro de la misión, visión y objetivos institucionales.
4. **Responsabilidad y compromiso:** Actitud de los funcionarios para observar el cumplimiento del ordenamiento jurídico y técnico, en la ejecución de las funciones orientadas al cumplimiento de los objetivos institucionales y el resguardo de la hacienda pública.

5. Respeto: Actitud de los funcionarios para considerar y atender a las personas, salvaguardando su dignidad y la nuestra.
  
6. Excelencia: Compromiso de los funcionarios con el mejor desempeño, con miras a lograr el más alto nivel de competitividad y productividad en cada una de sus actividades.

### **2.1.3 Objetivos estratégicos**

1. **Mejoramiento de la rectoría:** Se refiere a mejorar el desarrollo y la productividad de los servicios de agua potable y saneamiento de todo el país, dentro de un marco de sostenibilidad ambiental y financiera, con mayor cobertura y mejor calidad de los servicios, fortaleciendo la gestión de todos los entes operadores del servicio de acueductos y alcantarillados.
2. **Aseguramiento del recurso hídrico:** Se refiere a promover y participar en el desarrollo de estudios a nivel institucional e interinstitucional, así como en la promulgación de lineamientos, que permitan asegurar, conservar y proteger en cantidad, calidad y continuidad el recurso hídrico nacional, vital para el desarrollo del país.
3. **Gestionar los sistemas comunales:** Por gestionar los sistemas comunales se entiende mejorar las capacidades administrativas, financieras y técnicas de las ASADAS con el fin de que brinden un servicio de calidad a la población que abastecen.
4. **Educación ciudadana:** Se refiere a fomentar mediante la educación ciudadana una cultura hídrica, que le permita a la población nacional conocer más sobre aspectos relacionados con la gestión del recurso hídrico y su ciclo

hidrológico e hidrosocial, procurando crear un nuevo paradigma asociado con el uso racional, eficiente y responsable del recurso hídrico.

5. Adecuada infraestructura: Mejorar el uso de la infraestructura de los sistemas actuales e implementar nuevas tecnologías, con el objetivo de procurar un mejor aprovechamiento de la capacidad instalada, y cuando sea necesario construir, renovar y ampliar la infraestructura de agua potable y saneamiento para satisfacer la demanda del servicio.
  
6. Procesos efectivos: Tener procesos efectivos que permitan una administración moderna, eficiente y eficaz, como respuesta oportuna a la realidad nacional y a los requerimientos institucionales, que se ajusten a las normas vigentes y a las tendencias del entorno, para poder brindar los servicios que le han sido encomendados en su ley constitutiva, bajo estándares de calidad y transparencia, asegurando la sostenibilidad y desarrollo de estos servicios.
  
7. Sostenibilidad financiera: Contar con la capacidad financiera necesaria para dar sostenibilidad a la operación y mantenimiento, ampliación y desarrollo de nuevos proyectos de forma eficiente, en función de la demanda presente y futura, que permitan mantener los indicadores de gestión en los niveles de servicio que demanda la sociedad y garantizar ingresos que respondan a la sostenibilidad financiera de la institución a largo plazo.

### **2.1.4 Misión**

“Asegurar el acceso universal al agua potable y al saneamiento de forma comprometida con la salud, la sostenibilidad del recurso hídrico y el desarrollo económico y social del país”.

### **2.1.5 Visión**

“Ser la institución pública de excelencia en rectoría y gestión de los servicios de agua potable y saneamiento para toda la población del país”.

### **2.1.6 Políticas institucionales**

La actual Presidencia Ejecutiva (2014-2018) ha planteado ante la Junta Directiva una propuesta de políticas basada en los servicios que la organización debe transmitir a sus grupos de interés. De esta manera, se definieron tres aspectos en los que la institución debe esforzarse por ofrecer a la sociedad:

- Disponibilidad de servicios.
- Respuesta oportuna.
- Comunicación e información.

### **2.1.7 Estructura organizacional**

El Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados es una organización semiautónoma, y de acuerdo con el organigrama aprobado por MIDEPLAN, se conforma por un órgano superior que es la Junta Directiva, seguida por la Presidencia Ejecutiva, la Gerencia y la Subgerencia General, cada uno de ellos con sus áreas de *staff*.

Adicionalmente se subdivide en cuatro grandes subgerencias, a saber: Subgerencia Ambiental Investigación y Desarrollo, Subgerencia Gestión de Sistemas GAM, Subgerencia Gestión de Sistemas Periféricos y Subgerencia Administración y Finanzas. Estas, a su vez, se desagrupan en unidades estratégicas, conocidas como UEN.

Para efectos de esta investigación, se estará trabajando con la Subgerencia Gestión de Sistemas GAM, en el Área de Mercadeo.

### **2.1.8. Servicios**

El Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados (AyA) fue creado el 14 de abril de 1961 mediante la Ley 2726, con el objetivo de “dirigir, fijar políticas, establecer y aplicar normas, realizar y promover el planeamiento, financiamiento y desarrollo y resolver todo lo relacionado con el suministro de agua potable y recolección y evacuación de aguas negras y residuos industriales líquidos, lo mismo que el aspecto normativo de los sistemas de alcantarillado pluvial en áreas urbanas, para todo el territorio nacional”, según lo establece el artículo 1° de dicha ley.

\* Información obtenida de: Sitio web: [www.aya.go.cr](http://www.aya.go.cr) y Plan Estratégico 2016-2020.

## 2.2 CONTEXTO TEÓRICO

### 2.2.1 Administración

La administración es parte esencial en la vida de todas las personas y negocios alrededor del mundo, es la encargada de planear, organizar, dirigir, controlar, entre otros, todos aquellos recursos llámense financieros, mercadológicos, humanos, tecnológicos y otros, todo esto para llevar a la organización a cumplir los objetivos trazados.

(Robbins, Decenzo, & Coulter, Fundamentos de Administración, 2013), en su libro llamado Fundamentos de Administración indica que: “(...) la **administración** constituye el proceso de conseguir de conseguir que las cosas se hagan, de manera eficiente y eficaz, con y a través (sic) de las personas.” (Robbins, et al. P.6).

### 2.2.2 Viabilidad

Este término refiere a la posibilidad que tenga una organización, entidad, empresa, o persona que quiera o desee llevar a cabo un proyecto de inversión o de investigación, y del poder llevarlo a cabo. En él se evaluarán todos los pros y los contras que se puedan tener para el desarrollo del mismo; es realizar un estudio previo que dará los parámetros necesarios para llevarlo a la realidad.

En el diccionario de la Real Academia (Española, 2014), se dice que viabilidad se refiere a: “Dicho de un asunto: Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de llevarse a cabo.” (Española, [www.dle.rae.es](http://www.dle.rae.es) ).

### **2.2.3 Factibilidad**

Este término se emplea cuando una empresa, entidad, organización, persona o cualquier otro ente, desea realizar o desarrollar una idea, que previamente tiene que ser viable para llevarse a cabo, es decir la factibilidad tiene dos opciones positiva o negativa, se puede hacer o no.

Basado en el término anterior la R.A.E (Española, 2014), indica que la factibilidad es: “Que se pueda hacer.” (Española, [www.dle.rae.es](http://www.dle.rae.es) ).

### **2.2.4 Empresa / Organización**

Una empresa está conformada en su mayoría por varios recursos llámense humanos, financieros, tecnológicos, mercadológicos, entre otros, que se unen entre sí para poner en marcha un negocio.

Según (Robbins & Coulter, Administración, 2014), se entiende por organización: “un conjunto de personas constituido de forma deliberada para cumplir un propósito

específico. (...) se requiere de ellas para llevar a cabo el trabajo necesario para que la empresa cumpla sus objetivos.” (Robbins & Coulter, p.6-7).

### 2.2.5 Funciones administrativas

(Münch, 2014), en su libro llamado Administración indica que: “El proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración. (...) Existen diversos criterios acerca del número de etapas que constituyen el proceso administrativo (...) son: **Planeación, Organización, Dirección, Control e Integración.**” (Münch, p.24).

Basado en lo anterior, se puede deducir que la función administrativa conlleva un gran esfuerzo de muchas áreas para llevar a cabo una serie de acciones que le permiten a las organizaciones cumplir los objetivos trazados.

### 2.2.6 Planeación

Etapa principal en la que las organizaciones definen cuales son los planes en corto, mediano y largo plazo, en esta etapa se debe realizar una evaluación importante del entorno en el que se espera desenvolverse para tener en cuenta ciertos factores a los cuales se podrían enfrentar. Aquí se plantearán los objetivos de la organización así como los procedimientos o reglamentos internos de la compañía.

En el libro Administración (Münch, 2014), define planeación: “es la determinación del rumbo hacia el que se dirige la organización y los resultados que se pretenden obtener mediante el análisis del entorno y la definición de las estrategias para minimizar riesgos con la finalidad de lograr la misión y visión organizacional.” (Münch, p.37).

### **2.2.7 Organización**

Este concepto explica el cómo la empresa se debe estructurar de manera que todos los recursos que intervienen en la ejecución de la planeación se haga adecuadamente, tomando en cuenta todos los organismos de la misma. Esto ayudará a llevar a tener un mejor estado de la compañía en todas sus áreas de trabajo por medio de un organigrama y así, de este modo, se caminará bien para el logro de los objetivos y metas propuestos.

(Münch, 2014), indica que: “La organización consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, sistemas, métodos y procedimientos tendientes a la simplificación y optimización del trabajo.” (Münch, p.57).

### **2.2.8 Dirección**

La dirección es un elemento fundamental en toda organización, debido a que es aquí donde se podrán en marcha todos los planes, metas y objetivos trazados por la organización en la etapa de planeación, la dirección es la encargada de dirigir la organización por el rumbo trazado.

En su libro *Administración* (Münch, 2014), señala que: “La dirección es la ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional, mediante la guía de los esfuerzos del personal a través de la motivación, toma de decisiones, la comunicación y el ejercicio del liderazgo.” (Münch, p.101).

### **2.2.9 Control**

Una de las etapas más importantes dentro del engranaje de la administración en todas sus áreas, es la fase en la que se tiene que controlar que todo lo planteado por la organización se está cumpliendo de acuerdo con los plazos establecidos, se siguen los objetivos de la organización, en fin, se realiza una evaluación completa de la empresa para la protección de la misma.

(Münch, 2014), especifica que: “La evaluación y control es la fase del proceso administrativo a través (sic) de la cual se establecen los estándares para medir los

resultados obtenidos con el fin de corregir desviaciones, prevenirlas y mejorar continuamente el desempeño de la empresa.” (Münch, p.121).

### **2.2.10 Integración del personal**

En esta fase del proceso administrativo, se selecciona al personal adecuado para cada una de las diferentes actividades por realizar dentro de la empresa, son parte fundamental para el logro de los objetivos trazados por la organización.

En el libro *Administración* (Münch, 2014), señala que la integración del personal es: “(...) un conjunto de etapas mediante las cuales se realiza una evaluación de las características y aptitudes de los candidatos a un puesto y se elige al idóneo.” (Münch, p.86).

### **2.2.11 Eficiencia**

Término que se refiere a la realización de actividades dentro de una empresa, utilizando los recursos necesarios para la misma, y no hacer uso inapropiados de los mismos.

(Robbins & Coulter, 2014), mencionan que eficiencia es: “Hacer las cosas bien o lograr los mejores resultados a partir de la menor cantidad de recursos.” (Robbins & Coulter, p.8).

### **2.2.12 Eficacia**

La eficacia es la manera correcta de hacer las cosas para el logro de los objetivos planteados, es trabajar en armonía con todos los recursos disponible para llegar a una meta en común.

(Robbins & Coulter, 2014), definen eficacia como: “Hacer lo correcto o llevar a cabo las actividades laborales que derivaran en el logro de los objetivos de una empresa.” (Robbins & Coulter, p.8).

### **2.2.13 Mercadeo**

Mercadeo son aquellas herramientas utilizadas por las empresas para llegar de manera efectiva y directa, y poder así colocar los productos y servicios a la disposición de los clientes o consumidores finales.

(Kotler & Armstrong, 2017), en su libro *Fundamentos de Marketing*, establecen que es: “el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos.” (Kotler & Armstrong, p.5.)

#### **2.2.14 Entorno del mercado**

En cuanto al entorno de marketing (mercadeo) son todos aquellos elementos o factores que influyen en el macro y micro ambiente, que pueden afectar de manera directa e indirecta el funcionar mercadológico de la compañía. El entorno marcará en gran medida el cómo se desarrollará la empresa.

(Kotler & Armstrong, 2017), indican que el entorno del mercado se refiere a: “Participantes y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta.” (Kotler & Armstrong, p.68).

#### **2.2.15 Micro entorno**

En el Micro entorno se podría decir que es todo aquello que afecta de manera directa a la empresa en su desarrollo para producir y desenvolverse en el mercado y así no poder suplir las necesidades y deseos de los consumidores.

En el libro *Fundamentos del Marketing*, (Kotler & Armstrong, 2017), definen micro entorno como: “Participantes cercanos a la empresa que afectan la capacidad de ésta para atraer y servir a sus clientes y consumidores; incluye la propia empresa, los proveedores, intermediarios del marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.” (Kotler & Armstrong, p.68).

### **2.2.16 Marco entorno**

En el macro entorno, están presentes todos aquellos factores que afectarían la puesta en marcha, o el desarrollo de la misma, factores ambientales, políticos, económicos, entre otros son los que pueden influir de una u otra manera en la compañía.

(kotler & Armstrong, 2017), dicen que el marco entorno es: “Fuerzas sociales más grandes que afectan el micro entorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.” (Kotler & Armstrong, p.68).

### **2.2.17 Sistemas de información**

Los sistemas de información son aquellos que se usan en las empresas para dar a conocer sus productos o servicios, y también son utilizados para dar conocer datos de importancia a lo interno de la compañía, convirtiéndose así en uno de los ejes principales para la puesta en marcha y desarrollo de las actividades normales.

(kotler & Armstrong, 2017), dicen que los sistemas de información: “consta de personal y procedimientos dedicados a evaluar necesidades de información, desarrollar la información que las satisface y ayudar a quienes toman decisiones en

la utilización de información para generar y validar conocimientos del consumidor y del mercado que se puedan aplicar.” (Kotler & Armstrong, p.101).

### **2.2.18 Mezcla de mercadeo**

La mezcla de mercadeo es un conjunto de elementos que se utilizan para el desarrollo y colocación de una empresa en el mercado así como factores clave para poder operar dentro de un mercado competitivo como el actual, en otras palabras la mezcla de mercadeo es esencial para la compañía y sus productos o servicios.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) la mezcla de marketing es el “conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea del mercado meta.

La mezcla de *marketing* hace referencia a las herramientas o variables controlables (plaza, precio, producto y promoción) por la empresa que se elabora para el cumplimiento de objetivos determinados para un mercado meta.

Además (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) afirman que “la empresa, guiada por la estrategia de marketing, diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción.” (Kotler & Armstrong, p.48).

### 2.2.19 Producto

El producto es algo tangible que se usa para satisfacer los deseos o las necesidades del consumidor, este es creado con el fin de poder realizar un intercambio entre el consumidor y la empresa, es decir recibir un valor monetario a cambio del producto o servicio ofrecido.

(Hernández Gárnica & Maubert Viveros, 2017), en su libro *Fundamentos de marketing*, definen producto como: “conjunto de atributos o beneficios puede verse por los atributos físicos, funcionales, psicológicos, así como por su envase o embalaje. También se debe tomar en cuenta el concepto que nos remite a calidad, mantenimiento, precio, contenido, soporte técnico, instructivo, diseño y distribución.” (Hernández Gárnica & Maubert Viveros, p.224).

Otro de los conceptos del producto lo definen (Kotler & Armstrong, 2017), como: “cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (Kotler & Armstrong, p.202).

### 2.2.20 Niveles de producto

Los niveles del producto son aquellos que indicarán las fases del producto en que se podría encontrar y sobre el cual se espera satisfacer los deseos y necesidades del consumidor, esto mostrará sobre cuál debe trabajar, estos son: producto básico, real y aumentado.

Como producto básico o fundamental, (Kotler & Armstrong, 2017), indican que: “el nivel básico (...) responde a la pregunta *¿Qué está adquiriendo realmente para comprarlo?* (...) primero deben definir lo esencial, los beneficios o servicios que buscan los consumidores para resolver sus problemas. (...) *Producto real* (...) tendrán que desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un empaque de los productos y servicios. (...) los encargados de la planeación de los productos deben crear un *producto aumentado* en torno al beneficio principal y al producto real para ofrecer servicios y beneficios adicionales al cliente.” (Kotler & Armstrong, p.203-204).

### 2.2.21 Clasificaciones del producto según el consumidor

La clasificación de los productos según el consumidor se puede indicar que son dos: productos de consumo y los productos industriales. Para un mejor entendimiento:

- Productos de consumo: son aquellos bienes o servicios que serán usados o consumidos por un cliente, con el fin de satisfacer una necesidad o deseo.
- Productos industriales: son aquellos productos que se entregan a un vendedor, este los modifica para ser utilizados en otro aspecto distinto que para el que fueron diseñados, es decir, requieren de una transformación de su forma original.

(kotler & Armstrong, 2017), en su libro *Fundamentos de Marketing*, muestra que: “Los **productos de consumo** son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su uso personal.” (Kotler & Armstrong, p.204).

(kotler & Armstrong, 2017), indican que: “Los **productos industriales** son aquellos que se adquieren para darles un procesamiento posterior o utilizarlos en actividades de un negocio.” (Kotler & Armstrong, p.206).

### **2.2.22 Desarrollo de productos nuevos**

El término de productos nuevos, se refiere a la necesidad existente de un mercado emergente o ya establecido y que requieren de nuevas cosas para hacer de su vida cotidiana más sencilla, estos productos pueden ser completamente innovadores, o pueden ser productos que están en el mercado pero con mejoras sustantivas en sus funciones, usos, entre otros.

(Kotler & Armstrong, 2017), dice que el desarrollo de nuevos productos es: “Desarrollo de productos originales, o bien, de mejoras o modificaciones de productos existentes, así como de nuevas marcas, mediante los propios esfuerzos de desarrollo de una compañía.” (Kotler & Armstrong, p.238).

### **2.2.23 Ciclo de vida del producto**

El ciclo de vida de un producto es una gráfica en la que se indican los diferentes niveles o ciclo en el que se encuentra el producto, en un periodo de tiempo determinado, y con base en esta evaluación (fundamentada en las ventas del producto) se tomarán decisiones gerenciales importantes para la compañía con un producto específico. El ciclo de vida de un producto se divide en las siguientes etapas:

Según (Kotler & Armstrong, 2017), en su libro *Fundamentos de Marketing*, definen los ciclos de vida del producto de la siguiente manera:

- El **desarrollo del producto**, inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto, las ventas son iguales a cero y los costos de inversión de la compañía se incrementan.
- La **introducción**, es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades son nulas en esta fase a causa de los considerables gastos de lanzamiento del producto.
- El **crecimiento**, es una etapa de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.
- La **madurez**, disminuye el crecimiento de las ventas porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. (...).
- La **decadencia**, es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen. (Kotler & Armstrong, p.250).

#### 2.2.24 Marca

La marca es fundamental en cualquier producto, debido a que es la identidad con la que se conocerá en el mercado al cual se dirige, debe contener varias características tales como: fácil de recordar, que no sea difícil de pronunciar, tipografía entendible, entre otros.

(Kotler y Armstrong), (2012) en su libro *Marketing*, establece que una marca “es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, p.231).

### **2.2.25 Valor de marca**

Cuando se refiere al valor de marca, se habla de aquello que es percibido por el consumidor final acerca de la misma y como esta influye en las decisiones de compra. El valor de la marca es fundamental en todo campo debido a que si se vendió de manera correcta los resultados llegarían a ser exitosos.

(Lane Keller, 2008), en su libro *Administración Estratégica de la Marca*, define como valor de marca: “el efecto diferencial que el conocimiento de marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing.” (Lane, p.48).

### **2.2.26 Promoción (comunicación)**

Cuando se habla de promoción se dice que son todos los esfuerzos realizados por la compañía para dar a conocer la empresa así como los productos y servicios. Se darán a conocer los beneficios para los cuales fueron creados.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), indican que la mezcla de promoción: “consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar el valor para el cliente en forma persuasiva y establecer relaciones con este.” (Kotler & Armstrong, p.408).

### **2.2.27 Publicidad**

Se llama publicidad a toda aquella forma en la que se dan a conocer los beneficios del producto o servicio, son inversiones que realiza la compañía para que los consumidores se sientan atraídos por sus atributos, características, entre otros.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), señalan que la publicidad es: “Cualquier forma pagada de representación y promoción no personal acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” (Kotler & Armstrong, p.436).

### **2.2.28 Publicidad informativa**

La publicidad informativa es aquella que da a conocer beneficios, características, de una marca con el fin de que esta sea reconocida en el mercado para la cual fue diseñada.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), mencionan que la publicidad informativa es: “crear una imagen de marca y de la compañía, informar al mercado acerca de un nuevo producto, explicar cómo funciona el producto.” (Kotler & Armstrong, p.437).

### **2.2.29 Publicidad persuasiva**

La publicidad persuasiva lo que busca es crear una fidelidad por una marca específica con el fin de que al momento de lanzar un producto “X” este sea aceptado con facilidad únicamente porque se maneja que es un buen producto al pertenecer a la marca que ya tiene en su mente.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), definen publicidad persuasiva como: “fomentar el cambio a la propia marca, cambiar la percepción de los clientes acerca del valor del producto.” (Kotler & Armstrong, p.437).

### **2.2.30 Publicidad de recordación**

La publicidad de recordación es indicarles a los consumidores o usuarios finales que la marca siempre está ahí y que en cualquier momento pueden requerir del producto o servicio que son ofrecidos para satisfacer sus necesidades o deseos.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), señalan que la publicidad de recordación es aquella que es: “mantener relaciones con los clientes, recordar a los consumidores que talvez necesiten el producto en futuro cercano.” (Kotler & Armstrong, p.437).

### **2.2.31 Desarrollo de estrategia de publicidad**

El desarrollo de una estrategia de publicidad es de gran importancia debido a que los medios de comunicación son vitales en la actualidad para cualquier compañía que quiera tener un lugar en un mercado y así de esta manera contribuir al cumplimiento de los objetivos trazados.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), indica que el desarrollo de estrategia de publicidad se refiere a: “Estrategia que utiliza la compañía para lograr sus objetivos de publicidad. Consiste en dos elementos principales: la creación de mensajes publicitarios y la selección de medios de comunicación publicitarios.” (Kotler & Armstrong, p.439).

### **2.2.32 Estrategia de mensaje**

El mensaje debe ser claro, preciso y directo para el segmento del mercado al cual se quiere llegar, es de suma importancia tener ese mensaje bien estructurado para que pueda llegar al mercado correcto, al mercado definido por la compañía.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), indican que: “es lograr que los consumidores piensen o reaccionen ante el producto o la compañía de cierta manera.” (Kotler & Armstrong, p.442).

### **2.2.33 Ejecución del mensaje**

La ejecución del mensaje debe realizarse de una manera adecuada para que este llegue al mercado meta que quiere abarcar la compañía por medio de la publicidad asertiva y además bien estructurada.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), indican que para la ejecución del mensaje: “el anunciante debe convertir la gran idea en un anuncio real que capte la atención y el interés del mercado meta.” (Kotler & Armstrong, p.442).

#### **2.2.34 Estructura del mensaje**

El mensaje deberá estar estructurado de manera tal que capte la atención del usuario y que lo asocie con una marca establecida, por lo que es de gran importancia poder contar con un equipo de publicidad para hacer el mensaje adecuado y que llegue adónde se quiere que penetre.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), indican que: “los *atractivos creativos* deben tener tres características: primero, deben tener un *significado* que indique los beneficios que hacen que el producto sea más deseable o interesante (...) los atractivos deben ser *creíbles*, es decir, los consumidores deben creer que el producto o servicio brindará los beneficios prometidos. (...) deben ser *distintivos*, es decir, deben indicar la forma en que el producto es mejor que las marcas de la competencia.” (Kotler & Armstrong, p.442).

### **2.2.35 Mensajes generados por los consumidores**

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), “para aprovechar las tecnologías interactivas de la actualidad, muchas compañías están preguntando a los consumidores para obtener ideas de mensajes o anuncios reales; están buscando en sitios de videos, creando sus propios sitios y patrocinando concursos y otras promociones para la creación de anuncios.” (Kotler & Armstrong, p.443).

### **2.2.36 Medios publicitarios**

Los medios publicitarios son las herramientas necesarias para llevar acabo el desarrollo de las campañas publicitarias de las empresas, en las que se darán a conocer al mercado que esperan llegar, exponiendo sus productos así como los beneficios, formas de uso, entre otros.

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), los medios publicitarios son: “vehículos que se utilizan para entregar los mensajes publicitarios a su público previsto.” (Kotler & Armstrong, p.444).

### **2.2.37 Selección de medios publicitarios**

La selección de medios publicitarios se refiere a aquellos medios en los cuales se transmitirá el mensaje para que este sea efectivo, y capte la atención real del segmento de mercado al cual se espera llegar.

(Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2016), selección de medios publicitarios se refiere a: “encontrar el medio que más rentable para entregar el número y tipo deseados de exposiciones al público meta.” (Kotler & Keller, p.593).

### **2.2.38 Decisión de frecuencia, alcance e impacto**

La frecuencia es la cantidad de veces que se observa o se encuentra en contacto el mensaje publicitario con las personas de interés, basado en lo anterior (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2016), lo definen como: “El número de veces dentro del periodo específico que una persona u hogar promedio están expuestos al mensaje.” (Kotler & Keller, p.593).

El alcance es, que tanto se tiene acceso al segmento de mercado esperado para recibir el mensaje que las empresas quieren que sean conocidos, (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2016), se indica que el alcance es: “El número de personas u hogares expuestos a un horario particular de medios al menos una vez durante un periodo específico.” (Kotler & Keller, p.593).

El impacto se refiere a que tan efectiva ha sido la publicidad realizada por la compañía y que tanto contacto existe entre la publicidad de la empresa y el segmento de mercado esperado, en el libro *Dirección de Marketing*, (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2016) señalan que el impacto es: “El valor cualitativo de una exposición por medio de un medio determinado.” (Kotler & Keller, p.593).

### **2.2.39 Principales tipos de medios**

La televisión según (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2016), “puede mostrar vívidamente los atributos del producto y explicar de manera persuasiva los beneficios correspondientes al consumidor (...), puede representar de manera dramática imágenes de usuarios y de uso, la personalidad de la marca y otros aspectos intangibles.” (Kotler & Keller, 589). Basado en lo anterior se puede decir que la televisión por excelencia es un medio en el que se pueden exponer, en su mayoría, las condiciones de un producto, marca y empresa.

Anuncios impresos: (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2016), lo definen como: “(...) las revistas y los diarios puede proporcionar información detallada de los productos y comunicarla de manera efectiva al usuario, así como imágenes acerca de su uso.” (Kotler & Keller, p.590). Según lo anterior los medios impresos ofrecen, sin duda, un detalle explícito acerca de los beneficios que se

pueden obtener del producto o servicio ofrecido, sin embargo, las imágenes no muestran práctica debido a que son estáticas.

Anuncios de radio: (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2016), señalan que: “es un medio muy penetrante (...) Buena parte escucha la radio (...) para tener éxito, las estaciones de radio están empezando a utilizar diversas plataformas, con una fuerte presencia digital, para que los radio escuchas puedan sintonizarse en cualquier momento y lugar.” (Kotler & Keller, p.590). Con respecto a lo anterior, se puede indicar que la radio sin duda es un medio que tiene que ser trabajado de manera exitosa para poder llegar a ese mercado esperado, tiene que ser muy atractivo.

#### **2.2.40 Selección de medios de comunicación específicos**

La selección de medios de comunicación específicos son aquellos medios en los cuales el encargado de publicidad de la empresa se compromete a pautar de acuerdo con ciertos elementos que debe considerar al momento de la selección de medios tales como, alcance que se requiere, cuantas veces se va a pautar, entre otros.

Según (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2016), “los planificadores de medios utilizan servicios de medición que estiman el tamaño del público, su

composición y el costo de los medios, y luego calculan el costo por cada mil personas alcanzadas.” (Kotler & Keller, p.596).

#### **2.2.41 Decisión sobre el momento de presentación en los medios**

Cuando se contrata los servicios de publicidad a una empresa se deberá elegir cuáles son los momentos más adecuados para poder exponer el anuncio sobre el cual se pretende llegar al público meta, seleccionar la frecuencia correcta con que se deban pasar los mensajes publicitarios. Todo esto deberá ir de la mano con la parte presupuestaria de la empresa que quiere exhibir sus productos o servicios.

Según (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2016), en su libro *Dirección de Marketing*, indica lo siguiente: “el anunciante debe tomar decisiones tanto de *macroprogramación* como de *microprogramación*. (...) *macroprogramación* se relaciona con las temporadas y el ciclo de negocios. (...) *microprogramación* requiere de asignar los gastos de publicidad dentro de un periodo corto para obtener el máximo impacto.” (Kotler & Keller, p.598).

### **2.2.42 Relaciones públicas**

Las relaciones públicas son aquellas que acercan la empresa al consumidor, y que sirven principalmente para crear o generar relaciones recíprocas entre los involucrados.

(kotler & Armstrong, 2017), define como relaciones públicas: “Actividades encaminadas a forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la generación de información favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

### **2.2.43 Función de las relaciones públicas**

La función de las relaciones públicas consiste en dar un soporte fundamental entre la compañía y entes externos, llámense otras empresas, clientes, usuarios internos de la empresa, entre otros.

(kotler & Armstrong, 2017), indican que: “las relaciones públicas se utilizan para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países. (...) para entablar buenas relaciones con los consumidores,

inversionistas, medios de comunicación y las comunidades.” (Kotler & Armstrong, p392).

#### **2.2.44 Situaciones de aplicaciones de relaciones públicas**

Las relaciones públicas se dan cuando la empresa debe ingresar a diferentes áreas del entorno que se rodea, entiéndase clientes internos y externos, proveedores, instituciones de gobierno entre otros.

(Hernández Gárnica & Maubert Viveros, 2017), indican que: “(...) tiene la finalidad principal de gestionar la comunicación integral de las organizaciones mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- a) Gestión de las comunicaciones internas. Es de suma importancia conocer los recursos humanos de la institución y que éstos a la vez conozcan las políticas institucionales, porque no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- b) Gestión de las comunicaciones externas. Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a sus accionistas. Lo anterior se logra a través (sic) de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales, y medios de comunicación.
- c) Funciones humanísticas. Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, pues la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

- d) Análisis y comprensión de la opinión pública. Es esencial comprender a la opinión pública para luego actuar sobre ella.
- e) Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas. Todo profesional en relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas; por ende es necesario comprenderlas.” (Hernández & Maubert, p.330-331).

### **2.2.45 Herramientas de relaciones públicas**

Las herramientas de relaciones públicas son aquellas que se utilizan para dar a conocer la labor de la compañía, informando acerca de la empresa y sus productos, el porqué deberá consumirse y convencer a todos de su uso. Los medios más usados están los siguientes:

(kotler & Armstrong, 2017), “utilizan varias herramientas y una de las principales son las *noticias*. Los profesionales (...) encuentran o generan noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos o su personal. (...) Otra herramienta (...) son los *eventos especiales*, los cuales van desde conferencias de prensa y giras de marca hasta patrocinios de exhibiciones con rayos láser y presentaciones multimedia o programas educativos para llegar a los públicos meta e interesados. (...) *materiales escritos*, para llegar a sus mercados meta e influir en ellos, que incluyen informes anuales,

folletos, artículos, boletines informativos y revistas de la compañía. (...) *materiales audiovisuales*, como videos en DVD y en línea, (...) *materiales de identidad corporativa*, también sirven para forjar la identidad de una empresa que el público reconoce de inmediato. (...) Finalmente, las compañías pueden mejorar su fondo de comercio (*goodwill*) al aportar dinero y tiempo a *actividades de servicio público.*" (Kotler & Armstrong, p393-394).

#### **2.2.46 Investigación de mercados**

La investigación de mercados consiste en realizar un análisis del macro al micro entorno para la toma de decisiones, es observar y analizar cada una de las variables que pueden ser determinantes para el caminar de la empresa. La investigación de mercados mostrará a las organizaciones que tan aceptable pueden llegar a ser sus productos y servicios.

(Kotler y Keller), (2016) en el Libro *Dirección de Marketing*, establece que la investigación de mercados "es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista de *marketing* a través de la información- información (sic) que utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado; (...) especifica la información requerida para resolver estos temas, diseña el método apropiado para recolectar la información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones". (Kotler & Keller, p.99).

Basándose en lo anterior, la investigación del mercado resulta inminente para la presente investigación debido a la necesidad de recabar los datos de importancia, que servirán para fundamentar la hipótesis y poder así buscar soluciones al problema planteado.

#### **2.2.47 Enfoques de la investigación de mercados**

Cuando se habla acerca de los enfoques de la investigación de mercados se dice que existen dos enfoques principales que son el cualitativo y cuantitativo, de ellos se desprenden otros enfoques como el exploratorio, causal, descriptivo, entre otros.

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), “(...) tales corrientes se “polarizaron” en dos aproximaciones principales de la investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

Ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento.” (Sampieri, et al.p4).

#### **2.2.48 Investigación exploratoria**

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), indican que: “Los **estudios exploratorios**, se realizan cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Sampieri, et al.p91).

Basado en lo anterior se puede decir que el estudio exploratorio se realiza acerca de un fenómeno que ha sido poco estudiado o que carece de información en investigaciones anteriores, este tipo de estudio se trata de algo nuevo y por eso se llama así, exploratorio, debido a que se van a explorar nuevos temas.

#### **2.2.49 Investigación descriptiva**

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), “los **estudios descriptivos** se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (Sampieri, et al.p92).

Con lo anterior se puede decir que la investigación descriptiva busca especificar un fenómeno o actividad con detalle de aquello que se está estudiando, este tipo de investigación proporcionará información adecuada para la toma de decisiones acerca de un proyecto.

### 2.2.50 Investigación cualitativa

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), indican en su libro *Metodología de la Investigación*, que el enfoque cualitativo: “utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (Sampieri, et al.p7).

Este tipo de investigación permite observar el entorno y poder determinar factores cualitativos del proyecto en cuestión, para poder anticipar el futuro y observar cómo se comportan empresas con características similares.

### 2.2.51 Investigación cuantitativa

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), señala que: “El **enfoque cuantitativo**, es secuencial y probatorio. Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (Sampieri, et al.p.4).

Con lo anterior se puede decir que la investigación cuantitativa trata de la recolección mediante ellas realizar análisis de la información, todo esto para contar con datos numéricos que respalden de mejor forma la investigación por desarrollar.

### **2.2.52 Investigación causal**

En su libro (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), acota que un estudio explicativo: “va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales.” (Sampieri, et al.p95).

En este tipo de investigación se hace un estudio profundo de las causas que podrían generar ciertos resultados dentro de la empresa, o dentro de un proyecto que se pretenda poner en marcha.

### **2.2.53 Proceso de investigación de mercados**

(Kotler y Keller), (2016) en el Libro *Dirección de Marketing*, establece que la investigación de mercados “especifica la información requerida para resolver estos temas, diseña el método apropiado para recolectar la información, administra e

implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones”. (Kotler & Keller, p.99).

Basado en lo anterior, se puede decir que la investigación de mercados es un proceso en el que se requiere de la recolección de información para luego ser procesada y poder así estudiarla y tomar decisiones importantes acerca de un posible mercado en el que se espera incursionar.

#### **2.2.54 Desarrollo del plan de investigación**

(Kotler & Armstrong, 2017), indican que: “El segundo paso de la investigación de mercados consiste en desarrollar el plan más eficiente para recolectar la información necesaria y establecer el costo que tendrá.” (Kotler & Armstrong, p.103).

El desarrollar un plan de investigación es lo principal ante cualquier investigación ya que el plan definirá elementos importantes para recolectarla, así como cuáles serán las herramientas necesarias con las que deberá contar para poder obtenerla.

### **2.2.55 Métodos de investigación de mercados**

Cuando se hablan de métodos de investigación (Kotler & Armstrong, 2017), indican en el libro *Dirección de Marketing*, “Los especialistas de marketing suelen recopilar datos primarios de:

#### **2.2.55.1 Investigación por observación**

(Kotler & Armstrong, 2017), señalan que: “Los investigadores pueden recabar datos nuevos al observar discretamente mientras los clientes compran o consumen productos.” (Kotler & Armstrong, p.104). Según lo anterior la investigación por observación puede ser muy subjetiva debido a que puede ser tomada por diferentes investigadores en la misma situación, pero con diferentes puntos de vista.

#### **2.2.55.2 Investigación etnográfica**

(Kotler & Armstrong, 2017), indican que “utiliza conceptos y herramientas de la antropología y otras disciplinas de las ciencias sociales para facilitar una comprensión cultural profunda sobre cómo se vive y trabaja la gente. (...) es sumergir al investigador en la vida de los consumidores para descubrir sus deseos no expresados (...)” (Kotler & Armstrong, p.104). La investigación etnográfica hace que el o los investigadores, se sumerjan completamente en una cultura para

conocer todos los aspectos relevantes para llegar de manera oportuna con una oferta adecuada de productos o servicios.

### **2.2.55.3 Investigación por encuesta**

Cuando se realizan investigaciones por encuestas, el investigador pone en uso todas las habilidades y redacta una serie de preguntas, con las cuales pretende recolectar la información de interés para los objetivos trazados en la investigación.

(Kotler & Armstrong, 2017), establecen que: “realizan encuestas para determinar conocimientos, creencias, preferencias y satisfacción de los consumidores y medir estas variables en la población en general.” (Kotler & Armstrong, p.106).

### **2.2.55.4 Investigación experimental**

Este tipo de investigación lo que pretende es analizar el comportamiento de cierta población al añadir elementos de experimento en un grupo o cultura definido y observar así el comportamiento que este pueda tener.

(Kotler & Armstrong, 2017), definen investigación experimental como: “es diseñada para descubrir las relaciones de causa y efecto al eliminar otras

explicaciones alternativas a los resultados observados.” (Kotler & Armstrong, p.106).

#### **2.2.56 Marca País**

(Esencial Costa Rica), (2016). El *Reglamento para el Uso de la Marca País Costa Rica*, establece lo siguiente: “herramienta de competitividad y mercadeo, que permite promover de manera integral, colaborativa y colaborativa, la atracción de turistas, inversionistas y compradores extranjeros” (Esencial Costa Rica, p.4).

Una Marca País, colaborará de gran manera al desarrollo económico no solo del país sino que, a su vez colaborará con el crecimiento de las empresas que obtengan este reconocimiento país a nivel internacional.

#### **2.2.57 Licencia de uso de la Marca País Costa Rica**

(Esencial Costa Rica), (2016). El *Reglamento para el Uso de la Marca País Costa Rica*, se refiere a licencia de uso de la Marca País Costa Rica a la “autorización administrativa para el uso de la Marca País Costa Rica.” (Esencial Costa Rica, p.4).

Con base en lo anterior se puede decir la licencia de uso para la Marca País Costa Rica, se debe optar por obtenerla de acuerdo con los requerimientos que defina el Reglamento para el Uso de la Marca País Costa Rica.

#### **2.2.57.1 Licencia para uso corporativo u organizacional**

Según (Esencial Costa Rica), (2016), en el *Reglamento para el Uso de la Marca País Costa Rica*, indica lo siguiente: “es el uso de marca país a nivel corporativo u organizacional por personas físicas o jurídicas que realizan actividades económicas. Este tipo de licencias comprende los siguientes usos: medios de comunicación de la entidad licenciataria tales como página web, papelería en general, material promocional gratuita, publicidad referida a la trayectoria de la entidad o a la prestación de sus servicios (no en productos), entre otros.” (Esencial Costa Rica, p.11).

El tipo de licencia para uso corporativo u organizacional es cuando una organización en general quiere obtener un reconocimiento, del público como una empresa líder en el área en que destaca.

### **2.2.57.2 Licencia para uso en productos**

(Esencial Costa Rica), (2016), en el *Reglamento para el Uso de la Marca País Costa Rica*, indica que: “la licencia de uso en productos se otorga para el uso de la Marca País Costa Rica en productos que reflejan los cinco valores de la marca país, exclusivamente a través de su aplicación en el producto mismo, etiquetas, envases, y empaques.” (Esencial Costa Rica, p.11).

Este tipo de licencia es otorgada a aquellas organizaciones que su punto máximo es el producto en sí, debido a que es ahí donde se obtienen el mayor margen de ingresos de la entidad.

### **2.2.57.3 Licencia para usuarios especiales y /o eventos**

En (Esencial Costa Rica), (2016), en el *Reglamento para el Uso de la Marca País Costa Rica*, se indica que “PROCOMER podrá otorgar distintos derechos de uso a patrocinadores, otros usuarios especiales de la marca y a eventos tanto nacionales con internacionales, cuyo uso esté relacionado con la promoción de COSTA RICA, de las exportaciones, la atracción de inversiones y otras actividades que se ajusten a los valores de la Marca País.” (Esencial Costa Rica, p.12).

Basado en lo anterior se puede decir que es una licencia de uso exclusivo para eventos en los que se promocióne al país de acuerdo con los valores de la marca país, los cuales son: excelencia, sostenibilidad, origen, innovación y progreso social.

### **2.2.58 Valores de la marca país**

(Esencial Costa Rica), (2016), en el *Reglamento para el Uso de la Marca País Costa Rica*, indica que “dichos valores los deben evidenciar las empresas al momento de usar la marca país, para que se esa forma se resguarde la imagen de Costa Rica.” (Esencial Costa Rica, p.5).

De lo anterior se concluye que los valores son la base fundamental para que una empresa pueda licenciarse como Marca País Costa Rica, para mantener una imagen de la verdadera Costa Rica que todos conocen.

#### **2.2.58.1 Valor excelencia**

(Esencial Costa Rica), (2016), en el *Reglamento para el Uso de la Marca País Costa Rica*, se dice que es: “calidad superior o valor agregado que hace a un producto, servicio u organización digno de singular aprecio y estimación. (...) se busca que

las organizaciones ofrezcan productos con valor agregado, selectos y refinados, que evidencien el talento, el ingenio, (...)” (Esencial Costa Rica, p.5).

Con base en lo indicado anteriormente la excelencia exige a las empresas que quieran optar por el licenciamiento, por llamarlo de alguna manera calidad, en cada uno de sus procesos así como, la necesidad de contar con personal altamente calificado para llevar a cabo el producto o servicio que se quiera ofrecer al público.

#### **2.2.58.2 Valor innovación**

(Esencial Costa Rica), (2016), en el *Reglamento para el Uso de la Marca País Costa Rica*, “gestión sistematizada de generación de valor para la organización y sus clientes, a través (sic) de la transformación creativa de una o más dimensiones del negocio.” (Esencial Costa Rica, p.5).

Con este valor lo que se busca de alguna manera, es que las compañías que pretendan ingresar a la marca país cuenten con signos claros y frecuentes de innovación en sus procesos que indiquen que se encuentran en mejora continua.

### **2.2.58.3 Valor Origen**

(Esencial Costa Rica), (2016), en el *Reglamento para el Uso de la Marca País Costa Rica*, “es el vínculo que existe entre los servicios y productos con el país. Para efectos de la marca país, se entiende que tiene origen aquella organización, productos o servicio desarrollado, patentado, mejorado o auténtico de Costa Rica.” (Esencial Costa Rica, p.5).

Es decir cualquier empresa nacional o extranjera, que pretenda desarrollar, patentizar o mejorar cualquier producto mientras lo haga en territorio costarricense y pretenda optar por la marca país es un buen inicio para obtener la certificación.

### **2.2.58.4 Valor progreso social**

(Esencial Costa Rica), (2016), en el *Reglamento para el Uso de la Marca País Costa Rica*, “la capacidad de las organizaciones de catapultar la satisfacción de las necesidades básicas de sus colaboradores, así como brindar adecuadas plataformas de bienestar y desarrollo para que su talento humano logre mejorar su calidad de vida y llegar a su máximo potencial profesional y personal.” (Esencial Costa Rica, p.5).

Con el Progreso Social lo que se busca es que las empresas generen valor en el punto que se establece, con el fin de mejorar las condiciones de la zona en la que se ubican y motivar al personal a trabajar con más empeño.

#### **2.2.58.5 Valor sostenibilidad**

(Esencial Costa Rica), (2016), en el *Reglamento para el Uso de la Marca País Costa Rica*, “es el compromiso de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades.” (Esencial Costa Rica, p.6).

Con este valor lo que se busca es el trato adecuado con el medio ambiente y cualquier otro medio involucrado para mantener en excelentes condiciones actuales y así proteger el futuro de niños y jóvenes.

#### **2.2.59 Presupuesto**

El presupuesto se refiere a la asignación de recursos para las diferentes actividades de la empresa, (Clow & Baack , 2010), en su libro *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* señalan que: “los presupuestos se basan en los

objetivos de comunicación así como en los objetivos de marketing.” (Clow & Baack, p.94).

Presupuesto es un término utilizado para la asignación correcta de los recursos financieros de una empresa, todo esto con el fin de mantener un control de la correcta repartición y uso adecuado de dichos dineros.

## **CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO**

### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1.1 Finalidad

(Vallejos, 2017), en la guía define finalidad: “hace referencia a los aportes que dará; ya sea en cuanto a la producción y generación de conocimiento sobre el tema estudiado (...), con el fin de contribuir a resolver el problema investigado.” (Vallejos, p.24).

También se menciona en la guía por (Vallejos, 2017), lo siguiente: “la investigación tiene dos finalidades: teórica y/o (sic) la aplicada. La investigación teórica, dice Barrantes R. (2013) “es aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación (...)” (Vallejos, p.24).

(Vallejos, 2017), por otro lado, indica “la investigación aplicada, por su parte, (...) Barrantes (2013) “(...) tiene la finalidad de resolver problemas prácticos, para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa (...)”. (Vallejos, p.25).

**Nota:** en la presente investigación se utilizará la investigación aplicada, (Vallejos, 2017), por otro lado indica “la investigación aplicada, por su parte, (...) Barrantes (2013) “(...) tiene la finalidad de resolver problemas prácticos, para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa (...)”. (Vallejos, p.25)

### 3.1.2 Dimensión Temporal

Según la guía facilitada para el desarrollo de la tesis, hay dos tipos de investigaciones la transversal y la longitudinal, las cuales se mencionarán a continuación:

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), indican que “los diseños de **investigación transeccional (sic) o transversal** recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (...). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (Sampieri, et al. P.154).

(Bernal Torres, 2010), indican que en la investigación longitudinal: “se obtienen datos de la misma población en distintos momentos durante un período determinado, con la finalidad de examinar sus variaciones en el tiempo.” (Bernal, p.119).

**Nota:** en la presente investigación se utilizará la investigación transeccional o transversal, (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), indican que “los diseños de **investigación transeccional o transversal** recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (...). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (Sampieri, et al. P.154).

### 3.1.3 Marco (mega-macro-micro)

(Vallejos, 2017), indica que: “el marco de la investigación se refiere al tamaño o amplitud de la investigación; es decir, a la magnitud y extensión de la organización, las áreas, el lugar o la temática que se pretende investigar.” (Vallejos, p.26).

(Vallejos, 2017), indica lo siguiente: “una investigación es mega cuando se realiza un estudio nacional sobre condiciones socioeconómicas y para ello se aplica una censo en todo el país (...)” (Vallejos, p.26). Es decir, el estudio mega abarca el total de un territorio en específico para llevar a cabo el proyecto de investigación, tomando en cuenta aquellos recursos imprescindibles para la empresa, llámese humano, financiero, tecnológico, mercadológico, entre otros.

(Vallejos, 2017), define como macro: “refiere al estudio que se realiza en una parte o fragmento de lo mega.” (Vallejos, p.26). Esto indica que el estudio se llevará a cabo en una parte de la población total de un área en específico del que se requiere investigar.

(Vallejos, 2017), señala que lo micro es: “una parte, un elemento, un subtema o un micro-espacio, sobre el cual o donde el investigador hará su investigación.” (Vallejos, p.26). Basado en lo anterior se puede decir que lo micro es estudiar una porción muy pequeña de un área determinada todo esto con el fin de ser más crítico.

**Nota:** en la presente investigación se utilizará el mega ambiente que comprende a todo el país, debido a que el proyecto se basa en el AyA como institución a nivel nacional, (Vallejos, 2017), indica lo siguiente: “una investigación es mega cuando se realiza un estudio nacional sobre condiciones socioeconómicos y para ello se aplica una censo en todo el país (...)” (Vallejos, p.26).

#### **3.1.4 Naturaleza (cuantitativa, cualitativa o mixta)**

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), define: “**Enfoque cuantitativo**, utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer las pautas de comportamiento y probar teorías.” (Sampieri, et al. P.4).

Con lo anterior se puede decir que la investigación cuantitativa trata de la recolección y por medio de ellos, realiza análisis de la información, todo esto para contar con datos numéricos que respalden de mejor forma la investigación por desarrollar.

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), indica que el: “**Enfoque cualitativo**, utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (Sampieri, et al. P7).

Este tipo de investigación permite observar el entorno y determinar factores cualitativos del proyecto en cuestión, para poder anticipar el futuro y observar cómo se comportan empresas con características similares.

(Vallejos, 2017), en la guía, expone que el modelo mixto: “va entremezclando ambos enfoques a lo largo de todo el proceso, que se vuelve más complejo. Por ejemplo:

- Se plantea una investigación en torno a la perspectiva de la población costarricense respecto del TLC utilizando:
  1. El enfoque cuantitativo para determinar el impacto económico que tiene el TLC sobre el sector agropecuario.
  2. El enfoque cualitativo para establecer la relación entre el impacto que genera el TLC en el sector agropecuario y la actitud y el comportamiento de la población frente al referéndum.” (Vallejos, p30-31).

**Nota:** en la presente investigación se utilizará el modelo mixto debido a que se analizarán datos cuantitativos como el presupuesto, y datos cualitativos es decir, que tan aceptable es la percepción del AyA como Marca País, (Vallejos, 2017), en la guía expone que el modelo mixto: “va entremezclando ambos enfoques a lo largo de todo el proceso, que se vuelve más complejo.” (Vallejos, p.30).

### 3.1.5 Carácter (exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo)

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), indican que “**Estudios exploratorios**, se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso.” (Sampieri, et al. P.91).

Basado en lo anterior se puede decir que el estudio exploratorio se realiza acerca de un fenómeno que ha sido poco estudiado o que carece de información en investigaciones anteriores, este tipo de estudio se trata de algo nuevo y por eso se llama exploratorio, debido a que se va a explorar nuevos temas.

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), define: “**Estudios descriptivos**, busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice.” (Sampieri, et al. P.92).

Con lo anterior se puede decir que la investigación descriptiva busca describir un fenómeno o actividad con detalle de aquello que se está estudiando, este tipo de investigación proporcionará información adecuada para la toma de decisiones acerca de un proyecto.

(Vallejos, 2017), indica que la correlacional “trata de probar mediante ejercicios estadísticos el nivel de relación que existe entre las causas y los efectos, con el fin de medir el nivel de intensidad de la relación.” (Vallejos, p.32).

Este tipo de investigación se da cuando se mezclan las variables, llámense causa y efecto, para observar cual es el efecto que se puede producir entre ellas.

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), señala que: “**Estudios explicativos**, pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que estudian.” (Sampieri, et al. P.95).

Este tipo de estudio trata de señalar cuales fueron las razones por las cuales se originó determinado hecho, es fundamental debido a que funcionará como parámetro para explicar los hechos dados.

**Nota:** en la presente investigación se utilizará el estudio descriptivo debido a que se van a definir las pautas por seguir para convertir al AyA en Marca País, (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), define: “**Estudios descriptivos**, busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice.” (Sampieri, et al. P.92).

## **3.2. SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 Primera mano**

(Vallejos, 2017), indica que son fuentes de primera mano: “todos los documentos como tesis de las universidades que se encuentran en línea y trabajos de investigación de organizaciones reconocidas.” (Vallejos, p.35).

Según lo antes indicado, para la presente investigación se usarán tesis de índole nacional e internacional, con el fin de fundamentar de manera correcta el proyecto, y poder así llevarlo a cabo.

### **3.2.2 Segunda Mano**

(Vallejos, 2017), indica que son: “artículos científicos de revistas reconocidas e indexadas, artículos de expertos.” (Vallejos, p.35).

Con lo anterior se puede indicar que esta investigación utilizará libros, revistas, artículos de personas reconocidas, para darle la dirección y el enfoque correcto a dicho proyecto.

### 3.2.3 Tercera Mano

Por el momento no se cuenta con una definición acertada de la documentación de tercera mano, sin embargo se otorga un pequeño listado de acuerdo con los ejemplos brindados por el profesor.

- [www.aya.go.cr](http://www.aya.go.cr)
- [www.esencialcostarica.com](http://www.esencialcostarica.com)
- [www.dle.rae.es](http://www.dle.rae.es)

### **3.3. SELECCIÓN DE MUESTREO**

La población está definida por (Vallejos, 2017), como: “constituye el universo total sobre el cual se hace la investigación y puede estar conformada por comunidades, grupos, personas, (...)” (Vallejos, p.35). Lo anterior indica que la población es todo el conjunto de personas o individuos que conforman el 100% del estudio sin hacer ninguna exclusión de los integrantes.

(Bernal Torres, 2010), define muestreo como: “la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.” (Bernal, p.161).

Existen dos tipos de muestra la probabilística y no probabilística:

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), la no probabilística: “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación.” (Sampieri, et al. P.176).

La muestra no probabilística refiere que son individuos seleccionados intencionalmente para realizar dicha investigación, la selección se realiza con base en las características del proyecto por investigar.

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), define como probabilística: “subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.” (Sampieri, et al. P175).

La muestra probabilística refiere a que todos los individuos tienen la posibilidad de ser seleccionados de manera aleatoria para la investigación a realizar.

**Nota:** la presente investigación no requiere de realizar un muestreo debido a que no se aplicará ningún instrumento de medición para el desarrollo de la misma, esto se debe a que es algo completamente nuevo que la institución, el AyA, nunca ha intentado optar por el reconocimiento de Marca País.

### **3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN.**

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), recolectar los datos: “implica desarrollar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico.” (Sampieri, et al. P.198). La recolección de datos es el proceso mediante el cual el investigador realiza un estudio general de las herramientas más adecuadas para la recolección de la información.

Según una revisión realizada del capítulo nueve del libro Metodología de Investigación, existen varios instrumentos de medición, los cuales se mencionarán seguidamente:

Cuestionario: según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir (Chasteauneuf, 2009). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013).” (Sampieri, et al. P.217). El cuestionario es una herramienta de medición por excelencia debido a que en él, el investigador planteará aquellas preguntas que crea conveniente realizar para la obtención de datos.

Tipos de cuestionario según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014):

- “Autoadministrado: significa que el cuestionario se proporciona directamente a los participantes quienes lo contestan.
- Por entrevista personal: implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes (...).
- Entrevista telefónica: la diferencia con la anterior (...) es el medio de comunicación (...) son la forma más rápida y económica de realizar la encuesta.
- Internet
- Correo” (Sampieri, et al. P233-238).

Según lo indicado anteriormente, las diversas formas proporcionan al investigador formas sencillas para la aplicación efectiva de cuestionarios, llámese entrevista personal, entrevista telefónica, entre otros medios, estos métodos son de gran utilidad debido a que la recolección de datos se realiza de una manera más fluida.

Otra de las formas es el Escalamiento Likert, (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), indican que: “es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la relación del sujeto en tres, cinco o siete categorías.” (Sampieri, et al. P.238). El Escalamiento Likert propone una manera distinta de medición, este método se basa en realizar estudios con

preguntas y cada pregunta llevará una escala para definir el nivel de satisfacción o lo que opina el entrevistado acerca de la pregunta.

Para esta clase de recolección de información (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) dice que existen varios tipos que se mencionan a continuación:

- “Diferencial semántico: serie de pares de adjetivos extremos que sirven para calificar al objeto de actitud, ante los cuales se pide la reacción del sujeto, al ubicarlo en una categoría por cada par.
- Escalograma de Guttman: técnica para medir las actitudes, que al igual la escala de Likert, se fundamentan en juicios antes los cuales los participantes deben externar su opinión seleccionando uno de estos puntos o categorías de la escala respectiva.” (Sampieri, et al. P.247-251).

Otros tipos de recolección de datos:

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), indica que existen otros métodos:

- “Análisis de contenido cuantitativo: es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática (...).

- Observación: consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través (sic) de un conjunto de categorías y subcategorías.
- Pruebas estandarizadas e inventarios: miden variables específicas, como la inteligencia, la personalidad en autoritaria, (...).
- Datos secundarios: implica la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos.” (Sampieri, et al. P.251-253).

**Nota:** en la presente investigación no se requerirá de ningún instrumento de medición, debido a que no se pueden analizar situaciones que no han ocurrido.

## **CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS**

## 4.1 DIAGNÓSTICO DE LOS DATOS

A continuación se presentará una recopilación de datos recolectados de los diferentes entrevistados en este caso, directores de diversas áreas del AyA y entrevistas realizadas a empresas licenciadas como marca país.

### 4.1.1 Análisis de entrevistas realizadas a directores de AyA

Para tener un mayor conocimiento de la entrevista se detallarán cada una de las preguntas así como los hallazgos en cada uno de los casos.

1. ¿Cómo considera la percepción de los usuarios acerca de la imagen del AyA?
  - En las tres entrevistas realizadas a los directivos de AyA coincidieron en que la imagen que los usuarios tiene de la institución es de buena a muy buena, por diferentes razones, entre ellas: que el AyA es el responsable de los altos índices de salud pública a nivel nacional, que la calidad del agua potable sin duda es muy buena y además que el servicio brindado es muy bueno ya que sin agua no se puede vivir. Entonces partiendo de lo anterior lo que suponen las respuestas es que el AyA es una institución pública con un alto índice de aceptación por parte de los usuarios.

2. Conoce acerca de la iniciativa Marca País Esencial Costa Rica promovida por PROCOMER. ¿Qué conoce acerca de la iniciativa Marca País Esencial Costa Rica?
  - Dos de los tres entrevistados dijeron conocer acerca de la iniciativa Marca País debido a diferentes medios, uno de ellos indicó que conoció de la marca debido a publicidad realizada por el ICT y PROCOMER relacionada con el turismo, en la que se mostraban figuras públicas y diferentes paisajes de Costa Rica, promocionando al país como destino turístico y con talento humano calificado. Otro de los entrevistados indicó que el observó en diversas campañas que promociona la razón social de las empresas comprometidas con las comunidades en donde se establecen, promueven la innovación, y también buscan promocionar las empresas fuera del país, por último al entrevistado que dijo no conocer acerca de la iniciativa, se le explicó de manera básica en lo que consistía, ante lo que indicó que consideraba importante que el AyA se pudiera licenciar ya que tendría mayor presencia en los medios, y las personas se darían cuenta del trabajo que hace el AyA día con día y también mencionó que habría que educar al personal con el tema de la marca país para que la imagen que se proyecte de la institución sea de adentro hacia afuera y que el país se entere de la cual es la verdadera importancia que tiene el AyA en la vida de los costarricenses.
3. Según su posición en la pregunta #1 y partiendo del hecho que el AyA pueda certificarse como Marca País Esencial Costa Rica, ¿cree que la percepción de los usuarios podría variar? Y de ¿qué forma variaría esta?

En esta respuesta hay varios matices entre los cuales se menciona lo siguiente:

- Podría variar de forma negativa: esto se refiere a que si el AyA tiene mayor exposición al público acerca de cuáles son las labores que corresponde como institución en diversos medios, si no las realiza, la percepción podría voltearse y convertirse de muy buena a mala o muy mala.
  - Podría variar de forma positiva siempre y cuando se tomen las acciones en aquellas áreas en las que se requiere mayor atención, por ejemplo en el campo de reparación de fugas, índices de salud de cobertura del AyA, entre otros.
  - Para tener un impacto directo en la percepción, primero que nada la institución deberá disponer de los recursos adecuados para usarlos para tal fin (promocionar al AyA con la iniciativa Marca País) y que el personal esté comprometido con el cambio a nivel de promoción que tendrá el AyA.
  - Podría mejorar, porque el servicio que se brinda se mostraría más y esto sería como un sello de calidad, y los usuarios se mantendrían informados de la labor del AyA siempre.
4. ¿Qué beneficios visualiza usted para la institución con la posible incorporación del AyA a la iniciativa Marca País Esencial Costa Rica?
- Posicionamiento: el AyA lograría mayor presencia al desarrollar nuevos acueductos, con esto se logrará una mayor presencia y aceptación por parte de los usuarios.
  - Mejora del servicio al usuario: un mayor compromiso por parte de los funcionarios.

- Una mejor posición del AyA a nivel Latinoamericano en el ranking de las mejores empresas prestadoras del servicio de agua potable y saneamiento.
  - Una imagen institucional más fuerte con respecto al recurso que el AyA se encarga de distribuir como es el agua potable, sin duda lo esencial hoy en día para vivir.
  - Intercambio de conocimiento de empresas extranjeras con el AyA para fortalecer más nuestro trabajo y así demostrar el compromiso con el desarrollo del país.
5. ¿Cómo podría ayudar el ingreso de la Marca País Esencial Costa Rica dentro de su área de trabajo? ¿Estaría dispuesto a utilizar el logo de Esencial Costa Rica en los documentos y cualquier otro que sea necesario con el fin de promover el AyA como Marca País?
- Podría ayudar de muy buena manera debido a que si se da a conocer la labor que hace el AyA se podría concientizar al usuario al buen uso que se le tiene que dar a los diferentes sistemas de AyA (llámese medidores, llaves de paso, cajas de registro de aguas residuales, entre otros).
  - Estimular al personal para que haga su trabajo con más dedicación y así mejorar en el servicio que se brinda en las diferentes áreas.
  - La Marca País llegaría a promover un sentido de pertinencia, esto es un valor que ratifica de una forma que el trabajo debe hacerse con mayor dedicación.

- Representar algo más que una actividad, sino que se representa a un país con proyección internacional.
  - Y por último los entrevistados indicaron que sí están dispuestos a utilizar el logo de Esencial Costa Rica en todo lo que sea necesario para promocionar al AyA como Marca País.
6. Con base en las preguntas anteriores y teniendo el conocimiento básico acerca de la iniciativa Marca País Esencial Costa Rica, ¿cree que sería un motor que impulsaría al AyA a un mayor reconocimiento en todos los ámbitos en los que la institución se desenvuelve?
- En este punto todos coinciden que la Marca País Esencial Costa Rica traería a la institución una mayor proyección tanto a nivel local como internacional, posicionando más al país como un destino para visitar (turismo) y atracción de inversión extranjera.

## **4.2 NORMATIVA MARCA PAÍS VRS REALIDAD AyA**

Se realizará un cuadro de normalización tomado de (Junta Directiva, 2013) acerca de lo que PROCOMER exige en su reglamento para poder optar por la marca país, así como lo que tiene el AyA y lo que hace falta por cumplir para poder optar por la iniciativa. (Junta Directiva, 2013)

PRIMER CRITERIO		Excelencia			
Componente	Requisito	Indicador	Cumplimiento		
			Sí	No	
Liderazgo y Planificación	Planificación Estratégica	E1	¿Se tienen establecidos mecanismos para la promoción, difusión y revisión de cumplimiento de la misión, visión y valores a los niveles de la organización?	x	
		E2	¿Para la determinación de las estrategias, la organización considera sistemáticamente las oportunidades y amenazas que condicionan y analiza sus fortalezas y debilidades?	x	
		E3	¿La organización cuenta con un plan operativo asociado con indicadores clave, alertas oportunas y recursos necesarios para alcanzar las estrategias y planes?	x	
	Competencia del Personal	E4	¿La organización se asegura de que las personas que trabajan para ella o en su nombre y que afectan el desempeño de sus actividades son competentes, basándose en requisitos de educación, formación y experiencia?	x	
		E5	¿Las competencias y requisitos están documentadas al menos en perfiles de puesto de trabajo?	x	
		E6	¿Cuándo existen brechas entre los perfiles de puestos de trabajo y las competencias reales de las personas, la organización toma acciones tales como: inducción, formación, capacitación, tutorías, pasantías, rotación de puestos y contratación para adquirir las competencias necesarias?	x	
		E7	¿Se evalúa la eficacia de las acciones tomadas para demostrar que las brechas se han cerrado?	x	
		E8	¿La organización cuenta con mecanismos para el seguimiento sistemático de la medición del desempeño del personal de los factores que afectan la satisfacción y motivación de las personas en relación con el cumplimiento de los objetivos de la organización?	x	

6	<b>Enfoque al cliente y al mercado</b>	E9	¿La organización dispone de un mecanismo o práctica para identificar los requisitos de los clientes (actuales, potenciales y de la competencia) con respecto a sus productos o servicios?	x	
		E10	¿La organización ha establecido los canales de contacto con los clientes (presenciales o basados en tecnologías de comunicación y redes) y los respectivos estándares de calidad para las operaciones correspondientes?	x	
		E11	¿Se dispone de mecanismos de contacto tales como sitio web y tarjetas de presentación en idioma inglés (o en su defecto un idioma oficial de sus mercados meta, potenciales y actuales) con el fin de facilitar una comunicación fluida y eficaz con los clientes (idioma, código de país)?	x	
	<b>Enfoque a procesos</b>	E12	¿Se tienen claramente definidos los procesos que componen la organización en su cadena de valor?	x	
		E13	¿La organización mantiene un sistema de indicadores y métricas que permiten evaluar la eficacia de los procesos que integran la cadena de valor?	x	
		E14	¿La organización considera los requisitos de los clientes y de los mercados (actuales, potenciales o futuros) en el diseño de sus procesos?	x	
	<b>Conformidad del producto</b>	E15	¿La organización ha identificado los requisitos legales o reglamentarios, normas técnicas o cualquier otro documento que establezca los requisitos aplicables a sus productos o servicios?	x	
		E16	¿La organización establece requisitos y los criterios de aceptación y rechazo de la calidad de sus productos o servicios en las etapas de recepción, proceso y despacho?	x	
		E17	¿Los dispositivos de seguimiento y medición utilizados para evaluar la conformidad del producto son los adecuados para las características a evaluar y se encuentran calibrados o verificados?	x	
		E18	¿Cuenta su organización con un sistema de identificación o trazabilidad de su producto terminado por medio de los distribuidores?	x	

	<b>Relación con los proveedores</b>	<b>E19</b>	¿La organización tiene procesos sistemáticos para la selección y evaluación de proveedores en términos de calidad, soporte técnico, costo, tiempo de entrega, entre otros?	x	
		<b>E20</b>	¿La información de compras describe el producto por comprar, así como otros requisitos aplicables?	x	
<b>Mejora Continua</b>	<b>No conformidad y acciones correctivas</b>	<b>E21</b>	¿La organización trata los productos no conformes mediante una o más de las siguientes maneras: tomando acciones para eliminar la no conformidad detectada, por medio de la corrección, el reproceso, la reclasificación, la reparación, el desecho, la concesión, permiso para la desviación o la liberación?	x	
		<b>E22</b>	¿Cuándo ocurra una no conformidad la organización toma acciones correctivas para controlarla y corregirla?	x	
		<b>E23</b>	¿Se verifica la eficacia de las acciones correctivas tomadas de tal forma que se asegure la no recurrencia?	x	
	<b>Toma de decisiones basadas en resultados</b>	<b>E24</b>	¿Se analiza de forma periódica los datos e información de temas como: costos de calidad, quejas, clientes perdidos y ganados, rechazos, re procesos, desperdicios, tiempos de ciclo, rendimientos, entre otros que aseguren una toma de decisiones basados en esta información?	x	

SEGUNDO CRITÉRIO		Sostenibilidad			
Componente	Requisito	Indicador	Cumplimiento		
			Sí	No	
Componente Ambiental	Cultura Ambiental	S1	¿La organización comunica de forma eficaz la política de control reducción del impacto ambiental de sus operaciones, productos y servicios a todos los miembros de la organización?	x	
		S2	¿La organización capacita y educa periódicamente al personal en temas de conservación y mejora del medio ambiente relacionado con sus actividades?	x	
		S3	¿La organización promueve la participación de todo su personal en actividades dirigidas a mitigar el impacto de las actividades de la organización sobre el ambiente?	x	
	Gestión de la energía	S4	¿La organización cuenta con indicadores y metas para alcanzar la eficiencia en el uso de energía?	X	
		S5	¿La organización complementa la fuente de energía tradicional con otras fuentes de energía renovable?		x
	Gestión de las emisiones	S6	¿La organización ha identificado las fuentes y procesos en los cuales se da un aporte de emisiones de gas efecto invernadero?	x	
		S7	¿La organización ha desarrollado proyectos que demuestren una reducción o mitigación de emisión de gases de efecto invernadero?	x	
		S8	¿Lleva a cabo la organización compensaciones, actividades dirigidas, remociones, asociadas con sus emisiones de gases de efecto invernadero?	x	
		S9	¿Tiene la organización un programa de aplicación de las 3 R's (Reducir, Reutilizar y Reciclar) implementado?	x	

	<b>Gestión de los residuos</b>	<b>S10</b>	¿Tiene la organización un sistema adecuado para la gestión de residuos especiales y peligrosos?		
		<b>S11</b>	¿Tiene la organización programas o políticas para moderar el uso del agua?	x	
	<b>Gestión del agua</b>	<b>S12</b>	¿Cuenta la organización con tecnologías que promuevan el uso de otras fuentes de agua distintas al abastecimiento de agua potable como captación de aguas pluviales, mejoramiento de fuentes naturales de agua o utilización de aguas tratadas?		
		<b>S13</b>	¿Tiene la organización algún mecanismo de tratamiento adecuado de aguas residuales previo a su vertido?	x	
<b>Componente Social</b>	<b>Relación con la comunidad</b>	<b>S14</b>	¿Cuenta la organización con programas de apoyo a la comunidad en temas de educación, deporte, actividades culturales y recreativas, asistencia médica y social, entre otros?	x	
		<b>S15</b>	¿Tiene canales establecidos de comunicación con la comunidad en la que se traten a través del diálogo temas de interés común?	x	
		<b>S16</b>	¿La organización da preferencia en igualdad de condiciones a personal de la comunidad en la que opera?	x	
<b>Componente Económico</b>	<b>Gestión comercial</b>	<b>S17</b>	¿Tiene la organización documentado un pronóstico y/o proyección de ventas anual?	x	
		<b>S18</b>	¿La organización planifica, documenta, implementa y mantiene actualizado un proceso para el tratamiento de quejas?	x	
		<b>S19</b>	¿Tiene la organización un plan o estrategia de comunicación o mercadeo?		
		<b>S20</b>	¿Tiene la organización una metodología clara para la medición de la satisfacción del cliente en cuanto al diseño y funcionalidad del producto?	x	
		<b>Gestión financiera</b>	<b>S21</b>	¿La organización asegura los recursos financieros para cumplir con las necesidades operacionales en el largo plazo (incluyendo inversiones)?	x

	<b>S22</b> ¿Tiene la organización una estructura de costos establecida que se utiliza como insumo para tomar decisiones gerenciales?	x	
	<b>S23</b> ¿Las decisiones de establecimiento de márgenes, reinversión, repartición de utilidades y otras disposiciones del capital contemplan la sostenibilidad financiera de la organización en el largo plazo?	x	

TERCER CRITÉRIO		Progreso Social			
Componente	Requisito		Indicador	Cumplimiento	
				Sí	No
Necesidades humanas básicas	Salud y seguridad ocupacional	P1	¿La organización asegura que sus colaboradores tengan atención sanitaria oportuna, aceptable, asequible y de calidad satisfactoria?	x	
		P2	¿Procura la organización que sus instalaciones sean accesibles a personas con diferentes tipos de discapacidad?	x	
		P3	¿Cuenta con un botiquín de emergencia en cada centro de trabajo y accesible a todos los colaboradores?	x	
		P4	¿La organización hace conciencia a sus colaboradores en materia de salud y seguridad ocupacional?	x	
		P5	¿Asegura las organizaciones acceso a agua potable y condiciones salubres de todos sus colaboradores, tanto permanentes como temporales?	x	
		P6	¿Se encuentran todos los colaboradores de la organización asegurados con la CCSS?	x	
		P7	¿La jornada laboral cumple con las regulaciones y leyes nacionales vigentes?	x	
		P8	¿La organización realiza regularmente labores de identificación de peligros, y cuenta con programas de evaluación y control de los riesgos relacionados con el trabajo?	x	
	Condición socioeconómica	P9	¿Cuenta la organización con mecanismos que le permita identificar si hay colaboradores que viven en condiciones de pobreza?	x	

		<b>P10</b>	¿Cuenta la organización con mecanismos que le permitan prevenir o mitigar los impactos de la pobreza en sus colaboradores a través de apoyo en temas como acceso a vivienda digna, correcta alimentación, manejo de finanzas, entre otros?		x
		<b>P11</b>	¿Los salarios brutos pagados cumplen con la normativa legal vigente y las reglas mínimas establecidas por los estándares o convenios del sector?	x	
		<b>P12</b>	¿El tiempo extra es pagado de acuerdo a la legislación, es voluntario, no excede de las 12 horas semanales y no es habitual?	x	
<b>Movilidad social</b>	<b>Acceso a educación básica</b>	<b>P13</b>	¿Tiene la organización mecanismos que permiten identificar el nivel de escolaridad y alfabetización de sus colaboradores?	x	
		<b>P14</b>	¿Ofrece la organización programas para sus colaboradores que faciliten el acceso a la educación básica y diversificada a través de flexibilidad de horarios, becas, estímulos, premios, entre otros?	x	
	<b>Bienestar y movilidad laboral</b>	<b>P15</b>	¿Cuenta la organización con asociación solidarista o cooperativa, que facilite al asociado tener acceso a préstamos, descuentos, ahorros, entre otros?	x	
		<b>P16</b>	¿La organización cuenta con políticas que permiten al personal asociarse y negociar colectivamente?	x	
		<b>P17</b>	¿La organización cumple con las regulaciones y leyes nacionales, así como convenios internacionales vigentes en materia de trabajo infantil, trabajo de jóvenes y trabajo forzado?	x	
		<b>P18</b>	¿La organización cuenta con oportunidades laborales para jóvenes adultos o personas sin experiencia a través de contratación, pasantías, prácticas profesionales, apoyo con trabajos de graduación, etc.?		x

<b>Oportunidad</b>	<b>Acceso a información y comunicaciones</b>	<b>P19</b>	¿Ofrece la organización a sus colaboradores flexibilidades que le permitan alcanzar un adecuado balance entre las responsabilidades laborales y sus necesidades personales y familiares tales como guarderías, flexibilidad de horario, entre otros?		x
		<b>P20</b>	¿La organización fomenta el desarrollo del talento humano a través de programas, capacitaciones, entre otros, que le permita al colaborador conocer y desarrollar habilidades para acceder a puestos de mayor competencia dentro de la organización?	x	
		<b>P21</b>	¿Cuentan los colaboradores con fuentes de información y comunicaciones en la organización tales como acceso a una red de internet inalámbrica, computadora con acceso a internet, entre otros, para ser utilizados como fuente de conocimiento?	x	
	<b>Equidad de género e igualdad</b>	<b>P22</b>	¿Cuenta la organización con una política de no discriminación por etnia, religión, orientación sexual, ideología política, edad, sexo, estado civil, discapacidad, entre otras?	x	
		<b>P23</b>	¿Cuenta la organización con políticas de no tolerancia a comportamientos amenazantes, de explotación, o coercitivos en lo mental, físico o sexual en el lugar de trabajo?	x	
		<b>P24</b>	¿La organización asegura que su proceso de reclutamiento y selección de personal es accesible independiente de la etnia, religión, orientación sexual, ideología política, edad, sexo, estado civil, discapacidad, entre otras?	x	
		<b>P25</b>	¿Cuenta la organización con una política de bandas salariales que no discriminen por etnia, religión, orientación sexual, ideología política, edad, sexo, estado civil, discapacidad, entre otras?	x	
<b>Formación y actualización profesional</b>	<b>P26</b>	¿Cuenta la organización con programas que apoyen o fomenten a los colaboradores que deseen continuar sus estudios superiores o técnicos?	x		

CUARTO CRITÉRIO		Innovación			
Componente	Requisito		Indicador	Cumplimiento	
				Sí	No
Estrategia para la innovación	Posicionamiento de la innovación	I1	¿La innovación está incorporada en los lineamientos estratégicos de la organización y posee objetivos específicos?		x
		I2	¿Los focos para desarrollar y enfocar la innovación en la organización están definidos y son conocidos por el personal relacionado?		x
		I3	¿Se realizan actividades para conocer las capacidades de la red de valor (clientes, proveedores, universidades, institutos de investigación) y explorar oportunidades de co-creación y alianzas estratégicas?	x	
		I4	¿La organización tiene una meta de innovación en términos de ingresos que debe generar por nuevos productos, servicios o negocios?		NA
	Proceso sistémico de innovación	I5	¿Existen criterios explícitos y consensuados para priorizar y seleccionar las ideas de innovación de mayor potencial?		x

		¿Se aplican métodos y herramientas estructuradas para generar ideas de innovación en productos, procesos y servicios, modelos de negocio entre otros?		
		I6	x	
		¿La organización tiene un portafolio de nuevos productos, servicios o negocios en desarrollo orientados a alcanzar sus metas de crecimiento?		
		I7		x
		¿Tiene la organización algún mecanismo de protección a la innovación como registro de propiedad industrial, patentes, diseños, secretos industriales?		
		I8		x
Cultura para la innovación	Gestión de talento	¿El personal de la organización recibe formación en prácticas de innovación, creatividad y gestión de proyectos?		
		I9		x
	¿Durante los procesos de experimentación o innovación se analizan, miden y evalúan los riesgos asociados, así como las causas de éxito o fracaso de los proyectos de innovación ya sea en proceso de desarrollo o implementados en el mercado?	I10	x	
	Apoyo pleno de alta dirección	¿En la organización existen recursos explícitos para proyectos de innovación (humanos, financieros y físicos) y se asignan según prioridades para el desarrollo?	I11	x

	<p><b>I12</b> ¿La organización cuenta con personas responsables para liderar los esfuerzos de innovación?</p>	<p>x</p>	
	<p><b>I13</b> ¿Los equipos de proyectos de innovación reciben el apoyo y metodología en gestión de innovación?</p>		<p>x</p>
	<p><b>I14</b> ¿Cuenta el personal con tiempo, recursos y aprobaciones para desarrollar una idea innovadora?</p>		<p>x</p>

QUINTO CRITÉRIO		Origen			
Componente	Requisito		Indicador	Cumplimiento	
				Sí	No
Recursos costarricenses	Recurso humano costarricense	O1	¿Mantiene la organización una planilla en Costa Rica, de al menos un 75% de costarricenses como parte de su personal total?	x	
	Capital costarricense	O2	¿Al menos un 51% de las acciones de la organización pertenecen a costarricenses?	x	
	Propiedad intelectual costarricense	O3	¿Tiene la organización propiedad industrial (invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de procedencia) inscrita por primera vez en Costa Rica o por un costarricense en el exterior?	x	
		O4	¿Tiene la organización derechos de autor registrados por primera vez en Costa Rica?	x	
Servicios brindados desde Costa Rica	Operaciones en Costa Rica	O5	¿Tiene la organización operaciones en Costa Rica que impliquen pago de impuestos tributarios, patentes municipales o cargas sociales?	x	
		O6	¿Realiza la organización transacciones comerciales desde Costa Rica mediante una personería jurídica registrada nacionalmente?	x	
Producto de origen costarricense	Mercancía totalmente obtenidas	O7	<b>La mercancías producidas por la organización provienen de:</b>		
			Minerales y otros recursos naturales extraídos o tomados en territorio de Costa Rica;		
			Plantas y productos vegetales cultivados o recolectados en territorio de Costa Rica;		
			Animales vivos, nacidos y criados en territorio de Costa Rica;		
			Productos obtenidos de animales vivos, en territorio de Costa Rica;		
		Productos procedentes de animales sacrificados, en territorio de Costa Rica			

		Productos obtenidos de la caza o pesca, practicadas en territorio de Costa Rica;		
		Peces, crustáceos y otras especies marinas obtenidos del mar, del fondo o del subsuelo marino, fuera de sus aguas territoriales y de las zonas marítimas donde Costa Rica ejerce jurisdicción, ya sea por naves registradas o matriculadas en Costa Rica y que lleven la bandera nacional o por naves arrendadas por empresas establecidas en territorio costarricense;		
		Mercancías obtenidas del fondo o del subsuelo marino fuera de las aguas territoriales, por una persona (natural o jurídica) de Costa Rica, siempre que el país tenga derechos para explotar ese fondo o subsuelo marino;		
		Desechos y desperdicios derivados de:		
		Mercancías producidas en territorio de Costa Rica, exclusivamente a partir de las mercancías mencionadas en los ítems anteriores o de sus derivados, en cualquier etapa de producción.		
		La producción en territorio de Costa Rica; o		
		Mercancías usadas, recolectadas en territorio de Costa Rica, siempre que esas mercancías sirvan sólo para la recuperación de materias primas; o		
		Ninguna de las anteriores		
		No aplica	x	
		<b>Alguna de las mercancías finales producidas por la organización:</b>		
		Se clasifica (como mínimo) en una subpartida distinta a los materias o insumos importados de terceros países		
	<b>08</b>	Posee una certificación de origen emitida por la Unidad de Origen de PROCOMER para cualquiera de los tratados comerciales.		
		Cumple con al menos un 30% de valor de contenido nacional. Ninguna de las anteriores		
	<b>Mercancías suficientemente transformadas</b>			

	No aplica	x
--	-----------	---

## **CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El AyA es una de las empresas a nivel nacional que ofrece y garantiza por medio de su servicio, calidad en cada uno de sus procesos, debido a que cualquier persona dentro del país puede tener acceso a agua potable sin necesidad de realizar procedimientos extra para poder consumirla, gracias a los procesos a que es sometido el preciado líquido.

Sin embargo, con el paso de los años el AyA ha tenido que reforzar su imagen debido a que se había estado perdiendo la identidad de la institución, así como su labor y el beneficio que trae a todos los ciudadanos del país. Ciertas acciones que se han tomado, son las que han permitido que se hayan vuelto los ojos a la institución debido a que se ha observado, mediante noticias, experiencias, entre otros, que se cuenta con el privilegio del fácil acceso al agua potable, cosa que en otros países no se puede hacer de manera normal como lo es para la población costarricense.

Tomándolo como base fundamental, se realizó un estudio de normalización que PROCOMER aplica a los aspirantes de la Marca País Esencial Costa Rica. En dicho estudio se obtuvo un parámetro para observar en qué punto está el AyA, con base en la reglamentación de PROCOMER, es importante indicar que se evaluarán los cinco valores fundamentales que se manejan para poder certificarse como Marca País, los cuales son:

- Excelencia
- Sostenibilidad
- Progreso Social
- Innovación
- Origen

En cada uno de los valores mencionados se realizará un pequeño análisis general para determinar las conclusiones y las recomendaciones para cada uno de ellos.

Valor	Conclusión	Recomendación
Excelencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con base en la información recolectada se puede indicar que en términos generales, el AyA se encuentra muy bien con este valor, debido a que se encarga de planificar de manera adecuada, mediante el Plan Estratégico de la institución, en el que se expone la misión, la visión y los valores.</li> <li>• Poseen manuales de puestos que permiten observar las competencias de cada uno de los trabajadores, para colocarlos en el puesto idóneo.</li> <li>• Posee una tramitología para la concesión o</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A pesar de que la organización se encuentra en términos generales muy bien, requiere mejorar para que el nivel de aceptación por parte de los usuarios sea mayor y así poder contribuir de una mejor forma a la sociedad.</li> <li>• La institución deberá mejorar los procesos en los que se trabaja de manera interna, debido a que la burocracia está a lo interno de la institución, así que se debería trabajar en esto para poder</li> </ul>

	<p>licitación de ciertos proyectos que aseguran la calidad de cada uno de los procesos que se otorgan, en cuanto a calidad, garantías, cumplimiento, entre otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La organización cuenta con reglamentación vigente que indica cuáles son las responsabilidades, obligaciones, de ambas partes, todo esto en el Reglamento de Prestación de Servicio al Usuario de acuerdo con la legalidad del país.</li> </ul>	<p>ofrecer un mejor servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El AyA a nivel institucional deberá generar una plataforma de información a la que las diferentes dependencias tengan acceso y se puedan agilizar, de buena forma, los trámites.</li> </ul>
Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualmente la organización cuenta con una política de eficiencia, en la cual expone un adecuado uso de los</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los programas que tiene el AyA actualmente, son buenos, sin embargo, estos programas deberán hacerse</li> </ul>

	<p>recursos, así como el uso de los mismos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualmente está el proyecto de recolección de aguas residuales para su debido tratamiento y vertido correcto de las mismas, el cual se ubica con una planta de tratamiento conocida como Planta de Tratamiento de Aguas Residuales Los Tajos, la que espera recolectar el agua de al menos 1.200.000 personas.</li> <li>• El AyA tiene diversas áreas de atención tanto en el GAM como en las diversas regiones del país, para cubrir todas las necesidades de los usuarios.</li> </ul>	<p>extensivos de manera igualitaria para usuarios internos (trabajadores de la organización), así como usuarios externos para que se logre un mayor alcance tanto nivel institucional como a país.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La organización deberá extender su alcance en los servicios que ofrece para mejorar los índices de salubridad.</li> </ul>
--	---	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El AyA mantiene actualmente una contraloría de servicios que se encarga del tratamiento de quejas en forma oportuna, razonable y confiable, mediante una política para mejorar el acceso a los servicios que brinda la institución.</li> <li>• La organización cuenta con un Plan Operativo Institucional que toma en cuenta muchos factores, tales como los recursos financieros para que se pueda trabajar de manera oportuna año con año.</li> </ul>	
Progreso Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En cuanto a este elemento o valor, se puede decir que el AyA asegura que todos sus funcionarios por igual sean tratados de manera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En este valor se recomienda a la organización que realice una valoración en cuanto a puestos</li> </ul>

	<p>igualitaria sin ningún tipo de discriminación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegura que la institución se maneje dentro del marco legal costarricense en donde se cumpla con las regulaciones establecidas para los trabajadores de la misma.</li> <li>• La organización no cuenta con un programa establecido en que se permita flexibilidad a los colaboradores para necesidades personales y familiares, debido a que la población institucional data de hace varios años atrás, para lo que se indicó que la población del AyA es madura y que no requiere este tipo de flexibilidad.</li> </ul>	<p>de trabajo para determinar índices generacionales de población, debido a que en un plazo no mayor que 10 años, gran parte de la población se pensionará, así que se deberán replantear ciertos aspectos en cuanto a flexibilidad y demás áreas, para convertirse en una organización con mayor fuerza en todo aspecto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El AyA deberá contar con personal que se avoque aún más por las necesidades de los trabajadores en general en cuanto a</li> </ul>
--	---	--

		<p>sus necesidades, llámese laborales o personales, con el fin de mejorar sus condiciones y así esperar un rendimiento más eficiente y eficaz por parte de los colaboradores.</p>
Innovación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la institución no se tiene un plan claro de innovación a través del tiempo presente ni futuro.</li> <li>• Cuenta con ciertos procesos que son sometidos a pruebas con el fin de determinar la funcionalidad de ciertos productos novedosos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En este elemento la institución deberá tener, de manera constante, estudios en diversas áreas en las que se pueda aplicar la innovación, debido a que es una organización que debe ofrecer lo mejor a los usuarios en los servicios que se ofrecen (servicio al</li> </ul>

		<p>usuario en plataformas de servicios, Laboratorio Nacional de Aguas, en la parte de redes de Agua Potable y Alcantarillado Sanitario, en Medición, entre otros).</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Lo anterior ayudará a complementar una mejor y mayor recaudación de los recursos financieros de AyA para mejorar infraestructura, mejorar las condiciones laborales de los colaboradores y por ende, ayudará a hacerle frente a las obligaciones que se tengan.</li></ul>
--	--	--

Origen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En cuanto al origen, se puede constatar desde el inicio que el AyA es una empresa 100% costarricense la cual es para y por los costarricenses.</li> <li>• La organización es la única, a nivel nacional, encargada en materia de agua potable, tanto en su distribución así como en su regulación de las ASADAS y Municipalidades que se encargan de distribuir el recurso a la población.</li> <li>• El AyA, a pesar de no ser una institución con fines de lucro, es responsable en cuanto al pago de las obligaciones, llámense tributarias y con la C.C.S.S, y también cuenta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>
--------	---	---

	<p>con una estructura jurídica establecida por ley tal y como lo piden ciertas leyes.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La institución cuenta con una serie de programas establecidos, tales como Programa Vigilantes del Agua, Bandera Azul Ecológica, entre otros, los cuales son propiedad intelectual de la institución.</li><li>• En términos generales la institución es muy responsable en materia de entes fiscalizadores.</li></ul>	
--	--	--

## **CAPÍTULO VI PROPUESTA**

## **6. PROPUESTA**

Durante el desarrollo del trabajo de investigación, se ha podido detectar una serie de factores determinantes que son de gran importancia para que la institución los tome en cuenta ante una posible certificación del AyA como Marca País Esencial Costa Rica.

De acuerdo con lo anterior, se realizará la siguiente propuesta que contará con los siguientes objetivos:

### **6.1 Objetivo General**

Lograr que el AyA califique en todos los requisitos para ser reconocida como Marca País.

### **6.2 Objetivos Específicos**

- Desarrollar de manera adecuada aquellos lineamientos faltantes para que el AyA se convierta en Marca País Esencial Costa Rica.
- Comunicar a lo interno, los beneficios que traerá la Marca País Esencial Costa Rica a la institución.
- Involucrar a la organización durante el desarrollo de los valores faltantes.

- Generar una alianza entre AyA y PROCOMER, para una mejor relación entre las instituciones.

A nivel general, el AyA para el cumplimiento de los valores requiere primero que nada un compromiso institucional, es decir, que todo el personal se sienta comprometido con la labor que se realiza, debido a que actualmente el personal se encuentra “mal viciado” y realizan sus labores sin interés ni amor por el AyA.

La propuesta mostrará un panorama amplio de la institución en cada valor que se requiere una intervención más efectiva, para que se pueda ingresar a la iniciativa Marca País Esencial Costa Rica.

### 6.3 MATRIZ DE PLANEACIÓN

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO ¢	PLAN DE CONTINGENCIA
1. Crear una comisión que se encargue del tema del efecto Invernadero.	Solicitar a la Dirección de Investigación y Desarrollo o a la Dirección de Gestión Ambiental el apoyo.	Desarrollar el plan de acción para la creación de la comisión.	Primer semestre 2018.	Director Experto Servicio al Cliente.	¢1.448.050	Realizar cambios en los métodos de compras para reducir el efecto invernadero.
	Realizar un sondeo institucional acerca del efecto invernadero.	Dar a conocer los efectos negativos que tiene para el AyA.	Primer trimestre 2018.	Asistente profesional.	¢589.400	

2 Desarrollar programas de innovación a nivel institucional.	Introducir la innovación como parte de los procesos estratégicos de la institución.	Captar de manera correcta el personal calificado en cada área de trabajo.	Primer semestre 2018.	Director Experto Servicio al Cliente.	¢1.448.050	Realizar de manera parcial y sistemática cambios que involucren la innovación en diversas áreas de trabajo.
	Dar a conocer a los proveedores, clientes, y población en general que se usan procesos de innovación para realizar diversas actividades.	Informar de manera periódica los avances, en términos de innovación.	Primer semestre 2018.	Asistente Profesional.	¢589.400	
				Asistente Administrativo.	¢381.900	

<p>3 Realizar evaluación de PROCOMER para certificar el AyA como Marca País Esencial Costa Rica.</p>	<p>Contratar el evaluador certificado de la Marca País Esencial Costa Rica.</p>	<p>Seguir planteamiento de esta tesis.</p> <p>Prestar mayor colaboración por parte de los involucrados.</p>	<p>Cuarto trimestre 2018.</p> <p>Cuarto trimestre 2018.</p>	<p>Evaluador certificado de PROCOMER.</p> <p>3 Directores expertos.</p>	<p>₡</p> <p>₡1.448.050</p>	
--	---	---	---	---	----------------------------	--

## 6.4 PRESUPUESTO

OBJETIVO	OCUPACIÓN	MONTO MENSUAL	TIEMPO DE LABOR EN MESES	FUNCIONARIOS	MONTO TOTAL POR FUNCIONARIO	MONTO PRESUPUESTADO
1	Director Experto	₺ 1.448.050,00	6	1	₺ 8.688.300,00	₺ 8.688.300,00
	Asistente Profesional	₺ 589.400,00	6	2	₺ 3.536.400,00	₺ 7.072.800,00
2	Director Experto	₺ 1.448.050,00	6	1	₺ 8.688.300,00	₺ 8.688.300,00
	Asistente Profesional	₺ 589.400,00	6	2	₺ 3.536.400,00	₺ 7.072.800,00
	Asistente Administrativo	₺ 381.900,00	6	3	₺ 2.291.400,00	₺ 6.874.200,00
3	Evaluador PROCOMER	₺ 1.200.000,00	4	1	₺ 4.800.000,00	₺ 4.800.000,00
	Director Experto	₺ 1.448.050,00	4	3	₺ 5.792.200,00	₺ 17.376.600,00
						₺ 60.573.000,00

## **BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA**

- Álvarez Venegas, R., Paredes Hernández, L., & Arteaga Pérez, J. (2015). *Guía metodológica para la elaboración de proyectos de investigación en posgrado*. México: Centro de producción editorial.
- AyA, J. D. (2015). *Reglamento para la Prestación de los servicios de AyA*. San José: AyA.
- Benassini, M. (2014). *Introducción a la Investigación de Mercados* (3 ed.). México: Pearson.
- Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Bogotá: Pearson.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4 ed.). México: Pearson Educación.
- Española, A. d. (octubre de 2014). *Real Academia Española*. Obtenido de [www.dle.rae.es](http://www.dle.rae.es)
- Gonzalez Vallejos, L., Evans Meza, R., & Pérez Fallas, D. (2017). *Manual: Vancouver-APA*. San José: Universidad Hispanoamericana.
- Hernández Gárnica, C., & Maubert Viveros, C. (2017). *Fundamentos de marketing* (2 ed.). México: Pearson Educación.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México: McGraw-Hill.
- Junta Directiva. (13 de octubre de 2013). *Marca País*. Recuperado el 18 de mayo de 2017, de Marca País: <http://www.procomer.com/es/marca-pais-costarica>
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2013). *Marketing*. México: McGraw Hill Education.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Caninne, M. (2012). *Administración*. México: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: 2012.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON.
- kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15 ed.). México: Pearson.

Lane Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de la Marca* (3 ed.). México: Pearson.

Laudon, K., & Jane, L. (2012). *Sistemas de información generencial*. México: PEARSON EDUCACION.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios* (7 ed.). México: Pearson.

Munch, L. (2011). *Administración. Proceso administrativo, clave del éxito empresarial*. Mexico: PEARSON EDUCACION.

Münch, L. (2014). *Administración* (2 ed.). México: Pearson Educación.

Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración* (12 ed.). México: Pearson.

Robbins, S., Decenzo, D., & Coulter, M. (2013). *Fundamentos de Administración*. México: Pearson Educación.

Vallejos, L. G. (2017). *Guía, trabajos finales de graduación, tesinas y tesis en Ciencias Sociales*. San José: Universidad Hispanoamericana.

Avilés, N. y Sánchez, L. (2016). *Estudio de mercado para la implementación del dinero electrónico de la “despensa Moisés” del Cantón Durán*. Guayaquil-Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

López, A. (2016). *Elaboración de estrategias de mercado que permita a la empresa de seguridad privada VISEGPRO CÍA. LTDA., captar clientes en el parque industrial INMACONSA, en la ciudad de Guayaquil, periodo 2015-2016*. Guayaquil-Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Ricaurte, C. (2016). *Marca País: Análisis retrospectivo y retos a futuro para Colombia*. Bogotá Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración.

Venegas, J. y Beirute J. (2016). *Plan de mercadeo para posicionar la marca pura Frutika ubicada en San Antonio de Belén I semestre, 2016*. San José: Universidad Hispanoamericana.

Acosta, A. y Ocampo, J. (2007). *Estudio del grado de posicionamiento en el mercado de las principales marcas que distribuye Caroma S.A., en el Área Metropolitana, provincia de San José*. San José: Universidad Hispanoamericana.

## **GLOSARIO**

**SIGLAS:**

AyA: Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados.

PROCOMER: Promotora de Comercio.

S.N.A.A: Servicio Nacional de Acueductos y Alcantarillados.

T.L.C: Tratado de Libre Comercio.

**TERMINOLOGÍA:**

Marca país: La marca país es una herramienta de competitividad y mercadeo, que permite promover de manera integral, coordinada y colaborativa, la atracción de turistas, inversionistas y compradores extranjeros al país.

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1**

Entrevista para Gerente, Sub-Gerente, Dirección Servicio al Cliente, Dirección Mercadeo, Dirección Medición y Dirección Catastro.

### **Datos personales:**

Nombre: \_\_\_\_\_.

Ocupación: \_\_\_\_\_.

Cantidad de años laborados en el AyA: \_\_\_\_\_.

### **Preguntas del tema Marca País Esencial Costa Rica.**

1. ¿Cómo considera la percepción de los usuarios acerca de la imagen del AyA?

---

---

---

2. Conoce acerca de la iniciativa Marca País Esencial Costa Rica promovida por PROCOMER. ¿Qué conoce acerca de la iniciativa Marca País Esencial Costa Rica?

---

---

---

3. Según su posición en la pregunta #1, y partiendo del hecho en que el AyA pueda certificarse como Marca País Esencial Costa Rica, ¿cree que la percepción de los usuarios podría variar? y de ¿qué forma variaría esta?

---

---

---

4. ¿Qué beneficios visualiza usted para la institución con la posible incorporación del AyA a la iniciativa Marca País Esencial Costa Rica?

---

---

---

5. ¿Cómo podría ayudar el ingreso de la Marca País Esencial Costa Rica dentro de su área de trabajo? ¿Estaría dispuesto a utilizar el logo de Esencial Costa Rica en los documentos y cualquier otro que sea necesario con el fin de promover el AyA como Marca País?

---

---

---

6. Con base en las preguntas anteriores y teniendo el conocimiento básico acerca de la iniciativa Marca País Esencial Costa Rica, ¿cree que sería un motor que impulsaría al AyA a un mayor reconocimiento en todos los ámbitos en los que la institución se desenvuelve?

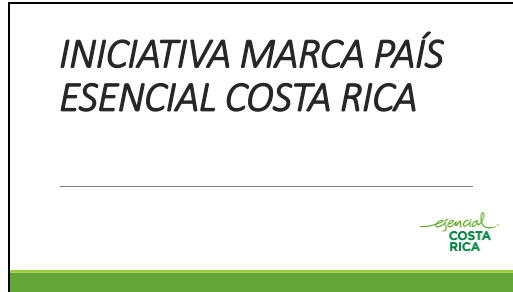
---

---

---

## ANEXO 2

Diapositiva  
1



Diapositiva  
2



Diapositiva  
3



Diapositiva 4

### Objetivos del Licenciamiento

 <p>Fortalecer el posicionamiento de la marca a través de la comunicación de sus empresas.</p>	 <p>Subir y mantener estándares en las empresas licenciadas.</p>
 <p>Generar negocios por medio de empresas más competitivas.</p>	 <p>Cumplir con promesas de promoción país.</p>

*esencial*  
COSTA RICA

Diapositiva 5

### ¿Cómo licenciarse Esencial Costa Rica?

 <p>Autoevalúese</p>	 <p>Contrate un evaluador certificado</p>	 <p>Enviar solicitud a PROCOMER</p>
---	--	--

*esencial*  
COSTA RICA

Diapositiva 6

### Ventajas y Beneficios del licenciamiento

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diferenciación empresarial.</li> <li>✓ Generación de negocios.</li> <li>✓ Plataforma de comunicación nacional e internacional.</li> <li>✓ Gestión de cambio y mejora continua.</li> <li>✓ Generación de valor agregado y altos estándares.</li> <li>✓ Fortalecimiento de imagen corporativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trato diferenciado en PROCOMER.</li> <li>✓ Acceso a talleres, charlas, y capacitaciones gratuitas.</li> <li>✓ Potenciamos el networking de empresas licenciadas.</li> <li>✓ Visibilidad en página web y redes sociales.</li> <li>✓ Información de interés de primera mano.</li> <li>✓ Diferenciación en eventos y ferias dentro y fuera del país.</li> </ul>
--	---

*esencial*  
COSTA RICA

Diapositiva  
7



Diapositiva  
8



### ANEXO 3

Dependencia:

Titular Subordinado:

Designado de Control Interno:

### Normas Generales

Norma		Diagnóstico	Si	No	EVIDENCIA
1.1	Sistema de control Interno	Las acciones ejecutadas por los titulares subordinados en procura de establecer condiciones idóneas para los componentes orgánicos y funcionales de SCI operan de manera organizada, uniforme y consistente?			
1.2	Objetivos del SCI	El sistema de Control Interno de su área coadyuva al cumplimiento de los objetivos descritos en la Ley General de Control Interno en su artículo No. 8?			
1.3	Características del SCI	El Sistema de control Interno implementado en su dependencia cumple las siguientes características:			
		<b>Aplicable</b> (a las características y condiciones de los procesos que se ejecutan en la dependencia)			
		<b>Completo</b> (abarca todos los proceso de la dependencia)			

		<b>Razonable</b> (respecto a la implementación de las medidas correctivas contemplando los recursos asignados a la dependencia)			
		<b>Integrado</b> (a los componentes funcionales y orgánicos de la institución en procura de una buena gestión institucional)			
		<b>Congruente</b> (a las necesidades, capacidades y condiciones institucionales cumpliendo con el ordenamiento jurídico)			
1,4	Responsabilidad del jerarca y los titulares subordinados sobre el SCI	El SCI implementado cumple con los criterios establecidos en esta norma en lo que a la responsabilidad del titular subordinado se refiere?			
1.5	Responsabilidad de los funcionarios sobre el SCI	Los funcionarios de la dependencia conocen el funcionamiento del SCI implementado, así como sus responsabilidades ante el fortalecimiento del mismo?			
1.7	Rendición de cuentas sobre el SCI	El titular subordinado según sus competencias efectúa las respectivas rendiciones de cuentas ante las dependencias fiscalizadores internas y externas?			
1,9	Vinculación del SCI con la calidad	El titular subordinado ha promovido dentro de la dependencias acciones de mejora continúa en los proceso, mediante políticas y actividades de control que garanticen la buena ejecución de la gestión?			

Dependencia:

Titular Subordinado:

Designado de Control Interno:

## Normas sobre el Ambiente de Control

Norma		Diagnóstico	Si	No	Parcial	EVIDENCIA
2.2	Compromiso del superior	El titular subordinado de la dependencia ha generado acciones para el mejoramiento continuo del SCI?				
2.3	Fortalecimiento de la ética institucional	El titular subordinado ha generado acciones orientadas al fortalecimiento de la ética en la gestión, mediante:				
	2.3.1	<b>Los Factores de la ética institucionales</b> (divulgación de la misión, visión, valores y otros factores de la ética institucional)				
	2.3.2	<b>Elementos informales de la ética institucional</b> (clima organizacional, estilo gerencial, modelo de toma de decisiones, valores compartidos, creencias, etc.				
	2.3.3	<b>Integración de la ética a los sistemas de gestión</b> (comportamiento organizacional ético en la gestión)				

2.4	Idoneidad de personal	El personal asignado a la dependencia cuenta con las competencias y valores requeridos definidos en los manuales de puestos institucionales?				
2.5	Estructura Organizativa	La estructura definida para la dependencia se ajusta a la dinámica de institución, el entorno y a los riesgo relevantes según los siguientes parámetros:				
	2.5.1	<b>Delegación de funciones</b> (la delegación debe hacerse en apego a la legalidad)				
	2.5.2	<b>Autorización y aprobación</b> (las líneas de autoridad deben ser claras y bien definidas)				
	2.5.3	<b>Separación de funciones incompatibles y del procesamiento de transacciones</b> (las funciones del personal deben estar claramente bien definidas con el fin de evitar incompatibilidad en los procesos)				
	2.5.4	<b>Rotación de labores</b> (las funciones o tareas afines deben rotarse entre el personal existente siempre y cuando la naturaleza de esta permita esta medida)				

Dependencia:

Titular Subordinado:

Designado de Control Interno:

## Normas sobre el Valoración del Riesgo

Norma		Diagnóstico	Si	No	Parcial	EVIDENCIA
3.1.	Valoración del Riesgo	El titular subordinado ha implementado da continuidad en forma permanente y participativa al SEVRI Institucional?				
3.2	Sistema Específico de Valoración del Riesgo Institucional	El titular subordinado da mantenimiento al SEVRI de conformidad con lo establecido en el Marco Orientador del SEVRI?				
3.3	Vinculación con la Planificación Institucional	Cuando se realiza la identificación de los riesgos inherentes a los proceso, se ha tomando en cuenta los objetivos generales y específicos de cada uno de ellos, con el fin de que una vez valorados, estos retroalimenten el proceso de planificación estratégica y operativa institucional?				

Dependencia:

Titular Subordinado:

Designado de Control Interno:

### Normas sobre Actividades de Control

Norma		Diagnóstico	Si	No	Parcial	n/a	EVIDENCIA
4.1	Actividades de Control	El titular subordinado sabe que son actividades de control?					
4.2	Requisitos de las actividades de control	Las actividades de control con que cuenta la dependencia cumple los siguientes requisitos?					
		<b>Integración a la Gestión</b> (toda actividad debe ser inherente a la gestión)					
		<b>Respuesta a riesgos</b> (las actividades deben estar alineadas a los riesgos que la institución pueda administrar)					
		<b>Contribución al logro de los objetivos con un costo razonable</b> (la implementación de estas actividades debe tomar en cuenta la relación costo-beneficio)					
		<b>Viabilidad</b> (las actividades implementadas deben adaptarse a la naturaleza de la institución)					

		<b>Documentación</b> (toda actividad debe ser documentada a través de manuales de procedimientos, en las descripciones de puestos y procesos)					
		<b>Divulgación</b> (toda actividad implementada debe ser divulgada preferiblemente por escrito)					
4.3	Protección y conservación del patrimonio	El titular subordinado ha adoptado actividades de control que aseguren razonablemente la protección, custodia, inventario, correcto uso y control de los activos de su dependencia, incluyendo los derechos de propiedad intelectual?					
	4.3.1	<b>Regulaciones para la administración de activos</b> (regulaciones sobre el uso, conservación y custodia de los activos asignados a los funcionarios)					
	4.3.2	<b>Custodia de los activos</b> (asignación formal de los activos que utiliza cada funcionario)					
	4.3.3	<b>Regulaciones y dispositivos de seguridad</b> (verificación de cumplimiento de la normativa sobre el uso de activos)					
4.4	Exigencia de confiabilidad y oportunidad de la información	El titular subordinado ha adoptado actividades de control que aseguren razonablemente que se recopile, procese, mantenga y custodie información de calidad, así como actividades que garanticen la respuesta con prontitud y velando por el cumplimiento de los plazos?					

	4.4.1	<b>Documentación y registro de la gestión institucional</b> (custodia de los documentos)					
	4.4.2	<b>Formularios Uniformes</b> (parametrización de documentos)					
	4.4.3	<b>Registros contables y presupuestarias</b> (actividades de control que garanticen la actualización de los registros contables y presupuestarios)					
	4.4.4	<b>Libros legales</b> (actividades de control que garanticen que los libros legales cumplan con el bloque de legalidad)					
		<b>Verificaciones y conciliaciones periódicas</b> (actividades de control que garanticen la efectividad de las verificaciones y conciliaciones de registros sobre activos y pasivos)					
4.5.	Garantía de eficiencia y eficacia de las operaciones	Los titulares subordinados han implementado actividades de control que garanticen la ejecución eficiente y eficaz de la gestión institucional velando por el bloque de legalidad, naturaleza de las operaciones y riesgos relevantes?					
	4.5.1	<b>Supervisión constante</b> Los titulares subordinados ejercen supervisión constante sobre los procesos a su cargo?					
	4.5.2	<b>Gestión de proyectos</b> (Actividades de control mediante procedimientos que garanticen la correcta planificación y gestión del proyecto)					

	4.5.3.	<b>Controles sobre fondos concedidos a sujetos privados</b> (establecimiento de mecanismos que garanticen la correcta administración de los fondos)					
	4.5.4	<b>Controles sobre fondos girados a fideicomisos</b> (establecimiento de mecanismos que garanticen la correcta administración de los fondos)					
4.6.	Cumplimiento del ordenamiento jurídico y técnico	Los titulares subordinados han establecido actividades de control que le garanticen el cumplimiento de las disposiciones orden jurídico y técnicas vigentes?					
	4.6.1	<b>Control sobre la rendición de cauciones</b> (actividades de control orientadas a cumplimiento de las garantías a favor de la Hacienda Pública)					
	4.6.2	<b>Informe de fin de gestión</b> (cumplimiento de la directriz emitida por la contraloría sobre el informe de fin de gestión)					

Dependencia:

Titular Subordinado:

Designado de Control Interno:

**Normas sobre Sistemas de Información**

Norma		Diagnóstico	Si	No	Parcial	n/a	EVIDENCIA
5.1.	Sistemas de información	Los titulares subordinados han adoptado las directrices emitidas por el archivo institucional en lo que se lo que se refiere a implementar actividades que permitan obtener, procesar, generar y comunicar, en forma eficaz y eficiente la información de la gestión del proceso a su cargo?					
5.2	Flexibilidad de los sistemas de información	El sistema de información implementado en su dependencia es lo suficientemente flexible para que se propicien mejoras e integración de la información a nivel institucional?					
5.3	Armonización de los sistemas de información con los objetivos	El sistema de información implementado en su dependencia se encuentra alineado con el plan estratégico, el plan informático en lo que al uso de estas herramientas se refiere?					
		Este sistema cuenta con el visto bueno de la Dirección de Sistemas de Información ?					

5.4	Gestión documental	En la dependencia a su cargo se siguen las directrices que se indican en el acuerdo 2004-278, en lo que se refiere a la administración de la gestión documental institucional?					
5.5	Archivo Institucional	En la dependencia a su cargo se siguen las directrices emitidas por el archivo institucional para la preservación de los documentos e información que la institución debe conservar en virtud de su utilidad técnica o jurídica?					
5.6	Calidad de la <b>información</b>	La información producida por la dependencia responden en la mayoría de los casos las necesidades de los distintos usuarios?					
	5.6.1	<b>Confiable</b> (La información generada debe ser confiable de modo que se encuentre libre de errores, defectos, omisiones y modificaciones no autorizadas y emitida por la dependencia competente)					
	5.6.2	<b>Oportunidad</b> (La información debe ser generada en tiempo y en el momento adecuado de conformidad con los fines institucionales)					
	5.6.3	<b>Utilidad</b> (La información generada debe poseer características que la hagan útil para los distintos usuarios en términos de pertinencia, relevancia, suficiencia y presentación adecuada.					

5.7	Calidad de la <b>comunicación</b>	La comunicación de la dependencia ofrece una seguridad razonable de que la información se ofreció a las instancias pertinentes en el tiempo propicio de conformidad con las necesidades de los usuarios?					
	5.7.1	<b>Canales y medios de comunicación</b> (es traslado de la información debe ser transparente, ágil, segura, correcta, y oportuna)					
	5.7.2	<b>Destinatarios</b> (la información debe ser comunicada al destinatario correspondiente dentro y fuera de la institución)					
	5.7.3	<b>Oportunidad</b> (La información debe comunicarse con prontitud adecuada y en el momento que se requiera bajo el marco de la legalidad)					
	5.7.4	<b>Seguridad</b> (se deben implementar controles que garanticen que la información que se comunica resguarde sus características propias de calidad y sea comunicada bajo las condiciones de sensibilidad y confidencialidad.					
5.8	Control de sistemas de información	El titular subordinado ha implementado controles respecto a los niveles de acceso a la información que garantizan la calidad, seguridad, responsabilidad y confidencialidad de la información?					

5.9	Tecnologías de información	El titular subordinado y su personal conoce el as Normas técnicas de TI, emitidas por la Contraloría General de la República?					
		El titular subordinado coordina con la Dirección de sistemas de información el desarrollo de cualquier solución informática?					

Dependencia:

Titular Subordinado:

Designado de Control Interno:

### Normas sobre Seguimiento del SCI

Norma		Diagnóstico	Si	No	Parcial	n/a	EVIDENCIA
6.1	Seguimiento al SCI	El titular subordinado ha implementado actividades que le permitan evaluar y perfeccionar la calidad del funcionamiento del SCI implementado en su dependencia, como fuente de información para la toma de decisiones?					
6.2	Orientaciones para el seguimiento del SCI	El titular subordinado ha implementado actividades detectar oportunamente las deficiencias y desviaciones del SCI para la implementación de medidas preventivas de acuerdo a su importancia y riesgos asociados?					

6.3	Actividades de seguimiento del SCI	El titular subordinado ha implementado actividades que le permitan comprobar el cumplimiento de las actividades de control incorporadas en el proceso y la realización de autoevaluaciones periódicas en las que se verifique el cumplimiento, validez y suficiencia del SCI.						
6.4	Acciones para el fortalecimiento del SCI	El titular subordinado le da seguimiento a los planes de mejoras del SCI?						

## **ANEXO 4**

Por razones de espacio los documentos que se mencionan a continuación se podrán encontrar en la página web del AyA [www.aya.go.cr](http://www.aya.go.cr)

Reglamento para la prestación de los servicios de AyA.

Reglamento Autónomo de servicio.

Plan Operativo Institucional.

Plan Estratégico Institucional.

Manual de clases institucionales.

Índice Salarial.

Política de Saneamiento de aguas residuales marzo 2017.

Programa vigilantes del agua.

Programa Bandera Azul Ecológica.