

APROVECHAMIENTO DE LOS RESIDUOS TEXTILES (UNIFORMES) PARA SU VALORIZACIÓN A TRAVÉS DE LA REUTILIZACIÓN Y EL RECICLAJE

VIVIANA VARGAS VALLE¹

**Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología
San José, Costa Rica
Setiembre del 2014**

Resumen

El objetivo de este estudio es diseñar un modelo de negocio de acción social y medioambiental, rentable y sostenible, a partir de la reutilización y reciclaje de residuos textiles (uniformes) de empresas a nivel nacional y lograr usarlos como materia prima para la creación de productos con una alta conciencia ecológica y un valor de mercado, así como fomentar la productividad de comunidades en riesgos de exclusión social. La investigación hace referencia al grado de aceptación de productos reciclados, los hábitos de consumo de usuarios potenciales y la sostenibilidad financiera del proyecto. El estudio es de corte descriptivo, pues los datos son analizados y discutidos tal y como suceden. Se empleó una muestra de 50 estudiantes de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT), a la cual se le aplicó un cuestionario para recoger la información. Los resultados reflejan que los estudiantes poseen un profundo interés por empresas con conciencia social y medioambiental como parte de su estrategia de negocio, así como por adquirir productos reciclados. La calidad y el precio son características importantes para los consumidores al comprar productos textiles reciclados. Los bolsos y las billeteras son los productos preferidos por los estudiantes, los cuales en su mayoría estarían dispuestos a pagar un monto superior a los ¢4000. Existe desconocimiento por parte de los estudiantes de empresas dedicadas a la reutilización de desechos textiles para la elaboración de productos de consumo. Una gran cantidad de estudiantes estaría dispuesta a donar o colaborar con una empresa cuya misión sea ofrecer un impacto social y ambiental positivo.

Palabras clave: residuos textiles, reutilización y reciclaje, emprendimiento social, uniformes

¹ Licenciada en Farmacia de la Universidad de Costa Rica. Opta a la Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Correo electrónico: vivi_vvalle@hotmail.com

Abstract

The goal of this study is to design a business model for social and environmental action that is profitable and sustainable. This will be accomplished by the reuse and recycling of textile waste (uniforms) of nationwide businesses. They will be used as raw material for the creation of products with high ecological awareness and a market value. They will boost the productivity of communities at risk of being socially excluded. The research refers to the degree of acceptance of the recycled products, the consumption habits of potential users and the financial sustainability of the project. The study is descriptive; the data are analyzed and discussed objectively. A sample of 50 students of University of Science and Technology (ULACIT), answered a questionnaire that was used to collect the information utilized. The results show that students have a deep interest in companies with social and environmental awareness as a part of their business strategies. They also show an interest in purchasing recycled products. The quality and price are important to consumers when purchasing recycled textile products. Handbags and wallets are products preferred by students, who would be willing to pay ¢ 4000 or more. Most students do not know about companies that are dedicated to the reuse of textile waste for the production of consumer products. A high population of students would be willing to donate or partner with a company whose mission is to provide a positive social and environmental impact.

Key words: textiles waste, recycling and reuse, social entrepreneurship, uniform

Introducción

Los recursos renovables del planeta se están agotando rápidamente como consecuencia del aumento de la población y el desarrollo urbano, mientras que la explotación de los recursos no renovables tales como textiles y plásticos, están modificando el medio ambiente de forma irreversible. Esta situación ha dado origen a diversos problemas ambientales actuales, como la contaminación del agua, suelo y aire, lo que a su vez incrementa los problemas ambientales globales, entre ellos el efecto invernadero, el agujero en la capa de ozona, la extinción de especies y la desaparición de bosques tropicales.

La contaminación ambiental trae consigo altos costos sociales, ambientales y económicos, además de serios problemas en la salud pública, difíciles de revertir sin cambios profundos e importantes en la cultura de países desarrollados y subdesarrollados. Por esta y otras razones, los países están buscando nuevas propuestas que promuevan la protección ambiental y la conservación de los recursos naturales, de manera que satisfagan las presentes generaciones sin comprometer el desarrollo de las futuras, es decir, se busca un desarrollo sostenible.

Uno de los mayores desafíos es contrarrestar la problemática ambiental y desarrollar una conciencia pública e institucional, necesaria para asegurarse de que en el futuro los aspectos ambientales sean manejados adecuadamente.

Mientras que el reciclaje de papel, aluminio y vidrio es muy reconocido y está de moda entre el público costarricense, el sector de recuperación de textiles, a pesar de la larga historia, continúa con escasa atención y muchos de estos se desechan como basura. No obstante, un gran porcentaje de los materiales textiles que se recoge separadamente tiene una segunda vida útil.

Cada año, muchas empresas generan toneladas de residuos textiles al cambiar los uniformes de su personal administrativo u operativo, y dar de baja producto que ya no pueden ser comercializados. Si llegan a la basura, estas prendas duran miles de años en degradarse y la marca queda expuesta de forma indeseable para las compañías. A partir de esta situación, existe la posibilidad de ofrecer un servicio donde los desechos textiles de las empresas —específicamente uniformes usados— son reutilizados y valorizados para generar productos corporativos, como regalos de mercadeo para los clientes o empleados, complemento de sus proyectos de responsabilidad social, entre otros.

La venta de complementos textiles (bufandas, bolsos, pañuelos) producidos de manera artesanal puede ser una estrategia clave que permita el financiamiento y la sostenibilidad económica de la acción social y medioambiental de la entidad. Merece entonces plantearse la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo crear un negocio rentable y sostenible a partir de la reutilización de los residuos textiles (uniformes) de empresas a nivel nacional?

Por lo tanto, el principal objetivo de esta investigación es diseñar un modelo de negocio de acción social y medioambiental, rentable y sostenible, a partir de la reutilización y reciclaje de residuos textiles (uniformes) de empresas a nivel nacional, y lograr usarlos como materia prima para la creación de productos con una alta conciencia ecológica y un valor de mercado, así como fomentar la productividad de comunidades en riesgos de exclusión social.

Para lograr el objetivo, se realizó una investigación con enfoque cualitativo y cuantitativo, con un diseño observacional con alcance de tipo descriptivo. Para realizar el estudio, se aplicó un cuestionario a 50 estudiantes de ULACIT.

La investigación pretende elaborar un documento relevante con información de contexto general sobre el modelo de negocio de productos reciclados a partir de la reutilización y valorización de residuos textiles de compañías nacionales, específicamente de uniformes. Es decir, el estudio pretende generar datos que contribuyan a despertar el interés de empresas en el proyecto social propuesto.

Los resultados de esta investigación serán de interés para futuros emprendedores que estén o deseen participar en una nueva actividad empresarial con rasgos de identidad social y medioambiental; y que muestren especial atención a las necesidades de diseñar y fabricar nuevos productos a partir de la revalorización de residuos textiles, todo esto a través de un modelo de negocio que promueva la inserción de personas en situación o con riesgo de exclusión social y contribuya a disminuir el impacto medioambiental.

Revisión bibliográfica

La situación económica, política y social de los costarricenses (acceso al financiamiento, sistema educativo, acceso a la infraestructura, desigualdad social) dificultan el desarrollo del proceso emprendedor. Actualmente, en el sistema educativo de Costa Rica prevalece un enfoque dirigido a la formación de futuros empleados y no a la preparación de futuros empresarios.

Según Petry y Lebendiker (2011),

aspectos como financiación, nivel de emprendedurismo y políticas en cuanto a burocracia y tasas, son consideradas por los expertos como las que presentan las condiciones menos favorables en el país. En orden ascendente, pero aún en un nivel no favorable, aparecen transferencia de I+D [investigación y desarrollo], las destrezas y habilidades para emprender, los programas gubernamentales, el apoyo

y la prioridad en las políticas de gobierno, la dinámica y barreras del mercado interno (...) (p.16).

Siguiendo ese orden ascendente pero aún por debajo de una valoración suficientemente favorable aparecen las normas sociales y culturales (...), la situación de la propiedad intelectual (...), el apoyo e impulso al alto crecimiento (...), el acceso a infraestructura comercial y profesional (...), la educación y formación post escolar (...) y la percepción sobre oportunidades existentes (...) (p.17).

No obstante, en los últimos años se destaca un creciente esfuerzo para promover y fomentar el espíritu emprendedor. A finales del 2010, se han propiciado grandes esfuerzos para fomentar el apoyo a los emprendedores costarricenses. Uno de ellos fue la aprobación de la primera Política Nacional de Emprendimiento por parte del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, la cual pretende promover el ánimo emprendedor y desarrollar programas para estimular la implementación de nuevas ideas. Además, se impulsó la creación de un Sistema Nacional y Red Nacional de Incubadoras y Aceleradoras Empresariales en diversas regiones del país, así como reformas al Sistema de Banca para el Desarrollo.

Un campo de estudio relativamente nuevo es el emprendimiento social, el cual en su definición incorpora múltiples dimensiones dependiendo del contexto geográfico y cultural en el que se desarrolla. Yunus (2014b) define el emprendimiento social como:

El proceso empresarial que busca y ofrece soluciones innovadoras a problemas sociales. En una empresa social, los inversores / propietarios pueden recuperar poco a poco el dinero invertido, pero no pueden tomar cualquier dividendo más allá de ese punto. El objetivo de la inversión es puramente para lograr uno o más objetivos sociales a través de la operación de la empresa, no hay ganancia personal. La empresa debe cubrir todos los costos y obtener beneficios, al mismo tiempo, lograr el objetivo social, como por ejemplo, la asistencia sanitaria para los pobres,

la vivienda para los pobres, los servicios financieros para los pobres, la nutrición de los niños desnutridos, la provisión de agua potable, la introducción de energía renovable, etc., en una manera de hacer negocios (párr. 1).

Todo emprendimiento social incluye tres elementos claves: un objetivo social, una innovación transformadora y un modelo de negocios sostenible (Ciudad e, 2012). El concepto innovador no es precisamente referido a la alta tecnología, pero sí a la capacidad de crear o modificar un servicio o producto y obtener una ventaja competitiva o elemento diferenciador con la competencia.

Yunus (2014a) propone siete principios del emprendimiento social:

1. El objetivo empresarial será superar uno o más problemas (tales como educación, salud, acceso a la tecnología y el medio ambiente) que amenazan a las personas y la sociedad.
2. La sostenibilidad financiera y económica.
3. Los inversionistas recuperen su monto de inversión solamente. Ningún dividendo se da más allá del dinero de inversión.
4. Cuando los beneficios económicos de la empresa son superados, se quedan con la entidad para la expansión y mejora.
5. Ambientalmente consciente.
6. La fuerza de trabajo recibe un salario de mercado con mejores condiciones de trabajo.
7. Hazlo con alegría. (párr. 1).

La Universidad de Santa Clara (2014) lanzó en el 2003 la iniciativa Global Social Benefit Incubator, programa de formación y acompañamiento para emprendedores sociales de todo el mundo. Para esta organización, los emprendedores sociales

son personas y organizaciones que usan los negocios y tecnologías para hacer frente a las necesidades de quienes viven en la pobreza. Utilizan

habilidades empresariales para crear organizaciones que, además de buscar un modelo de negocio sostenible, persiguen una sociedad más justa y humana (párr. 4).

Son varios los valores y virtudes que definen a un verdadero emprendedor y que lo convierten al mismo tiempo en una persona con éxito. Al igual que el líder, los emprendedores son personas visionarias que se arriesgan por seguir sus objetivos y tienen un panorama claro de ellos. Son personas que buscan innovar, que tienen dinamismo y energía y que, al mismo tiempo, son abiertos al cambio y a las oportunidades inherentes que se les presentan.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2006), los emprendimientos sociales se desarrollan en cuatro etapas:

1. Inicio: el proceso comienza con la iniciativa de un individuo, quien al identificar un problema social, económico o ambiental, desarrolla un proyecto para contribuir a su solución.
2. Institucionalización: los líderes desarrollan modelos de negocio para que el emprendimiento social sea económicamente sostenible y exista armonización entre la estrategia y la misión de la entidad.
3. Descentralización: los líderes descentralizan las operaciones en unidades autónomas.
4. Conglomerado social: Los líderes concilian intereses y coordinan diferentes emprendimientos dentro de la misma estructura, además desarrollan alianzas estratégicas (p. 22).

En el emprendimiento social, la creación de nuevos proyectos productivos viables se convierte en el pilar básico y eje estratégico para generar nuevas oportunidades de trabajo para comunidades en riesgos de exclusión social, para estimular la innovación, preservar el medioambiente e incentivar el desarrollo económico y social local o regional. El emprendimiento social suele tener éxito en los sectores de la economía donde el mercado ha fallado o la intervención del Estado es ineficaz o hasta inexistente.

Casasnovas y Vernis (2011) representan el caso de Roba Amiga,

una cooperativa que ha resultado de la unión de cinco organizaciones catalanas que trabajan en el sector de la reutilización y el reciclaje de productos textiles. Este emprendimiento ejemplifica la necesidad de repensar los modelos para lograr una sociedad más sostenible, así como la importancia de juntar esfuerzos y trabajar en red (p. 4).

Para Roba Amiga Cooperativa (2014),

la venta al por menor de ropa de segunda mano es una de las estrategias clave de la cooperativa y permite la financiación y la sostenibilidad económica de la acción social y medioambiental de la entidad. Además, ofrece un contacto directo y estable con la población, y supone, para el personal de los establecimientos, una buena oportunidad de formación y de adquisición de experiencia laboral (párr.1).

A nivel internacional se ha reconocido la existencia del problema ambiental, como resultado del aumento de la población mundial y la forma de producir y consumir de los países. Esta preocupación se refleja en la suscripción de más de 200 acuerdos ambientales multilaterales (Murillo, s.f.).

El Estado de la Nación (2013) señala que

“la ‘Lista Roja’ que publica la UICN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza) reporta un crecimiento en el número de especies amenazadas (...). En esta situación se encuentran 2.328 especies de fauna y 371 de flora; de ellas, 171 especies de fauna y 128 de flora están en las categorías más críticas (peligro crítico, peligro y vulnerables), p.198).

En Costa Rica, el Instituto Nacional de Biodiversidad (INBio) es un claro ejemplo de emprendimiento social, el cual a través de la creación de un parque

temático proporciona valor social mediante la conservación de la biodiversidad. La organización añade una propuesta de crear valor económico que le va a permitir seguir creando valor social.

La movilización de recursos financieros es determinante para desarrollar el emprendimiento social. Por consiguiente, resulta fundamental analizar a profundidad la forma en que se atraen y generan los recursos para ser canalizados a los emprendimientos sociales, sobre todo en el sector privado. La cultura costarricense es relativamente conservadora, lo cual influye en el bajo riesgo por parte del apoyo financiero en el país. En la actualidad, predomina todavía la orientación al financiamiento tradicional de mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas).

La idea es facilitar el acceso a financiación económica por parte de estas empresas sociales, para que puedan mejorar su posición en el mercado y crecer de manera sostenible a lo largo de los años.

Las reformas al Sistema de Banca para el Desarrollo (SBD) pretenden reformar la ley, para liberar el peaje bancario y destinar a capital semilla el 5 % de los presupuestos ordinarios y extraordinarios del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) (Petry y Lebendiker, 2011).

Metodología

TIPO DE ESTUDIO

La investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo, el cual presenta un diseño observacional con un alcance de tipo descriptivo, es decir, se observa, sin manipular las variables. Los datos recolectados para el periodo dado son descriptivos, porque son analizados y discutidos tal y como son.

PARTICIPANTES

Para llevar a cabo el presente estudio, se configuró una muestra de 50 estudiantes de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. La muestra estuvo constituida por 19 hombres (38 %) y 31 mujeres (62 %), cuyas edades oscilan principalmente entre los 20 a 30 años (48 %), seguido por el rango de edad de entre los 31 a 40 años (40 %).

Se ha seleccionado la muestra por conveniencia, debido a la disponibilidad de estudiantes para poder responder el instrumento de recolección de datos, utilizando un la herramienta Survey Monkey compartida a través de la plataforma Blackboard de ULACIT.

La cantidad de estudiantes que forman la muestra en estudio concuerda con el número propuesto por los miembros representantes de la Universidad para los cursos de investigación aplicada que ofrece ULACIT en el Sistema de Posgrado.

INSTRUMENTOS

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario que fue estructurado en cuatro partes y 10 preguntas: aspectos generales del encuestado (dos preguntas), grado de aceptación de productos con conciencia social y ambiental (tres preguntas), hábitos de consumo de productos reciclados (tres preguntas) y la sostenibilidad financiera del proyecto (dos preguntas). La totalidad de las preguntas son de respuesta única y de carácter obligatorio.

Como técnicas alternativas de obtención de información, se utilizó básicamente la revisión documental y bibliográfica como insumo para el desarrollo del proceso o planteamiento de la investigación.

PROCEDIMIENTO

Para elaborar esta investigación se siguió un enfoque cualitativo y cuantitativo, que implica la recolección de datos que permitan lograr un mayor entendimiento del tema en estudio.

Previo a la aplicación del instrumento de recolección de datos, se realizó un pretesteo cognitivo con el fin de detectar ambigüedad y problemas de interpretación de las preguntas, tiempo de duración, claridad de redacción y congruencia del cuestionario en general con los objetivos en estudio. El análisis se realizó con cinco personas que no presentan relación alguna con la muestra por investigar, lo cual incrementó la posibilidad de una interpretación adecuada de la encuesta.

Una vez obtenidos los datos, se procedió a la respectiva codificación y tabulación, con el propósito de organizar y tabular la información.

Resultados

Según la muestra utilizada en el presente estudio, el 96 % de los estudiantes considera importante que una empresa cuente con una conciencia social y medioambiental como parte de su estrategia de negocio (figura 1), cumpliendo con el objetivo primordial de un emprendimiento social. La propuesta actual del modelo de negocio a partir de la reutilización y reciclaje de residuos textiles (uniformes) de empresas a nivel nacional, cumple con dos aristas: fomentar la productividad de comunidades en riesgos de exclusión social y la sostenibilidad medioambiental.

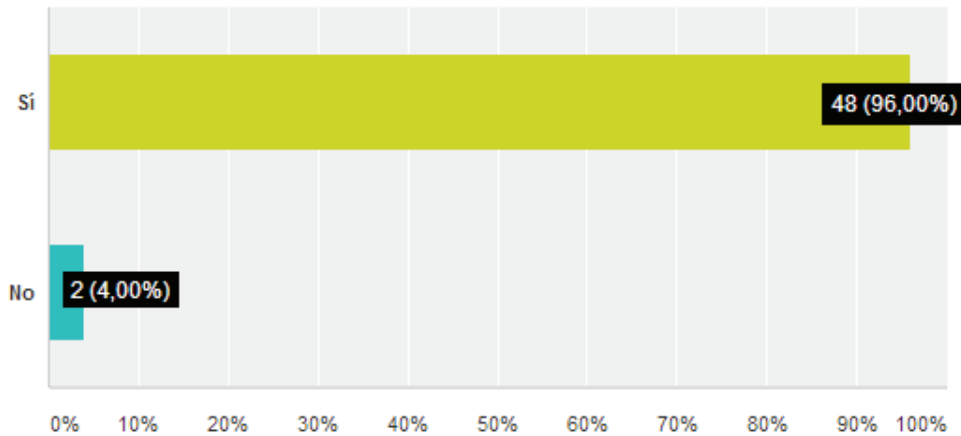


Figura 1. Importancia que una empresa cuente con una conciencia social y medioambiental.

Por otra parte, en un porcentaje del 46 %, los estudiantes encuestados rara vez verifican que un producto sea amigable con el ambiente a la hora de realizar la compra; mientras que el 38 % casi siempre revisa si el producto cumple con este requisito (figura 2). Este comportamiento es importante en la toma de decisiones de los gerentes al plantear la estrategia de *marketing* de la empresa.

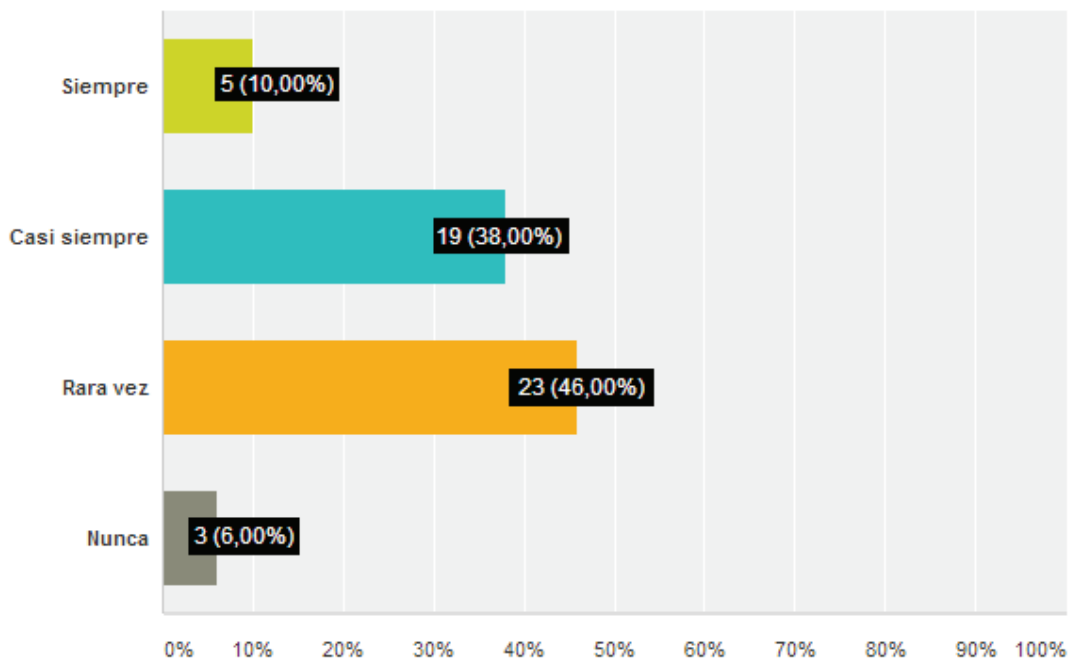


Figura 2. Cuando usted adquiere un producto, ¿revisa si el mismo es amigable con el ambiente?

Se debe resaltar que el interés de los estudiantes por los productos con una alta conciencia ecológica es significativo. El 44 % de las personas encuestadas consideran importante utilizar productos reciclados y el 34 % dicen que es muy

importante. En su extremo, solo el 2 % considera que no es importante utilizar productos amigables con el ambiente (figura 3).

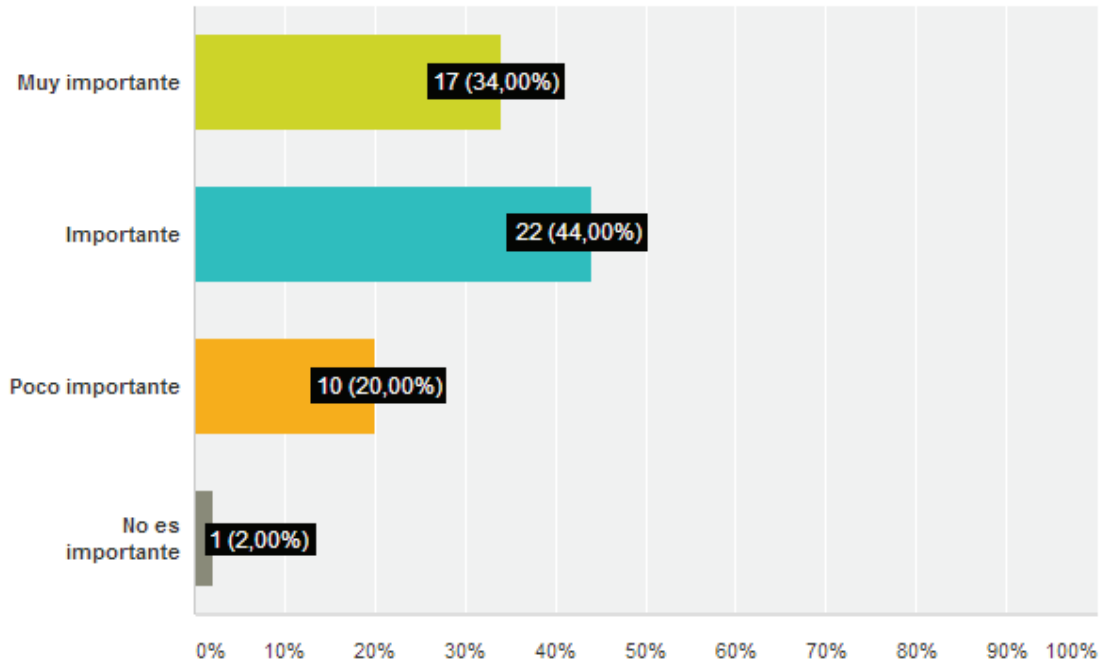


Figura 3. Grado de importancia de utilizar productos reciclados.

Al profundizar en las preferencias de los consumidores potenciales, la principal característica que toman en cuenta a la hora de adquirir un producto textil reciclado es la calidad del producto (54 %); seguido por el precio (24 %), el diseño (12 %), y, por último, su durabilidad (10 %) (figura 4). Estas características deben ser tomadas en cuenta a la hora de diseñar los productos que se van a ofrecer en el mercado costarricense.

Las 12 personas que eligieron el factor precio pueden ser relacionadas más adelante con el valor real que estarían dispuestas a pagar por un producto reciclado.

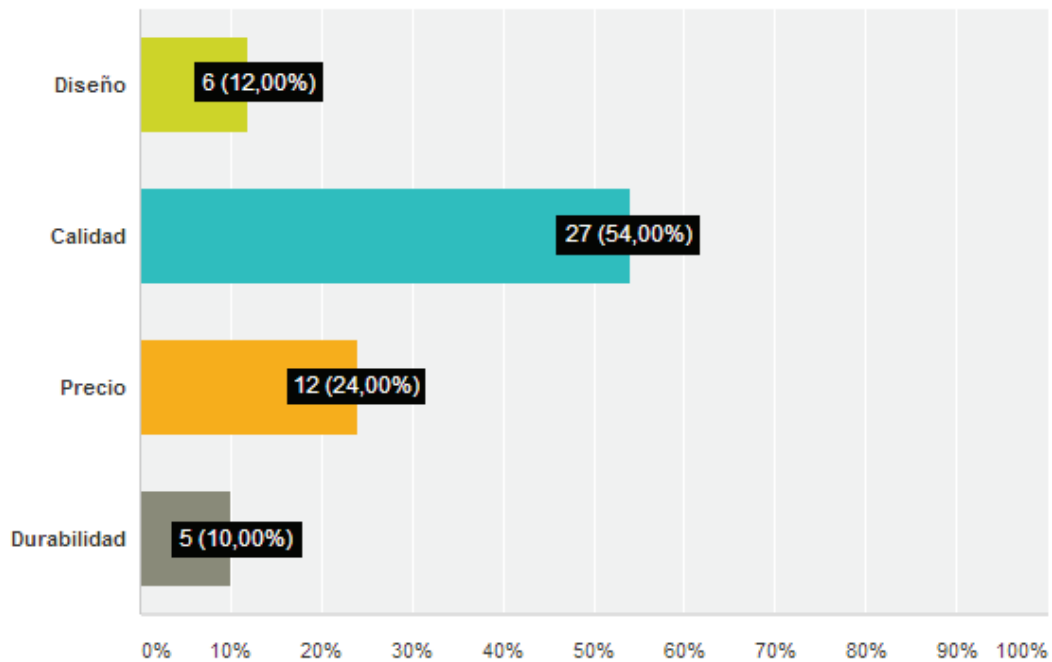


Figura 4. Principales características que buscan los consumidores a la hora de adquirir un producto textil reciclado.

El interés de los estudiantes de ULACIT se diversifica a partir de la elección de los productos que eligen. En ese sentido, el 40 % de los encuestados prefieren adquirir un bolso, seguido por el 38 % que prefieren billeteras. Además, las bufandas y los cobertores representan el mismo porcentaje de aceptación (10 %) y en menor porcentaje los pañuelos (2 %) (figura 5). Los tomadores de decisiones del modelo de negocio propuesto deben considerar estos aspectos a la hora de elegir su portafolio de productos. De igual forma, es importante señalar la constitución de la muestra como el principal público meta.

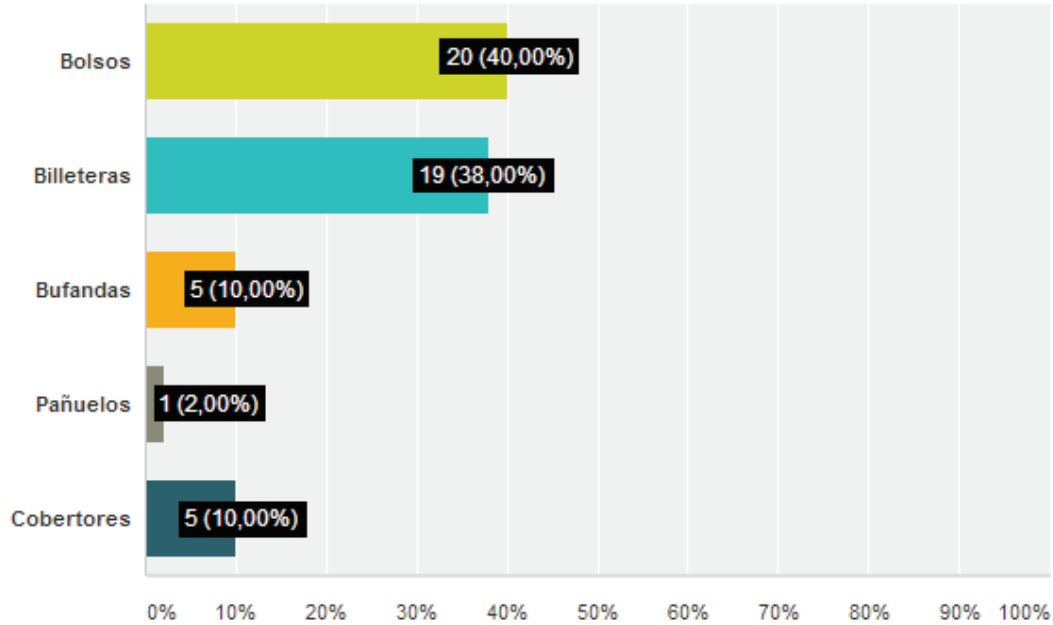


Figura 5. Productos de preferencia.

Con respecto al precio que los estudiantes estarían dispuestos a pagar por un producto reciclado, según un rango, el 2 % pagaría entre los ¢500 y los ¢2000; el 24 % pagaría entre los ¢2000 y los ¢4000, el 48 % estaría dispuesto a pagar entre los ¢4000 y los ¢8000; y, por último, el 24 % pagaría más de ¢8000 (figura 6). Este escenario es prometedor para la sostenibilidad financiera del negocio, partiendo de que la materia prima va a provenir de uniformes reciclados por parte de las compañías nacionales.

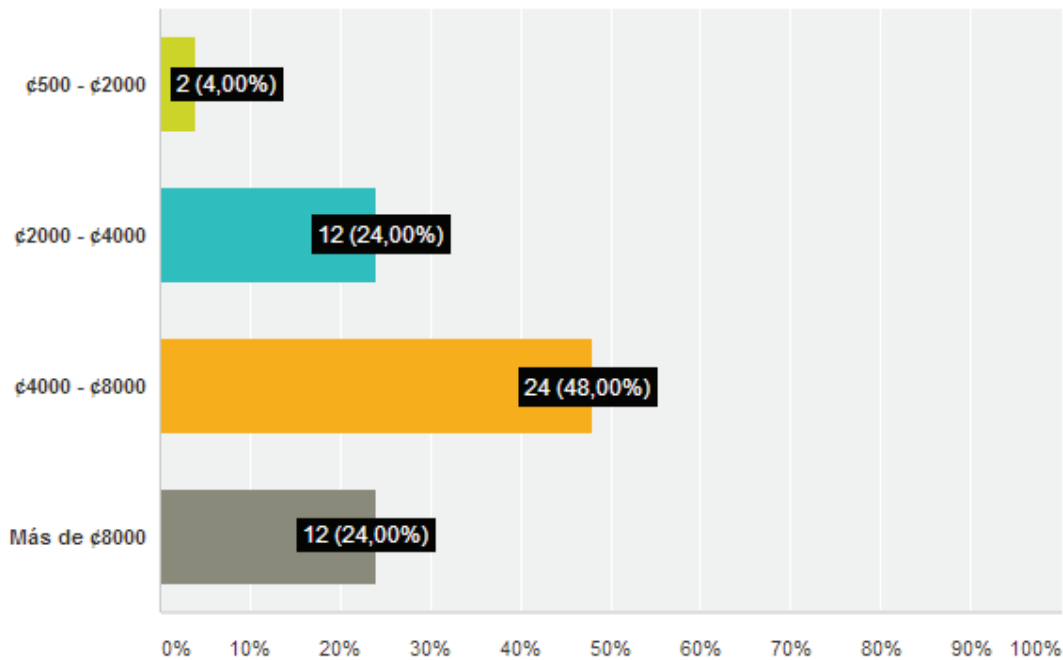


Figura 6. Rango de precios que estarían dispuestos a pagar por un producto reciclado.

Si el enfoque se realiza en relación con la competencia del negocio propuesto, vemos como el 90 % de los estudiantes expresan desconocimiento de empresas dedicadas a la reutilización de desechos textiles para la elaboración de productos de consumo, mientras que solo el 10 % conocen un negocio relacionado (figura 7).

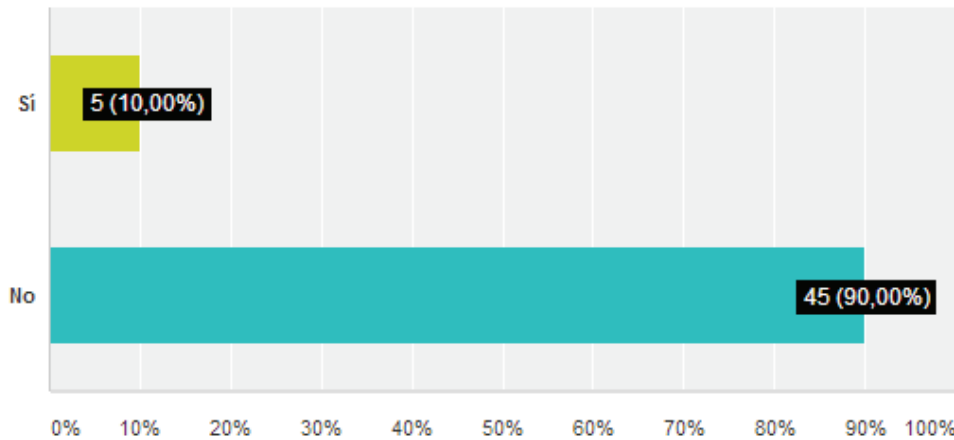


Figura 7. Conocimiento de empresas dedicadas a la reutilización de desechos textiles para la elaboración de productos de consumo.

Un pilar fundamental del emprendimiento social es la sostenibilidad financiera del negocio a largo plazo. Al realizar la consulta a los estudiantes de si estarían dispuestos a donar o colaborar con una empresa cuya misión sea ofrecer un impacto social y ambiental positivo, el 86 % de las personas respondieron que sí estarían dispuestas, mientras que solo el 14 % respondieron que no. En este contexto, a grandes rasgos es prometedor el nivel de compromiso que pueden adquirir las personas con este tipo de modelo de negocio.

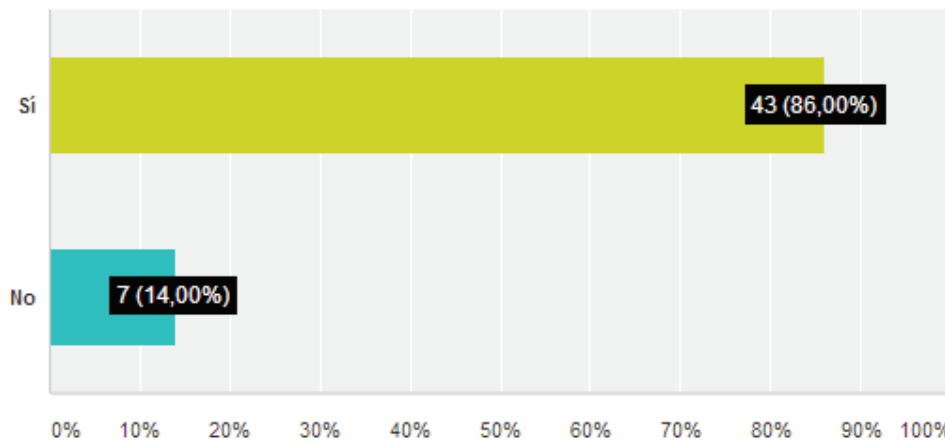


Figura 8. Disponibilidad de donar o colaborar con una empresa que tenga un impacto social y medioambiental positivo.

Conclusiones

Cada vez más empresas se suman a las iniciativas de emprendimiento social para realizar un impacto positivo en el ambiente y la sociedad en general. El modelo de negocio propuesto a partir de la reutilización y reciclaje de residuos

textiles (uniformes) de empresas a nivel nacional, ejemplifica la necesidad de examinar modelos para lograr una sociedad más sostenible e inclusiva, y con ello lograr respaldar el profundo interés de los consumidores por productos con una alta conciencia ecológica y un valor de mercado, fomentando al mismo tiempo el creciente espíritu emprendedor.

La utilización de residuos textiles para su revalorización a través del reciclaje se convierte en una idea de un proyecto concreto, percibida como una oportunidad de negocio que puede generar algún tipo de innovación y empleo a las poblaciones más vulnerables. Este modelo de negocio propuesto debe contar con la motivación, el impulso y la habilidad de movilizar recursos.

En una sociedad donde la información y el conocimiento juegan un papel cada vez más importante, el modelo de negocio propuesto debe ser abierto al cambio y a las oportunidades inherentes que les presenta.

Para lograr un valor de mercado significativo, es de suma importancia que los gerentes del negocio definan estrategias operativas claves que le permita a la entidad una buena relación calidad–precio dentro del mercado costarricense. Al mismo tiempo, los profesionales del *marketing* deben establecer sus planes estratégicos para posicionarse en la mente de los consumidores, buscando establecer una asociación entre marca y hacer del mundo un lugar mejor. Estas ideas pueden mejorar la posición de la empresa en el mercado, crecer y, en consecuencia, ofrecer más puestos de trabajo a personas en riesgo de exclusión social.

La promoción de este emprendimiento, así como la creación de proyectos productivos viables para las condiciones del entorno prevalecientes dentro de la compañía, se convierten en los pilares básicos y ejes estratégicos para generar oportunidades laborales, innovación y desarrollo social y ambiental.

Las preferencias de los posibles consumidores van dirigidas a la selección de productos más conservadores como bolsos y billeteras; sin embargo, existe la posibilidad de examinar más a fondo los gustos de los consumidores, sin dejar escapar la innovación, para crear productos con una ventaja competitiva o un elemento diferenciador. Al ampliar el portafolio, estos productos se pueden ofrecer a nivel corporativo como regalos de mercadeo para sus clientes o empleados y complemento de sus proyectos de responsabilidad social, entre otros.

La valoración que realizan los expertos sobre la financiación hacia el emprendimiento social en el país sugiere una condición muy limitada en favor del sector. En general, los expertos consideran que no hay suficiente financiamiento disponible. A pesar de ello, una de las principales conclusiones de esta iniciativa es la sostenibilidad económica del negocio a través de la venta de complementos textiles producidos de manera artesanal. La mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar un monto superior a las ¢4000, y la principal materia prima proviene de uniformes reciclados por parte de las compañías nacionales.

El enorme potencial del modelo de negocio social propuesto en esta investigación pone en evidencia la necesidad de generar recursos a través de cadenas de valor que sean rentables y no dependiente de donativos. Sin embargo, en este contexto, a grandes rasgos, es prometedor el nivel de compromiso que pueden adquirir las personas con este tipo de emprendimiento social a través de donativos o recurso humano.

Al ser este modelo de negocio poco conocido por los consumidores, permite a la empresa ser la referencia en la gestión de residuos textiles (uniformes) a nivel nacional, mediante un modelo sostenible e innovador, económicamente rentable y socialmente integrador, cumpliendo con los tres elementos claves de todo emprendimiento social.

Recomendaciones

Una vez establecida la aceptación positiva por parte de los consumidores del emprendimiento social propuesto, se recomienda que la alta dirección defina la misión, visión y valores de la empresa, acorde al modelo de gestión profesionalizado para la revalorización del residuo textil. La misión, la visión y los valores empresariales deben estar orientados para que la entidad sea reconocida por la sociedad, las empresas, los empleados y los medios de comunicación, como una empresa responsable con el ambiente, con la integración de las personas y el fomento del comercio justo.

Además, se recomienda la capacitación del equipo de ejecutivos y el personal en general, a fin de que puedan fortalecer sus habilidades, conocimientos y experiencia en la creación de un nuevo negocio. También es importante recibir asesorías por parte de expertos, para fomentar actividades emprendedoras de mayor productividad y mayor generación de valor agregado.

Para fortalecer la empresa con ventajas competitivas a largo plazo, es necesario que los ejecutivos realicen un análisis estratégico. Para ello se recomienda hacer un análisis del entorno interno y externo del negocio, por ejemplo un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenaza). Una vez realizado este análisis, se recomienda que el equipo gerencial establezca la planificación estratégica de la empresa en períodos de dos o tres años cuando mucho. Esta planificación le ayudará a la compañía a definir objetivos y metas más específicas, para orientar mejor sus acciones y establecer una cultura organizacional de participación, inclusión, trabajo en equipo y motivación.

Los gerentes de hoy se enfrentan a decisiones difíciles para equilibrar los objetivos de la empresa y crear valor para sus clientes, por lo que se recomienda diseñar la cadena de valor y de suministro para que los futuros consumidores perciban de modo favorable al producto o servicio. Con base en los hábitos de consumo y las preferencias o gustos de los consumidores, se recomienda que el equipo de *marketing* de la compañía establezca la planeación y desarrollo del plan de mercadeo. Es fundamental que el departamento de *marketing* defina previamente las 5 P: producto, precio, plaza, promoción, personas. En ese sentido, las estrategias de mercadotecnia deben

ayudar a la empresa a tener un mejor posicionamiento en el mercado y una mayor difusión de la marca.

Es importante considerar que las necesidades de los consumidores cambian a una velocidad cada vez mayor, por lo que las organizaciones estáticas se van quedando atrás. Se recomienda que la empresa propuesta sea innovadora y flexible para ser exitosa en el presente y futuro.

La creación de un negocio puede variar según el sector empresarial, tamaño del equipo fundador, el hecho de que si el nuevo emprendimiento social es independiente de otro negocio así como las características demográficas y culturales. Por lo tanto, para garantizar la sostenibilidad financiera del emprendimiento social, se recomienda realizar un flujo de caja de al menos cinco años. Además, es necesario realizar un análisis financiero exhaustivo para no poner en riesgo su capital de trabajo y por ende su capacidad de inversión. Finalmente, se recomienda evaluar la posibilidad de lograr apalancamiento financiero a través capital semilla o en su defecto, con un préstamo financiero para pymes para desarrollar nuevos proyectos y unidades productivas.

Referencias

- Banco Interamericano de Desarrollo. (2006). *Gestión efectiva de emprendimientos sociales*. Washington. DC.
- Casasnovas, G. y Vernis, A. (2011). Ecosistemas y emprendimientos sociales. *INCAE Business Review*, 2(3), 2-6.
- Ciudad e. (2012). *Revisión conceptual: empresas sociales*. Medellín.
- Estado de la Nación. (2013). Armonía con la naturaleza. *Decimonoveno Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible*. San José, Costa Rica.
- Murillo, C. (s.f.). Comercio y ambiente: retos para la competitividad. *Undécimo Informe Estado de la Nación*. Recuperado de <http://www.estadonacion.or.cr/biblioteca-virtual/costa-rica/estado-de-la-nacion/informes-anteriores/informes-por-tema/234-informe-x-equidad>
- Petry, P. y Lebediker, M. (2011). El emprendedurismo en Costa Rica. *Decimoséptimo Informe Estado de la Nación*. Recuperado de <http://www.estadonacion.or.cr/biblioteca-virtual/costa-rica/estado-de-la-nacion/informes-anteriores/informes-por-tema/234-informe-x-equidad>
- Roba Amiga Cooperativa. (2014). *¿Qué es la tienda?* Recuperado de <http://es.robamiga.cat/tienda-amiga/que-es-la-tienda/>
- Santa Clara University. (2014). *Global Social Benefit Incubator*. Recuperado de <http://www.scu.edu/socialbenefit/entrepreneurship/gsb/mentor.cfm>
- Yunus, M. (2014a). *Seven Principles of Social Business*. Recuperado de <http://www.muhammadyunus.org/index.php/social-business/seven-principles>

Yunus, M. (2014b). *Social business*. Recuperado de <http://www.muhammadyunus.org/index.php/social-business/social-business>

Anexos

Anexo 1. Cuestionario de investigación

Estimados:

Mi nombre es Viviana Vargas Valle y me encuentro realizando la Investigación Empresarial Aplicada. El estudio consiste en el diseño de un proyecto de emprendimiento social. Es para fines académicos, solamente. Les agradezco mucho su apoyo completando la encuesta que se encuentra en el *link* adjunto. No toma más de 2 minutos.

1. ¿Cuál es su sexo?

Femenino
Masculino

2. ¿En que rango de edad se encuentra usted?

20-30
31-40
40-50
Más de 50

3. ¿Es importante para usted que una empresa tenga una conciencia social y medioambiental?

Sí
No

4. Cuando usted adquiere un producto, ¿revisa si este es amigable con el ambiente?

Siempre
Casi siempre
Rara vez
Nunca

5. ¿Qué grado de importancia le da usted a utilizar productos reciclados?

Muy importante
Importante
Poco importante
No es importante

6. De la siguiente lista, elija la principal característica que usted toma en cuenta a la hora de adquirir un producto textil reciclado:

Diseño
Calidad
Precio
Durabilidad

7. De la siguiente lista, elija el producto de su preferencia:

Bolsos
Billeteras
Bufandas
Pañuelos
Cobertores

8. ¿Qué rango de precio estaría usted dispuesto a pagar por un producto reciclado?

¢500 - ¢2000
¢2000 - ¢4000
¢4000 - ¢8000
Más de ¢8000

9. ¿Conoce usted alguna empresa que se dedique a la reutilización de desechos textiles (uniformes) para la elaboración de productos de consumo?

Sí
No

10. ¿Estaría usted dispuesto a donar o colaborar con una empresa que tenga un impacto social y medioambiental positivo?

Sí
No