

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de
Negocios**

**TEMA: “El Sistema de Producción y su incidencia en
la Responsabilidad Social de la empresa Lasantex
Cía. Ltda., del cantón Pelileo”**

Autora: Liliana Elizabeth Poaquiza Silva

Tutor: Ing. MBA Raúl Villalba M.

**AMBATO – ECUADOR
OCTUBRE - 2014**



Ing. MBA Raúl Villalba M.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecida en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 01 de agosto del 2014

Ing. MBA Raúl Villalba M.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.

Yo, Liliana Elizabeth Poquiza Silva, declaro que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Liliana Elizabeth Poquiza Silva

C.I. 180464000-9

AUTORA.

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Lcdo. Jorge Cerón M.

f).....

Ing. MBA José Herrera H.

DERECHOS DEL AUTOR.

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Liliana Elizabeth Poaquiza Silva

AUTORA.

DEDICATORIA.

El presente trabajo lo dedico con un amor infinito a mis padres el pilar fundamental de lo que ahora soy; que gracias a sus sabios consejos, esfuerzo y dedicación supieron hacer de mi una persona de bien y me guiaron por el camino correcto, me brindaron su apoyo incondicional para alcanzar mi objetivo de llegar a ser una profesional.

A mi hermana que siempre estuvo presente con sus consejos de aliento que me motivaron a seguir adelante.

A mi esposo que con su paciencia y amor me estuvo alentando a no desmayar y culminar con mis estudios.

Con mucho cariño y afecto.

“Liliana”

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a Dios por darme la vida y salud, por ser mi fuente espiritual de fortaleza. Quien me ha permitido cumplir con mi objetivo y me ha sabido proteger siempre y con sus bendiciones seguir adelante por el camino que él me sabrá guiar.

A mis padres, hermana, esposo y familiares que me estuvieron apoyando de una u otra manera durante mis estudios universitarios y me incentivaron a culminar mi carrera.

A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas y a sus docentes quienes compartieron sus conocimientos durante todo el periodo universitarios, que con sus consejos y experiencias son un ejemplo inspirador para mi vida profesional.

Al Ing. Raúl Villalba por haber compartido sus conocimientos y con paciencia supo dedicarme su tiempo para el desarrollo de este trabajo de investigación.

“Liliana”

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁG.
Página de título o portada.....	i
Página de aprobación por el Tutor	ii
Página de autoría de la Tesis.....	iii
Página de aprobación del Tribunal de Grado.....	iv
Página de derechos del autor.....	v
Página de dedicatoria.	vi
Página de agradecimiento.	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas.....	xii
Índice de gráficos.	xiii
Índice de anexos.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.	xvi
INTRODUCCIÓN.	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1 TEMA.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. Contextualización.	2
1.2.2. Análisis crítico.	5
1.2.3 Prognosis.....	6
1.2.4. Formulación del problema.....	6
1.2.5 Preguntas directrices.	6

1.2.6 Delimitación del problema de investigación.	7
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4 OBJETIVOS.....	8
1.4.1 Objetivo General.....	8
1.4.2 Objetivos Específicos	9
CAPÍTULO II	10
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. ANTECEDENTES.....	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.	12
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.	13
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	16
2.4.1. SISTEMA DE PRODUCCIÓN.....	18
2.4.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL.	38
2.5. HIPÓTESIS.....	48
2.6. VARIABLES.....	49
CAPITULO III.....	50
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.1 ENFOQUE	50
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	51
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	52
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	54
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	56
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	57
CAPÍTULO IV.....	59

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	59
4.1 Análisis de resultados	59
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	83
CAPITULO V	88
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
5.1 CONCLUSIONES.....	88
5.2 RECOMENDACIONES:	90
CAPÍTULO VI.....	91
6. PROPUESTA.....	91
Tema:	91
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	91
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	92
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	93
6.4 OBJETIVOS.....	94
6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	94
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	94
6.5.- ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	94
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA	96
6.7 METODOLOGÍA: MODELO OPERATIVO DEL PLAN DE MARKETING ECOLÓGICO.....	102
6.7.1 Introducción.....	104
6.7.2 Determinación de objetivos.....	104
6.7.2.1 Objetivo general.....	104
6.7.2.2 Objetivos específicos	105
6.7.3 Filosofía de la empresa	105

6.7.4. Análisis de la situación.....	106
6.7.4.1 Análisis situacional externo.....	107
6.7.4.2 Análisis situacional interno.....	109
6.7.5 Elaboración y elección de estrategias.	112
6.7.5.1 Primera estrategia: Producto Ecológico.....	112
6.7.5.2 Segunda estrategia: Comunicación ecológica.....	116
6.7.5.3 Tercera Estrategia: Programas de Gestión a favor del Medio Ambiente	117
6.7.6. Plan de Acción.....	123
6.7.7 Establecimiento del presupuesto.	125
6.7.7.1 Cronograma.	126
6.8 ADMINISTRACIÓN	127
6.9 MÉTODOS DE CONTROL.....	127
6.9.1 Previsión de la evaluación.	128
6.9.2 RETROALIMENTACIÓN.....	129
BIBLIOGRAFÍA.	130
ANEXOS.....	135

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1: Frecuencia de requerimiento del servicio de lavado.....	60
Tabla 2: Importancia al requerir el servicio de lavado.....	61
Tabla 3: Control de químicos.....	62
Tabla 4: Mejoramiento de procesos de lavado.....	63
Tabla 5: Programas de concientización ecológica.	64
Tabla 6: Informar y educar en temas de carácter ambiental.	65
Tabla 7: Implementación de estrategias ecológicas.	66
Tabla 8: Acercamientos con la comunidad.	67
Tabla 9: Acciones a favor del medio ambiente.....	68
Tabla 10: Adecuado manejo de desechos.	69
Tabla 11: Aportar con soluciones a problemas ambientales.....	70
Tabla 12: Promocionar la gestión ambiental.....	71
Tabla 13: Medios de comunicación.	72
Tabla 14: Normas de seguridad y protección.....	73
Tabla 15: Importancia de recibir capacitación.....	74
Tabla 16: Químicos utilizados en el proceso de lavado.....	75
Tabla 17: Químicos nocivos para la salud y el medio ambiente.....	76

Tabla 18: Adecuado manejo de desechos.	77
Tabla 19: Conocimiento sobre Responsabilidad Social.....	78
Tabla 20: Capacitaciones de carácter ambiental.	79
Tabla 21: Informar y educar en temas de carácter ambiental.	80
Tabla 22: Aportar con soluciones a problemas ambientales.....	81
Tabla 23: Formar parte de la responsabilidad social.....	82
Tabla 24: Frecuencia Observada.....	84
Tabla 25: Frecuencia Esperada.	85
Tabla 26: Chi Cuadrado	86
Tabla 27: FODA.....	110
Tabla 28: ANALISIS FODA	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1: Red de inclusiones conceptuales.....	16
Gráfico 2: Red de inclusiones conceptuales.....	17
Gráfico 3: Frecuencia de requerimiento del servicio de lavado.....	60
Gráfico 4: Importancia al requerir el servicio de lavado.....	61
Gráfico 5: Control de químicos.....	62
Gráfico 6: Mejoramiento de procesos de lavado.....	63

Gráfico 7: Programas de concientización ecológica.	64
Gráfico 8: Informar y educar en temas de carácter ambiental.	65
Gráfico 9: Implementación de estrategias ecológicas.	66
Gráfico 10: Acercamientos con la comunidad.	67
Gráfico 11: Acciones a favor del medio ambiente.	68
Gráfico 12: Adecuado manejo de desechos.	69
Gráfico 13: Aportar con soluciones a problemas ambientales.	70
Gráfico 14: Promocionar la gestión ambiental.	71
Gráfico 15: Medios de comunicación.	72
Gráfico 16: Normas de seguridad y protección.	73
Gráfico 17: Importancia de recibir capacitación.	74
Gráfico 18: Químicos utilizados en el proceso de lavado.	75
Gráfico 19: Químicos nocivos para la salud y el medio ambiente.	76
Gráfico 20: Adecuado manejo de desechos.	77
Gráfico 21: Conocimiento sobre Responsabilidad Social.	78
Gráfico 22: Capacitaciones de carácter ambiental.	79
Gráfico 23: Informar y educar en temas de carácter ambiental.	80
Gráfico 24: Aportar con soluciones a problemas ambientales.	81
Gráfico 25: Formar parte de la responsabilidad social.	82

Gráfico 26: Campana de Gauss.....	86
-----------------------------------	----

ÍNDICE DE ANEXOS.

Anexo 1: Modelo de encuesta aplicada a clientes internos y externos.	136
Anexo 2: Ubicación.....	141
Anexo 3: Organigrama estructural de la empresa.....	142
Anexo 4: Flujo de procesos.....	143
Anexo 5: Fotografías.....	144

RESUMEN EJECUTIVO.

Lasantex Cía. Ltda., es una sólida empresa ecuatoriana en el mercado de la industria textil, que inició sus actividades en el año 2008 con la finalidad de ser un modelo de lavandería y tintorería de prendas en jeans con la mejor calidad en los procesos de lavado al igual que en el servicio requerido por el mercado, tomando en cuenta que sus clientes son el motor principal del negocio. A medida que ha ido creciendo la empresa, se ha visto en la necesidad de incorporar nuevos materiales, procesos, maquinarias, equipos y personal necesario para garantizar la calidad de los productos, para la cual cuenta con una infraestructura adecuada que permiten realizar su trabajo de la mejor manera.

La empresa Lasantex Cía. Ltda., se caracteriza por ser una empresa enfocada a satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes y la preservación del medio ambiente, es por ello que la empresa ha decidido implementar estrategias de marketing ecológico para crear conciencia ecológica en sus clientes de esa manera contribuir al cuidado del medio ambiente reduciendo la contaminación.

Puesto que hoy en día el tema ambiental se ha convertido en el eje fundamental de toda empresa ya sea pequeña, mediana o grande, se han visto en la necesidad de implementar en sus negocios políticas, estrategias, normas, ordenanzas para la conservación del medio ambiente y el bienestar de la sociedad que les permitan continuar ofertando sus productos o servicios dentro de los parámetros establecidos para la preservación del medio ambiente y reducción del impacto ambiental y social.

Es por ello que el presente trabajo investigativo busca respuestas a preguntas como: ¿Lasantex Cía. Ltda., cuenta con un plan de marketing ecológico? ¿Es importante que la empresa implemente estrategias ecológicas para mejorar su responsabilidad social?

Estas interrogantes serán corroboradas mediante una investigación exploratoria, correlacional, descriptiva y de campo aplicada a la empresa que indica la importancia de establecer estrategias de marketing ecológico basadas en el producto ecológico,

comunicación ecológica y programas de gestión ambiental, permitiendo mejorar la responsabilidad social de la empresa Lasantex Cía. Ltda., del cantón Pelileo que poco a poco permitirán un posicionamiento en el mercado logrando así ampliar sus horizontes de ventas e incrementar su cartera de clientes.

Palabras claves.

- ✓ Responsabilidad social
- ✓ Marketing ecológico
- ✓ Estrategias ambientales
- ✓ Gestión ambiental.

INTRODUCCIÓN.

La presente investigación se basa en las pequeñas empresas que requieren de ciertos cambios y modificaciones que les permitan el crecimiento del negocio. Lasantex Cía. Ltda., del cantón Pelileo, provincia del Tungurahua presenta un problema que debe investigarse porque puede afectar a la economía de la empresa y por ende al cierre posterior de la misma.

En los últimos meses se ha presentado una disminución en su producción, debido a que hoy en día los temas ambientales y la responsabilidad social que toda empresa o negocio debe poseer como estrategias, reconocido el antes mencionado por su producción textil de prendas en jeans la principal causa es que, sus clientes requieren de este servicio en empresas que sean responsables en sus procesos de producción para reducir la contaminación ambiental, lo que ha ocasionado en gran medida la disminución de la producción en la empresa.

La importancia de este estudio radica en las causas y efectos que podrían ocasionar este problema, buscar las alternativas decisorias de soluciones que beneficie a la empresa Lasantex Cía. Ltda., y personalmente poner en práctica mis conocimientos profesionales.

Este trabajo se desarrolla en seis capítulos que contienen la información recopilada de la investigación la cual ha sido procesada y analizada para poder sacar las mejores conclusiones y recomendaciones, lo cual fundamenta la propuesta planteada que es una posible alternativa de solución para la empresa, es decir, que no es el único camino que la empresa puede adoptar sino que existen otros procedimientos, por lo que este trabajo puede tener cambios y modificaciones de acuerdo al transcurso del tiempo y los avances tecnológicos, y el desarrollo económico, tecnológico del país.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA.

El Sistema de Producción y su incidencia en la Responsabilidad Social de la empresa Lasantex Cía. Ltda., del cantón Pelileo.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El inadecuado sistema de producción y su incidencia en la responsabilidad social de la empresa Lasantex Cía. Ltda., del cantón Pelileo.

1.2.1. Contextualización.

Los esfuerzos explican la conciencia ecológica como una estructura social que ha sido revelada en algunas asociaciones débiles pero confiables. Los autores Dietz (1998) han encontrado asociaciones fuertes entre la conciencia ecológica y las variables psicológicas sociales incluyendo actitudes, creencias, punto de vista

mundial, en los últimos años las empresas están empezando a considerar el factor medioambiental en sus decisiones estratégicas de carácter corporativo y de marketing. En este contexto, el objetivo de este estudio es analizar los principales determinantes o factores de presión que impulsan a la empresa a seguir esta filosofía.

En el actual mundo globalizado, los clientes y consumidores finales requieren de productos con altos niveles de calidad, y al mismo tiempo tenga un sistema de producción bajo el cumplimiento de requisitos de la responsabilidad social en el que se involucra tanto la empresa como proveedores, clientes, consumidores, comunidad y el medio ambiente.

En el **Ecuador** el avance tecnológico no deja a un lado el sector de la confección, esto hace que el productor ecuatoriano esté buscando nuevas alternativas en cuestión de textiles, insumos y maquinaria. En Ecuador las empresas están adoptando ciertas estrategias de responsabilidad social en su sistema de producción tomando como una ventaja competitiva frente a las demás industrias del sector, con la finalidad de que el cliente y consumidor contribuya al cuidado del medio ambiente, a la vez obtiene una mejora en su posicionamiento y una preferencia por su marca, la misma que pasa a ser vista con mejores ojos por la sociedad, con estas características que resultan beneficiosas tanto para las empresas como para la sociedad.

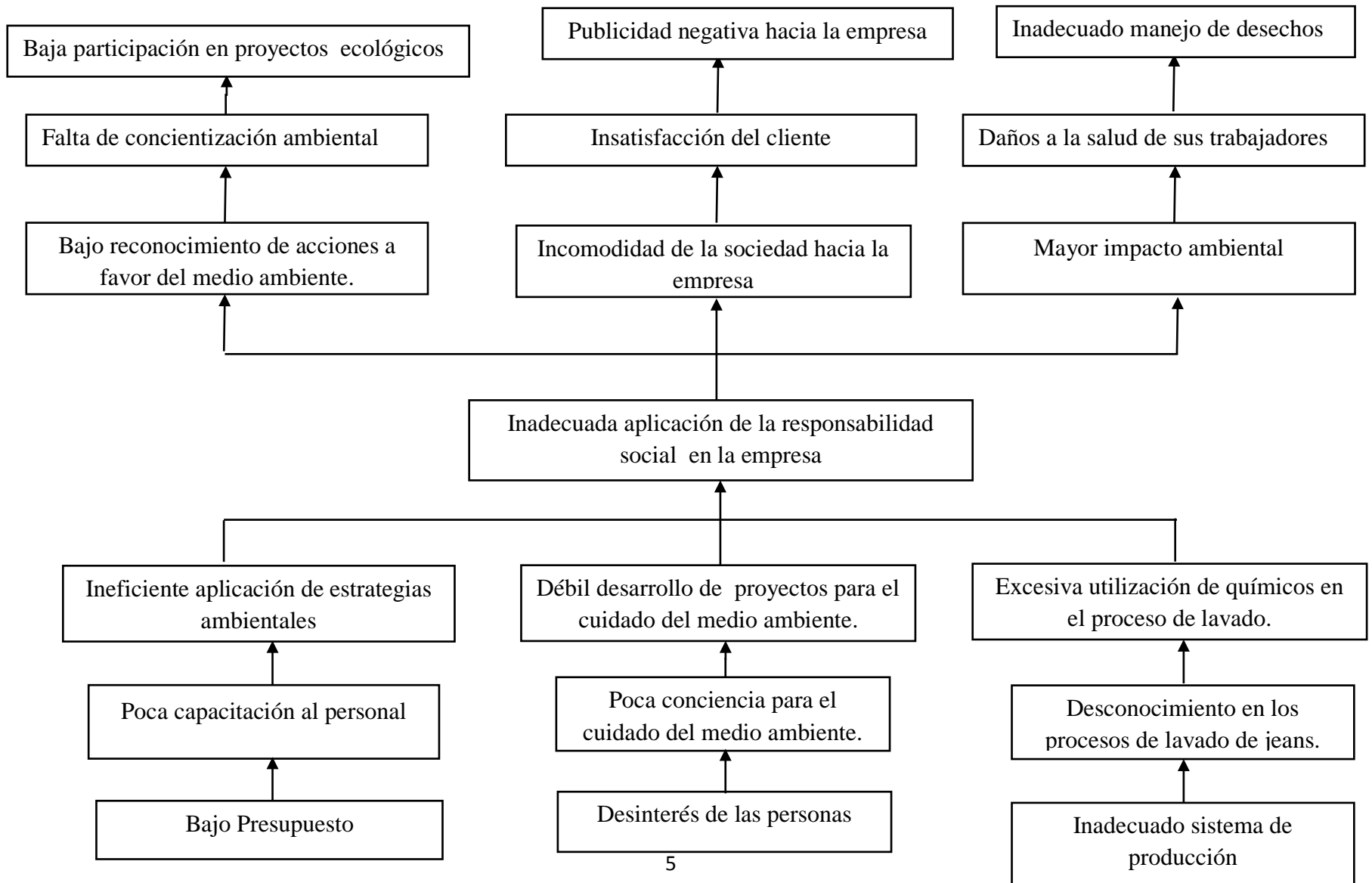
Las empresas deben tener una visión empresarial determinada por la producción y comercialización de productos que satisfagan la demanda, estableciendo estrategias sostenibles para obtener una rentabilidad acorde a sus objetivos. Es por ello que hoy en día se desarrollan planes y estrategias de marketing ecológico y responsabilidad social que contribuyan al cuidado del medio ambiente y la satisfacción del cliente, y por ende el reconocimiento hacia la empresa que lo emprende.

Como ejemplo de ello tenemos a Supermaxi, que en el año 2008, empezó a utilizar fundas biodegradables donde se empacan los productos que nos llevamos a casa; creó una campaña publicitaria en diversos medios de comunicación y ahora es reconocida como una empresa ecológica o comprometida con el medio ambiente.

Mientras que en la **provincia de Tungurahua** específicamente en el cantón Pelileo las empresas dedicadas a la industria textil buscan incorporar en su sistema de producción como eje principal la aplicación de estrategias que buscan el beneficio empresarial a través de la prevención y cuidado del medio ambiente. En esta oportunidad se busca enfocar exclusivamente en cuanto se refiere a la empresa Lasantex Cía. Ltda., del cantón Pelileo ubicada en el barrio Tambo Central en el cual se ha visto en la necesidad de contribuir en el cuidado del medio ambiente debido a la gran contaminación que esta industria representa a causa del proceso del lavado de las prendas en jeans, puesto que la empresa no cuenta con estrategias de marketing ecológico, no posee políticas ambientales y de responsabilidad con el medio ambiente y la sociedad en sí, lo que afecta a la empresa ya que el cliente buscara nuevos proveedores que tengan responsabilidad con el medio ambiente, considerando que este es la razón de ser de la empresa y la forma en que este perciba las acciones que realice la empresa tendrá un impacto positivo o negativo en el cliente y por ende para la empresa.

Es por ello que, **Lasantex Cía. Ltda.**, buscar contribuir al cuidado del medio ambiente realizando programas de capacitación y educación medioambiental, utilizando ciertas estrategias que ayuden a reducir el impacto ambiental que estas generan por el proceso del lavado que se da en la producción de jeans, como pueden ser la reutilización del agua, reciclaje, programas medioambientales, etc., sin dejar de lado la calidad que ofrece en el lavado de las prendas en jeans.

1.2.2. Análisis crítico.



1.2.3 Prognosis.

Si la empresa Lasantex Cía. Ltda., no cuenta con un presupuesto no podrá capacitar a su personal lo cual provocaría una ineficiente aplicación de estrategias ambientales, provocando que los clientes tengan un bajo reconocimiento de acciones que la empresa realiza a favor del medio ambiente.

Además el desinterés de las personas en la concientización para el cuidado del medio ambiente provoca un débil desarrollo de proyectos para contribuir a la prevención debido a una inadecuada aplicación de la responsabilidad social de la empresa lo cual generaría incomodidad en la sociedad hacia la empresa.

Sin embargo el inadecuado sistema de producción conlleva al desconocimiento de los procesos y el uso excesivo de químicos en el lavado de prendas en jeans por ende genera mayor impacto ambiental lo cual incrementa el daño al medio ambiente y a la sociedad.

1.2.4. Formulación del problema.

¿Cómo afecta el inadecuado sistema de producción en la responsabilidad social de la empresa Lasantex Cía. Ltda., del cantón Pelileo?

1.2.5 Preguntas directrices.

- ¿Existe un adecuado sistema de producción en la empresa Lasantex Cía. Ltda., del cantón Pelileo?
- ¿Se aplican estrategias adecuadas en la producción para reducir el impacto ambiental que genera la empresa Lasantex Cía. Ltda., del cantón Pelileo?
- ¿Implementar un plan estratégico de marketing ecológico mejorará la responsabilidad social que tiene la empresa Lasantex Cía. Ltda., del cantón Pelileo?

1.2.6 Delimitación del problema de investigación.

Por contenido:

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Sistema de Producción.

Límite Espacial:

La presente investigación se la realiza en la empresa Lasantex Cía. Ltda., que está ubicada en el cantón Pelileo, Barrio Tambo Central.

Límite Temporal:

La presente investigación se lo realizará en el período comprendido de noviembre 2013 - septiembre del 2014.

Unidades de observación.

En esta investigación vamos a tomar datos del personal administrativo de la empresa Lasantex Cía. Ltda., incluidos clientes internos y externos de la misma.

1.3 JUSTIFICACIÓN.

Dentro del aspecto académico es importante realizar este trabajo investigativo porque permitirá reforzar los conocimientos adquiridos de la carrera, lo cual contribuye a dar solución al problema y ayuda a mejorar a la empresa, ya que se puede conocer y sugerir aspectos que lleguen a crear una ventaja competitiva en relación a las de su competencia, generando una relación de beneficio mutuo tanto para la empresa como para la sociedad reduciendo al mínimo el impacto al medio ambiente.

Por lo que, se ha visto la necesidad de proponer la implementación de un plan estratégico de marketing ecológico para mejorar la responsabilidad que tiene la empresa Lasantex Cía. Ltda., del cantón Pelileo con la sociedad y el medio ambiente, ya que en la actualidad no cuenta con un plan estratégico de marketing ecológico que ayudaría de una mejor manera al desarrollo de la empresa. Por ello es razón suficiente para atender todas las necesidades y expectativas de los clientes, la sociedad y el ambiente también con este plan se logrará un mejoramiento en el producto, precio, distribución y promoción. Se ha visualizado una oportunidad de gran importancia para los directivos de la lavadora debido a que es un plan que ayudará a mejorar el involucramiento de los elementos del plan de producción, lo cual da un indicio del beneficio económico que obtendrán los representantes de la empresa Lasantex Cía. Ltda., contribuyendo con el cuidado del ambiente, la misma que dará lugar a que se beneficien mutuamente la empresa, clientes y el medio ambiente.

La originalidad de este proyecto se da por la necesidad existente de contribuir en la búsqueda de solución al problema del sistema de producción y la responsabilidad social que realiza la empresa Lasantex Cía. Ltda., del cantón Pelileo.

La factibilidad de este proyecto se da debido a que la información que se requiere en esta investigación para dar solución al problema planteado será facilitada por parte de los directivos de la empresa, empleados y clientes.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General.

Determinar la incidencia del sistema de producción en la responsabilidad social de la empresa Lasantex Cía. Ltda., del cantón Pelileo, a través de un plan de marketing ecológico.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar si el sistema de producción es el adecuado en la empresa Lasantex Cía. Ltda. del cantón Pelileo.
- Identificar si se aplican estrategias adecuadas en la producción para reducir el impacto ambiental que genera la empresa Lasantex Cía. Ltda. del cantón Pelileo.
- Proponer un plan estratégico de marketing ecológico para mejorar la responsabilidad social que tiene la empresa Lasantex Cía. Ltda. del cantón Pelileo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. ANTECEDENTES.

Para determinar los antecedentes investigativos hemos tomado como base tesis similares a nuestra investigación para identificar el tema, problema, los objetivos y conclusiones respectivas, para lo cual citamos a los siguientes autores.

COQUE, R. (2012) *El sistema de producción y su influencia en el volumen de producción en la Industria “LEITO” de la ciudad de Salcedo.*

Universidad Técnica de Ambato- Facultad de Ciencias Administrativas.

El sistema de producción es de vital importancia para las empresas, ya que de ello depende el incremento del volumen de producción debido a lo cual se deben manejar de manera correcta los elementos que componen el mismo. Se debe conocer cuáles son los tipos de sistemas que puedan ayudar a mejorar los procesos de producción ya que es necesario que la empresa diseñe un sistema de producción continuo para mejorar el volumen de su producción, además debe ser un sistema de producción en el que los trabajadores se encuentren comprometidos de utilizarlo y aplicarlo dentro de la empresa.

GUEVARA, B. (2013) *“El sistema de producción y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa creantex del cantón Pelileo”*

Universidad Técnica de Ambato- Facultad de Ciencias Administrativas.

Un deficiente sistema de producción afecta en la satisfacción de los clientes en las empresas, razón por el cual se deben realizar un análisis constante de su producción para conocer las falencias que posee lo que ayudará a mejorar la satisfacción del cliente, pues que la mayor parte del personal administrativo y operativo son personas con gran experiencia y conocimiento dentro del campo de producción, pero están conscientes de que el proceso de producción que lleva actualmente su empresa no les permite garantizar un producto de total calidad a sus clientes por lo que se ven en la necesidad de implementar un nuevo sistema de producción Just-in-Time (JIT) con técnicas que permitan optimizar el proceso de producción y garantizar un producto de calidad total a sus clientes.

MIRA, M. (2012) *“La dimensión internacional de la responsabilidad social empresarial: un campo de negociaciones y luchas entre distintas instituciones y actores”*

Universidad Complutense de Madrid - Facultad de Ciencias Políticas y Sociología.

En el contexto de la responsabilidad social empresarial, las organizaciones, asociaciones, empresas e instituciones deben incentivar desde su entorno interno hacia el externo, iniciativas socialmente responsables, con la finalidad de que garanticen el cumplimiento de determinados estándares sociales, laborales y medioambientales, ya que en la actualidad las empresas deben administrar sus negocios de manera responsable de tal modo que se conviertan en co-responsable en el desenvolvimiento social que abarca a sus clientes, proveedores, consumidores, comunidad y el medio ambiente con la implementación de estrategia que ayuden a su desarrollo sostenible.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Para la presente investigación se ubicará en el paradigma Crítico-Propositivo, ya que determina la necesidad de realizar una crítica a los problemas que aquejan a las personas, la empresa y el medio ambiente, y a partir de la investigación proponer alternativas de solución por medio de una propuesta que contribuya a la comunicación para la concientización del cuidado del medio ambiente en el cantón Pelileo.

Fundamentación Ontológica: porque se puede decir que es un tema de investigación debido a que es real, en el momento actual la empresa Lasantex Cía. Ltda., tiene el problema de no contar con un adecuado sistema de producción que le ayude a mejorar su responsabilidad con el medio ambiente y la sociedad, motivo por el cual se va a realizar el estudio correspondiente para poder dar solución a dicho problema.

Fundamentación Epistemológica: debido a que se tiene claramente identificada la información que va ser utilizada en la investigación, ya que será extraída de la empresa donde se genera el problema, dicho problema tiene que ser investigado a fondo, mientras que la información secundaria será aquella que el investigador realice

o recolecte mediante la utilización de herramientas como la entrevista al personal directivo y administrativo y la encuesta a los clientes por lo tanto dicha información estará acorde al objetivo de investigación.

Fundamentación Axiológica: se está demostrando la práctica de valores y principios como el respeto, puntualidad, responsabilidad, transparencia, honestidad y entre otros que a diario se practica en las actividades realizadas, por otro lado no se puede dejar de lado a la práctica de la ética y la responsabilidad social y moral que son conductas indispensables para el investigador.

Lasantex Cía. Ltda., consciente de su responsabilidad social y moral ante el país y el mundo, comprometida con sus colaboradores y clientes busca contribuir al cuidado del ambiente mediante la aplicación del marketing ecológico para reducir al mínimo el impacto al medio ambiente, creando una relación beneficiosa tanto para la empresa como para el ambiente.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

La siguiente investigación se fundamenta legalmente en los siguientes artículos:

SECCION V: DE LA COMPAÑIA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

1. DISPOSICIONES GENERALES

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Si no se hubiere cumplido con las

disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada. Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente. En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. No. 113.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituir la, no adquieren la calidad de comerciantes. La compañía se constituirá de conformidad con las disposiciones de la presente Sección.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital. ECUAMUNDO.ORG (2012)

Del Medio Ambiente.

Art. 86.- El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza.

La conservación ambiental declarada como de interés público lleva intrínseca la obligación que tiene el Estado de proteger el medio ambiente, por lo que su incumplimiento faculta a cualquier persona, aunque no tenga un interés directo a

presentar un RECURSO DE AMPARO CONSTITUCIONAL, puesto que se está violando una garantía establecida en el artículo 95 de nuestra Constitución que dispone:

“Cualquier persona, por sus propios derechos o como representante legitimado de una colectividad, podrá proponer una acción de amparo ante el órgano de la función judicial designado por la ley. Mediante esta acción, que se tramitará en forma preferente y sumaria, se requerirá la adopción de medidas urgentes destinadas a cesar, evitar la comisión o remediar inmediatamente las consecuencias de un acto u omisión ilegítimos de una autoridad pública que viole o pueda violar cualquier derecho consagrado en la Constitución o en un tratado o Convenio internacional vigente, y que, de modo inminente, amenace con causar un daño grave. También podrá interponerse la acción si el acto o la omisión hubieren sido realizados por personas que presten servicios públicos o actúen por delegación o concesión de una autoridad pública”

El art. 31. El Estado protegerá el derecho a la protección del medio ambiente y la seguridad del país, operaciones petroleras así como la utilización de las prácticas internacionales en materia de preservación de la riqueza ictiológica y de la industria agropecuaria, se ordena elaborar estudios de impacto ambiental y planes de manejo ambiental para prevenir, mitigar, controlar, rehabilitar y compensar los impactos ambientales y sociales derivados de sus actividades.

En definitiva podemos concluir diciendo que frente a las diversas actividades productivas que se realizan en nuestro país regido por sus respectivas normas legales y constitucionales, la sociedad civil también tiene derechos que deberán ser respetados, es por ello que estos reglamentos amparan a la empresa Lasantex Cía. Ltda., la cual busca contribuir al cuidado del ambiente mediante la aplicación del marketing ecológico en la organización para reducir el impacto medioambiental y crear una mentalidad ecológica en la sociedad. LLERENA, J. (2010).

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.

VARIABLE INDEPENDIENTE

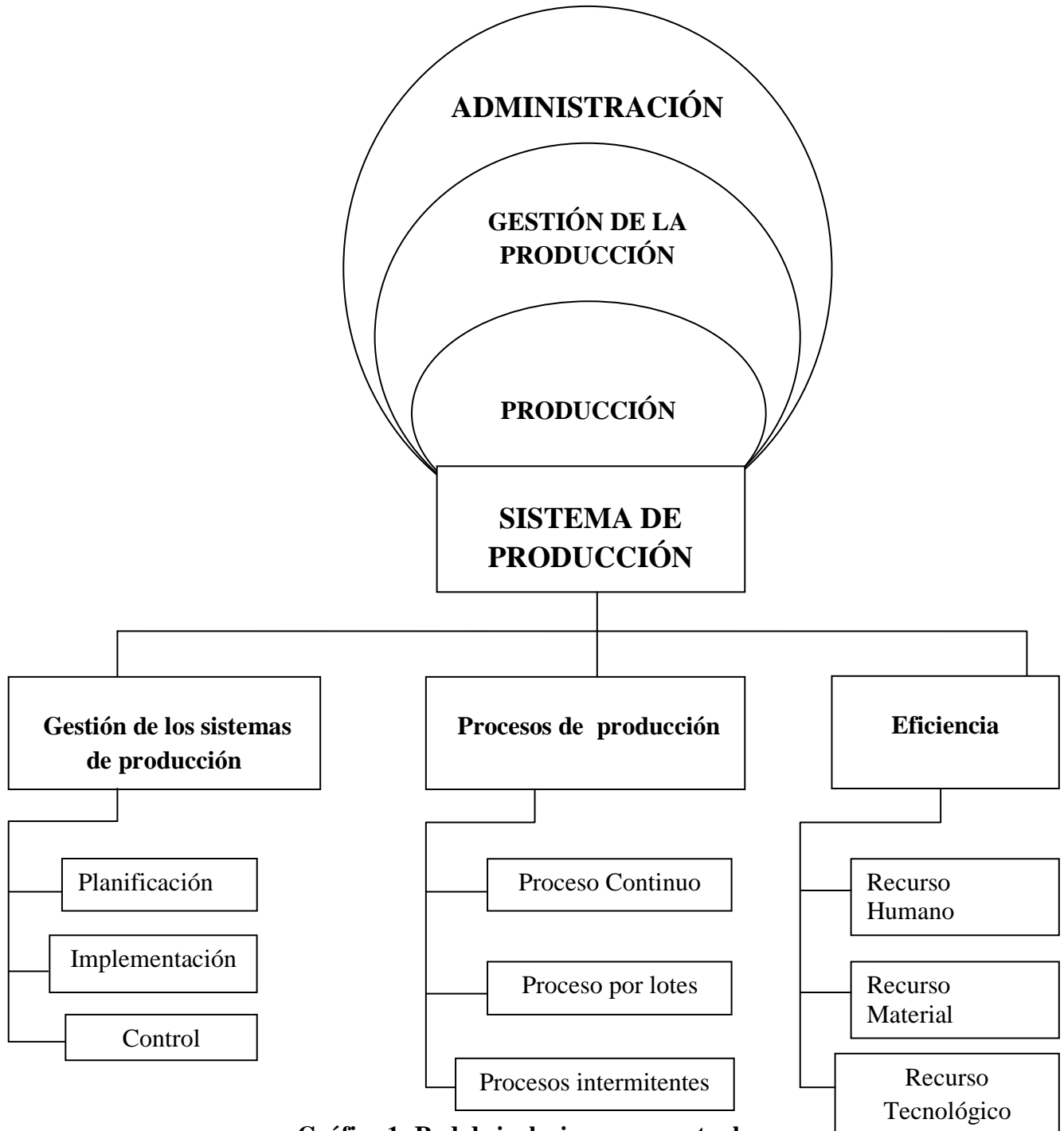


Gráfico 1: Red de inclusiones conceptuales.
Elaborado por: Liliana Poaquiza Silva.

VARIABLE DEPENDIENTE

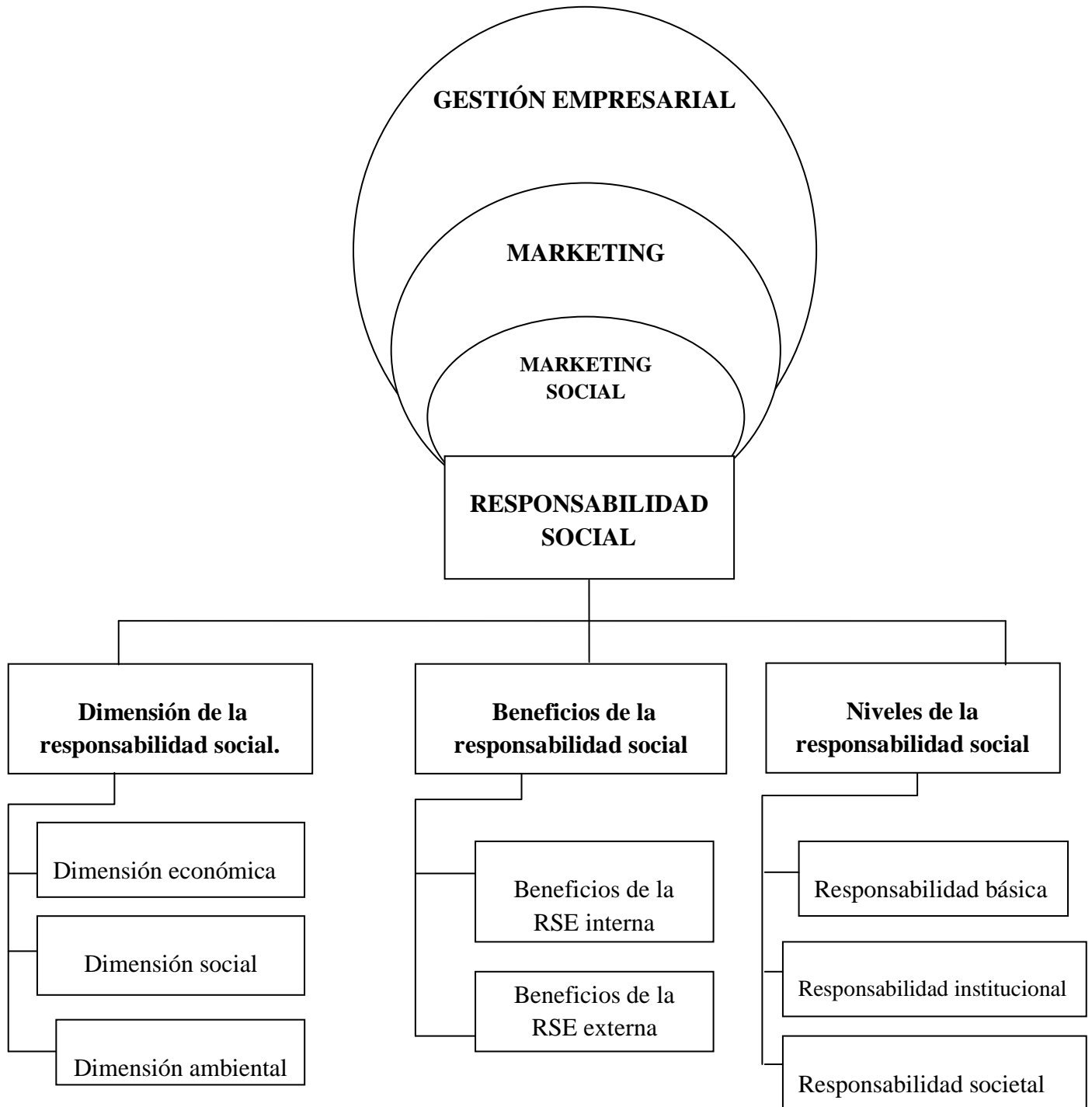


Gráfico 2: Red de inclusiones conceptuales.

Elaborado por: Liliana Poaquiza Silva.

CATEGORÍAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.

2.4.1. SISTEMA DE PRODUCCIÓN.

ADMINISTRACIÓN.

Según (HITT, BLACK, & PORTER, 2006) definen a la administración como el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional. Mientras que (CHIAVENATO, 2004) define a la administración como "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales".

Para (DÍEZ DE CASTRO, GARCÍA DEL JUNCO, MARTÍN JIMENEZ, & PERIÁÑEZ, 2001), la administración es "el conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización".

La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

Esta definición se subdivide en cinco partes fundamentales que se explican a continuación:

1.- Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar: Es decir, realizar un conjunto de actividades o funciones de forma secuencial, que incluye:

- **Planificación:** Consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger

entre diversos cursos de acción futuros. En pocas palabras, es decidir con anticipación lo que se quiere lograr en el futuro y el cómo se lo va a lograr.

- **Organización:** Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.
- **Dirección:** Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.
- **Control:** Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas.

2.- Uso de recursos: Se refiere a la utilización de los distintos tipos de recursos que dispone la organización: humanos, financieros, materiales y de información.

3.- Actividades de trabajo: Son el conjunto de operaciones o tareas que se realizan en la organización y que al igual que los recursos, son indispensables para el logro de los objetivos establecidos.

4.- Logro de objetivos o metas de la organización: Todo el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar la utilización de recursos y la realización de actividades, no son realizados al azar, sino con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización.

5.- Eficiencia y eficacia: En esencia, la eficacia es el cumplimiento de objetivos y la eficiencia es el logro de objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos. (THOMPSON, 2008).

La administración es el conjunto de procesos que abarca la planificación, organización, dirección y control de los recursos disponibles con la finalidad de alcanzar los objetivos y metas de una organización.

GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN.

La actividad productiva de una empresa debe estar organizada de manera que logre los objetivos previstos optimizándolos en lo posible, técnica y económicamente, con el empleo de los sistemas de gestión más adecuados y avanzados. En efecto, tan importante como obtener el producto adecuado, es hacerlo con el mínimo empleo de recursos, por medio del proceso oportuno, convenientemente gestionado, con unos costes, tiempo y volumen de stocks mínimos y la máxima calidad posible. En lo referente a los costes, habrá que tener en cuenta no solo los derivados del proceso y consumo de recursos, sino también los fijos y las amortizaciones de las inversiones correspondientes. (CUATRECASAS A., 2012).

Cuando hablamos de la gestión de la producción nos estamos refiriendo al conjunto de herramientas administrativas que se utilizan precisamente, para maximizar los niveles de producción de una empresa que se dedica a comercializar sus productos. Y si bien existen varios modelos para poder llevarla a cabo, la gestión de la producción basa en la planificación, demostración, ejecución y control de diferentes tácticas para poder mejorar las actividades que son desarrolladas en una empresa industrial.

Por lo general la gestión de la producción es evaluada en el departamento de gestión de recursos en una empresa, y la persona encargada de llevarla a cabo suele ser un gestor propiamente calificado para adoptar este trabajo.

La gestión de la producción es fundamental en toda empresa productiva, debido a que todos las planificaciones recaen precisamente sobre los hombros de la producción de sus servicios y productos: son muchas las industrias en el mundo que han tenido que cerrar sus puertas debido a la poca rentabilidad causada por los malos sistemas de la gestión de la producción que solían aplicar. La gestión de la producción no siempre

puede ser exacta pero sin duda jamás influenciará negativamente sobre el desempeño de la empresa en cuanto a su entorno comercial. (ANDREÉ, 2013).

Mediante la gestión de la producción se intenta ordenar el flujo de materiales en las empresas productoras o industriales: cuánto hay que fabricar y en qué cantidades. (MUÑOZ P., 2006)

La gestión de la producción es la responsable de la producción de bienes y servicios optimizando sus recursos para garantizar la productividad de la organización para el logro de sus de sus metas y objetivos.

PRODUCCIÓN.

La producción es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y al mismo tiempo la creación de valor, más específicamente es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado.

La producción es la actividad a través de la cual los seres humanos actuamos sobre la naturaleza, modificándola para adaptarla a nuestras necesidades, o, lo que es lo mismo, el proceso mediante el cual se transforman materiales en productos o se realiza un servicio. El término producción procede del latín *producere*, que significa “salir, hacer, producir”. La economía sostiene sobre el sistema productivo de las sociedades, que será el encargado de crear bienes y servicios, es decir productos, para el consumo de sus ciudadanos. (GARRIDO L., 2006).

Se entiende por producción la adición de valor a un bien, producto o servicio, por efecto de una transformación. Producir es extraer o modificar los bienes con el objeto de volverlos aptos para satisfacer ciertas necesidades. Por tanto, podemos hablar de producción de servicios y de producción de bienes materiales. La función de producción es fácilmente identificable dentro de los sectores primario y secundario de

la economía; dentro de tales actividades es necesario reconocer el insumo, el producto y las operaciones de transformación. (TAWFIK & CHAUVEL, 1997)

La producción es el estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo incorporado consecuencia de la transformación de recursos en productos finales. La función de producción u operativa tiene como objeto las operaciones físicas que hay que realizar para transformar las materias primas en productos o para la realización de un servicio, por lo tanto la administración de la producción propende por la utilización más económica de unos medios (locaciones, maquinaria o recursos de cualquier tipo) por personas (operarios, empleados) con el fin de transformar unos materiales en productos o realizar unos servicios. (LÓPEZ, 2001)

Producción es la creación de bienes o servicios con un valor agregado que tienen la capacidad de satisfacer ciertas necesidades y deseos de los consumidores.

SISTEMA DE PRODUCCIÓN.

Un sistema de producción es aquel sistema que proporciona una estructura que agiliza la descripción, ejecución y el planteamiento de un proceso industrial. Estos sistemas son los responsables de la producción de bienes y servicios en las organizaciones. Los administradores de operaciones toman decisiones que se relacionan con la función de operaciones y los sistemas de transformación que se emplean. De la misma manera los sistemas de producción tienen la capacidad de involucrar las actividades y tareas diarias de adquisición y consumo de recursos. Estos son sistemas que utilizan los gerentes de primera línea dada la relevancia que tienen como factor de decisión empresarial. El análisis de este sistema permite familiarizarse de una forma más eficiente con las condiciones en que se encuentra la empresa en referencia al sistema productivo que se emplea. (<http://es.wikipedia.org/>, 2013)

El sistema de producción es la parte encargada en la empresa de fabricar los productos, por lo tanto, es un sistema que crea riqueza, es decir añade valor a las

materias primas y componentes adquiridos por la empresa. Un sistema de producción le otorga a un empresario o fabricante una estructura que facilita la descripción y ejecución de un proceso productivo; es decir, es la automatización de la producción en sí misma.

Está formado por:

- Un proceso de transformación.
- Los factores de producción.
- Los outputs resultantes
- La retroalimentación de la información y el entorno. (ANDREÉ, 2013)

Es un conjunto de objetos unidos entre sí por algún a forma de interacción (acción de dos objetos uno sobre otro) e interdependencia formal.

Sistemas Abiertos.

1.- Se caracteriza por ser productos que responden a los insumos, pero están separados y no tienen influencia sobre éstos.

2.- No toman en cuenta su rendimiento ni le interesa

3.- La acción pasada no orienta a la acción futura.

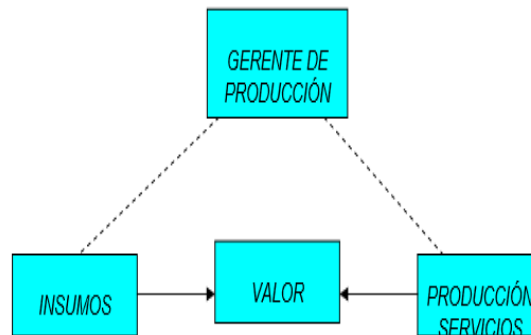
Sistemas Con Retroacción.

a.- Recibe la influencia de su propio funcionamiento anterior, una estructura de enlace se sirve de la acción pasada para la acción futura.

b. En los sistemas con retroacción negativa tienen una meta establecida, y el sistema trata de alcanzarla mediante la comparación del desempeño real con el deseado.

c. Un sistema con retroacción positiva genera proceso de crecimiento cuando la actividad origina más actividad.

Sistema De Producción Simplificado.



Este sistema simplificado de producción nos indica como el gerente a través de los reportes recibidos de los insumos en la planta, realiza una serie de actividades como son: reporte de inventarios, ajustes en la línea de fabricación, e inspecciones del proceso productivo, hasta el almacenamiento del producto final. Creando un valor que representa todo el proceso de transformación en un producto terminado. (PULLA C., 2012).

Un sistema de producción es el conjunto de procesos que proporciona una estructura para la producción de bienes y servicios en las organizaciones mediante la planificación y control de las entradas, procesos, salidas y una retroalimentación para garantizar la calidad del producto final obtenido.

GESTIÓN DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN.

Gestión del sistema de producción corresponde al conjunto de elementos que permiten entender los diferentes sistemas de información y de comunicación intra y extra empresa, las formas de diseñar y agrupar actividades que empleen insumos, agreguen valor y suministren un producto o servicio a un cliente, los sistemas tecnológicos de los procesos productivos y en general todos aquellos medios que permitan involucrar valor agregado al desarrollo de todos los procesos en los que se encuentre comprometida la empresa: Planeación y programación de operaciones, responsabilidad ambiental, compras y abastecimiento, sistemas y métodos de control,

cadena de suministros, gestión de la calidad, indicadores de productividad y sistemas de producción y servicios. (CALDERÓN H. & CASTAÑO D., 2005)

Un Sistema de Gestión de la Producción (SGP), también conocidos como MES (Manufacturing Execution System), es el conjunto integrado y en línea de información, procedimientos y herramientas, diseñado para apoyar la toma de decisiones en el ambiente de operaciones con el propósito de cumplir las metas de producción de una industria. Los Sistemas de Ejecución de Manufactura han evolucionado con la finalidad de cubrir la banda que va del Sistema de Planeamiento de Producción (MRP, MRPII, ERP, etc.) y los Sistemas de Control usados para el equipamiento de piso de planta.

Tiempo atrás, y de hecho en muchos casos aún sucede, esta banda se cubría a con un montón de papel impreso, y muchos pedazos de información diseminados por la Empresa, tales como:

- ✓ El Control Estadístico de Procesos (SPC).
- ✓ Time and Attendance (Seguimiento del Personal).
- ✓ Reportes de recepción.
- ✓ Reportes de inspección, etc.

Beneficios

- ❖ Mejoramiento de la calidad de los productos.
- ❖ Reducción de tiempos improductivos.
- ❖ Reducción de los stocks en proceso.
- ❖ Mejoramiento del servicio al cliente.
- ❖ Potenciamiento de la tarea de los operadores.
- ❖ Aumento de productividad del personal (reducción de tiempo en ingreso de datos, reducción de planillas y papeles entre turnos, etc.)
- ❖ Reducción o eliminación de papeles (planillas) entre turnos.
- ❖ Mejoramiento del proceso de planificación.

Ventajas de un MES

La ventaja primaria de un MES radica en la habilidad de integrar información más fresca y precisa en el proceso de toma de decisiones.

Otra ventaja del MES es la pro actividad, causando la ocurrencia de determinados eventos, o tareas que deben ser completadas en concordancia con los métodos de operación de la planta o del plan y sin la intervención humana. (<http://www.kyber.cl/>, 2012)

Las principales funciones del sistema productivo son:

- ❖ La previsión de la demanda. Esta función es competencia de marketing, pero es un elemento de partida fundamental para poder planificar la producción.
- ❖ La gestión de inventarios. Incluye los inventarios de todas las etapas intermedias: existencias de materias primas, de productos en curso, de productos terminados y de distribución y transporte.
- ❖ La planificación y control de la producción. En una primera etapa se establecen, para el horizonte económico aplicable, los niveles de producción agregada y las previsiones de tasa de actividad, posteriormente, para periodos de tiempo más cortos, se desciende hasta el programa detallado de fabricación y aprovisionamiento.
- ❖ Los aprovisionamientos. Tradicionalmente, la función de compras suele ser independiente de producción.
- ❖ La distribución de los productos finales a los clientes. Esta función también suele estar ubicada fuera del área de producción.

La necesidad de coordinar la mayoría de las funciones anteriores ha dado lugar a la función logística, que se ocupa de gestionar todos los materiales que intervienen en el proceso de transformación, desde la entrada hasta la salida; abarcando, por tanto, los aprovisionamientos, el flujo interno de los materiales en producción y su distribución final. (PÉREZ M., 1996)

La gestión del sistema de producción se lo puede definir como un conjunto de actividades y tareas interrelacionadas entre sí, que existen para alcanzar un determinado objetivo; donde cada parte del sistema puede ser un departamento un organismo o un subsistema.

Planificación.

Planificar implica que los administradores piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Además, los planes son la guía para que la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar sus objetivos, los miembros de la organización desempeñen actividades congruentes con los objetivos y los procedimientos elegidos, y el avance hacia los objetivos pueda ser controlado y medido de tal manera que, cuando no sea satisfactorio, se puedan tomar medidas correctivas. (STONER, 1996)

La Planificación es la primera función de la administración, y consiste en determinar las metas u objetivos a cumplir. La planificación incluye seleccionar misiones y objetivos como las acciones para alcanzarlos; requiere tomar decisiones; es decir, seleccionar entre diversos cursos de acción futuros. Así la planificación provee un enfoque racional para lograr objetivos preseleccionados.

Planificar significa organizar los factores productivos a futuro para obtener resultados previamente definidos. La planificación puede considerarse así un intento de reducir la incertidumbre a través de una programación de las propias actividades, tomando en cuenta los más probables escenarios donde éstas se desarrollarán.

La planificación cumple dos propósitos principales en las organizaciones: el protector que consiste en minimizar el riesgo, reduciendo la incertidumbre que rodea al mundo de los negocios y definiendo las consecuencias de una acción administrativa determinada; y el afirmativo que consiste en elevar el nivel de éxito

organizacional. Un propósito adicional de la planificación consiste en coordinar los esfuerzos y los recursos dentro de las organizaciones. (GARCÍA, 2005).

Planificación es un proceso coherente y científico en el que se aplica un conjunto de técnicas, métodos y conocimientos para alcanzar objetivos preestablecidos en planes a corto, mediano o largo plazo. (LÉPIZ J., 2003)

La planificación es el conjunto de actividades diseñadas a corto, mediano o largo plazo la cual consiste en la fijación de metas y objetivos que una organización busca alcanzar.

Implementación.

Una implementación es la realización de una aplicación, instalación o la ejecución de un plan, idea, modelo científico, diseño, especificación, estándar, algoritmo o política.

(Distíngase siempre el término implementación de implantación, puesto que una implantación se realiza de forma impuesta u obligatoria al usuario sin importar su opinión; en cambio en la implementación se involucra al usuario en el desarrollo de lo que se está realizando). (<http://es.wikipedia.org/>, 2013).

La palabra implementar permite expresar la acción de poner en práctica, medidas y métodos, entre otros, para concretar alguna actividad, plan, o misión, en otras alternativas. La de implementar es una palabra que forma parte de nuestro lenguaje cotidiano y que entonces como tal la solemos emplear en diversos contextos y ámbitos. (Definicion ABC, 2007)

La implementación es la construcción de las actividades y tareas basadas en un modelo previamente programado en la planificación para el desarrollo empresarial.

Control.

Esta función de control de la administración, la cual entraña los siguientes elementos básicos: (1) establecer estándares de desempeño; (2) medir los resultados presentes;

(3) comparar estos resultados con las normas establecidas, y (4) tomar medidas correctivas cuando se detectan desviaciones. El gerente, gracias a la función de control, puede mantener a la organización en el buen camino. Las organizaciones están estableciendo, cada vez con mayor frecuencia, maneras de incluir la calidad en la función de control. (STONER, 1996)

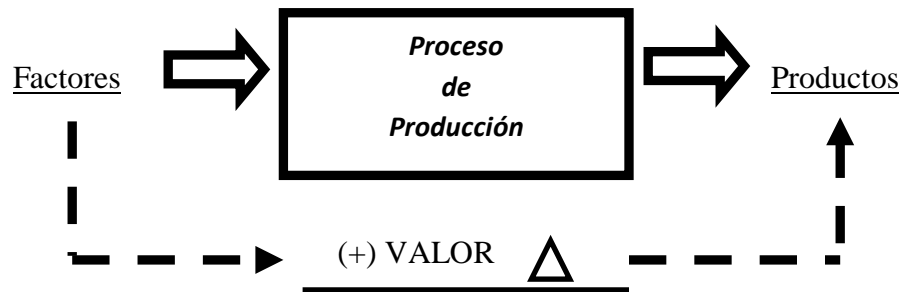
En la administración, la función de control incluye todas las actividades realizadas con la finalidad de garantizar que las operaciones reales concuerden con las operaciones planeadas. Todos los gerentes de una empresa tienen responsabilidades de control, como son la conducción de evaluaciones del rendimiento y la toma de acciones necesarias para reducir al mínimo las deficiencias. La función de control en la gerencia es importante sobre todo para la evaluación eficaz de la estrategia. (FRED R., 2003)

El control es un mecanismo que permite corregir desviaciones a través de indicadores cualitativos y cuantitativos dentro de un contexto social amplio, a fin de logra el cumplimiento de los objetivos claves para el éxito organizacional, es decir, el control se entiende no como un proceso netamente técnico de seguimiento, sino también como un proceso informal donde se evalúan factores culturales, organizativos, humanos y grupales. (CHAVENATTO, 2006)

El control es la evaluación de las actividades y procesos realizados mediante el análisis de los resultados obtenidos que permiten identificar falencias y tomar acciones correctivas en sus procesos con la finalidad de garantizar su calidad.

PROCESOS DE PRODUCCIÓN.

Todo proceso de producción es un sistema de acciones dinámicamente interrelacionadas orientado a la transformación de ciertos elementos “entrados”, denominados factores, en ciertos elementos “salidos”, denominados productos, con el objetivo primario de incrementar su valor, concepto éste referido a la “capacidad para satisfacer necesidades”.



Los elementos esenciales de todo proceso productivo son:

- **Los factores o recursos:** en general, toda clase de bienes o servicios económicos empleados con fines productivos;
- **Las acciones:** ámbito en el que se combinan los factores en el marco de determinadas pautas operativas, y
- **Los resultados o productos:** en general, todo bien o servicio obtenido de un proceso productivo.

La teoría de la producción estudia estos sistemas, asumiendo que esa noción de transformación no se limita exclusivamente a las mutaciones técnicas inducidas sobre determinados recursos materiales, propia de la actividad industrial. El concepto también abarca a los cambios “de modo”, “de tiempo”, “de lugar” o de cualquier otra índole, provocados en los factores con similar intencionalidad de agregar valor. (CARTIER, 2010).

Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor. (DEFINICIÓN.DE, 2005)

Un proceso de producción es la sucesión de diferentes fases o etapas de una actividad. También se puede definir como el conjunto de acciones sucesivas realizadas con la intención de conseguir un resultado en el transcurso del tiempo. En un proceso de

producción es necesaria una serie de operaciones sobre los materiales con la ayuda de ciertos medios técnicos (Herramientas y máquinas) y se necesitan personas con ciertas habilidades y saberes. Por lo tanto, un proceso de producción es el conjunto de operaciones que integra un ciclo de transformación.

El proceso de producción consta de tres elementos:

Insumos: material inicial que se incorpora al proceso para su transformación.

Producto: resultado final de un sistema de producción.

Operaciones: etapas del proceso de transformación necesarias para convertir insumos en productos terminados. (<http://www.oni.escuelas.edu.ar/>, 2002)

Los **procesos de producción** son las diferentes etapas, fases de las actividades o acciones a ejecutarse para la transformación de materia prima e insumos para la obtención de productos, bienes o servicios.

Procesos continuos.

En un sistema de producción de proceso continuo, la totalidad del flujo de trabajo habrá sido mecanizada. Esta es la forma más satisfactoria y más compleja de tecnología de la producción, cada vez que el proceso opera de manera continua, no existe ni un principio ni un fin. Los operadores humanos no son parte de la producción real porque la maquinaria hace todo el trabajo, los operadores simplemente leen paneles de control, reparan las máquinas que se descomponen y administran el proceso de producción. (DAFF & DOROTHY, 2005)

El sistema de producción de procesos continuos son aquellos que producen sin pausa alguna y sin transición entre operación y operación, generalmente se usan en productos totalmente estandarizados. (López, 2001)

Este sistema es el empleado por las empresas que producen un determinado producto, sin cambios, por un largo período. El ritmo de producción es acelerado y las

operaciones se ejecutan sin interrupción. Como el producto es el mismo, el proceso de producción no sufre cambios seguidos y puede ser perfeccionado continuamente.

Este tipo de producción es aquel donde el contenido de trabajo del producto aumenta en forma continua. Es aquella donde el procesamiento de material es continuo y progresivo. (GALLEGO & YORI, 2007)

El sistema de producción **de procesos continuo** es un método que es utilizado por muchas empresas de fabricación para hacer la mayor cantidad de un producto en la menor cantidad de espacio y tiempo, optimizando sus recursos.

Procesos por lotes.

Un proceso de producción por lotes se distingue de un proceso de producción intermitente por sus características de volumen, variedad y cantidad. La diferencia principal es que los volúmenes son más altos, porque los mismos productos o servicios, u otros similares, se suministran repetidamente. La variedad se logra mediante una estrategia de ensamble por pedido. Algunos de los componentes que formarán parte del producto o servicio final suelen producirse por adelantado. En un proceso por lotes se pone en práctica una estrategia de flujo inmediato, tiene volúmenes promedio o moderados, pero la variedad todavía es demasiado grande como para garantizar el uso de recursos sustanciales a cada producto o servicio. El patrón de flujo es desordenado, sin que exista una secuencia estándar de operaciones a través de toda la instalación. (KRAJEWSKI, 2000).

Es el sistema de producción que usan las empresas que producen una cantidad limitada de un producto cada vez, al aumentar las cantidades más allá de las pocas que se fabrican al iniciar la compañía, el trabajo puede realizarse de esta manera. Esa cantidad limitada se denomina lote de producción. Estos métodos requieren que el trabajo relacionado con cualquier producto se divida en partes u operaciones, y que cada operación quede terminada para el lote completo antes de emprender la siguiente operación. Esta técnica es tal vez el tipo de producción más común. Su aplicación

permite cierto grado de especialización de la mano de obra, y la inversión de capital se mantiene baja, aunque es considerable la organización y la planeación que se requieren para librarse del tiempo de inactividad o pérdida de tiempo. (GALLEGO & YORI, 2006)

Procesos por lotes este modo es muy conocido ya que se emplea en grandes empresas productoras. Generalmente la organización se divide en plantas, cada una se especializa en una parte del producto final. El producto llega en cierto estado inicial y va recorriendo cada planta hasta verse completado. Para completar cada área se requiere de operadores de la maquinaria, esta se distribuye a manera de que la producción siga un curso. Los lotes se van armando según el costo que genera la disposición de las máquinas y el tamaño de las series de producto. (Dirección de Operaciones y Producción, 2012)

Los **procesos por lotes** es la producción mediante la división de actividades y tareas para obtener un producto final, evitando la pérdida de tiempo y desperdicio de los recursos, para iniciar con la producción de un nuevo producto.

Procesos intermitentes.

Un proceso de producción intermitente crea flexibilidad necesaria para producir diversos artículos o servicios en cantidades significativas. La personalización es relativamente alta y el volumen de cualquier producto o servicio en particular es bajo. La fuerza de trabajo y el equipo son flexibles y se ocupan de varias tareas, las compañías que eligen un proceso de producción intermitente tienen que licitar con frecuencia para ganarse el pedido. (KRAJEWSKI, 2000).

La producción intermitente elabora bienes no estandarizados, pudiendo atender pedidos específicos en los lotes relativamente pequeños, los operarios suelen ser polifuncionales y emplean máquinas, equipos y herramientas diversas. La distribución de planta es por proceso, esto es, se juntan máquinas de procesos similares en cada sección, por lo que la administración debe coordinar

apropiadamente la integridad del proceso productivo. (RAMÍREZ & CAJIGAS R., 2004)

La producción intermitente es habitualmente llevada a cabo en las actividades de manufactura, y se pueden realizar en unidades productivas de reducido tamaño, pero presentan un grado de complejidad y dificultades que se derivan de sus propias características. (RIGGS, 2001)

La producción por **procesos intermitentes** se producen artículos en grandes lotes durante un período considerable, siguiendo la misma serie de operaciones empleada para los artículos anteriores, siendo que todas sus actividades sean suficientemente flexibles para manejar una gran variedad de productos y tamaños.

EFICIENCIA.

La palabra eficiencia hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos. Por ello, es una capacidad o cualidad muy apreciada por empresas u organizaciones debido a que en la práctica todo lo que éstas hacen tiene como propósito alcanzar metas u objetivos, con recursos (humanos, financieros, tecnológicos, físicos, de conocimientos, etc.) limitados y (en muchos casos) en situaciones complejas y muy competitivas.

Simón Andrade, define la eficiencia de la siguiente manera: "expresión que se emplea para medir la capacidad o cualidad de actuación de un sistema o sujeto económico, para lograr el cumplimiento de objetivos determinados, minimizando el empleo de recursos". (ANDRADE, 2005)

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., la **eficiencia** es el "nivel de logro en la realización de objetivos por parte de un organismo con el menor coste de recursos financieros, humanos y tiempo, o con máxima consecución de los objetivos para un nivel dado de recursos (financieros, humanos, etc.)" (Diccionario de Marketing, 1999)

La **eficiencia** es la correcta utilización de los recursos disponibles para lograr el máximo cumplimiento de metas y objetivos.

Recurso Humano.

Es la disciplina que estudia las relaciones de las personas en las organizaciones, la relación mutua entre personas y organizaciones, las causas y consecuencias de los cambios en ese ámbito y la relación con la sociedad. (MARISTANY, 2000)

Dentro de los aspectos que comprende la administración de personal, uno de los más importantes es, sin duda, el cuidado de la vida, la integridad y la salud del trabajador. A primera vista destaca su importancia en el trabajo fabril; es indiscutible que dentro del mismo, los riesgos son mayores; pero no lo es menos que, aún dentro del trabajo de oficina y del mismo trabajo administrativo, pueden producirse determinados elementos que dañan la salud del empleado o del jefe. (REYES P, 2000)

El recurso humano constituye el activo más importante y, por ende, el que mas atención demanda; en la actualidad, la administración de recursos humanos, la gente, significa, por su naturaleza e implicaciones para la organización, una responsabilidad medular. El elemento humano esta presente en todas las actividades de la empresa, y el gerente o director que desee obtener resultados positivos necesita, de manera imprescindible, de la colaboración y el esfuerzo productivo de sus subordinados. (BARQUERO C., 2005)

El **recurso humano** es una de las fuentes de riqueza más importantes de una empresa, ya que son las responsables de la ejecución y desarrollo de todas las tareas y actividades que se necesiten para el buen funcionamiento de la misma.

Recurso Material.

Los recursos materiales son los bienes tangibles que la organización puede utilizar para el logro de sus objetivos. En los recursos materiales podemos encontrar los siguientes elementos:

- Maquinarias
- Inmuebles
- Insumos
- Productos terminados
- Elementos de oficina
- Instrumentos y herramientas

Contar con los recursos materiales adecuados es un elemento clave en la gestión de las organizaciones. La administración debe tener en cuenta que se debe encontrar un punto óptimo de recursos materiales, lo que no significa que se deba aumentar la cantidad o la calidad de los recursos materiales en exceso, debido a que esto representaría un elevado costo de oportunidad. Al mismo tiempo, se debe tener en cuenta que los recursos materiales deben ser adecuados para los recursos humanos con los que cuenta la organización. La ubicación de las plantas productivas y de los puntos de venta también juega un rol fundamental, ya que determinan los recursos humanos con los que se contarán y los costos de transporte de insumos y productos, como también los servicios disponibles para la organización.

(www.zonaeconomica.com, 2011).

Los recursos materiales, en definitiva, son los medios físicos y concretos que ayudan a conseguir algún objetivo. En la actividad cotidiana de una empresa, se puede distinguir entre distintos tipos de recursos, tales como las materias primas, las instalaciones, la maquinaria y el terreno, gracias a estos bienes tangibles es posible manufacturar los productos o desarrollar la infraestructura para prestar sus servicios, dependiendo de su actividad. (WordPress, 2013)

Los **recursos materiales** son los bienes tangibles con los que contará la empresa en cuestión para poder ofrecer sus productos o servicios tales como: instalaciones, edificios, maquinaria, equipos, oficinas, terrenos, instrumentos, herramientas, y la

materia prima que forman parte del producto, los productos en proceso y los productos terminados.

Recurso Tecnológico.

Recursos tecnológicos: Es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito. Sirven para optimizar procesos, tiempos, recursos humanos; agilizando el trabajo y tiempos de respuesta que finalmente impactan en la productividad y muchas veces en la preferencia del cliente o consumidor final.

Es una unidad, cognitiva de significado, una idea abstracta o mental que a veces se define como una unidad de conocimiento. (<http://mativale.bligoo.com/>, 2012)

Un recurso tecnológico, por lo tanto, es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito. Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles (como una computadora, una impresora u otra máquina) o intangibles (un sistema, una aplicación virtual). En la actualidad, los recursos tecnológicos son una parte imprescindible de las empresas o de los hogares. Es que la tecnología se ha convertido en un aliado clave para la realización de todo tipo de tareas. (es.scribd.com, 2012)

Los **recursos tecnológicos** son las herramientas que se basan en las nuevas tecnologías aplicadas a las diferentes actividades con la finalidad de optimizar los recursos humanos, materiales y financieros.

CATEGORÍAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.

2.4.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL.

GESTIÓN EMPRESARIAL.

Toda empresa o negocio existe si obtiene beneficios. Sin beneficios la empresa pierde su capacidad de crecer y desarrollarse. Como organización debe competir con otras que realizan idénticos productos o servicios. Una empresa que no obtenga beneficios, a pesar de la buena voluntad de sus gestores, tiene que gestionar perfectamente sus recursos, tanto disponibles como obtenibles para alcanzar aquellos, tratando por todos los medios de conseguir un óptimo equilibrio entre los mismos.

En un entorno donde por lo general dichos recursos escasean, el empresario debe aplicar fórmulas para persuadir y motivar continuamente a los inversores o fuentes de capital, para que apoyen su proyecto empresarial.

La mayoría de las empresas son de propiedad privada y se las conoce como Sector Privado. Una empresa o Departamento del Estado entra dentro del Sector Público. Aunque ambos tipos de organización tienen que administrar recursos de la forma más eficaz, no ha sido preciso hasta ahora que las empresas del gobierno obtengan beneficios, porque existen diferencias entre los objetivos financieros de las empresas del sector privado y las del Gobierno. Una característica por lo general idéntica para las organizaciones de ambos sectores es la necesidad de tener en cuenta como objetivo final de su actividad al Cliente o Consumidor. (DOMINGUEZ R., 2008)

Julio García y Cristóbal Casanueva, definen la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados". (GARCÍA & CASANUEVA, 2002)

La **gestión empresarial** es una unidad productiva o de servicio que a través de la administración del capital y el trabajo, se integra por recursos para producir bienes o servicios para lograr sus objetivos.

MARKETING.

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Según Philip Kotler consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. (definicion.de/marketing, 2008)

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor" (THOMPSON, 2009)

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una

determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que pueda interesar a los clientes.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con sus propios empleados, además publicidad en los medios de comunicación. Es importante no confundir marketing y publicidad, ya la mercadotecnia abarca a la publicidad y a otras cuestiones.

Utilizar el marketing como herramienta en los negocios era poco usual en décadas pasadas, actualmente esto ha cambiado, las empresas han descubierto con el paso de los años que su aplicación genera beneficios a corto o largo plazo, ahora las empresas modernas ven al marketing no como un lujo sino como una necesidad, por los beneficios y ventajas que les generan. (www.conducetuempresa.com, 2011)

El **marketing** es un proceso administrativo en el cual se crean bienes, productos o servicios que demandan en el mercado para la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores, mediante el cual permite el cumplimiento de metas y objetivos planteados dentro de la organización.

MARKETING SOCIAL.

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”.

También el marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales.

En esta definición se pueden observar algunos elementos que nos ayudan a comprender un poco más el marketing social.

- El marketing social es la adaptación del marketing comercial, es evidente que los principios del marketing se deben comprender para implementarlos en todas las áreas que lo necesiten.
- El marketing social es una aplicación a programas, la publicidad social es sinónimo de campañas, sin embargo los programas de esta naturaleza son mucho más que una campaña, implica el empleo de las herramientas del marketing comercial para el bienestar social.
- El marketing social busca el bienestar del mercado meta y de la sociedad en general, no la del mercadólogo. Se hace énfasis en que todo programa de marketing social debe tener como finalidad un bienestar mayor para la sociedad, aunque el principal beneficiario sea el mercado meta seleccionado, es decir, el individuo y su familia. (PÉREZ, 2005)

El marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución, evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad. Según Alan Andreasen.

El **marketing social** tiene como finalidad desarrollar programas que induzcan al cambio de actitud voluntaria en las personas con la finalidad de contribuir al desarrollo personal, social y ambiental.

RESPONSABILIDAD SOCIAL.

"Responsabilidad social es la forma de conducir los negocios de una empresa de tal modo que esta se convierta en co-responsable por el desenvolvimiento social. Una empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diferentes partes (accionistas, empleados, prestadores de servicios, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente) e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos ellos no únicamente de los accionistas o propietarios" Instituto Ethos Brasil. (VEGA, 2005)

La responsabilidad social empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a esta una dimensión amplia e integradora, que van más allá de la mera cuestión económica en la que incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiente. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en que los distintos grupos de interés, stakeholders, son el centro de atención esencial para la gestión. (REYNO M., 2007)

La responsabilidad social se entiende como el compromiso que tienen los ciudadanos, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global.

La responsabilidad social de la empresa o empresarial ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés, con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente. (FERNÁNDEZ G., 2009)

Responsabilidad social es la responsabilidad que tiene una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de una conducta transparente y ética.

DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.

La acción responsable implica el análisis y la definición del alcance que la organización tendrá, en relación a las distintas necesidades, expectativas y valores que conforman el ser y quehacer de las personas y de las sociedades con las que interactúa; de esta forma sus niveles de responsabilidad se pueden entender y agrupar:

La responsabilidad social actúa sobre tres ámbitos en las empresas:

Dimensión económica.

La dimensión económica aborda los aspectos relacionados con la ética y el buen gobierno, la eficiencia operacional, la capacidad de innovar, la evaluación de la cadena de suministro, la transparencia, o la acción social de las organizaciones.

En su **dimensión económica interna** su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad). Mientras que En su **dimensión económica externa**, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su

aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país.

Dimensión social.

Incluye todos los factores relacionados con los trabajadores, tales como el empleo, la conciliación, la diversidad, integración o formación y también con el entorno social donde la empresa desarrolla sus operaciones.

En su **dimensión social interna**, implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos. Mientras que en su **dimensión sociocultural y política externa**, conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio.

Dimensión ambiental.

La dimensión medioambiental engloba todos los aspectos relacionados con los impactos ambientales que genera la empresa con sus actividades, desde los consumos energéticos, y utilización de recursos, hasta el diseño de productos y servicios, y la prestación o producción de los mismos, tanto internos como los externos derivados de los productos o servicios prestados. (Roadmap Excelencia y Responsabilidad, 2010)

En su **dimensión ecológica interna**, implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención y en su caso remedio de los daños que causen o pudieran causar. En su **dimensión ecológica externa**, conlleva a la realización de acciones específicas para

contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura.

El análisis de cada dimensión lleva a la definición de las estrategias de acción específicas para que cada empresa actúe de acuerdo a su propio contexto, tome a su cargo y costo la realización de proyectos completos en lo individual o de manera colaborativa con otros actores y/o sectores que compartan metas similares. (GAJIGA C., 2010)

BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.

- **Acciones al interior de la empresa**

Acciones responsables hacia los empleados y ambiente laboral:

Permitirles el equilibrio entre trabajo y descanso, vida de familia; propiciar espacios de formación, educación y crecimiento personal; respetar creencias religiosas y diferencias culturales; procurarles condiciones de ambiente saludable y agradable y herramientas adecuadas; realizar campañas de salud, prevención de vicios, protección al medio ambiente; estimular el deporte y expresión artística; educar con respecto al manejo de presupuestos; no discriminar, contratar a minorías; informarles de pérdidas y ganancias en general, etc. Se logra, en resumen, mejorar las condiciones de trabajo, reducir gastos, evitar pérdidas, orientando a los empleados a servir con mayor eficiencia al cliente.

Acciones responsables hacia la familia de los empleados:

Preocuparse de que los empleados no se descuiden de dedicarle tiempo a su familia; fomentar espacios de recreación y ocio donde participe la familia; hacer participar a la familia en planes de formación y capacitación, manejo de conflictos en la pareja y los hijos, salud, eventos culturales, deportivos y actividades recreativas; beneficios por convenios con la empresa; brindarles alguna atención en eventos o días especiales, etc. Se logra que la familia se transforme en un aliado de la empresa; ella

evitará que el empleado cometa actos indebidos en la empresa; minimizar conflictos familiares, que afectan el desempeño del empleado; el empleado es más leal a la empresa, acata normas, pone más amor por lo que hace.

- **Acciones al exterior de la empresa:**

Acciones responsables hacia la comunidad y clientes que generan costo para la empresa: apoyar actividades desarrolladas en escuelas, patrocinar parques, hacer donaciones, etc., lo que dependerá de la fortaleza financiera de la empresa.

Acciones responsables hacia la comunidad y clientes que no genera costos para la empresa (o son mínimos):

Tener una política de uso racional de recursos; crear una cultura de reciclaje; respetar espacios públicos; mantener la empresa limpia y presentable; participar en la acción comunal (junta de vecinos, eventos sociales, etc.); no sobornar, no comprar artículos ilegales; contratar a discapacitados o gente excluida laboralmente; no participar de actividades que atenten contra la moral; realizar publicidad que no induzca a hábitos negativos, al contrario, promover valores éticos, crear sistemas de aislamiento de la contaminación acústica y de generación de olores desagradables; invertir en investigaciones sociales; patrocinio de deportistas, eventos comunales, etc.

Beneficios de la RSE interna.

- ❖ Mayor confianza de los empleados por la empresa, la sienten como suya; se eliminan probabilidades de conflictos relacionados a la productividad, aumentando la disposición al trabajo; reducción de ausentismo.
- ❖ Aumento de calidad, y por ende, mayor satisfacción del cliente.
- ❖ Disminución de la rotación de personal y de los costos de reclutamiento y entrenamiento.

- ❖ Mayor aporte de los trabajadores, por ejemplo, mediante la innovación directa; simplificación de procesos, disminución de costos, mayor eficiencia, mayor alcance de metas.

Beneficios de la RSE externa.

- ❖ Mayor confianza de la clientela y el mercado, mejor imagen, por lo que se facilita el acceso a nuevos mercados.
- ❖ Mayor apoyo de la comunidad y autoridades, beneficiando el flujo de procedimiento y la seguridad.
- ❖ Ahorro de daños por huelgas, paros, demandas y deterioros intencionales por parte de los empleados.
- ❖ Aspecto ambiental: Reciclaje y reutilización conducen al ahorro, recuperación de la inversión y optimización.
- ❖ Minimización de problemas: Devoluciones por mala calidad, no pago de la cartera, negación de deudas, entre otros.
- ❖ Mejora la imagen y reputación ante clientes, canales de distribución y ventas. (QUEZADA N., 2008)

NIVELES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.

En la sociedad la RSE se manifiesta en diferentes ámbitos, ésta puede ser expresada en acciones públicas o privadas de cada individuo, el desarrollo de las familias y grupos sociales, organizaciones civiles e instituciones políticas, en el Estado y en sus políticas públicas. Por lo que, la empresa ve manifestada sus responsabilidades y de acuerdo a los alcances que tenga en el escenario o mercado en que se desarrolle en:

Responsabilidad básica.

Esta responsabilidad proviene del simple hecho de la existencia de la empresa en la sociedad y el cumplimiento de normativas y acciones que aseguren el bienestar de

ésta. De esta manera, las empresas se encargan de las consecuencias de sus acciones en su entorno, medioambiente y en las personas, haciéndose cargo y asumiendo responsabilidades en los efectos que causen por el desarrollo de sus operaciones.

Responsabilidad institucional.

En este sentido las responsabilidades parten por las empresas y la relación que sostienen con todos aquellos que se ven involucrados en sus acciones y actividades en forma directa. Por lo que frente a ésta responsabilidad la empresa deberá acceder y estar dispuesta a dar cuenta de sus acciones a su entorno inmediato, como es su comunidad interna, proveedores y accionistas. Respondiendo a la vez las demandas que estos realicen, y a informar en cuanto al por qué de sus acciones.

La responsabilidad institucional es la ayuda compartida entre los diferentes departamentos para lograr el cumplimiento de objetivos.

Responsabilidad societal.

Este tipo de responsabilidad consiste en la conciencia por parte de la empresa de mejorar o conservar el medio en que se encuentra, esto porque al mantener el bienestar de éste se está contribuyendo también a la continuidad de su desarrollo, por lo que esta responsabilidad se enfoca a alcanzar y mantener el desarrollo sostenible de la empresa. (REYNO M., 2006)

La responsabilidad societal está basada en la conservación y bienestar de la empresa, sociedad y medio ambiente, a través de prácticas sostenibles.

2.5. HIPÓTESIS.

La implementación de un plan de marketing ecológico permitirá mejorar la responsabilidad social de la empresa Lasantex Cía. Ltda., del cantón Pelileo.

2.6. VARIABLES.

VI= Sistema de producción– Cualitativa

VD=Responsabilidad Social – Cuantitativa

Termino Relacional: Permitirá

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ENFOQUE

Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo por cuanto en la primera se realizó utilizando información recolectada y solicitada al personal de la empresa que va a colaborar con la investigación, los mismos que nos ayudaron contestando las preguntas que les realizamos en las respectivas encuestas. En tanto en la segunda se la utilizó porque esa misma información recolectada se sometió a un análisis estadístico.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la ejecución de la investigación actual se utilizó las siguientes modalidades:

Investigación Bibliográfica

Un medio importante para el desarrollo y respaldo de este trabajo es la información bibliográfica pues se utilizó medios de información documental como son libros, revistas, tesis de grado que tengan información relacionada con el sistema de producción y la responsabilidad social, de igual manera el internet fue utilizado también en este tipo de investigación cuando se lo requirió.

Investigación de Campo

La modalidad que se aplicó en este trabajo se basó en la investigación de campo, puesto que permitió tener contacto con los involucrados en el tema del sistema de producción la misma que se realizó con la información proporcionada por la empresa Lasantex Cía. Ltda., del cantón Pelileo, en esta investigación utilizamos también al recurso humano como herramienta para conocer la responsabilidad social que tiene la empresa, para el desarrollo y aplicación de decisiones en las actividades de la empresa, esta información fue recolectada y registrada, las técnicas que se utilizaron en esta investigación fueron la encuesta y la entrevista a quienes son nuestra población objeto de estudio.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

Se manejó esta investigación con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de la problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para la empresa Lasantex Cía. Ltda., conjuntamente con los clientes que colaboraron con nosotros en el desarrollo de la presente investigación para la recolección de la información mediante la aplicación de encuestas y entrevistas.

Las técnicas de recolección que utilizamos son la encuesta y la entrevista, las mismas que serán sometidas a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Investigación Descriptiva

Esta investigación nos ayudó a verificar cuales son los problemas que se da dentro de la empresa para lograr plasmar decisiones más eficaces logrando tener herramientas para determinar situaciones que requieren correcciones inmediatas. También a través de esta investigación descubrimos y comprobamos la relación entre las variables de estudio de este trabajo que son el sistema de producción y la responsabilidad social.

Investigación Correlacional

Esta investigación se orientó a medir el impacto que tiene el sistema de producción en la responsabilidad social de la empresa Lasantex Cía. Ltda., del cantón Pelileo.

Investigación Explicativa

Esta investigación la utilizamos en el momento que realizamos ya la evaluación de la información recolectada, clasificada y analizada anteriormente, con el fin de emitir nuestra opinión acerca del cumplimiento de la hipótesis planteada en el capítulo anterior del presente trabajo investigativo.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: es un conjunto de elementos (sujetos, objetos, entidades abstractas, etc.) que poseen una o más características en común, podemos encontrar dos tipos de poblaciones dependiendo del número de elementos que consten.

Es todo el conjunto completo de sujetos u objetos a los que alude una investigación.

Población Finita: son aquellas de tamaño conocido, desde un punto de vista conocido, tiene unas dimensiones contables definidas. Están formadas por un número finito de elementos.

Población Infinita: son aquellas de tamaño desconocido, tiene un elemento incontable de elementos. Están formadas por un número infinito de elementos.

Si una población es finita pero muy grande, desde un punto de vista estadístico da igual considerarla infinita.

El hecho de que las poblaciones, por lo general, sean finitas o estén formadas por un gran número de elementos, hace que la descripción exacta de sus propiedades sea un objetivo prácticamente inaccesible. Por esta razón, lo habitual es trabajar con muestras.

En estadística, cuando se habla de muestra, ha de ser estrictamente representativa, desde un punto de vista estadístico, lo cual está ligado a los métodos de muestreo.

Muestra: es un subconjunto representativo de una población.

Es por ello que, para fijar la población a estudiar se ha tomado en cuenta al personal administrativo como también a clientes internos y clientes externos que tiene la empresa quienes son los que requieren del servicio de lavado de prendas en jeans que ofrece la empresa, los cuales se ha determinado que son 55 clientes externos a quienes se aplicará las respectivas encuestas y entrevistas, por ser una población pequeña no se procederá al cálculo de la muestra.

Clientes internos	15
Clientes externos	55
Total encuestas	70

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La implementación de un plan de marketing ecológico permitirá mejorar la responsabilidad social de la empresa Lasantex Cía. Ltda., del cantón Pelileo.

Variable Independiente: Sistema de producción

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas o Instrumentos
Consisten en lo que se denominan las 5 P de la administración de operaciones: producto, planificación y control, planta, personal y promoción. Así obtener un producto terminado para entregar sus clientes o consumidores, teniendo en cuenta que la empresa debe realizar una buena comunicación sobre sus productos.	5P de administración de operaciones	Planificar Implementar	¿La empresa Lasantex Cía. Ltda., debe planificar e implementar estrategias ecológicas que contribuyen al cuidado del medio ambiente?	Encuesta dirigida a los clientes externos a través del cuestionario. Entrevista al personal administrativo
		Controlar	¿La empresa Lasantex Cía. Ltda., debe controlar el uso excesivo de químicos en su producción para favorecer al medio ambiente?	
	Concientizar	¿Considera importante que la empresa Lasantex Cía. Ltda., deba realizar programas de concientización ecológica?		
	Educar Informar	¿La empresa Lasantex Cía. Ltda., debe informar y educar sobre temas de carácter ambiental a sus clientes internos y externos?		
Comunicación		Promocionar	¿La empresa Lasantex Cía. Ltda., debe promocionar la gestión ambiental que realice?	

Cuadro 1: Operacionalización de la variable independiente

Elaborado por: Liliana Poaquizza Silva.

Hipótesis: La implementación de un plan de marketing ecológico permitirá mejorar la responsabilidad social de la empresa Lasantex Cía. Ltda., del cantón Pelileo.

Variable Dependiente: Responsabilidad social

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas o Instrumentos
Es reconocer y aceptar los compromisos que tenemos con nuestra sociedad. Es una actitud madura, consciente y sensible a los problemas de nuestra sociedad y es una actitud pro activa para adoptar hábitos, estrategias y procesos que nos ayuden a minimizar los impactos negativos que podemos generar al medio ambiente y a la sociedad.	Compromiso con la sociedad Adoptar estrategias y procesos.	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionar y Acercar • Acciones • Manejo adecuado • Soluciones • Comunicación. 	<p>¿Conoce usted si la empresa ha realizado acercamientos con las comunidades cercanas para explicar sobre los impactos generados y la reducción de contaminación que realiza?</p> <p>¿Usted como cliente considera que la empresa Lasantex Cía. Ltda., realiza acciones a favor del medio ambiente?</p> <p>¿Considera usted que la empresa maneja adecuadamente los desechos que genera?</p> <p>¿Es importante para usted como cliente aportar con soluciones a los problemas ambientales?</p> <p>¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de la gestión ambiental que Lasantex Cía. Ltda., realiza?</p>	<p>Encuesta dirigida a los clientes externos a través del cuestionario.</p> <p>Entrevista al personal administrativo.</p>

Cuadro 2: Operacionalización de la variable dependiente
Elaborado por: Liliana Poaquizza Silva.

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos de investigación, como es la aplicación de los cuestionarios para conocer y analizar sus respuestas.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para recopilar la información necesaria para dar solución al problema de investigación planteado.
2. ¿A qué personas o sujetos?	Al personal administrativo, clientes internos y externos de la empresa.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Sistema de producción y la responsabilidad social.
4. ¿Quién?	Investigadora Liliana Poaquiza
5. ¿Cuándo?	En el periodo noviembre 2013- mayo 2014
6. ¿Lugar de la recolección de información?	Se llevará a cabo en las instalaciones de la empresa Lasantex Cía. Ltda. Pelileo-Tambo Central.
7. ¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias para lograr recopilar la información requerida.
8. ¿Qué técnicas de recolección utilizará?	Encuesta y entrevista
9. ¿Con qué instrumentos?	Cuestionario semiestructurado
10. ¿En qué situación?	Personal, en horas laborables

Técnicas e Instrumentos de Investigación.

Tipos de Información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de Investigación
1. Información Secundaria	1.1 Lectura Comprensiva	1.1 Tesis de grado, libros de sistemas de producción, responsabilidad social, administración, marketing.
2. Información Primaria	2.1 Encuestas	2.1 Cuestionario

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Es el proceso que permitió analizar la información con el fin de obtener respuesta a las preguntas que se formularon en los instrumentos a través de:

Revisión y codificación de la información.

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos fue necesario revisar la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la manera más clara posible que permita facilitar su tabulación.

La codificación consistió en asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta a cada pregunta, a fin de que se facilite el proceso de tabulación.

Tabulación de la Información.

Este proceso se realizó para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría y representarlos en cuadros estadísticos, la misma que se realizó de forma manual por tratarse de un número pequeño de datos.

Análisis de Datos.

Una vez que se recopilara y tabulara la información era necesario analizarla para presentar los resultados, mismo que nos proporciono el respectivo estudio de acuerdo a la hipótesis formulada.

Interpretación.

La interpretación de los resultados se elaboro bajo una síntesis de los mismos, para poder hallar toda la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Para la realización del análisis e interpretación de resultados se utilizó un programa estadístico, dicha herramienta permitió realizar el análisis de frecuencias, tablas de contingencia y el análisis Chi cuadrado y gracias a los mencionados análisis se pudo comprobar la hipótesis.

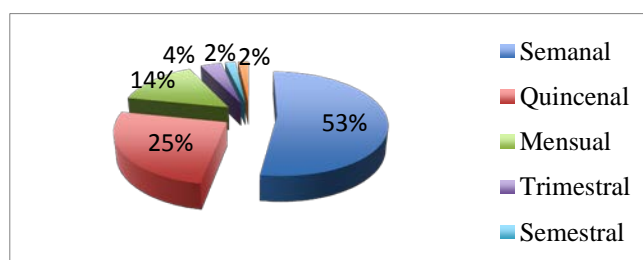
CUESTIONARIO N°1

1.- ¿Con qué frecuencia requiere usted el servicio de lavado y tinturado en la empresa Lasantex Cía. Ltda.?

Tabla 1: Frecuencia de requerimiento del servicio de lavado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	29	52.7	52.7
	Quincenal	14	25.5	78.2
	Mensual	8	14.5	92.7
	Trimestral	2	3.6	96.4
	Semestral	1	1.8	98.2
	Eventual	1	1.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0

Gráfico 3: Frecuencia de requerimiento del servicio de lavado.



*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Poaquiza*

Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 55 clientes, el 53% requiere semanalmente el servicio de lavado y tinturado, el 25% quincenalmente, el 14% mensualmente, 4% trimestralmente, el 2% semestralmente y por último el 2% eventualmente.

Análisis

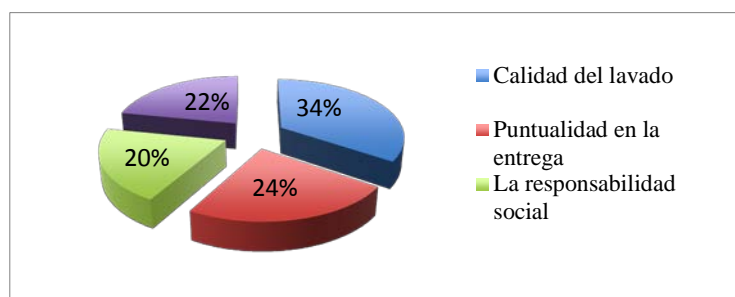
La mayor parte de clientes encuestados requieren semanalmente del servicio de lavado y tinturado que ofrece la empresa, otra parte requiere quincenalmente y trimestralmente y en menor proporción semestralmente y de manera eventual.

2.- ¿Qué es lo más importante para usted cuando requiere del servicio de lavado?

Tabla 2: Importancia al requerir el servicio de lavado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad del lavado	19	34.5	34.5	34.5
	Puntualidad en la entrega	13	23.6	23.6	58.2
	La responsabilidad social	11	20.0	20.0	78.2
	Todas las anteriores	12	21.8	21.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Gráfico 4: Importancia al requerir el servicio de lavado



*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Poaquiza*

Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 55 clientes, el 34% considera importante la calidad de lavado, el 24% la puntualidad en la entrega, el 20% la responsabilidad social, mientras tanto el 22% considera importante todas las opciones anteriores.

Análisis

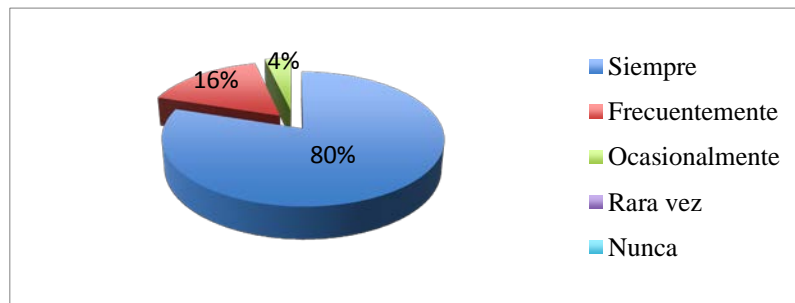
La mayor parte de clientes encuestados consideran importante la calidad del lavado y la puntualidad en la entrega dejando a la responsabilidad social en un rango inferior de importancia, ya que son pocas las personas que consideran importante que la empresa debe entregar calidad en el lavado y puntualidad en la entrega sin olvidarse de su responsabilidad social.

3.- ¿Está usted de acuerdo en que la empresa Lasantex Cía. Ltda., debe controlar el uso excesivo de químicos en su producción para favorecer al medio ambiente?

Tabla 3: Control de químicos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	44	80.0	80.0	80.0
Frecuentemente	9	16.4	16.4	96.4
Ocasionalmente	2	3.6	3.6	100.0
Rara vez	0	0.0	0.0	100.0
Nunca	0	0.0	0.0	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Gráfico 5: Control de químicos.



*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Poaquiiza*

Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 55 clientes, el 80% considera que la empresa siempre debe controlar el uso excesivo de químicos en el proceso de lavado, el 16% frecuentemente, y el 4% restante ocasionalmente.

Análisis

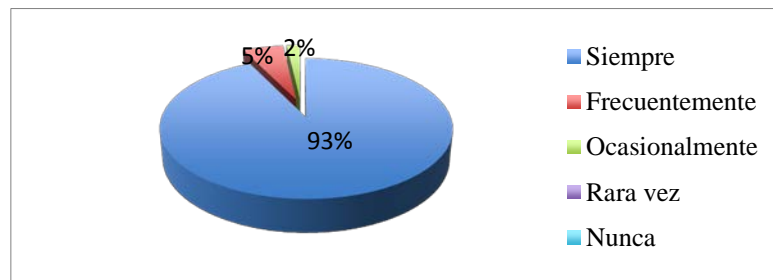
La mayor parte de clientes encuestados están de acuerdo en que la empresa debe controlar siempre el uso excesivo de químicos para el proceso de lavado, a diferencia de un grupo no significativo que no lo considera importante.

4.- ¿La empresa debería mejorar los procesos de lavado para contribuir con el cuidado del medio ambiente?

Tabla 4: Mejoramiento de procesos de lavado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	51	92.7	92.7	92.7
	Frecuentemente	3	5.5	5.5	98.2
	Ocasionalmente	1	1.8	1.8	100.0
	Rara vez	0	0.0	0.0	100.0
	Nunca	0	0.0	0.0	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Gráfico 6: Mejoramiento de procesos de lavado.



*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Poaquiza*

Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 55 clientes, el 93% considera que la empresa siempre debe buscar un mejoramiento de los proceso de lavado para contribuir al cuidado del medio ambiente, el 5% frecuentemente, y el 2% ocasionalmente.

Análisis

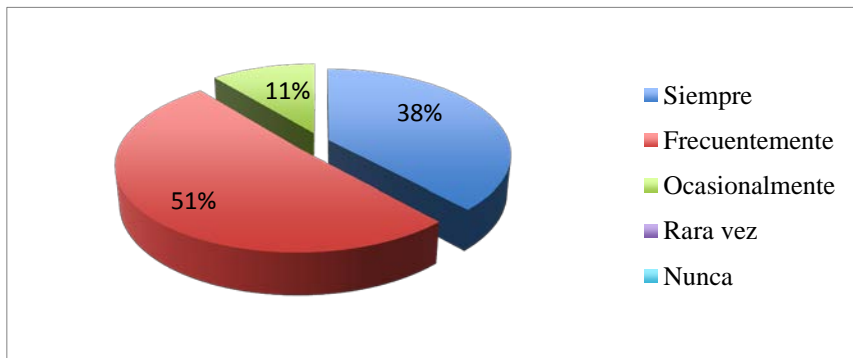
La mayor parte de clientes encuestados están de acuerdo en que la empresa debe buscar el mejoramiento en los proceso de lavado con la finalidad de contribuir al cuidado del medio ambiente, y en mínima cantidad no lo apoyan.

5.- ¿Considera importante que la empresa Lasantex Cía. Ltda., deba realizar programas de concientización ecológica?

Tabla 5: Programas de concientización ecológica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	21	38.2	38.2	38.2
	Frecuentemente	28	50.9	50.9	89.1
	Ocasionalmente	6	10.9	10.9	100.0
	Rara vez	0	0.0	0.0	100.0
	Nunca	0	0.0	0.0	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Gráfico 7: Programas de concientización ecológica.



*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Poaquiza*

Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 55 clientes, el 38% considera importante que la empresa siempre debe realizar programas de concientización ecológica, el 51% frecuentemente, y el 11% restante ocasionalmente.

Análisis

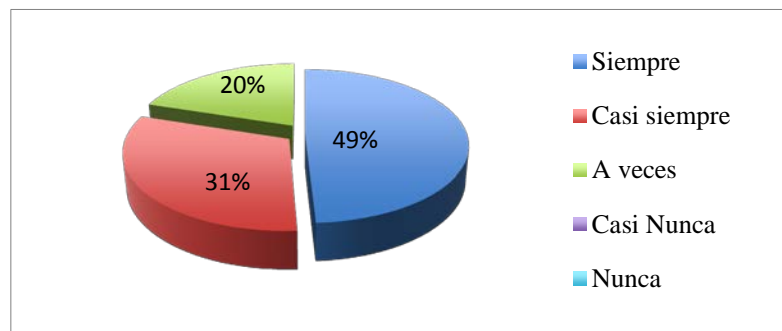
La mayor parte de clientes encuestados consideran importante que la empresa deba realizar programas de concientización ecológica, mientras que una mínima parte no está de acuerdo.

6 ¿La empresa Lasantex Cía. Ltda., debe informar y educar sobre temas de carácter ambiental a sus clientes internos y externos?

Tabla 6: Informar y educar en temas de carácter ambiental.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	27	49.1	49.1	49.1
	Casi siempre	17	30.9	30.9	80.0
	A veces	11	20.0	20.0	100.0
	Casi Nunca	0	0.0	0.0	100.0
	Nunca	0	0.0	0.0	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Gráfico 8: Informar y educar en temas de carácter ambiental.



*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Poaquiza*

Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 55 clientes, el 49% considera que la empresa siempre debe informar y educar sobre temas de carácter ambiental a sus clientes internos y externos, el 31% frecuentemente, y el 20% restante ocasionalmente.

Análisis

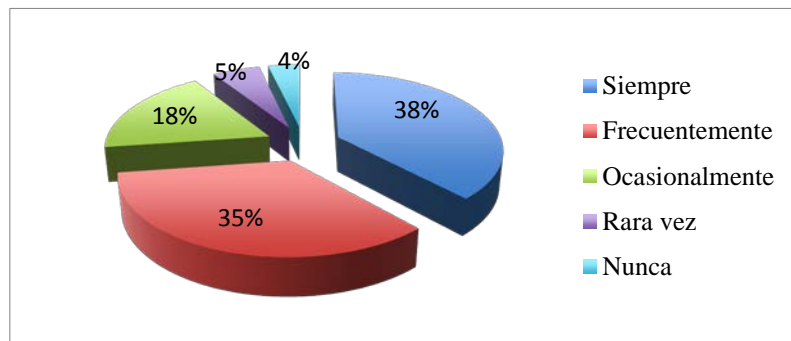
La mayor parte de los clientes encuestados consideran que la empresa siempre debe informar y educar a sus clientes internos y externos en temas de carácter ambiental, siendo muy bajo el número de clientes que consideran que no siempre debe hacerlo.

7.- ¿La empresa Lasantex Cía. Ltda., debe planificar e implementar estrategias ecológicas que contribuyen al cuidado del medio ambiente?

Tabla 7: Implementación de estrategias ecológicas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	21	38.2	38.2	38.2
Frecuentemente	19	34.5	34.5	72.7
Ocasionalmente	10	18.2	18.2	90.9
Rara vez	3	5.5	5.5	96.4
Nunca	2	3.6	3.6	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Gráfico 9: Implementación de estrategias ecológicas.



*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Poaquiza*

Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 55 clientes, el 38% manifiesta que la empresa siempre debe planificar e implementar estrategias ecológicas, el 35% frecuentemente, el 18% ocasionalmente, el 5% rara vez y el 4% restante nunca.

Análisis

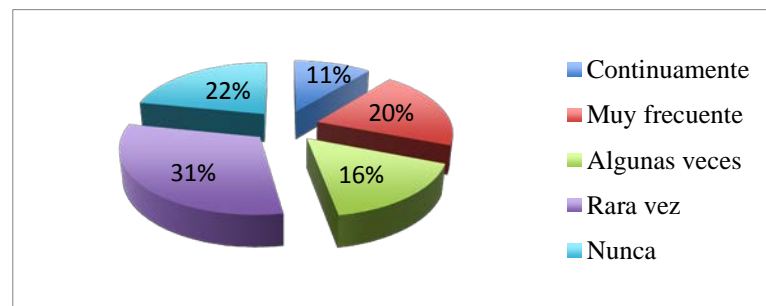
La mayor parte de clientes encuestados están de acuerdo en que la empresa siempre debe planificar e implementar estrategias ecológicas para contribuir con el cuidado del medio ambiente, mientras que un mínimo porcentaje consideran que lo debe hacer rara vez.

8.- ¿Conoce usted si la empresa ha realizado acercamientos con las comunidades cercanas para explicar sobre los impactos generados y la reducción de contaminación que realiza?

Tabla 8: Acercamientos con la comunidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Continuamente	6	10.9	10.9	10.9
	Muy frecuente	11	20.0	20.0	30.9
	Algunas veces	9	16.4	16.4	47.3
	Rara vez	17	30.9	30.9	78.2
	Nunca	12	21.8	21.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Gráfico 10: Acercamientos con la comunidad.



*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Poaquiza*

Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 55 clientes, 11% considera que la empresa ha realizado acercamientos con las comunidades cercanas para explicar los impactos generados y la reducción de la contaminación, el 20% muy frecuente, el 16% algunas veces, el 31% rara vez y el 22% afirma que nunca lo ha realizado.

Análisis

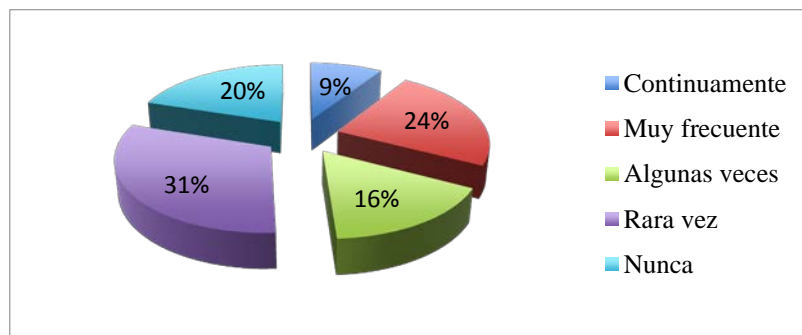
La mayor parte de clientes encuestados manifiestan que la empresa no ha realizado acercamientos con las comunidades cercanas para explicar los impactos que generan el proceso de lavado y la reducción de la contaminación que realiza, siendo pocos quienes consideran que la empresa lo ha hecho, siendo esto negativo para la misma.

9.- ¿Usted como cliente considera que la empresa Lasantex Cía. Ltda., realiza acciones a favor del medio ambiente?

Tabla 9: Acciones a favor del medio ambiente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Continuamente	5	9.1	9.1	9.1
Muy frecuente	13	23.6	23.6	32.7
Algunas veces	9	16.4	16.4	49.1
Rara vez	17	30.9	30.9	80.0
Nunca	11	20.0	20.0	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Gráfico 11: Acciones a favor del medio ambiente.



*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Poaquiza*

Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 55 clientes, el 9% manifiesta que la empresa realiza continuamente acciones a favor del medio ambiente, el 24% muy frecuente, el 16% algunas veces, el 31% rara vez mientras que el 20% restante manifiesta que nunca lo ha realizado.

Análisis

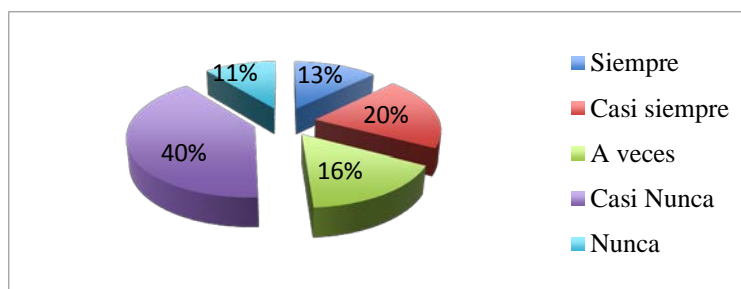
La mayor parte de clientes encuestados consideran que la empresa no realiza acciones a favor del medio ambiente, generando una negativa para la empresa ya que son pocos quienes consideran que si lo realiza.

10.- ¿Considera usted que la empresa maneja adecuadamente los desechos que genera?

Tabla 10: Adecuado manejo de desechos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	7	12.7	12.7	12.7
	Casi siempre	11	20.0	20.0	32.7
	A veces	9	16.4	16.4	49.1
	Casi Nunca	22	40.0	40.0	89.1
	Nunca	6	10.9	10.9	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Gráfico 12: Adecuado manejo de desechos.



*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Poaquiza*

Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 55 clientes, el 13% considera que la empresa siempre maneja adecuadamente los desechos que genera, el 20% casi siempre, el 18% a veces, el 42% casi nunca y el 4% restante considera que nunca maneja adecuadamente los desechos.

Análisis

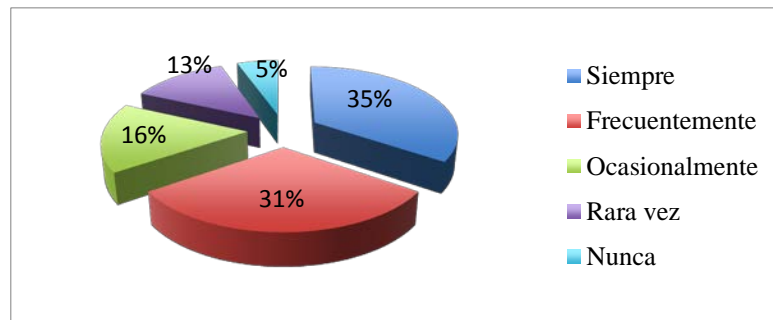
La mayor parte de clientes encuestados están de acuerdo en que la empresa no maneja adecuadamente los desechos químicos que deja el proceso de lavado y tinturado, siendo una desventaja para la empresa ya que en su minoría consideran que los maneja adecuadamente.

11.- ¿Es importante para usted como cliente aportar con soluciones a los problemas ambientales?

Tabla 11: Aportar con soluciones a problemas ambientales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	19	34.5	34.5	34.5
	Frecuentemente	17	30.9	30.9	65.5
	Ocasionalmente	9	16.4	16.4	81.8
	Rara vez	7	12.7	12.7	94.5
	Nunca	3	5.5	5.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Gráfico 13: Aportar con soluciones a problemas ambientales.



*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Poaquiza*

Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 55 clientes, el 35% consideran que siempre es importante aportar con soluciones a los problemas ambientales, el 31% frecuentemente, el 16% ocasionalmente, el 13% rara vez, mientras que el 4% restante nunca.

Análisis

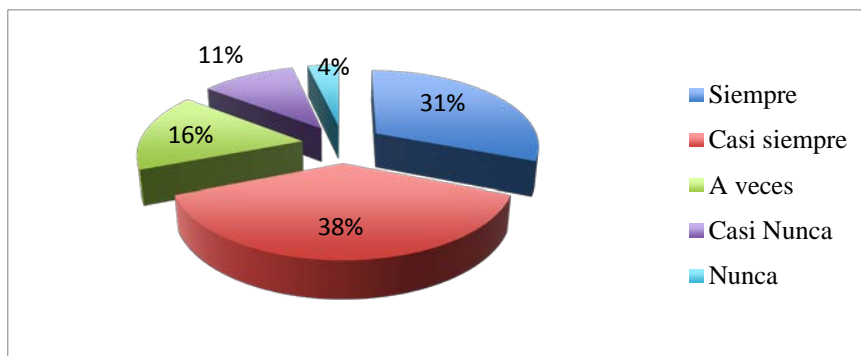
La mayor parte de clientes encuestados están de acuerdo en que es importante aportar con soluciones a problemas ambientales siendo esta una ventaja para la empresa, a diferencia de una mínima parte que no están aptos para aportar con soluciones ambientales.

12.- ¿La empresa Lasantex Cía. Ltda., debe promocionar la gestión ambiental que realice?

Tabla 12: Promocionar la gestión ambiental.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	17	30.9	30.9	30.9
	Casi siempre	21	38.2	38.2	69.1
	A veces	9	16.4	16.4	85.5
	Casi Nunca	6	10.9	10.9	96.4
	Nunca	2	3.6	3.6	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Gráfico 14: Promocionar la gestión ambiental.



*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Poaquizza*

Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 55 clientes, el 31% considera que la empresa siempre debe promocionar la gestión ambiental que realice, el 38% casi siempre, el 16% a veces, el 11% casi nunca y el 4% restante nunca.

Análisis

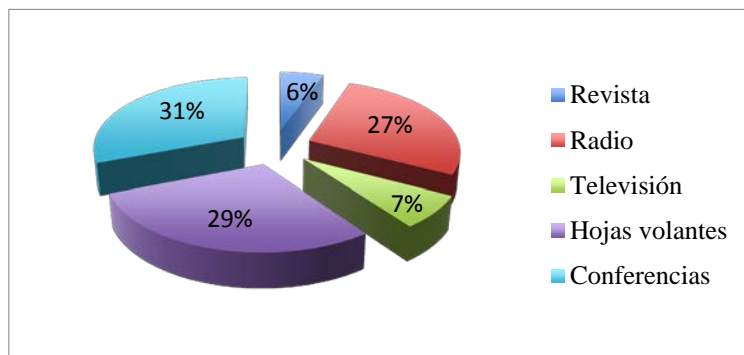
La mayor parte de clientes encuestados están de acuerdo en que la empresa debe promocionar la gestión ambiental que realice siendo una mínima parte que no está de acuerdo, siendo una ventaja para la empresa ya que cuenta con el apoyo de sus clientes para poder promocionar su gestión ambiental.

13.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de la gestión ambiental que Lasantex Cía. Ltda., realiza?

Tabla 13: Medios de comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Revista	3	5.5	5.5	5.5
Radio	15	27.3	27.3	32.7
Televisión	4	7.3	7.3	40.0
Hojas volantes	16	29.1	29.1	69.1
Conferencias	17	30.9	30.9	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Gráfico 15: Medios de comunicación.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Poaquiza

Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 55 clientes, al 6% le gustaría enterarse mediante revista la gestión ambiental que la empresa realice, el 27% por radio, el 7% por televisión, el 29% por medio de hojas volantes y el 31% restante mediante conferencias.

Análisis

A la mayor parte de clientes encuestados les gustaría enterarse de la gestión ambiental que la empresa realice por medio de la radio, hojas volantes y conferencias, a diferencia de una pequeña parte que desea conocer por medio de revistas y televisión.

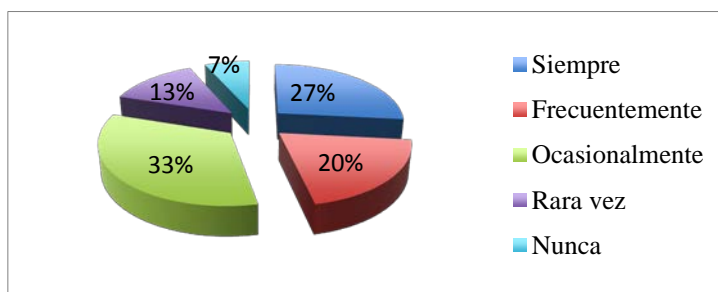
CUESTIONARIO N° 2

1.- ¿Durante todo el proceso de lavado y tinturado usted toma las debidas normas de seguridad y una adecuada protección?

Tabla 14: Normas de seguridad y protección.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	4	26.7	26.7	26.7
Frecuentemente	3	20.0	20.0	46.7
Ocasionalmente	5	33.3	33.3	80.0
Rara vez	2	13.3	13.3	93.3
Nunca	1	6.7	6.7	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Gráfico 16: Normas de seguridad y protección.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Poaqui

Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 55 clientes internos, el 27% siempre toma las debidas normas de seguridad y protección durante el proceso de lavado, el 20% frecuentemente, el 33% ocasionalmente, el 13% rara vez y el 7% restante nunca.

Análisis

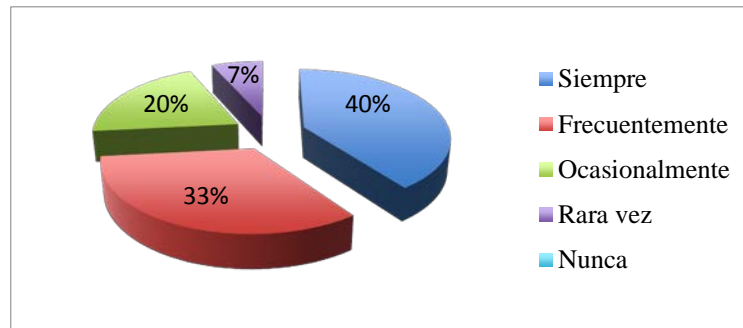
La mayor parte de clientes internos toman las debidas normas de seguridad y protección durante todo el proceso de lavado y tinturado de jeans a diferencia de unos pocos que no siempre lo cumplen.

2.- ¿Es importante para usted estar capacitado en temas de beneficio tanto para usted como para la empresa?

Tabla 15: Importancia de recibir capacitación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	6	40.0	40.0	40.0
Frecuentemente	5	33.3	33.3	73.3
Ocasionalmente	3	20.0	20.0	93.3
Rara vez	1	6.7	6.7	100.0
Nunca	0	0.0	0.0	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Gráfico 17: Importancia de recibir capacitación.



*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Poaquizza*

Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 55 clientes internos, el 40% considera que siempre es importante estar capacitado en temas de beneficio tanto para la empresa como para ellos, el 33% frecuentemente, el 20% ocasionalmente, y el 7% rara vez.

Análisis

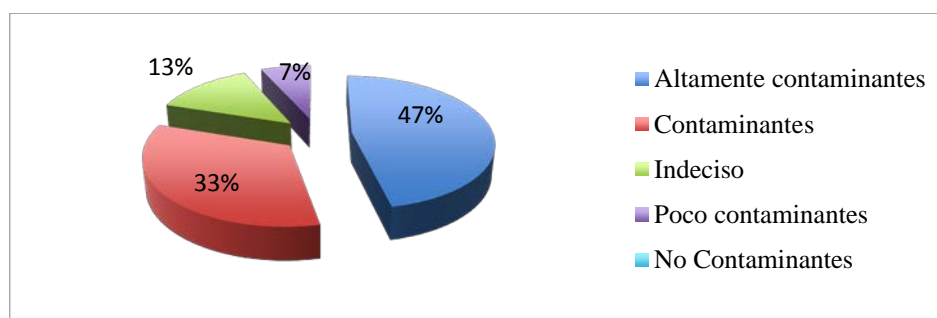
La mayor parte de clientes internos encuestados consideran que es importante estar capacitado en temas de mutuo beneficio tanto para ellos como para empresa, siendo un mínimo porcentaje que no está muy de acuerdo.

3.- ¿Cómo considera usted a los químicos que se utilizan en este proceso?

Tabla 16: Químicos utilizados en el proceso de lavado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Altamente contaminantes	7	46.7	46.7	46.7
	Contaminantes	5	33.3	33.3	80.0
	Indeciso	2	13.3	13.3	93.3
	Poco contaminantes	1	6.7	6.7	100.0
	No Contaminantes	0	0.0	0.0	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Gráfico 18: Químicos utilizados en el proceso de lavado.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Poaquiza

Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 55 clientes internos, el 47% considera que los químicos que se utilizan en el proceso de lavado son altamente contaminantes, el 33% contaminantes, el 13% están indecisos, y el 7% restante lo consideran poco contaminantes.

Análisis

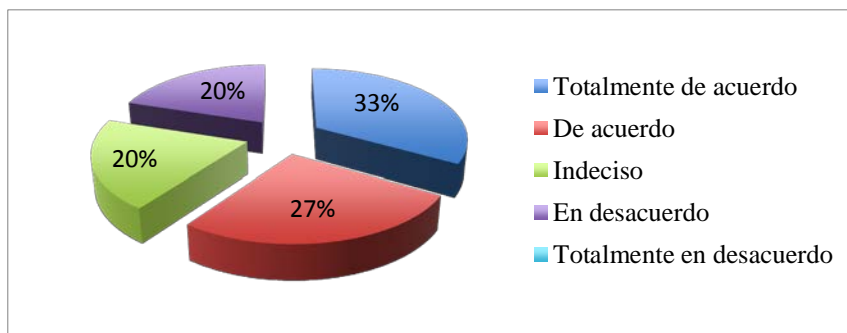
La mayor parte de clientes internos los consideran contaminantes a los químicos que se utilizan en el proceso de lavado y tinturado, siendo un porcentaje muy bajo que los consideran poco contaminantes.

4.- ¿Está usted de acuerdo en que el uso excesivo de químicos en su producción son nocivos para su salud y el medio ambiente?

Tabla 17: Químicos nocivos para la salud y el medio ambiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	5	33.3	33.3	33.3
	De acuerdo	4	26.7	26.7	60.0
	Indeciso	3	20.0	20.0	80.0
	En desacuerdo	3	20.0	20.0	100.0
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Gráfico 19: Químicos nocivos para la salud y el medio ambiente.



*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Poaquiza*

Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 55 clientes internos, el 33% están totalmente de acuerdo en que el uso excesivo de químicos en la producción son nocivos para la salud y el medio ambiente, el 27% de acuerdo, el 20% indecisos y el 20% restante en desacuerdo.

Análisis

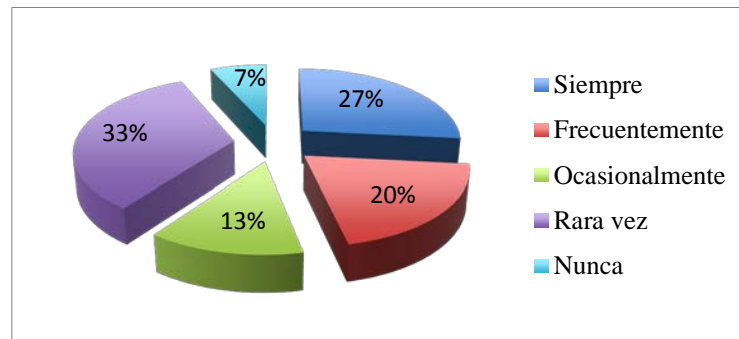
La mayor parte de clientes internos están de acuerdo en que el uso excesivo de químicos utilizados en el proceso de lavado son nocivos para su salud y el medio ambiente, siendo muy pocos quienes no los consideran nocivos.

5.- ¿Los desechos que genera el proceso de lavado y tinturado se maneja adecuadamente?

Tabla 18: Adecuado manejo de desechos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	4	26.7	26.7	26.7
	Frecuentemente	3	20.0	20.0	46.7
	Ocasionalmente	2	13.3	13.3	60.0
	Rara vez	5	33.3	33.3	93.3
	Nunca	1	6.7	6.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Gráfico 20: Adecuado manejo de desechos.



*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Poaquiza*

Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 55 clientes internos, el 27% consideran que siempre se maneja adecuadamente los desechos que generan durante el proceso de lavado, el 20% frecuentemente, el 13% ocasionalmente, el 33% rara vez y el 7% restante nunca.

Análisis

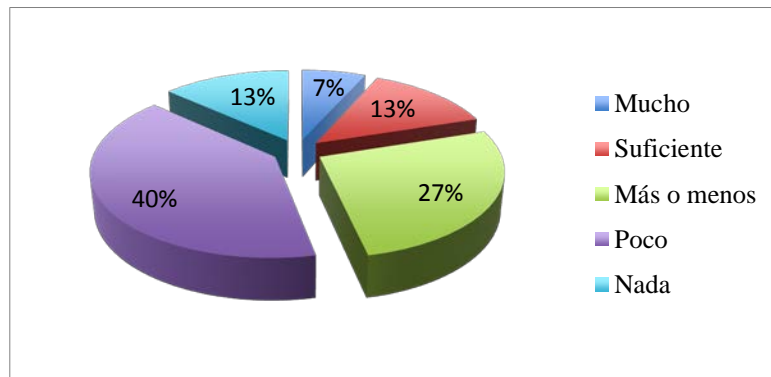
La mayor parte de clientes internos consideran que los desechos generados en el proceso de lavado y tinturado no se manejan adecuadamente, mientras que muy pocos consideran que si se manejan adecuadamente.

6.- ¿Conoce usted sobre el tema de la Responsabilidad Social Empresarial?

Tabla 19: Conocimiento sobre Responsabilidad Social.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	1	6.7	6.7	6.7
	Suficiente	2	13.3	13.3	20.0
	Más o menos	4	26.7	26.7	46.7
	Poco	6	40.0	40.0	86.7
	Nada	2	13.3	13.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Gráfico 21: Conocimiento sobre Responsabilidad Social.



*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Poaquiza*

Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 55 clientes internos, el 7% revelan que conocen mucho del tema de responsabilidad social, el 13% lo suficiente, el 27% más o menos, el 40% poco y el 13% nada.

Análisis

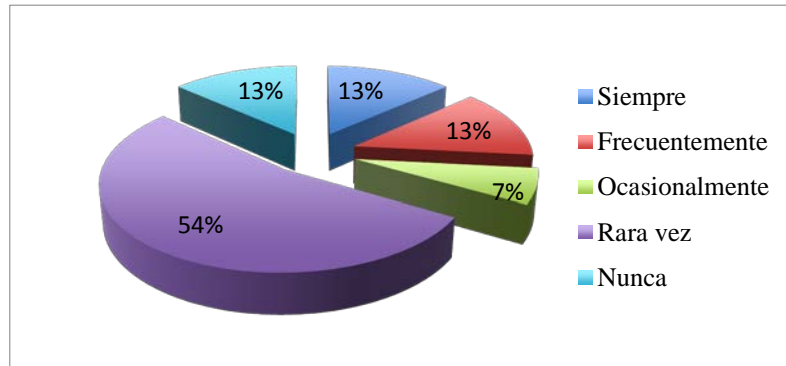
La mayor parte de clientes internos desconocen de que se trata el tema de responsabilidad social, siendo muy pocas las personas que conocen o han escuchado hablar sobre este tema.

7.- ¿Ha recibido capacitación o charlas sobre temas de carácter ambiental?

Tabla 20: Capacitaciones de carácter ambiental.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	2	13.3	13.3	13.3
Frecuentemente	2	13.3	13.3	26.7
Ocasionalmente	1	6.7	6.7	33.3
Rara vez	8	53.3	53.3	86.7
Nunca	2	13.3	13.3	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Gráfico 22: Capacitaciones de carácter ambiental.



*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Poaquiza*

Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 55 clientes internos, el 13% manifiesta que siempre ha recibido capacitaciones o charlas en temas de carácter ambiental, el 13% frecuentemente, el 7% ocasionalmente, el 54% rara vez y el 13% restante nunca.

Análisis

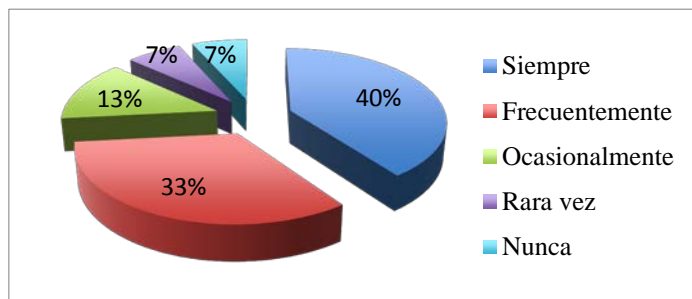
La mayor parte de clientes internos no han recibido capacitaciones o charlas sobre temas de carácter ambiental, de tal manera que son muy pocos quienes han recibido charlas sobre este tema de interés actual.

8.- ¿La empresa Lasantex Cía. Ltda., debe informar y educar sobre temas de carácter ambiental a sus clientes internos y externos?

Tabla 21: Informar y educar en temas de carácter ambiental.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	6	40.0	40.0	40.0
	Frecuentemente	5	33.3	33.3	73.3
	Ocasionalmente	2	13.3	13.3	86.7
	Rara vez	1	6.7	6.7	93.3
	Nunca	1	6.7	6.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Gráfico 23: Informar y educar en temas de carácter ambiental.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liliana Poaquiza

Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 55 clientes internos, el 40% consideran que la empresa siempre debe informar y educar sobre temas de carácter ambiental a sus clientes internos y externos, el 33% casi siempre, el 13% ocasionalmente, el 7% rara vez y el 7% restante nunca.

Análisis

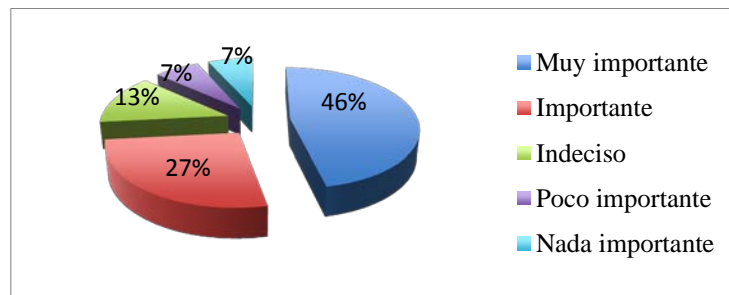
La mayor parte de clientes internos consideran importante que la empresa debe informar y educar a sus clientes internos y externos en temas de carácter ambiental, siendo una mínima cantidad que considera que lo debería realizar rara vez.

9.- ¿Es importante para usted aportar con soluciones a los problemas ambientales?

Tabla 22: Aportar con soluciones a problemas ambientales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy importante	7	46.7	46.7	46.7
Importante	4	26.7	26.7	73.3
Indeciso	2	13.3	13.3	86.7
Poco importante	1	6.7	6.7	93.3
Nada importante	1	6.7	6.7	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Gráfico 24: Aportar con soluciones a problemas ambientales.



*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Poaquiza*

Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 55 clientes internos, el 46% consideran que es muy importante aportar con soluciones a los problemas ambientales, el 20% importante, el 13% indeciso, el 7% poco importante y el 7% restante nada importante.

Análisis

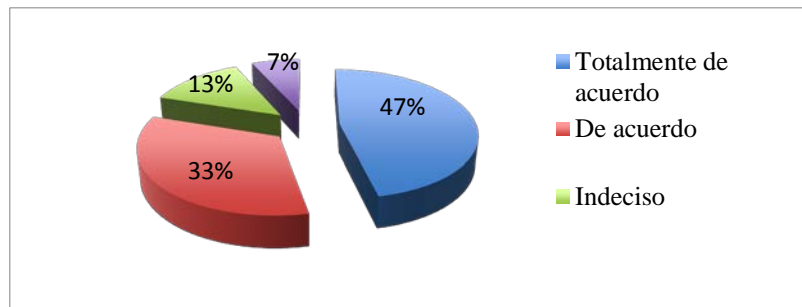
La mayor parte de clientes internos consideran que es importante aportar con soluciones a los problemas ambientales, siendo muy pocos quienes le restan importancia el aportar con soluciones a los problemas ambientales.

10.- ¿Estaría usted de acuerdo en formar parte de la responsabilidad social que emprenda la empresa?

Tabla 23: Formar parte de la responsabilidad social.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	7	46.7	46.7	46.7
	De acuerdo	5	33.3	33.3	80.0
	Indeciso	2	13.3	13.3	93.3
	En desacuerdo	1	6.7	6.7	100.0
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Gráfico 25: Formar parte de la responsabilidad social.



*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liliana Poaquiza*

Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 55 clientes internos, el 47% consideran estar totalmente de acuerdo en formar parte de la responsabilidad social, el 33% de acuerdo, el 13% indecisos, y el 7% restante se encuentran en desacuerdo.

Análisis

La mayor parte de clientes internos están de acuerdo en formar parte de la responsabilidad social que emprenda la empresa, lo cual es una ventaja para la empresa, ya que son muy pocos quienes están en desacuerdo.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

➤ **Ho = Hipótesis Nula:**

La implementación de un plan de marketing ecológico **NO** permitirá mejorar la responsabilidad social de la empresa Lasantex Cía. Ltda., del cantón Pelileo.

➤ **H1 = Hipótesis Alternativa:**

La implementación de un plan de marketing ecológico **SI** permitirá mejorar la responsabilidad social de la empresa Lasantex Cía. Ltda., del cantón Pelileo.

Nivel de significación.

El nivel de significación que se aplicó para la investigación es del 5%.

Verificación de la Hipótesis.

Para verificar la hipótesis se realizó mediante el análisis del chi cuadrado. Las pruebas del chi cuadrado es un cálculo estadístico para evaluar la hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

Fórmula:

$$x^2 = \frac{\sum(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Dónde:

x^2 = chi cuadrado

\sum = sumatoria

f_o = frecuencias observadas

f_e = frecuencias esperadas

Análisis de Variables

Para la verificación de la hipótesis se tomaron las siguientes preguntas:

Pregunta 5.- ¿Los desechos que genera el proceso de lavado y tinturado se maneja adecuadamente?

Pregunta 8.- ¿La empresa Lasantex Cía. Ltda., debe informar y educar sobre temas de carácter ambiental a sus clientes internos y externos?

Pregunta 4.- ¿La empresa debería mejorar los procesos de lavado para contribuir con el cuidado del medio ambiente?

Pregunta 7.- ¿La empresa Lasantex Cía. Ltda., debe planificar e implementar estrategias ecológicas que contribuyen al cuidado del medio ambiente?

Tabla 24: Frecuencia Observada.

FRECUENCIA OBSERVADA

ALTERNATIVAS	Clientes Internos y Externos				TOTAL
	PREGUNTA 5	PREGUNTA 8	PREGUNTA 4	PREGUNTA 7	
Siempre	4	6	51	21	82
Frecuentemente	3	5	3	19	30
Ocasionalmente	2	2	1	10	15
Rara vez	5	1	0	3	9
Nunca	1	1	0	2	4
TOTAL	15	15	55	55	140

$$f_e = \frac{(\text{Total o marginal de renglon}) (\text{Total o marginal de columna})}{N}$$

Tabla 25: Frecuencia Esperada.

FRECUENCIA ESPERADA

ALTERNATIVAS	Clientes Internos y Externos				TOTAL
	PREGUNTA 5	PREGUNTA 8	PREGUNTA 4	PREGUNTA 7	
Siempre	8.8	8.8	32.2	32.2	82.0
Frecuentemente	3.2	3.2	11.8	11.8	30.0
Ocasionalmente	1.6	1.6	5.9	5.9	15.0
Rara vez	1.0	1.0	3.5	3.5	9.0
Nunca	0.4	0.4	1.6	1.6	4.0
					140.0

GI = grados de libertad

$$GI = (\text{filas} - 1) (\text{columnas} - 1)$$

$$GI = (5-1) (4-1)$$

$$GI = 4 * 3$$

$$GI = 12$$

Por lo tanto el chi cuadrado tabulado con 12 grados de libertad y con un nivel de significación del 0,05 es:

$$X^2_{t12} = 21.026$$

Gráfico 26: Campana de Gauss.

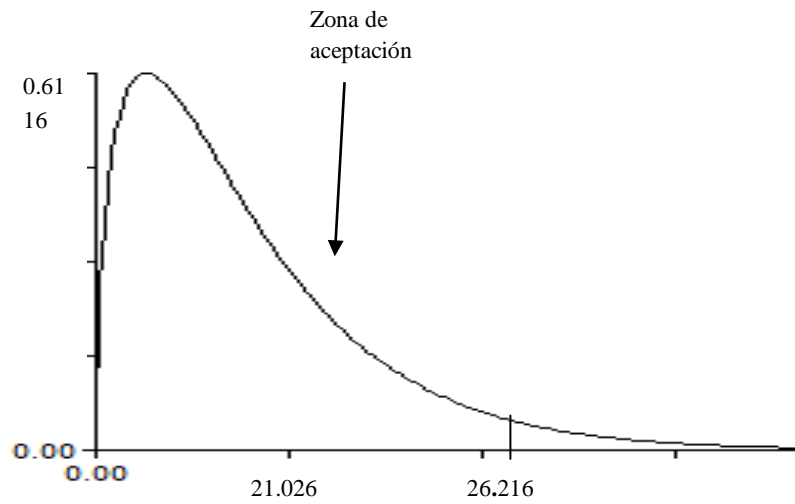


Tabla 26: Chi Cuadrado

$x^2 = \frac{\Sigma(fo - fe)^2}{fe}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
PREGUNTA 5 / Siempre	4	8.8	-4.79	22.90	2.61
PREGUNTA 5 / Frecuentemente	3	3.2	-0.21	0.05	0.01
PREGUNTA 5 / Ocasionalmente	2	1.6	0.39	0.15	0.10
PREGUNTA 5 / Rara vez	5	1.0	4.04	16.29	16.89
PREGUNTA 5 / Nunca	1	0.4	0.57	0.33	0.76
PREGUNTA 8 / Siempre	6	8.8	-2.79	7.76	0.88
PREGUNTA 8 / Frecuentemente	5	3.2	1.79	3.19	0.99
PREGUNTA 8 / Ocasionalmente	2	1.6	0.39	0.15	0.10
PREGUNTA 8 / Rara vez	1	1.0	0.04	0.00	0.00
PREGUNTA 8 / Nunca	1	0.4	0.57	0.33	0.76
PREGUNTA 4 / Siempre	51	32.2	18.79	352.90	10.95

PREGUNTA 4 / Frecuentemente	3	11.8	-8.79	77.19	6.55
PREGUNTA 4 / Ocasionalmente	1	5.9	-4.89	23.94	4.06
PREGUNTA 4 / Rara vez	0	3.5	-3.54	12.50	3.54
PREGUNTA 4 / Nunca	0	1.6	-1.57	2.47	1.57
PREGUNTA 7 / Siempre	21	32.2	-11.21	125.76	3.90
PREGUNTA 7 / Frecuentemente	19	11.8	7.21	52.05	4.42
PREGUNTA 7 / Ocasionalmente	10	5.9	4.11	16.87	2.86
PREGUNTA 7 / Rara vez	3	3.5	-0.54	0.29	0.08
PREGUNTA 7 / Nunca	2	1.6	0.43	0.18	0.12
				$X^2 =$	61.16

Decisión.

El valor de $X^2 = 61.16 \geq 21.026$ (chi² tabulado)

Por lo consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, debido a que el chi cuadrado calculado de la tabla de $X^2 = 61.16$ es mayor que 21.026, por lo tanto se acepta que:

La implementación de un plan de marketing ecológico permitirá mejorar la responsabilidad social de la empresa Lasantex Cía. Ltda., del cantón Pelileo.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de plantear las interrogantes, recolectar la información y tabular los resultados se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La empresa no controla el uso excesivo de químicos en el proceso de lavado, es por ello que la mayor parte de sus clientes están de acuerdo en que la empresa debe buscar el mejoramiento en los proceso de lavado con la finalidad de contribuir al cuidado del medio ambiente y la sociedad.

- La empresa no realizar programas de concientización ecológica ya que no cuenta con dichas actividades, debido a esto la empresa no ha podido informar y educarlos en temas de carácter ambiental con la finalidad de que puedan convertirse en agentes promotores de cambio desde la parte interna hacia la externa.
- La empresa no cuentan con un plan estratégico que contribuyan al cuidado del medio ambiente y a la reducción de la contaminación, en consecuencia la empresa no ha realizado acercamientos con las comunidades de sus alrededores para explicar acerca de los impactos generados en el proceso de lavado, por lo que incide de manera negativa para la misma si no busca una solución al respecto.
- La empresa no realiza acciones a favor del medio ambiente, evidenciándose que no se maneja adecuadamente los desechos químicos que deja el proceso de lavado y tinturado los mismos que están a la intemperie.
- El personal consideran contaminantes a los químicos que se utilizan en el proceso de lavado y tinturado, además están conscientes en que el uso excesivo de estos químicos son nocivos para su salud y el medio ambiente.
- El personal está de acuerdo en formar parte de la responsabilidad social que emprenda la empresa lo que resulta beneficioso para la misma. Siendo muy pocas las personas que no lo están por temor al cambio.

5.2 RECOMENDACIONES:

Luego de los resultados obtenidos mediante la investigación se propone:

- La empresa debe buscar alternativas para disminuir y contrarrestar el uso excesivo de químicos para mejorar los procesos de lavado, y de esa manera ir involucrando a sus clientes en la responsabilidad social que emprenda.
- Se debe planificar y organizar programas de concientización ecológica para que pueda informar y educar a sus clientes en temas de carácter ambiental lo que les convierta en agentes promotores de cambio desde la empresa para la sociedad y medio ambiente.
- Se debe implementar un plan de marketing ecológico para incorporar estrategias que ayuden a reducir la contaminación y contribuyan al cuidado del medio ambiente y la sociedad.
- Realizar actividades ecológicas para lograr acercamientos con las comunidades más cercanas para explicar sobre los impactos generados y la reducción de contaminación que realice.
- Se debe dar un tratamiento adecuado a los desechos generados durante el proceso de lavado, para que es estos no se encuentren a la intemperie. De la misma manera debe ser tratadas las aguas residuales por medio de filtros especiales antes de ser arrojadas a la alcantarilla.
- Establecer políticas ambientales como parte del plan de marketing ecológico que contribuya al bienestar de la sociedad y el medio ambiente, brindando capacitaciones y conferencias con el cual se logre involucrar a sus clientes como agentes de cambio.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

Tema:

Plan de marketing ecológico para mejorar la responsabilidad social en la empresa Lasantex Cía. Ltda., del cantón Pelileo.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución Ejecutora:

Lavadora Textil Lasantex Cía. Ltda., del cantón Pelileo, provincia del Tungurahua

Beneficiarios:

Con la presente propuesta se espera beneficiar a:

Empresa Lasantex Cía. Ltda., del cantón Pelileo.

El medio ambiente y la sociedad.

Localización Geográfica:

Barrio Tambo Central – Pelileo – Tungurahua.

TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN

INICIO: Noviembre 2013

FIN: Septiembre 2014

EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE**Corresponsables:**

Liliana Poaquiza

Ing. Raúl Villalba

Responsable:

Gerente General: Ing. Joselito Medina.

COSTO

Punto de referencia: \$ 5,145.00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la actualidad la mayoría de las empresas se han visto en la necesidad de implementar un Plan de Marketing Ecológico con las cuales buscan reducir el impacto ambiental que el proceso de lavado está causando, mediante estas estrategias se crea una ventaja competitiva.

En la empresa Lasantex Cía. Ltda. busca cumplir con el claro objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes ofreciéndoles calidad en servicio de la lavado de sus prendas en jeans, esto ha conllevado a un descuido de la empresa en la importancia de contribuir con el cuidado del medio ambiente y la sociedad, incorporando nuevas estrategias que favorezcan tanto a la empresa como al ambiente sin dejar de lado la calidad del servicio, ya que el entorno actual de los negocios se ha vuelto muy

competitivo, es por ello que la empresa debe buscar la forma para que las acciones que realiza sean aceptadas por sus clientes.

Sin embargo, los conocimientos y la información son útiles en la medida en que éstos sean transmitidos a las personas interesadas, que pueden ser motivadas a actuar positivamente. Por esto, se tienen que utilizar estrategias adecuadas y a la vez económicamente accesibles, utilizan un lenguaje comprensible por quienes transmiten estos mensajes.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El auge de la concienciación ecológica y la necesidad de atender las demandas ecológicas del mercado, obligan a que las empresas cuenten con estrategias medioambientales que permitan su conservación sin descuidar la calidad de servicios que estas prestan.

La implementación de estrategias de marketing ecológico en la empresa Lasantex Cía. Ltda., ayudaran a reducir el impacto ambiental causado lo cual dará paso al mejoramiento de la responsabilidad social.

La predisposición para colaborar por parte de la Gerencia ha sido de gran ayuda para saber que la empresa necesita de cambios inmediatos en cuanto a estrategias para una eficaz imagen ante los clientes, cambios que son necesarios para mejorar la responsabilidad que tiene la empresa y así puedan obtener un beneficio mutuo.

Será de utilidad implementar Estrategias de Marketing Ecológico, que tendrán como objetivo mejorar la responsabilidad social de la empresa, minimizando el impacto ambiental creando una relación entre clientes y empresa.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar un Plan de Marketing Ecológico para mejorar la responsabilidad social en la empresa Lasantex Cía. Ltda., del cantón Pelileo.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Lasantex Cía. Ltda.
- Planificar la aplicación de estrategias con la finalidad de reducir el impacto ambiental de la empresa Lasantex Cía. Ltda.
- Evaluar el cumplimiento del objetivo principal de la propuesta.

6.5.- ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Socio cultural

Lasantex Cía. Ltda., siempre está por ser una organización orientada hacia satisfacer los requisitos del cliente y la preservación del ambiente, garantizando la seguridad y salud ocupacional de todos sus trabajadores, motivándolos, apoyándolos en su crecimiento personal, ofreciendo de esta manera estabilidad laboral y creando un ambiente de seguridad organizacional.

Tecnológico

En la actualidad la tecnología juega un papel predominante ya que en el sector textil los cambios y avances son enormes, en el país se ha desarrollado de manera importante las nuevas tecnologías, tomando como punto de referencia a otros países como Brasil y Colombia que son los que más se han preocupado por estar al tanto de cambios y nuevas tecnologías para procesos de lavandería que día a día se van automatizando, factor que en el país no se ha logrado aún ya que no se ha alcanzado aun una automatización de procesos más bien se la hace manual, son pocas las empresas las que tienen maquinaria y programas que sustituyan al hombre debido a que la inversión es muy grande.

Organizacional

La estructura organizacional con la que cuenta la empresa es optima, existe un organigrama estructural, el mismo que está encabezado por el directorio, gerencia. Etc.; los puestos están definidos cada uno con su respectiva responsabilidad, luego viene la parte operativa, la misma que se encarga de realizar los procesos de producción, el gerente de Lasantex Cía. Ltda., en conjunto con el Administrador General de la empresa toman las decisiones aplicarse en la empresa y luego se procede a entregar un informe final a los accionistas.

Ambiental

Lasantex Cía. Ltda., con el fin de cumplir con la normativa ambiental vigente a nivel nacional, la empresa vio la necesidad de realizar un plan de marketing ecológico con la finalidad de reducir el Impacto Ambiental, que permita identificar y evaluar los potenciales impactos ambientales que genera el proceso de lavado de las prendas en jeans, y proponer las medidas ambientales que prevendrían o mitigarían dichos impactos ambientales.

Económico - Financiero

El Plan de Marketing Ecológico permitirá mejorar la responsabilidad social de la empresa frente a la competencia y por ende aumentar el nivel de ingresos ya que esto ayudara a que los clientes externos adquieran mas los servicios de la empresa, por lo tanto los niveles de rentabilidad se verían incrementados y como resultado los balances y estado de pérdidas y ganancias cumplirían con las expectativas esperadas por los señores accionistas.

Legal

La presente propuesta no tiene ninguna contraposición con los estatutos de la empresa, ya que esta servirá para mejorar las mismas, por consiguiente es aplicable ya que Lasantex Cía. Ltda., está establecida de manera legal como una Compañía

Anónima y está regida por la Superintendencia de Compañías, cumple con todos los requisitos legales y no existe ningún tipo de inconveniente para aplicar el proyecto.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA

Marketing.

Kotler P; Armstrong; G (2004); Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

Hernández Espallardo (2006); El marketing estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia el marketing está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado”.

Marketing Ecológico

P. Kotler, el Marketing Ecológico surge del Marketing Social, situándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés público.

El marketing ecológico es aquel que aplican aquellas empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos.

Según: (Exploradominicana, 2009)

Rolando Arellano (2000), Manifiesta, que justamente la aplicación del marketing en la gestión del entorno como estrategia competitiva de la empresa nace de la presión de los ecologistas por la escasez de los recursos naturales y por el impacto directo de las acciones de producción y de consumo.

Plan de Marketing

McCarthy y Perrault, el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.

Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).

American Marketing Asociation (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Estrategia

Alfred Chandler y Kenneth Andrews, y lo definen como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas.

H. Igor Ansoff define la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno. Este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo.

Estrategias de marketing ecológico

Las estrategias de marketing ecológico que podemos utilizar son:

Comunicación ecológica. Se dice que la comunicación es la acción y el efecto que se produce, mediante la cual se hace participar a un individuo o a un organismo de las experiencias y estímulos que surgen del entorno de otra persona o de un sistema, utilizando los elementos que tienen en común.

En otros términos, se trata de la transmisión y percepción de un mensaje entre un emisor y un receptor mediante un código que ambos conocen.

Las estrategias de comunicación pueden ser:

Defensiva: Se esfuerza por contrarrestar una imagen ecológicamente deficiente. Los sectores más involucrados con los problemas medioambientales tienden a difundir información sobre sus logros en el campo de la protección del medioambiente y a poner mucho énfasis en su responsabilidad social.

Ofensiva: Ve en el desafío ecológico una oportunidad para crear potencialidades de éxito a largo plazo en el mercado, hace muchos esfuerzos para fortalecer la conciencia ecológica y responder a las exigencias de los consumidores a largo plazo.

Dentro de los instrumentos de la comunicación tenemos:

Publicidad: Durante mucho tiempo el respeto al medioambiente no era más que un factor añadido al producto, ahora y a un ritmo asombroso adquiere importancia como argumento de venta, siendo ya para algunos clientes y productos requisito absolutamente indispensable para ser vendidos.

La publicidad de los productos ecológicos nunca debe ser una forma superficial de llevar adelante la defensa y conservación del medioambiente como un argumento más. Las campañas en defensa del medioambiente son muy complejas y requieren de una argumentación sostenida al largo plazo. No basta con usar una etiqueta o un envase ecológico si este producto no está sostenido en una estrategia de marketing ecológico al largo plazo. El mayor potencial del marketing ecológico por su contribución al medioambiente y a la economía de la empresa es el desarrollo de

productos ecológicamente serios que reduzcan la contaminación, beneficien el medioambiente y la salud de sus consumidores. La publicidad ecológica es compleja pues debe presentar una gama de datos de un modo accesible, haciendo ver que se produce una verdadera contribución al medioambiente y a la salud de los consumidores para lograr un posicionamiento cuidadoso y una acertada diferenciación de los productos sobre la base de la protección del medioambiente, así como el reconocimiento y el prestigio social. Los soportes para este tipo de publicidad deben ser preferiblemente: etiquetas, envases, marca, etc.

Promoción de ventas: La promoción de ventas ofrece incentivos especiales a corto plazo para comprar en el punto de venta, está dirigida al consumidor final y a los distribuidores, mediante productos y servicios y se puede realizar a través de juegos, concursos, eventos, etc. relacionados con el medioambiente.

Relaciones públicas: El papel de las relaciones públicas es promover a la compañía en relación con los temas ecológicos. La única manera de recuperar y crear confianza en el público es poseer un buen sistema de relaciones públicas que sea coherente con los conceptos medioambientales, es decir, ir más allá de una imagen positiva de la compañía, debe despertar la conciencia y la sensibilidad de los clientes ofreciéndoles una información fiable.

Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.

Programas de Gestión A Favor del Medio Ambiente

A través de esta estrategia de marketing ecológico se promueve la gestión ambiental integral y la transformación de las actividades hacia modelos, procesos y sistemas más sostenibles, que se fundamentan en la innovación, la producción más limpia y el fomento de una cultura ambiental corporativa.

La gestión ambiental es un proceso que está orientado a resolver, mitigar y/o prevenir los problemas de carácter ambiental, con el propósito de lograr un desarrollo sostenible, entendido éste como aquel que le permite al hombre el desenvolvimiento de sus potencialidades y su patrimonio biofísico y cultural y, garantizando su permanencia en el tiempo y en el espacio.

Programas ambientales tales como.- Reciclaje, Tratamiento de agua, Ahorro de energía, Clasificación de desechos etc.

Cambiar comportamientos nocivos. Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.

Cambiar los valores de la sociedad. Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo, cultura de reciclaje, optimización de recursos naturales etc.

Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente. Por ejemplo, las diferentes Campañas para que el ciudadano ahorre agua y energía pretenden incentivar un comportamiento medioambiental más adecuado.

Presupuesto

El cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

Según: <http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto>

El presupuesto es un proyecto detallado de los resultados de un programa oficial de operaciones, basado en una eficiencia razonable. Aunque el alcance de la “eficiencia razonable” es indeterminado y depende de la interpretación de la política directiva, debe precisarse que un proyecto no debe confundirse con un presupuesto, en tanto no prevea la corrección de ciertas situaciones para obtener el ahorro de desperdicios y costos excesivos.

Según: <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoDePresupuesto>

Objetivo

Es una meta o finalidad a cumplir para la que se disponen medios determinados. En general, la consecución de un determinado logro lleva implícita la superación de obstáculos y dificultades que pueden hacer naufragar el proyecto o, al menos, dilatar su concreción.

Según: <http://www.definicionabc.com/general/objetivo.php>

Plan de acción

Un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas.

De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto. Dentro de una empresa, un plan de acción puede involucrar a distintos departamentos y áreas. El plan establece quiénes serán los responsables que se encargarán de su cumplimiento en tiempo y forma. Por lo general, también incluye algún mecanismo o método de seguimiento y control, para que estos responsables puedan analizar si las acciones siguen el camino correcto.

Según: <http://definicion.de/plan-de-accion/>

Los planes de acción son instrumentos gerenciales de programación y control de la ejecución anual de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en el Plan Estratégico.

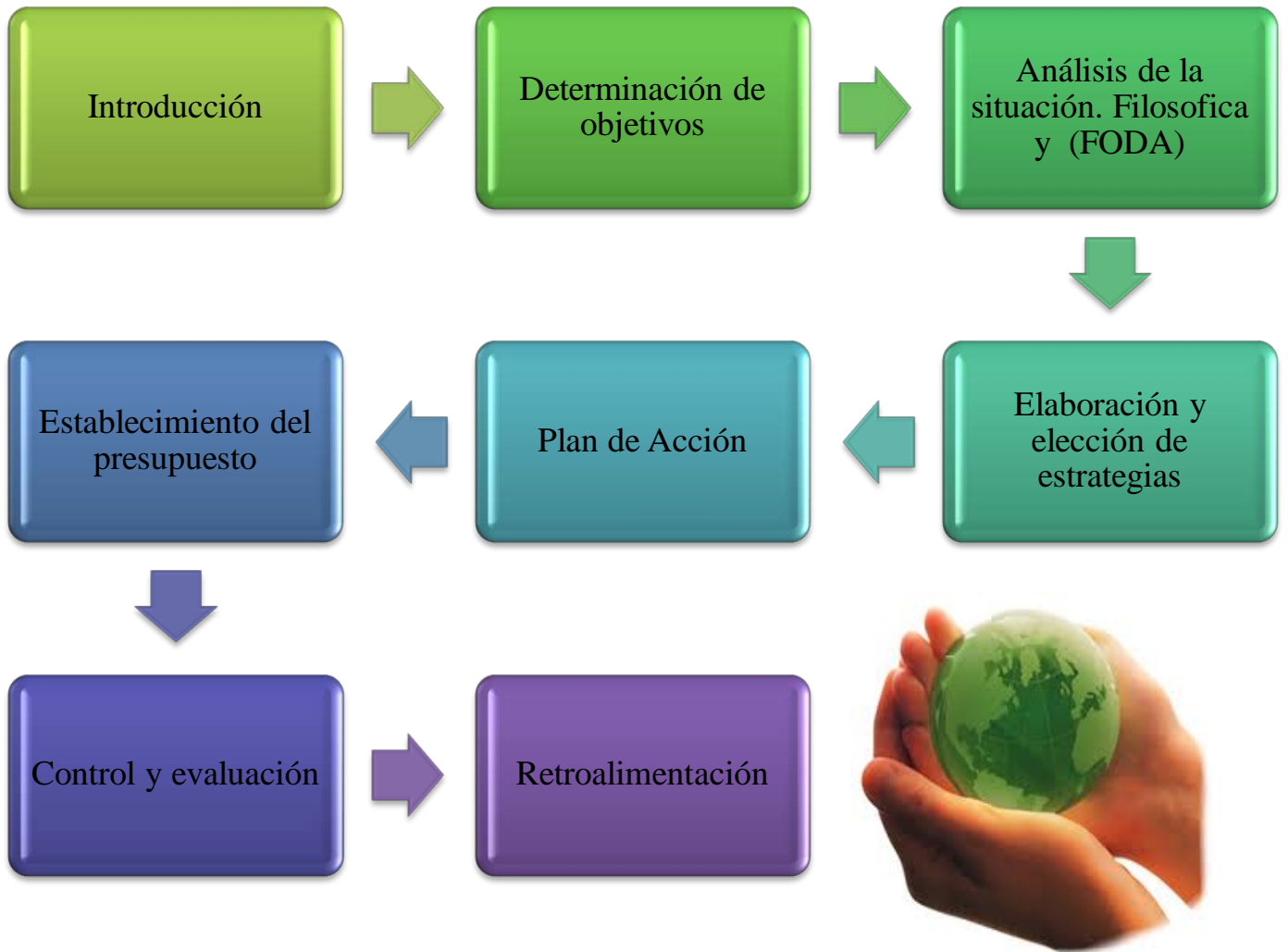
En general, los planes se estructuran principalmente mediante proyectos de inversión, sin embargo, un plan debe contener también, el desarrollo de las Tareas específicas.

Dichos planes, en líneas generales, colocan en un espacio definido de tiempo y responsabilidad las tareas específicas para contribuir a alcanzar objetivos superiores. Todos los planes de acción presentan su estructura de modo "personalizado" para cada proyecto, es decir, dependiente de los objetivos y los recursos, cada administrador presenta su plan de acción adecuado a sus necesidades y metas.

Según: <http://www.monografias.com/trabajos72/plan-accion/plan-accion.shtml>

6.7 METODOLOGÍA: MODELO OPERATIVO DEL PLAN DE MARKETING ECOLÓGICO.

En este punto se desarrolla la propuesta, la misma que será el motor en el desarrollo del presente trabajo investigativo que buscar dar una alternativa de solución al problema planteado.



6.7.1 Introducción.

Lasantex Cía. Ltda., es una sólida empresa ecuatoriana en el mercado de la industria textil, que inició sus actividades en el año 2008 con la finalidad de ser un modelo de lavandería y tintorería de prendas en jeans con la mejor calidad en los procesos de lavado al igual que en el servicio requerido por el mercado, tomando en cuenta que sus clientes son el motor principal del negocio. A medida que ha ido creciendo la empresa, se ha visto en la necesidad de incorporar nuevos materiales, procesos, maquinarias, equipos y personal necesario para garantizar la calidad de los productos, para la cual cuenta con una infraestructura adecuada que permiten realizar su trabajo de la mejor manera.

La empresa nace bajo la razón social de Lavadora Textil Lasantex Cía. Ltda., formada por un organismo que va por la junta de accionistas conformada por cinco socios. Está dividida por un presidente, un gerente general, un administrador general, cuenta con 15 trabajadores, 2 técnicos, 13 operarios quienes realizan los procesos de lavado que ofrece en ston, sucios, manualidades y frostiados. Tienen una producción semanal aproximadamente de 30 mil prendas.

Lasantex Cía. Ltda., se caracteriza por ser una organización enfocada a satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes internos y externos y la preservación del medio ambiente, es por ello que la empresa ha decidido implementar un plan de marketing ecológico para crear conciencia ecológica en sus clientes internos y externos y contribuir al cuidado del medio ambiente, reducir la contaminación.

6.7.2 Determinación de objetivos.

6.7.2.1 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing ecológico aplicando estrategias ecológicas que permita a la empresa incrementar en un 20% su responsabilidad social frente a la competencia.

6.7.2.2 Objetivos específicos

- ❖ Usar la comunicación ecológica como medio de publicidad para mejorar el posicionamiento y rendimiento de la empresa.
- ❖ Diseñar programas de gestión ecológica que le permitan a la empresa interactuar tanto con los clientes internos como los externos en gestión ambiental.

6.7.3 Filosofía de la empresa.

Para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos y metas, debe lograr que sus empleados se involucren en el desarrollo de la organización, dando a conocer cuál es su misión, visión y objetivos que persigue la empresa Lasantex Cía. Ltda.

Misión.

“Ofrecer alternativas de lavado y tintorería de prendas en jeans en diferentes colores y con variedad de manualidades, acorde a las exigencias de la moda masculina y femenina”

Visión.

“Renovación constante en lavados y tinturados de prendas en jeans, mediante un plan de conocimiento ordenado y comprometido con la calidad y servicio que requieren los clientes, además del desarrollo humano y profesional de sus colaboradores”

Objetivos.

- ✓ Responder de forma oportuna y diligente las demandas de los clientes buscando su satisfacción.
- ✓ Presentar a los clientes nuevas alternativas de lavados y manualidades de acuerdo a los requerimientos del mercado.
- ✓ Establecer lineamientos que permitan controlar y mejorar continuamente los procesos.

- ✓ Mejorar el nivel de competencia de sus colaboradores.
- ✓ Preocuparse constantemente por mantener el orden, limpieza y uso de productos químicos que no contaminen gravemente el ambiente.

Valores.

- Calidad
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Honestidad
- Confianza
- Respeto
- Solidaridad

6.7.4. Análisis de la situación.

Para realizar el análisis de la situación actual de la empresa utilizaremos la matriz FODA la misma que nos ayudará a identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con las que cuenta la empresa Lasantex Cía. Ltda., la ,misma que se detalla a continuación.

Fortalezas

1. Clasificación de desechos para la Reducción de la contaminación ambiental
2. Gente capacitada en gestión ambiental.
3. Producción de calidad y procesos más eficientes.
4. Contar con espacios físicos para el tratamiento de desechos.

Oportunidades

1. Alianzas estratégicas con organismos de gestión del medio ambiente.

2. Alcanzar la certificación de estándares internacionales ISO
3. Reconocimientos entregados por organizaciones que manejan el medio ambiente.
4. Políticas de gobierno a través del plan nacional del buen vivir.

Debilidades

1. Ausencia de programas ambientales.
2. Débil compromiso de los clientes internos en gestión ambiental.
3. Bajo presupuesto para la gestión ambiental.
4. Inadecuado plan de comunicación para la gestión ambiental.

Amenazas

1. Mayores parámetros de control por los organismos ambientales.
2. Costos elevados de maquinaria para procesos de lavado ecologico.
3. Rechazo por parte de la comunidad en el manejo de programas de gestión ambiental.
4. Falta de asesoría técnica en gestión ambiental por parte de organismos de control.
(Ministerio de MedioAmbiente)

6.7.4.1 Análisis situacional externo.

Son considerados todos los factores del macro entorno que influyen de manera negativa o positiva en el desarrollo de la empresa siendo estas oportunidades o amenazas.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS MEFE.

Factores claves	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado
AMENAZAS Mayores parámetros de control por los organismos ambientales	0,15	4	0.60
Costos elevados de maquinaria para procesos de lavado ecológico.	0.14	5	0.70
Rechazo por parte de la comunidad en el manejo de programas de gestión ambiental.	0.12	4	0.48
Falta de asesoría técnica en gestión ambiental por parte de organismos de control. (Ministerio de Medio Ambiente)	0.14	3	0.42
OPORTUNIDADES Alianzas estratégicas con organismos de gestión del medio ambiente.	0.14	5	0.70
Alcanzar la certificación de estándares internacionales ISO	0.12	4	0.48
Reconocimientos entregados por organizaciones que manejan el medioambiente.	0.10	3	0.30
Política de gobierno a través del plan nacional del buen vivir.	0.09	3	0.27
TOTAL	1,00		3.95

El resultado obtenido de la evaluación de los factores externos de la empresa Lasantex Cía. Ltda. es del 3.95 por lo que estos factores deben de ser muy tomados en cuenta por la empresa.

Ponderación. Sin importancia 0.01

Calificación:

1: Nada importante

2. Poco importante

3. Menor importancia

4. Importante

5. Muy importante

6.7.4.2 Análisis situacional interno

Mediante este análisis se puede conocer cuáles son factores internos que afectan al desarrollo empresa para poder dar una solución y fortalecer ciertas falencias según el resultado que se obtenga.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS MEFI.

Factores claves	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado
DEBILIDADES			
Ausencia de programas ambientales.	0.14	4	0.56
Débil compromiso de los clientes internos en gestión ambiental.	0.13	3	0.39
Bajo presupuesto para la gestión ambiental.	0.14	3	0.52
Inadecuado plan de comunicación para la gestión ambiental.	0.13	4	0.52
FORTALEZAS			
Clasificación de desechos para la Reducción de la contaminación ambiental	0.13	4	0.52
Gente capacitada en gestión ambiental.	0.13	4	0.52
Producción de calidad y procesos más eficientes.	0.09	4	0.36
Contar con espacios físicos para el tratamiento de desechos.	0.11	3	0.33
TOTAL	1.00		3.72

Al realizar la evaluación interna de la empresa Lasantex Cía. Ltda., podemos observar que el resultado ponderado es de 3.72, es decir que los factores internos de la empresa están por encima del nivel sugerido.

Ponderación. Sin importancia 0.01

Calificación:

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Menor importancia
4. Importante
5. Muy importante

Tabla 27: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Clasificación de desechos para la Reducción de la contaminación ambiental</p> <p>F2. Gente capacitada en gestión ambiental.</p> <p>F3. Producción de calidad y procesos más eficientes.</p> <p>F4. Contar con espacios físicos para el tratamiento de desechos.</p>	<p>O1. Alianzas estratégicas con organismos de gestión del medio ambiente.</p> <p>O2. Alcanzar la certificación de estándares internacionales ISO</p> <p>O3. Reconocimientos entregados por organizaciones que manejan el medio ambiente.</p> <p>O4. Políticas de gobierno a través del plan nacional del buen vivir.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Ausencia de programas ambientales.</p> <p>D2. Débil compromiso de los clientes internos en gestión ambiental.</p> <p>D3. Bajo presupuesto para la gestión ambiental.</p> <p>D4. Inadecuado plan de comunicación para la gestión ambiental.</p>	<p>A1. Mayores parámetros de control por los organismos ambientales.</p> <p>A2. Costos elevados de maquinaria para procesos de lavado ecológico.</p> <p>A3. Rechazo por parte de la comunidad en el manejo de programas de gestión ambiental.</p> <p>A4. Falta de asesoría técnica en gestión ambiental por parte de organismos de control. (Ministerio de Medio Ambiente)</p>

Tabla 28: ANÁLISIS FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1. Alianzas estratégicas con organismos de gestión del medio ambiente.</p> <p>O2. Alcanzar la certificación de estándares internacionales ISO</p> <p>O3. Reconocimientos entregados por organizaciones que manejan el medio ambiente.</p> <p>O4. Políticas de gobierno a través del plan nacional del buen vivir.</p>	<p>A1. Mayores parámetros de control por los organismos ambientales.</p> <p>A2. Costos elevados de maquinaria para procesos de lavado ecológico.</p> <p>A3. Rechazo por parte de la comunidad en el manejo de programas de gestión ambiental.</p> <p>A4. Falta de asesoría técnica en gestión ambiental por parte de organismos de control. (Ministerio de Medio Ambiente)</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>F1. Clasificación de desechos para la Reducción de la contaminación ambiental</p> <p>F2. Gente capacitada en gestión ambiental.</p> <p>F3. Producción de calidad y procesos más eficientes.</p> <p>F4. Contar con espacios físicos para el tratamiento de desechos.</p>	<p>F1O1. Realizar Alianzas estratégicas con los organismos de gestión del medio ambiente.</p> <p>F2O2. Iniciar cursos de capacitación sobre la certificación ISO 14001</p> <p>F3O4. Diseñar un plan de marketing ecológico que permita alcanzar reconocimientos a la empresa.</p>	<p>F3A2. Buscar instituciones que financien el costo de la maquinaria para los procesos de lavado ecológico.</p> <p>F2A3. Capacitar a los clientes internos y externos sobre la gestión ambiental.</p> <p>F1A4. Implementar conferencias que ayuden a resolver problemas futuros sobre gestión ambiental.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>D1. Ausencia de programas ambientales.</p> <p>D2. Débil compromiso de los clientes internos en gestión ambiental.</p> <p>D3. Bajo presupuesto para la gestión ambiental.</p> <p>D4. Inadecuado plan de comunicación para la gestión ambiental.</p>	<p>D1O1. Iniciar campañas educativas sobre la clasificación adecuada de desechos</p> <p>D4O3. Realizar un plan de comunicación sobre gestión ambiental, para dar a conocer las actividades que realiza la empresa a favor del medio ambiente.</p>	<p>D1A1. Mejorar las estrategias de marketing ecológico para adaptarse a las necesidades de los organismos de control.</p> <p>D2A4. Establecer alianzas con otras instituciones que permitan difundir programas ecológicos.</p> <p>D3A2. Designar un presupuesto para capacitar a los clientes externos sobre gestión ambiental.</p>

6.7.5 Elaboración y elección de estrategias.

Una de las principales razones para desarrollar una estrategia de marketing ecológico es debido a que hoy en día en las economías industrializadas las empresas se enfrentan en mercados cada vez más saturados, e incluso inmóviles, por lo que el conocimiento y la satisfacción de las necesidades tradicionales no es en muchos casos, es una ventaja suficiente para mantenerse o ganar posiciones.

Por lo tanto se hace necesario buscar nuevas rutas de diferenciación que permitan contrarrestar las maniobras de la competencia. Exactamente la protección del medio ambiente se establece en un factor de diferenciación valorado recientemente no solo por los clientes reales o potenciales, sino también por otros públicos que influyen en la actividad de la empresa.

Una vez analizada la situación actual de la empresa se cree necesario la aplicación de las estrategias de marketing ecológico tales como: la Comunicación ecológica y programas de gestión ambiental, las cuales nos ayudarán a incrementar participación en el mercado.

6.7.5.1 Primera estrategia: Producto Ecológico.

A la hora de diseñar un producto ecológico la empresa debe tratar que la función ecológica no afecte de forma negativa ni a las funciones técnicas y comerciales del producto ni a la rentabilidad de la empresa. Un Producto ecológico debe ser definido como:

Aquel producto que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida. Es decir, que la suma de los impactos generados durante la fase de extracción de la materia prima, de producción, de distribución, de uso/consumo y de eliminación es de menor cuantía que en el caso del resto de productos que satisfacen la misma necesidad.

La concepción de un producto ecológico, por tanto, no implica únicamente la consideración del producto en sí mismo, sino, también, de su proceso de fabricación. No puede existir un producto ecológico si se ignora el comportamiento medioambiental de los medios de producción e, incluso, del resto de áreas funcionales de la compañía. Por esta razón podemos clasificar los atributos ecológicos del producto en dos tipos:

1.- Atributos específicos del producto, tales como su duración, su facilidad para reciclarse/reutilizarse o el tipo y cantidad de materiales usados en el producto y su envase.

2.- Atributos específicos del proceso y del fabricante, tales como el consumo de energía y agua o la generación de residuos. (Chamorro A. , 2001)

Ya hemos visto como el cuidado del medio ambiente ha llegado hasta la industria textil, pero una innovación pocas veces vista es dentro de la confección de los jeans. Es así como la empresa española, Jeanologia, ha desarrollado nuevas tecnologías para el lavado, tintura y acabado de sus jeans. Esta es una opción que se debe tomar en cuenta en la empresa Lasantex Cía. Ltda., si logra una alianza estratégica con ciertos organismos ambientales, además de considerar a una institución financiera que otorgue un crédito para poder adquirir este tipo de lavadora ecológica.

La lavadora ecológica G2 también contribuye a reducir los altos consumos de energía y agua que se requieren para la fabricación de estas prendas, la tecnología G2, una lavadora industrial que funciona sólo con oxígeno y que permite lavar los jeans sin agua y productos químicos.

¿Cómo funciona?



En concreto, la máquina **transforma el aire** de la atmósfera en gases mediante dos generadores obteniendo el perfecto lavado de las prendas, además de un acabado vintage del jean. Esta tecnología tiene un proceso cíclico ya que, una vez terminado el lavado, los gases vuelven a convertirse en oxígeno, devolviéndolo a la naturaleza y sin ningún daño para el medio ambiente. Los beneficios medioambientales que ofrece esta nueva iniciativa son espectaculares. Si toda la industria textil utilizara esta nueva tecnología, se conseguiría un ahorro de 4.500 millones de kilo watts de energía, 2,4 millones de toneladas de productos químicos y 1.200 millones de metros cúbicos de agua.

Además firmas americanas de jeans, han comprobado un ahorro energético del 62%, una reducción del 67% en el consumo de agua y una disminución de productos químicos del 85%. Datos que se resumen en un bajo consumo energético y una alta productividad lo cual conlleva a un considerable descenso en el coste final de la prenda. (REGOUBY, 2001)

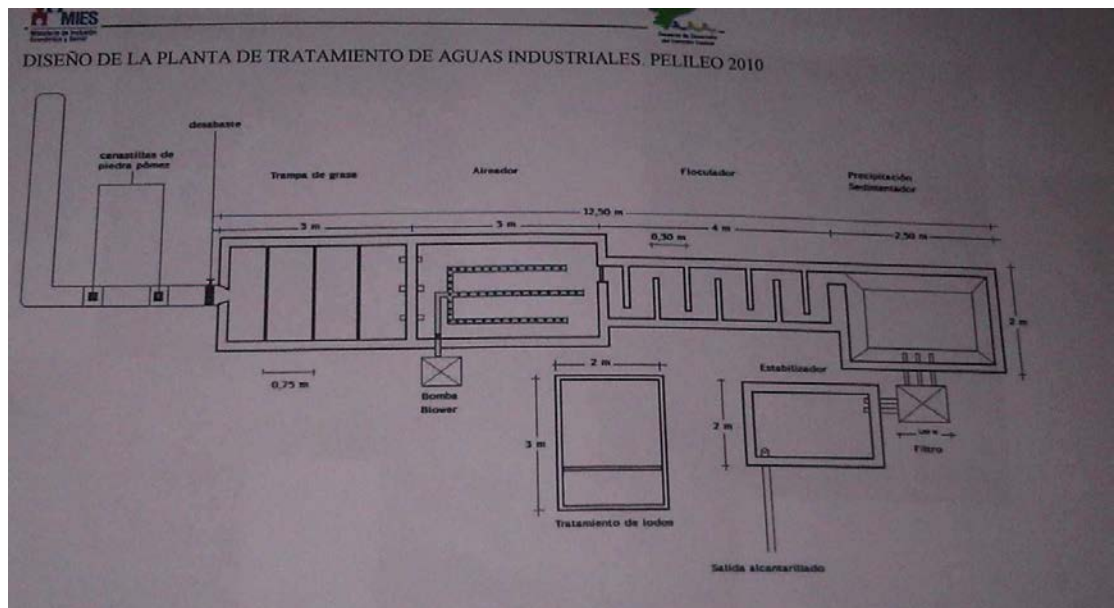
Planta de tratamiento de las aguas residuales.

Toda el agua residual se produce en la etapa final, las plantas de procesamiento textil emplean una amplia variedad de tintes y otros compuestos químicos, colorantes y

otros acabados auxiliares. Muchos de estos no permanecen en el producto textil final sino que son desechados después de cumplir con un uso específico.

Muchos de estos agentes químicos empleados en la industria textil son considerados tóxicos y peligrosos. La descarga de estas sustancias en el medio ambiente puede causar serios perjuicios a la salud y al bienestar de una comunidad.

Estos desechos deben ser tratados antes de ser arrojados a la alcantarilla, pasando por filtros especiales que retengan todos los desechos químicos contaminantes.





6.7.5.2 Segunda estrategia: Comunicación ecológica

Creemos que cada cliente es diferente y por lo tanto sus necesidades también lo son por lo cual entablar una comunicación fiel, limpia, clara y concisa con nuestros clientes es vital, ya que en ello descansa la confianza y la certeza de que nuestros productos desarrollos serán satisfactorios al 100%.

Lo que tratamos de transmitir es una imagen de empresa bien informada sobre los temas medioambientales y de hacer llegar mensajes sobre la gestión ambiental que la empresa realiza a nuestros clientes y a los posibles clientes. Esto se logra por medio de la publicidad, relaciones públicas, y otros instrumentos. Por tanto, la meta de esta estrategia es crear una identidad corporativa clara y sólida para la compañía.

La estrategia de comunicación que vamos a utilizar es la estrategia

Ofensiva: la que ven el desafío ecológico una oportunidad para crear potencialidades de éxito a largo plazo en el mercado, hace muchos esfuerzos para fortalecer la conciencia ecológica y responder a las exigencias de los consumidores a largo plazo.

Los instrumentos de la comunicación tenemos:

Publicidad: Difundir por medio de propagandas radiales, conferencias y publicaciones en revistas la gestión ambiental que Lasantex realiza ya que durante

mucho tiempo el respeto al medioambiente no era más que un factor añadido al producto, ahora y a un ritmo asombroso adquiere importancia.

Relaciones públicas: Promover a la empresa en relación con los temas ecológicos. Creando confianza con los clientes internos y externos, logrando una imagen positiva de la empresa.

Conferencia: Iniciar Conferencias respecto a temas de carácter ambiental tanto para clientes internos como para los externos, en donde ello puedan conocer algunas técnicas que ayuden a la preservación del medio ambiente.

Folletos educativos: Entregar folletos educativos a nuestros trabajadores, con la finalidad de que sepan la gestión ambiental que Lasantex Cía. Ltda., realiza a favor del medioambiente. Logrando así que todo el personal este informado respecto al tema de responsabilidad social.

Seminarios sobre medioambiente: Traer expositores extranjeros y nacionales que generen nuevas ideas a favor del medio ambiente y puedan ser aplicadas en la empresa.

Patrocinio medioambiental: Patrocinar eventos que tengan como finalidad la recreación sana, la preservación del medio ambiente, unión familiar etc.

6.7.5.3 Tercera Estrategia: Programas de Gestión a favor del Medio Ambiente

A través de esta estrategia de marketing ecológico se promueve la gestión ambiental integral y la transformación de las actividades hacia modelos, procesos y sistemas más sostenibles, que se fundamentan en la innovación, la producción más limpia y el fomento de una cultura ambiental corporativa.

La gestión ambiental es un proceso que está orientado a resolver, mitigar y/o prevenir los problemas de carácter ambiental, con el propósito de lograr un desarrollo sostenible, entendido éste como aquel que le permite al hombre el desenvolvimiento

de sus potencialidades y su patrimonio biofísico y cultural y, garantizando su permanencia en el tiempo y en el espacio.

Un programa de Gestión Ambiental pretende encontrar respuestas adecuadas a los problemas suscitados en la relación de la sociedad y la naturaleza. El desarrollo de esta estrategia ambiental permitirá continuar identificando nuevos mecanismos para las reducciones y/o compensación contribuyan a minimizar el impacto ambiental de la empresa.

Programa de Reciclaje

Promover de manera enfática los programas de reciclaje que realiza la empresa a favor del medio ambiente, explicando cuales son los beneficios, con lo cual realizaremos acercamientos con las comunidades l que permitirá educar a la gente sobre este tema.

Reciclar es un proceso simple que nos puede ayudar a resolver muchos de los problemas creados por la forma de vida moderna. Se pueden salvar grandes cantidades de recursos naturales no renovables materiales reciclados. Los recursos renovables, como los árboles, también pueden ser salvados. La utilización de productos reciclados disminuye el consumo de energía. Cuando se consuman menos combustibles fósiles, se generará menos CO₂ y por lo tanto habrá menos lluvia ácida y se reducirá el efecto invernadero. En el aspecto financiero, podemos decir que el reciclaje puede generar muchos empleos. Se necesita una gran fuerza laboral para recolectar los materiales aptos para el reciclaje y su clasificación. Un buen proceso de reciclaje es capaz de generar ingresos.

Reciclaje de pilas y baterías: Objetivo es reducir el número de pilas y baterías que son descartadas como residuo sólido.

Esto permitirá que la gente tenga un lugar exclusivo en donde depositar este tipo de basura, evitando con esto la contaminación de ríos, agua, debido a la adición de metales pesados y otros compuestos químicos usados en estos objetos.

Reciclaje de papel: Se pretende con esto hacer que la gente no gaste papel innecesario, reutilizando las hojas que antes ya han sido impresas con el fin de disminuir el consumo de papel.

Una vez que el papel ya no tiene ningún uso se debe colocar en el basurero debidamente identificado para reciclar papel tales como viejas revistas o periódicos, material de oficina, guías telefónicas, etc.

Reciclaje del cartón: Es uno de los materiales que se recicla con facilidad, y es sencillo también de almacenar, además de tener un mercado amplio y difundido; por lo tanto, es recomendable incluirlo en los proyectos que estemos por iniciar.

Reciclaje del plástico.- El problema con el plástico comienza por su uso inapropiado, ya que, es un material muy resistente y de larga duración, utilizado para fabricar objetos que tienen uso por un espacio de tiempo muy corto, que luego son arrojados a la basura.

El plástico puede durar casi indefinidamente en el ambiente. Suele encontrárselo regado como basura en los más diversos lugares, por lo que la empresa ha visto conveniente tener basureros identificados para este tipo de desecho.

Al ser incinerados, los plásticos desprenden gases tóxicos como el fluoruro de hidrogeno y el ácido clorhídrico.

El plástico es problemático para reciclar ya que no es sencillo reconocer las diferentes variedades, lo cual es esencial para poder hacerlo. En algunos países, los fabricantes de plástico utilizan un código numérico del 1 al 7 que estampan en los recipientes, y que indican la variedad de plástico. También muchas industrias recicladoras dan listas de objetos que se fabrican comúnmente con una variedad específica de plásticos.

Es necesario contactar las industrias recicladoras de plástico para pedir datos sobre el tipo específico de plástico que reciclan y sobre cómo reconocerlos.

Beneficios Del Reciclaje.

Ambientales.

Disminución de la explotación de los recursos naturales.

Disminución de la cantidad de residuos que generen un impacto ambiental negativo al no descomponerse fácilmente.

Reduce la necesidad de los rellenos sanitarios y la incineración.

Disminuye las emisiones de gases de invernadero.

Ayuda a sostener el ambiente para generaciones futuras.

1. Beneficios Sociales.

Alternativa de generación de empleo.

Crea una cultura social.

Genera nuevos recursos para instituciones de beneficio social.

2. Beneficios Económicos.

El material reciclable se puede comercializar, con esto las empresas obtienen materia prima de excelente calidad, a menor costo y además de un alto ahorro de energía.

Gestión De Desechos

Educar sobre la gestión de desechos que existe en la empresa, explicar porque es importante realizar una clasificación adecuada de desechos y que beneficios estamos logrando al realizar esta actividad, Lasantex que siempre ha sido una organización

orientada hacia la calidad y el cuidado ambiental ha decidido trabajar con un sistema de gestión integrado (calidad y ambiente), para mitigar los impactos ambientales generados por sus actividades y asegurar la calidad de sus productos sin comprometer la calidad del ambiente de las generaciones futuras.

La generación de desechos sólidos es parte indisoluble de las actividades que realiza la empresa. Considerando que dentro de las etapas del ciclo de vida de los desechos sólidos (generación, transportación, almacenamiento, recolección, tratamiento y disposición final), la empresa constituye el escenario fundamental, en el que se desarrollan y se vinculan las diferentes actividades asociadas al manejo de los mismos.

Resulta esencial el tratamiento acertado de los temas y su consideración de forma priorizada en el contexto de las actividades de Gestión Ambiental, a través de los cuales se potencie el establecimiento de esquemas de manejo seguro que garanticen un mayor nivel de protección ambiental, como parte de las metas y objetivos de los diferentes sectores productivos y de servicios, en función del Perfeccionamiento Empresarial.

Lasantex en un esfuerzo por reducir efectos perjudiciales en la salud humana y la estética del entorno, ha creado un sistema de gestión de desechos para que sus colaboradores coloque cada uno de los desechos en los recipientes correspondientes los mismos que están diferenciados por un color específico.

DESECHOS	COLOR DEL RECIPIENTE
Envases plásticos sin hidrocarburo(botellas con tapa, plásticos limpios)	Celeste
Papel y cartón	Naranja

Desechos orgánicos	Verde
Tóxicos pilas, baterías, fluorescentes, aerosoles, envases de químicos, filtros de mascararas	Rojo
Desechos comunes, vasos sucios, envases de gaseosas sin tapa, envolturas de dulces, fundas de golosinas.	Blanco0
Aceites y grasas usados	Negro
Sustancias químicas usadas	Amarillo

6.7.6. Plan de Acción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
<p>Diseñar un plan de marketing ecológico aplicando estrategias de marketing ecológico que permita a la empresa incrementar en un 20% la responsabilidad social</p>	Comunicación Ecológica	<p>Capacitaciones a los clientes externos e internos de la empresa sobre la gestión ambiental.</p>	5/11/2014 al 5/2/2015	Ing. Joselo Medina	\$ 1000
	Programas de Gestión Ambiental	<p>Conferencias promoviendo la gestión ambiental que la empresa realiza.</p>	2/2/2015-3/3/2015	Liliana Poaquiza	\$700
			8/5/2015-10/6/2015		
<p>Utilizar la comunicación ecológica como medio de publicidad para mejorar el posicionamiento y rendimiento de la empresa.</p>	Comunicación Ecológica	<p>Trípticos informativos sobre el manejo adecuado de desechos</p>	5/5/2015-6/7/2015	Ing. Joselo Medina	\$300
		<p>Realizar informes mensuales en la radio sobre la gestión ambiental que se está realizando dentro y fuera de la empresa.</p>	10/8/2015-8/10/2015	Liliana Poaquiza	\$700

Diseñar programas de gestión ecológica que le permitan a la empresa interactuar tanto con los clientes internos como los externos en gestión ambiental.	Programas de Gestión Ambiental	Realizar eventos ambientales con escuelas cercanas a la empresa.	6/4/2015-6/7/2015	Ing. Joselo Medina	\$ 200
		Reforestación en las comunidades cercanas a la empresa	8/6/2015-10/9/2015	Liliana Poaquiza	\$600
Cumplir con todas las regulaciones ambientales para alcanzar reconocimientos por parte de los organismos de gestión ambiental.	Programas de Gestión Ambiental	Promover la gestión ambiental con procesos de producción más limpios	15/11/2014-15/11/2015	Ing. Joselo Medina	\$ 1000
Establecer sistemas de control y seguimiento para evaluar la satisfacción, rendimiento y posicionamiento en el mercado	Comunicación Ecológica	Realizar encuestas a clientes externos e internos sobre la gestión ambiental.	10/5/2015-10/11/2015	Ing. Joselo Medina Liliana Poaquiza Sr. Ángel Sánchez	\$ 400
				TOTAL	\$ 5,145.00

6.7.7 Establecimiento del presupuesto.

La elaboración del presupuesto es un elemento clave para la administración financiera. Esta herramienta ayudará a planificar, desarrollar y usar presupuestos de manera efectiva en la empresa.

Para poder desarrollar la propuesta se empleara los siguientes recursos.

a) Humanos.

El grupo de personas que integran, para poner en marcha la propuesta del plan de marketing ecológico estará conformada por siete personas las mismas que reunirán las características y el perfil para poner en práctica dichas estrategias, se les dotara de capacitación suficiente para aumentar la eficiencia ya que estos tendrán relación directa con los clientes internos de la empresa.

b) Materiales.

Los recursos materiales que se dispondrán para implementar las estrategias de marketing ecológico son: cuestionarios, trípticos, publicaciones en radio, conferencias y todos los suministros de publicidad y promoción que permitan mejorar la percepción de los clientes de la empresa Lasantex Cía. Ltda.

c) Financieros.

El recurso financiero va a ser otorgado por la propia empresa, el mismo que servirá para poner en marcha la presente propuesta.

CONCEPTO	VALOR
Capacitaciones	1000,00
Conferencias	700,00

Trípticos	300,00
Publicaciones radiales	700,00
Eventos con escuelas cercanas	200,00
Programas de reforestación	600,00
Promover la gestión ambiental	1000,00
Encuestas	400,00
Imprevistos 5%	245,00
TOTAL	\$ 5,145.00

6.7.7.1 Cronograma.

Para el desarrollo de la propuesta es necesario identificar actividades las mismas que se encuentran detalladas en la siguiente tabla.

N°	ACTIVIDAD	TIEMPO PERÍODO 2014-2015					
		Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
1	Capacitaciones a clientes internos y externos	—————					
2	Conferencias			—————			
3	Trípticos informativos	—————					
4	Publicaciones radiales	—————					

5	Eventos en comunidades y escuelas cercanas						
6	Promover la gestión ambiental						
7	Aplicación de encuestas						

6.8 ADMINISTRACIÓN

La empresa Lasantex Cía. Ltda., es administrada por el Ing. Joselo Medina Gerente, socio de la misma que ha tomado las riendas del negocio desde su creación afrontando todas las situaciones que se presentan con eficacia y eficiencia pese a la situación económica que el país atravesaba ha sabido surgir en este campo textil con entereza, lleva a la par la dirección de un taller artesanal de prendas jeans con la que origino la necesidad de una lavandería complementándose estas dos en una para competir en el mercado textil.

6.9 MÉTODOS DE CONTROL.

Con la finalidad de certificar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo del plan de acción, el cual nos permitirá medir la eficiencia y eficacia de las estrategias implementadas en la empresa como un proceso de seguimiento y evaluación permanente que nos permita anticipar eventualidades que se pueden presentar en el camino con la finalidad de implementar correctivos a través de acciones que nos aseguren la consecución de las metas y objetivos.

Los parámetros de control que se van a ejecutar para dar cumplimiento a la propuesta son:

Encuestas: se aplicaran encuestas trimestrales a los clientes internos de la empresa, mientras que a los clientes externos se las realizará cada seis meses. La encuesta tendrá preguntas sobre toda la gestión que realiza Lasantex.

Indicadores de gestión: para el departamento de gestión ambiental se medirá su efectividad por el cumplimiento de objetivos a través de sus indicadores de gestión, los mismos que servirán para conocer la efectividad de las estrategias aplicadas.

6.9.1 Previsión de la evaluación.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente general Lasantex Cía. Ltda. Ing. Joselo Medina
¿Por qué evaluar?	Para poder verificar la aceptación.
¿Para qué evaluar?	Para hacer válida en la empresa.
¿Qué evaluar?	Todo el proceso argumentado.
¿Quién evalúa?	Ing. Raúl Villalba.
¿Cuándo evaluar?	Al finalizar la elaboración del trabajo investigativo.
¿Cómo evaluar?	Mediante una defensa
¿Con qué evaluar?	Con el grado merecedor al proyecto realizado.

6.9.2 RETROALIMENTACIÓN.

El control de retroalimentación, se ejerce después de que un producto o servicio ha sido terminado, con el objeto de verificar que éste cumpla con las normas y objetivos correspondientes. Este tipo de control cumple con varias funciones importantes, comúnmente es utilizado cuando los procesos involucrados en la producción de un bien o servicio son difíciles de especificar con anticipación.

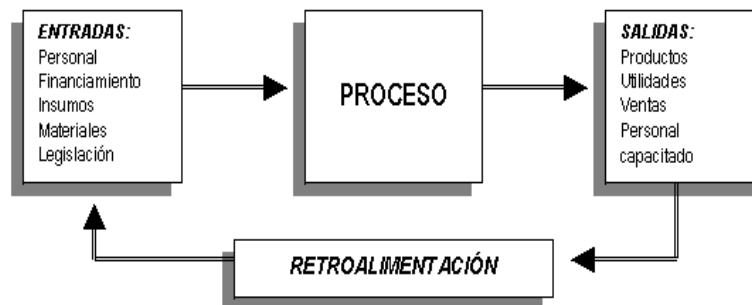
La función del control de retroalimentación es la de proveer información que contribuya al proceso de planeación a través de información tal como: número de unidades fabricadas o vendidas, costo de ciertos aspectos de la producción, medidas de calidad, rendimiento sobre la inversión, clientes atendidos u otras que puedan ser usadas para la revisión de los planes existentes y la formulación de otros nuevos. Por último, este tipo de control provee de información para el proceso de evaluación y recompensa del desempeño de los trabajadores. Nacional Financiera (2014)

La retroalimentación es la influencia que las salidas ejercen sobre sus entradas, en el sentido de ajustarlas o regularlas de acuerdo con el funcionamiento del sistema.

Existen dos tipos de retroalimentación o feedback:

La positiva: que acelera o aumenta las entradas para ajustarlas a las salidas, cuando estas son mayores.

La negativa: es la que retarda o disminuye las entradas para ajustarlas a las salidas, cuando éstas son menores. (<http://www.uovirtual.com.mx>)



BIBLIOGRAFÍA.

Trabajos citados

Diccionario de Marketing. (1999). México: de Cultural S.A.

(2002). Obtenido de <http://www.oni.escuelas.edu.ar/>:
http://www.oni.escuelas.edu.ar/2002/santiago_del_estero/madre-fertil/procpro.htm

www.elergonomista.com. (2004). Recuperado el 25 de 11 de 2012, de www.elergonomista.com: www.elergonomista.com/marketing/social.html

Definicion ABC. (2007). Recuperado el 11 de 10 de 2014, de www.definicionabc.com:
<http://www.definicionabc.com/general/implementar.php#ixzz3G83xf4rr>

www.wikyta.com. (2007). Recuperado el 22 de 11 de 2012, de www.wikyta.com:
<http://www.wikyta.com/marketing-empresarial.html>

definicion.de/marketing. (2008). Recuperado el 11 de 12 de 2013, de definicion.de/marketing: <http://definicion.de/marketing/#ixzz2DLFM4xUO>

www.marketinet.com. (2009). Recuperado el 18 de 11 de 2012, de www.marketinet.com:
http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=1

www.gestion.org. (18 de 07 de 2011). Recuperado el 24 de 11 de 2012, de www.gestion.org:
<http://www.gestion.org/gmarketing/gestion-de-marketing/el-marketing-social/>

www.marketingempresarial.org. (15 de 11 de 2011). Recuperado el 20 de 11 de 2012, de www.marketingempresarial.org: <http://www.marketingempresarial.org/>

www.zonaeconomica.com. (2011). Recuperado el 10 de 12 de 2013, de www.zonaeconomica.com:
<http://www.zonaeconomica.com/recursos/materiales>

(2012). Dirección de Operaciones y Producción. México.

- es.scribd.com. (2012). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/75148861/Definicion-de-recursos-tecnologicos>
- <http://mativale.bligoo.com/>. (2012). Recuperado el 10 de 12 de 2013, de <http://mativale.bligoo.com/content/view/5219354/Que-son-los-recursos-tecnologicos.html#.Uqp3XZyQucp>
- <http://www.kyber.cl/>. (2012). Recuperado el 10 de 12 de 2013, de <http://www.kyber.cl/Industria/industriagestionproduccion.html>
- <http://es.wikipedia.org/>. (07 de 04 de 2013). Recuperado el 10 de 12 de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_producci%C3%B3n
- <http://es.wikipedia.org/>. (03 de 12 de 2013). Recuperado el 11 de 12 de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Implementaci%C3%B3n>
- ANDRADE, S. (2005). Diccionario de Economía (Tercera Edición ed.). Editorial Andrade.
- BARQUERO C., A. (2005). Administración de Recursos Humanos (1ra Edición ed.). Costa Rica: EUED.
- CALDERÓN H., G., & CASTAÑO D., G. (2005). Investigación en Administración en América Latina: Evolución y Resultados. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- CARTIER, E. N. (2010). ¿Cómo enseñar a determinar costos? Un problema no resuelto. Argentina.
- Chamorro, A. (2001). 5campus.org, Medio Ambiente. Recuperado el 14 de 11 de 2012, de 5campus.org, Medio Ambiente: <<http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>>
- CHAVENATTO, A. (2006). Administración: Proceso Administrativo (3ra Edición ed.). Colombia: Makron Books Do Brasil Editora LTDA.
- CHIAVENATO, I. (2004). Introducción a la Teoría General de la Administración (7ma edición ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría de la Administración. McGraw_Hill.

- Coque L., R. E. (2012). El sistema de producción y su influencia en el volumen de producción en la Industria "LEITO" de la ciudad de Salcedo. Ambato.
- Coulter, M. (2006). Administración. México: Pearson.
- CUATRECASAS A., L. (2012). Gestión de la producción: Modelos. Lean management. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- DAFF, R. L., & DOROTHY, M. (2005). Introducción a la administración. Thomson.
- DEFINICIÓN.DE. (2005). <http://definicion.de/>. Obtenido de <http://definicion.de/proceso-de-produccion/#ixzz3G88KqhTr>
- DÍEZ DE CASTRO, E., GARCÍA DEL JUNCO, J., MARTÍN JIMENEZ, F., & PERIÁÑEZ, C. (2001). Administración y Dirección. McGraw-Hill Interamericana.
- DOMINGUEZ R., P. (2008). Introducción a la gestión empresarial.
- ECUAMUNDO.ORG. (2012). ecuamundo.org/id24.html. Recuperado el 9 de 12 de 2013, de <http://ecuamundo.org/id24.html>
- FERNÁNDEZ G., R. (2009). Responsabilidad social corporativa. España: Editorial Club Universitario.
- FRED R., D. (2003). ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA.
- GAJIGA C., J. F. (2010). El concepto de responsabilidad social empresarial. México.
- GALLEGO, R., & YORI, F. (2006). Sistema de Organización Producción. Santa Fe.
- Gallopin, G. (2005). Ecología y Medio Ambiente. México: Leff.
- GARCÍA, J., & CASANUEVA, C. (2002). Prácticas de la Gestión Empresarial", .
- GARCÍA, M. (2005). Planificación.
- GARRIDO L., A. (2006). Sociopsicología del trabajo. Barcelona: Editorial UOC.
- Grijalva, D. R. (2010). <http://es.shvoong.com>. Recuperado el 26 de 12 de 2012, de <http://es.shvoong.com>: <http://es.shvoong.com/business-management/1732482-comunicaci%C3%B3n-corporativa/>

- GUEVARA P., B. (2013). "El sistema de producción y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa creantex del cantón Pelileo". Ambato.
- HITT, M., BLACK, S., & PORTER, L. (2006). Administración (9na Edición ed.). México: Pearson Educación.
- <http://www.uovirtual.com.mx>. (s.f.). Recuperado el 21 de 07 de 2014, de <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/admonproduc1/3.pdf>
- KRAJEWSKI, L. J. (2000). Administración de operaciones, estrategia y análisis (5ta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- LÉPIZ J., C. H. (2003). La administración y la planificación como procesos (1ra. Edición ed.). Costa Rica: EUNED.
- LLERENA, J. (2010). www.abogadosecuador.com. Recuperado el 8 de 12 de 2013, de <http://www.abogadosecuador.com/espanol/articulos/4.html>
- López, C. (2001). Producción, procesos y operaciones .
- Margalet, R. (2005). Perspectives in Ecological Theory. Chicago: Planeta.
- MARISTANY, J. (2000). Administración de Recursos Humanos (1ra. Edición ed.). Buenos Aires: Prentice Hall.
- MARTÍNEZ, D. (14 de 10 de 2009). www.ecologiaverde.com. Recuperado el 25 de 11 de 2012, de www.ecologiaverde.com: <http://www.ecologiaverde.com/marketing-ecologico/>
- MIRA V., M. D. (2012). "La dimensión internacional de la responsabilidad social empresarial: un campo de negociaciones y luchas entre distintas instituciones y actores". Madrid.
- MUÑOZ P., M. A. (2006). <http://taylor.us.es/>. Recuperado el 9 de 12 de 2013, de <http://taylor.us.es/componentes/miguelangel/gestiondelaproduccion.pdf>
- P., J. M. (2006). "Competencias Ambientales Empresariales". Bogotá_ Colombia.
- PÉREZ BENGOCHEA, V. (23 de 06 de 2008). Marketing Ecológico. Recuperado el 02 de 12 de 2012

- PÉREZ M., J. (1996). Estrategia, gestión y habilidades directivas: un manual para el nuevo directivo. Madrid: Díaz de Santos.
- PÉREZ, L. A. (2005). Marketing social: teoría y práctica. Pearson Prentice Hall.
- RAMÍREZ, E., & CAJIGAS R., M. (2004). Proyectos de inversión competitivos. (1ra Edición ed.). Colombia: Feriva S.A.
- REYES P, A. (2000). Administración de Personal. Relaciones Humanas. . México: Limusa.
- REYNO M., M. (2006). Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva.
- RIGGS, J. (2001). Sistemas de Producción (3ra Edición ed.). México: Noriega Editores.
- Roadmap Excelencia y Responsabilidad, S. (2010). Estudio de la responsabilidad social empresarial en las empresas turísticas de la provincia de Málaga. Málaga.
- Rodrigue, J. P. (2010). people.hofstra.edu. Recuperado el 25 de 11 de 2012, de people.hofstra.edu:
<http://people.hofstra.edu/geotrans/eng/ch8en/apl8en/ch8a4en.html>
- STONER, J. (1996). Administración. México: Pearson Educación.
- TAWFIK, L., & CHAUVEL, A. M. (1997). Administración de la producción. McGraw Hill.
- THOMPSON, I. (enero de 2008). <http://www.promonegocios.net>. Recuperado el 9 de 12 de 2013, de <http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>
- THOMPSON, I. (2009). www.marketing-free.com. Recuperado el 11 de 12 de 2013, de www.marketing-free.com: <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>
- WordPress. (2013). definición.de/recursos-materiales/. Obtenido de definición.de/recursos-materiales/

ANEXOS

ANEXO 1: MODELO DE ENCUESTA APLICADA A CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.**

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS.

Objetivo:

Cuestionario N° 1

Determinar la incidencia del sistema de producción en la responsabilidad social de la empresa “LASANTEX” del cantón Pelileo.

Nombre de la investigadora: Liliana Poaquiza.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Lea detenidamente las preguntas y conteste de manera clara y correcta
- Su respuesta es de mucha importancia para lograr el objetivo.
- Marque con una X la respuesta según su criterio.

CUESTIONARIO.

1.- ¿Con qué frecuencia requiere usted el servicio de lavado y tinturado en la empresa Lasantex Cía. Ltda.?

Semanal ()

Mensual ()

Semestral ()

Quincenal ()

Trimestral ()

Eventual ()

2.- ¿Qué es lo más importante para usted cuando requiere del servicio de lavado?

Calidad del lavado ()

La responsabilidad social ()

Puntualidad en la entrega ()

Todas las anteriores ()

3.- ¿Está usted de acuerdo en que la empresa Lasantex Cía. Ltda., debe controlar el uso excesivo de químicos en su producción para favorecer al medio ambiente?

Siempre () Ocasionalmente () Nunca ()
Frecuentemente () Rara vez ()

4.- ¿La empresa debería mejorar los procesos de lavado para contribuir con el cuidado del medio ambiente?

Siempre () Ocasionalmente () Nunca ()
Frecuentemente () Rara vez ()

5.- ¿Considera importante que la empresa Lasantex Cía. Ltda., deba realizar programas de concientización ecológica?

Siempre () Ocasionalmente () Nunca ()
Frecuentemente () Rara vez ()

6 ¿La empresa Lasantex Cía. Ltda., debe informar y educar sobre temas de carácter ambiental a sus clientes internos y externos?

Siempre () A veces () Nunca ()
Casi Siempre () Casi Nunca ()

7.- ¿La empresa Lasantex Cía. Ltda., debe planificar e implementar estrategias ecológicas que contribuyen al cuidado del medio ambiente?

Siempre () Ocasionalmente () Nunca ()
Frecuentemente () Rara vez ()

8.- ¿Conoce usted si la empresa ha realizado acercamientos con las comunidades cercanas para explicar sobre los impactos generados y la reducción de contaminación que realiza?

Continuamente () Algunas veces () Nunca ()
Muy frecuente () Rara vez ()

9.- ¿Usted como cliente considera que la empresa Lasantex Cía. Ltda., realiza acciones a favor del medio ambiente?

Continuamente () Algunas veces () Nunca ()
Muy frecuente () Rara vez ()

10.- ¿Considera usted que la empresa maneja adecuadamente los desechos que genera?

Siempre () A veces () Nunca ()
Casi Siempre () Casi Nunca ()

11.- ¿Es importante para usted como cliente aportar con soluciones a los problemas ambientales?

Siempre () Ocasionalmente () Nunca ()
Frecuentemente () Rara vez ()

12.- ¿La empresa Lasantex Cía. Ltda., debe promocionar la gestión ambiental que realice?

Siempre () A veces () Nunca ()
Casi Siempre () Casi Nunca ()

13.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de la gestión ambiental que “LASANTEX” realiza?

Revista () Televisión () Conferencias ()
Radio () Hojas volantes ()

Gracias por su colaboración.

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.**

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES INTERNOS.

Objetivo:

Cuestionario N° 2

Determinar la incidencia del sistema de producción en la responsabilidad social de la empresa “LASANTEX” del cantón Pelileo.

Nombre de la investigadora: Liliana Poaquiza.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Lea detenidamente las preguntas y conteste de manera clara y correcta
- Su respuesta es de mucha importancia para lograr el objetivo.
- Marque con una X la respuesta según su criterio.

CUESTIONARIO.

1.- ¿Durante todo el proceso de lavado y tinturado usted toma las debidas normas de seguridad y una adecuada protección?

Siempre () Ocasionalmente () Nunca ()
Frecuentemente () Rara vez ()

2.- ¿Es importante para usted estar capacitado en temas de beneficio tanto para usted como para la empresa?

Siempre () Ocasionalmente () Nunca ()
Frecuentemente () Rara vez ()

3.- ¿Cómo considera usted a los químicos que se utilizan en este proceso?

Altamente contaminantes () Poco contaminantes ()
Contaminantes () No contaminantes ()
Indeciso ()

4.- ¿Está usted de acuerdo en que el uso excesivo de químicos en su producción son nocivos para su salud y el medio ambiente?

Totalmente de acuerdo ()

En desacuerdo ()

De acuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

Indeciso ()

5.- ¿Los desechos que genera el proceso de lavado y tinturado se maneja adecuadamente?

Siempre ()

Ocasionalmente ()

Nunca ()

Frecuentemente ()

Rara vez ()

6.- ¿Conoce usted sobre el tema de la Responsabilidad Social Empresarial?

Mucho ()

Más o menos ()

Nada ()

Suficiente ()

Poco ()

7.- ¿Ha recibido capacitación o charlas sobre temas de carácter ambiental?

Siempre ()

Ocasionalmente ()

Nunca ()

Frecuentemente ()

Rara vez ()

8.- ¿La empresa Lasantex Cía. Ltda., debe informar y educar sobre temas de carácter ambiental a sus clientes internos y externos?

Siempre ()

Ocasionalmente ()

Nunca ()

Frecuentemente ()

Rara vez ()

9.- ¿Es importante para usted aportar con soluciones a los problemas ambientales?

Muy importante ()

Indeciso ()

Nada importante ()

Importante ()

Poco importante ()

10.- ¿Estaría usted de acuerdo en formar parte de la responsabilidad social que emprenda la empresa?

Totalmente de acuerdo ()

En desacuerdo ()

De acuerdo ()

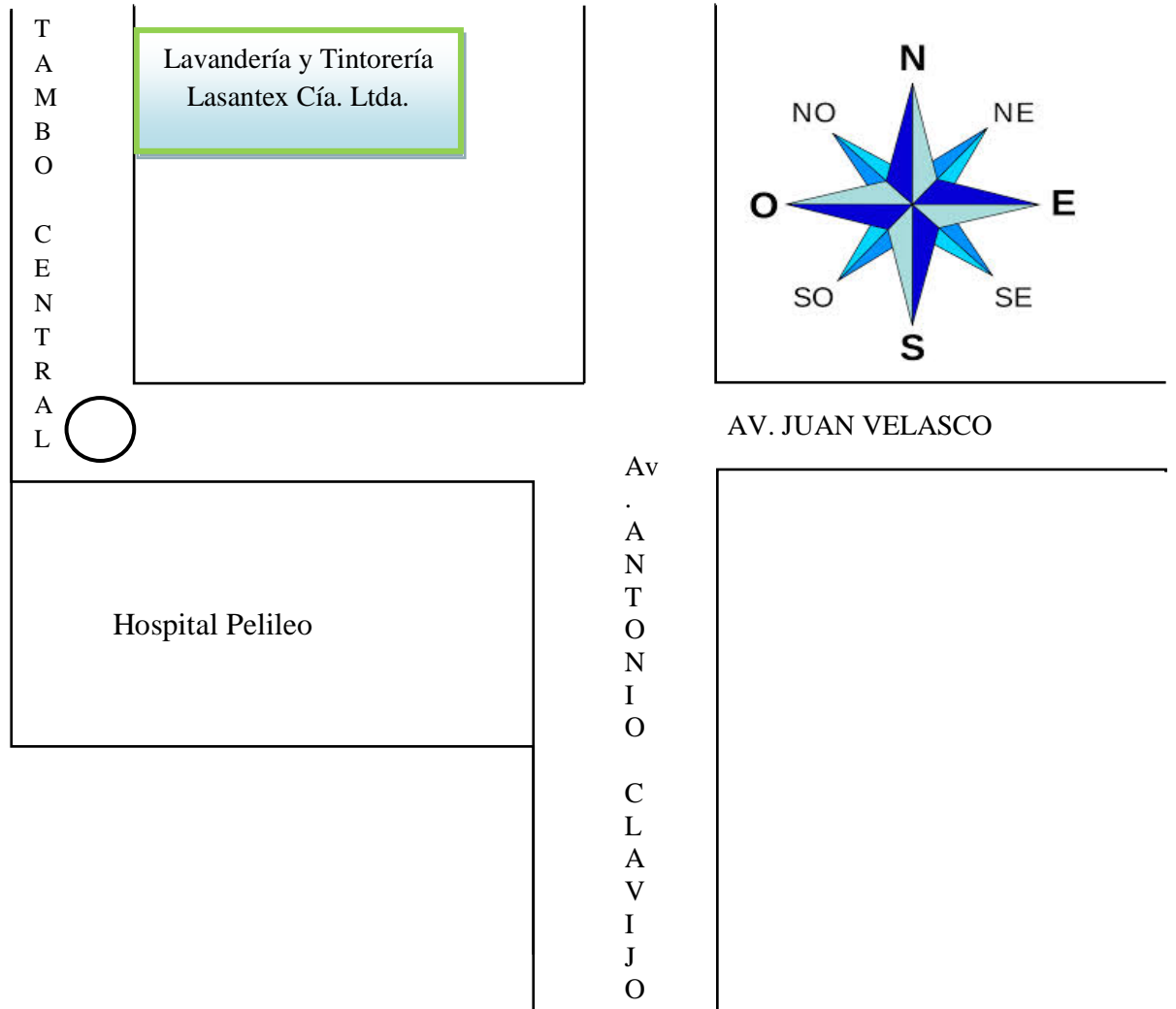
Totalmente en desacuerdo ()

Indeciso ()

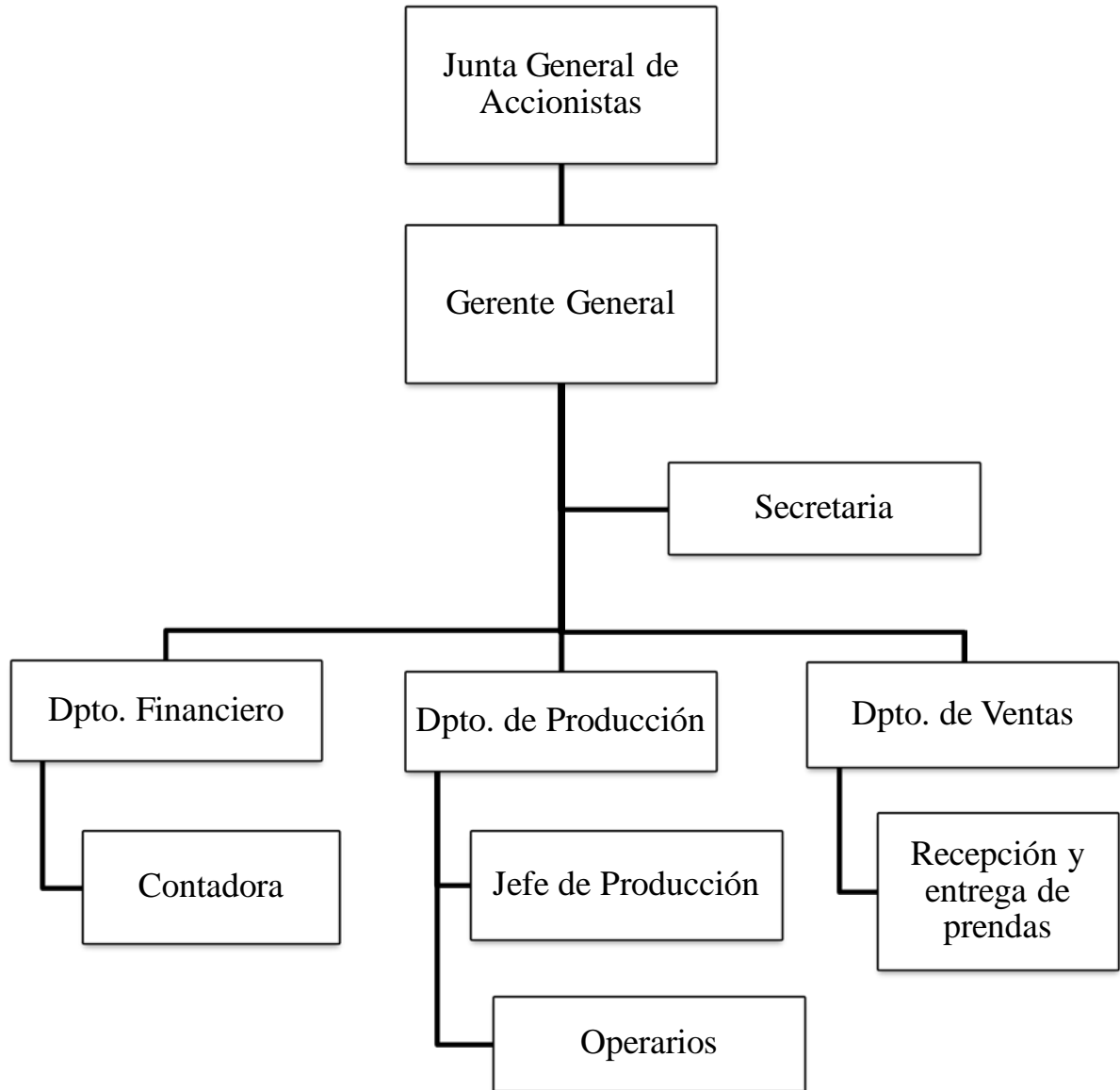
Gracias por su colaboración.

ANEXO 2: UBICACIÓN

Ubicación



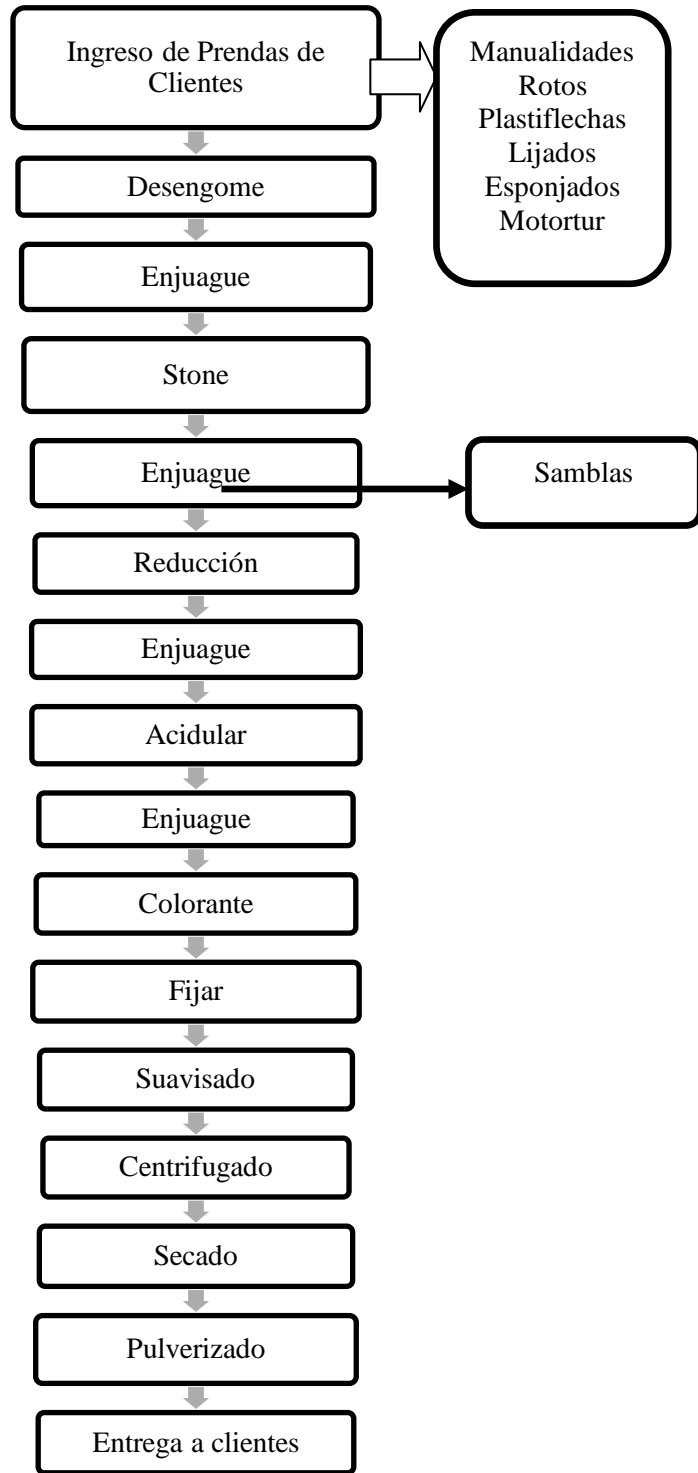
ANEXO 3: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA LASANTEX CÍA.
LTDA., DEL CANTÓN PELILEO.



Fuente: Empresa Lasantex Cía. Ltda.

ANEXO 4: FLUJO DE PROCESOS

FLUJO DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE LASANTEX CÍA. LTDA.



ANEXO 5: FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍAS



Instalaciones de la empresa.





Químicos utilizados en el Proceso de lavado y tinturado.





