

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: Modelo de Marketing Ecológico y su relación
con la Imagen Empresarial en la Fábrica Domingo
Jean del Cantón Pelileo en el año 2013.**

Autora: Mariela Elizabeth Salán Quilligana

Tutora: Ing. MBA. María Dolores Guamán Guevara

AMBATO – ECUADOR

Julio 2014



Ing. MBA. María Dolores Guamán Guevara

CERTIFICA

Que el presente trabajo de investigación ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de esta Tesis de Grado, la misma que responde a los requisitos establecidos en el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 13 de Mayo del 2014.

Ing. MBA. María Dolores Guamán Guevara

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mariela Elizabeth Salán Quilligana, manifiesto que los resultados obtenidos en el presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sra. Mariela Elizabeth Salán Quilligana

C.I. 180466384-5

AUTORA

APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros de Tribunal de Grado aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con los requisitos del Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-.....

Ing. Juan Ramos

f.-.....

Ing. Ramiro Cepeda

Ambato, 20 de Mayo del 2014

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 proceso 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.

Mariela Elizabeth Salán Quilligana

C.I. 180466384-5

AUTORA

DEDICATORIA

¡Educar es inyectar el fruto de la ciencia
sobre el árbol de la vida!

Este trabajo que es el resultado del esfuerzo y sacrificio de mi vida, constituye el fiel reflejo de abnegación de quienes poseen la sublime misión de educar.

En tal virtud vayan para ellos mi profunda gratitud por ser los moldeadores del espíritu y la mente de esta juventud, de esta juventud que trata en todo instante de constituir una fuerza pujante y vigorosa que tiene a llegar a su pueblo por los derroteros de prosperidad y grandeza.

Y no podía faltar en este trabajo unas palabras de veneración profunda y con mucho amor a Dios, mi Madre, Esposo, Hija y Familia inspiradores permanentes de ideales de superación, en los difíciles senderos de la vida.

Os dedico todo lo sublime y diáfano de este trabajo.

Mariela.

AGRADECIMIENTO

Al culminar esta etapa de mis estudios agradezco de manera muy especial a nuestro centro de enseñanza que ha sido la Universidad Técnica de Ambato y la Facultad de Ciencias Administrativas.

En cuyas aulas cristalizamos los más preciados ideales de nuestra juventud.

A cada uno de mis profesores los cuales han sabido impartir sus conocimientos, y aquellas personas quienes en todo momento prestaron su valiosa orientación para que este mi trabajo llegue a su culminación.

Mariela.

INDICE GENERAL

A. PÁGINAS PRELIMINARES

Contenido	Páginas
PORTADA.....	i
CERTIFICA	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE GRÁFICOS	xi
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
INDICE DE CUADROS.....	xii
INDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii

B. TEXTO

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
1. PROBLEMA	2
1.1. TEMA	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Contextualización:	3
1.2.2. Análisis Crítico	7
1.2.3. Prognosis.....	8
1.2.4. Formulación del problema	9

1.2.5. Interrogantes (sub problemas).....	9
1.3. JUSTIFICACIÓN	10
1.4. OBJETIVOS	11
1.4.1. General.....	11
1.4.2. Especifico.....	11
CAPITULO II	12
2. MARCO TEORICO.....	12
2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	12
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	17
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	18
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	20
2.4.1. Conceptualización de la Variable Independiente.....	23
2.4.2. Contextualización de la Variable Dependiente	30
2.5. HIPÓTESIS.....	35
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	35
CAPITULO III.....	36
3. METODOLOGÍA	36
3.1. ENFOQUE.....	36
3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.3. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.4. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	40
3.7. PLAN DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	42
3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	44
CAPITULO IV	45
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	45
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	45
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	46
4.3. ANÁLISIS BIVARIADO	73

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	75
CAPITULO V.....	80
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
5.1. CONCLUSIONES	80
5.2. RECOMENDACIONES.....	81
CAPITULO VI	83
6. PROPUESTA	83
6.1 DATOS INFORMATIVOS	83
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	84
6.3. JUSTIFICACIÓN	84
6.4. OBJETIVOS	85
6.4.1. General	85
6.4.2. Específicos	85
6.4. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	85
6.6. FUNDAMENTACIÓN.....	92
6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	94
6.7.1. MODELO DE MARKETING ECOLÓGICO	105
6.8. ADMINISTRACION.....	124
6.9. CRONOGRAMA.....	125
6.10. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	126
C. MATERIALES DE REFERENCIA	
BIBLIOGRAFÍA	127
ANEXOS	134

INDICE DE TABLAS

Contenido	Páginas
Tabla 1Recolección de Información	42
Tabla 2 Recolección de información primaria y secundaria.....	43
Tabla 3 Género.....	47

Tabla 4 Edad	49
Tabla 5 Nivel de Estudio.....	51
Tabla 6 Pregunta 1	53
Tabla 7 Pregunta 2	55
Tabla 8 Pregunta 3	57
Tabla 9 Pregunta 4	59
Tabla 10 Pregunta 5	61
Tabla 11 Pregunta 6	63
Tabla 12 Pregunta 7	65
Tabla 13 Pregunta 8	67
Tabla 14 Pregunta 9	69
Tabla 15 Pregunta 10	71
Tabla 16 Correlación.....	73
Tabla 17 Resumen de procesamiento de los casos	76
Tabla 18 Tabla de contingencia	77
Tabla 19 Chi-cuadrado.....	78
Tabla 20 Mapa de procesos.....	118
Tabla 21 Planes medios ambientales internos.....	121
Tabla 22 Posibles emergencias	121
Tabla 23 Matriz de Monitoreo y Evaluación	126

INDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Páginas
Gráfico 1 Categorización de la Variable Independiente	21
Gráfico 2 Categorización de la Variable Dependiente.....	22
Gráfico 3 Naturaleza de la ciencia de Marketing.....	23
Gráfico 4 Género.....	47
Gráfico 5 Edad	49
Gráfico 6 Nivel de Estudio.....	51
Gráfico 7 Pregunta 1	53

Gráfico 8 Pregunta 2	55
Gráfico 9 Pregunta 3	57
Gráfico 10 Pregunta 4	59
Gráfico 11 Pregunta 5	61
Gráfico 12 Pregunta 6	63
Gráfico 13 Pregunta 7	65
Gráfico 14 Pregunta 8	67
Gráfico 15 Pregunta 9	69
Gráfico 16 Pregunta 10	71
Gráfico 17 Chi-cuadrado.....	78
Gráfico 18 PEEA.....	104
Gráfico 19 Organigrama Estructural de la Fábrica Domingo Jean	124
Gráfico 20 Cronograma.....	125

INDICE DE ILUSTRACIONES

Contenido	Páginas
Ilustración 1.Escala de tangibilidad de los valores económicos atributos al medio.	4
Ilustración2 Dimensiones de la Identidad	6
Ilustración 3: Segmentacion de Mercado	38
Ilustración 4 Catálogo de Categorización Ambiental Nacional.....	108
Ilustración 5 Tabla de Evaluación y Seguimiento Ambiental.....	121
Ilustración 6 Registro mensuales de Verificación del Modelo de Marketing Ecológico	123

INDICE DE CUADROS

Contenido	Páginas
Cuadro 1 Variable Independiente: Marketing Ecológico.....	40
Cuadro 2 Variable Dependiente: Imagen Empresarial.....	41

Cuadro 3 Ficha de Producción	91
Cuadro 4 FODA	94
Cuadro 5 Matriz de Estrategias	95
Cuadro 6 Matriz EFE	96
Cuadro 7 Matriz EFI	97
Cuadro 8 Matriz FA	98
Cuadro 9 Matriz DA.....	99
Cuadro 10 Matriz DO.....	100
Cuadro 11 Matriz FO	101
Cuadro 12 Matriz de Perfil Competitivo.....	102
Cuadro 13 Matriz PEEA	103
Cuadro 14 Presupuesto del Modelo de Marketing Ecológico.....	123

INDICE DE ANEXOS

Contenido	Páginas
Anexo 1 Imágenes de Marketing Ecológico	135
Anexo 2 Carta de compromiso.....	136
Anexo 3 Encuesta.....	137

RESUMEN EJECUTIVO

La Fábrica Domingo Jean del Cantón Pelileo, se ha dedicado a la fabricación y comercialización de prendas de jean hace 30 años, tiempo durante el cual ha logrado posicionarse en el mercado, satisfaciendo las necesidades de diferentes tipos de clientes, por lo tanto es importante tomar acciones estratégicas para mejorar las relaciones comerciales con los clientes llevándonos así a obtener su lealtad y que de esta manera la empresa perciba grandes beneficios.

Para el presente trabajo de investigación se ha realizado un estudio interno y externo de la fábrica sobre el marketing ecológico y la relación con la imagen empresarial, el cual es importante resaltar que las empresas deben estar prestas para la adaptación de cambios según el cliente lo exija, dando le valor al cliente, que puede no sólo acaparar más ventas o retener clientes sino que además procure aumentar su nivel de satisfacción hasta lograr su lealtad.

El trabajo se ha desarrollado con base a un riguroso proceso de investigación, tanto de campo, como en libros, páginas electrónicas, publicaciones referentes al tema, las cuales han permitido conocer con profundidad el problema planteado.

La finalidad fundamental de la presente investigación es: buscar el Modelo de Marketing Ecológico adecuado que ayude a la reducción de desechos y ayuden a la reutilización de los mismos implementando actividades ambientales internas en donde exista la participación de sus clientes internos y se practique la Guía de Buenas Prácticas Ambientales impuestas por el Ministerio del Ambiente.

Palabras claves

- Marketing
- Marketing ecológico
- Imagen empresarial
- Posicionamiento
- Medio ambiente

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito desarrollar un Modelo de Marketing Ecológico, para mejorar la imagen empresarial que tienen la Fábrica “Domingo Jean”, así como el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de investigación a desarrollarse. Este trabajo de investigación consta de 6 capítulos, donde el primer capítulo; hace referencia al problema de investigación, tema de investigación, planteamiento del problema, justificación, así como también los correspondientes objetivos.

En el segundo capítulo, se da inicio a la fundamentación teórica del problema mencionado. Al establecer la red de categorías por cada variable se desea presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

En el tercer capítulo, se describe el enfoque, estilo y tipos de investigación en el que se fundamenta este trabajo de investigación, la misma que se basa en una búsqueda bibliográfica donde se toma como aportes criterios de autores que han realizado trabajos en distintas áreas y que se relacionan con este tema, así como también en un trabajo de campo en la Fábrica Domingo Jean, a través de una encuesta a los clientes externos e internos.

En el cuarto capítulo, se presentan los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros, en este proceso incluimos todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en las encuestas.

En el quinto capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones, que pretenden contribuir con la posterior ejecución del modelo de marketing ecológico para la Fábrica Domingo Jean.

En el capítulo seis, se desarrolla la propuesta del trabajo investigativo, donde responde a la problemática de la investigación de manera empírica, con el debido respaldo de la fundamentación científica.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1. TEMA

Modelo de Marketing Ecológico y su relación con la Imagen Empresarial en la Fábrica “Domingo de Jean” del Cantón Pelileo en el año 2013.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de un Modelo de Marketing Ecológico y su incidencia en la Imagen Empresarial de la Fábrica “Domingo Jean” del Cantón Pelileo en el año 2013.

1.2.1. Contextualización:

A nivel mundial los recursos naturales renovables y no renovables, en los años sesenta aparecen las primeras voces de alarma ante los signos graves de degradación del medio ambiente, y se cuestiona el modelo actual de crecimiento económico acumulativo, por sus implicaciones en la degradación. El *marketing ecológico* es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad. (V., Marketing Ecológico, 2009, p. 5).

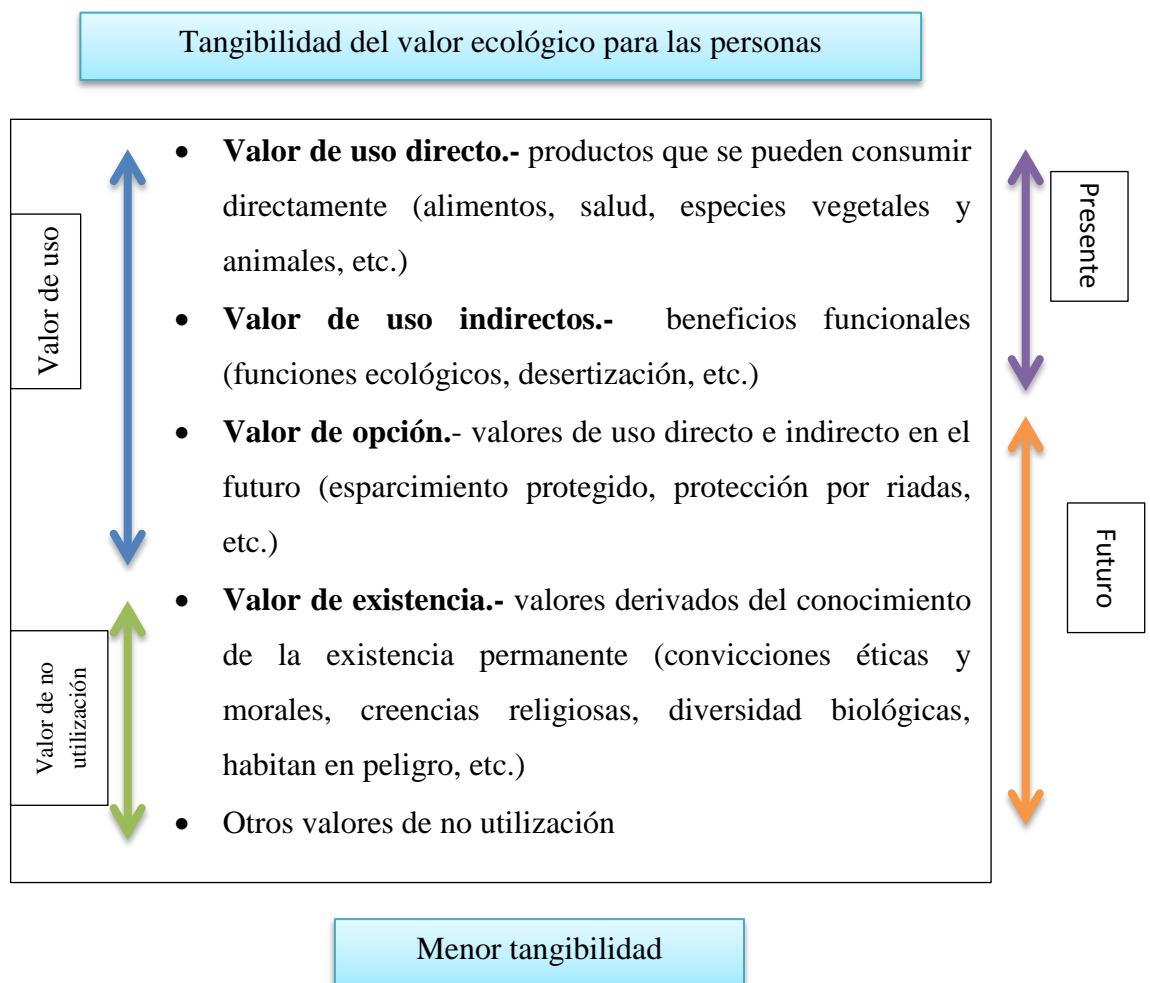
En lo que respecta al estudio del marketing ecológico, la creciente preocupación e interés por el medio ambiente ha puesto de manifiesto la aparición de un nuevo tipo de consumidor en el mercado esto se trata de un sector nuevo de la demanda denominado segmento de consumidores verdes o segmento de consumidores ecológicos. (Calomarde J. V., 2009, págs. 35-38), también es un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible, desde un enfoque de mera distribución de los productos hasta llegar a su actual preocupación por determinar cuáles son las necesidades existentes en el mercado (Montserrat, 2012, p. 2).

Hasta hace pocos años en Latinoamérica esta preocupación era menor, pero a medida que los recursos naturales han dejado de considerarse ilimitados, los activos medioambientales son considerados como un patrimonio que necesariamente hay que conservar para mantener el crecimiento económico, ya que en caso contrario el sistema deja de ser sostenible, para autoconsumirse en el tiempo. Básicamente, las tres relaciones del sistema económico empresarial con el medio ambiente son:

- “Suministrador de los inputs necesarios para el proceso productivo (por ejemplo, agua, aire, minerales, cultivos, etc.).”

- “Suministrador de los servicios relacionados con su disfrute (por ejemplo, contemplación de paisajes naturales, actividades al aire libre, etc.).”
- “Depósito de los residuos generados en las actividades empresariales (basureros, gases de combustión, residuos nucleares, etc.).” (V., Marketing Ecológico, 2010, p. 12).

Ilustración 1. Escala de tangibilidad de los valores económicos atributos al medio.



Fuente: Adaptado de Marketing ecológico 2010 p.15

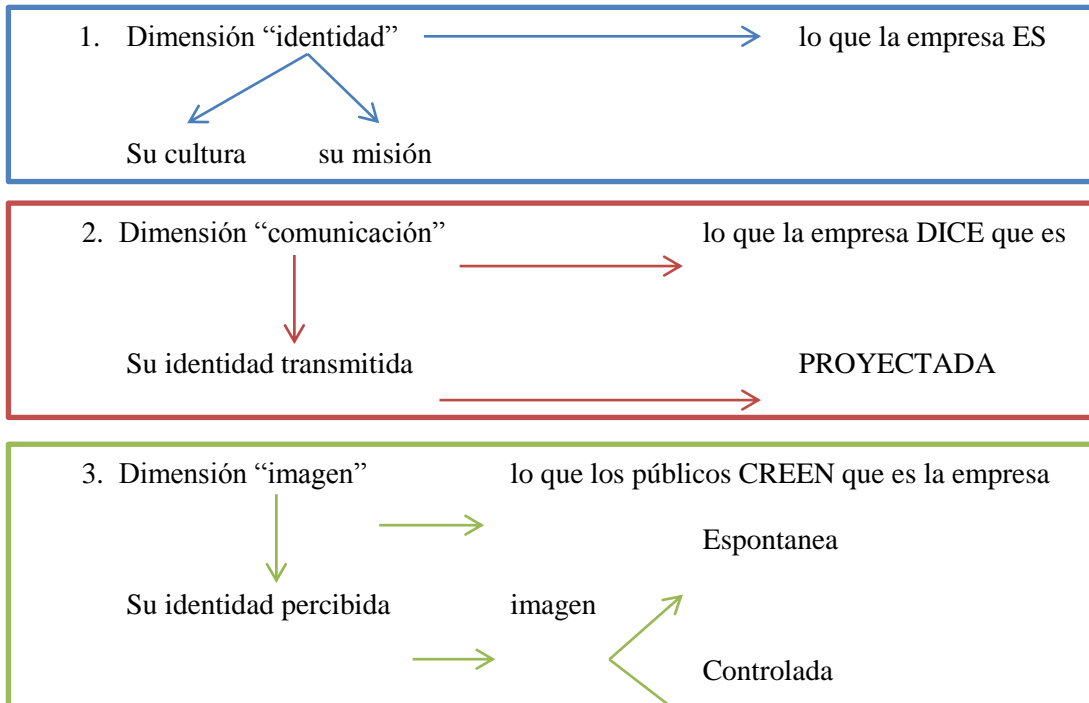
Si hay una característica de la Responsabilidad Social Empresarial como Disciplina, es decir la severidad con la que se deben medir y exponer las acciones empresariales. Sobre ese escenario, el *Consortio Ecuatoriano* para la Responsabilidad Social (CERES) analiza cómo entender el Marketing Verde. Se lo debe hacer desde un rol de

mediador entre los intereses individuales (en este caso organizacionales) y el interés público, el uso de los recursos naturales, organizacionales y humanos como reservas finitas en el planeta. También indica que la variable ecológica se convierte pues, en un mercado tan competido como el actual, en un valor agregado y diferenciador del producto, además de ser un punto estratégico que fortalece la *Imagen Empresarial*, es un elemento de vital importancia en la estrategia de comunicación. Por su lado, el Instituto de Responsabilidad Empresarial -Ecuador- (IRSE), que actualmente es aplicado como uno de los ocho principios para aplicar y conseguir la ISO 9001 entre los requisitos para un Sistema de Gestión de Calidad. (Bolaños, 2012, p. 76)

Desde que el hombre se reconoce como ser pensante, la imagen ha tenido presencia en distintas manifestaciones, desde símbolos y signos hasta expresión estética y artística pasando por significación religiosa. La imagen y la identidad no tienen una fecha exacta en la que se reconozca su origen. La identidad se practica a través de la marca en Europa, 8 siglos antes de Cristo, pero en épocas de la edad media es cuando se entiende y se utiliza como elemento identificador. (Capriotti, 2009, pp. 35-42)

La imagen empresarial se puede definir como una evocación o replantación mental que conforma cada individuo, formada por una acumulación de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Herrera, Imagen Corporativa, 2009, pp. 18-21).

Ilustración 2 Dimensiones de la Identidad



Fuente: Adaptado de Sanz de la Tajada, 2010 "Imagen corporativa", p. 87

El primer edificio ecológico y que además ha mejorado su imagen empresarial para atraer a sus clientes en **Tungurahua** y la Sierra centro y se inaugurado en **Ambato**, está situado en las calles Espejo y 12 de Noviembre y es la sede de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo. Según Cristian Chalán, director de Marketing de esta entidad financiera, el propósito de esta infraestructura que ocupa un área de 1230 metros cuadrados distribuidos en cinco pisos, es dar un ejemplo ambiental al país y a la región. "Cuenta con paneles solares que le proveen el 70% de la energía eléctrica que requiere para funcionar sin inconvenientes. (Chalán, 2012). En **Pelileo** se ha visto la necesidad de realizar un tipo de tratamiento al agua ya que existe mucha contaminación por el lavado de prendas de jean, y por otro lado la evacuación de desechos como tela y otros que todavía no se puede designarles un proceso, que es causado por la contaminación y la imagen a su vez se ve afectada y proyecta una baja reputación a nivel nacional por el reconocimiento que se le ha dado al cantón.

1.2.2. Análisis Crítico



La crisis ecológica por la cual está atravesando el mundo es una de las causas principales por las cuales se ha desarrollado un Modelo de Marketing Ecológico que además describirá los problemas principales que se dan en la fabricación de jean o en la Industria Textil todo esto se debe a la baja conciencia de los fabricantes pelileños en especial de la Fábrica “Domingo Jean” debido a que no existe una adecuada información de los daños que se produce a la naturaleza.

Al catalogar el actual problema que enfrenta la naturaleza a una velocidad superior, y la capacidad de cambio del medio ambiente y a los problemas que pueda presentarse en la fabricación de jean, ya que no se cuenta con un lugar específico para la ubicación de los desechos en el Cantón y de la misma forma la reutilización de los desechos, con el fin de contribuir al medio ambiente y disminuir la contaminación.

Esto se ve relacionado con la falta de campañas de conservación que además están relacionadas directamente con la imagen que proyecta cada una de las fábricas existentes y en especial de Fábrica “Domingo Jean” a sus clientes, al momento de obtener una información detallada de cual es proceso de elaboración de cada prenda de vestir y de que forma el Municipio del Cantón Pelileo ayuda a la conservación del medio ambiente.

1.2.3. Prognosis

Para la Fábrica “Domingo Jean” es importante implementar el modelo de marketing ecológico en la fabricación tomando en cuenta, la manera en la que se proyecta su imagen ante sus clientes o que esta con el tiempo no puede dar solución al problema existente, se puede ver interrumpida por diferentes factores que estos sean provocados dentro de la fábrica o fuera de ella, o esta a su vez puede ser por la limitada decisión de compra que el consumidor la tenga.

Es de esta manera que la fábrica ha visto la necesidad de contribuir con esta problemática que no solo afecta a una cierta parte del país sino al mundo, tan solo con el

fin de relacionar a la fábrica, clientes y habitantes que se vean afectados manteniendo un dialogo ecológico desarrollando programas que ayuden a disminuir la contaminación, además que se utilicen los recursos y materiales adecuados que demuestren el compromiso que va a tener la Fábrica “Domingo Jean” seguido por un programa de investigación de un modelo de marketing ecológico en donde se puedan evaluar los resultados obtenidos.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo influye el modelo de marketing ecológico en la imagen empresarial de la Fábrica “Domingo Jean” del Cantón Pelileo en el año 2013?

1.2.5. Interrogantes (sub problemas)

¿Cómo afecta el desconocimiento de un modelo de marketing ecológico en la elaboración de prendas de jean?

¿Cómo la imagen empresarial de la Fábrica Domingo Jean se ve afectada por la baja conciencia de conservación del medio ambiente?

¿Cómo al aplicar un modelo de marketing ecológico permite mejorar el proceso de evacuación de desechos producidos por la Fábrica Domingo Jean?

1.2.6. Delimitación del objetivo de investigación

Delimitación de contenido

- **CAMPO:** Marketing
- **ÁREA:** Marketing Social
- **ASPECTO:** Marketing Ecológico

Delimitación Espacial

El actual estudio se realizó en la Fabrica “Domingo Jean” del Cantón Pelileo de la Provincia de Tungurahua.

Delimitación Temporal

La investigación se realizó el 25 de Septiembre del 2013 hasta 29 de Noviembre del 2013.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La investigación trata de contribuir con la Fábrica “Domingo Jean” del Cantón Pelileo, tomando en cuenta el desconocimiento que tienen acerca de un modelo de marketing ecológico que este a su vez contribuya con el medio ambiente determinando las reglas éticas que se compromete a respetar, las relaciones con el cliente y la naturaleza. Hoy en día las prácticas de marketing ecológico deben ir más lejos y expresar públicamente la voluntad de adoptar un comportamiento que vaya con la misión específica de administrar las relaciones entre la fábrica, el cliente y la naturaleza.

El desarrollo de un modelo de marketing ecológico tiene como beneficio ampliar una conciencia ecológica de la fábrica hacia el medio ambiente en donde el cliente pueda percibir lo que se está desarrollando en beneficio de las dos partes, además que se pueda contribuir con un procesos ecológico que el cliente se sienta identificado con el medio ambiente y la fábrica en sí utilice materia prima no contaminante o 100% ecológica.

La fábrica como beneficiario de la investigación podrá aplicar el modelo de marketing ecológico con el fin de contribuir con el medio ambiente y este a su vez reducir el impacto ambiental mundial, de esta manera presentar una imagen empresarial mejorada y reconocida en el cantón.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Diseñar un modelo de marketing ecológico que mejore la imagen empresarial de la Fábrica “Domingo Jean” del Cantón Pelileo.

1.4.2. Especifico

Diagnosticar la situación actual de la fábrica mediante un modelo de marketing ecológico que mejore la imagen empresarial de la Fábrica “Domingo Jean” del Cantón Pelileo.

Analizar la imagen empresarial con la que cuenta la Fábrica Domingo Jean al momento de conservar el medio ambiente en el Cantón Pelileo.

Proponer el modelo de marketing ecológico que ayude a la conservación de la naturaleza y este se relacione con la imagen que puede presentar la Fábrica “Domingo Jean” del Cantón Pelileo.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

(Klein, 2013, pp. 23,78,79) “La ecología industrial y su incidencia en la participación en mercados verdes de Ecotungurahua Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato”. Universidad Técnica de Ambato – Facultad de Ciencias Administrativas.

- Para alcanzar el equilibrio de superación (industrial) y conservación (ecología), es necesario emplear los residuos generados en los procesos a título de nuevas materias primas, o energía, lo cual deriva en una reducción del consumo de recursos naturales y una reducción de residuos a tratar. A esta etapa del proceso se le denomina cierre de ciclo de materiales y es complementaria a otras como análisis del ciclo de vida, minimización, producción limpia o eco-diseño.
- La ecología industrial propone una gestión integrada de los parques de actividades, basada en la optimización de los flujos de materias y energía. Al asociar beneficio económico y reducción de los impactos medioambientales,

estas zonas se convierten en los motores de un desarrollo perenne del territorio y en una importante prioridad para las comunidades. De este modo, es posible hacer convergir, en lugar de oponerlos, los intereses medioambientales, económicos y sociales. Las ventajas resultantes son importantes tanto para las zonas de actividades como para las propias empresas, como también lo son para la comunidad en general.

Al participar en un proceso de ecología industrial, la empresa saca partido de diversos beneficios, entre los cuales: La realización de economías de escala gracias a la reducción de los costes de transporte y de tratamiento de los residuos y la generación de nuevos ingresos a través de la venta de subproductos. La mejora de la competitividad gracias a un valor añadido medioambiental y al ahorro de materias primas y energía. La mejora de la imagen de la empresa por los proveedores y los clientes. La adopción de una estrategia proactiva y de diferenciación.

(Marcial, 2013, pp. 12,60,61)“Estrategias de marketing ecológico para la comercialización de productos de la empresa “El Salinerito” de la parroquia Salinas en el cantón Guaranda”. Universidad Técnica de Ambato – Facultad de Ciencias Administrativas.

- Tanto para los empleados como para los clientes es importante tener un producto que cuide al medio ambiente, y están conscientes de que en los productos que la empresa presenta los tienen y no dan ningún daño al medio ambiente en sus procesos productivos.
- No todos los empleados y distribuidores conocen los procedimientos y si el producto en su fabricación y comercialización hacen o no daño al medio ambiente ni si se maneja con ellos un marketing ecológico adecuado, solo conocen que los productos no dan ningún tipo de daño al medio ambiente.

La empresa se encuentra en una zona que tiene una gran riqueza ambiental por lo que es importante que esta se conserve y mantenga el ecosistema en el que se desarrolla.

(Arcos, 2012, pp. 9,91,92)“Análisis del marketing ecológico para determinar la demanda de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato”. Universidad Técnica de Ambato – Facultad de Ciencias Administrativas.

- Mediante la investigación se pudo concluir que la mayor parte del tiempo quienes realizan la compra de alimentos en para el hogar son las madres y padres, las compras además las realizan semanalmente, y también se puede concluir que las personas la mayor parte del tiempo comen en sus hogares.

En relación al producto, las personas afirmaron la gran mayoría que si conocen sobre los alimentos orgánicos, y de manera similar afirmaron la mayoría que si les gustaría consumir mencionados alimentos, la razón del porque consumen o consumirían estos alimentos es principalmente por salud. La motivación de compra afirmó que es porque los alimentos orgánicos no se utilizan químicos. Además sostienen que prefieren los alimentos en estado natural, sin ningún tipo de proceso.

(Veloz, 2013, pp. 10,67,68)“El Marketing Ecológico y su influencia en la Producción de Guano de la Empresa Bioalimentar”. Universidad Técnica de Ambato – Facultad de Ciencias Administrativas.

- Los colaboradores de la empresa están de acuerdo en ayudar al medio ambiente y conocer un poco más acerca del Marketing Ecológico para lo cual Bioalimentar, tendría que enfocar sus esfuerzos hacia ellos.
- La empresa Bioalimentar. Debe dar a conocer sobre las actividades que realiza a favor del medio ambiente para que más empresas se interesen en contribuir en proteger al Medio Ambiente.

El análisis sobre si se debe informar y educar sobre temas de carácter ambiental, a través de eventos, Charlas es una buena herramienta para no dejar de lado el impacto ambiental que genera la industria y hacer que la empresa crezca en su imagen

corporativa como parte de su responsabilidad Social empresarial de esta manera contribuir con el medio ambiente.

(Vargas, 2013, pp. 11,89,90)“La imagen corporativa y su impacto en la prestación de servicios de la empresa Datasierra S.A.” Universidad Técnica de Ambato – Facultad de Ciencias Administrativas.

- Estos resultados ayudaran a visualizar una nueva forma de toma de decisiones en la organización, debido que la introducción de otros canales de comunicación implica aumentar la prestación de servicios para cada concesionario y con ello la captación de nuevos clientes que deseen los servicios de Datasierra S.A lo que conllevaría a obtener una reconocida imagen corporativa.
- Por otro lado se verifico que el 96.3% de los encuestados consideran que la implementación de otros canales de comunicación como son: Por medio de mensajes escritos al celular, redes sociales y el e-mailing, incrementan los servicios que presta Datasierra S.A lo que significa mayor cobertura para los requerimientos de los clientes indirectos. Adicionalmente más de la mitad de los encuestados, es decir, el 52.50% de las personas revisan su correo electrónico y redes sociales todos los días siendo esto por motivos personales o comerciales, lo que permite identificar claramente lo viable que sería la comunicación por correo electrónico y redes sociales.

Además de eso verificamos y comprobamos estadísticamente que las funciones de celular que más utilizan los clientes es distinta en hombres y mujeres, por lo tanto se puede decir que, en un porcentaje del 41.6% las mujeres utilizan más su celular en mensajes escritos, pero existe también un porcentaje bastante alto del 46.8% en comunicación telefónica y un reducido número que lo utiliza para chatear por correo electrónico. Por otro lado en el género masculino existe el mayor número que utiliza su celular en comunicación telefónica siendo este el canal de comunicación principal, pero a más de esto se verifica también un alto porcentaje del 33.9% en las funciones de mensajes escritos y un 23.7% en chat por correo electrónico.

(Cevallos, 2013, pp. 7,8,76,77) “La imagen corporativa y su impacto en las ventas de la empresa “Mi Auto” de la ciudad de Ambato”. Universidad Técnica de Ambato – Facultad de Ciencias Administrativas.

- Entonces que un grupo considerable de los encuestados indican que siempre la publicidad es importante debido a que ello genera la demanda en el mercado.
- Los encuestados la confiabilidad es muy importante para influenciar en su adquisición, lo cual permitirá generar también sostenibilidad en el mercado proyectando una imagen de eficiencia comercial.
- Se observa entonces que la mayoría de los encuestados indican que el servicio de estas organizaciones es mala, lo cual no permite cubrir nuevos mercados debido al alto perfil comercial de las grandes concesionarias.

Son importantes todos los factores, ya que la imagen y el servicio deben integrarse como elementos de comercialización estratégicos para promover la compra de los productos por parte de los potenciales clientes.

(López, 2013, pp. 10,11,79,80)“La calidad del producto y su efecto en la imagen corporativa de la empresa carrocería CEPEDA Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato”. Universidad Técnica de Ambato – Facultad de Ciencias Administrativas.

- La percepción de la calidad por parte de los clientes de la empresa carrocería está basada en la formación y experiencia que posee cada uno de ellos, tomando en cuenta las necesidades y deseos, las expectativas, el estilo de vida, y el nivel de educación, como la mayoría de ellos son de género masculino.
- El servicio que más prevalece es la seguridad de su producto y la efectividad que este presenta al instante de su funcionalidad, pero al momento de establecer la satisfacción del cliente es un poco baja, ya que la industria carrocería, no pone mucho énfasis en el servicio de pos venta y por ende va perdiendo credibilidad.

El motivo por el cual adquieren el producto es el económico, ya que las frecuencias en el centro del país son muy rentables, por el contrario la que menos influye es el aspecto psicológico, por lo tanto el financiamiento es el motor que mueve al cliente especialmente de la provincia de Tungurahua.

(Yáñez, 2012, pp. 7,71) “Imagen Corporativa y Desarrollo Empresarial de Lubricadora RJ de la ciudad de Ambato” Universidad Técnica de Ambato – Facultad de Ciencias Administrativas.

- Como resultado inicial de lo investigado en el proyecto se pudo diagnosticar que el uso de medios publicitarios (afiches, banderas, paredes pintadas) incidencia en la difusión y promoción de las actividades que se realizan en lubricadora RJ
- Este proyecto tuvo una gran acogida por todos los miembros que conforman lubricadora RJ tanto clientes internos como externos.
- Con el apoyo de los dueños de la organización este proyecto se podrá aplicar en su totalidad para darle otra imagen a la empresa.

Luego de analizar el sustento teórico de Imagen Corporativa verificamos que es posible diseñar publicidad pertinente para la lubricadora, dando de esta manera cuerpo a la identidad de la empresa con el pre diseño del logotipo, slogan.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El investigador de las Ciencias Administrativas que se ubica en el paradigma Crítico – Propositivo, hace de su trabajo científico un compromiso de búsqueda para una mejor calidad de vida del ser humano, una transformación positiva para nuestra sociedad y sobre todo, deja de hacer ciencia o producir bienes para la rentabilidad, sino que el conocimiento científico se contribuye en el marco de la investigación social cualitativa,

con fundamentación ontológica, epistemológica, axiológica y metodológica que superen los modelos tradicionales y tecnocráticos.

El enfoque de la investigación se basa en el modelo paradigmático crítico propositivo, ya que desea contribuir al cambio de la Fábrica “Domingo Jean” del Cantón Pelileo la cual es investigada, tomando como aporte la opinión de las empresas que comercializan prendas de vestir, y estas se enfocan en el marketing ecológico y la imagen empresarial que proyectan a sus clientes.

Con el fin de buscar la interacción de la propuesta con los propietarios de las empresas para lograr una investigación flexible que pueda adaptar de acuerdo a las necesidades de las empresas, buscando el mejor método para que los clientes puedan concientizar sobre la conservación del medio ambiente y la imagen que esta adquiere por parte de sus clientes.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación sobre el modelo de marketing ecológico y la imagen empresarial está basada en: (Ecuador R. d., 2008, pp. 37, 43, 49,50)

CONSTITUCION POLÍTICA DEL ECUADOR

Sección novena Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Capítulo sexto Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

Numeral 25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Capítulo séptimo

Derechos de la naturaleza

Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda. El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

Art. 72.- La naturaleza tiene derecho a la restauración. Esta restauración será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de Indemnizar a los individuos y colectivos que dependen de los sistemas naturales afectados. En los casos de impacto ambiental grave o permanente, incluidos los ocasionados por la explotación de los recursos naturales no renovables, el Estado establecerá los mecanismos más eficaces para alcanzar la restauración, y adoptará las medidas adecuadas para eliminar o mitigar las consecuencias ambientales nocivas.

Art. 73.- El Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales. Se prohíbe la introducción de organismos y material orgánico e inorgánico que puedan alterar de manera definitiva el patrimonio genético nacional.

Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir. Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

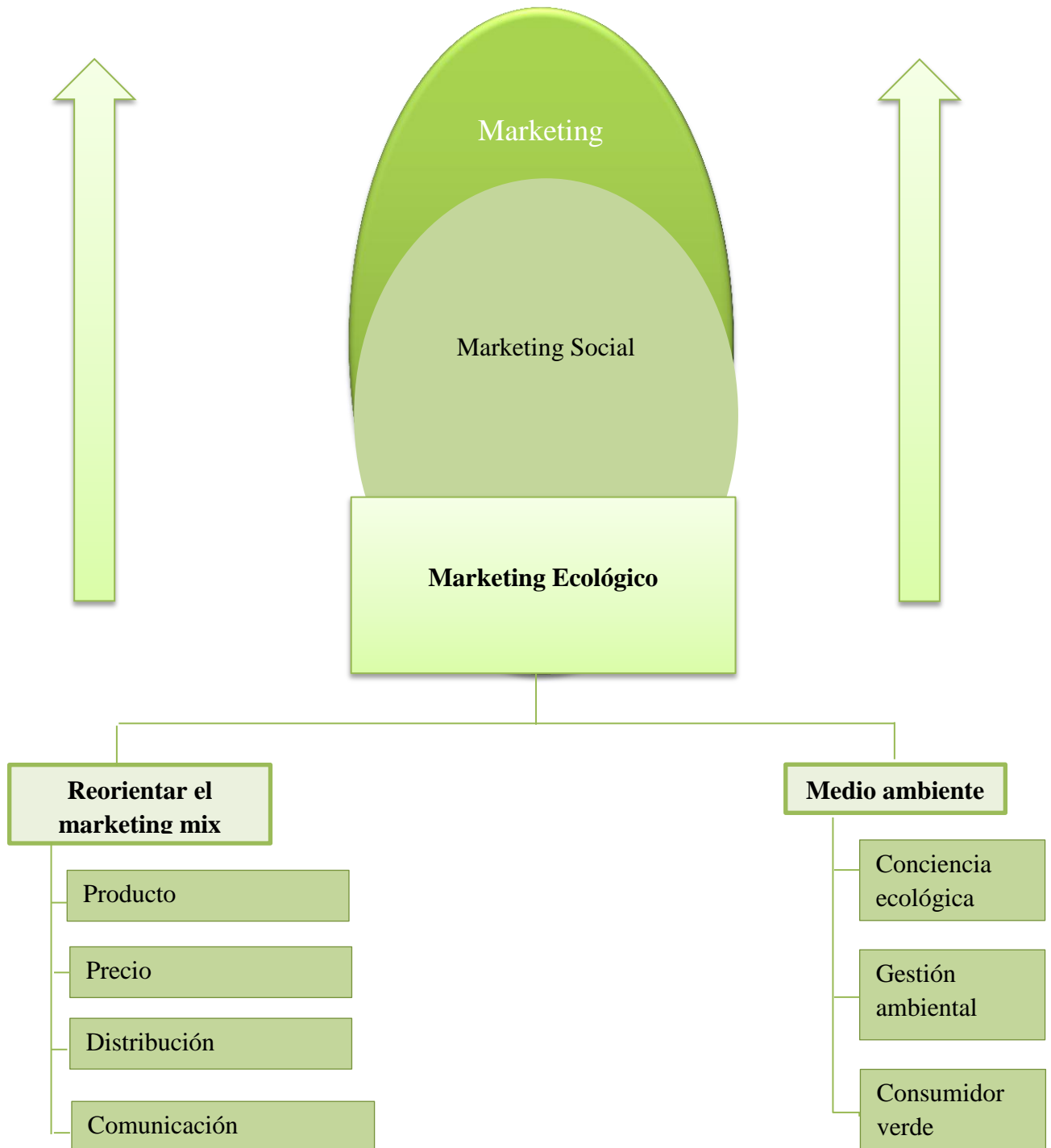
Formulación del problema

¿Cómo influye el modelo de marketing ecológico en la imagen empresarial de la Fábrica “Domingo Jean” del Cantón Pelileo en el año 2013?

V. I.= Marketing ecológico

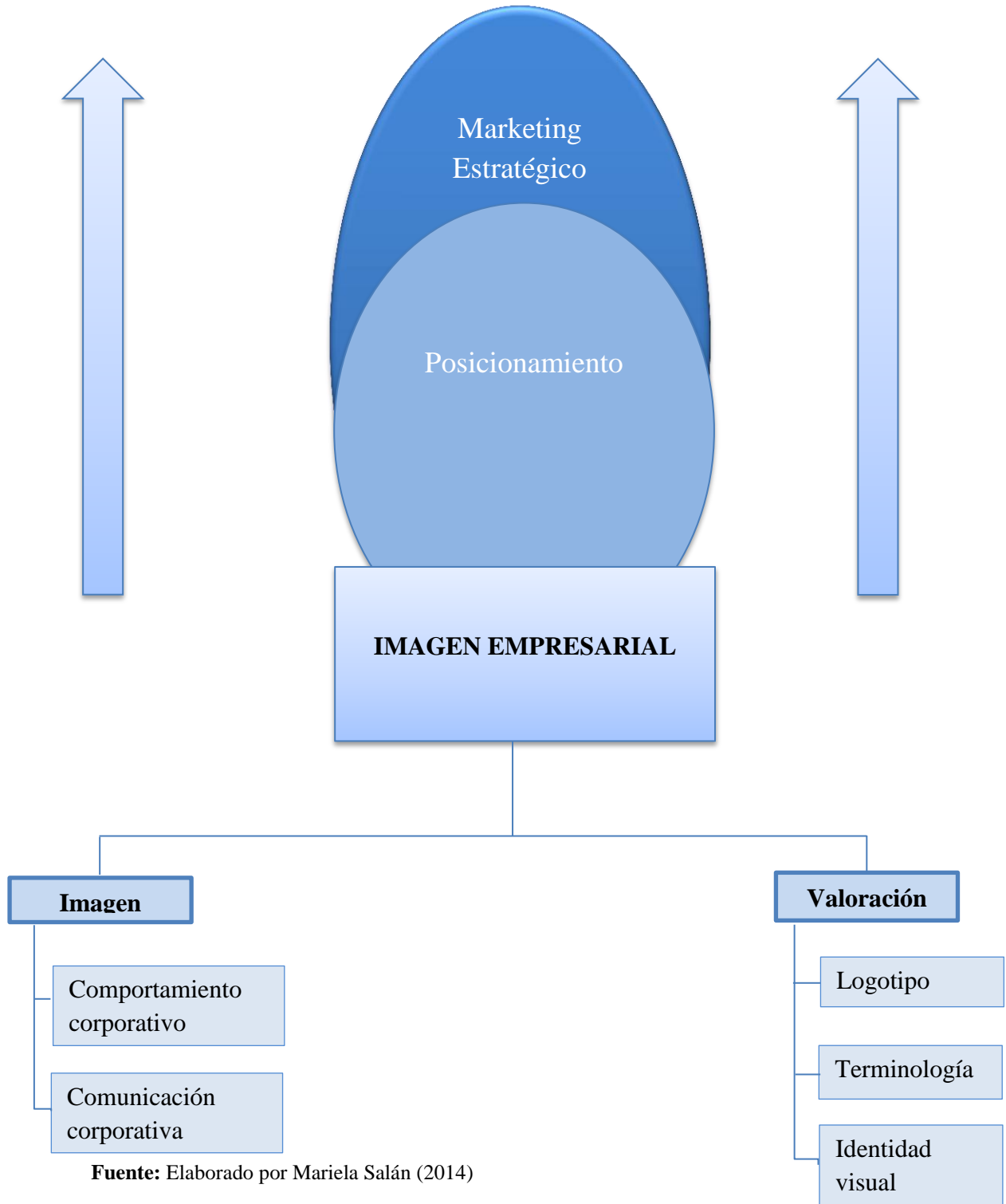
V.D.= Imagen Empresarial

Gráfico 1 Categorización de la Variable Independiente



Fuente: Elaborado por Mariela Salán (2014)

Gráfico 2 Categorización de la Variable Dependiente



2.4.1. Conceptualización de la Variable Independiente

Marketing

Según (Philip Kotler, Fundamentos De Mercado Tecnia, 2009, p. 5) ,”*el marketing social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.*”

El marketing conforme (Kotler, Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales, 2012, p. 4)“*Podemos distinguir entre una definición socia y una general del marketing. Según una definición social el marketing es un proceso a través del cual individuaos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. La definición general, el marketing a menudo se ha descrito como el arte de vender productos.*”

Grafico 3 Naturaleza de la ciencia de Marketing

EXPLICACIONES FUNDAMENTALES	CUESTIONES A INVESTIGAR
El comportamiento de los compradores dirigido a consumir intercambios.	¿Por qué, que donde, cuando y como compran los compradores?
El comportamiento de los vendedores dirigido a consumir intercambios.	¿Por qué producen los vendedores, que políticas de precio, promoción y distribución realizan, donde, cuando y como los desarrollan?
El modelo institucional dirigido a consumir y/o facilitar intercambios.	¿Por qué las instituciones se ocupan de desarrollar los intercambios, n que tipo de funciones o actividades, donde, cuando y como los desarrollan?
Las consecuencias sociales del comportamiento de los compradores, de los vendedores y del modelo institucional dirigido a consumir y/o facilitar intercambios.	¿Por qué el comportamiento de los compradores, vendedores e instituciones tienen consecuencias en la sociedad, donde, cuándo y cómo?

Fuente: Adaptado de Hunt (2009) p. 13

Marketing social

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 organizaciones que implementan los programas sociales. (Romero L. A., 2010, p. 8)

Marketing ecológico

El fuerte aumento del interés de la ciudadanía por la protección del medio ambiente ha llevado a las empresas a contemplar los aspectos ecológicos en el diseño de sus estrategias de marketing, lo que ha dado lugar a iniciativas de marketing fundamentales en el respeto al entorno ambiental a las que se conocen bajo la denominación de marketing ecológico, marketing verde o marketing medioambiental. Esta modalidad de marketing es llevado a cabo por aquellas organizaciones que, en la comercialización de sus productos, tratan de conseguir un impacto positivo en el medio ambiente o de disminuir los daños que producción, distribución o consumo podría provocar en él.

El marketing ecológico no es un nuevo marketing de causa social porque no debe fomentar, necesariamente, la adopción de una idea o de un comportamiento ecológico y puede ser incorporado, además desde cualquier ámbito de aplicación del marketing: las empresas pueden aplicarlo comercializando productos ecológicos y las organizaciones no empresariales, llevando a cabo sus acciones de marketing bajo la premisa de respeto al medio ambiente. Así, podríamos hablar de marketing de servicio ecológico, marketing industrial ecológico y marketing público ecológico, entre otros. (Ardura I. R., 2011, p. 46)

Reorientar el marketing mix

Para conseguir que la calidad del medio ambiente no se vea afectada negativamente por las decisiones de marketing es necesario incorporar objetivos ecológicos a cada una de las políticas de marketing. En este sentido, es necesario quedar claro que no se trata de enfrentar a los objetivos económicos de cada variable de marketing con los objetivos ecológicos. Se trata de buscar la consecución de ambos a la vez.

- **Producto.**

Las decisiones de producto deben ir encaminadas a diseñar un producto de forma que se minimice el consumo de recursos escasos y la generación de residuos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto pero sin comprometer las características necesarias para satisfacer las necesidades actuales del cliente. No debe olvidarse que nadie compra un detergente para salvar el planeta, sino para que su ropa quede limpia. A la hora de diseñar un producto ecológico la empresa ha de tratar que la función ecológica no afecte de forma negativa ni a las funciones técnicas y comerciales del producto y de su envase ni a la rentabilidad de la empresa.

En este sentido, 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.

- **Precios.**

Para el marketing ecológico se debe fijar un precio que refleje la estructura de costes de la empresa una vez que se han recogido todos los costes ecológicos derivados de la fabricación del producto.

Una de las decisiones de marketing ecológico más complejas es la referente a la estrategia de precio a seguir frente a la competencia. Por una parte puede ser necesario utilizar una estrategia de precios superiores a la competencia bien porque la empresa soporta unos costes mayores derivados de la internalización de los costes medioambientales o bien porque unos precios inferiores o similares al de los competidores pueden generar una imagen de producto de poca calidad. Hay que tener presente que el precio puede representar una fuente de información sobre la calidad de producto. En este sentido hay consumidores que consideran que el atributo ecológico es un valor añadido al producto y que si no vale más es porque su eficacia o calidad técnica es inferior.

Por su contra, utilizar una estrategia de precios superiores puede convertirse en el principal freno a la compra de productos ecológicos. La observación del mercado parece demostrar que el consumidor no está dispuesto a hacer un sacrificio monetario para adquirir un producto ecológico, a pesar de que algunos estudios de mercado suelen reflejar un porcentaje considerable de individuos que pagarían un sobreprecio por estos productos.

Por tanto, hay que considerar que existe un límite superior del valor percibido por el consumidor como techo a la posibilidad de precios altos. Por encima de este nivel, el

efecto inhibitor de la compra será efectivo y el consumidor no comprará el producto a pesar de su predisposición a la compra de productos ecológicos.

- **Distribución.**

La distribución debe permitir poner el producto a disposición del consumidor en el lugar y en el momento oportuno, en la cantidad deseada, a un coste aceptable para la empresa y de una forma atractiva para el consumidor. Pero, además, debe tratar de:

- a) Minimizar el consumo de recursos escaso y la generación de residuos durante la distribución física del producto (transporte, almacenamiento, manipulación).
- b) Incorporar el impacto medioambiental causado como una variable más en el proceso de elección de los distribuidores.
- c) Crear, en su caso, un sistema eficiente de distribución inversa para los residuos que se puedan reincorporar al sistema productivo como materia prima secundaria.

- **Comunicación.**

Dentro de su objetivo último de estimular la demanda del producto, la comunicación ecológica debe buscar un doble objetivo:

- A) Educar medioambientalmente a todas las partes interesadas y
- B) Contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental que permita, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas.

La comunicación ecológica no es sólo comunicación comercial, puesto que los destinatarios de los mensajes ecológicos no son solamente el mercado sino todos los grupos de interés de la empresa: administraciones públicas, inversores, entidades financieras y aseguradoras, asociaciones ecologistas, asociaciones de consumidores, y, en definitiva, toda la sociedad en general.

Los instrumentos de promoción a disposición de una política ecológica de comunicación son los mismos que se pueden aplicar en otro tipo de promoción comercial.

Sin embargo, es necesario destacar algunas diferencias:

1.- Las relaciones públicas tienen mayor relevancia que la comunicación en medios de comunicación masiva, puesto que permite dotar de mayor credibilidad al mensaje.

2.- Existen algunos instrumentos de comunicación específicos para los mensajes ecológicos, tales como las etiquetas ecológicas (Aenor- Medio Ambiente, Etiqueta Ecológica Europea, Distintivo de Calidad Ambiental, Angel Azul, etc.), la certificación de Sistemas de Gestión Medioambiental (ISO 14001, EMAS), las memorias medioambientales o las memorias de sostenibilidad. (Chamarro, 2010, pp. 16-25)

Medio Ambiente

La palabra “ecología” proviene de los vocablos griegos *oikos* y *logos*. Es decir, la ecología es el estudio de los organismos vivos “en su propia casa”, en el medio ambiente en el que habitan y en el que desempeñan todas sus funciones vitales. Si echamos un vistazo a la naturaleza que nos rodea, nos daremos cuenta de que el medio ambiente de cualquier ser vivió es increíblemente complejo. Hay un conjunto de factores físicos que determinan las características del entorno, como la temperatura, la salinidad, la humedad o la cantidad de luz. Además cualquier ser vivo se encuentra en contacto con muchos otros organismos ya sea de su propia especie o de otras especies. La ecología estudia precisamente estos aspectos de la biología: las relaciones de los seres vivos unos con otros y con su medio ambiente. Con esto, la ecología trata de comprender la manera en la que estas interacciones determinan, entre otras cosas, las adaptaciones morfológicas y fisiológicas, así como la abundancia, distribución y diversidad de los organismos en la naturaleza. (León, 2011, p. 13)

- **Conciencia ecológica**

“La conciencia ecológica representa la componente de creencias y conocimientos ecológicos. Es la componente cognoscitiva de la actitud y está íntimamente ligada al

nivel de información recibida y recordada. Se aumenta mediante el recuerdo y la información que se hace llegar al consumidor sobre los productos y marcas ecológicas, especialmente mediante la tangibilización de los beneficios, los conocimientos y las creencias ecológicas que el consumidor mantiene.” (Serra, 2013, p. 9)

- **Gestión ambiental**

La Gestión ambiental es aquella parte de la gestión encaminada a lograr la máxima racionalidad en el proceso de decisión relativo a la conservación, defensa, protección y mejora del medio ambiente. La gestión ambiental es por tanto una parte inherente de todos los Modelos de Excelencia ya que está relacionada con el impacto de las organizaciones con su Comunidad y con las partes interesadas. La Gestión ambiental es también uno de los tres pilares de la Gestión Sostenible: resultados a largo plazo con respeto ambiental y responsabilidad social.

La ISO 14001 (Sistemas de Gestión Ambiental. Requisitos con orientación para su uso), es una norma internacional cuyo objetivo es apoyar la protección ambiental y la prevención de la contaminación en equilibrio con las necesidades socioeconómicas. La norma es genérica y puede ser aplicada por cualquier organización independientemente de su tipo y tamaño, en cualquier sector de actividad, ya sea un negocio con fines comerciales, la administración pública o un departamento gubernamental. (Vizcaíno, 2011, p. 9)

- **Consumidor verde**

La preocupación por el deterioro del medio ambiente no es sólo una compleja tendencia social, es también un fenómeno de marketing. Está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores: los consumidores verdes.

*“El **consumidor verde** o ecológico se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de*

compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente.”

Para estos consumidores el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos; en otros casos se manifestará en el rechazo de aquellos productos más contaminantes; y en otros casos se manifestará en preferir el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales (calidad, comodidad) y económicas (precio, promoción de ventas, cantidad).

La aparición de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing: el marketing ecológico (también denominado marketing medioambiental, marketing verde, ecomarketing o marketing sostenible).

2.4.2. Contextualización de la Variable Dependiente

Marketing Estratégico

El Marketing Estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez, en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencias e identificar los diferentes productos – mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

“Marketing Estratégico se orienta a la empresa hacia la oportunidad económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad.” (Vértice, 2009, p. 8)

Posicionamiento

“Es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general”.

El posicionamiento supone que los consumidores comparan productos sobre la base de características importantes. Por tanto es probable que los esfuerzos de marketing que resaltan características irrelevantes fracasen. El posicionamiento efectivo requiere evaluar las posiciones ocupadas por productos de la competencia, determinando las dimensiones importantes subyacentes de estas posiciones y eligiendo una posición en el mercado donde los esfuerzos de la organización tendrán el mayor impacto.” (Alet, 2009, p. 132)

Imagen empresarial

Imagen es un término polisémico (palabra con diferentes significados). En este caso nos referiremos a la imagen empresarial, entendiendo por tal, la idea que la sociedad se forma de ella, en cuanto a su calidad y prestigio, y la que tienen los propios miembros de la empresa. Se la llama también imagen corporativa.

La imagen que poseen sus integrantes puede diferir de lo que se percibe en el exterior, pues lo que la empresa es, realmente, puede resultar tergiversado por campañas publicitarias y otras técnicas de marketing, aunque si esto es mentiroso, no podrá sostenerse en el tiempo, y a pesar de la publicidad engañosa, la imagen de la empresa decaerá.

Tener una buena imagen atrae a la clientela, asusta a la competencia y la induce a retirarse o plantearse nuevas estrategias; y por lo tanto genera ganancias, para lo cual debe trabajarse mucho sobre el tema y sostenerse en el tiempo, pues justamente la competencia también trabajará para mejorar su imagen.

Cuando a alguien se le habla de determinada empresa, muchas veces representada por su nombre comercial o su marca, se le vienen a la mente justamente imágenes, pensamientos o representaciones (es caro, es barato, es de buena o mala calidad, es

confiable o no lo es, realiza o no aportes solidarios, etcétera), eso es lo que se llama imagen de la empresa.

Algunos hechos pueden hacer variar la imagen que la empresa poseía hasta entonces, por ejemplo, si existe una denuncia contra ella por evasión fiscal, o por venta de productos en mal estado, o por problemas en los servicios, especialmente si toman estado público a través de los medios masivos de comunicación.

Las empresas deben realizar trabajos de diagnóstico sobre la imagen actual de la empresa, por ejemplo, a través de encuestas, y luego diseñar campañas para elevarla, evaluando cuáles son las más eficaces, de acuerdo a los costos, y al público que se pretenda captar, tratando de crear una buena imagen. (Muñoz, 2010, p. 29)

Imagen

“Se denomina imagen a la representación figurativa de una cosa. Es la representación de una realidad captada a través de los sentidos. Las imágenes son captadas por nuestra vista, y permanecen allí, o pueden luego plasmarse sobre un lienzo, o un papel, por ejemplo. Pueden también ser captadas por una lente óptica o reflejadas en un espejo. Son entonces, copias de las realidades más o menos fidedignas, ya que no es lo mismo una foto que un dibujo, que captan sus características esenciales, pudiendo diferir en sus accidentes. Las imágenes endógenas están cargadas de subjetividad, y son frecuentes en el mundo artístico, las exógenas captan de manera más objetiva el entorno.” (Roselló, 2010, p. 18)

- **Comportamiento corporativo**

La Comportamiento Corporativa de la organización, es decir, su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace). Es el Saber Hacer. Todas las acciones que una entidad realiza durante su vida cotidiana tienen una dimensión comunicativa, es decir, hablan de la entidad. Es la Comunicación “Experiencial”, o sea, la comunicación mediante la experiencia que tienen los públicos con la organización. Chaves (1988: 14) señala que "la totalidad de los recursos de la gestión regular de la entidad adquieren interés, una dimensión 'publicitaria'; y la propia actividad y sus instrumentos adoptan

una 'segunda función' de ser mensajes promotores de sí mismos". De esta manera, los Públicos también obtienen información de la empresa a través del hacer cotidiano de ésta. El comportamiento cotidiano debe ser considerado, pues, un canal de comunicación de las organizaciones. (Ancín, 2012, p. 87)

- **Comunicación corporativa**

La Comunicación Corporativa es generadora de expectativas: todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la compañía, así como lo que se puede esperar de la propia organización en cuanto tal, al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga. Esto es un aspecto fundamental, puesto que esta acción comunicativa actuará como generadora de expectativas, lo cual influirá, de forma determinante, en el grado de satisfacción final que tendrán los públicos con respecto a la organización. Esta satisfacción estará en función de la correlación entre los siguientes aspectos: a) la Conducta de la organización, b) las expectativas generadas por la Comunicación, y c) las Necesidades y Deseos reales de los públicos. (Roselló, 2010, p. 19)

Valoración

“La valoración es la práctica de asignar valor económico a un bien o servicio con el propósito de ubicarlo en el mercado de compra y venta. Para las finanzas y la economía, se considera valoración o tasación a la contemplación de diversos indicadores en particular para determinar el valor final de un producto o bien de cualquier índole y, así, posibilitar su intercambio en operaciones.” (José Mataix Verdú, 2009, p. 532)

- **Logotipo**

Es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del

nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre".
(Sánchez, 2012, p. 631)

- **Terminología**

La Terminología es la ciencia que estudia y que permite llevar a cabo la recopilación, la descripción y la presentación de términos, que son los elementos léxicos utilizados en ámbitos especializados del conocimiento (disciplinas o ramas de dichas disciplinas) y creados en esos ámbitos o modificados a partir de elementos preexistentes en otros ámbitos.

- Recopilación de términos: elaboración de listados de términos de una determinada disciplina siguiendo una metodología preestablecida.
- Descripción de términos: definición o definiciones de cada término (punto de vista semántico) y descripción de los elementos que componen el término y del proceso de formación del mismo (punto de vista morfológico).
- Presentación de términos: elaboración de diccionarios.

La Terminología tiene aspectos comunes con la Lexicografía, pero las diferencias entre la naturaleza de los objetos léxicos estudiados ha dado lugar al desarrollo de sus propias teorías sobre los elementos léxicos de una lengua y de una metodología fundamentada en dichas teorías, todo lo cual permite considerar a la Terminología como una ciencia separada de la Lexicografía. “Terminología” es una palabra polisémica que hace referencia a tres aspectos distintos relacionados con la recopilación, la descripción y la presentación de los términos. (Cordero, 2009, p. 54)

- **Identidad visual**

“El valor de la identidad visual de una empresa o un producto, se puede apreciar cuando simboliza un grado determinado de prestigio público, un nivel de confianza y admiración de los clientes, y cuando inspira sentido de pertenencia e identidad en los empleados, accionistas y relacionados.” (Herrera, 2009, p. 66)

2.5. HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿Cómo incide el modelo de marketing ecológico con la imagen empresarial de la Fábrica “Domingo Jean” en el Cantón Pelileo?

Ho: El modelo de marketing ecológico, no incide en la imagen empresarial de la Fábrica “Domingo Jean” en el Cantón Pelileo.

Hi: El modelo de marketing ecológico, incide en la imagen empresarial de la Fábrica “Domingo Jean” en el Cantón Pelileo.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

V. Independiente= Modelo de Marketing Ecológico

V. Dependiente= Imagen Empresarial

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

El enfoque de investigación que utilice es el Cuantitativo, se caracteriza por qué se puede medir a los fenómenos que puedan ocurrir en la investigación, este a su vez utiliza métodos estadísticos con la finalidad de probar las hipótesis planteadas, y analizar la causa y efectos que pueden suceder en el momento en donde la investigación se está realizando.

Con un proceso secuencial para la obtención de dicha información, deductivo, probatorio ya que se comprobara las hipótesis y este a su vez se analizara la realidad de los objetivos, para esto generalizara los resultados que se puede obtener en un muestreo, este además permitirá el control sobre los fenómenos a investigarse con precisión.

3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de la investigación que se realiza tiene relación directa con el enfoque cuantitativo ya que resulta de la revisión de la literatura y de la perspectiva del estudio

que depende de los objetivos planteados sobre el tema de estudio con el fin de diagnosticar dichos elementos planteados.

Es importante tener presente la situación del marketing ecológico y la imagen empresarial que ocurre en la fábrica de jeans, como un problema en especial para la Fábrica “Domingo Jean”, que estaría influyendo negativamente en el rendimiento de la misma, ya está podría ser reflejado en la contaminación directa del medio ambiente y verse influenciado en la imagen que puede repercutir en sus clientes.

3.3. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad básica que se utilizó para la investigación planteada es de Campo y Bibliográfica, de tipo Descriptiva y Correlacional para ello se detallara a continuación su utilización:

3.3.1 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva consiste, en la caracterización, de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos que estas se refieren al Marketing ecológico y la imagen empresarial en la Fábrica “Domingo Jean” para ello se ha obtenido datos relevantes de las mismas empresas.

3.3.2. Investigación Correlacional

Permite saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento del modelo de marketing ecológico en la influencia de la imagen empresarial que está relacionado. En el caso de que dos variables estén correlacionadas, ello significa que una varía cuando la otra también varía y la correlación puede ser positiva o negativa. Si es positiva quiere decir que sujetos con altos valores en una variable tienden a mostrar altos valores en la otra variable. Si es negativa, significa que sujetos con altos valores en una variable tenderán a mostrar bajos valores en la otra variable.

3.4. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de trabajo de investigación que se realiza en la Fábrica Domingo Jean se ha utiliza los siguientes diseños transversales:

Diseño transversal exploratorio

Evalúa la estructuración de una variable de investigación como es el Marketing ecológico, con el fin de ser investigada y este a su vez ser comprobada para observar la relación que esta variable tiene con la imagen empresarial de la Fábrica Domingo Jean.

Diseño transversal descriptivos

Indaga la relación directa que podría tener el Marketing ecológico y la imagen empresarial en la Fábrica Domingo Jean por medio de una investigación o estudio para ello se debe recopilar información necesaria para dicha investigación.

Diseño transversal correlacional - causal

Tienen relación directa las dos variables de investigación el Marketing ecológico y la imagen empresarial en la Fábrica Domingo Jean.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

Ilustración 3: Segmentación de Mercado

VARIABLE	POBLACIÓN	FUENTE
Geográfica	300 Fábricas de Jean	www.desarrollosocial.gob.ec
Geográfica	48 Fábricas están registradas	www.desarrollosocial.gob.ec
Geográfica	10 Fábricas Categorización Ambiental Nacional	www.ambiente.gob.ec
Geográfica	1 Fábrica Domingo Jean	www.ambiente.gob.ec
Geográfica	28 Clientes Internos	Fábrica "Domingo Jean"

Fuente: Elaborado por Mariela Salán (2014)

Fórmula de la muestra

La muestra que se obtuvo en la presente investigación es de 28 clientes internos ya que es a donde se aplicará la encuesta.

$$\mathbf{n = 28}$$

3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro 1 Variable Independiente: Marketing Ecológico

Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica Instrumento
<p>MARKETING ECOLÓGICO.-Es un nuevo marketing de causa social porque no debe fomentarse, necesariamente, la adopción de una idea o de un comportamiento ecológico y puede ser incorporado y <i>reorientado el marketing mix</i>, además desde cualquier ámbito de aplicación del marketing: las empresas pueden aplicarlo comercializando productos ecológicos y contribuir con el <i>medio ambiente</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reorientar el marketing mix • Medio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto ✓ Precio ✓ Distribución ✓ Comunicación ✓ Conciencia ecológica ✓ Gestión ambiental ✓ Consumidor verde 	<p>¿Estaría de acuerdo usted que se tome medidas de reparación ambiental ocasionados por la Fábrica Domingo Jean a través de un Modelo de Marketing Ecológico?</p> <p>¿Usted conoce alguna normalización ecológica impuesta por el Ministerio del Ambiente para la Fábrica Domingo Jean?</p> <p>¿La Fábrica Domingo Jean le ha dado a conocer sobre la Guía de Buenas Prácticas Ambientales impuestas por el Ministerio del Ambiente para reducir el impacto ambiental?</p> <p>¿El Gerente General le ha dado a conocer en que categoría se encuentra la Fábrica Domingo Jean dentro del Catálogo de Categorización Ambiental Nacional?</p> <p>¿Estaría de acuerdo que la Fábrica Domingo Jean adquiriera una Licencia Ambiental con el fin de reducir los desechos ocasionados por la fabricación de prendas de jean?</p> <p>¿De qué manera le gustaría conocer y participar sobre las actividades ambientales internas que la Fábrica Domingo Jean va a realizar?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de Encuesta • Encuesta

Fuente: Elaborado por Mariela Salán (2014)

Cuadro 2 Variable Dependiente: Imagen Empresarial

Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica Instrumento
<p>IMAGEN EMPRESARIAL.- Imagen es un término polisémico (palabra con diferentes significados). En este caso nos referiremos a la <i>imagen</i> empresarial, entendiendo por tal, la idea que la sociedad se forma de ella, en cuanto a su calidad y <i>valoración</i>, y la que tienen los propios miembros de la empresa. Se la llama también imagen corporativa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Valoración 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comportamiento corporativo ✓ Comunicación corporativa ✓ Logotipo ✓ Terminología ✓ Identidad visual 	<p>¿Conoce usted sobre el impacto ambiental que es ocasionado por la Fábrica Domingo Jean? ¿Le gustaría participar en planes ambientales que la Fábrica Domingo Jean implantaría para reducir el impacto ambiental y mejorar su imagen empresarial? ¿Usted estaría de acuerdo que se realizaría una auditoria interna con el fin de medir la reducción ambiental que la Fábrica Domingo Jean estaría aportando y ver el grado de contribución de su personal? ¿Usted conoce o ha escuchado si alguna de estas Fábricas de Jean está realizando este tipo de contribución interna con el medio ambiente con el fin de reducirlo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de Encuesta • Encuestas

Fuente: Elaborado por Mariela Salán (2014)

3.7. PLAN DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El plan de recolección de la información se realizó para poder determinar y conocer las características del Marketing ecológico y la imagen empresarial que tienen la Fábrica “Domingo Jean” del Cantón Pelileo.

Tabla 1 Recolección de Información

Preguntas Básicas	Explicación
¿Para qué?	Identificar el nivel de aceptación que tiene la Fábrica “Domingo Jean”, en cuanto al Marketing ecológico y la imagen empresarial.
¿De qué persona u objeto?	Clientes de la Fábrica “Domingo Jean”.
¿Sobre qué aspectos?	La orientación que tiene el cliente en la Fábrica “Domingo Jean” en Marketing ecológico al cual pertenece.
¿Quién?	Investigadora- Mariela Salán
¿Cuándo?	Marzo – Agosto
¿Dónde?	Fábrica “Domingo Jean” del Cantón Pelileo
¿Cuántas veces?	Una sola
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con que?	Cuestionario
¿En qué situación?	Se realizara en los días comerciales que tiene el Cantón de Pelileo en la Fábrica “Domingo Jean” los días de lunes a sábado.

Fuente: Elaborado por Mariela Salán (2014)

Tabla 2 Recolección de información primaria y secundaria

Técnicas de investigación	Instrumento de recolección de información
<p>1. Información primaria 1.1. Clientes internos</p> <p>2. Información secundaria 2.1. Observaciones</p>	<p>1.1.1. Cuestionario</p> <p>1.1.2. Encuesta a los clientes internos de la Fábrica “Domingo Jean” del Cantón Pelileo.</p> <p>2.1.1. Para ello se ha utilizado textos relacionados con el tema de investigación que es el Marketing ecológico y la imagen empresarial de la Fábrica “Domingo Jean” del Cantón Pelileo.</p> <p>2.1.2. Se ha utilizado información de Tesis relacionados con el tema de otras Universidades con el fin de obtener una información veraz.</p>

Fuente: Elaborado por Mariela Salán (2014)

3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Los datos obtenidos después de la aplicación de los instrumentos de recolección de información se deben revisar para detectar errores u omisiones, luego se procede a codificar la información para realizar el proceso de verificación de una manera más eficiente.

El proceso de la tabulación se lo realizó a través del programa SPSS, posteriormente se desarrolló el análisis de los datos mediante el estadígrafo Ji-cuadrado que permite calcular la probabilidad de obtener resultados que únicamente por el efecto del azar se desvíen de las expectativas en la magnitud observada es decir comprobar la hipótesis.

La presentación de los datos se lo realizó de una manera tabular y gráfica, ya que son procedimientos dinámicos y fáciles de comprensión para finalmente ejecutar la interpretación de los resultados donde se comprobó la aceptación o rechazo de la hipótesis, elaborar una síntesis de los resultados para de esta manera poder dar una solución al problema objeto de estudio.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis e interpretación de los resultados de la información obtenida mediante la encuesta aplicada a los clientes internos de la Fábrica “Domingo Jean” y al realizar la recolección de la información se ha utilizado como instrumento el cuestionario de la encuesta, el mismo que ha sido aplicado a 28 personas, resultado del tamaño de la muestra aleatoria.

Para poder tabular los datos obtenidos de la encuesta se utilizará programas informáticos como: SPSS. Y la presentación de resultados será a través de cuadros y gráficos estadísticos. Para el análisis se tomará en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas ya que de ellos dependerá determinar las conclusiones y recomendaciones.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

La encuesta aplicada a los clientes internos de la Fábrica “Domingo Jean”, consta de 10 preguntas, los mismos se representa en gráficas de barras con su respectivo análisis donde se interpretarán los resultados de la encuesta dirigida. Las conclusiones son a juicio razonado, basado en la síntesis de los resultados, sustentado por el análisis de los datos.

PREGUNTA GENERAL 1.

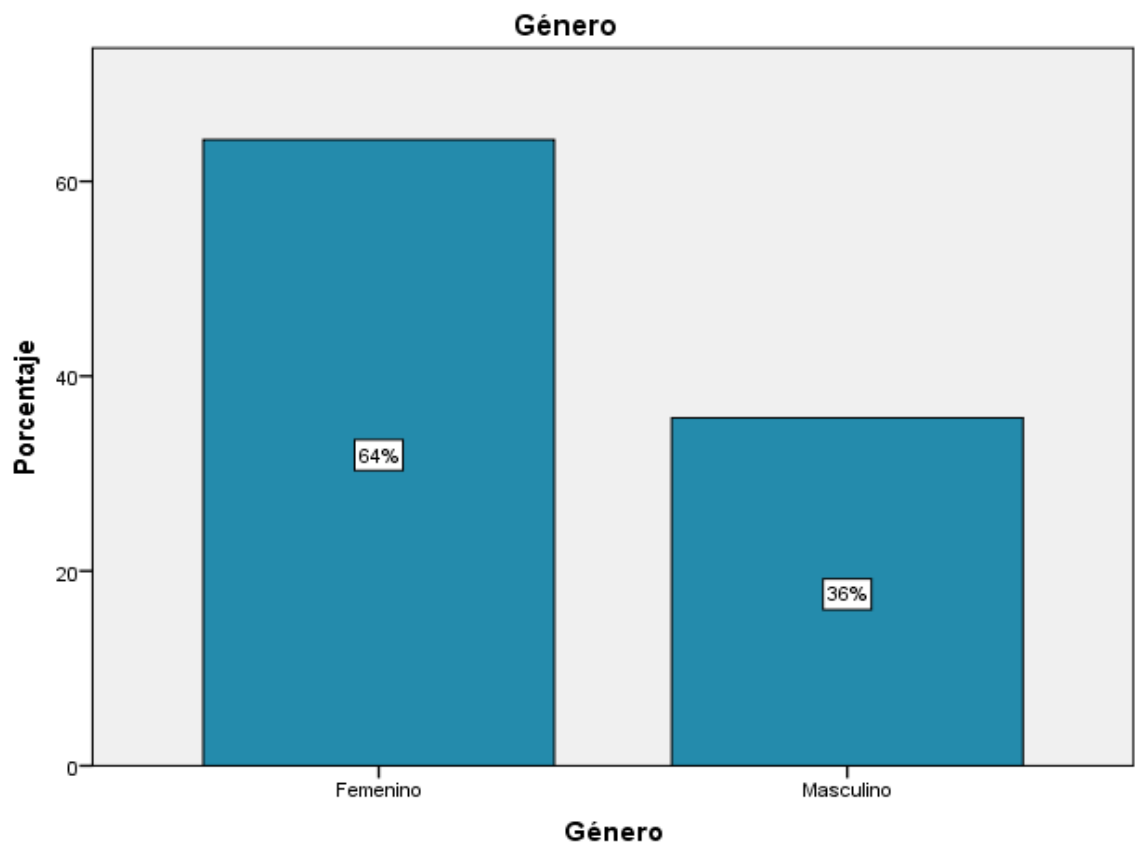
Tabla 3 Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	18	64,3	64,3	64,3
	Masculino	10	35,7	35,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado: Por Mariela Salán

Grafico 4 Género



Fuente: Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado: Por Mariela Salán

Análisis e interpretación

De las 28 personas encuestadas, el 64% representan al género femenino frente al 36% del género masculino que trabajan dentro de la Fábrica “Domingo Jean” y están dispuestas a contribuir con el medio ambiente.

En el gráfico de barras se puede observar que el género femenino es el que más aporta en la fábrica y están dispuestas a contribuir con el medio ambiente y mejorar la imagen de la misma.

PREGUNTA GENERAL 2.

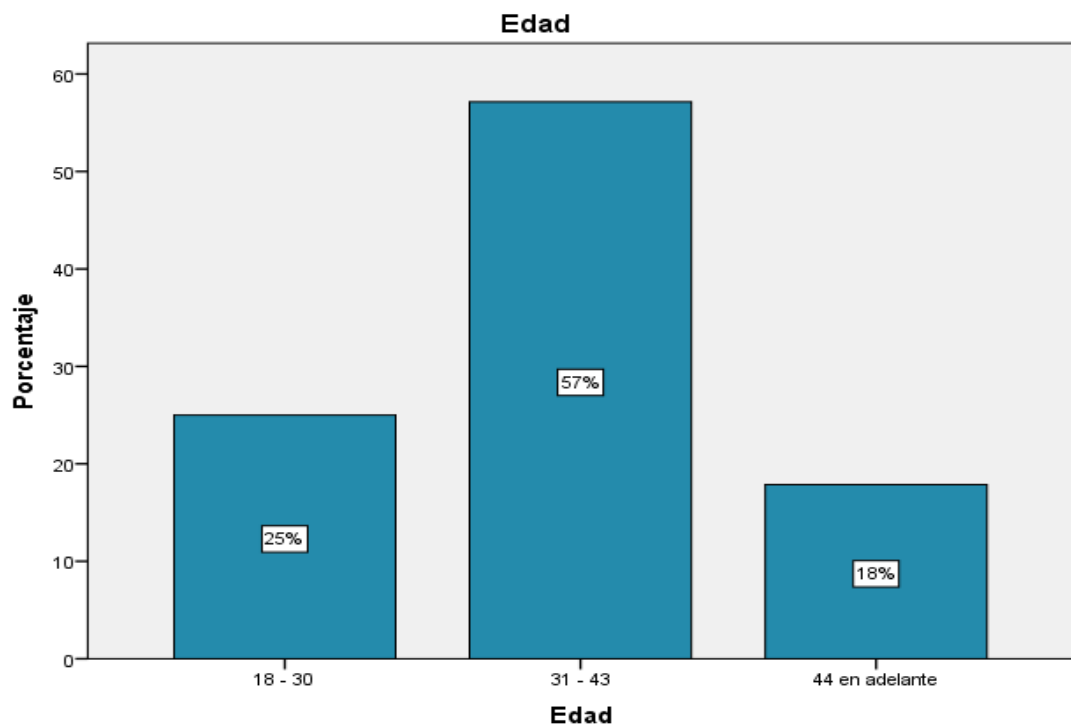
Tabla 4 Edad

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
18 - 30	7	25,0	25,0	25,0
31 - 43	16	57,1	57,1	82,1
44 en adelante	5	17,9	17,9	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado: Por Mariela Salán

Grafico 5 Edad



Fuente: Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado: Por Mariela Salán

Análisis e interpretación

Del total de los 28 clientes internos encuestados, el 18% de las personas esta entre las edades de 44 años en adelante, el 25% está comprendido entre las edades de 18 – 30 años, después de un 57% que representan a las edades de 31 – 43 años.

Podemos concluir que las personas que contribuyen con la fábrica están comprendidas entre las edades de 31 – 43 años que podrían ser más responsables y contribuir para minimizar el impacto ambiental interno que se da en la fábrica.

PREGUNTA GENERAL 2.

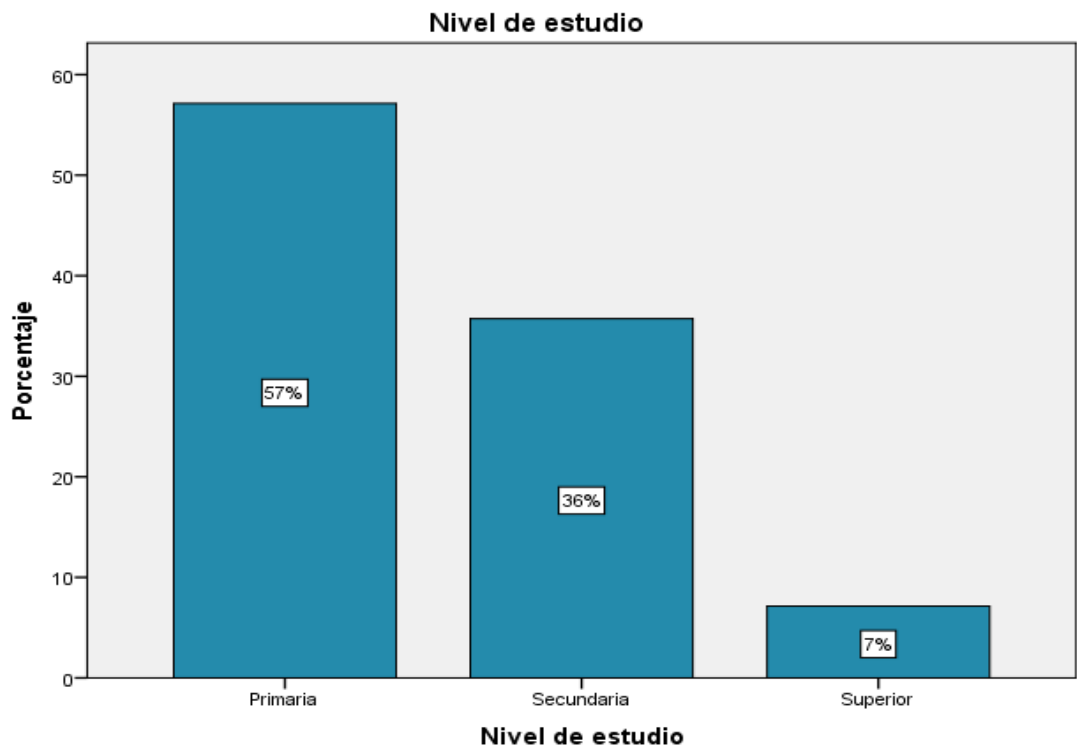
Tabla 5 Nivel de Estudio

		Nivel de estudio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	16	57,1	57,1	57,1
	Secundaria	10	35,7	35,7	92,9
	Superior	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado: Por Mariela Salán

Grafico 6 Nivel de Estudio



Fuente: Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado: Por Mariela Salán

Análisis e interpretación

Del total de encuestados podremos decir que el 57% representa a personas que estudiaron solo la primaria, después de un 36% que siguieron la secundaria, y de ellos el 7% realizaron estudios superiores.

Podremos decir que la mayoría de los clientes internos que contribuyen con la fábrica son personas que no pudieron culminar sus estudios y solo culminó la primaria, vieron en ella la necesidad de contribuir con sus familias.

Tabla 6 Pregunta 1

1. ¿Conoce usted sobre el impacto ambiental que es ocasionado por la Fábrica Domingo Jean?

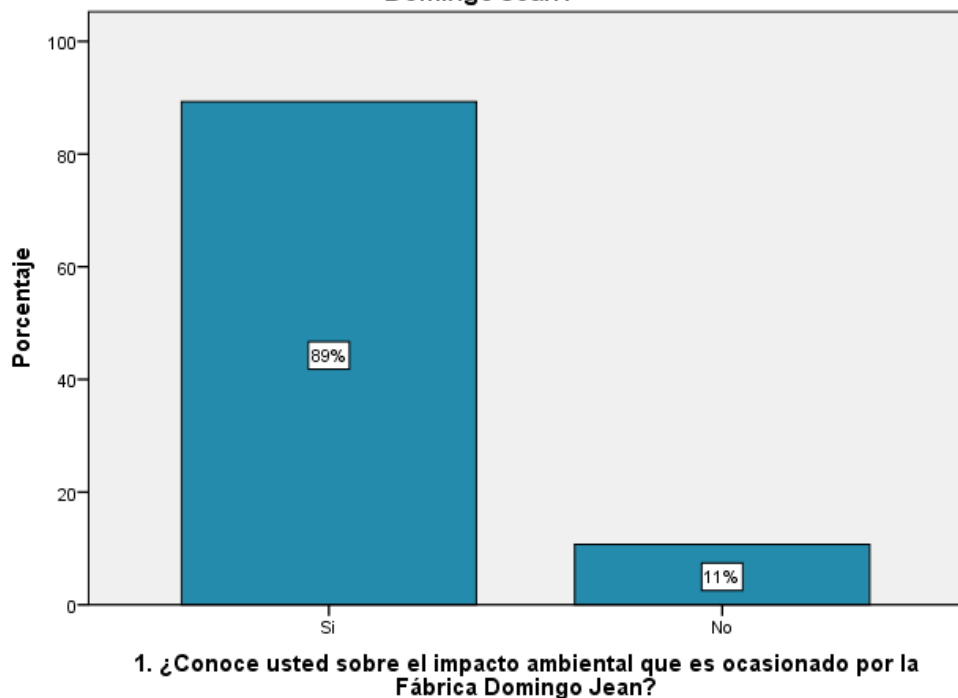
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	25	89,3	89,3	89,3
Válidos No	3	10,7	10,7	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado: Por Mariela Salán

Grafico 7 Pregunta 1

1. ¿Conoce usted sobre el impacto ambiental que es ocasionado por la Fábrica Domingo Jean?



Fuente: Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado: Por Mariela Salán

Análisis e interpretación

Del total de clientes internos encuestados a la pregunta planteada respondieron con un Si el 89%, seguido por un 11% respondieron que No conocen el impacto ambiental que produce la fábrica.

Se puede observar que la mayoría de los clientes internos que trabajan en la fábrica conocen sobre el impacto ambiental que es ocasionado y de qué manera afecta al medio ambiente.

Tabla 7 Pregunta 2

2. ¿Estaría de acuerdo usted que se tome medidas de reparación ambiental ocasionados por la Fábrica Domingo Jean a través de un Modelo de Marketing Ecológico?

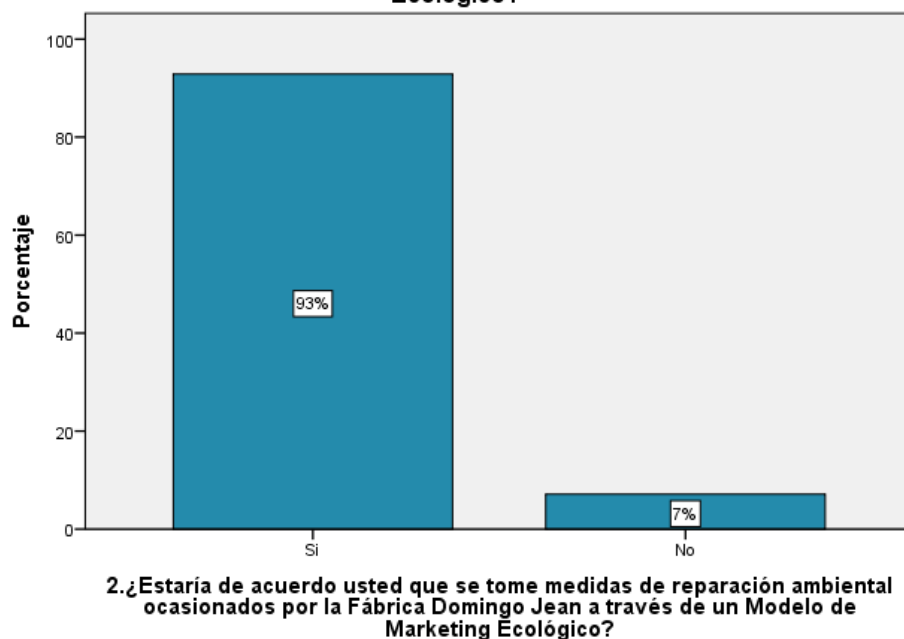
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	26	92,9	92,9	92,9
Válidos No	2	7,1	7,1	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado: Por Mariela Salán

Grafico 8 Pregunta 2

2. ¿Estaría de acuerdo usted que se tome medidas de reparación ambiental ocasionados por la Fábrica Domingo Jean a través de un Modelo de Marketing Ecológico?



Fuente: Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado: Por Mariela Salán

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas respondieron con un 93% que Si estarían de acuerdo que se implementara un Modelo de Marketing Ecológico y el 7% respondieron que No.

Podemos tomar en cuenta que se tomara medidas de reparación ambiental que es provocada por la Fábrica Domingo Jean a través de un Modelo de Marketing Ecológico con la ayuda de los clientes internos.

Tabla 8 Pregunta 3

3. ¿Usted conoce alguna normalización ecológica impuesta por el Ministerio del Ambiente para la Fábrica Domingo Jean?

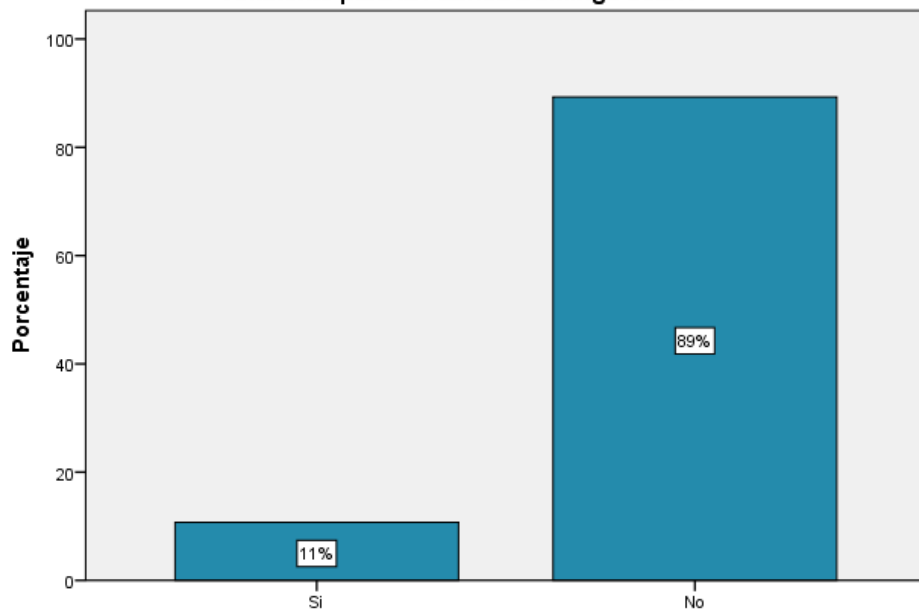
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	3	10,7	10,7	10,7
Válidos No	25	89,3	89,3	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado: Por Mariela Salán

Grafico 9 Pregunta 3

3. ¿Usted conoce alguna normalización ecológica impuesta por el Ministerio del Ambiente para la Fábrica Domingo Jean?



3. ¿Usted conoce alguna normalización ecológica impuesta por el Ministerio del Ambiente para la Fábrica Domingo Jean?

Fuente: Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado: Por Mariela Salán

Análisis e interpretación

Del total de personas encuestadas, respondieron con un Si el 11% que conocen alguna normalización impuesta por el Ministerio del Ambiente dada a conocer por la fábrica y con un No el 89%.

La Fábrica Domingo Jean no impartido las normas impuestas por el Ministerio del Ambiente con sus empleados los cuales deben conocer para de esta manera contribuir con el medio ambiente y reducir el impacto ambiental.

Tabla 9 Pregunta 4

3. ¿La Fábrica Domingo Jean le ha dado a conocer sobre la Guía de Buenas Prácticas Ambientales impuestas por el Ministerio del Ambiente para reducir el impacto ambiental?

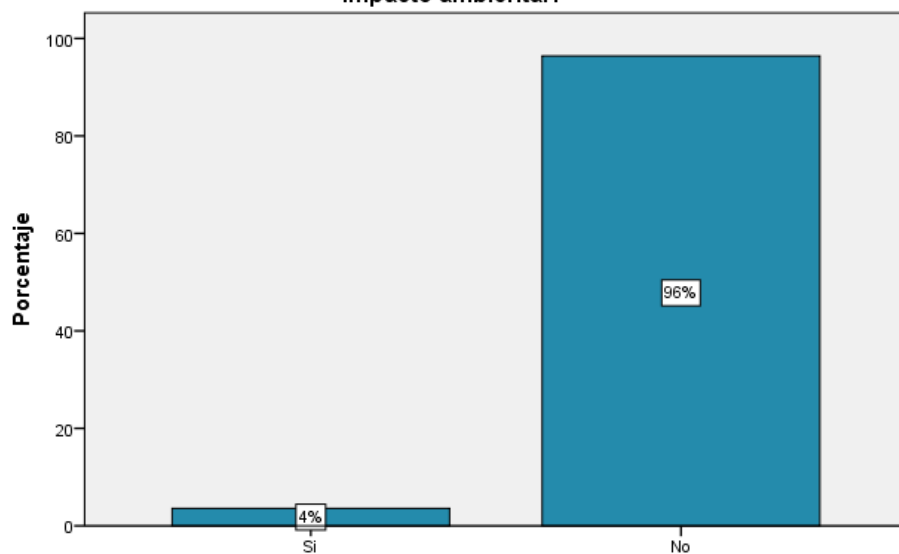
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	1	3,6	3,6	3,6
Válidos No	27	96,4	96,4	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado: Por Mariela Salán

Grafico 10 Pregunta 4

4. ¿La Fábrica Domingo Jean le ha dado a conocer sobre la Guía de Buenas Prácticas Ambientales impuestas por el Ministerio del Ambiente para reducir el impacto ambiental?



4. ¿La Fábrica Domingo Jean le ha dado a conocer sobre la Guía de Buenas Prácticas Ambientales impuestas por el Ministerio del Ambiente para reducir el impacto ambiental?

Fuente: Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado: Por Mariela Salán

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas que fueron 28, el 4% que representa al Sí, seguido por un 96% que dice que No conoce sobre la guía de buenas prácticas ambientales que debería implantar la fábrica y darles a conocer.

Se puede dar cuenta que la Fábrica Domingo Jean no imparte la Guía de Buenas Prácticas Ambientales que fue impuesta por el Ministerio del Ambiente con el fin de reducir el impacto ambiental que es ocasionado por la misma.

Tabla 10 Pregunta 5

5. ¿El Gerente General le ha dado a conocer en que categoría se encuentra la Fábrica Domingo Jean dentro del Catálogo de Categorización Ambiental Nacional?

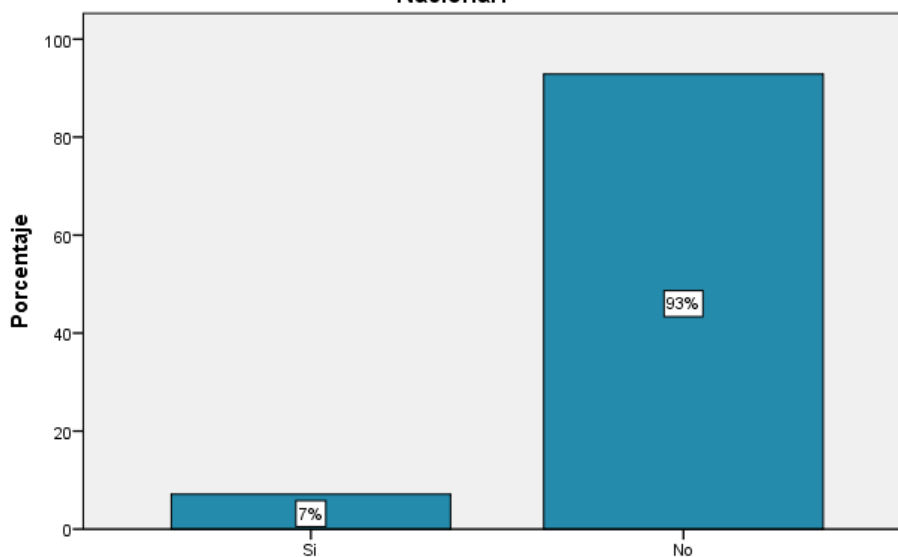
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	2	7,1	7,1	7,1
Válidos No	26	92,9	92,9	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado: Por Mariela Salán

Grafico 11 Pregunta 5

5. ¿El Gerente General le ha dado a conocer en que categoría se encuentra la Fábrica Domingo Jean dentro del Catálogo de Categorización Ambiental Nacional?



5. ¿El Gerente General le ha dado a conocer en que categoría se encuentra la Fábrica Domingo Jean dentro del Catálogo de Categorización Ambiental Nacional?

Fuente: Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado: Por Mariela Salán

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas que son 28, respondieron con un Si el 7%, seguido por un 93% que representa al No, lo cual indica que por parte de la gerencia de la fábrica nos les ha dado a conocer a que categoría pertenece dicha fábrica.

Podemos observar que existe una falta de comunicación por parte de la gerencia que no da a conocer el Catálogo de Categorización Ambiental Nacional a la cual pertenece la fábrica y qué medidas se debe tomar contra la contaminación ambiental.

Tabla 11 Pregunta 6

6. ¿Estaría de acuerdo que la Fábrica Domingo Jean adquiriera una Licencia Ambiental con el fin de reducir los desechos ocasionados por la fabricación de prendas de jean?

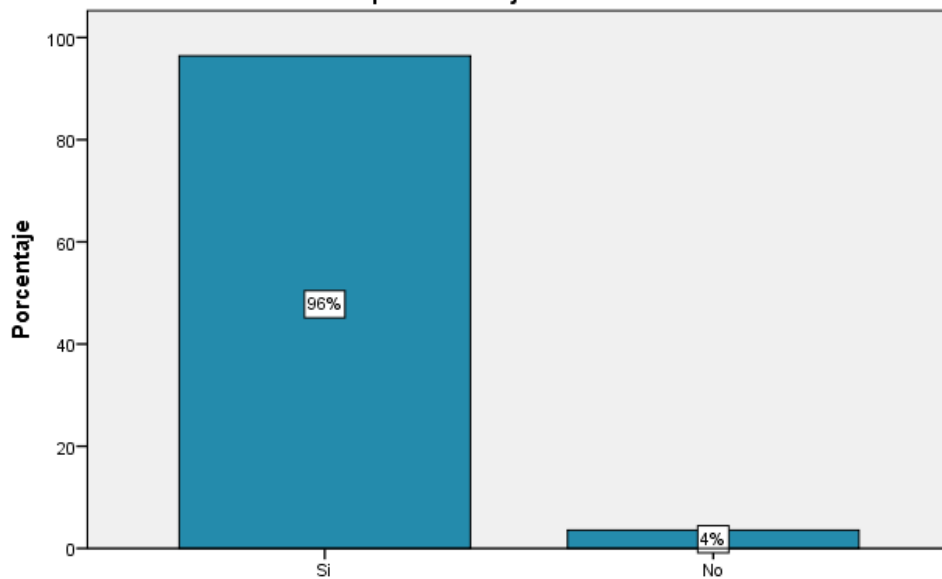
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	27	96,4	96,4	96,4
Válidos No	1	3,6	3,6	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado: Por Mariela Salán

Grafico 12 Pregunta 6

6. ¿Estaría de acuerdo que la Fábrica Domingo Jean adquiriera una Licencia Ambiental con el fin de reducir los desechos ocasionados por la fabricación de prendas de jean?



6. ¿Estaría de acuerdo que la Fábrica Domingo Jean adquiriera una Licencia Ambiental con el fin de reducir los desechos ocasionados por la fabricación de prendas de jean?

Fuente: Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado: Por Mariela Salán

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas el 96% de ellas respondieron con un Sí que la fábrica adquiriera una Licencia Ambiental y el 4% respondieron que No.

Para las personas que trabajan en la Fábrica Domingo Jean están de acuerdo que se adquiriera una Licencia Ambiental con el fin de reducir y minimizar la contaminación de desechos ya que estos son producidos por la fabricación de las prendas de jean.

Tabla 12 Pregunta 7

7. ¿Usted está de acuerdo en participar directamente en planes ambientales que la Fábrica Domingo Jean implantaría para reducir el impacto ambiental y mejorar su imagen empresarial?

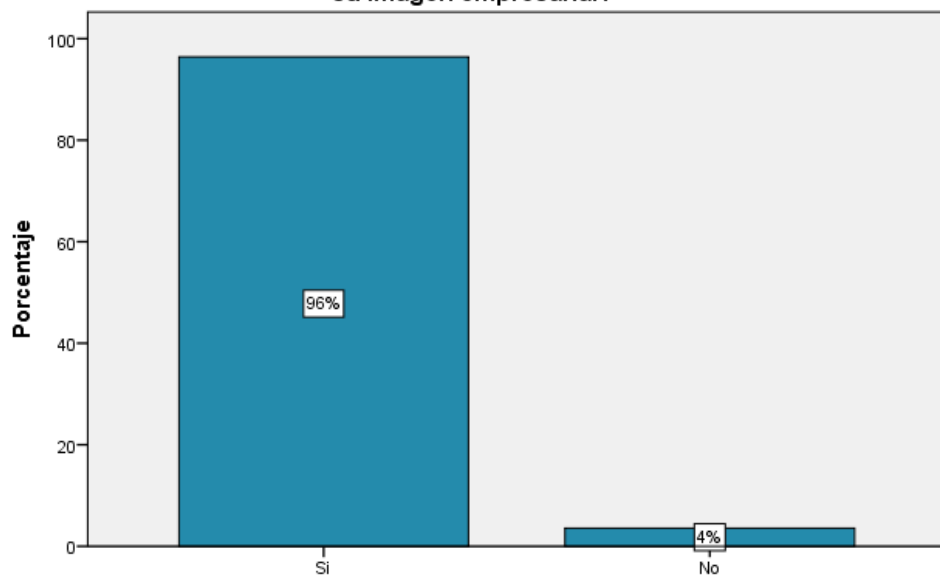
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	27	96,4	96,4	96,4
Válidos No	1	3,6	3,6	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado: Por Mariela Salán

Grafico 13 Pregunta 7

7. ¿Usted está de acuerdo en participar directamente en planes ambientales que la Fábrica Domingo Jean implantaría para reducir el impacto ambiental y mejorar su imagen empresarial?



7. ¿Usted está de acuerdo en participar directamente en planes ambientales que la Fábrica Domingo Jean implantaría para reducir el impacto ambiental y mejorar su imagen empresarial?

Fuente: Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado: Por Mariela Salán

Análisis e interpretación

Del total de las personas encuestadas, el 96% que respondieron con un Sí que estarían gustosas por participar en planes ambientales que podría implantar la fábrica y con un 4% respondieron que No les gustaría participar.

La fábrica contaría con la mayoría de apoyo por parte de sus clientes internos ya que estarían gustosos en participar en planes ambientales con el fin de reducir el impacto ambiental y esto a su vez mejoraría la imagen empresarial que esta proyecta actualmente.

Tabla 13 Pregunta 8

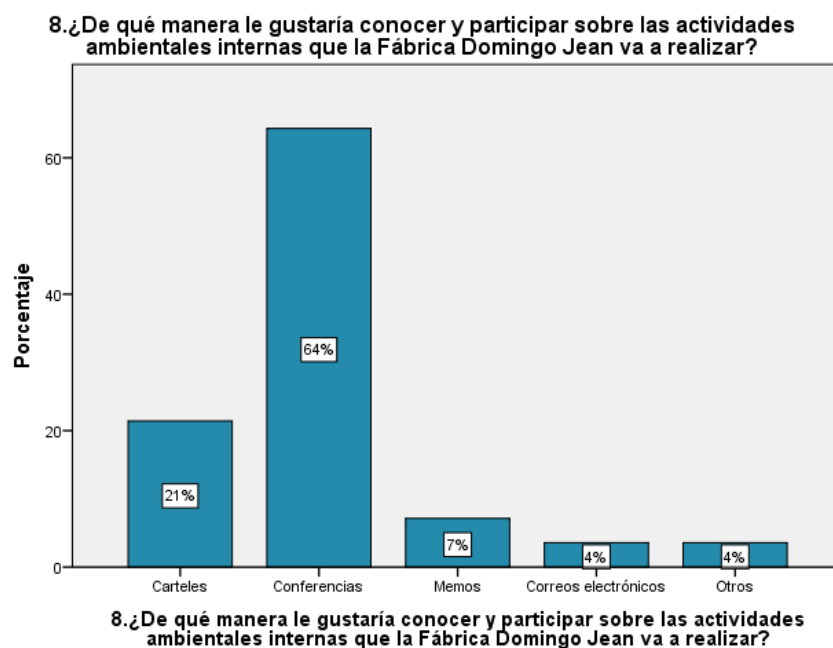
8. ¿De qué manera le gustaría conocer y participar sobre las actividades ambientales internas que la Fábrica Domingo Jean va a realizar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Carteles	6	21,4	21,4	21,4
Conferencias	18	64,3	64,3	85,7
Memos	2	7,1	7,1	92,9
Válidos Correos electrónicos	1	3,6	3,6	96,4
Otros	1	3,6	3,6	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado: Por Mariela Salán

Grafico 14 Pregunta 8



Fuente: Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado: Por Mariela Salán

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas, el 64% de ellas estarían gustosas que se les dé a conocer sobre las actividades ambientales internas por medio de conferencias, seguido por un 21% que es con carteles, con un 7% por medio de memos, con el 4% está por medio de correos electrónicos y otro tipo de medio.

De acuerdo a la participación que va tener la fábrica por medio de sus clientes internos ellos estarían gustosos que se les dé a conocer sobre las actividades ambientales por medio de conferencias ya que esto permitiría despejar algún tipo de duda que tengan.

Tabla 14 Pregunta 9

9. ¿Usted estaría de acuerdo que se realizaría una auditoria interna con el fin de medir la reducción ambiental que la Fábrica Domingo Jean estaría aportando y ver el grado de contribución de su personal?

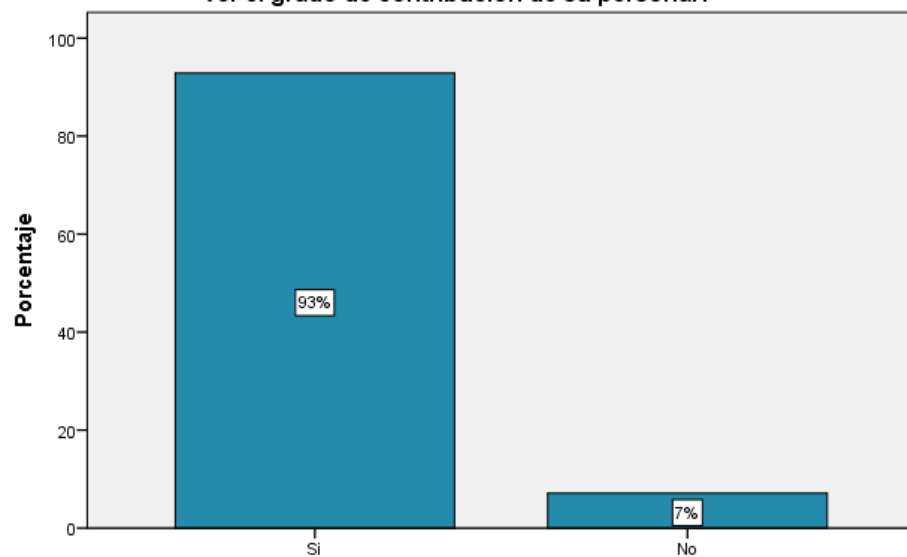
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	26	92,9	92,9	92,9
Válidos No	2	7,1	7,1	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado: Por Mariela Salán

Grafico 15 Pregunta 9

9.¿Usted estaría de acuerdo que se realizaría una auditoria interna con el fin de medir la reducción ambiental que la Fábrica Domingo Jean estaría aportando y ver el grado de contribución de su personal?



9.¿Usted estaría de acuerdo que se realizaría una auditoria interna con el fin de medir la reducción ambiental que la Fábrica Domingo Jean estaría aportando y ver el grado de contribución de su personal?

Fuente: Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado: Por Mariela Salán

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas que fueron 28, el 93% de ellas representan a un Sí que estarían de acuerdo en que se realice una auditoría interna con el fin de medir la reducción ambiental y con un 7% respondieron con un No.

Podría esto tomar mucho en cuenta la Fábrica Domingo Jean que es necesario realizar auditorías internas para medir la reducción ambiental interna que esta ocasiona y se pueda realizar una retroalimentación para ver mejorías.

Tabla 15 Pregunta 10

10. ¿Usted conoce o ha escuchado si alguna de estas Fábricas de Jean están realizando este tipo de contribución interna con el medio ambiente con el fin de reducirlo?

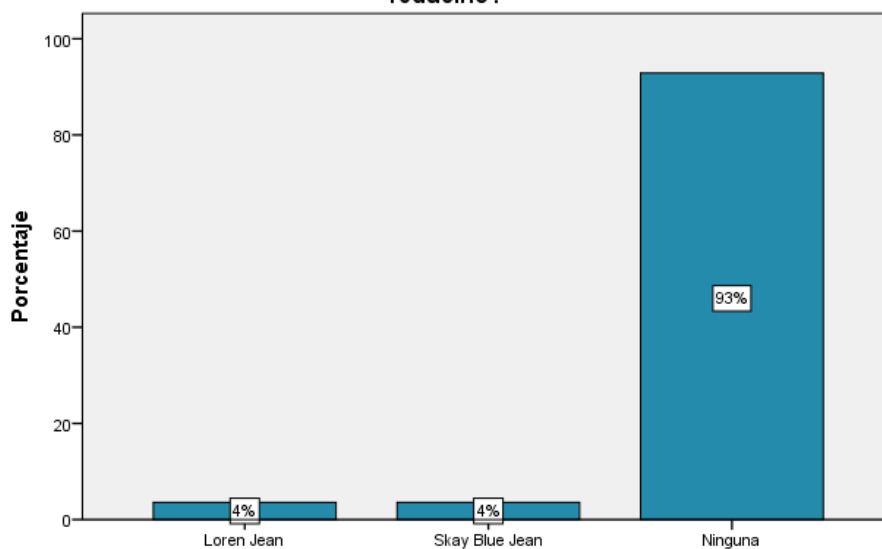
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Loren Jean	1	3,6	3,6	3,6
Skay Blue Jean	1	3,6	3,6	7,1
Ninguna	26	92,9	92,9	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado: Por Mariela Salán

Grafico 16 Pregunta 10

10. ¿Usted conoce o ha escuchado si alguna de estas Fábricas de Jean están realizando este tipo de contribución interna con el medio ambiente con el fin de reducirlo?



10. ¿Usted conoce o ha escuchado si alguna de estas Fábricas de Jean están realizando este tipo de contribución interna con el medio ambiente con el fin de reducirlo?

Fuente: Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado: Por Mariela Salán

Análisis e interpretación

Del total de las personas encuestadas que fueron 28, el 93% representa a Ninguna esto quiere decir que no conocen que alguna fábrica está realizando contribuciones internas contra la contaminación ambiental y con un 4% si han escuchado que las fábricas Loren Jean y Skay Blue Jean lo realizan.

Podríamos tomar en cuenta si se implantaría el Modelo de Marketing Ecológico en la Fábrica Domingo Jean seria la pionera en reducir el impacto ambiental interno que es ocasionado por su producción y de esta manera se podría tomar como ejemplo o guía para las demás empresas que existen en el Cantón Pelileo.

4.3. ANÁLISIS BIVARIADO

Los estudios bivariados miden la relación entre dos variables. Ninguna de las variables en estudio es una variable independiente, por lo que el procedimiento no es experimental, como en los estudios univariados. Las correlaciones bivariadas son herramientas comunes y se utilizan para estudiar cómo una variable influye en la otra. (Carl McDaniel, 2009, p. 498)

La hipótesis fue verificada por medio de la aplicación del programa SPSS, en base a la aplicación de la encuesta realizada a los clientes internos de la Fábrica Domingo Jean y sus resultados fueron los siguientes.

Tabla 16 Correlación

Correlaciones con un nivel de significancia de 0.05 de error aceptable													
PREGUNTAS	GENERO	EDAD	NIVEL DE ESTUDIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
GENERO		0.879	0.427	0.014	0.662	0.927	0.172	0.662	0.172	0.172	0.668	0.662	0.306
EDAD			0.107	0.511	0.406	0.645	0.678	0.406	0.678	0.678	0.354	0.406	0.242
NIVEL DE ESTUDIO				0.861	0.144	0.861	0.678	0.446	0.678	0.678	0.739	0.446	0.423
1					0.062	0.180	0.003	0.062	0.724	0.724	0.012	0.062	0.879
2						0.611	0.778	0.684	0.778	0.778	0.008	0.684	0.920
3							0.003	0.062	0.724	0.724	0.001	0.611	0.879
4								0.000	0.845	0.845	0.009	0.778	0.961
5									0.778	0.778	0.183	0.015	0.920
6										0.845	0.433	0.778	0.961
7											0.966	0.778	0.961
8												0.879	0.828
9													0.920

Elaborado por Mariela Salán (2014)

Realizando una correlación entre todas las preguntas de las encuestas nos da como resultado que en varias preguntas si tiene relación (cuadros de color celeste), esto nos quiere decir que se encuentran por debajo del nivel de significancia o el mínimo de error que podemos aceptar que es de 0.05.

Los datos encontrados se los procederá a transformar en porcentajes, como lo explicamos en el siguiente cálculo matemático.

$$78 - 100\%$$

$$9 - X$$

$$x = \frac{9 * 100}{78}$$

$$x = \frac{900}{78}$$

$$x = 11.54\%$$

Según el análisis que se realizó podemos decir que las variables tienen una asociación entre el 11.54% lo cual es aceptable, este dato se calculó con una simple regla de tres, se tomó los datos de la tabla N. 16 Correlaciones, donde los cuadros que se encuentran pintados de azul son aquellos que están por debajo del nivel de error (0.05) que contabilizando son 9 casillas y los 69 son los cuadros que se encuentran en blanco son todas las asociaciones de las variables.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿Cómo incide el modelo de marketing ecológico con la imagen empresarial de la Fábrica “Domingo Jean” en el Cantón Pelileo?

Ho: El modelo de marketing ecológico, no incide en la imagen empresarial de la Fábrica “Domingo Jean” en el Cantón Pelileo.

Hi: El modelo de marketing ecológico, incide en la imagen empresarial de la Fábrica “Domingo Jean” en el Cantón Pelileo.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido fue el de 0.05

Tabla 17 Resumen de procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
5.¿El Gerente General le ha dado a conocer en que categoría se encuentra la Fábrica Domingo Jean dentro del Catálogo de Categorización Ambiental Nacional? * 9.¿Usted estaría de acuerdo que se realizaría una auditoria interna con el fin de medir la reducción ambiental que la Fábrica Domingo Jean estaría aportando y ver el grado de contribución de su personal?	28	100,0%	0	0,0%	28	100,0%

Fuente Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado por Mariela Salán

Tabla 18 Tabla de contingencia

Tabla de contingencia 5. ¿El Gerente General le ha dado a conocer en que categoría se encuentra la Fábrica Domingo Jean dentro del Catálogo de Categorización Ambiental Nacional? * 9.¿Usted estaría de acuerdo que se realizaría una auditoria interna con el fin de medir la reducción ambiental que la Fábrica Domingo Jean estaría aportando y ver el grado de contribución de su personal?

Recuento

		9.¿Usted estaría de acuerdo que se realizaría una auditoria interna con el fin de medir la reducción ambiental que la Fábrica Domingo Jean estaría aportando y ver el grado de contribución de su personal?		Total
		Si	No	
5.¿El Gerente General le ha dado a conocer en que categoría se encuentra la Fábrica Domingo Jean dentro del Catálogo de Categorización Ambiental Nacional?	Si	1	1	2
	No	25	1	26
Total		26	2	28

Fuente Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado por Mariela Salán

Tabla 19 Ji-cuadrado

Pruebas de Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,964 ^a	1	,015		
Corrección por continuidad ^b	1,036	1	,309		
Razón de verosimilitudes	3,160	1	,075		
Estadístico exacto de Fisher				,140	,140
Asociación lineal por lineal	5,751	1	,016		
N de casos válidos	28				

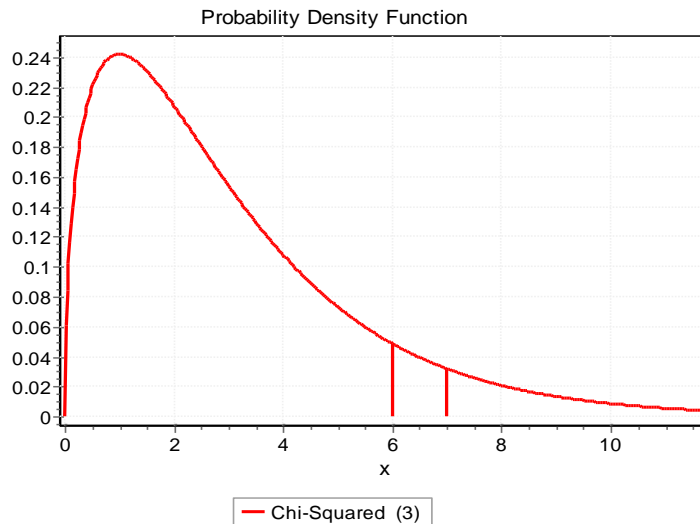
a. 3 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,14.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Fuente Adaptado de SPSS (2014)

Elaborado por Mariela Salán

Grafico 17 Ji-cuadrado



Fuente: Elaborado por Mariela Salán (2014)

Análisis e interpretación

1	Establecer un nivel de significancia Nivel de significancia (alfa) (5%)
2	Selección estadística de prueba a) Chi cuadrado
3	Comprobar el valor calculado con el que puede ocurrir al azar Valor de la tabla:.....8.446..... valor calculado.....0.14.....
4	Valor de “p”0.00.....
5	Interpretación del valor “p” Dado el valor p no supera el valor de significancia es decir se encuentra por debajo del nivel de significancia y este es el máximo error que estamos dispuestos aceptar por lo tanto no aceptaríamos más del 0.05 de error y el valor calculado es de 0.00 por otro lado estamos con un error mínimo de manera que se rechaza la hipótesis nula o de trabajo y se queda con la hipótesis alterna o de investigación.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El nivel investigativo realizado en la fábrica Domingo Jeans ha permitido plantear interrogantes para ser desarrolladas, tabuladas y determinar las siguientes conclusiones:

- En el Ecuador se ha incrementado planes sobre la conservación del medio ambiente, ya que esto se debe al cuidado del bienestar común y de las personas que habitan el planeta, es por ello que la Fábrica “Domingo Jean” que se ve involucrada en estas causas y tratan de contribuir con la naturaleza.
- Los clientes internos estarían de acuerdo que en la Fábrica “Domingo Jean” se implante el Modelo de Marketing Ecológico con la finalidad de que se tome

medidas de reparación y normalización ambientales internas que además se practique la Guía de Buenas Prácticas Ambientales impuesta por el Ministerio del Ambiente.

- A través de las encuestas se puede identificar que se debe informar por parte de la Gerencia sobre el Catálogo de Categorización Ambiental Nacional a los clientes internos al cual la fábrica pertenece y que tipo de medidas se debe tomar para reducir la contaminación de desechos internos que se producen en ella y de qué manera pueden adquirir la Licencia Ambiental el cual permitiría realizar planes ambientales internos que consten en el Modelo de Marketing Ecológico además mejoraría su Imagen Empresarial.
- Se puede determinar que los clientes internos estarían gustosos en participar en planes ambientales internos que beneficien a la Fábrica Domingo Jean y que estos se den a conocer por medio de conferencias para idénticar las actividades que se desarrollen y no exista ningún mal entendido entre ellos para contribuir con la contaminación interna.
- El personal administrativo como operativo está de acuerdo que se realice una auditoría interna con la finalidad de medir la reducción de desechos internos y medir la contribución de su personal además que esto permite identificar que ninguna otra fábrica que es la competencia realiza este tipo de contribución con el medio ambiente.

5.2. RECOMENDACIONES

Luego de los resultados obtenidos mediante la investigación se propone:

- Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente, a través de diferentes acercamientos que se debe tener a la fábrica con clientes internos para que puedan ayudar en la clasificación de desechos. De esta manera se pretende incentivar un comportamiento medioambiental más adecuado.

- Proporcionar información con el objetivo de informar y enseñar a los clientes interno sobre los impactos generados y la reducción de contaminación que se podría dar a través de la implementación de actividades ecológicas internas establecidas en el Modelo de Marketing Ecológico en el cual conste la contribución de todos como fábrica.
- Cambiar el comportamiento nocivo de la Fábrica “Domingo Jean” a través de la Guía de Buenas Prácticas Ambientales y la adquisición de la Licencia Ambiental que además conocer sobre los artículos implantados por el Ministerio del Ambiente y tomar medidas correctivas.
- Realizar una producción más limpia, ubicando cada tipo de desecho en recipientes adecuados para ello utilizando una señalética correcta en donde todas las personas que trabajan en la fábrica puedan observarlo y esto ser un ejemplo para las otras fábricas que existen en el Cantón Pelileo.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

TEMA DE LA PROPUESTA

Modelo de Marketing Ecológico para la Fábrica “Domingo Jean” del Cantón Pelileo.

Nombre de la Empresa:	Fábrica Domingo Jean
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Pelileo
Dirección:	Barrió El Tambo
Teléfono:	2871320 - 2831287
Beneficiario:	Medio Ambiente
Responsable:	Mariela Salán
Costos:	\$1500

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Fábrica “Domingo Jean” no presenta investigaciones previas acerca del tema propuesto, debido así que las nuevas tácticas para una correcta aplicación de un modelo de marketing ecológico y imagen empresarial es un tema de gran importancia que a su vez pasaría a ser una necesidad de la fábrica, esta debe estar vigilante donde comercializa sus productos y pueda desempeñar su compromiso de responsabilidad social.

Podemos basarnos mejor en buenas práctica de gestión ambiental es una acción o una combinación de las acciones llevadas a cabo para reducir el impacto ambiental de las operaciones de las actividades a ejecutar en un proyecto. Hay dos tipos de prevención de la contaminación: a) reducción en la fuente y b) reciclaje.

- a) Reducción en la fuente minimiza o elimina la generación de residuos.
- b) Reciclado se utilizan materiales para modificar su forma o características y se pone a su disposición para volver a utilizarse.

Así mismo, trata de dar un enfoque de concientización y capacitación, cuánto podemos aportar para minimizar la alteración del ambiente a través del buen uso de los recursos; aplicando sugerencias puntuales de buenas prácticas ambientales según sea la actividad que vayamos a realizar.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta tiene como finalidad realizar un Modelo de marketing ecológico que contribuya con la Fábrica “Domingo Jean” del Cantón Pelileo teniendo en cuenta que uno de los temas que más preocupan, además de la situación económica actual, es el medio ambiente que cada vez está más dañado, se trata de una nuevo modelo empresarial con futuro y que puede captar a muchas personas que ven que sus esfuerzos por cuidar al medio ambiente son posibles.

El modelo de marketing ecológico se traduce en acciones que no dañan el medio ambiente, y pretenden no sólo la venta de productos ecológicos sino un cambio de la concienciación de la sociedad, de manera que se pretende que las personas también se introduzcan en esta forma de pensamiento para cuidar el medio ambiente.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. General

Implementar un modelo de marketing ecológico que contribuya con la conservación del medio ambiente en la Fábrica “Domingo Jean” del Cantón Pelileo.

6.4.2. Específicos

- Diagnosticar los conocimientos de los clientes internos sobre la conservación del medio ambiente de la Fábrica “Domingo Jean”.
- Analizar las actividades a implementar en el modelo de marketing ecológico de la Fábrica “Domingo Jean”.
- Determinar los recursos necesarios y evaluar el modelo de marketing ecológico a implementarse en la Fábrica “Domingo Jean”.

6.4. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

- **Análisis externo MACRO**

- **Político – Legal**

La fábrica Domingo Jeans se basa en lo que el Ministerio de Industria y Productividad dice, a la vez lo que Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- ❖ Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales

y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero.

Por el aporte que ha tenido las PYMES en el Ecuador a la fábrica Domingo Jeans se le ha calificado como **Taller Artesanal** se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares, en los aspectos legales de las PYMES en el Ecuador se basa en:

Generales:

- El gobierno con la participación del sector público y privado, y de la sociedad civil, debe definir la visión del país a largo plazo.
- Diseñar una estrategia concertada para reactivar la economía.

Políticas Sectoriales:

- Fortalecer la competitividad y productividad mediante la aplicación de medios para facilitar el acceso al crédito, mejorar la calidad de los programas de capacitación de los recursos humanos, impulsar el desarrollo de nuevas tecnologías, y mejorar el marco jurídico.
- Impulsar el incremento y diversificación la oferta exportable.
- Fortalecer a los sectores productivos más vulnerables como son las PYMES, las microempresas, etc.
- Dar el apoyo a la institucionalización de la normalización y calidad de los productos.
- Diseñar y aplicar políticas para el financiamiento de la producción de la pequeña industria. (Zapata, 2010, pp. 8-13)

➤ **Económico**

En el cantón Pelileo también se le conoce como la Ciudad Azul, en razón de su industria del jeans, localizada en su mayor parte en el barrio El Tambo. Se encuentra en grave peligro de quiebra, según productores y vendedores de prendas de vestir del lugar ya que datos estadísticos demuestran que el 42% de la población económicamente activa

de Pelileo está ligada directamente a esta actividad. Las ventas de las prendas de vestir en general que se producen en el lugar son: jeans, vestidos, blusas, sacos, calentadores, etc. han bajado notablemente, esto debido básicamente a dos factores: el primero es el aumento del precio del algodón y el segundo la baja de la calidad de las prendas de vestir.

El punto más importante para haber bajado las ventas es el aumento del precio del algodón, que subió del 40% al 100% en su valor, según el tipo de tela y la calidad de esta, el metro de tela que utilizan los productores del lugar para elaborar las prendas de vestir, hace seis meses el precio era de \$3,40 el metro, pero en los primeros días del mes de marzo el precio prácticamente se duplicó, ubicándose en \$6,60 el metro. Este sería uno de los más graves problemas por los que atraviesa la industria de Pelileo, ya que con un precio alto en la materia prima el producto final sube en su precio. Los jeans de \$12 - \$15 son elaborados con tela , botones y cierres Chinos lo que les diferencia a los de \$20 - \$25 por el tipo de tela que es Colombiana y sus insumos son de mayor calidad, pero los clientes prefieren cancelar un jeans de mayor precio ya que el tiempo de utilización es mayor. (Varela, 2011, pp. 3-6)

➤ **Social**

La mayor parte de las personas que habitan en el Cantón Pelileo se dedican a la fabricación de Jeans lo que esto se ha visto involucrados con la sociedad de otras ciudades del Ecuador y por ello se da a conocer como la Ciudad Azul o la Tierra del Jeans, además con la contribución y el desarrollo de Asociaciones de Pantaleros de Pelileo se ha podido llevar la producción a diferentes ciudades como: Guayaquil, Quito, Santo Domingo, Manta, Puyo, Tena son las principales ciudades donde se comercializan y otras alrededor del país.

➤ **Tecnológico**

En lo que se refiere en la parte tecnológica la mayoría de fábricas del Cantón Pelileo y en especial la Fábrica Domingo Jeans utilizan un tipo de tela que se utiliza en la fabricación, y las empresas que proveen de esta materia prima es una empresa Brasileña radicada en el Ecuador como es el caso de Vicunha, empresas del Perú y de China .En

la parte de maquinaria las fábricas utilizan máquinas de coser industrial de marca JUKI estas máquinas son importadas desde Tokio y Japón, a la vez distribuidas en el Ecuador y comercializadas a nivel nacional.

- **Análisis externo MESO**

- **Cliente**

La mayoría de los clientes que visitan la Fábrica Domingo Jeans en la Ciudad Azul son de todo el país, pero la fábrica ha visto la necesidad de expandirse a en el país excepto en la Provincia de Guayas. La fábrica tiene puntos de venta en las ciudades de Quito y Quevedo, además se realizado convenios con personas de diferentes ciudades que han adquirido el nombre de la fábrica y a la vez su producción como es el caso del Señor Simón Toa en la ciudad de Babahoyo, además en otras ciudades como Macas, Puyo y Lago Agrio.

- **Proveedores**

El Ecuador es un país diverso, con una amplia variedad de productos, ya sean textiles o de consumo. Es por ello que la Fábrica Domingo Jeans ha tomado muy en cuenta en las campañas como "Elige siempre lo nuestro", "Mucho mejor si es hecho en Ecuador" y "Primero Ecuador", con la finalidad de fomentar el consumo de productos ecuatoriano. Así es donde la fábrica consume el 50% de su materia prima que en este caso es la tela jeans de la Empresa Vicunha Ecuador S.A. está en nuestro país desde Junio 2007 LA INTERNACIONAL S.A. pasó a formar parte de Vicunha Textil, una de las cinco empresas más grandes de todo el mundo en producción de Denim (Índigo). En la actualidad, es la empresa textil más grande del Ecuador reconocida bajo la marca de VICUNHA TEXTIL.

La fábrica en Ecuador se especializa en la producción de DENIM/ÍNDIGO, TELA ECOLÓGICA, tela que se usa para la confección de pantalones jeans, además comercializa GABARDINAS de la planta de Brasil.

En el 2011, se realiza una inversión muy alta para duplicar la producción, con un estimado producido de 1 millón 800 metros lineales por mes. Llegando a triplicar la

capacidad productiva que tenía en el año 2007, donde pasó a formar parte del grupo VICUNHA.

Parte de la estrategia actual de crecimiento es atender el mercado ecuatoriano y el de los países pertenecientes a la Comunidad Andina de Naciones. Igualmente, estamos haciendo inversiones para poder exportar nuestros productos a Europa, donde el grupo Vicunha posee un centro de distribución con oficinas comerciales. (S.A., 2009)

Por otro lado el otro 50% la fábrica importa tela desde el Perú de la Cía. Industrial NUEVO MUNDO, fue fundada en Lima el 5 de Mayo de 1949 bajo el nombre de Textiles Nuevo Mundo S.A. esta empresa que en sus 62 años de historia se ha dedicado a la fabricación de tejidos planos de algodón y sus mezclas, siendo pionera en la fabricación de Corduroy desde 1970. Hoy en día también sobresale en la línea de Denim, Driles, y telas de uso industrial. Sus procesos verticalmente integrados de hilandería, tejeduría y tintorería producen más de 1,500,000 metros lineales de tela acabada al mes, consumiendo mensualmente más de 800,000 kilos de hilo y dando empleo a más de 870 personas en tres turnos. (Innova, 2010)

➤ **Competencia**

Para la Fábrica Domingo Jeans los pequeños y medianos talleres que existen en el cantón que son alrededor 250 le presenta como competencia por el valor de la prenda para los visitantes que vienen a nuestro cantón, por otro lado existen alrededor de 10 fábricas grandes que competirían por el valor, la fábrica que le representa y es su mayor competencia es la Fabrica Loren del señor Sebastián Carrasco ya que ellos ofrecen también sus prendas elaboradas con el mismo tipo de materia prima e insumos y su valor de la prenda final es el mismo.

• **Análisis interno MICRO**

➤ **Componente de Producción**

La forma de producción la cual realiza la Fábrica “Domingo Jean” y como se trabaja dentro y fuera de la ella es por serie y avance, lo que se realiza dentro de ella es el

moldeado, corte, planchado y el terminado de la prenda, en cambio lo que se realiza dentro de ella es la maquilada de la prenda esto se refiere a la formación del jean.

➤ **Componente del Personal**

El personal que trabaja en la Fábrica “Domingo Jean “ son un total de 25 empleados afiliados en IESS (Instituto Ecuatoriano Seguro Social) y distribuidos de la siguiente forma como Personal Operativo son: 2 vendedora, 8 planchadores, 3 cortador, 2 diseñador, 3 terminadores, como Personal Administrativo tenemos al 1 Gerente y 1 Contadora. Empleados no afiliados que trabajan fuera de la fábrica pero estos a su vez contribuyen con ella directamente son: 3 tracadores y 2 ojaladores, dando un total de 30 empleados de que trabajan.

➤ **Componente Contable**

La forma la cual la Fábrica “Domingo Jean” lleva su contabilidad es la correcta ya que contribuye con todo los pagos de impuestos por el Servicio de Rentas Internas del Ecuador, es por ello que la fábrica ha visto la necesidad de elaborar un esquema donde se determina de forma detalla cual es el valor de cada prenda que se elabora y se ofrece a sus clientes de la siguiente mara:

Cuadro 3 Ficha de Producción

FICHA DE PRODUCCIÓN			
FÁBRICA DOMINGO JEANS			
FECHA	30 de Diciembre del 2013		
NOM. TELA	Salvatore		
ACTIVIDADES	DATOS \$ (Precio reales)	DETTALLE	\$
Costo de tela	\$ 4,94	PRECIO REAL DE LA TELA (m)	5,30
Modelo	Tubo Normal de Hombre	METROS DE TELA	245.50
Cantidad	264	TOTAL	\$ 1.302
Diseño	\$ 0,10		
Hilo	\$ 0,00		
Cierre	\$ 0,15		
Obrero	\$ 1,50		
Cortador	\$ 0,12		
Cerrador	\$ 0,00		
Tracador	\$ 0,00		
Pulidores	\$ 0,60		
Ojales	\$ 0,00		
Tallas	\$ 0,05		
Botones	\$ 0,23		
Bordado	\$ 0,45		
Lavada	\$ 1,20		
Etiqueta de Cartón	\$ 0,10		
Grapas Plásticas	\$ 0,01		
Fundas	\$ 0,05		
Energía Eléctrica	\$ 0,05		
Depreciación de Maquinaria	\$ 0,05		
Sueldo	\$ 0,10		
Gasolina	\$ 0,05		
Varios	\$ 0,10		
Ganancia	\$ 1,50		
Seguro (IESS)	\$ 0,20		
Perdida	\$ 0,10		
Forro	\$ 0,10		
Precio de prenda	\$ 11,90		
Precio venta público	\$ 13,00		

Fuente: Elaborado por Mariela Salán (2014)

6.6. FUNDAMENTACIÓN

Modelo de Marketing Ecológico

Conviene comenzar el modelo de marketing ecológico poniendo una breve definición de lo que es un manual seguido lo que se refiere el marketing ecológico referente a lo que se necesita la fábrica. Según (Colombia, 2014, p. 3) “Un modelo es una representación de un objeto, sistema o idea, de forma diferente al de la entidad misma. El propósito de los modelos es ayudarnos a explicar, entender o mejorar un sistema. Un modelo de un objeto puede ser una réplica exacta de éste o una abstracción de las propiedades dominantes del objeto.”

El Marketing ecológico está realmente convirtiéndose en una corriente importante dentro de la esfera del consumo, así como cada vez más se considera una gran oportunidad para la recuperación económica y el crecimiento sostenible. Durante demasiado tiempo la práctica de la imagen verde ha ido implementándose en un intento de no renovar un sistema en crisis, sino sólo para dar sustento a través de acciones falsas.

La ecología influye en todos los aspectos de la vida. Las empresas y los consumidores aceptan que sus actuaciones deben ser coherentes con las nuevas preocupaciones medioambientales y orientan sus comportamientos en acciones más positivas para el entorno natural. 'Marketing ecológico' da a conocer las tendencias actuales en el campo del marketing debidas a que la ecología provoca modificaciones en la respuesta de los consumidores y el mercado. Esto afecta a las relaciones de intercambio que la empresa mantiene con sus clientes y la obliga a reestructurar su posicionamiento, desarrollar una nueva filosofía de marketing y emplear nuevas técnicas. El contenido se ha estructurado en diez capítulos en los que se estudian los conceptos básicos del marketing ecológico, el análisis del mercado y del entorno, los instrumentos de marketing a utilizar y su combinación en el plan de marketing, las ecoestrategias y las futuras tendencias en el marketing ecológico. (Calomarde J. V., 2009, p. 34)

La finalización del modelo de marketing ecológico no se necesita una imagen verde, un deporte muy común practicado entre las compañías multinacionales del petróleo y

fabricantes de automóviles y otras empresas, pero necesitamos una dirección determinada que permita al planeta y a nuestros hijos sobrevivir. Es el valor de la vida el que está en juego y tenemos un derecho a vivir que necesita ser protegido. De una medida de cómo los gobiernos, en términos de sensibilidad ambiental, por lo general no tienen desarrollada una conciencia planetaria que se ha generalizado entre la población, y que puede ser evidente con la visita. Esto puede dar lugar a la voluntad de entender las razones de esta diferencia, esto es, a primera vista, inexplicable o demasiado fácilmente atribuida a poderosos grupos de presión que vean siempre por el bienestar de la naturaleza. (Ribera, 2012, pp. 7,8,13)

6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Cuadro 4 FODA

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Existe gran variedad de oferta. • Creatividad dentro de la fábrica. • Hay un control riguroso de los gastos de materiales para la fabricación de las prendas. • Contacto directo con clientes potenciales y proveedores. • Expansión de la fábrica a nivel nacional. • Capacitación del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un manual de funciones. • Acumulación de residuos tóxicos producto de la fabricación del jeans. • No se ha diseñado un sistema de control de calidad para la fábrica. • No poderse expandirse a nivel internacional.
ORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del Gobierno con la campaña “Mucho mejor si es hecho en Ecuador”. • Contar con proveedores de materia prima dentro del país y a la vez que ofrezcan una tela ecológica. • Mano de obra calificada. • Adquisición de maquinaria. • Lugar muy activo en la comercialización de los jeans. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mala información de las nuevas leyes y las sanciones que afectan a la fábrica. • Incremento del costo de la materia prima. • Ropa importada desde otros países del mundo. • Falta de apoyo por parte del Gobierno para los artesanos poder exportar su producto a otros países. • Sanciones por parte del Servicio de Rentas Internas.

Fuente: Elaborado por Mariela Salán (2014)

Cuadro 5 Matriz de Estrategias

MATRIZ DE ESTRATEGIAS

<h1 style="text-align: center;">FODA</h1>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F.1. Existe gran variedad de oferta. F.2. Creatividad dentro de la fábrica. F.3. Hay un control riguroso de los gastos de materiales para la fabricación de las prendas. F.4. Contacto directo con clientes potenciales y proveedores. F.5. Expansión de la fábrica a nivel nacional. F.6. Capacitación del personal.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D.1. No cuenta con un manual de funciones. D.2. Acumulación de residuos tóxicos producto de la fabricación del jeans. D.3. No se ha diseñado un sistema de control de calidad para la fábrica. D.4. No poderse expandirse a nivel internacional.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O.1. Apoyo del Gobierno con la campaña “Mucho mejor si es hecho en Ecuador”. O.2. Contar con proveedores de materia prima dentro del país y a la vez que ofrezcan una tela ecológica. O.3. Mano de obra califica. O.4. Adquisición de maquinaria. O.5. Lugar muy activo en la comercialización de los jeans.</p>	<p>F.1. – O.5. Ofertar una gran variedad de jeans para dar realce al Cantón. F.4. – O.4. Establecer alianzas directas con los proveedores de materia prima y de maquinaria. F.5. – O.1. Realizar estrategias entre el gobierno y la fábrica para poder cubrir el mercado ecuatoriano.</p>	<p>D.2. – O.2. Realizar un Modelo de Marketing Ecológico en el cual la Fábrica Domingo Jean, Proveedores y Clientes puedan ayudar. D.3. – O.3. Efectuar un manual en donde se pueda evaluar la producción.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A.1. Mala información de las nuevas leyes y las sanciones que afectan a la fábrica. A.2. Incremento del costo de la materia prima. A.3. Ropa importada desde otros países del mundo. A.4. Falta de apoyo por parte del Gobierno para los artesanos poder exportar su producto a otros países. A.5. Sanciones por parte del Servicio de Rentas Internas.</p>	<p>F.3. – A.2. Analizarlos costos y gastos dentro de la fábrica mediante una auditoria interna. F.2. – A.3. Mejorar y rediseñar modelos de las prendas para competir directamente con las importaciones.</p>	<p>D.1. - A.5 Realizar un manual de funciones en donde se dicte actividades para personal administrativo y operativo. D.4. – A.4. Establecer relaciones directas con el gobierno, la fábrica y el ministerio de relaciones exteriores en donde se pueda realizar convenios con otros países y ayude a los pequeños fabricantes.</p>

Fuente: Elaborado por Mariela Salán (2014)

Cuadro 6 Matriz EFE

MATRIZ DE ANALISIS EXTERNO EFE

FSCTORES CRITICOS DE LA FÁBRICA (FCF)	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL	
OPORTUNIDADES				
Apoyo del Gobierno con la campaña “Mucho mejor si es hecho en Ecuador”.	0,08	2	0,16	O
Contar con proveedores de materia prima dentro del país y a la vez que ofrezcan una tela ecológica.	0,15	4	0,60	O
Mano de obra califica.	0,09	4	0,36	O
Adquisición de maquinaria.	0,13	3	0,39	O
Lugar muy activo en la comercialización de los jeans.	0,15	4	0,60	O
AMENAZAS				
Mala información de las nuevas leyes y las sanciones que afectan a la fábrica.	0,09	2	0,18	A
Incremento del costo de la materia prima.	0,10	4	0,40	A
Ropa importada desde otros países del mundo.	0,06	3	0,18	A
Falta de apoyo por parte del Gobierno para los artesanos poder exportar su producto a otros países	0,10	4	0,40	A
Sanciones por parte del Servicio de Rentas Internas.	0,05	3	0,15	A
TOTALES	1,00		3,42	

Fuente: Elaborado por Mariela Salán (2014)

Del resultado del peso y la calificación asignada a cada oportunidad y amenazas, se obtiene **3,42**. Valor superior al promedio entre 1 y 4, lo que significa que la Fábrica “Domingo Jean” aprovecha sus oportunidades y amenazas para rectificar sus errores.

Cuadro 7 Matriz EFI**MATRIZ DE ANALISIS INTERNO EFI.**

FSCTORES CRITICOS DE LA FÁBRICA (FCE)	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL	
FORTALEZAS				
Existe gran variedad de oferta.	0,08	4	0,32	F
Creatividad dentro de la fábrica.	0,10	3	0,30	F
Hay un control riguroso de los gastos de materiales para la fabricación de las prendas.	0,15	4	0,60	F
Contacto directo con clientes potenciales y proveedores.	0,08	3	0,24	F
Expansión de la fábrica a nivel nacional.	0,13	4	0,52	F
Capacitación del personal.	0,06	3	0,18	F
DEBILIDADES				
No cuenta con un manual de funciones.	0,07	3	0,21	D
Acumulación de residuos tóxicos producto de la fabricación del jeans.	0,13	4	0,52	D
No se ha diseñado un sistema de control de calidad para la fábrica.	0,11	3	0,33	D
No poderse expandirse a nivel internacional.	0,09	3	0,27	D
TOTALES	1,00		3,49	

Fuente: Elaborado por Mariela Salán (2014)

Del resultado del peso y la calificación asignado a cada fortaleza y debilidad, se obtiene **3,49**. Valor superior al promedio entre 1 y 4, lo que significa que la capacidad de la Fábrica Domingo Jean aprovecha sus fortalezas y maneja medianamente sus debilidades.

Cuadro 8 Matriz FA

MATRIZ DE RELACIÓN FA

<p style="text-align: center;">FA</p> <p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A.1. Mala información de las nuevas leyes y las sanciones que afectan a la fábrica.</p>	<p>A.2. Incremento del costo de la materia prima.</p>	<p>A.3. Ropa importada desde otros países del mundo.</p>	<p>A.4. Falta de apoyo por parte del Gobierno para los artesanos poder exportar su producto a otros países.</p>	<p>A.5. Sanciones por parte del Servicio de Rentas</p>
<p>F.1. Existe gran variedad de oferta.</p>					
<p>F.2. Creatividad dentro de la fábrica.</p>			<p style="text-align: center;">AE</p>		
<p>F.3. Hay un control riguroso de los gastos de materiales para la fabricación de las prendas.</p>		<p style="text-align: center;">AE</p>			
<p>F.4. Contacto directo con clientes potenciales y proveedores.</p>					
<p>F.5. Expansión de la fábrica a nivel nacional.</p>					
<p>F.6. Capacitación del personal.</p>					

Fuente: Elaborado por Mariela Salán (2014)

Cuadro 9 Matriz DA

MATRIZ DE RELACIÓN DA

<p style="text-align: center;">DA</p> <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A.1. Mala información de las nuevas leyes y las sanciones que afectan a la fábrica.</p>	<p>A.2. Incremento del costo de la materia prima.</p>	<p>A.3. Ropa importada desde otros países del mundo.</p>	<p>A.4. Falta de apoyo por parte del Gobierno para los artesanos poder exportar su producto a otros países.</p>	<p>A.5. Sanciones por parte del Servicio de Rentas</p>
<p>D.1. No cuenta con un manual de funciones.</p>					<p style="text-align: center;">AE</p>
<p>D.2. Acumulación de residuos tóxicos producto de la fabricación del jeans.</p>					
<p>D.3. No se ha diseñado un sistema de control de calidad para la fábrica.</p>					
<p>D.4. No poderse expandirse a nivel internacional.</p>				<p style="text-align: center;">AE</p>	

Fuente: Elaborado por Mariela Salán (2014)

Cuadro 10 Matriz DO

MATRIZ DE RELACIÓN DO

<p style="text-align: center;">DO</p> <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O.1. Apoyo del Gobierno con la campaña “Mucho mejor si es hecho en Ecuador”.</p> <p>O.2. Contar con proveedores de materia prima dentro del país y a la vez que ofrezcan una tela ecológica.</p> <p>O.3. Mano de obra calificada.</p> <p>O.4. Adquisición de maquinaria.</p> <p>O.5. Lugar muy activo en la comercialización de los jeans.</p>				
<p>D.1. No cuenta con un manual de funciones.</p>					
<p>D.2. Acumulación de residuos tóxicos producto de la fabricación del jean.</p>		<p style="text-align: center;">AE</p>			
<p>D.3. No se ha diseñado un sistema de control de calidad para la fábrica.</p>			<p style="text-align: center;">AE</p>		
<p>D.4. No poderse expandirse a nivel internacional.</p>					

Fuente: Elaborado por Mariela Salán (2014)

Cuadro 11 Matriz FO

MATRIZ DE RELACIÓN FO

<p style="text-align: center;">FO</p> <p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O.1. Apoyo del Gobierno con la campaña “Mucho mejor si es hecho en Ecuador”.</p>	<p>O.2. Contar con proveedores de materia prima dentro del país y a la vez que ofrezcan una tela ecológica.</p>	<p>O.3. Mano de obra calificada.</p>	<p>O.4. Adquisición de maquinaria.</p>	<p>O.5. Lugar muy activo en la comercialización de los jeans.</p>
<p>F.1. Existe gran variedad de oferta.</p>					AE
<p>F.2. Creatividad dentro de la fábrica.</p>					
<p>F.3. Hay un control riguroso de los gastos de materiales para la fabricación de las prendas.</p>					
<p>F.4. Contacto directo con clientes potenciales y proveedores.</p>				AE	
<p>F.5. Expansión de la fábrica a nivel nacional.</p>	AE				
<p>F.6. Capacitación del personal.</p>					

Fuente: Elaborado por Mariela Salán (2014)

Cuadro 12 Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO						
N.-	Factores que influyen para el éxito	VALOR	DOMINGO JEAN		LOREN JEAN	
			CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE
1	Gran variedad de gama de productos.	0,13	4	0,52	4	0,52
2	Calidad en la producción.	0,11	3	0,33	3	0,33
3	Maquinaria moderna.	0,14	3	0,42	4	0,56
4	Contacto directo con clientes y proveedores.	0,09	3	0,27	2	0,18
5	Precios competitivos.	0,08	2	0,16	2	0,16
6	Materia prima ecológica.	0,15	4	0,60	3	0,45
7	Comercialización del producto a nivel nacional.	0,10	4	0,40	3	0,30
8	Personal capacitado en la fabricación del producto.	0,07	3	0,21	3	0,21
9	Suficiente espacio físico para la producción.	0,05	2	0,10	4	0,20
10	Cumplimiento con las obligaciones impuestas por el Gobierno.	0,08	3	0,24	2	0,16
TOTAL		1,00		3,25		3,07

Fuente: Elaborado por Mariela Salán (2014)

Para determinar el perfil competitivo de la Fábrica “Domingo Jean”, se pudo identificar como su principal competidor como es Confecciones Loren por la influencia directa en el Cantón Pelileo. De los valores obtenidos se puede observar que “DOMINGO JEAN” es el más fuerte frente a LOREN Jean, aunque la diferencia es mínima 0,18 respectivamente.

Cuadro 13 Matriz PEEA

MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATEGICA PEEA

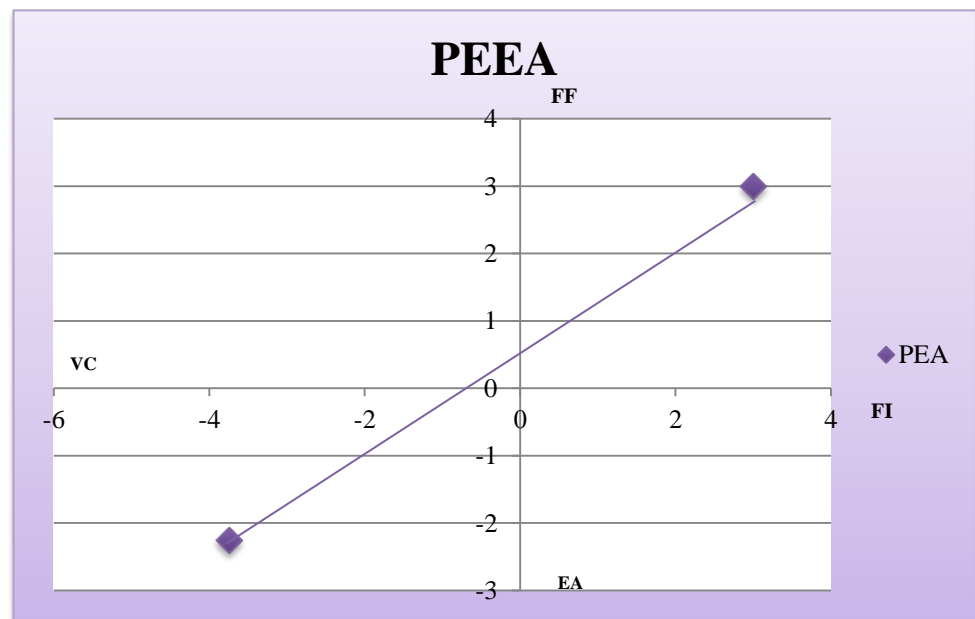
MATRIZ DE POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO Y EVALUACION DE LA ACCION (PEEA)		
FUERZA FINANCIERA (FF)		
1	Capital propio.	3
2	Utilidad estable.	3
3	Liquidez.	2
4	Desplazamiento del producto.	4
PROMEDIO		3,00
VENTAJA COMPETITIVO (VC)		
1	Calidad en la producción.	-4
2	Grande participación en el mercado.	-3
3	Lealtad de los clientes	-4
4	Maquinaria moderna.	-4
PROMEDIO		-3,75
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE (EA)		
1	Barreras en el crecimiento del mercado internacional.	-3
2	Variabilidad en la demanda.	-2
3	Abundancia en materia prima.	-1
4	Precios en las prendas jeans.	-3
PROMEDIO		-2,25
FUERZA DE LA INDUSTRIA(FI)		
1	Oportunidad de crecimiento.	3
2	Maquinaria disponible.	3
3	Oportunidades de expansión.	2
4	Capital en movimiento.	4
PROMEDIO		3,00

Fuente: Elaborado por Mariela Salán (2014)

Eje de "X" = FI + (VC)	
FI	3,00
(VC)	-3,75
TOTAL	-0,75

Eje de "Y" = FF + (EA)	
FF	3,00
(EA)	-2,25
TOTAL	0,75

Grafico 18 PEEA



Fuente: Elaborado por Mariela Salán (2014)

Según la matriz PEEA, FÁBRICA "DOMINGO JEAN" se encuentra en una posición de empresa de finanzas fuertes, se desempeña en un ambiente estable, pero no crece, la fábrica cuenta con ventajas competitivas importantes, mantiene sus competencias básicas y toma riesgos, su perfil es conservador.

6.7.1. MODELO DE MARKETING ECOLÓGICO

1. INTRODUCCIÓN

El Modelo de marketing ecológico constituye la herramienta a través de la cual la Fábrica “Domingo Jean” y Sra. Mariela Salán se comprometen a gestionar los impactos ambientales y sociales negativos producidos por actividades como la confección de prendas de jean, productos y servicios, con miras a evitar o disminuir dichos efectos negativos. Este modelo se basa en dos etapas y son:

- La formulación del modelo de marketing ecológico
- Evaluación del modelo de marketing ecológico

La formulación del modelo de control se establece las diferentes medidas y acciones para controlar sus impactos ambientales y sociales significativos. Considerando la naturaleza y características de los impactos significativos, dicho modelo se compone por una medida que es:

- **Medidas de reparación de impactos:** contiene medidas tendientes a reponer al ambiente o comunidad uno o más de sus elementos o componentes a una calidad similar a la que tenía con anterioridad al daño causado.

La evaluación del modelo de marketing ecológico, permite identificarlos cambios sobre el medio ambiente y la comunidad generados por la interacción entre la gestión de la fábrica y, el ambiente y la comunidad (o impactos ambientales y sociales).

2. PROCESO DE GESTIÓN ECOLÓGICA

2.1. Normalización Ecológica (Medioambiental)

TITULO I

DEL SISTEMA ÚNICO DE MANEJO AMBIENTAL (SUMA)

CAPITULO I

Régimen Institucional

Art. 3.- Obligaciones Generales.- Toda acción relacionada a la gestión ambiental deberá planificarse y ejecutarse sobre la base de los principios de sustentabilidad, equidad, consentimiento informado previo, representatividad validada, coordinación, precaución, prevención, mitigación y remediación de impactos negativos, solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, reciclaje y reutilización de desechos, conservación de recursos en general, minimización de desechos, uso de tecnologías más limpias, tecnologías alternativas ambientalmente responsables y respeto a las culturas y prácticas tradicionales y posesiones ancestrales. Igualmente deberán considerarse los impactos ambientales de cualquier producto, industrializado o no, durante su ciclo de vida.

Toda obra, actividad o proyecto nuevo, ampliaciones o modificaciones de los mismos, que pueda causar impacto ambiental, deberá someterse al Sistema Único de Manejo Ambiental, de acuerdo con lo que se establece la legislación aplicable, y en la normativa administrativa y técnica expedida para el efecto. (Ambiente, Reforma al Texto Unificado de Legislación secundaria del Ministerio del Ambiente libro VI, Título I del sistema único de manejo ambiental (SUMA), 2013, p. 3)

3. OBJETIVOS DEL MODELO

3.1.Objetivo General

Incorporar el Manual de Marketing Ecológico para la implantación y manejo de desechos dentro de la Fábrica “Domingo Jean” con el fin de contribuir en la conservación del medio ambiente.

3.2.Objetivos Específicos

- Ejecutar medidas de prevención para reducir la cantidad de desechos.
- Implementar medidas de mitigación para controlar el ecosistema que rodea a la Fábrica “Domingo Jean”.
- Definir medidas de recuperación para vigilar el impacto ambiental dentro de la Fábrica “Domingo Jean”.

4. POLÍTICAS Y NORMATIVAS ECOLÓGICAS

4.1.Política Ecológica (Medioambiental)

La presente Guía de Buenas Prácticas Ambientales (GPBA) está dirigida a todas aquellas actividades que se encuentran en la Categoría I dentro del Catálogo de Categorización Ambiental Nacional (CCAN) y que no cuentan con una Guía de Buenas Prácticas Ambientales (GPBA) específica para su actividad.

A través de la implementación de la Guía de Buenas Prácticas Ambientales (GPBA), se tiene la posibilidad de reducir el impacto ambiental negativo generado por las actividades de cada uno de los trabajadores de manera individual, sin la necesidad de sustituir o realizar cambios profundos en los procesos; aunque el impacto generado pudiera percibirse como no significativo, la suma de cientos de malas actuaciones individuales puede generar resultados globales adversos, por lo cual se pueden llevar a cabo pequeñas acciones encaminadas a su prevención o su reducción. (Ambiente, Sistema Único de Información Ambiental Guía de Buenas Practicas Ambientales, 2013, p. 4)

Ilustración 4 Catálogo de Categorización Ambiental Nacional.

CÓDIGO CCAN	DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES	CATEGORÍA (I, II, III, IV)
31.5.2.2	Operación de fábricas para confección de prendas de hombre y niño	
31.5.2.2.1	Operación de fábricas para confección de ropa interior, pijamas y camisetas para hombre y niño	I
31.5.2.2.2	Operación de fábricas para confección de ternos, abrigos y ropa exterior para hombre y niño	I
31.5.2.2.3	Operación de fábricas para confección de pantalones jeans para hombre y niño	I

Fuente: Adaptado de Catálogo de Categorización Ambiental Nacional, 2013 p. 45

4.2. Planificación del plan Ecológica (Medioambiental)

4.2.1. Requisitos legales

SUBSECRETARIA DE CALIDAD AMBIENTAL

DIRECCIÓN DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACION

UNIDAD DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

PROCEDIMIENTO PARA LA EMISION DE LICENCIAS AMBIENTALES

Licencia Ambiental

Es la autorización que otorga la autoridad competente a una persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que pueda causar impacto ambiental. En ella se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el proponente de un proyecto debe cumplir para prevenir, mitigar o remediar los efectos indeseables que el proyecto autorizado pueda causar en el ambiente.

Procedimiento

1. El Proponente debe solicitar al Subsecretario de Calidad Ambiental, el **Certificado de Intersección** con el Sistema de Áreas Protegidas (SNAP), Bosques Protectores (BP) y Patrimonio Forestal del Estado. Esta solicitud debe contener:
 - Fecha de la solicitud del Certificado de Intersección
 - Razón Social del Proponente
 - Apellidos y Nombres del Representante Legal
 - Dirección
 - Ciudad
 - Calle No.
 - Teléfono No.
 - E-mail
 - Nombre del Proyecto
 - Actividad y una breve descripción del proyecto
 - Ubicación del Proyecto en coordenadas UTM
 - Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente No. 0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, de la tasa correspondiente de US/ 50.00, de conformidad con lo dispuesto en el Libro IX del Texto Unificado de la Legislación Ambiental Secundaria (TULAS).
 - Esta solicitud debe ser suscrita por el representante legal.
2. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, emitirá el **Certificado de Intersección** del proyecto con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), Bosques Protectores (BP) y Patrimonio Forestal del Estado (PFE) adjuntando el mapa correspondiente y la referencia del No. de Expediente asignado, el cual deberá ser mencionado por el Proponente en futuras comunicaciones.
3. El Proponente debe solicitar al Ministro del Ambiente, la aprobación de los **Términos de Referencia** (TdR) para la elaboración del Estudio de Impacto

Ambiental y Plan de Manejo Ambiental para proyectos nuevos, para actividades en funcionamiento deben presentar los Términos de Referencia para la **Elaboración de la Auditoría Ambiental de Situación** y el **Plan de Manejo Ambiental**. Esta solicitud debe contener:

- Fecha de la solicitud de los Términos de Referencia
 - Razón Social del Proponente
 - Nombre del Proyecto
 - Referencia No. de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección
 - Términos de Referencia (TdR) (documento escrito y en medio magnético (WORD); una copia si NO INTERSECTA con el SNAP, 3 copias SI INTERSECTA con el SNAP)
 - Constancia debidamente documentada de que los TdR fueron puestos en conocimiento de la ciudadanía, según los mecanismos de Participación Ciudadana establecidos en el Libro VI del TULAS.
4. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, analizará los TdR y notificará al Proponente con su aprobación o con las observaciones si las hubiere, que deberán ser atendidas por el Proponente hasta lograr su aprobación. (Ambiental, 2013, pp. 1,2)

4.2.2. Aspectos Ecológica (Medioambiental)

GESTIÓN DE RESIDUOS

- Ponga los contenedores adecuados para la segregación de residuos al alcance de todos. Es necesario que estos contenedores estén señalizados y en un lugar acondicionado para el efecto.
- Si las posibilidades lo permiten se debe separar los residuos en su lugar de origen, esto es, al el momento en que se generen, depositándolos en los diferentes contenedores habilitados al efecto y separándolos correctamente, según tipos o características de los residuos producidos.

- Separe los residuos en el origen, se facilita su aprovechamiento y se evita o disminuye notablemente la contaminación por la eliminación de dichos residuos; así como el agotamiento de los recursos naturales.
- Priorice la gestión diaria de los residuos, aplicando la estrategia de las "4R's": Reducción, Reutilización, Reciclaje, y Rechaza.
- El mantenimiento de equipos e instalaciones que genere residuos peligrosos deberán entregarse gestores ambientales autorizados que garantice su correcta eliminación evitando la contaminación ambiental.
- Almacene en condiciones adecuadas los residuos peligrosos (tubos fluorescentes agotados, botes de pintura, restos de grasa, lubricantes, pilas y baterías) en un espacio que brinde la seguridad de almacenamiento y la facilidad de maniobra para el transporte.
- Tanto los residuos peligrosos como los envases que los han contenido y no han sido reutilizados, los materiales (trapos, papeles, ropas) contaminados con estos productos deben ser gestionados a través de gestores ambientales autorizados.

CONSUMO DE AGUA

- No vierta por el desagüe ningún producto o residuo peligroso que pueda alcanzar algún curso hídrico o que se infiltre en el suelo.
- Instale filtros adecuados para retener los restos orgánicos.
- Recoja derrames de productos químicos y aceites con ayuda de absorbentes en lugar de diluir en agua, a fin de evitar vertidos.
- Capacite a los empleados a usar menos agua por instalación, ubicando carteles cerca a las áreas de uso, prohíba el uso de mangueras de agua como escobas.
- Monitoree las instalaciones y mangueras de uso frecuentemente para controlar fugas.

EMISIONES ATMOSFÉRICAS

- De mantenimiento a las unidades de refrigeración-calefacción, generadores, maquinaria, equipos, vehículos, etc., para garantizar que no existan fugas, en caso de haberlas se realizará la reparación inmediata de las mismas.

- Mantenga correctamente cerrados todos los botes de pinturas, colas y disolventes. Éstos contienen unas sustancias denominadas compuestos orgánicos volátiles (COV's) que se emiten a la atmósfera si no cerramos adecuadamente sus recipientes.

RUIDO

- Instale barreras para evitar que el ruido salga del sitio donde operan los equipos.
- Atienda y controle el ruido generado por los equipos auxiliares, puede ser causa de mal funcionamiento y puede generar molestias evitables.
- Coloque la señalética respectiva que indique que la exposición prolongada a alto niveles de ruido es perjudicial para la salud.

CONSUMO DE ENERGÍA

- Ahorre energía durante el desarrollo del trabajo aprovechando al máximo la luz natural, usando aparatos de bajo consumo.
- Seleccione la maquinaria por criterios de eficiencia energética.
- Mantenga un buen nivel de limpieza en los sistemas de iluminación.
- Mantenga las bombillas y lámparas limpias permite un ahorro de electricidad.
- Solicite al personal para que en el caso de ser el último en abandonar el establecimiento, apaguen las luces cuando finalicen su tarea.

USO Y CONSUMO

Maquinaria:

- Emplee la maquinaria y las herramientas más adecuadas para cada trabajo, eso disminuirá la producción de residuos.
- Tenga en funcionamiento la maquinaria el tiempo imprescindible, reducirá la emisión de ruido y contaminantes atmosféricos.
- Reutilice, en lo posible, materiales, componentes y también los envases.

Productos químicos:

- Emplee los productos químicos menos contaminantes.
- Use los productos cuidando la dosificación recomendada por el fabricante para reducir la peligrosidad y el volumen de residuos.
- Use los productos cuidando de vaciar completamente los recipientes, botes y contenedores.
- Minimice, reutilice o en su caso entregue a un gestor ambiental autorizado, los residuos procedentes de la limpieza de herramientas, equipos e instalaciones. (Ambiente, Sistema Único de Información Ambiental Guía de Buenas Prácticas Ambientales, 2013, pp. 4-7)

5. IMPLEMENTACIÓN Y OPERACIÓN

5.1. Estructura y asignación de responsabilidades

Para la implementación y operación del Modelo de Marketing Ecológico que se implementara en la Fábrica Domingo Jean:



Fuente: Elaborado por Mariela Salán (2014)

1. Dirección de la Gerencia.- Esta constituida por Gerente General y Contadora tienen las siguientes funciones:

- Impulsar el desarrollo e implantación del Manual de Marketing Ecológico.
- Ostentar la responsabilidad global sobre el comportamiento ambiental, sin perjuicio de las responsabilidades que corresponden al resto de la fábrica.
- Definir las políticas ambientales dentro de la Fábrica “Domingo Jean”.
- Establecer objetivos y metas ambientales.
- Aprobar programas de gestión ambiental.
- Asignar responsabilidades en materia de gestión ambiental y control de desechos.
- Proporcionar los recursos necesarios para el funcionamiento del Modelo de Marketing Ecológico.
- Aprobar el Manual de Marketing Ecológico y los procedimientos generales.

2. Representantes de la Fábrica Domingo Jean.- Esta conformado por el Personal Operativo que son: 2 vendedora, 8 planchadores, 3 cortador, 2 diseñador, 3 terminadores, tiene las siguientes funciones y responsabilidades.

- Revisar el Modelo de Marketing Ecológico y los procedimientos.
- Identificar necesidades de formación y sensibilización ambiental en todos los niveles de la fábrica e impulsar las acciones formativas.
- Identificar los aspectos ambientales y determinar los que deben considerarse significativos.
- Identificar y mantener accesibles los requisitos legales y otros requisitos aplicables a los aspectos ambientales.
- Gestionar la comunicación interna y externa en materia ambiental.
- Controlar la documentación del Modelo de Marketing Ecológico.
- Realizar el seguimiento del comportamiento ambiental.

- Gestionar e investigar las no conformidades y realizar el seguimiento de las acciones correctivas.
- Planificar las auditorías del Modelo de Marketing Ecológico.
- Realizar acciones para la prevención y planificación de accidentes y situaciones de emergencia.

3. Comité del Modelo de Marketing Ecológico.- Está conformado por el personal que trabaja en la Fábrica Domingo Jeans son un total de 25 empleados afiliados en IESS (Instituto Ecuatoriano Seguro Social) y distribuidos de la siguiente forma como Personal Operativo son: 2 vendedora, 8 planchadores, 3 cortador, 2 diseñador, 3 terminadores, como Personal Administrativo tenemos al 1 Gerente y 1 Contadora. Empleados no afiliados que trabajan fuera de la fábrica pero estos a su vez contribuyen con ella directamente son: 3 tracadores y 2 ojaladores, dando un total de 30 empleados de que trabajan además se integrara la Sra. Mariela Salán investigadora deberán tener las siguientes funciones y obligaciones:

- Revisar el Modelo de Marketing Ecológico, los procedimientos generales ambientales y los procedimientos operativos.
- Debatar el borrador del Modelo de Marketing Ecológico elaborado por el Responsable de la Fábrica “Domingo Jean”.
- Proponer los objetivos, metas y programas de contribución ambiental a la Dirección de Gerencia de la Fábrica “Domingo Jean” para su aprobación.
- Proponer a la Dirección acciones para corregir las desviaciones detectadas en los objetivos, metas y programas de contribución ambiental, así como las posibles revisiones de éste.
- Debatar el borrador del Modelo de Marketing Ecológico Anual y presentarlo a la Dirección para su aprobación.
- Revisar los requisitos legales, la Guía de buenas prácticas ambientales establecidas por el Ministerio del Ambiente y la licencia ambiental vigente.

5.2. Control de desechos (No peligrosos, Papel, Plástico, Sólido)

Para el control de desechos dentro de la Fábrica Domingo Jean se implementara unos basureros adecuados para clasificar el tipo de desecho además se contribuirá con la reutilización de los mismos y aquí tenemos unos prototipos de lo que se utilizara:



Medidas	1150 x 1700 x 1500 mm
---------	-----------------------

Los basureros que se van utilizar para colocar cada tipo de desechos se van adquirir Basureros Ecológicos ya que de esta manera también ayudamos a reducir el impacto ambiental con su propósito básico " El recolector de residuo " es en la función de ecología. Se caracteriza por ser impermeable porque agua de lluvia no descarga el residuo fuera al superficie público.

La superficie del recolector se puede usar para anuncios, informaciones y notificaciones. El recolector se destaca por color, símbolo y por descripción, según el tipo del residuo. Abertura del recolector para meter residuo es igual para todos los tipos de residuo, para que se pueda cambiar respeto al uso. El descargo se hace elevando, con que se abre la puerta en el fondo. Forma del contenedor se puede cambiar en detalles, dimensiones y elementos respeto al volumen. A requisito se pueden montar los pedales de nivelación. En los terrenos oblicuos, el recolector se nivela y no es necesario nivelar el terreno. Elevado en esta manera el recolector es bien ventilado y no atrae a los animales.

Ventajas ante los recolectores sintéticos:

- Incombustible (no se deforme, no sostiene fuego)
- Garantía (hasta 10 años)
- Resistente a la radiación
- Fácil mantenimiento de la superficie
- Resistencia a la influencia atmosférica (los recolectores de metal a cambio de los sintéticos son resistentes a congelación)

Garantía

Hasta 10 años de garantía con el uso y el mantenimiento correcto.

5.3. Mapa de procesos para la evacuación de desechos

Tabla 20 Mapa de procesos

Actividad	Temporización	Responsables	Registro
1. Identificación de Residuos NO Peligrosos: Se identifican los residuos no peligrosos y se establece su control y seguimiento	Según demanda	Dirección de la Gerencia	R.P.M.A.I. -Identificación de Aspectos Ambientales: Residuos NO Peligrosos.
2. Residuos de PAPEL: Los residuos identificados según el tipo PAPEL (Papel, cartones y otros envases de papel) serán depositados en el contenedor de PAPEL. Cuando este contenedor se llene, se registrará la cantidad estimada de residuos	Continuo el depósito en su contenedor / Cuando se produzcan la retirada del contenedor	<ul style="list-style-type: none"> • Representantes de la Fábrica Domingo Jean • Comité del Modelo de Marketing Ecológico. 	Planes medios ambientales internos.
3. Residuos de PLASTICO: Los residuos identificados según el tipo PLASTICO (Envases de cualquier tipo excepto vidrio, papel y cartón) serán depositados en el contenedor de PLASTICO. Cuando este contenedor se llene, se registrará la cantidad estimada de residuos.	Continuo el depósito en su contenedor / Cuando se produzcan la retirada del contenedor	<ul style="list-style-type: none"> • Representantes de la Fábrica Domingo Jean • Comité del Modelo de Marketing Ecológico. 	Planes medios ambientales internos.
4. Residuos SOLIDOS: Los residuos identificados según el tipo SOLIDOS (Restos de comida, y otra materia de carácter orgánico) serán depositados en el contenedor de SOLIDOS. Cuando este contenedor se llene, se registrará la cantidad estimada de residuos	Continuo el depósito en su contenedor / Cuando se produzcan la retirada del contenedor	<ul style="list-style-type: none"> • Representantes de la Fábrica Domingo Jean • Comité del Modelo de Marketing Ecológico. 	Planes medios ambientales internos.

Fuente: Elaborado por Mariela Salán (2014)

5.4. Comunicación

5.4.1. Comunicación Interna

La Fábrica “Domingo Jean” establecerá los siguientes mecanismos de comunicación interna:

- Conferencias entre el Personal Administrativo y Personal Operativo.
- Comunicado interno en donde se explique las disposiciones que se van a realizar.
- Realizar actividades didácticas en donde intervengan todas las personas que conforman la Fábrica “Domingo Jean”.

Además de los anteriores, la detección de no conformidades constituye un mecanismo de comunicación interna. No obstante, éstas se describen en el procedimiento general del Modelo de Marketing Ecológico. "No conformidad, acciones correctivas y preventivas”.

5.4.2. Comunicación Externa

Se incluyen en este apartado toda comunicación directa, disposición en página web, participación en foros de asociaciones del sector textil, publicación de artículos en revistas que circulan en el Cantón Pelileo, medios de comunicación y representaciones del Ministerio del Ambiente que se realice en cualquier institución pública o privada. De todo ello se conservará los registros correspondientes.

En lo que refiere a los aspectos ambientales significativos, serán objeto de conocimiento por las partes externas interesadas siempre que la Directora Gerente determine la idoneidad de implicación externa. Las comunicaciones recibidas de las partes interesadas reciben un tratamiento adecuado, descrito en el procedimiento general del Modelo de Marketing Ecológico.

5.5. Planes de emergencia y respuesta

El Modelo de Marketing Ecológico tiene establecido y mantiene al día el procedimiento general ambiental que se plantea. La preparación y respuesta ante emergencias, para

identificar y responder a accidentes potenciales y situaciones de emergencia, y para prevenir y reducir los impactos ambientales que puedan estar asociados por la Fábrica “Domingo Jean”.

Los Planes de Emergencia del Modelo Marketing Ecológico que describe la fábrica y los medios necesarios para hacer frente a las situaciones que puedan suponer un riesgo ambiental. El contenido de los Planes de Emergencia documenta los siguientes elementos:

- Descripción del Modelo de Marketing Ecológico y relación de medios Humanos designados responsabilidades.
- Tabla de posibles emergencias
- Relación de medios humanos
- Responsabilidades
- Diagrama de secuencia de actuaciones en caso de emergencia ambiental
- Investigación de las emergencias.
- Proceso de comunicación y notificación.
- Directorio de emergencias.
- Naturaleza y alcance de los riesgos asociados y medidas a adoptar.

El procedimiento del Modelo de Marketing Ecológico la preparación y respuesta ante emergencias describe los documentos que identifican y evalúan los riesgos, incluidos los ambientales, derivados de accidentes e incidentes y definen las líneas generales de actuación en caso de emergencia que afecte a la fábrica y a la naturaleza.

Asimismo, es objeto de este procedimiento describir la metodología para evaluar y registrar las emergencias que se hayan producido y para realizar el seguimiento de las acciones posteriores a la emergencia ambiental.

Tabla 21 Planes medios ambientales internos

Planes medio ambientales internos de la Fábrica Domingo Jean							
N.- de registro de plan	Equipo de trabajo	Impacto ambiental interno	Parámetros a seguir	Frecuencia de seguimiento	Responsable	Supervisor	Costo (U.S.\$)

Fuente: Elaborado por Mariela Salán (2014)

Tabla 22 Posibles emergencias

Fecha de recepción	Tipo de emergencia	Responsables	Medidas a tomar	Personas que verifiquen la emergencia	Costo estimado

Fuente: Elaborado por Mariela Salán (2014)

6. MONITOREO Y SEGUIMIENTO

En el procedimiento general del Modelo de Marketing Ecológico controlara los aspectos ambientales de seguimiento y medición que se establece el contenido de los procedimientos operativos de control ambiental, documentos que se aplica, a cada uno de ellos, al control de un grupo de aspectos ambientales, significativos o regulados por requisitos normativos que se plantean dentro de la Fábrica “Domingo Jean”.

Los procedimientos operativos de control ambiental, además de identificar las operaciones y actividades asociadas a dichos aspectos ambientales, definen los criterios operativos y las responsabilidades sobre su control, directamente o por referencia para ello se llevara un registro:

Ilustración 5 Tabla de Evaluación y Seguimiento Ambiental

Grupo o Equipo Ambiental Interno	Tipo de Actividad	Puntuación

Fuente: Elaborado por Mariela Salán (2014)

7. EVALUACIÓN Y MEJORAMIENTO

De acuerdo con el Modelo de Marketing Ecológico se debe revisar con mucha cautela los requisitos legales: identificación, evaluación y verificación del cumplimiento, se identifica los informes que se generan periódicamente para verificar el mal cumplimiento de los requisitos y planes ambientales aplicables en la Fábrica “Domingo Jean”.

La Fábrica “Domingo Jean” deberá tomar en cuenta algunas no conformidades que se podría dar en el modelo y esto puede ser:

- Las detecciones de la no conformidad, reales o potenciales.
- La identificación de las causas que se podrían presentar en el modelo.
- La definición de las acciones correctivas o preventivas necesarias.
- El registró de las actuaciones anteriores y de los cambios en los procedimientos debidos a la acción correctiva o preventiva que deberá tener el modelo realizar una retroalimentación.

Para el mejoramiento del Modelo de Marketing Ecológico se podría realizar alguna Auditoria Interna dentro de la Fábrica ya que es un proceso de verificación sistemático y documentado para obtener y evaluar evidencias que permitan determinar si el modelo cumple con los requisitos que se debería tener y cumplir para contribuir con el medio ambiente y tendrá como objeto de :

- Determinar si el modelo cumple los planes establecidos y los requisitos de la norma de referencia.
- Determinar si el modelo ha sido adecuadamente implantado y mantenido.
- Suministrar a la dirección información sobre el funcionamiento del modelo pero para ello podremos tener registro mensuales para ver cómo va evolucionando el modelo dentro de la Fábrica.

Ilustración 6 Registro mensuales de Verificación del Modelo de Marketing Ecológico

Grupo o Equipo	Tipo de Actividad	Calificación del cumplimiento	Medidas o acciones a tomar

Fuente: Elaborado por Mariela Salán (2014)

8. PRESUPUESTO DEL MODELO

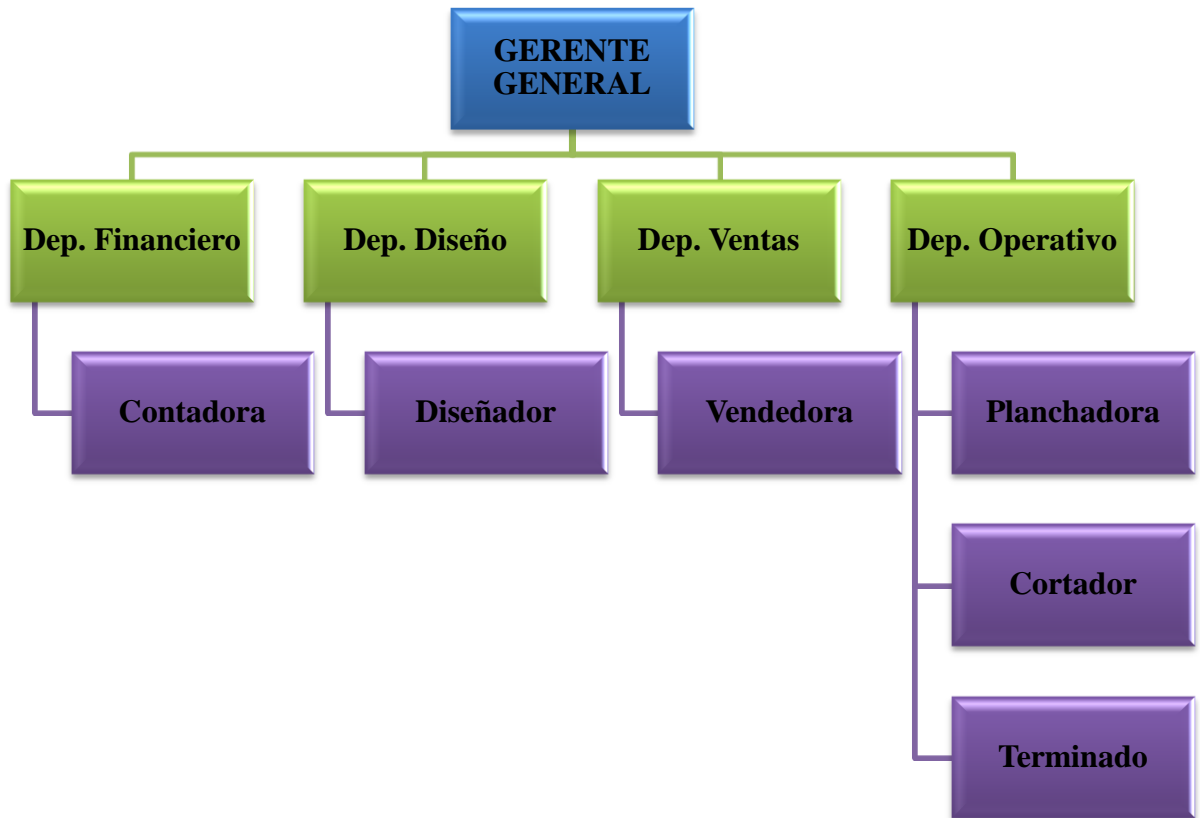
Cuadro 14 Presupuesto del Modelo de Marketing Ecológico



ACTIVIDAD	RECURSOS	COSTO (U.S. \$)
Análisis ambiental interno	<ul style="list-style-type: none"> • Económicos. • Humanos. • Materiales. • Equipos. • Suministros diversos. 	\$ 200
Reducción de desechos y utilización de basureros adecuados para cada tipo de desecho, materiales para capacitaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Económicos. • Humanos. • Materiales. • Equipos. • Suministros diversos. 	\$1000
Realización y ejecución de planes ambientales	<ul style="list-style-type: none"> • Económicos. • Humanos. • Materiales. • Equipos. • Suministros diversos. 	\$300
	Total	\$1500

Fuente: Elabora por Mariela Salán (2014)

6.8. ADMINISTRACION

Grafico 19 Organigrama Estructural de la Fábrica Domingo Jean



	Elaborado por:	Aprobado por:
 Relación de mando	Mariela Salán	Mariela Salán
 Relación de apoyo		

6.9. CRONOGRAMA

Grafico 20 Cronograma

N.-	Actividades	2013						2014					
		Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
1	Descripción del proyecto	■											
2	Prueba piloto		■										
3	Elaboración del marco teórico			■									
4	Recolección de la información	■											
5	Procesamiento de datos						■						
6	Análisis de resultados y conclusiones								■				
7	Formulación de propuesta									■			
8	Redacción del informe										■		
9	Transcripción del informe											■	
10	Presentación del informe												■

Fuente: Elaborado por Mariela Salán (2014)

6.10. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

El Modelo de Marketing Ecológico se desarrolla previo a un análisis sobre la situación actual de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos y la aplicación del modelo dentro de la Fábrica Domingo Jean con los clientes internos ya que son ellos quienes intervienen y están de acuerdo con lo propuesto para contribuir con el medio ambiente.

Tabla 23 Matriz de Monitoreo y Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de la Fábrica Domingo Jean.
2. ¿Por qué evaluar?	Con el fin de verificar si se cumple a cabalidad los objetivos planteados en la propuesta.
3. ¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que debe tener la propuesta.
4. ¿Qué evaluar?	El Modelo de Marketing Ecológico propuesto en la Fábrica Domingo Jean.
5. ¿Quién evalúa?	Gerente de la Fábrica Domingo Jean.
6. ¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación de la propuesta.
7. ¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico.
8. ¿Con qué evaluar?	Entrevista a cliente interno sobre el modelo.

Fuente: Elabora por Mariela Salán (2014)

BIBLIOGRAFÍA

• BIBLIOGRAFÍA DE TEXTOS

- al., L. d. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales* (Ilustrada ed.). Mexico: Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Alejandro Dominguez, G. M. (2010). *Metricas del Marketing* (2 ed.). Madrid: ESIC.
- Alet, J. (2009). *Marketing Directo E Interactivo*. Madrid: ESIC.
- Ambiental, S. d. (2013). *Liciencia Ambiental*. Quito: Ministerio del Ambiente.
- Ambiente, M. d. (2013). *Reforma al Texto Unificado de Legislación secundaria del Ministerio del Ambiente libro VI, Titulo I del sistema único de manejo ambiental (SUMA)*. Quito: Ministerio del Ambiente.
- Ambiente, M. d. (2013). *Sistema Único de Información Ambiental Guia de Buenas Practicas Ambientales*. Quito: Especialistas Ambientales, CAN MAE.
- Ancín, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica* (3 ed.). Madrid: ESIC.
- Angel Chamorro. (2001). *Marketing Ecologico*. Madrid: Publicado en Puertas Universidad de Extremadura.
- Aragónés, T. L. (1998). *Franjas triangulos y cuadros: Estructuras de repeticion en tradiciones textiles y en artesanias del siglo XX*. Madrid: Universidad Complutense.
- Arcos, S. A. (2012). *Análisis del marketing ecológico para determinar la demanda de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Ardura, I. R. (2007). *Estrategias y Tecnicas de comunicacion* (Vol. 88). Barcelona: UOC.
- Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de marketing* (2 ed., Vol. 67). Barcelona: UOC.

- Bolaños, D. C. (2012). *Marketing Ecologico en el Ecuador*. Quito: Blogspot.
- Calomarde, J. V. (2009). *Marketing Ecologico*. Barcelona: Piramide.
- Calomarde, J. V. (2009). *Marketing ecológico*. Barcelona: Pirámide.
- Capriotti, P. (2009). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (2 ed.).
Barcelona: Ariel.
- Carl McDaniel, R. H. (2009). *Investigación de mercados* (6 ed.). México: Cengage Learning.
- Cevallos, L. A. (2013). *La Imagen Corporativa y su impacto en las ventas de la empresa "Mi Auto" de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Chalán, C. (23 de Agosto de 2012). Ambato tiene un edificio ecológico. (S. Centro, Entrevistador) Ambato.
- Chamarro, A. (2010). *Marketing ecológico; sí, marketing ecológico* (2 ed.). New York: Universidad de Extremadura.
- Chipantiza, L. J. (2010). *"Las Estrategias de Marketing y su incidencia en la Imagen Corporativa de la empresa de Construcciones Metálicas CONMET de la ciudad de Ambato"*. Ambato: Universidad Técnica de Amabato.
- Colombia, U. N. (2014). *Definición de Modelo*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Cordero, A. M. (2009). *Linguística y terminología* (2 ed.). Mexico: UNAM.
- Ecuador, B. C. (2012). *El sistemas de pago del Ecuador*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Ecuador, R. d. (2008). *Constitución del Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.

- García Kristel, G. S. (2008). *Marketing experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: Saga Falabella*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Herrera, J. S. (2009). *Imagen Corporativa*. Madrid: ESIC.
- Herrera, J. S. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial* (3 ed.). Mexico: ESIC.
- José Mataix Verdú, E. C. (2009). *Nutrición para educadores* (2 ed.). Mexico: Díaz de Santos.
- Klein, M. A. (2013). *La ecología industrial y su incidencia en la participación en mercados verdes de Ecotungurahua Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educación.
- León, J. M. (2011). *Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible*. España: Univ Pontificia Comillas.
- Lewison, D. M. (2010). *Retailing* (Segunda ed.). Madrid: Díaz de Santos.
- López, I. M. (2013). *La calidad del producto y su efecto en la imagen corporativa de la Carrocería CEPEDA Cia. Ltda. de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Lopez, J. M. (2008). *Impacto de los Retails Homecenter en el mercado ferretero: Caso Arequipa*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Marcial, M. H. (2013). *Estrategias de Marketing Ecológico para la comercialización de productos de la empresa El Salinerito de la Parroquia Salinas del Cantón Guaranda*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato .
- Martínez, I. D. (2010). *Impacto de publicidad en el comportamiento del consumidor*. Coahuila de Zaragoza: Universidad Veracruzana.

- Montserrat, L. D. (2012). Marketing ecologico y sistema de gestion ambiental. *Galega de Economia*, 11, 25.
- Muñoz, M. Á. (2010). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- Perez, D. T. (2010). *Incentivos a la integracion vertical: el caso del Retail*. Santiago: Pontificia Universidad Catolica de Chile.
- Philip Kotler, G. A. (2009). *Fundamentos De Mercado Tecnia* (6 ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Ribera, A. E. (2012). *Proyecto Ecomark financiado por la Unión Europea (Programa MED)*. Bolonia: Industriales ecológicos.
- Roberto Sciarroni, R. R. (2009). *Marketing y Competitividad*. Buenos Aires: Pearson Education S.A.
- Romero, L. A. (2010). *Marketing social: teoría y práctica* (2 ed.). Mexico: Pearson.
- Roselló, R. A. (2010). *Relaciones entre imagen y poder: de la apariencia al panoptismo: Conceptos de base*. Madrid: GRIN Verlag.
- Ruíz, L. G. (2000). *Marketing Reciclado*. Madrid: Universidad Complitense de Madrid.
- Salvador Miquel Peris, F. P. (2008). *Distribución comercial* (6 ed.). Madrid: ESIC.
- Sánchez, M. D. (2012). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.
- SAP, F. C. (2011). *El enigma de la lealtad del cliente*. usa.
- Serra, P. V. (2013). *Marketing Ecologico*. Madrid: Pirámide.
- Solís, M. L. (2012). *El Marketing de servicios y la imagen corporativa de la la Cooperativa de transportes de carga pesada "Rutas del Tungurahua" de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- V., J. (2009). *Marketing Ecológico* (2 ed.). Madrid: Pirámide.

- V., J. (2010). *Marketing Ecológico* (2 ed.). Madrid: Pirámide.
- Varela, M. (2011). *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES (Ropa deportiva de algodón y polialgodón)*. Ecuador: FLASCO Ecuador.
- Vargas, F. P. (2013). *La imagen corporativa y su impacto en la prestación de servicios de la empresa Datasierra S.A.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Veloz, F. H. (2013). *El Marketing Ecológico y su influencia en la Producción de Guano de la Empresa Bioalimentar.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Vértice, E. (2009). *Marketing estratégico* (2 ed.). España: Vértice.
- Villanueva, A. C. (2011). *Estrategias avanzadas de compras y aprovisionamientos: Lean Buying y Outsourcing.* Barcelona: Profit.
- Vizcaíno, F. J. (2011). *Gestión Ambiental* . Madrid: MGA. Manual de gestion ambiental SGA.
- Yáñez, R. J. (2012). *Imagen Corporativa y Desarrollo Empresarial de Lubricadora RJ de la ciudad de Ambato.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Zapata, J. E. (2010). *Análisis Práctico y Guía de Implementación del NIIF.* Quito: Gispert.

- **BIBLIOGRAFIA DE INTERNET**

BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. (25 de Junio de 2012). www.eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/419/Lealtad%20de%20marca.htm>

Cliente, C. (24 de Mayo de 2010). www.culturacliente.com. Obtenido de http://mind.com.co/email/lealtad_clientes_20100524.html

Definicion. (3 de Febrero de 2008). <http://definicion.de/incentivo/>. Obtenido de <http://definicion.de/incentivo/>

- Dutilhuil, B. (2012). *es.scribd.com*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/5556435/8-Retail-marketing-que-es>
- Ecuador, P. (16 de Marzo de 2012). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/2012/03/16/sector-industrial-de-ecuador-crece-17-entre-2010-y-2011/>
- Hoy, D. (9 de Febrero de 2010). *www.hoy.com.ec*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/conozca-el-ecuador-provincia-de-tungurahua-31750.html>
- INEC. (26 de Nombriembe de 2010). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=69&TB_iframe=true&height=400&width=931
- Innova. (Septiembre de 2010). *www.nuevomundosa.com*. Obtenido de <http://www.nuevomundosa.com/webnm/quienes-somos.html>
- S.A., C. V. (Junio de 2009). *www.vicunha.com.ec*. Obtenido de <http://www.vicunha.com.ec/vicunha/index.php?secc=1&seccionp=23&ar=80&system=14&sessid=>
- School, I. B. (15 de Diciembre de 2011). *www.ie.edu*. Obtenido de <http://www.ie.edu/es/business-school/programas/master-management/estructura-programa>
- Tungurahua, M. d. (01 de Enero de 2011). *www.tungurahua.go.ec*. Obtenido de <http://www.tungurahua.gob.ec/turismo/propuestas-estrategicas/propuestas-cantonales/canton-pelileo>
- Ventas. (25 de Junio de 2012). *www.rivassanti.net*. Obtenido de <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-al-cliente.php>
- Villagra, L. (15 de Junio de 2012). *www.mlvm.com*. Obtenido de <http://www.mlvm.com.ar/cnt-425/10-claves-para-definir-una-estrategia-de-impulsion-efectiva.html>

Zarriquino. (8 de Marzo de 2012). *www.zorraquino.com*. Obtenido de <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/marca.html>

ANEXOS

Anexo 1 Imágenes de Marketing Ecológico



Anexo 2 Carta de compromiso




RUC: 1801501097001

Pelileo, 26 de Septiembre del 2013

Yo, Domingo Sánchez **GERENTE GENERAL de DOMINGO JEAN** autorizo a la Sra. Mariela Elizabeth Salán Quilligana con CI: 180466384-5, estudiante de la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios del Décimo semestre paralelo "A", levante la información requerida para dicha investigación que se aplicara en la fábrica con el fin de obtener los mejores resultados de la investigación a realizarse.

Sin, más que decir la empresa se pone a disposición.


DOMINGO JEAN
RUC: 1801501097001
FIRMA AUTORIZADA

Sr. Domingo Sánchez

GERENTE GENERAL DE DOMINGO JEAN

Pelileo – Barrio El Tambo Km 11

Telf. 2871320 - 2831287

Anexo 3 Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



ENCUESTA

Objetivo.- La presente investigación tiene como finalidad medir la aportación que la Fábrica Domingo Jean debe tener con el medio ambiente y la influencia que tiene sobre la imagen que esta proyecta.

Instructivo: Leer rigurosamente cada una de las preguntas planteadas a continuación, colocar una **X** en la respuesta de su preferencia.

Género

Femenino	
Masculino	

Edad

18-30	
31-43	
44 en adelante	

Nivel de estudio

Primaria	
Secundaria	
Superior	

1. **¿Conoce usted sobre el impacto ambiental que es ocasionado por la Fábrica Domingo Jean?**

Si	
No	

2. **¿Estaría de acuerdo usted que se tome medidas de reparación ambiental ocasionados por la Fábrica Domingo Jean a través de un Modelo de Marketing Ecológico?**

Si	
No	

3. **¿Usted conoce alguna normalización ecológica impuesta por el Ministerio del Ambiente para la Fábrica Domingo Jean?**

Si	
No	

4. **¿La Fábrica Domingo Jean le ha dado a conocer sobre la Guía de Buenas Prácticas Ambientales impuestas por el Ministerio del Ambiente para reducir el impacto ambiental?**

Si	
No	

5. **¿El Gerente General le ha dado a conocer en que categoría se encuentra la Fábrica Domingo Jean dentro del Catálogo de Categorización Ambiental Nacional?**

Si	
No	

6. **¿Estaría de acuerdo que la Fábrica Domingo Jean adquiriera una Licencia Ambiental con el fin de reducir los desechos ocasionados por la fabricación de prendas de jean?**

Si	
No	

7. **¿Le gustaría participar en planes ambientales que la Fábrica Domingo Jean implantaría para reducir el impacto ambiental y mejorar su imagen empresarial?**

Si	
No	

8. **¿De qué manera le gustaría conocer y participar sobre las actividades ambientales internas que la Fábrica Domingo Jean va a realizar?**

Carteles	
Conferencias	
Memos	
Correos electrónicos	
Otros	

¿Cuál?

9. **¿Usted estaría de acuerdo que se realizaría una auditoria interna con el fin de medir la reducción ambiental que la Fábrica Domingo Jean estaría aportando y ver el grado de contribución de su personal?**

Si	
No	

10. **¿Usted conoce o ha escuchado si alguna de estas Fábricas de Jean están realizando este tipo de contribución interna con el medio ambiente con el fin de reducirlo?**

Elija una de ellas.

Loren Jean	
Skay Blue Jean	
Karitex Jean	
Mar Andrews Jean	
Ninguna	

Gracias por su colaboración