



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

"ENCI"

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

"ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA
COMERCIALIZADORA DE ROPA FASHION CLUB COMPAÑÍA LIMITADA DE LA CIUDAD DE
IBARRA"

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERA COMERCIAL

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS E.3

AUTORA: ANDREA XIMENA MONCAYO YUCTA

ASESORA: Mgs. MARÍA ELENA TORRES PROAÑO

IBARRA, MARZO – 2018

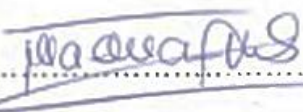
Ibarra, 2 de marzo de 2018

Mgs. María Elena Torres Proaño

ASESORA

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f.) 

Mgs. María Elena Torres Proaño

C.C.: 100299821-7

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): 

Mgs. Torres Proaño María Elena

C.C.: 100299821-7

(f): 

C.C.: 100210004-6

(f): 

C.C.: 100262927-1

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo ANDREA XIMENA MONCAYO YUCTA, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad”

Ibarra, 2 de marzo de 2018

ANDREA XIMENA MONCAYO YUCTA

f): .....
C.C.: 1003924238

AUTORÍA

Yo, ANDREA XIMENA MONCAYO YUCTA, portador de la cédula de ciudadanía N°1003924238, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad de la autora, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

1) *Andrea Moncayo*

ANDREA XIMENA MONCAYO YUCTA

C.C.: 1003924238

RESUMEN EJECUTIVO

Varias empresas en la actualidad no cuentan con planes de Responsabilidad Social Empresarial, tienen concepciones equivocadas al respecto y consideran que no es necesario tomarlo en consideración dentro de su planificación estratégica. Después de realizar una indagación minuciosa, donde se recopiló información valiosa y muy importante para el giro del negocio de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada.

Para apoyar la investigación, se consultaron varias fuentes bibliográficas tanto físicas como virtuales, para solventar algunas concepciones técnicas al respecto de la Responsabilidad Social Empresarial, con lo cual se pudieron profundizar y comprender de una manera más adecuada, los conceptos y definiciones que conciernen a este campo.

Por otro lado, con respecto a la información recopilada, se destacaron algunos aspectos en los cuales se identificaron claramente, cuáles eran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que la empresa se enfrenta; toda esta información dirigida a clientes, colaboradores y a la Gerencia General, mostro la realidad situacional de la compañía.

Luego de recopilar la información se procedió a generar estrategias y actividades concernientes a la Responsabilidad Social Empresarial, de tal modo que la gestión de la empresa esté enfocada de mejor forma en satisfacer las necesidades de los públicos de interés.

Finalmente, se termina el presente proyecto con las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado, luego de un proceso sistemático cuyas fases se cumplieron a cabalidad de acuerdo a la normativa señalada por la PUCESI.

Palabras clave:

Responsabilidad Social Empresarial, públicos de interés, gestión, normativas.

ABSTRACT

Several companies currently do not have plans for Corporate Social Responsibility, have misconceptions about it and believe that it is not necessary to take it into consideration in their strategic planning. After conducting a meticulous inquiry, where valuable and very important information was collected for the business of the Fashion Clothing Company Limited Fashion Company.

To support the research, several bibliographic sources, both physical and virtual, were consulted to resolve some technical conceptions regarding Corporate Social Responsibility, with which they could deepen and understand in a more adequate way, the concepts and definitions that concern this countryside.

On the other hand, with respect to the information collected, some aspects were highlighted in which they were clearly identified, which were the strengths, opportunities, weaknesses and threats to which the company is facing; all this information addressed to clients, collaborators and to the General Management, showed the situational reality of the company.

After compiling the information, strategies and activities concerning to Corporate Social Responsibility were generated, in such a way that the management of the company is focused in a better way to satisfy the needs of the public of interest.

Finally, the present project ends with the conclusions and recommendations that have been reached, after a systematic process whose phases were fully met according to the regulations indicated by the PUCESI.

Keywords:

Social corporate responsibility, stakeholders, management, regulations.

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgen, por ser quienes escriben cada página de mi vida y me llenan de bendiciones.

A la Magíster María Elena Torres, por sus valiosas enseñanzas, su lindo corazón y la guía que ha sido para alcanzar con éxito esta meta.

A mi papá, Ernesto, por confiar siempre en mí y enseñarme que el amor verdadero existe.

A mi mamá, Ximenita, por su cariño, paciencia, por darme valor y ser mi apoyo.

A mi hermano, Andrés... gracias compañero de vida.

A mi tía, Anita Cristina, por su apoyo y cariño incondicional.

A toda mi familia, por ser quienes han inculcado en mí las bases necesarias para ser una excelente persona.

A la mejor persona que me dejaron las aulas de clase, Romina Tafur, por enseñarme que hay hermanos que no llevan la misma sangre, gracias por tanta felicidad.

A todo mi equipo Fashion Club, por el cariño y apoyo constante en mi crecimiento profesional. ¡Gracias por permitirme ser parte de esta empresa!

A mis amigos que siempre han sido un apoyo fundamental en mi vida.

Andrea Ximena Moncayo Yucta

DEDICATORIA

*A mis padres y hermano,
quienes han sido mi soporte en todo momento,
por su infinito amor, comprensión y sabiduría
para inculcar en mí los valores y principios
que han estado presentes en mi vida y
que han sido necesarios para mi formación
personal y estudiantil.*

*A mis abuelitos: Vicentito y Piedacita (+),
gracias por ser mis ángeles desde el cielo
y a mi linda Marujita por su amor y cuidados.
¡Lo prometido es deuda mis bonitos!*

Andrea Ximena Moncayo Yucta

ÍNDICE

INFORME FINAL DEL PROYECTO.....	I
CERTIFICACIÓN	II
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	III
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	IV
AUTORÍA.....	V
RESUMEN EJECUTIVO	VI
ABSTRACT	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
DEDICATORIA.....	IX
ÍNDICE.....	X
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
INTRODUCCIÓN	XV
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Responsabilidad Social Empresarial.....	1
1.1.1 Conceptos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	1
1.1.2 La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el Ecuador y América Latina	3
1.1.3 Origen y Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	4
1.1.4 La ética y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	5
1.1.5 Organismos que promueven la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	5
1.1.6 Normativa que regula la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	6
1.1.7 Perspectivas de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	7
1.1.8 Los públicos de interés (stakeholders)	1
1.1.9 Indicadores ETHOS.....	2
2.1 Reseña histórica de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada.....	6

2.2 Análisis situacional de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada.....	7
2.2.1 Factor político.....	7
2.2.2 Factor económico.....	8
2.2.3 Factor Social.....	10
2.2.4 Factor Tecnológico.....	12
2.2.5 Factor Ecológico.....	14
2.3 Objetivos.....	15
2.4 Matriz de Relación.....	16
2.5 Población y Muestra.....	17
2.6 Instrumentos.....	17
2.6.1 Encuesta.....	17
2.7 Tabulación de Información.....	17
2.7.1 Análisis de Información.....	17
2.8 Análisis FODA.....	46
2.8.1 Cruces Estratégicos (Estrategias FA, FO, DO, DA).....	47
3.1 Introducción.....	51
3.2 Productos Aéropostale.....	51
3.3 Objetivos de la propuesta.....	52
3.4 Desarrollo de la propuesta.....	53
3.4.1 Objetivo 1: Fortalecer la sostenibilidad económica, para se asegure el retorno del 100% de la inversión.....	54
3.4.2 Objetivo 2: Diseñar un programa de capacitación para que el 100% los colaboradores de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada conozcan más acerca de la responsabilidad social empresarial.....	58
3.4.3 Objetivo 3: Reestructurar el código de ética de la empresa, para la incorporación de normas que tengan que ver con la conciencia ambiental.....	60
3.4.4 Objetivo 4: Diseñar formatos para la evaluación periódica del 100% de los trabajadores.....	60

3.4.5 Diseñar estrategias para el incentivo al buen desempeño del 100% de los colaboradores, en base a los resultados esperados.....	63
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de relación diagnóstica	16
Tabla 2. Calificación productos	35
Tabla 3. Calificación atención.....	36
Tabla 4. Calificación precios.....	37
Tabla 5. Evaluación distribución	38
Tabla 6. Medios publicitarios	39
Tabla 7. Promociones.....	40
Tabla 8. Tipo de promociones.....	41
Tabla 9. Contribución medio ambiente	42
Tabla 10. Tipo de acciones para cuidado del medio ambiente.....	43
Tabla 11. Medio publicitario de preferencia	44
Tabla 12. Matriz FODA.....	46
Tabla 13. Matriz de materialidad.....	49
Tabla 14. Campaña Aéropostale	55
Tabla 15. Cronograma capacitación la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada	58
Tabla 16. Estrategias para incentivar al personal	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La responsabilidad social empresarial y sus relaciones	1
Figura 2. Siete tópicos de la Responsabilidad Social Empresarial	2
Figura 3. Aspectos de una empresa responsablemente social	2
Figura 4. Clasificación de públicos de interés	3
Figura 5. Siete materias fundamentales de la norma ISO 26000.....	7
Figura 6. Composición del Producto Interno Bruto por sectores.....	9
Figura 7. Evolución de la Incidencia de Pobreza por NBI por hogares en porcentaje, Ecuador 2008-2016.....	11
Figura 8. Evolución del Índice de Desarrollo Humano en porcentaje, Ecuador 2009-2014	12
Figura 9. Contribución al PIB por industria.....	13
Figura 10. Reforestación acumulada con fines de conservación, MAE 2014 – 2017	15
Figura 11. Herramientas y equipos	18
Figura 12. Existencia de un reglamento interno.....	19
Figura 13. Cumplimiento de reglamentos y normas	20
Figura 14. Comunicación con la gerencia	21
Figura 15. Comunicación con compañeros.....	22
Figura 16. Comodidad en el sitio de trabajo	23
Figura 17. Perfil laboral acorde al profesional	24
Figura 18. Calificación remuneración.....	25
Figura 19. Respeto a la dignidad humana	26
Figura 20. Otorgamiento de incentivos	27
Figura 21. Tipo de incentivos	28
Figura 22. Existencia de un código de ética	29
Figura 23. Evaluación ambiente laboral	30
Figura 24. Sugerencias para mejorar el ambiente laboral.....	31
Figura 25. Capacitación sobre cuidado y conservación ambiental	32
Figura 26. Camisetas Graphics GUYS	51
Figura 27. Conjuntos Fleece GUYS	52
Figura 28. Camisetas Graphics GIRLS.....	52
Figura 29. Siete materias fundamentales de la norma ISO 26000	53
Figura 30. Imagen de fan page de Facebook	54
Figura 31. Perfil del facilitador	59
Figura 32. Cronograma de actividades.....	81

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se analizó a la empresa “COMERCIALIZADORA DE ROPA FASHION CLUB COMPAÑÍA LIMITADA”, dedicada a la comercialización de ropa con la representación de la franquicia internacional Aéropostale.

Actualmente la compañía cuenta con 14 tiendas a nivel nacional y sus colecciones son diseñadas para un público joven. No obstante, aunque lleva en el mercado más de 9 años, no se han generado estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, las mismas que puedan apoyar su gestión con los públicos de interés; por tanto, se ha recopilado información que sirvió de base para identificar la situación actual de la empresa, a través de la aplicación de técnicas e instrumentos a colaboradores, clientes y a la Gerencia General. Todo ello fue una pieza clave para el desarrollo de estrategias en el campo de la Responsabilidad Social Corporativa, que apuntaron a mejorar la gestión con los públicos de interés en los que tiene incidencia la empresa.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Responsabilidad Social Empresarial

1.1.1 Conceptos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La Responsabilidad Social Empresarial es una variable que hoy en día se aplica en varios ámbitos de la sociedad, no únicamente a las grandes empresas. Por ello es que hoy en día la RSE tiene relación directamente con el desarrollo político, socioeconómico y medio ambiental.

Partiendo de ello es importante saber que la RSE también tiene sus componentes por medio de los cuáles logra ejecutarse y obtener los resultados que se desea. Es decir, tiene una influencia que es la razón por la cual se realiza, la acción que no es más que la aplicación y la respuesta que se obtiene luego de las dos acciones previas.

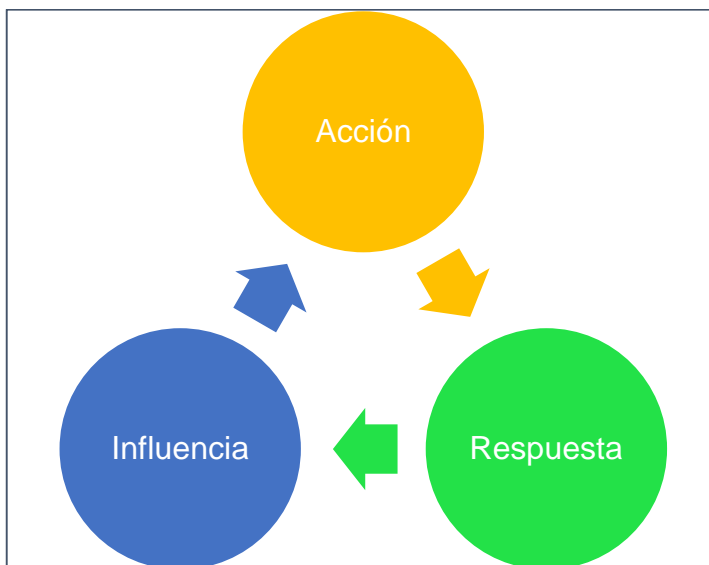


Figura 1. *La responsabilidad social empresarial y sus relaciones*
Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

En el artículo Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial hace la relación en base a varias instituciones directamente relacionadas, mencionando que:

“Se la define como la relación que la empresa establece con todos sus públicos (stakeholders), a corto y a largo plazo. Los públicos correspondientes, en contacto y afinidad con la empresa, comprenden innumerables organizaciones de interés civil social-ambiental, además de aquéllos usualmente reconocidos por los gestores –público interno, accionistas y consumidores/ clientes” (Instituto Ethos, 2005).

Dentro del mismo artículo, definen siete tópicos:

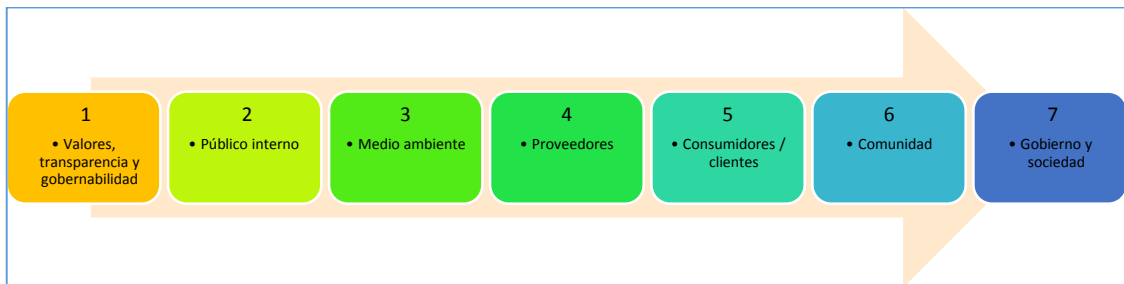


Figura 2. *Siete tópicos de la Responsabilidad Social Empresarial*

Fuente: (Instituto Ethos, 2005)

Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

Además de los tópicos, existen varios aspectos que permiten reconocer a una empresa que es responsablemente social, tales como:



Figura 3. *Aspectos de una empresa responsablemente social*

Fuente: (Instituto Ethos, 2005)

Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

Según (Torres, 2014) al hablar de RSE el público de interés juega un papel demasiado importante por lo cual se los clasifica en dos grupos según la relación que tienen con la organización:

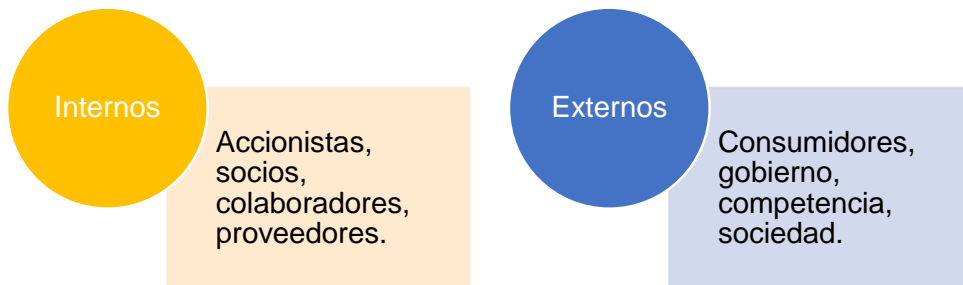


Figura 4. Clasificación de públicos de interés

Fuente: (Torres, 2014)

Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

1.1.2 La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el Ecuador y América Latina

La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina y Ecuador ha evolucionado a través del tiempo, es así que (Lovato, Caiche, & Gissela, s.f) aseguran que se han empezado desarrollar y a diseñar acciones gubernamentales en el marco de la RSE. Si bien, los gobiernos no han adoptado políticas de obligatoriedad de Responsabilidad Social Corporativa, sino que han impulsado iniciativas para impulsar estándares y prácticas que promuevan la misma.

De este modo, (Guerrero, Parra, Rivera, Palma, & Scrich, 2017) afirman que las perspectivas de RSE deben dirigirse a:

- a) La esencia social y humana de las organizaciones estatales
- b) Estrategias ambientales que tengan cobertura a nivel nacional
- c) Políticas y normativa legislativa al respecto de RSE
- d) Gestión de las empresas privadas ecuatorianas
- e) Prácticas de RSE enfocadas en el talento humano de las empresas ecuatorianas

1.1.3 Origen y Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

El origen del concepto de Responsabilidad Social Empresarial, según (Milian, 2015) se remonta a los años 50, es así que en el año 1953 la obra de Howard Bowen denominada "*Social Responsibilities for the Businessman*", marca el nacimiento de la RSE.

A partir de los años 60, se empiezan a realizar reflexiones sobre los grupos de interés, y empieza el estudio del posible vínculo entre el desarrollo de las personas y la responsabilidad social corporativa. No obstante, en la década de los 70, la RSE se convierte en un tema presente en todas las discusiones empresariales. Aunque en esta misma época, el reconocido economista Milton Friedman defendía la idea de que el único objetivo de la empresa debía ser el de maximizar sus beneficios, aparecieron otros aportes un tanto contrarios a su posición.

Es así que en esta década aparece el Comité para el Desarrollo Económico (CED), donde realiza varios aportes a la RSE en su obra denominada: "*Social Responsibilities of Business Corporations*" donde se hace énfasis en que las actividades empresariales deben tener como propósito el estar al servicio de las necesidades sociales.

Otras contribuciones significativas tuvieron lugar en el año 1971, en donde se exponía a través de la obra *Business and Society* de George Steiner, el papel de las empresas como instituciones económicas dentro de una sociedad a la cual deben ayudar para conseguir sus metas organizacionales.

En el año 1979 aparece una de las figuras más destacadas de la Responsabilidad Social Empresarial: Archie Carrol, quien propuso un nuevo modelo conceptual en el cual desagregaba la definición de RSE en cuatro partes. Estos 4 elementos eran:

- a) Una definición básica de Responsabilidad Social Empresarial
- b) Las razones de la existencia de la Responsabilidad Social Empresarial
- c) La especificación de la tipología de ideología y filosofía que cada empresa debe asumir en situaciones particulares.

Finalmente, en la década de los 90 no existieron aportes significativos a la RSE, pero los conceptos existentes sirvieron de base para el desarrollo de nuevas teorías vinculadas con la ética empresarial como la teoría de los grupos de interés (stakeholders) y la teoría de la ciudadanía corporativa.

1.1.4 La ética y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Para iniciar es importante destacar el concepto de ética, para ello se toma como referencia el aporte de (Cortina, 2013) quien menciona que la palabra ética nace del griego “ethos” y se refiere al carácter que se forja en el transcurso de la vida de un ser humano mientras va madurando. En este sentido, la ética hace que las personas sean conscientes de que pueden cambiar y desde su libertad pueden escoger diferentes cursos de acción.

Entonces, de acuerdo a (Gómez & Martínez, 2016) se puede afirmar que la Responsabilidad Social Empresarial, es un valor obligatorio que las organizaciones deben mostrar en su ámbito tanto interno como externo. Debe ser un elemento inherente a su esencia, el mismo que debe ir de la mano con la ética. Por tanto, es importante dedicar tiempo y esfuerzo a cuidar el entorno que rodea los públicos de interés a los que se debe la empresa. Se apela además a que las compañías deben contribuir a generar un cambio positivo en la actual situación socioeconómica y ambiental de su zona de incidencia y del planeta en general.

Se dice que una empresa es socialmente responsable cuando su filosofía y modelo de gestión promueve el desarrollo de prácticas transparentes hacia todos sus públicos de interés. (Gómez & Martínez, 2016).

Dentro del componente ético, (Avendaño, 2013) asevera que debe existir coherencia entre las costumbres sociales y las morales, además es pertinente evitar los riesgos éticos para alcanzar los objetivos organizacionales, así como hacer lo que espera la sociedad desde lo moral y lo ético. Es importante además ir más allá del simple hecho de cumplir con leyes y normativas, sino incorporar la justicia y solidaridad en cada una de las actividades empresariales logrando que aporten con recursos a mejorar la calidad de vida de la sociedad.

1.1.5 Organismos que promueven la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

1.1.5.1 CERES

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social Empresarial es un ente que promueve las prácticas de RSE en Ecuador (CERES, 2016). Se encuentra presente desde el 2005 siendo de carácter privado y sin fines de lucro. Dentro de sus actividades más representativas se encuentran:

a) Networking: incentivan a sus miembros a compartir conocimientos, aprendizajes y experiencias relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial, a través de diálogos y foros internacionales. Además, impulsan la realización de visitas empresariales donde se intercambian experiencias. Se realizan además ruedas de negocios y mesas de trabajo.

b) Capacitación: a través de los procesos de formación que ofertan a las empresas miembros de la red, buscan promocionar la responsabilidad social empresarial. Dentro de los temas que se imparten se tienen:

- Introducción a la Responsabilidad Social Empresarial
- Fases iniciales para la implementación de RSE
- Curso para la elaboración de reportes GRI
- Gestión Ambiental, entre otros

c) Acompañamiento: CERES provee de soporte a las organizaciones, para la incorporación de responsabilidad social empresarial, a través del apoyo en procesos de autodiagnóstico empresarial, acompañamiento para la consolidación de la RSE en las empresas, identificación de oportunidades de mejora en la gestión de RSE.

d) Comunicación: CERES difunde los logros de la red y sus miembros a través de medios de comunicación, promoción de eventos, publicaciones impresas y el boletín informativo mensual.

1.1.6 Normativa que regula la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

1.1.6.1 Las normas ISO y Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Dentro de las normas ISO que regulan las prácticas de RSE se tienen:

a) ISO 26000: esta norma ofrece una guía global para las organizaciones del sector público y privado de todo tipo. Está diseñada para ser aplicada en países desarrollados y no desarrollados (ISO, 2010). La norma contiene guías voluntarias, no requisitos, por tanto, no sirve para obtener certificaciones como la ISO 9001:2008 y la ISO 14001:2004.



Figura 5. Siete materias fundamentales de la norma ISO 26000
Fuente: (ISO, 2010).

b) ISO 14001:2015: con relación a esta norma, (ISO, 2015) menciona que el propósito de la misma es proporcionar a las organizaciones un marco de referencia para la protección del medio ambiente y responder a las condiciones ambientales cambiantes, lo cual pueda estar en equilibrio con las necesidades socioeconómicas. La base de esta norma es el modelo PHVA (planificar, hacer, verificar, actuar).

Esta norma internacional está realizada conforme a los requisitos específicos de otros sistemas de gestión, como los de salud, seguridad ocupacional, energía y financiero. No obstante, esta norma permite que una organización enfoque su accionar en identificación de riesgos para direccionar sus actividades hacia un sistema de gestión ambiental con los requisitos de otros sistemas de gestión (ISO, 2015).

1.1.7 Perspectivas de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Las perspectivas de la Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador, de acuerdo a (Guerrero, Parra, Rivera, Palma, & Scrich, 2017) deben dirigirse a:

- Al aspecto social y humano de la estructura empresarial.
- La estrategia ambiental nacional.
- Acciones legislativas.
- Gestión del talento humano.
- Respeto a los acuerdos y normativas existentes en el país en materia de Responsabilidad Social Corporativa.

Además, (Guerrero, Parra, Rivera, Palma, & Scrich, 2017) afirman que las organizaciones deben constituir una guía de trabajo enmarcada en:

Capacitación intensa: para fortalecer y desarrollar las competencias laborales, donde se busque la especialización del talento humano, así como el desarrollo de habilidades profesionales y de valores humanos.

Calidad de vida laboral: entendiendo las necesidades de los trabajadores, así como el aseguramiento de los recursos y condiciones laborales para su adecuado desempeño.

Seguridad y salud en el trabajo: las organizaciones ecuatorianas deben ejecutar programas de mejora en las condiciones ergonómicas de cada sitio de trabajo, cuantificando y cualificando riesgos, para garantizar que las operaciones al interior de la institución sean lo más seguras posible para los trabajadores.

En cuanto se refiere al aspecto ambiental, (Guerrero, Parra, Rivera, Palma, & Scrich, 2017) señalan que las metas estratégicas de la organización deben enfocarse en generar una verdadera cultura ambiental, donde se trabaje arduamente en la valoración económica de los recursos, evaluando resultados asociados al deterioro ambiental y la gestión adecuada de residuos.

1.1.8 Los públicos de interés (stakeholders)

El término stakeholder está definido por (Moreno, 2015) como un grupo de personas presentes y futuras, que tienen incidencia directa o indirecta en la empresa y en las operaciones que ésta realiza. La compañía debe basar su sostenibilidad sobre estos actores y será responsable de las actividades realizadas.

La tipología de stakeholders de acuerdo a (Moreno, 2015) son:

a) Accionistas: se denominan accionistas a aquellas personas que poseen participaciones en la empresa. Según la personería jurídica, se pueden distinguir entre accionistas individuales y accionistas institucionales. En algunos casos, los empleados también pueden ser accionistas de la compañía. La primera responsabilidad de una empresa, tiene que ver con este primer público de interés; es así que un directivo responsable debe poner especial énfasis, en la creación de valor para los propietarios de la empresa.

Los accionistas que han invertido en la empresa, esperan tener un retorno del dinero colocado para el desarrollo de la misma, en caso de quiebra podrían vender sus activos para cubrir las obligaciones con terceros.

b) Empleados: personas que desarrollan sus actividades laborales, en base a un contrato definido por la gerencia o administración de la empresa, a cambio de una retribución económica por su trabajo. Los colaboradores se pueden agrupar en: directivos y no directivos. El área de salud ocupacional y derechos humanos son claves para el análisis de este grupo de interés.

c) Clientes: son aquellas personas, que adquieren el bien o servicio ofertado por la empresa. Al respecto de ello, se pueden identificar dos tipos de clientes: aquel que compra el bien que la empresa vende (se le denomina comprador) y aquel que lo consume (denominado consumidor).

La salud, seguridad y la ética empresarial, son temas que conciernen a este público de interés.

d) Distribuidores y socios comerciales: son aquellos entes que facilitan la comercialización de los productos, facilitando el acceso y entrega en su destino final. En

este sentido, la ética comercial debe estar presente en todos los procesos de la cadena de valor, para evitar riesgos operacionales y sociales.

e) Proveedores: son aquellos entes que le venden a la empresa los insumos requeridos para elaborar el bien u ofertar el servicio. Se puede identificar dos tipos de proveedores:

- Proveedores funcionales: son aquellos que ofertan productos o servicios, que hacen posible que se realicen las actividades de apoyo correspondientes a la cadena de valor.
- Proveedores operacionales: son aquellos entes que ofertan a la empresa, recursos necesarios para producir bienes.

En este público de interés, se pone especial énfasis en la cadena de valor de la empresa.

f) Competidores: son empresas que ofertan productos iguales o similares, para el segmento de mercado al que se dirige la organización. La ética comercial debe ser un aspecto clave, en este público de interés donde prevalezcan las políticas de competencia leal.

g) Agente sociales: los agentes sociales son entes que influyen en la empresa, pudiendo ser de varios y tipos y tener diferentes finalidades: asociaciones empresariales y sectoriales, cámaras de comercio, asociaciones de consumidores, ONGs. Además, a este grupo se suman los medios de comunicación, mercados financieros, entre otros. En este stakeholder, la salud, seguridad, preservación medio ambiental y la filantropía, son aspectos claves de análisis, para la generación de estrategias.

h) Administraciones públicas: tiene que ver con las normas y leyes del Ejecutivo y sus organismos que regulan las operaciones comerciales en un país.

i) Comunidad: aquellas organizaciones que están cerca de la empresa, como iglesias, asociaciones, fundaciones, partidos políticos, entre otros.

1.1.9 Indicadores ETHOS

El Instituto Ethos de Empresa y Responsabilidad Social, localizado en Brasil fue creado por empresarios para apoyar a las organizaciones en su gestión de RSE (Raufflet, Lozano, Barrera, & García, 2012). Los indicadores que plantea ETHOS, se presentan en un cuestionario que evalúa la contribución al desarrollo social y ambiental. Este cuestionario se basa en algunos indicadores como describe (Instituto ETHOS, 2015). Uno se enfoca en la perspectiva de compromisos éticos, el segundo indicador aborda el arraigo en la cultura

corporativa, el indicador 3 se basa en la gobernanza corporativa, en indicador 4 hace referencia a las relaciones con la competencia, el indicador 5 trata acerca del diálogo con las partes involucradas y finalmente el indicador 6 muestra el balance social.

1. Indicador 1: Compromisos éticos

Este indicador de acuerdo a (Instituto ETHOS, 2015) hace referencia a los valores de la organización; su nivel de incorporación a los procesos de trabajo, así como las actitudes y comportamiento de las personas, esto con respecto a la primera etapa. En la segunda etapa, se analiza si la organización ha plasmado los valores en un documento formal, conjuntamente con la debida difusión del mismo.

En la tercera etapa, se analiza si la empresa ha adaptado el documento de valores, a realidades locales, así como la orientación y entrenamiento a los colaboradores de todos los niveles jerárquicos. Finalmente, en la cuarta etapa, se analiza si aparte de contar con el documento físico, se prevé la participación de los trabajadores y las principales partes involucradas, para la revisión del mismo, así como su control y auditoría periódicos.

2. Indicador 2: Arraigo en la cultura corporativa

Este indicador en la etapa 1 hace referencia a cuan frecuentemente, se transmiten los valores en la empresa. En la etapa 2, se analiza si existen procesos sistemáticos de difusión de valores, con el enfoque en el público interno. Con respecto a la tercera etapa, se evalúa si los valores y principios son auditados y los colaboradores son estimulados a contribuir con su monitoreo. Por otro lado, en la cuarta etapa los aliados externos, son incentivados a replicar este proceso en la cadena productiva de la empresa. (Instituto ETHOS, 2015)

3. Indicador 3: Gobernanza corporativa

Este indicador hace referencia a la estructura organizativa y prácticas legales dentro de la empresa. En este sentido, en la etapa 1 además de actuar conforme a la ley, debe analizarse si la empresa tiene un consejo consultivo y si los estados financieros se auditan

de manera externa. Con respecto a la segunda etapa, el consejo consultivo tiene el compromiso de garantizar la integridad y transparencia de los informes financieros.

En la etapa tres, aparte de los aspectos mencionados en la etapa 1 y 2 respectivamente, la empresa debe tener políticas que promuevan la democracia y participación, así como el trato justo de los socios y el monitoreo y control de los resultados. Finalmente, además de lo señalado en las etapas anteriores, la alta gerencia incorpora normativas y criterios en el campo socio ambiental, así como considerar las sugerencias de los públicos de interés. (Instituto ETHOS, 2015)

4. Indicador 4: Relaciones con la competencia

Este indicador hace referencia en la primera etapa a un seguimiento de las prácticas del precio y competencia que sean comunes al mercado (Instituto ETHOS, 2015), cumplimiento de la legislación vigente y la búsqueda de un posicionamiento leal. Con respecto a la etapa 2 la empresa posee políticas muy claras acerca de competencia desleal, las mismas que son discutidas periódicamente, cuando es necesario con el público interno.

En la etapa 3 la empresa asume el compromiso público para combatir la competencia desleal, discute sus posturas con los públicos de interés involucrados en su giro de negocio, alertándolos sobre asuntos relativos a la competencia desleal. Finalmente, en la cuarta etapa, la empresa ejerce su posición de liderazgo, en su combate contra la competencia desleal a un nivel más alto, donde queden fuera las prácticas ilícitas de comercio y espionaje empresarial.

5. Indicador 5: Diálogo con las partes involucradas (Stakeholders)

En este indicador, se consideran los impactos que la empresa puede tener, sobre los distintos grupos de la sociedad (Instituto ETHOS, 2015). Es así que, en la primera etapa, la empresa está consciente de la importancia del diálogo y el compromiso con los públicos de interés, además conoce los atributos y características de las partes involucradas (colaboradores, clientes, accionistas, inversionistas) y los canales de diálogo para mantener la relación con los stakeholders. En la segunda etapa, la empresa conoce los

atributos relacionados con las partes involucradas, a través de un mapeo periódico para remediar los impactos socio-ambientales ocasionados por sus actividades.

En la etapa 3, además de priorizar el diálogo con las partes involucradas, adopta estrategias de gestión de la información para la redefinición de políticas, procesos de gestión con respecto a la internalización de las ocurrencias socio-ambientales negativas. En la cuarta etapa, se establecen políticas y procedimientos para prever, minimizar, o eliminar las ocurrencias socio-ambientales, además audita el proceso del diálogo o compromiso.

f) Indicador 6: Balance social

Este indicador reporta los informes acerca de aspectos económicos, sociales y ambientales de la empresa (Instituto ETHOS, 2015). En la primera etapa, la empresa elabora un balance social sin una regularidad definida, respecto de aspectos sociales y ambientales. En una segunda etapa, la compañía elabora el balance social de manera anual, donde describe las acciones sociales y ambientales a realizarse.

En la etapa tres, se produce un alto involucramiento interno respecto de las actividades sociales, ambientales y económicas con resultados favorables. Finalmente, en la cuarta y última etapa, se elabora un balance con actores externos, involucrados en el proceso social, económico y ambiental, con lo cual se detallan los aspectos negativos identificados y los desafíos para el próximo período.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO Y ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Reseña histórica de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada.

La empresa se constituyó el 04 de noviembre de 2008 y aprobada por la Superintendencia de Compañías, empieza sus actividades en el año 2009. Los accionistas iniciales fueron Andrés Enríquez (2%) y Ana Cristina Grijalva (98%). El primer local aperturado fue en la ciudad de Ibarra. En el año 2010 se adquiere dos locales comerciales de propiedad de Tempocodeca Cía. Ltda.

En el año 2011 se hacen negociaciones para la apertura de 3 locales City Mall, Mall del Sur y Village; además hubo negociaciones en la ciudad de Quito y Guayaquil. En el 2012 el Sr. José Luis Ribadeneira compra las acciones de Andrés Enríquez. Sus accionistas para este tiempo fueron Anita Cristina Grijalva Posso (Gerente General) y José Luis Ribadeneira (Presidente). Un año más tarde se realiza una transacción comercial entre Tempocodeca Cía. Ltda., cediendo el primer derecho de explotación de marca comercial denominada AÉROPOSTALE. En el año 2017 se aumenta el capital de la compañía quedando como mayor accionista José Luis Ribadeneira.

En mayo del 2017, la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, empieza a formar parte de la franquicia Aéropostale con ABG (Authentic Brand Group) localizada en New York. La marca se comercializa en los siguientes países: Emiratos Árabes Unidos, Singapur, Turquía, Filipinas, Panamá, México, Chile, Colombia, Grecia, Indonesia, India, Tailandia, Egipto, Reino Unido, España, Paraguay, Uruguay y Ecuador.

En la actualidad existen 14 puntos de venta bajo la marca Aéropostale ubicados estratégicamente a nivel nacional. El objeto de la compañía es la comercialización, importación, y producción de mercadería para la vestimenta en general.

2.2 Análisis situacional de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada.

Para realizar el análisis situacional de la empresa, se procederá estudiar los componentes “PESTE”, es decir se investigarán las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ecológicas.

2.2.1 Factor político

Con respecto a las políticas comerciales del Gobierno de turno, (Cancillería Ecuador, 2017) en la Agenda de Política Exterior, señala que en el contexto actual de las relaciones internacionales, se viven momentos críticos, aunque existe un gran desarrollo tecnológico en las últimas décadas, no se ha logrado resolver del todo los problemas de pobreza y desigualdad existentes. A todo ello, se suman otras dificultades como los efectos del cambio climático, el deterioro ambiental a causa de la contaminación indiscriminada. Cada vez se verifican más zonas con sequía, las cuales son más extremas y prolongadas.

No obstante, según (Cancillería Ecuador, 2017) la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y el Fondo Monetario Internacional (FMI), coinciden en que para 2018 existe optimismo para la recuperación de la economía mundial, que en 2016 creció en un 3.2%, para 2018 las proyecciones de crecimiento se encuentran entre un 1.8% y 4.8%.

En cuanto a las relaciones comerciales internacionales con Estados Unidos, a pesar de las divergencias de acuerdo a (Cancillería Ecuador, 2017), no se ha descuidado las relaciones de cooperación con este país.

Desde el inicio del Gobierno de Rafael Correa, se impulsó un nuevo modelo de política exterior (Cancillería Ecuador, 2017), la cual se centró en las siguientes líneas:

- Defensa de la soberanía y dignidad nacional para la paz y los derechos humanos.
- Diversificación de las relaciones internacionales, las mismas que estuvieran en relación de los intereses del Ecuador.
- Impulso a nuevos modelos de integración regional.
- Defensa a la libre movilidad humana.

- Fortalecimiento institucional que incluya políticas de igualdad de género, así como la provisión de servicios eficaces y eficientes.

Asimismo, (Cancillería Ecuador, 2017) destaca los principios de las relaciones internacionales, que en el Artículo 416 de la Constitución de la República, se establece que las relaciones del Ecuador con la comunidad internacional, deberán responder a los intereses del pueblo ecuatoriano y deben regirse por los siguientes principios:

1. Proclamación de la independencia e igualdad jurídica de los Estados, así como su convivencia pacífica, la cooperación, integración y solidaridad.
2. Apoyo a la solución pacífica de conflictos y controversias en las relaciones internacionales.
3. Condenación de las intervenciones de otros Estados en los asuntos internos de las naciones, sea en involucramiento de armas, agresión o bloqueo económico o social.
4. Promoción de la paz entre naciones
5. Reconocimiento de los derechos humanos, fomentando el respeto y rechazando el racismo, xenofobia y toda forma de discriminación.
6. Defensa de la libre movilidad de todos los habitantes del planeta.
7. Condenación de toda forma de imperialismo.
8. Impulso de la integración política, cultural y económica de la región andina, América del Sur y de Latinoamérica.
9. Fomento de un nuevo sistema de comercio justo, a través de la creación de mecanismos de control internacional.
10. Impulso a la creación de instrumentos internacionales para la conservación y regeneración del medio ambiente.

2.2.2 Factor económico

De acuerdo a (SENPLADES, 2017) el sistema económico del Ecuador es social y solidario por definición constitucional (CE, 2008, art. 283), ya que promueve una relación dinámica entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza. En este contexto, el Ecuador ha experimentado un crecimiento de su Producto Interno Bruto (PIB) en torno al 3.47% anual que, de acuerdo con las estadísticas vigentes, se exceptúa el año 2016, donde se registra una disminución moderada, debido a la caída del precio del petróleo.

Para el 2016 según lo expone (SENPLADES, 2017) el sector servicios experimentó un crecimiento de 5,6% como aporte al PIB, donde se destacan actividades como construcción y comercio. Con respecto a los sectores primario e industrial, se puede destacar que tuvieron una menor contribución al Producto Interno Bruto, comparado con otros años.

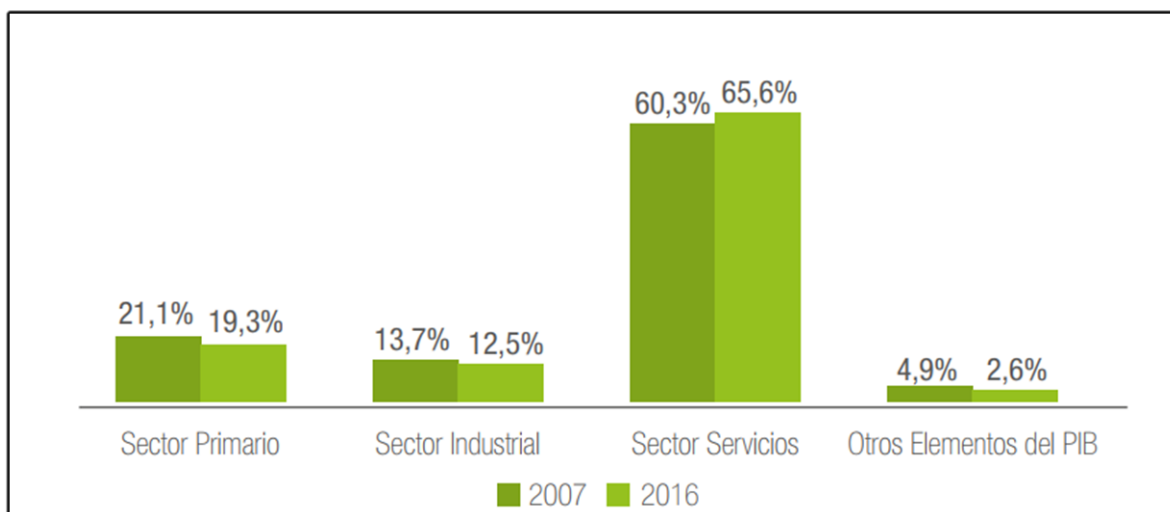


Figura 6. Composición del Producto Interno Bruto por sectores

Fuente: (SENPLADES, 2017)

Con respecto a las remesas del exterior, se puede destacar que se ha registrado una disminución, al pasar de US\$ 3 335,4 millones de dólares en 2007 a US\$ 2 602,0 millones en 2016, sin embargo, aún representan un importante rubro en la balanza de pagos y es un dinamizador en la economía ecuatoriana.

Asimismo, se desincentivarán las importaciones que afecten negativamente a la producción nacional y que impliquen una salida innecesaria de divisas. Por tanto, se trabajarán en mejoras regulatorias que promuevan la inversión nacional y extranjera. En esta medida, (SENPLADES, 2017) señala que es importante considerar los acuerdos comerciales, los mismos que deben guardar la equidad de partes, donde se salvaguarden los intereses de los actores de la economía local.

Otro aspecto que se destaca para el desarrollo económico del país, es la transformación de la matriz productiva (SENPLADES, 2017), la misma que busca el fortalecimiento del sistema productivo a través de los siguientes aspectos:

- 1) Generación de entornos de competitividad sistémica.
- 2) Desarrollo y fortalecimiento de cadenas productivas (cacao, manufactura, metalmecánica).
- 3) Potencialización de industrias básicas como: petroquímica, siderurgia, cobre).

Es por ello que se ha reconocido la importancia de la economía popular y solidaria, la cual busca impulsar el desarrollo de emprendimientos inclusivos y sustentables.

2.2.3 Factor Social

Una de las problemáticas sociales más complicadas que vive una gran parte de la población ecuatoriana y alrededor del mundo, es la pobreza; siendo Ecuador un país con tanta riqueza, es inadmisibile que exista tanta carencia (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2017). De acuerdo a este análisis, se califica como “pobres” o “pobres extremos” a aquellas personas que cuyo ingreso per cápita, es inferior al valor de la línea de pobreza o pobreza extrema.

El análisis de la pobreza, por ingresos a nivel nacional se genera a través de la encuesta urbana de empleo, desarrollada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC). En la figura N°7 se muestra para el año 2006 un 39.5% de nivel de pobreza, mientras que, en el 2017, se verifica una disminución al 22.9%; estos indicadores corresponden a un análisis a nivel nacional.

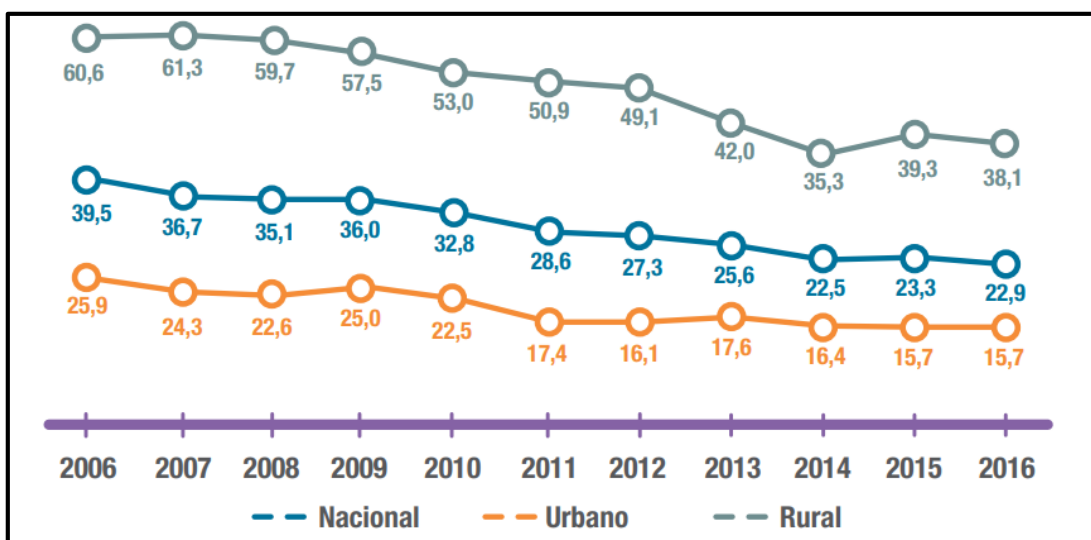


Figura 7. Evolución de la Incidencia de Pobreza por NBI por hogares en porcentaje, Ecuador 2008-2016

Fuente: (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2017)

Con respecto al área urbana, en la mayoría de indicadores de pobreza, se verifica un descenso porcentual, iniciando con 25.9% en 2006, disminuyendo el nivel al 15,7% para el 2016. Para la zona rural, el nivel de pobreza se verifica en 60, 6 puntos porcentuales en 2006, llegando a 38,1% en 2016.

En relación al análisis de pobreza por provincias, (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2017) señala que en Imbabura se verifica en el año 2006 un porcentaje de 41,4%, con respecto al 2016 donde se observa una disminución considerable al 27,8%.

Adicionalmente en el factor social, se toma en cuenta el análisis del Índice de Desarrollo Humano (IDH), cuyos parámetros de estudio son: salud, educación y nivel de vida.

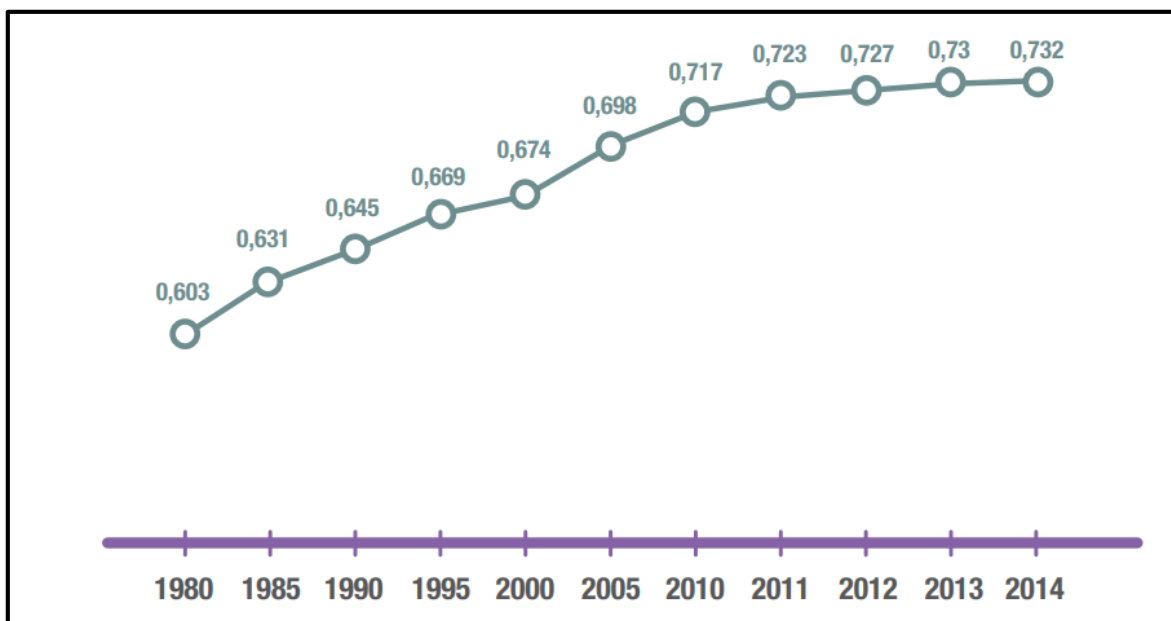


Figura 8. Evolución del Índice de Desarrollo Humano en porcentaje, Ecuador 2009-2014

Fuente: (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2017)

En la Figura 7 se puede evidenciar, la evolución del índice de desarrollo humano, donde en un análisis de 34 años, iniciando en 1980 con un 0,603%, se incrementa el nivel a 0,732%; con ello se puede concluir que existió mejora en los parámetros de salud, educación y nivel de vida en este período.

2.2.4 Factor Tecnológico

Con respecto al factor tecnológico, se puede destacar que, en Ecuador de acuerdo a lo expuesto por (MIPRO, 2016), respecto del año 2006 se ha incrementado 40 veces la velocidad del internet, impulsando en gran medida la conectividad a nivel nacional. Asimismo (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información Ecuador, 2016) en su plan nacional de telecomunicaciones y tecnologías de la información (TIC) 2016-2021, plantea que la industria de las TIC representa el 2,1% del producto interno bruto, como se muestra en la Figura 8.

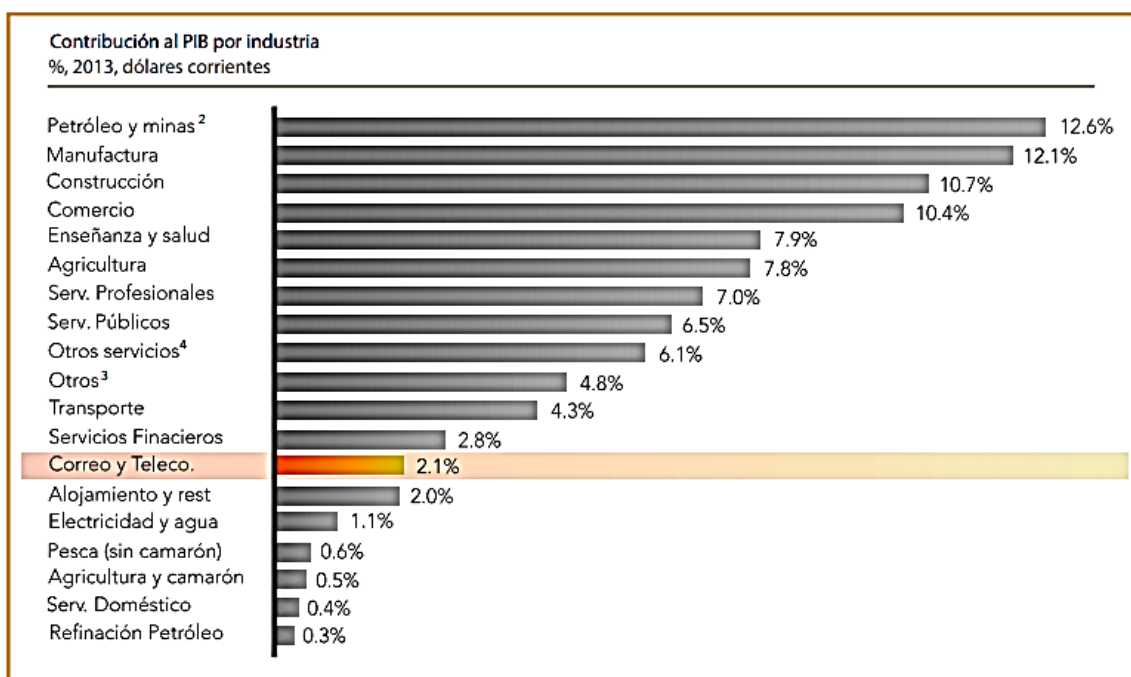


Figura 9. Contribución al PIB por industria

Fuente: (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información Ecuador, 2016)

En cuanto a la infraestructura tecnológica, en Ecuador se ha desarrollado una cobertura poblacional de servicios móviles del 96% de la población al 2015. Se registra además para este mismo año una cobertura en tecnología móvil 3G de 90% y 4G del 32% de la población, mientras que, en 2006 la cobertura 3G fue del 53%. La penetración de la fibra óptica ha crecido significativamente desde 2006, que se tenía un nivel de 3500 kilómetros tendidos, frente a aproximadamente 60.000 kilómetros que se reportaron para 2015, casi siete veces más (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información Ecuador, 2016).

Dentro de los objetivos que presenta (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información Ecuador, 2016) para el desarrollo de las telecomunicaciones, se tienen:

- Fomentar el despliegue de infraestructura de telecomunicaciones
- Incrementar la penetración de servicios de TIC en la población ecuatoriana
- Asegurar el buen uso de las TIC para el desarrollo social y económico
- Establecer las bases que regirán el desarrollo de las TIC en el largo plazo

2.2.5 Factor Ecológico

Con respecto al factor ecológico, se puede mencionar que (Ministerio de Ambiente, 2017) señala, que la estrategia nacional de educación ambiental, proyectada del año 2017 al 2030 contempla el impulso al desarrollo de una identidad y conciencia ambiental en la población ecuatoriana, donde se aplique adecuadamente la normativa ambiental y los objetivos y políticas de desarrollo sostenible.

Durante el período 2010 al 2015, se incrementó el porcentaje de hogares que realizan una clasificación de residuos sólidos orgánicos e inorgánicos. Por otro lado en el período del 2012 y 2014 el Ministerio del Ambiente, implementó Ecotalleres, donde se formaron alrededor de 2112 promotores ambientales comunitarios, los mismos que contribuyeron a la solución de problemas ambientales como el deterioro del suelo y del agua (Ministerio de Ambiente, 2017).

Adicionalmente el Ministerio de Ambiente ha desarrollado la creación de mecanismos para generar incentivos ambientales, bajo la marca de “punto verde” (Ministerio de Ambiente, 2017), todo ello para generar un consumo sostenible. Además 23 GADs provinciales cuentan actualmente con planes, programas y/o proyectos ambientales, donde se plantea la capacitación acerca del manejo y gestión de recursos naturales.

Por otro lado, hasta el año 2015 los GADs provinciales, emitieron una política ambiental a favor de la biodiversidad, además de ser reconocidos 18 de ellos como Autoridades Ambientales Acreditadas (AAAr), lo cual les faculta a emitir licencias ambientales, además de generar control de estos procesos en su territorio.

Con respecto a la deforestación en el Ecuador, (Ministerio de Ambiente , 2014) menciona que entre el 2013 al 2017 el nivel de deforestación fue de 220 000 hectáreas; respecto de ello la pérdida económica de bienes y servicios ambientales bordeó los \$301.15 millones de dólares en este mismo período. Por tanto, el Ministerio de Ambiente, plantea el resguardo de la calidad ambiental, a través de la protección de la biodiversidad, conservación de suelos y agua; para ello se establecieron metas de reforestación para el año 2017, como se muestra en la Figura 9.

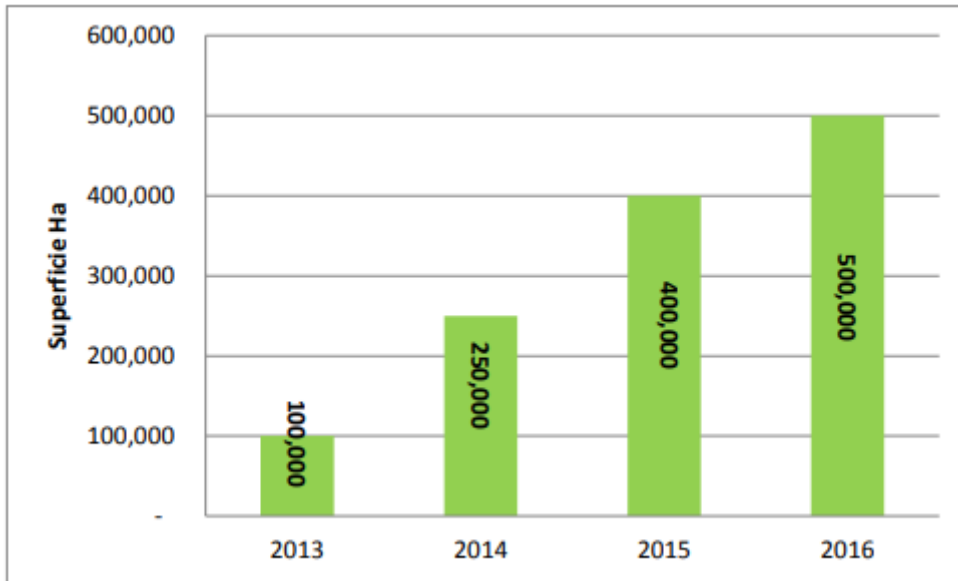


Figura 10. Reforestación acumulada con fines de conservación, MAE 2014 – 2017

Fuente: (Ministerio de Ambiente , 2014)

Se puede observar que, respecto del año 2013, el plan de MAE es generar una reforestación de cien mil hectáreas, esperando un incremento a 500,000 hectáreas reforestadas para el año 2017. Con ello se esperó recibir un beneficio económico al 2017 de \$684.44 millones de dólares.

2.3 Objetivos

Conocer las partes interesadas y beneficiadas de la Comercializadora de Ropa La Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada Cía. Ltda., al ejecutar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

2.4 Matriz de Relación

Tabla 1. Matriz de relación diagnóstica

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Subindicadores	Fuentes de Información	Informantes	Técnica
Conocer las partes interesadas y beneficiadas de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, al ejecutar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).	Público Interno	Salud y Seguridad Laboral	Políticas Empresariales	Primaria	Empleados	Encuesta
			Leyes y Reglamentos Internos	Primaria	Empleados	Encuesta
	Medio Ambiente	Conciencia Ambiental	Compromiso Calidad Ambiental	Primaria	Gerente General	Cuestionario
			Educación Ambiental	Primaria	Empleados Gerente General	Encuesta Cuestionario
	Proveedores	Evaluación y selección de proveedores	Procesos de evaluación y selección	Primaria	Gerente General	Cuestionario
	Clientes	Satisfacción del cliente	Opinión del Cliente	Primaria	Empleados Clientes	Encuesta
			Percepción del producto	Primaria	Clientes	Encuesta

Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

2.5 Población y Muestra

La población de estudio ascendió a 4136 clientes. Por tanto, se aplicó la fórmula del muestreo para poblaciones finitas, la misma que dio como resultado, 352 personas a investigarse.

Por otro lado, la siguiente población investigada fueron los colaboradores cuyo número ascendió a 71 trabajadores y se estudió además a una persona como representante legal de la empresa; en estos dos casos se aplicó el censo ya que son poblaciones finitas.

2.6 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron en la presente investigación fueron:

2.6.1 Encuesta

La encuesta fue aplicada tanto a trabajadores, como a clientes. En el primer grupo, la aplicación se la realizó vía online en todas las tiendas a nivel nacional. Por otro lado, para el segundo grupo, la aplicación se realizó a través de un cuestionario físico, de igual forma en todas las tiendas a nivel nacional.

Adicionalmente se aplicó un cuestionario a la Sra. Ana Cristina Grijalva, Gerente General de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, y representante legal de la empresa, la misma que aglutinaba varios indicadores, con respecto a los diferentes públicos de interés, para identificar la situación actual de la compañía.

2.7 Tabulación de Información

2.7.1 Análisis de Información

2.7.1.1 Encuesta dirigida a trabajadores de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada

Se aplicó una encuesta vía online a 58 trabajadores de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, a nivel nacional.

1. ¿Recibe herramientas y equipos necesarios para el desempeño de sus actividades?

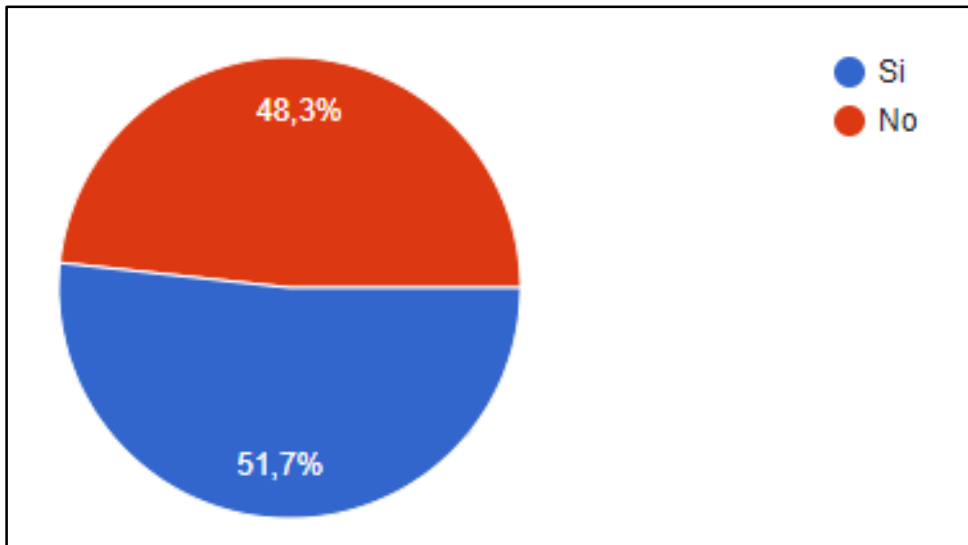


Figura 11. Herramientas y equipos
Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

Análisis:

La dotación de herramientas y equipos son fundamentales a la hora de desempeñar las labores adecuadamente. De acuerdo al estudio realizado a los trabajadores de cada una de las tiendas de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada a nivel nacional, se pudo determinar que un gran porcentaje de ellos, representado por la mayoría de colaboradores aseguran recibir las herramientas y equipos necesarios para sus labores diarias.

2. ¿La empresa posee un reglamento interno donde se establezcan normas para el mejor funcionamiento del negocio?

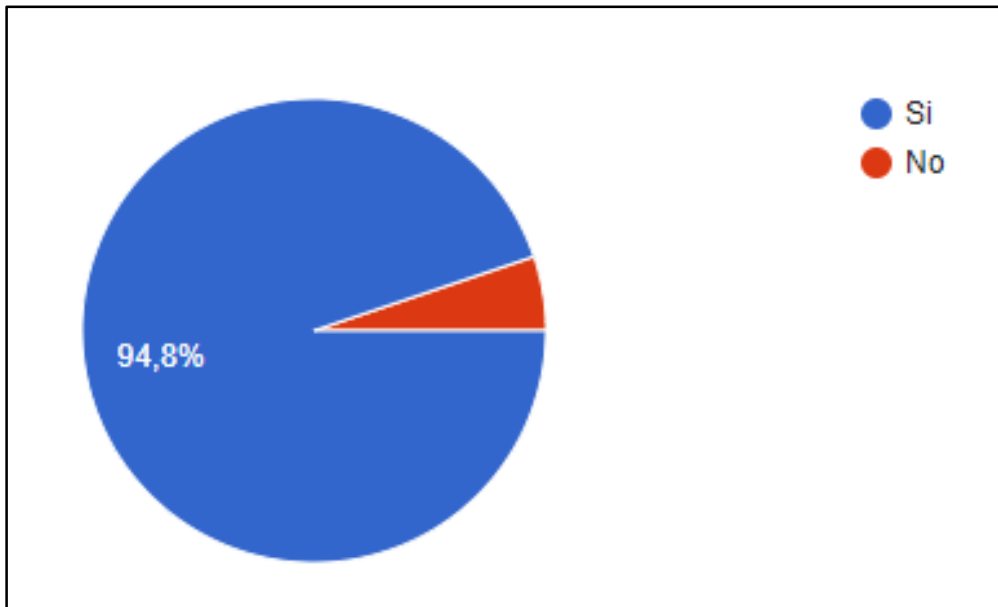


Figura 12. Existencia de un reglamento interno

Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

Análisis:

El reglamento interno es un documento que contiene normas y derechos, tanto de los trabajadores como del empleador, cuyas actividades están sujetas a supervisión, evaluación y control, enfocado en principios éticos que rijan las actividades de cada uno de los miembros de la compañía. Con respecto al estudio realizado, se pudo determinar que la mayoría de los trabajadores, casi la totalidad de los mismos, aseguran tener un reglamento interno en la organización.

3. ¿La gerencia cumple y hace cumplir los reglamentos y normas?

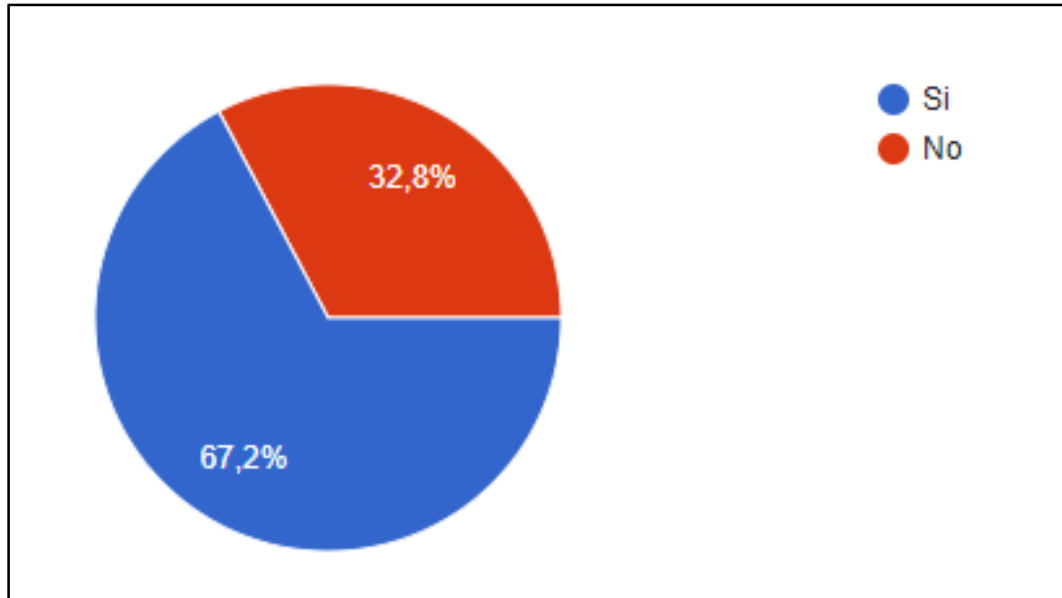


Figura 13. Cumplimiento de reglamentos y normas

Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

Análisis:

El cumplimiento de normas y reglamentos, deben ser cumplidos por cada uno de los miembros de la empresa; los altos mandos están obligados a predicar con el ejemplo. A través del estudio realizado a los colaboradores de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, se pudo identificar que un gran porcentaje, representado por la mayoría de trabajadores, señalaron que existe un cumplimiento por parte de la gerencia de las normas colocadas por la alta dirección, asimismo hacen que se cumpla cada una de las reglas al interior de la empresa, un porcentaje minoritario aseguró lo contrario.

4. La comunicación con la gerencia de la empresa es:

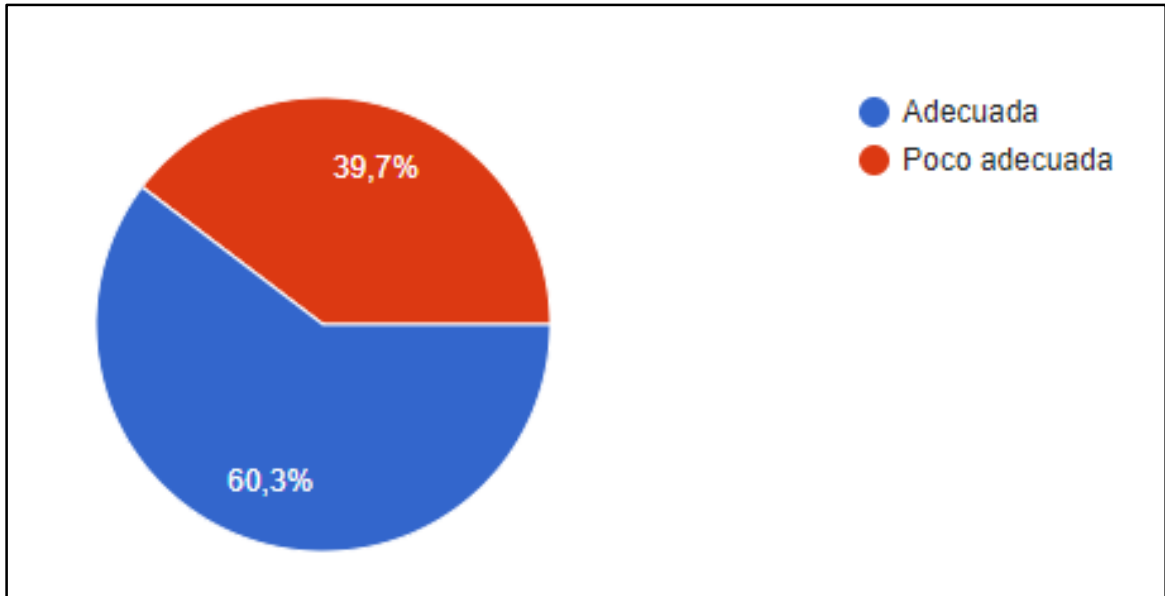


Figura 14. Comunicación con la gerencia
Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

Análisis:

La comunicación desde mandos medios y operativos hacia la gerencia, garantiza que los procesos puedan ser más flexibles. De acuerdo a la investigación realizada, se puede observar que un gran porcentaje de colaboradores asevera que la comunicación con la gerencia es adecuada, mientras que un grupo representado por la minoría, asegura que es poco adecuada.

5. La comunicación con sus compañeros de trabajo es:

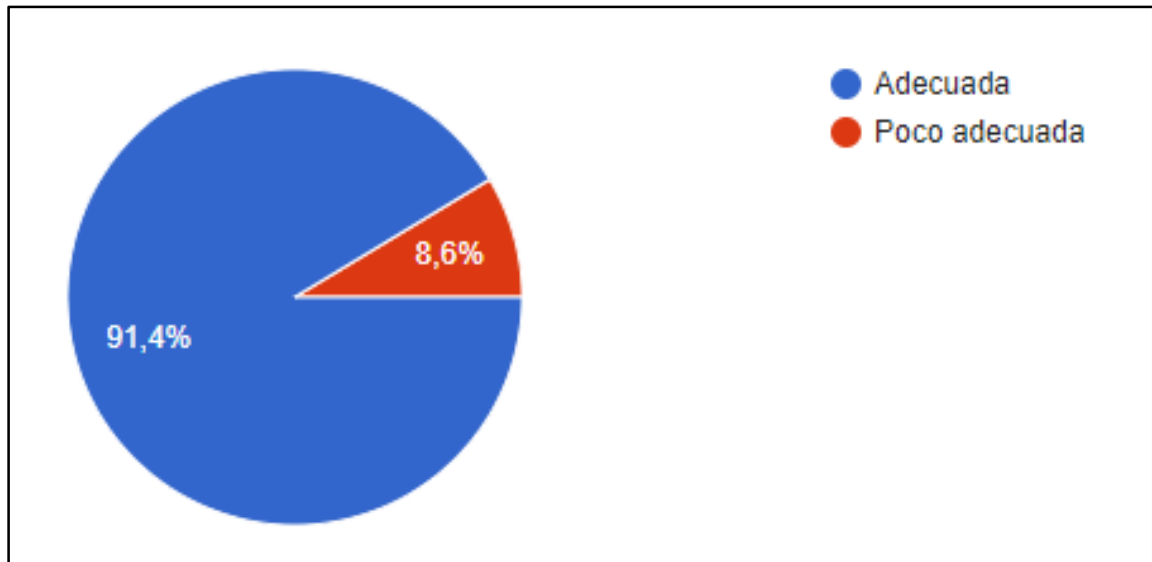


Figura 15. Comunicación con compañeros
Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

Análisis:

La comunicación adecuada con compañeros genera un ambiente más agradable y de camaradería; es así que, a través del presente estudio, se pudo identificar que un gran porcentaje, representado por la mayoría menciona que la comunicación con sus compañeros de trabajo, es adecuada; mientras que, la minoría de ellos asevera lo contrario.

6. ¿Se siente a gusto en su sitio de trabajo?

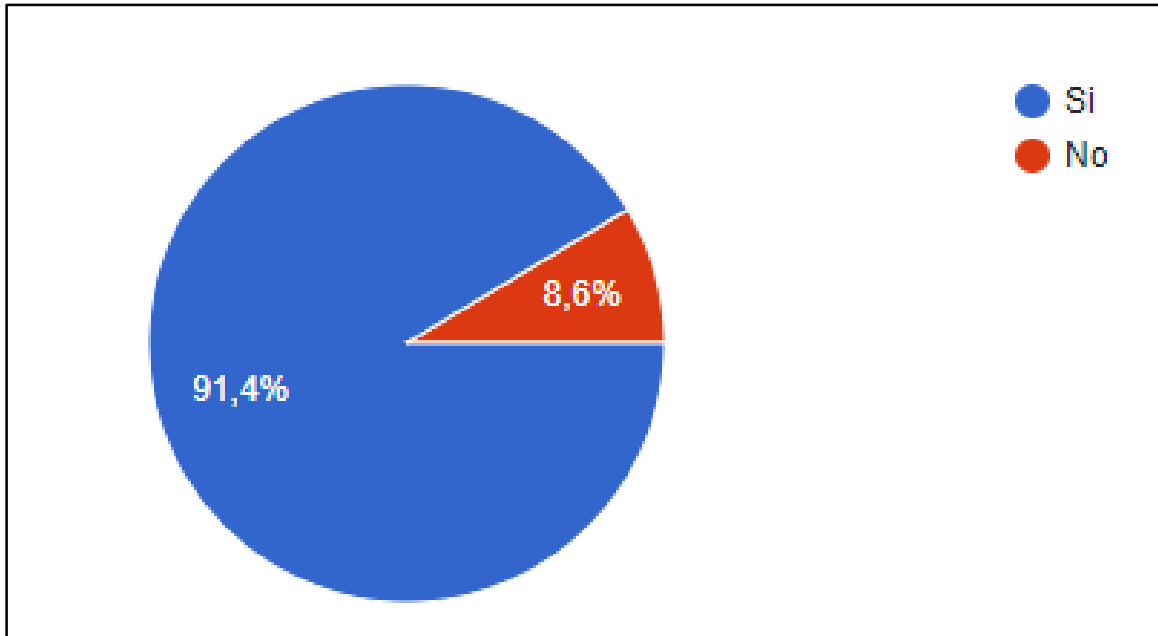


Figura 16. Comodidad en el sitio de trabajo
Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

Análisis:

El ambiente de trabajo y la comodidad en cada uno de las estaciones laborales, se torna muy importante para generar un desempeño óptimo, de acuerdo a los objetivos empresariales. A través de las encuestas aplicadas al personal de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, se pudo determinar que la mayor parte del grupo investigado, asegura tener una comunicación adecuada con sus compañeros de trabajo, mientras que un pequeño grupo, representado por la minoría aseguró lo contrario.

7. ¿Considera que las actividades que realiza en la empresa, están acorde a su formación profesional?

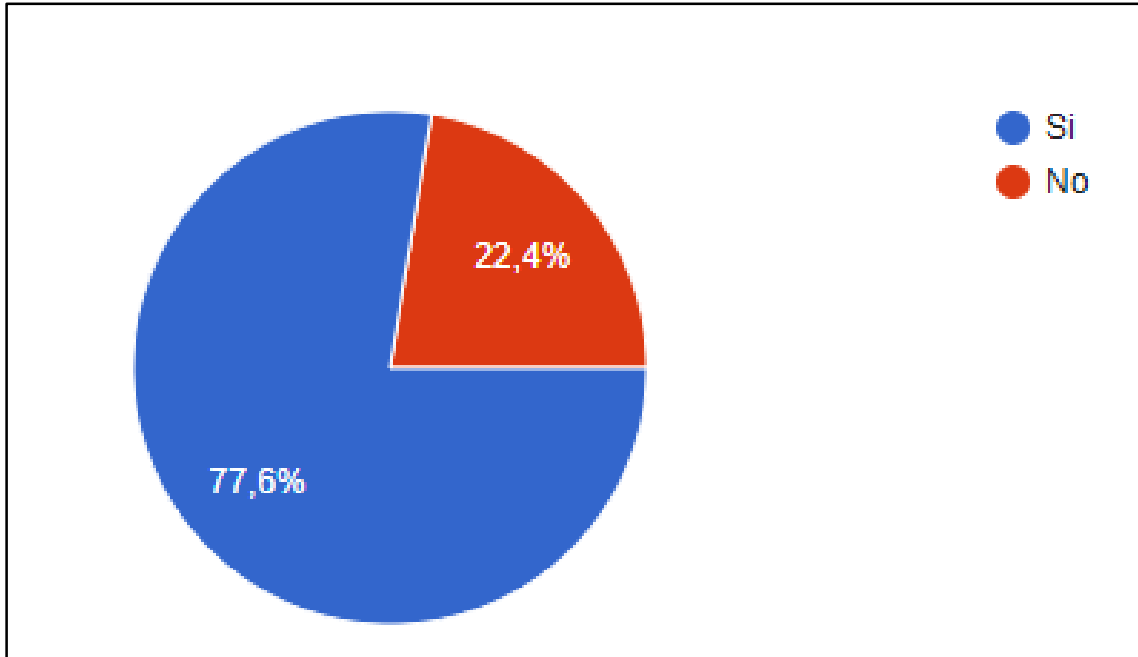


Figura 17. Perfil laboral acorde al profesional
Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

Análisis:

El ideal en las empresas es tener como parte de su equipo, personal cuyo perfil laboral esté en concordancia con el perfil profesional. De acuerdo a la investigación realizada, un porcentaje representado por la mayoría de los encuestados, asegura que las actividades que actualmente realizan, están acorde a su formación profesional, mientras que un grupo considerado como la minoría, señalan lo contrario.

8. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 NADA JUSTA y 5 MUY JUSTA) ¿Qué tan justa considera usted la remuneración que recibe de acuerdo al trabajo que realiza?

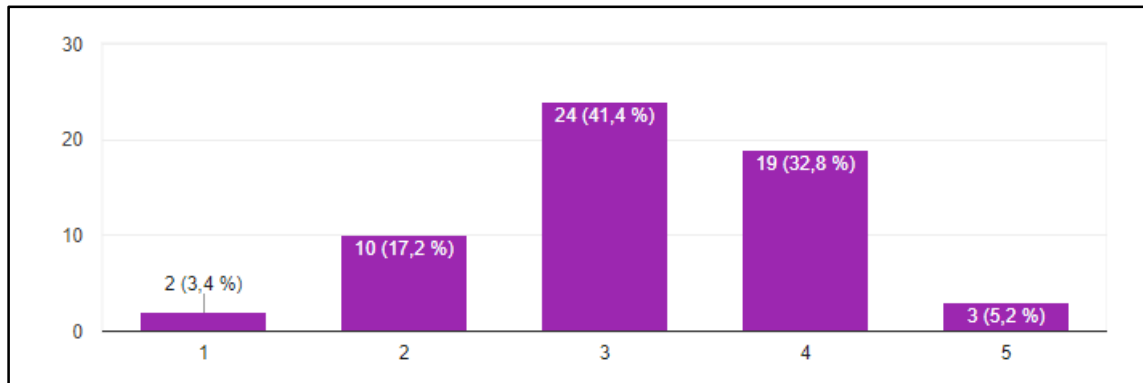


Figura 18. Calificación remuneración
Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

Análisis:

El salario que una empresa puede ofertar a sus trabajadores, puede ser considerado como justo o injusto, de acuerdo a las necesidades y percepciones de cada miembro del equipo. De acuerdo a las encuestas aplicadas, se puede apreciar que existen opiniones divididas en relación a la percepción del salario recibido. La mayor parte de las apreciaciones se centran en los numerales 3 y 4, cualificados como medianamente justos y justos, apenas un porcentaje mínimo considera que el salario recibido, es muy justo.

9. ¿Considera usted que la gerencia respeta su dignidad humana?

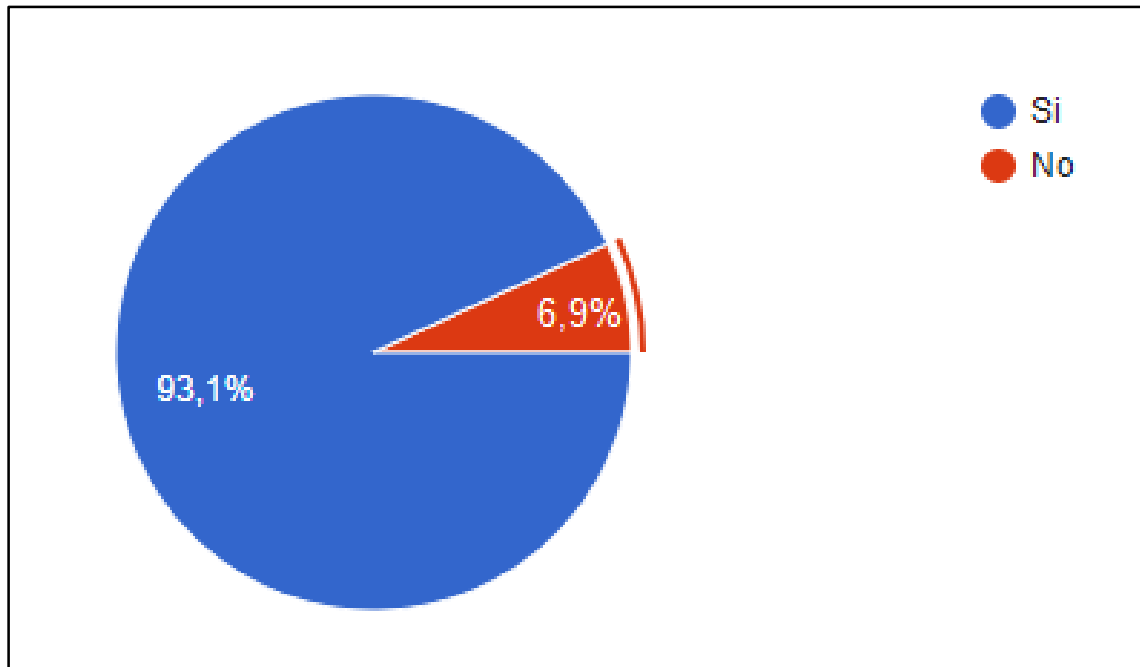


Figura 19. Respeto a la dignidad humana
Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

Análisis:

El respeto a la dignidad humana, es una obligación que se debe cumplir en toda empresa, independientemente de su giro de negocio. Es así que, de acuerdo al estudio realizado, se puede notar que la mayor parte de colaboradores de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, asegura que la gerencia respeta la dignidad humana en cada uno de los miembros del equipo, en las tiendas a nivel nacional; mientras que un pequeño grupo asevera lo contrario.

10. ¿La gerencia le otorga incentivos por su buen desempeño?

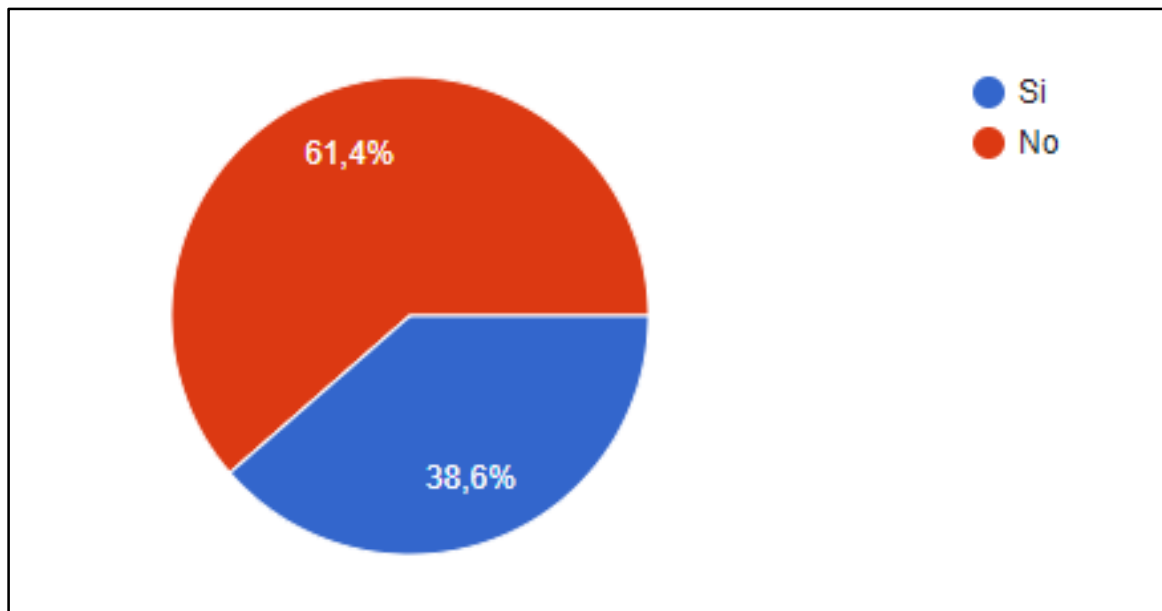


Figura 20. Otorgamiento de incentivos

Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

Análisis:

El otorgar incentivos, genera una motivación para mejorar el desempeño de un equipo de trabajo. En la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, de acuerdo a las opiniones de los trabajadores, se puede observar que un gran porcentaje, representado por la mayoría de ellos asegura que, la gerencia les brinda incentivos por su buen desempeño, mientras que un grupo representado por la minoría, asegura lo contrario. Es importante que la gerencia trabaje en la generación de mayores prestaciones para sus colaboradores, ya que ellos son los pilares de la organización.

11. ¿Qué tipo de incentivos le ofrece la empresa?

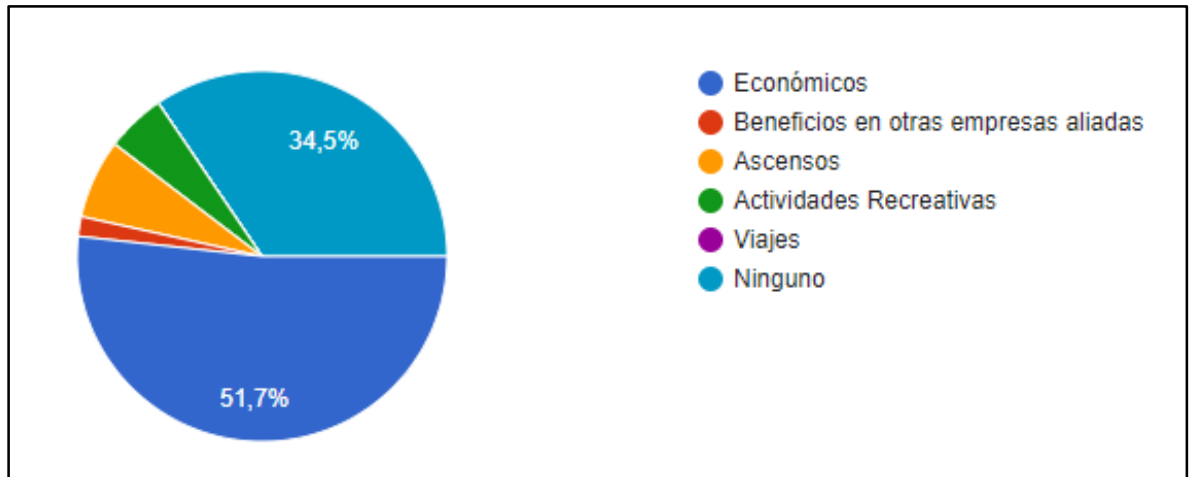


Figura 21. Tipo de incentivos

Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

Análisis:

Existen varios tipos de incentivos para motivar a los trabajadores, como premio a su buen desempeño. De acuerdo al estudio realizado en la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, se pudo determinar que la mayoría de colaboradores, reciben incentivos económicos, mientras que existe otro grupo que mencionó como incentivos los beneficios en otras empresas aliadas, los ascensos y actividades recreativas; un porcentaje significativo aseguró no recibir ningún incentivo como premio a su desempeño.

-

12. ¿La empresa cuenta con un código de ética?

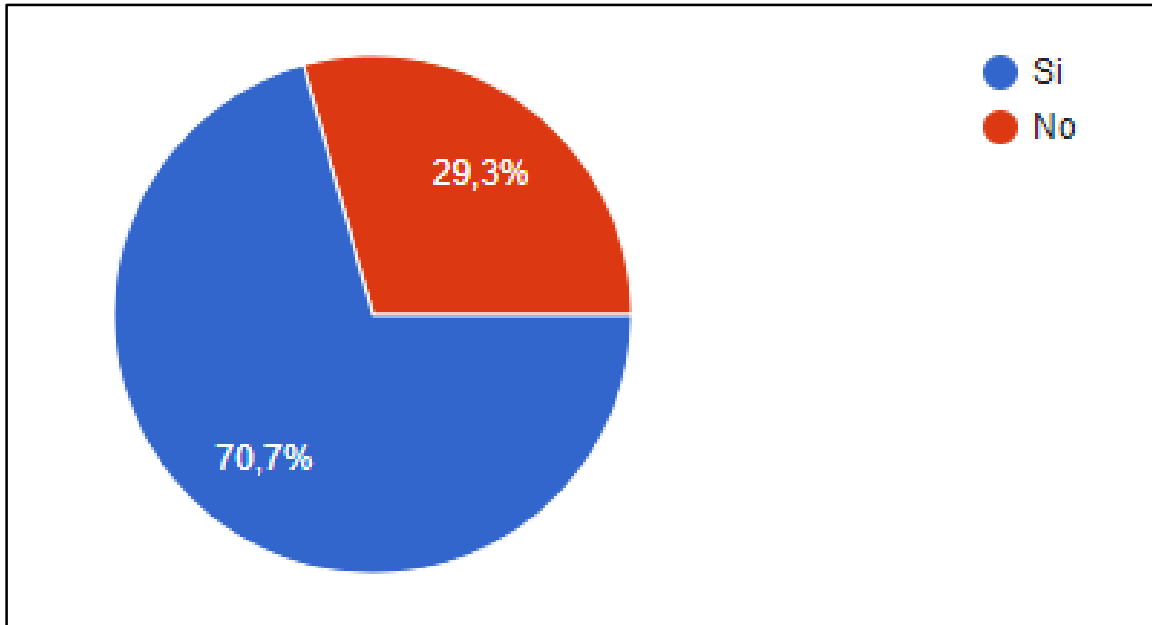


Figura 22. Existencia de un código de ética
Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

Análisis:

El código de ética es una herramienta muy valiosa, donde reposan los más altos principios morales que encaminan y norman el comportamiento de un equipo de trabajo. Al respecto de ello, se investigó si en la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, cuentan con uno y la mayoría de los trabajadores aseguraron contar con un código de ética, mientras que un grupo, representado por la minoría señaló lo contrario. He ahí la importancia de socializar esta herramienta a todos los miembros de la compañía.

13. Considera que el ambiente laboral es:

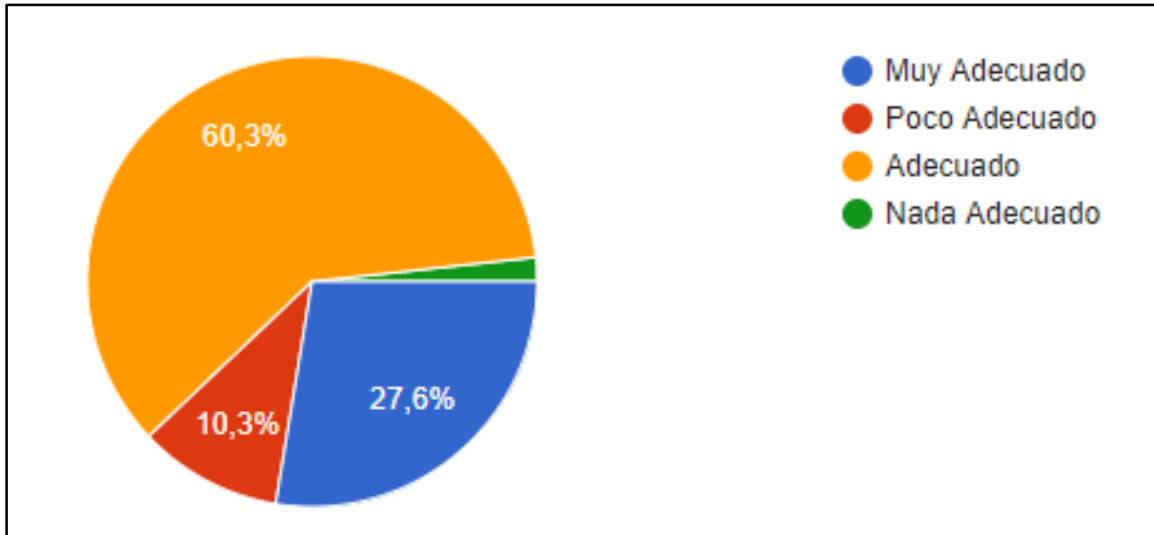


Figura 23. Evaluación ambiente laboral
Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

Análisis:

Cualificar el ambiente laboral depende de algunas variables, grado de comunicación con jefes y compañeros, confianza entre los miembros de la organización, grado de comprensión e identificación de objetivos, entre otros. De acuerdo a la investigación realizada en la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, se puede apreciar que un porcentaje representado por la mayoría, señala que el ambiente laboral es adecuado, seguido de un grupo que asegura es muy adecuado. Existen quienes mencionan que es poco adecuado y nada adecuado, cuyas opiniones están representadas por la minoría. Por tanto, es importante que la alta dirección trabaje fuertemente en este aspecto, para mejorarlo.

14. ¿Qué podría sugerir para que el ambiente laboral mejore?

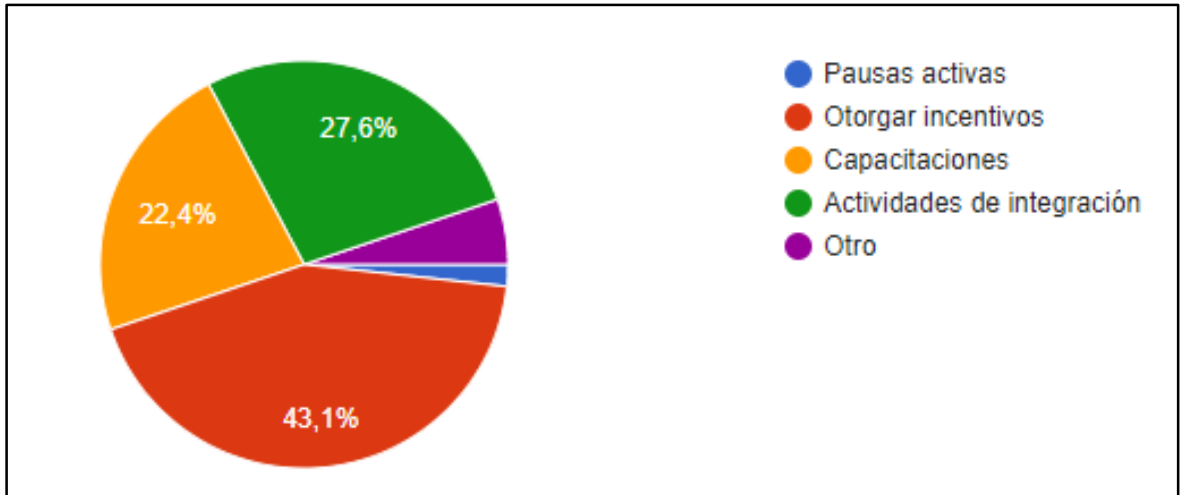


Figura 24. Sugerencias para mejorar el ambiente laboral
Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

Análisis:

Existen varias alternativas a la hora de mejorar el ambiente laboral. Según el estudio aplicado a los miembros de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, a nivel nacional se pudo identificar que la opción mayormente escogida, corresponde a la otorgación de incentivos por parte de la gerencia, así como capacitaciones, actividades de integración y pausas activas. Todo ello forma parte de generar una cultura de cohesión del talento humano encaminada al logro de objetivos, en un ambiente de mayor armonía.

15. ¿La gerencia le capacita a usted en temas de cuidado y conservación ambiental?

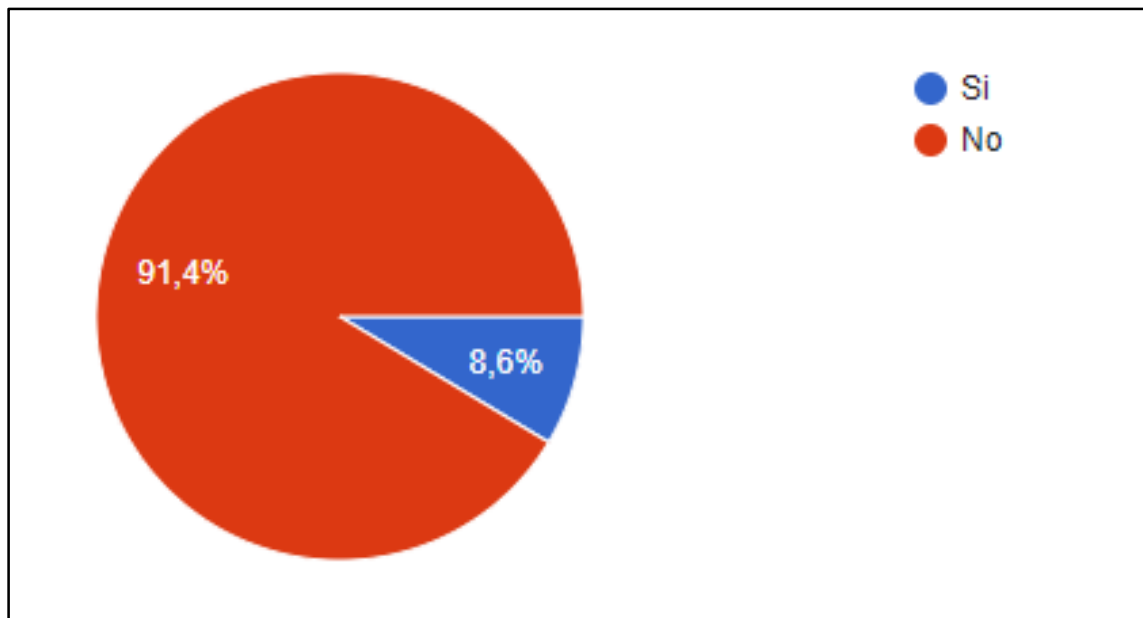


Figura 25. Capacitación sobre cuidado y conservación ambiental

Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

Análisis:

Como parte de la responsabilidad social empresarial, es muy importante que la gerencia capacite a su personal acerca de temas de cuidado y conservación ambiental. Es por ello que cuando se investigó este particular, se pudo identificar que la mayoría de personas encuestadas aseveran no haber recibido este tipo de formación por parte de la alta dirección, mientras un pequeño porcentaje señaló haberla recibido. Por tanto, es de suma importancia incorporar a los programas empresariales de capacitación, este tema que es relevantes y debe estar como parte de los objetivos y metas de la compañía.

Resumen de hallazgos:

La empresa provee de insumos a sus trabajadores para su buen desempeño, además posee un reglamento interno donde se establecen las normativas para regular las acciones de colaboradores y la gerencia.

Por lo general la gerencia cumple y hace cumplir los reglamentos establecidos, mayormente existe una comunicación adecuada, la mayoría de colaboradores se siente a gusto en su sitio de trabajo, y sus actividades laborales están de acuerdo a su perfil profesional.

La remuneración es percibida mayormente como medianamente justa, y los empleados consideran que la gerencia respeta su dignidad humana, sin embargo, no se otorgan incentivos a su trabajo en gran parte de los casos.

La empresa cuenta con un código de ética y el ambiente laboral mayormente es adecuado. No obstante, en cuanto a la capacitación, la gerencia no forma a su talento humano en temas de cuidado ambiental.

2.7.1.2 Encuesta dirigida a clientes de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada

Se aplicaron 352 encuestas a nivel nacional, con una población de 4136 clientes con corte al año 2017, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Para realizar el análisis de la información de los clientes, se procedió a identificar la población total que debía ser estudiada, la cual asciende a 4136 clientes, por lo cual se aplicó la fórmula de la muestra que se describe a continuación:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) \times E^2 \times Z^2 \times p \times q}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Número total de elementos

Z= Equivalente del nivel de confianza

p= Probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de no ocurrencia

E= Error máximo admisible

Datos para el cálculo

Número total de elementos	4136
Nivel de confianza	95%
Z (Coeficiente de confianza)	1,96
Probabilidad de ocurrencia	0,5
Probabilidad de no ocurrencia	0,5
Error máximo admisible	0,05

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) \times E^2 \times Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{4136 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(4136 - 1) \times 0,05^2 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 352$$

a. Análisis e interpretación de datos

A continuación, se presenta la información obtenida del estudio realizado, a los clientes de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada a nivel nacional.

1. Los productos que le oferta la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, de acuerdo a su criterio son:

Tabla 2. Calificación productos

	Frecuencia	Porcentaje válido
Excelentes	201	57,1
Muy Buenos	116	33,0
Buenos	35	10,9
Regulares	0	0,0
Pésimos	0	0,0
Total	352	100,0

Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

Análisis:

La percepción de los productos que oferta una compañía, significa mucho a la hora de generar procesos de mejoramiento continuo. De acuerdo al estudio realizado a los clientes de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, se pudo determinar que la mayor parte de clientes, percibe a los productos de la empresa como excelentes, mientras que un grupo minoritario los califica como muy buenos y buenos, respectivamente. Esto sin duda, es un indicador para medir y evaluar el mapa mental de uno de los grupos de interés, que es parte fundamental de la organización.

2. La atención que ha recibido al momento de ingresar a nuestras tiendas ha sido:

Tabla 3. Calificación atención

	Frecuencia	Porcentaje válido
Excelente	268	76,1
Muy Buena	84	23,9
Buena	0	0,0
Regular	0	0,0
Pésima	0	0,0
Total	352	100,0

Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

Análisis:

La atención en una tienda es fundamental, para que el proceso de venta y retención de clientes, se desarrolle de una manera óptima. Es así que, de acuerdo a la investigación realizada, se pudo determinar la mayor parte de clientes evalúa la atención recibida en las tiendas como excelente, mientras que un pequeño grupo representado por la minoría, la considera como muy buena. En este aspecto en particular no se encuentran opiniones negativas al respecto, por lo tanto, se puede considerar como una fortaleza en la organización.

3. Los precios de nuestros productos, según su criterio son:

Tabla 4. Calificación precios

	Frecuencia	Porcentaje válido
Altos	85	24,1
Accesibles	257	73,0
Bajos	10	2,8
Total	352	100,0

Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

Análisis:

Evaluar la percepción de precios, es muy importante tanto para ajustes presupuestarios como para generar estrategias que propendan al incremento de ventas. De acuerdo a la investigación realizada, se pudo determinar que la mayoría de clientes a nivel nacional de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, considera que los precios son accesibles, mientras que un porcentaje minoritario los percibe como altos.

4. La distribución de los productos de nuestras tiendas, la considera:

Tabla 5. Evaluación distribución

	Frecuencia	Porcentaje válido
Muy Adecuada	151	42,9
Adecuada	194	55,1
Poco Adecuada	7	2,0
Nada Adecuada	0	0,0
Total	352	100,0

Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

Análisis:

Con respecto a la distribución de los productos de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, a través del estudio, se pudo determinar que la mayor parte de clientes la percibe como adecuada, seguido de un porcentaje significativo que la considera muy adecuada. Esto sin duda, puede considerarse una fortaleza en la organización, tomando en cuenta que la imagen de la colocación de los productos en percha es muy importante no solo en el proceso de compra sino en la experiencia de compra.

5. ¿A través de qué medios publicitarios usted conoció acerca de nuestros productos?

Tabla 6. Medios publicitarios

	Frecuencia	Porcentaje válido
Facebook	60	17,0
Instagram	32	9,1
Recomendaciones	92	26,1
Otro	168	47,7
Total	352	100,0

Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

Análisis:

Comunicar la marca y los beneficios del producto, son muy importantes para generar un posicionamiento y prestigio de marca en los públicos de interés. Es así que de acuerdo a la investigación realizada a los clientes de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada a nivel nacional, se pudo determinar que un gran porcentaje de ellos conoció de la empresa a través de visitas a la tienda de manera casual, seguido de un grupo que se enteró de la marca, por recomendaciones de amigos, mientras un pequeño porcentaje asevera haber conocido de la marca a través de redes sociales como Facebook e Instagram. Es importante generar más movimiento en las redes sociales, pues de acuerdo a la investigación esto representa una debilidad y es importante generar más visibilización de la marca a nivel nacional.

6. Durante su compra en alguna de nuestras tiendas ¿ha obtenido promociones por sus compras?

Tabla 7. Promociones

	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	331	94,0
No	21	6,0
Total	352	100,0

Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

Análisis:

Realizar promociones, apoya el proceso de incremento de ventas en la empresa, de tal modo que se puedan establecer metas con indicadores más altos que propendan a mejorar el nivel de ingresos esperados. De acuerdo a la investigación realizada, se pudo apreciar que la mayor parte de clientes encuestados, han recibido promociones durante la visita a las tiendas de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, mientras un pequeño grupo no las han recibido. Este es un factor de importancia, en el cual la empresa debe seguir trabajando de manera periódica, de tal modo que su inventario genere una rotación constante en cada una de las tiendas.

7. ¿Qué tipo de promociones han incentivado a realizar compras en nuestras tiendas?

Tabla 8. Tipo de promociones

	Frecuencia	Porcentaje válido
Descuentos	299	84,9%
Liquidaciones	46	13,1%
Obsequios	0	0,0%
Otros	7	2,0%
Ninguno	7	2,0%
Total	352	100,0%

Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

Análisis:

Con respecto al tipo de promociones, existen varias alternativas para poder incentivar las ventas de un producto o servicio. Según el estudio realizado a los clientes de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, la mayor parte ellos concuerdan en que cuando realizaron su visita a las tiendas de la compañía, el tipo de promoción recibida fueron descuentos especiales en sus prendas, mientras un porcentaje menor aseguró haberse beneficiado de las liquidaciones. No obstante, un grupo minoritario señaló no haber recibido ninguna promoción durante su compra. Por lo tanto, la empresa, debe seguir enfocando sus esfuerzos, en el diseño de estrategias promocionales, para generar lealtad de marca.

8. ¿Considera importante que nuestra empresa contribuya al cuidado del medio ambiente?

Tabla 9. Contribución medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	352	100,0
No	0	0,0
Total	352	100,0

Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

Análisis:

Diseñar y establecer políticas de Responsabilidad Social Empresarial en una compañía, hoy en día debe ser parte fundamental de la planificación estratégica de una empresa, es así que, de acuerdo a la investigación realizada, se pudo identificar que la totalidad de las personas encuestadas, destacan la importancia de que la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, contribuya con el cuidado del medio ambiente; lo cual, sin duda debe estar incorporado en las actividades de gestión y presupuesto de la empresa.

9. ¿Qué tipo de acciones para el cuidado del medio ambiente considera oportunas?

Tabla 10. Tipo de acciones para cuidado del medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje válido
Fundas biodegradables	210	59,7
Campañas para el cuidado del medio ambiente	34	9,7
Utilización de materiales amigables con el medio ambiente en nuestras prendas	67	19,0
Todos	7	2,0%
Otro	27	7,7%
NSP	7	2,0%
Total	352	100,0%

Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

Análisis:

Existen varias acciones que las empresas pueden desarrollar, para generar labores de responsabilidad social corporativa. Como se puede observar en la presente tabla, las fundas biodegradables son la opción escogida, por la mayor parte de encuestados, seguido de la utilización de materiales amigables con el medio ambiente en las prendas y finalmente campañas para el cuidado del medio ambiente. Todas estas acciones deben ser parte de la planificación anual de la empresa, de tal modo que se ejecuten en atención a los públicos de interés.

10. ¿Cuál es el medio de su preferencia para recibir novedades acerca de nuestros productos?

Tabla 11. Medio publicitario de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje válido
Redes sociales	205	58,2%
Radio	14	4,0%
Whatsapp	89	25,3%
Mensajes de texto	19	5,4%
Otro	25	7,1%
Total	352	100,0%

Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

Análisis:

Existen varios medios publicitarios tanto tradicionales como no tradicionales, a través de los cuales, se puede comunicar la marca. Es así que, de acuerdo al estudio realizado, se pudo identificar que el medio de preferencia de la mayoría de los clientes para recibir novedades de la empresa, son las redes sociales, seguido de WhatsApp, con un porcentaje significativo de preferencia. No obstante, existen clientes que aun prefieren recibir mensajes de texto, pues no tienen acceso a un plan de datos y no suelen estar conectados permanentemente a una red de internet. Por otro lado, hay quienes prefieren aún a la radio como un medio tradicional de comunicación y otros medios como publicidad dentro de las tiendas.

Hallazgos de la encuesta aplicada a clientes

Los clientes de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, perciben a los productos que oferta la empresa como excelentes, así como la atención recibida en cada tienda visitada a nivel nacional, los precios son percibidos como accesibles en la mayor parte de los clientes.

En cuanto a la distribución de productos en las tiendas, los clientes la evalúan como adecuada en su gran mayoría. Con respecto a los medios publicitarios, muchos de los clientes conocieron de las tiendas Aéropostale a través de recomendaciones o visitas in situ. Los clientes afirman además haber recibido promociones por sus compras, como descuentos y liquidaciones.

Los clientes consideran importante que la empresa contribuya al cuidado del medio ambiente, con acciones como el uso de fundas biodegradables y campañas de concientización.

2.7.1.3 Cuestionario dirigido a la Gerencia General de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada

El presente cuestionario se realizó en base a los indicadores ETHOS, para medir el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, posee ante los públicos de interés, el mismo que se muestra en el Anexo 2.

Los hallazgos más importantes encontrados fueron:

- La empresa no cuenta con políticas de cuidado ambiental.
- Respetan la dignidad humana.
- No existe discriminación.
- No expone sus compromisos éticos por redes sociales
- No cuenta con mecanismos de evaluación periódica para sus colaboradores
- La empresa no se encuentra avalada por normas ISO
- No desarrolla acciones de cuidado ambiental

2.8 Análisis FODA

Dentro del análisis FODA se identificaron fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con respecto a la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, luego de realizar varios estudios.

Tabla 12. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Los productos de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada son percibidos como excelentes.	1. Ingresos a nuevos mercados.
2. La atención brindada a los clientes es percibida como excelente.	2. Creación de nuevas líneas de productos.
3. Los precios de los productos son accesibles.	3. Generación de programas de capacitación sobre temas relacionados a la responsabilidad social empresarial.
4. La distribución de los productos en las tiendas es adecuada.	4. Generación de campañas de cuidado del medio ambiente.
5. La empresa provee de promociones a sus clientes por sus compras de manera frecuente.	5. Generación de documentos que normen los procesos en la empresa de una forma más adecuada.
6. La gerencia dota de herramientas y equipos a sus trabajadores para su buen desempeño.	
7. Existencia de un reglamento interno y código de ética.	
8. Cumplimiento de normas y reglamentos en la empresa.	
9. Comunicación adecuada entre compañeros y jefes.	
10. Perfiles laborales acorde a perfiles profesionales.	
11. La remuneración es percibida como justa.	
12. Respeto a la dignidad humana.	

DEBILIDADES	AMENAZAS
1. La gerencia no otorga incentivos por el buen desempeño de sus trabajadores.	1. Incremento de precios a los insumos para elaboración de prendas.
2. No se capacita en temas de cuidado ambiental.	2. Competencia desleal.
3. No se incluye en el código de ética temas relacionados al cuidado del medio ambiente.	3. Ingreso de productos sustitutos.
4. No poseen mecanismos formales para la evaluación periódica de sus colaboradores.	4. Cambio en normativa de comercio exterior que pueda afectar las operaciones de la empresa.
5. No utilizan sus redes sociales para divulgar sus actividades concernientes a la gestión con sus públicos de interés.	5. Cambio en reglamentación de la franquicia Aéropostale, que pueda afectar las operaciones normales de la empresa.

Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

2.8.1 Cruces Estratégicos (Estrategias FA, FO, DO, DA)

2.8.1.1 Estrategias FA

F1-A2-A3: Aprovechando la percepción de los productos por parte de los clientes como excelentes, se puede enfrentar a la competencia desleal y el ingreso de productos sustitutos, a través de la divulgación periódica en redes sociales acerca de las nuevas colecciones de prendas y las promociones vigentes.

2.8.1.2 Estrategias FO

F1-O1-O2: La empresa a juicio de los clientes elabora productos de excelente calidad, por tanto, se puede aprovechar el ingreso a nuevos mercados a través de la creación de nuevas líneas de productos que satisfagan otros nichos.

F9-O3-O4: Aprovechando la buena comunicación que existe entre compañeros de trabajo y jefes, se pueden generar programas de capacitación acerca de RSE y campañas de conciencia ambiental dentro de la empresa.

F7-O5: A través de la existencia del código de ética y reglamento interno, se puede aprovechar la inserción de normas que tengan que ver con la conciencia ambiental.

2.8.1.3 Estrategias DO

D5-O5: No poseen mecanismos formales para la evaluación periódica de sus colaboradores, por tanto, se pueden generación de formatos para este fin.

D6-O4: No utilizan sus redes sociales para divulgar sus actividades concernientes a la gestión con sus públicos de interés, por lo tanto, se puede generación de campañas de cuidado del medio ambiente, las mismas que se pueden comunicar a través de redes sociales a sus públicos de interés.

2.8.1.4: Estrategias DA:

D1- A5: La gerencia no otorga incentivos por el buen desempeño de sus trabajadores, por tanto, si existe cambio en reglamentación de la franquicia Aeropostale, que pueda afectar las operaciones normales de la empresa, se pueden diseñar políticas que genere motivación en los trabajadores, de tal modo que se garantice su permanencia en la compañía y puedan enfrentar los cambios que exige la franquicia.

2.9 Matriz de Materialidad

Tabla 13. Matriz de materialidad

Stakeholders	Problema	Posible solución
Clientes	No reciben comunicaciones de promociones	Realizar una campaña de comunicación frecuente en redes sociales
	No cuentan con un buzón de sugerencias	Colocación de un buzón de sugerencias en los locales comerciales
Trabajadores	No reciben capacitaciones sobre responsabilidad social empresarial	Generar programas de capacitación sobre responsabilidad social empresarial
Comunidad	No hay interacción con la comunidad	Inclusión en actividades filantrópicas de beneficio con la comunidad
Ambiente	No existen políticas de cuidado ambiental	Incorporar en el código de ética normativa para el cuidado ambiental

Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

2.10 Determinación del problema diagnóstico

Luego de aplicar los instrumentos de recopilación de información, se concluye que la Comercializadora Fashion Club Compañía Limitada, tiene varias debilidades dentro de su administración, con respecto a sus públicos de interés. Sus falencias radican en no poseer políticas de cuidado ambiental, instrumentos para evaluar a sus trabajadores y con ello generar procesos de retroalimentación.

No posee dentro de su planificación actual una campaña de marketing que ayude a fortalecer su sostenibilidad económica, por ello es importante que la gerencia aplique la propuesta que en el presente proyecto se ha diseñado para que la compañía mejore sus procesos actuales.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1 Introducción

La Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada ha pasado por una serie de cambios a través del tiempo. La demanda de sus productos, ha obligado a la empresa a expandirse a nivel nacional, contando en la actualidad con 14 puntos de venta de la marca Aéropostale.

Actualmente comercializa prendas en algodón con altos estándares de calidad. Su segmento de mercado se dirige a un público joven, que gusta de colores llamativos, además buscan comodidad en las prendas que comercializan.

3.2 Productos Aéropostale

A continuación, se exponen algunos de los productos que comercializa la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada:



Figura 26. Camisetas Graphics GUYS



Figura 27. Conjuntos Fleece GUYS



Figura 28. Camisetas Graphics GIRLS

3.3 Objetivos de la propuesta

3.3.1 Fortalecer la sostenibilidad económica, para se asegure el retorno del 100% de la inversión.

3.3.2 Diseñar un programa de capacitación para que el 100% los colaboradores de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada conozcan más acerca de la Responsabilidad Social Empresarial.

3.3.3 Reestructurar el código de ética de la empresa, para la incorporación de normas que tengan que ver con la conciencia ambiental.

3.3.4 Diseñar formatos para la evaluación periódica del 100% de los trabajadores.

3.3.5 Diseñar estrategias para el incentivo al buen desempeño del 100% de los colaboradores, en base a los resultados esperados.

3.4 Desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta, se ha tomado en cuenta el siguiente esquema gráfico, citado en el Capítulo 1, para que las estrategias se encuentren enfocadas en cada público de interés en el cual la empresa tiene incidencia.



Figura 29. Siete materias fundamentales de la norma ISO 26000

Fuente: (ISO, 2010)

Para desarrollar las estrategias, se da inicio con los consumidores, como se detalla a continuación:



3.4.1 Objetivo 1: Fortalecer la sostenibilidad económica, para se asegure el retorno del 100% de la inversión.

Para dar cumplimiento a este objetivo, se han diseñado varias actividades que puedan fortalecer el posicionamiento de marca, pues en el estudio de mercado realizado, se identificó que la mayor parte de clientes se enteró de la marca Aéropostale, mayormente por la visita casual a las tiendas o recomendaciones, un mínimo porcentaje conoció de la marca por redes sociales, por tanto, se han estructurado las siguientes actividades para fortalecer la comunicación online.



Figura 30. Imagen de fan page de Facebook

Aprovechando la conectividad que a diario tienen en redes sociales como Facebook, los clientes de la empresa, se han diseñado algunas actividades para que la interacción sea más constante y se pueda generar un mayor posicionamiento de marca. A continuación, se detallan las estrategias:

Tabla 14. Campaña Aéropostale

Fechas tentativas	Estrategia	Actividades	Responsables	Presupuesto
Abril 2018	Redes sociales	<p>Realizar un convenio con la Plaza Shopping Center para regalar una maleta de ropa a la madre que postee en las redes sociales de las dos empresas la imagen más enternecedora con sus hijos</p> <p>Organización de evento de entrega del premio, conjuntamente con la Plaza Shopping Center</p>	Departamento de Marketing/Planificación	\$500,00
Mayo/Junio 2018	Redes sociales	<p>Realizar un sorteo para la entrega de un premio sorpresa a un niño o niña que realice un nuevo diseño de prenda para la empresa. Se tomarán en cuenta los bocetos realizados a mano y el premio se entregará en junio en un evento coordinado en el Centro Comercial La Plaza Shopping Center.</p>	Departamento de Marketing/Planificación	\$300,00

Agosto/2018	Redes sociales	Anuncio de la organización de una pasarela para la presentación de la colección Fall – Holiday 18, en el Centro Comercial Mall de los Andes/Ambato	Departamento de Marketing/Planificación	\$3.000,000
		Anuncio de activaciones de marca en diferentes sitios estratégicos de la ciudad. Se contratará modelos para caminar por las calles pintados de plateado con prendas exclusivas de la marca para promocionar la colección Fall – Holiday 18	Departamento de Marketing/Planificación	\$3.000,00
Noviembre/Diciembre 2018	Redes sociales	Anuncio de liquidaciones por temporada	Departamento de Marketing/Planificación	\$150,00
Enero 2019	Redes sociales	Sorteo de tres cenas en diferentes sitios donde se encuentran las tiendas a nivel nacional a quienes suban la foto y dedicatoria más original con su pareja al fan page.	Departamento de Marketing/Planificación	\$500,00
Febrero 2019	Redes sociales	Anuncio campaña: moda que pinta sonrisas. La empresa regalará 100 camisetas a los niños de Solca en la ciudad de Quito, conjuntamente con los estudiantes de la PUCE - SI para llevar momentos de alegría a los niños.	Departamento de Marketing/Planificación	\$3.000,00

Marzo 2019	Redes sociales	Anuncio de campaña: nosotros también cuidamos el medio ambiente. El día 5 de junio donde se celebra al medio ambiente, la empresa lanzará al mercado sus fundas ecológicas hechas a base de la técnica "patchwork" para aprovechar los desperdicios de prendas con fallas.	Departamento de Marketing/Planificación	\$500,00
Junio 2019	Comunicación	Envío de campaña a colaboradores por intranet a todas las tiendas a nivel nacional.	Departamento de Marketing/Planificación	\$0,00
Julio 2019	Comunicación	Creación de un buzón de sugerencias en cada una de las tiendas, para que los clientes puedan comunicar sus quejas o alternativas de mejora	Departamento de Marketing/Planificación	\$250,00
TOTAL				\$11.200,00

Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta



3.4.2 Objetivo 2: Diseñar un programa de capacitación para que el 100% los colaboradores de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada conozcan más acerca de la responsabilidad social empresarial.

Se ha determinado, la importancia de generar programas de capacitación en asuntos de Responsabilidad Social Empresarial, para ello se detalla el cronograma a continuación:

Tabla 15. Cronograma capacitación la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada

FECHA	HORA	TEMA	LUGAR	PARTICIPANTES	PRESUPUESTO
Junio/2018	18:00- 20:00	Importancia de la RSE	Matriz y sucursales a nivel nacional	Gerencia General	\$2000,00
		Públicos de interés		Jefes departamentales	
		Estrategias de RSE		Mandos medios	
				Mandos operativos	

Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

Los días de capacitación serán determinados a convenir, en relación a la disponibilidad de tiempo en cada una de las tiendas a nivel nacional, el horario asimismo podrá ser ajustado.

3.4.2.1 Perfil del facilitador

PERFIL DEL FACILITADOR

NOMBRE: Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez



EXPERIENCIA: Maestría en Marketing Promocional - Universidad Complutense De Madrid.
Maestría en Responsabilidad Social Empresarial
Ingeniero en Mercadotecnia en la Universidad Técnica Del Norte.
Docente del área de Mercadotecnia PUCE-SI desde el 2013 hasta la actualidad.
Fundador de Mano Marketing Digital. Desde el 2010 hasta la actualidad.

Figura 31. Perfil del facilitador

Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta



3.4.3 Objetivo 3: Reestructurar el código de ética de la empresa, para la incorporación de normas que tengan que ver con la conciencia ambiental.

Para dar cumplimiento a este objetivo, se ha tomado como base el código de ética actual y se han incrementado algunos aspectos más como el cuidado del medio ambiente, el mencionado código se encuentra detallado en el Anexo 3.

3.4.4 Objetivo 4: Diseñar formatos para la evaluación periódica del 100% de los trabajadores.

Para realizar la evaluación del desempeño a los colaboradores de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, se ha considerado generar algunos formatos a ser aplicados cada seis meses, con el fin de tener resultados del desempeño dos veces por año.

Se aplicará la evaluación de 360°, la misma que estará conformada por:

1. Jefe inmediato
2. Un par/compañero(a) de trabajo del área de incidencia
3. Un par/compañero(a) de trabajo de otra área laboral
4. Autoevaluación

Todo este proceso, además deberá estar sumillado, por el jefe de Talento Humano de la empresa y por la gerencia general de la misma.

Los formatos que se aplicarán para este fin, se exponen a continuación:

FASHION CLUB

AÉROPOSTALE

Formato

FC01: Análisis del rendimiento

Colaborador:

Área a la que pertenece:

Jefe inmediato:

Objetivos de gestión	Ponderación	Nivel de consecución (1 a 5)	Observaciones
Total	(100%)		

Fuente: (Alles, 2012)

Evaluado por: _____

Fecha: _____

FASHION CLUB

AÉROPOSTALE

Formato FC02: Autoevaluación

Colaborador:

Área a la que pertenece:

Jefe inmediato:

Competencias y comportamiento esperado	Nivel según el evaluado (1 a 5)	Nivel según el evaluador (1 a 5)	Observaciones
Orientación a resultados			
Colaboración			
Orientación al cliente			
Liderazgo			
Delegación			
Comunicación			
Flexibilidad			
Trabajo en equipo			
Decisión			
Organización			
TOTAL			

Fuente: (Alles, 2012)

3.4.5 Diseñar estrategias para el incentivo al buen desempeño del 100% de los colaboradores, en base a los resultados esperados

A través de este objetivo se plantean generar actividades que motiven al personal, por su buen desempeño, de tal modo que se sientan cómodos en su lugar de trabajo y empoderados con la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada. A continuación de desarrollan las estrategias para este fin:

Tabla 16. Estrategias para incentivar al personal

Fecha tentativa	Actividad	Presupuesto
Junio 2018	Ginkana: se desarrollará un ginkana de integración con los colaboradores y se entregarán premios a los ganadores	\$200,00
Septiembre 2018	Hora sabrosa: se realizará un festival gastronómico dentro de las instalaciones de la empresa por las festividades de Ibarra, el viernes previo al pregón, en horas del almuerzo para todo el personal	\$500,00
Diciembre 2018	Entrega de un viaje a Galápagos al colaborador mejor evaluado durante el año 2018	\$1200,00
Total		\$1900,00

Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

CONCLUSIONES

La recopilación bibliográfica sirvió de base, para comprender de una manera más adecuada los conceptos y definiciones relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial, de tal modo que se pueda contrastar con la parte científica aquellos conocimientos que en la vida profesional se han ido cultivando.

A través de la recopilación de información, se pudo identificar la situación actual de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada en cuanto se refiere a sus públicos de interés, mediante las encuestas y el cuestionario, se obtuvieron datos valiosos para la toma de decisiones. Además, con la realización del análisis FODA se pudieron generar estrategias interesantes que apoyarán el posicionamiento y la sostenibilidad de la empresa.

Mediante el diseño de estrategias y actividades de Responsabilidad Social Empresarial, se pudo dimensionar la capacidad que tiene la empresa para establecer procesos de diferenciación de sus similares y a la vez generar un posicionamiento de marca, apoyándose en la reputación que al momento mantiene durante estos 9 años de presencia en el mercado.

A través del análisis de los públicos de interés, se pudieron diseñar las estrategias más idóneas para cada uno de ellos, de tal modo que, utilizando la capacidad instalada de la empresa, se puedan cumplir las metas organizacionales e ir más allá de las expectativas de los stakeholders.

Finalmente, se concluye que la aceptación de la Gerencia para destinar un presupuesto a la aplicación de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, es muy importante para que el presente proyecto se ponga en marcha lo más pronto posible.

RECOMENDACIONES

Es recomendable profundizar en conceptos y definiciones que puedan apoyar de manera científica y técnica las investigaciones, lo cual, para este caso de estudio en concreto, servirá en gran medida al giro de negocio.

Se sugiere que la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, monitoree de manera periódica a sus públicos de interés, en cuanto se refiere a sus necesidades, expectativas y tendencias actuales, de tal modo que siempre exista una retroalimentación de información, además de un control y evaluación del mercado.

Se recomienda identificar frecuentemente las necesidades de los stakeholders, para diseñar estrategias que se ajusten al mapa mental de los públicos, considerando que la meta de la empresa, debe ser la sostenibilidad a largo plazo.

Se sugiere que la empresa aproveche sus recursos para generar un mejoramiento continuo con sus públicos de interés, de tal modo que los excedentes de sus réditos puedan ser invertidos en procesos de excelencia que apoyen a incrementar los niveles de posicionamiento tanto localmente como nacional e internacionalmente.

Finalmente se recomienda, que la empresa destine cada año como parte de su presupuesto, un rubro importante para RSE, de tal modo que sus públicos de interés siempre estén atendidos adecuadamente.

BIBLIOGRAFÍA

- Alles, M. (2012). *Dirección Estratégica de Recursos Humanos*. Buenos Aires: Granica.
- Avendaño, W. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. *Revista Lasallista de Investigación*, 152-153.
- Cancillería Ecuador. (2017). Obtenido de http://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2018/01/agenda_politica_2017baja.pdf
- CERES. (2016). *CERES*. Obtenido de <http://www.redceres.com/qu--hacemos>
- Cortina, A. (2013). *Revista de Filosofía*. Obtenido de <http://www.revistadefilosofia.org/66-26.pdf>
- Gómez, B., & Martínez, R. (2016). Los valores éticos en la responsabilidad social corporativa. *Anagramas*, 33-49.
- Guerrero, N., Parra, D., Rivera, J., Palma, P., & Scrich, A. (2017). Caracterización y perspectivas de la Responsabilidad Social Empresarial en el contexto ecuatoriano. *Espacios*, 1-10.
- Instituto Ethos. (2005). *Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de Centro de Divulgación del Conocimiento Económico para la Libertad: <http://cedice.org.ve/wp-content/uploads/2012/12/Conceptos-B%C3%A1sicos-e-Indicadores-de-Responsabilidad-Social-Empresarial.pdf>
- Instituto ETHOS. (2015). Obtenido de https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2014/10/Indicadores-EthosNSR_-2015.pdf
- ISO. (2010). *ISO*. Obtenido de https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf
- ISO. (2015). Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:14001:ed-3:v1:es:term:3.1.4>
- Lovato, S., Caiche, W., & Gissela, S. (s.f). Análisis comparado sobre la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina y Ecuador.
- Milian, L. (2015). *Comillas*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7232/retrieve>
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (2017). *Toda una vida*. Obtenido de http://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/libro_social-2007-2017.pdf

- Ministerio de Ambiente . (2014). *Ambiente*. Obtenido de <http://sociobosque.ambiente.gob.ec/files/images/articulos/archivos/amrPlanRF.pdf>
- Ministerio de Ambiente. (2017). *Ambiente*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/5-Estrategia-Nacional-de-Educacio%CC%81n-Ambiental.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información Ecuador. (2016). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Plan-de-Telecomunicaciones-y-TI..pdf>
- MIPRO. (2016). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/politicalIndustrialweb-16-dic-16-baja.pdf>
- Moreno, R. (marzo de 2015). *IIMV*. Obtenido de <http://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/03/Capitulo-13-.pdf>
- Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E., & García, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Pearson.
- SENPLADES. (2017). Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Torres, M. (Octubre de 2014). *Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador y sus Satakeholders*. Obtenido de Universidad Espiritu Santo: http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/753/1/PAPER_%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20RSE%20EN%20ECUADOR%20Y%20SU%20INTERACION%20CON%20LOS%20STAKEHOLDERS.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Plan de Tesis



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

“PUCE - SI”

Escuela de Negocios y Comercio Internacional

“ENCI”

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA
COMERCIALIZADORA DE ROPA FASHION CLUB COMPAÑÍA LIMITADA DE
LA CIUDAD DE IBARRA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Administración y Gestión de Empresas E.3

AUTORA: Andrea Ximena Moncayo Yucta

IBARRA, AGOSTO, 2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. NOMBRE DEL PROYECTO	3
2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES)	3
3. JUSTIFICACIÓN.....	5
4. OBJETIVOS.....	6
4.1 OBJETIVO GENERAL	6
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	6
6. ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	7
1. CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	7
2. CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO Y ESTUDIO DE MERCADO	7
3. CAPÍTULO III PROPUESTA	8
4. CONCLUSIONES	8
5. RECOMENDACIONES	8
6. BIBLIOGRAFÍA.....	8
7. ANEXOS.....	8
6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA	9
6.1 METODOS GENERALES	9
6.2 TÉCNICAS.....	9
6.3 INSTRUMENTOS	10
6.4 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	11
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	12
8. RECURSOS	13
8.1 FINANCIAMIENTO	14
9. FUENTES DE INFORMACIÓN	14

1. NOMBRE DEL PROYECTO

“Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada Compañía Limitada de la Ciudad de Ibarra”.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES)

En la actualidad es de gran relevancia que las empresas existentes tengan el compromiso de contribuir simultáneamente entre el éxito de las actividades que realizan y el aporte para tener un mundo mejor.

Las prácticas que se fomentan por medio de programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) son unos aportes para la sociedad en aspectos tanto económicos y ambientales puesto que genera un compromiso entre la empresa y su público de interés teniendo en cuenta siempre a todo aquello que forma parte del entorno que la rodea.

Muy pocas empresas hoy en día aplican en sus actividades cotidianas las buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), esto se debe a la falta de información, el poco conocimiento o el simple hecho de manejar un negocio de manera empírica; son las razones más repetidas dentro del mundo empresarial cuando se busca la explicación de la falta de aplicación y enfoque en el tema.

Es importante tomar en cuenta que las empresas que implementan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) dentro de su giro de negocio logran crear lazos entre todas las personas que directa o indirectamente tiene relación con la empresa, pudiendo ser colaboradores, consumidores del producto que se ofrece e incluso proveedores de materias primas y/o producto terminado.

El objetivo del presente trabajo, es diseñar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, que permitan mantener relaciones laborales y comerciales que auguren éxito para las partes involucradas.

CONSECUENCIA 1:

Produce ineficiencia en la organización en general.

CONSECUENCIA 2:

Personal no comprometido con el giro del negocio dentro de sus actividades.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

Falencias en aspectos administrativos dentro de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada.

CAUSA:

Falta de implementación de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial.

3. JUSTIFICACIÓN

La Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada empieza su negocio el 19 de febrero del año 2009, a partir de ello hasta hoy en día se expande a lo largo del Ecuador llegando a contar hoy en día con 16 tiendas dentro de Centros Comerciales en las ciudades más potenciales y un total de 71 colaboradores.

La Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada centra el giro de su negocio en la venta de prendas de vestir para hombre y mujeres de entre 18 y 26 años.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) forma parte de herramientas vanguardistas dentro de una empresa, puesto que gracias a ella se pretende afrontar posibles problemas o fallos existentes dentro de la misma. Al hablar de problemas abarcamos un conjunto de variables como son: la cultura empresarial que está relacionado con la fidelización, el entorno en que se ejecutan las actividades y por ultimo problemas en lo que concierne a la fijación y establecimiento de metas y objetivos empresariales.

Al lograr identificar estos problemas antes mencionados, sabemos que es imprescindible contar con una herramienta que permita solucionarlos, por ello al aplicar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) dentro de la organización se busca el mejoramiento en ámbitos sociales, económicos y medio ambientales.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ingresa en el campo organizacional desde hace años tras, pero los empresarios no contaban con información minuciosa que les permita comprender el concepto y el impacto que genera dentro de las organizaciones. Por ello es importante mencionar que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) son acciones/ estrategias que tienen un enfoque GANAR/GANAR, es decir buscar el beneficio de la empresa mientras se permite también que ganen todos y cada uno de los públicos de interés.

Por medio de este proyecto se pretenderá dar a conocer a todas las partes de la organización, la importancia de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en todos los ámbitos empresariales puesto que al crear e implementar dichas estrategias se logrará una organización más productiva, más fidelizada y mayormente amigable con la sociedad en que se desarrolla.

Al final de este proyecto la empresa contará con lineamientos a seguir que le permitirán ser más amigable con la sociedad y todos los factores que en esa se desarrollan, entender cuán importante es su existencia y ejecución dentro de la misma generando bienestar a todos sus públicos de interés trabajando no solamente con una finalidad comercial sino también humana.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

- Diseñar de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, en tema de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
- Conocer las partes interesadas y beneficiadas de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada al ejecutar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
- Proponer acciones para satisfacer las necesidades del público de interés de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El marco teórico será sustentado con herramientas como son libros y artículos sobre temas relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y demás información que proporcionen los organismos afines.

En la parte diagnóstica se analizará datos recopilados a través de una herramienta de investigación como es el cuestionario, además de entrevistas directas a diferentes públicos de interés de la empresa.

Con los resultados que arroje la parte diagnóstica se realizará el diseño de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que podrá aplicar la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, dentro del giro de su negocio.

6. ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Responsabilidad Social Empresarial

- 1.1.1. Conceptos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)
- 1.1.2. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el Ecuador y América Latina
- 1.1.3. Origen y Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)
- 1.1.4. La ética y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

1.2. Organismos que promueven la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

- 1.2.1. CERES
- 1.2.2. IRSE

1.3. Normativa que regula la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

- 1.3.1. Las normas ISO y Responsabilidad Social Empresarial (RSE)
- 1.3.2. Modelos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) según la norma ISO 26000

1.4. Perspectivas de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

- 1.4.1. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y los públicos de interés
- 1.4.2. Marketing de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

2. CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO Y ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Reseña histórica de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada.

2.2. Análisis situacional de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada.

2.3. Objetivos

2.4. Matriz de Relación

2.5. Población y Muestra

2.6. Instrumentos

2.6.1. Encuesta

2.6.2. Entrevista

2.7. Tabulación de Información

2.7.1. Análisis de Información

3. CAPÍTULO III PROPUESTA

3.1. Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

3.2. Públicos de interés

4. CONCLUSIONES

5. RECOMENDACIONES

6. BIBLIOGRAFÍA

7. ANEXOS

7. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

Los métodos que se emplearán en la presente investigación son los siguientes:

7.1. METODOS GENERALES

7.1.1. Método Inductivo

El método inductivo permitirá obtener información a partir de la historia del giro del negocio de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, logrando enfocar el tema de manera macro.

7.1.2. Método Deductivo

Este método sirve de apoyo después de la recopilación de información, para poder procesarla y llegar a obtener análisis de la misma, además de la redacción de conclusiones y recomendaciones del proyecto.

7.1.3. Método analítico – sintético

El método analítico-sintético se utilizará en el aspecto de estudio del proyecto (Responsabilidad Social Empresarial y público de interés) descomponiendo individualmente estos aspectos.

7.2. TÉCNICAS

7.2.1. Observación

Permite identificar directamente los fenómenos y las situaciones que acontezcan a lo largo de la vida laboral del público de interés de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada.

7.2.2. Encuesta

Permitirá conocer la opinión de los principales actores de este proyecto, además de tomar poco tiempo y utilizar un nivel de recursos bajos en comparación a otras técnicas existentes.

7.2.3 Entrevista

Preguntas claramente dirigidas a los altos mandos de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada.

7.3. INSTRUMENTOS

Las evidencias de los métodos que se utilizarán serán recolectadas a través de herramientas técnicas a lo largo del levantamiento de información, tales como:

- Cuestionario
- Fichas de observación

7.4. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Subindicadores	Fuentes de Información	Informantes	Técnica
Conocer las partes interesadas y beneficiadas de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, al ejecutar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).	Público Interno	Salud y Seguridad Laboral	Políticas Empresariales	Primaria	Empleados	Encuesta
			Leyes y Reglamentos Internos	Primaria	Empleados	Encuesta
	Medio Ambiente	Conciencia Ambiental	Compromiso Calidad Ambiental	Primaria	Administrador	Entrevista
			Educación Ambiental	Primaria	RRHH Empleados	Entrevista Encuesta
	Proveedores	Evaluación y selección de proveedores	Procesos de evaluación y selección	Primaria	Planificación de la Demanda	Entrevista
	Clientes	Satisfacción del cliente	Opinión del Cliente	Primaria	Gerente de Ventas Empleados Clientes	Entrevista Encuesta
			Procesos de reclamo	Primaria	Gerente de Ventas Empleados Clientes	Entrevista Encuesta

Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	Julio				Julio				Agosto				Agosto				Septiembre				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
CAPÍTULO: MARCO TEÓRICO																					La Autora
Recopilación de Información	■	■																			La Autora
Análisis de Información Recopilada		■																			La Autora
Compilación del Marco Teórico			■																		La Autora
CAPÍTULO : DIAGNÓSTICO																					La Autora
Diseño de Instrumentos				■																	La Autora
Aplicación de Instrumentos				■	■																La Autora
Tabulación de información					■	■															La Autora
Análisis de Tabulaciones							■														La Autora
CAPÍTULO: PROPUESTA																					La Autora
Diseño de Estrategias							■														La Autora
Análisis de Estrategias							■														La Autora
Finiquito de Estrategias							■	■	■	■	■	■									La Autora
Conclusiones Recomendaciones																	■	■			La Autora
Presentación del Informe Final																		■	■		La Autora

Figura 32. Cronograma de actividades

Elaborado por: Andrea Moncayo Yucta

9. RECURSOS

Para el desarrollo de este proyecto se emplearán los siguientes recursos:

a) Humanos

Autora	\$ -
Subtotal	\$ -

b) Materiales

Hojas de Papel	\$ 19,00
Impresiones	\$ 64,00
Fotocopias	\$ 22,00
Anillados y empastados	\$ 80,00
Tinta para impresión	\$ 35,00
Material de oficina	\$ 20,00
Internet	\$ 30,00
Subtotal	\$ 270,00

c) Otros

Transporte	\$ 25,00
Refrigerio	\$ 30,00
Subtotal	\$ 55,00

Subtotal	\$ 325,00
Imprevistos (15%)	\$ 48,75
TOTAL	\$ 373,75

9.1. FINANCIAMIENTO

Todos los gastos que se incurran en el desarrollo del presente proyecto de investigación serán asumidos por parte de las autoras del mismo.

10. FUENTES DE INFORMACIÓN

Abreu, J. L., & Badii, M. (Marzo de 2007). *Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial*. Obtenido de Spenta University Mexico: [w.spentamexico.org/v2-n1/2\(1\)%2054-70.pdf](http://w.spentamexico.org/v2-n1/2(1)%2054-70.pdf)

Aguilera, A. (Marzo de 2012). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762012000100002&script=sci_arttext&tlng=en

Calderón, G., Álvarez, C., & Naranjo, J. (Noviembre de 2011). *Papel de Gestión Humana en el Cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/html/212/21218556008/>

De la Cuesta, M. (2004). *El porqué de la responsabilidad social corporativa*. Obtenido de Risk, Analysis and Information Colombia:

http://www.raicolombia.com/es/administrador/upload/noticias/nuestros_servicios/responsabilidad/ElporquedelaRSE.pdf

Maraví, A., Cañote, G., Díaz, R., & Coloma, R. (Septiembre de 2014). *Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de Repositorio Universidad Inca Garcilaso de la Vega: <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/600>

Martínez, H. (2005). *El marco ético de la responsabilidad social empresarial*. Pontificia Universidad Javeriana.

Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica*. ESIC.

Santander, D. (s.f.). *Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de Repositorio Universidad Santo Tomás:

<http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2668/Santanderdavid2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas, A., & Vaca, R. (28 de 10 de 2005). *Responsabilidad Social Corporativa y cooperativismo: Vínculos y potencialidades*. Obtenido de Redalyc:

<http://www.redalyc.org/html/174/17405315/>

Vargas, J. (Diciembre de 2006). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores*. Obtenido de Repositorio Cepal:

http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3543/S2006312_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexo 2. Instrumentos de Recopilación de Información

FASHION CLUB

ENCUESTA ONLINE DIRIGIDA A TRABAJADORES

1. ¿Recibe herramientas y equipos necesarios para el desempeño de sus actividades?

Si () No ()

2. ¿La empresa posee un reglamento interno donde se establezcan normas para el mejor funcionamiento del negocio?

Si () No ()

3. ¿La gerencia cumple y hace cumplir los reglamentos y normas?

Si () No ()

4. La comunicación con la gerencia de la empresa es:

Adecuada () Poco Adecuada ()

5. La comunicación con sus compañeros de trabajo es:

Adecuada () Poco Adecuada ()

6. ¿Se siente a gusto en su sitio de trabajo?

Si () No ()

7. ¿Considera que las actividades que realiza en la empresa, están acorde a su formación profesional?

Si () No ()

8. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 NADA JUSTA y 5 MUY JUSTA) ¿Qué tan justa considera usted la remuneración que recibe de acuerdo al trabajo que realiza?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

9. ¿Considera usted que la gerencia respeta su dignidad humana?

Si () No ()

10. ¿La gerencia le otorga incentivos por su buen desempeño?

Si () No ()

11. ¿Qué tipo de incentivos le ofrece la empresa?

Económicos () Beneficios en otras empresas aliadas () Ascensos () Actividades recreativas () Viajes () Ninguno ()

12. ¿La empresa cuenta con un código de ética?

Si () No ()

13. Considera que el ambiente laboral es:

Muy adecuado () Poco Adecuado () Adecuado () Nada Adecuado ()

14. ¿Que podría sugerir para que el ambiente laboral mejore?

Pausas Activas () Otorgar incentivos () Capacitaciones () Actividades de integración () Otro ()

15. ¿La gerencia le capacita a usted en temas de cuidado y conservación ambiental?

Si () No ()

Gracias por su colaboración

FASHION CLUB

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

1. Los productos que le oferta la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, de acuerdo a su criterio son:

Excelentes () Muy Buenos () Buenos () Regulares () Pésimos ()

2. La atención que ha recibido al momento de ingresar a nuestras tiendas ha sido:

Excelente () Muy Buena () Buena () Regular () Pésima ()

3. Los precios de nuestros productos, según su criterio son:

Altos () Accesibles () Bajos ()

4. La distribución de los productos de nuestras tiendas, la considera:

Muy Adecuada () Adecuada () Poco Adecuada () Nada Adecuada ()

5. ¿A través de qué medios publicitarios usted conoció acerca de nuestros productos?

Facebook () Instagram () Recomendaciones () Otro ()

6. Durante su compra en alguna de nuestras tiendas ¿ha obtenido promociones por sus compras?

Si () No ()

7. ¿Qué tipo de promociones han incentivado a realizar compras en nuestras tiendas?

Descuentos () Liquidaciones () Obsequios () Otros () Ninguno ()

8. ¿Considera importante que nuestra empresa contribuya al cuidado del medio ambiente?

Si () No ()

9. ¿Qué tipo de acciones para el cuidado del medio ambiente considera oportunas?

Fundas biodegradables () Campañas para el cuidado del medio ambiente () Utilización de materiales amigables con el medio ambiente () Todos ()

Otros ()

10. ¿Cuál es el medio de su preferencia para recibir novedades acerca de nuestros productos?

Redes sociales () Radio () Whatsapp () Mensajes de texto () Otro ()

Gracias por su colaboración

Indicador 1 – Compromisos Éticos

Respecto a la adopción y alcance de valores y principios éticos:

<p>Los valores de la organización están formalizados en una carta de principios, pero están poco incorporados a los procesos de trabajo y a las actitudes/comportamiento de las personas.</p>	<p>Los valores y principios de la organización existen en documento formal, que cuenta con proceso de difusión sistemático con foco centrado en el público interno bajo la responsabilidad de persona o área responsable.</p>	<p>La organización posee un código de conducta (en portugués y adaptado al contexto local, en el caso de las multinacionales) y tiene programa de orientación y entrenamiento para los empleados de todos los niveles jerárquicos para garantizar que los valores y principios se incorporen a los procesos de trabajo y las actitudes/comportamiento de las personas. Tales acciones están formalmente a cargo de una persona o área responsable.</p>	<p>Además de eso, el código de conducta de la organización prevé la participación de empleados, de las principales partes involucradas en su revisión y está sometido a control y auditoría periódicos. La responsabilidad de esas acciones está formalmente a cargo de un equipo multidisciplinario.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)		<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.	

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
1.1. ¿expone públicamente sus compromisos éticos por medio de material institucional, por la Internet o de otra manera adecuada a sus partes involucradas?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
El código de conducta y/o la declaración de valores de la organización:		
1.2. ¿contemplan las siguientes partes involucradas: empleados, proveedores, medio ambiente, consumidores/clientes, comunidad, gobierno y accionistas minoritarios?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
1.3. ¿prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales (como soborno, corrupción, extorsión, coima y "caja B") para obtención de ventajas comerciales?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4. ¿son explícitos cuanto al compromiso de ética en la gestión de las informaciones privilegiadas o de carácter privado obtenidas durante los procesos de la compañía en su interacción con sus diversos públicos (clientes, empleados, proveedores etc.)?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contemplan los temas siguientes*:		
1.5. ¿cumplimiento de las leyes y pago de tributos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6. ¿concusión, pagos o recibimientos cuestionables?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
1.7. ¿reglas explícitas en las relaciones con agentes públicos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8. ¿conflicto de intereses; donaciones?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
1.9. ¿corrupción activa en actividades locales y extranjeras?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.10. ¿corrupción pasiva?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.11. ¿improbidad administrativa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.12. ¿fraude en licitación pública?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.13. ¿límites de las actividades y contribuciones políticas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.14. ¿relaciones con la comunidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.15. ¿nepotismo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.16. ¿procesos judiciales y arbitraje?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.17. ¿prevención y tratamiento de fraudes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.18. ¿son explícitos cuanto al compromiso de transparencia y veracidad de las informaciones prestadas a todas las partes involucradas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18



Valores, Transparencia y Gobernanza
AUTORREGULACIÓN DE LA CONDUCTA

La compañía:

1.19. ¿posee comité, consejo o responsable (s) formal(es) por cuestiones éticas reconocido(s) internamente?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
1.20. ¿posee comité, consejo o responsable (s) formal(es) por cuestiones éticas reconocido(s) externamente?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
1.21. ¿estimula la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización y la actitud individual de sus empleados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.22. ¿vincula expresamente la actuación de los asesoramientos jurídico y contable al código de ética/declaración de principios?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
1.23. ¿además de cumplir todas las legislaciones en vigor para su ejercicio y estar al día con todos los tributos, tiene procedimientos para que todos sus empleados conozcan las leyes a que están vinculadas al ejercer actividades en nombre de la organización o en su beneficio propio para que puedan cumplirlas integralmente?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
1.24. ¿viene implantando, consolidando y divulgando procedimientos internos para consultas jurídicas a institutos aplicables a sus actividades en la condición de contribuyente del Estado, en el ejercicio de la ciudadanía y en la condición de integrante de la comunidad, proveedor, cliente o consumidor etc.?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Indicador 2 – Arraigo en la Cultura Organizativa

Respecto a la eficacia de la diseminación de los valores y principios éticos de la empresa:

<p>Los valores se transmiten esporádicamente o en momentos específicos (contratación de empleados, proceso de auditoría), con el foco centrado en el público interno.</p> <p>ETAPA 1</p>	<p>Existen procesos sistemáticos de difusión de los valores con el foco centrado en el público interno.</p> <p>ETAPA 2</p>	<p>Además de eso, la adopción de esos valores y principios es auditada y verificada periódicamente y los empleados son estimulados a contribuir con su monitoreo.</p> <p>ETAPA 3</p>	<p>Además de eso, todos los aliados externos son estimulados a replicar el mismo proceso en la cadena productiva de la empresa.</p> <p>ETAPA 4</p>
<p><input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa.</p>		<p><input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.</p>	

INFORMACIONES ADICIONALES

	SÍ	NO
2.1. ¿Se abordan las cuestiones éticas en encuestas de ambiente organizativo, por evaluación 360º o herramientas similares?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2.2. ¿Los empleados de la compañía demuestran familiaridad en su cotidiano con los temas y presupuestos contemplados en el código de ética, aplicándolos espontáneamente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3. ¿Desarrolló la estructura organizativa procedimientos para lidiar con denuncias y resolución de conflictos relacionados al incumplimiento del código de conducta y / o su declaración de valores?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 3 – Gobernanza Corporativa⁸

Respecto a la estructura organizativa y prácticas de gobernanza de la empresa:

<p>Además de actuar de acuerdo con la legislación en vigor, tiene un consejo de administración o consultivo (o estructura similar) y los estados financieros son auditados por auditoría externa independiente.</p> <p>ETAPA 1</p>	<p>El consejo de administración o consultivo (o estructura similar) tiene compromisos, políticas explícitas y mecanismos formales que garantizan la integridad de los informes financieros, priorizando la transparencia en las prestaciones de cuentas y otras informaciones.</p> <p>ETAPA 2</p>	<p>Además de eso, tiene políticas explícitas para promover tratamiento adecuado al derecho de voto y tratamiento justo y equitativo a los socios, con resultados monitoreados y evaluados periódicamente.</p> <p>ETAPA 3</p>	<p>Además de lo expuesto en las etapas anteriores, la alta administración (consejo y directores) incorpora criterios de orden socioambiental en la definición y gestión del negocio y tiene como norma oír, evaluar y considerar las preocupaciones, críticas y sugerencias de las partes involucradas en asuntos que las involucren.</p> <p>ETAPA 4</p>
<p><input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)</p>		<p><input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.</p>	

Valores, Transparencia y Gobernanza
AUTORREGULACIÓN DE LA CONDUCTA

INFORMACIONES ADICIONALES

La alta directiva de la compañía:	SÍ	NO
3.1. ¿cuenta con mecanismos o sistemas formales para evaluación periódica de sus integrantes?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3.2. ¿posee estructura que contemple consejos de administración o consultivo, auditoría externa independiente, para: asegurar el control de la propiedad sobre la gestión; prevenir/cohibir abusos de poder de sus integrantes, fraudes por uso de información privilegiada en beneficio propio o actuación en conflicto de intereses; cohibir el soborno y otras prácticas de corrupción, la creación de "contabilidades paralelas" o de cuentas secretas y la elaboración de documentos que no reflejen verdaderamente las transacciones que reportan?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3.3. ¿para nombrar miembros del consejo, ¿lleva en consideración habilidades, conocimientos y especialización para orientar el direccionamiento estratégico de la organización, incluyendo cuestiones relativas a oportunidades y riesgos ambientales y sociales y monitorear la actuación de la gestión (directiva)?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3.4. ¿utiliza estudios, investigaciones y el apoyo de especialistas para mejor fundamentar la resolución de dilemas éticos, socioambientales y relativos a derechos humanos?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3.5. ¿incluye el respeto a los derechos humanos ⁵ como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6. ¿orienta sus operaciones en concordancia con las declaraciones de principios de la Organización Internacional del Trabajo ⁶ (OIT)?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.7. ¿orienta sus operaciones en concordancia con las directrices para compañías multinacionales de la Organización para Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) ⁷ ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.8. ¿orienta sus operaciones en concordancia con Principios del Pacto Global ⁸ y/ o en apoyo a las Metas del Milenio ⁹ ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.9. ¿La declaración de la visión y estrategia de la organización contemplan contribuciones y dilemas de la compañía en lo que se refiere al desarrollo sustentable?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Valores, Transparencia y Gobernanza
RELACIONES CON LA COMPETENCIA

Indicador 4 — Relaciones con la Competencia

Respecto a las políticas de relación con la competencia u organizaciones de mismo propósito, la empresa:

<p>Sigue las prácticas de precio y competencia comunes al mercado, cumple la legislación y busca un posicionamiento leal.</p>	<p>Posee reglas explícitas y declaradas sobre competencia desleal discutiendo periódicamente (o cuando necesario) con el público interno sobre su postura ante los concurrentes.</p>	<p>Asume el compromiso público de combate a la competencia desleal. Discute su postura con proveedores y clientes, alertándolos para las cuestiones de la competencia leal, y participa en asociaciones de clase en la discusión de esos aspectos.</p>	<p>Ejerce posición de liderazgo en su segmento en discusiones relacionadas a la búsqueda de estándares de competencia cada vez más elevados (combate a la formación de trustes y cárteles, prácticas desleales de comercio, fraude en licitaciones y espionaje empresarial).</p>
<input checked="" type="checkbox"/> ETAPA 1	<input type="checkbox"/> ETAPA 2	<input type="checkbox"/> ETAPA 3	<input type="checkbox"/> ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)			
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

Valores, Transparencia y Gobernanza
RELACIONES CON LA COMPETENCIA

INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	NO
4.1. ¿los principios relacionados a la competencia leal constan en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
La compañía:		
4.2. ¿expone públicamente, y con frecuencia, sus principios en relación a la competencia (por ejemplo, por medio de su sitio en la Web, de material institucional, del informe anual etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4.3. ¿adopta política de no utilización de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4.4. ¿la política sobre competencia desleal abarca la cadena productiva de la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Aborda también los siguientes rubros?		
4.5. ¿Piratería?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.6. ¿Evasión fiscal?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.7. ¿Contrabando?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.8. ¿Adulteración de productos o marcas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.9. ¿Falsificación de productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 5 — Diálogo con las Partes Involucradas (Stakeholders¹⁴)

Considerando sus impactos sobre distintos grupos de la sociedad, la empresa:

<p>Está consciente de la importancia del diálogo y del compromiso de las partes involucradas para el éxito del negocio y conoce los dilemas específicos y atributos de sus partes involucradas (empleados, clientes y consumidores, accionistas o inversionistas) y de los canales de diálogo establecidos para la manutención de la relación.</p>	<p>Conoce los dilemas específicos y atributos relacionados a todas las partes involucradas por medio de mapeo periódico y establece mecanismos de diálogo e involucración de las partes involucradas para remediar impactos socioambientales ocasionados por sus actividades por medio de equipos preparados para adoptar planes de contingencia necesarios.</p>	<p>Además de priorizar la involucración y el diálogo constante con sus partes involucradas, adopta una estrategia de gestión de la información y conocimiento para "internalizar las ocurrencias socioambientales" negativas ocasionadas por sus actividades como base para redefinición de políticas, procesos de gestión o producción.</p>	<p>Por medio de utilización de herramientas y políticas específicas, dialoga e involucra las partes involucradas en forma estructurada en reflexiones previas sobre sus actividades, procesos y acciones para prever, minimizar o eliminar las ocurrencias socioambientales negativas que podrá ocasionar la organización. Además de eso, una tercera parte audita el proceso de diálogo y compromiso.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	NO
5.1. ¿mantiene comunicación regular con grupos o partes involucradas que critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2. ¿tiene política y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualesquier sugerencias, solicitudes, esfuerzos o demandas de sus partes involucradas?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

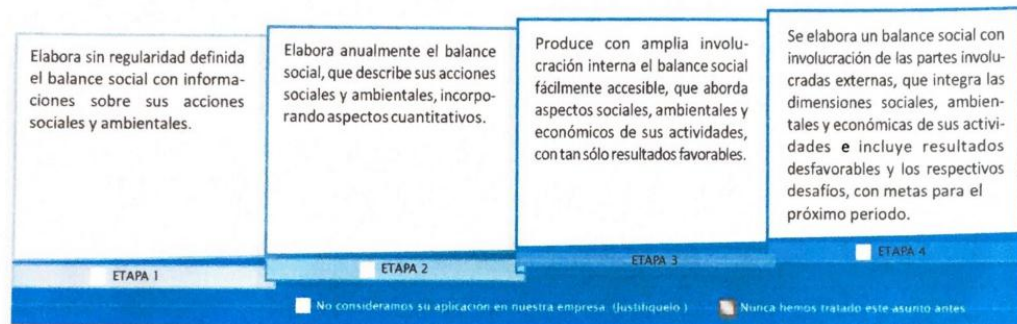
9

Valores, Transparencia y Gobernanza
RELACIONES CON LA COMPETENCIA

	SI	NO
5.3. ¿el proceso de diálogo y compromiso de las partes involucradas cuenta con indicadores de desempeño para monitoreo de las relaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4. ¿tiene política para que los indicadores/datos/informaciones advenidos del proceso de diálogo y compromiso de las partes involucradas sean comparables, confiables, relevantes y comprensibles para sus partes involucradas?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5.5. ¿se utilizan esos indicadores/datos/informaciones en el proceso de planificación general de la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5.6. ¿se insertan esos indicadores/datos/informaciones en el estado social de la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5.7. ¿utiliza la empresa metodologías de diálogo estructurado con las partes involucradas, tales como la norma AA1000 ¹⁵ o similar?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 6 – Balance Social¹⁶

Respecto a la elaboración de informe sobre los aspectos económicos, sociales y ambientales de sus actividades, la empresa:



INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	NO
6.1. ¿Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la compañía son auditadas por terceros?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2. ¿Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la compañía son auditadas por terceros?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.3. ¿En el proceso de elaboración del balance social, ¿la compañía involucra a por lo menos cuatro de los siguientes stakeholders: comunidad, público interno, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general (por ejemplo, por medio de contactos con organizaciones de defensa del medio ambiente, sindicatos, entidades volcadas a la salud pública o defensa de los derechos humanos etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.4. ¿Incorpora la compañía en el balance social críticas, sugerencias y testimonios de partes involucradas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5. ¿El proceso de divulgación del balance social contempla por lo menos a cuatro de los siguientes stakeholders: público interno, comunidad, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.6. ¿Expone la compañía datos sobre aspectos económico-financieros, sociales y ambientales de sus actividades en la Internet?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.7. ¿Contempla la compañía en su balance social datos e indicadores de monitoreo de la distribución de riqueza - la Demostración del Valor Añadido (DVA), por ejemplo?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.8. ¿Los datos recogidos y utilizados para el balance social se emplean en la planificación estratégica de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Al producir el balance social, la compañía lleva en consideración los principios¹⁷:		
6.9. ¿Inclusión?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.10. ¿Relevancia y Materialidad?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.11. ¿Transparencia?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.12. ¿Alcance?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.13. ¿Equilibrio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Valores, Transparencia y Gobernanza
RELACIONES CON LA COMPETENCIA

	SI	NO
6.14. ¿Comparabilidad?		<input type="checkbox"/>
6.15. ¿Exactitud?		<input type="checkbox"/>
6.16. ¿Periodicidad?		<input type="checkbox"/>
6.17. ¿Claridad?		<input type="checkbox"/>
6.18. ¿Verificabilidad?		<input type="checkbox"/>



Indicador 11 — Valorización de la Diversidad²³ y Promoción de la Equidad Racial y de Género

Por reconocer la obligación ética de las compañías de combatir todas las formas de discriminación negativa y de valorar las oportunidades que ofrece la riqueza de la diversidad de nuestra sociedad, la compañía:

<p>Sigue rigurosamente las medidas legislativas²⁴ relacionadas a la discriminación negativa y se declara contra comportamientos discriminatorios que no promuevan igualdad de oportunidades en el ambiente interno y en la relación con sus clientes, proveedores y comunidad de entorno.</p>	<p>Además de eso, promueve la diversidad por medio de normas escritas que prohíben prácticas discriminatorias, regulando los procesos de selección, admisión y promoción y movilidad interna, orientando sobre el encaminamiento de posibles denuncias.</p>	<p>Además de poseer normas escritas, realiza entrenamiento específico sobre el tema y utiliza indicadores para identificar áreas problemáticas y establecer estrategias de reclutamiento y promoción.</p>	<p>Extiende esas acciones a toda la cadena productiva y participa en foros de valoración de segmentos en desventaja como negros (negros y pardos), mujeres, personas discapacitadas, personas mayores de 45 años de edad, entre otros segmentos y situaciones.</p>
<input checked="" type="checkbox"/> ETAPA 1	<input checked="" type="checkbox"/> ETAPA 2	<input checked="" type="checkbox"/> ETAPA 3	<input type="checkbox"/> ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

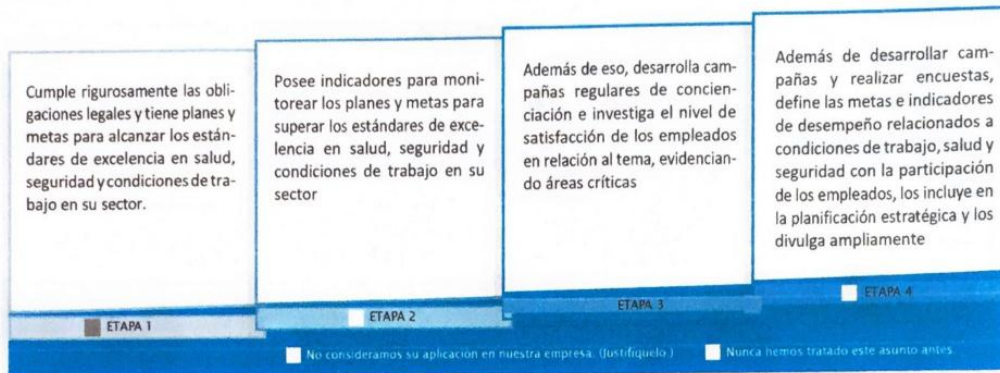
24 

INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	NO	
11.1. ¿La política de valoración de la diversidad y no discriminación está en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Esa política contempla explícitamente:			
11.2. ¿La cuestión étnico-racial?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
11.3. ¿La cuestión de género?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
11.4. ¿La cuestión de edad?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
11.5. ¿La cuestión religiosa?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
10.6. ¿La cuestión de la orientación sexual?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
11.7. ¿La cuestión del origen geográfica y clase social?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
11.8. ¿La cuestión de la discapacidad?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
11.9. ¿La cuestión de la apariencia física?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
11.10. ¿Incluye la empresa requisitos de diversidad en los procesos y herramientas de gestión de personas para monitorear la diversidad de su cuadro y posibles desigualdades respecto a los segmentos mencionados anteriormente, entre otras situaciones?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
11.11. ¿Resultan de esa política procedimientos formales para procesos de selección, admisión, promoción y movilidad interna y despido?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
11.12. ¿En esa política están claramente previstos los mecanismos y canales formales para denuncia, encaminamiento, análisis y averiguación de los hechos que involucren posibles casos de discriminación?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
11.13. ¿Tiene la empresa programa específico de contratación de personas con discapacidad y cumple rigurosamente la legislación de cuotas de plazas para ese público?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.14. ¿Resultan de la política de valoración de la diversidad y no discriminación procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover personas con discapacidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.15. ¿Ha promovido o está promoviendo la empresa las adaptaciones necesarias para la accesibilidad, conforme las legislaciones en vigor?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.16. ¿Resultan de la política de valoración de la diversidad y de no discriminación mecanismos para la contratación de personas con edad superior a 45 años?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
11.17. ¿Resultan de la política de valoración de la diversidad y de no discriminación procedimientos específicos que aborden la cuestión del rango de edad de los empleados?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
11.18. ¿Procura evitar la empresa el despido de personas con edad superior a 45 años?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
11.19. ¿Ofrece oportunidades de trabajo para ex detenidos?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
11.20. ¿Resultan de la política de valoración de la diversidad y de no discriminación políticas específicas para trabajadores indígenas?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	2016	2017	2018
11.21. Porcentual de personas con discapacidad en la empresa			
11.22. Porcentual de personas con discapacidad en cargos ejecutivos			
11.23. Porcentual de personas con discapacidad en cargos de coordinación y gerencia			
11.24. Salario promedio mensual de personas con discapacidad			
11.25. Salario promedio mensual de personas con discapacidad en cargos ejecutivos			
11.26. Salario promedio mensual de personas con discapacidad en cargos de coordinación y gerencia			
11.27. Porcentual de personas con edad superior a 45 años			

Indicador 16 — Cuidados con Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo

Con el objetivo de asegurar buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad, la empresa:



INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
16.1. ¿ha sido avalada por las normas SA8000 ²⁷ , BS 8800 ²⁸ , OHSAS 18001 ²⁹ o por norma equivalente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2. ¿ofrece programa de prevención y tratamiento para drogadicción y adicción al alcohol?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.3. ¿ofrece programa específico para portadores de HIV/SIDA?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.4. ¿posee política expresa de respeto a la privacidad de sus empleados en lo que se refiere a informaciones sensibles (incluso médicas) obtenidas y mantenidas bajo la responsabilidad del área de recursos humanos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.5. ¿prevé esa política la no discriminación a los portadores de HIV/SIDA?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.6. ¿posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso moral ³⁰ que sean divulgados y debidamente amparados por estructura formal y neutral de denuncia y averiguación de hechos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.7. ¿posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso moral ³¹ que sean divulgados y debidamente amparados por estructura formal y neutral de denuncia y averiguación de hechos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.8. ¿promueve ejercicios físicos en el horario laboral?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.9. ¿promueve programa de combate al estrés para los empleados, especialmente para los que desempeñan funciones más estresantes (como operadores de call center, cajeros etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.10. ¿posee programa de orientación alimentaria y nutricional?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.11. ¿posee política de equilibrio trabajo-familia que aborde cuestiones relativas a horario laboral y horas extras?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.12. ¿posee política de compensación de horas extras para todos los empleados, incluso gerentes y ejecutivos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Medio Ambiente

RESPONSABILIDAD FRENTE A LAS GENERACIONES FUTURAS

Indicador 20 — Compromiso con la Mejoría de la Calidad Ambiental

Para tratar con la debida relevancia y responsabilidad los impactos ambientales resultantes de sus actividades, la compañía:

Además de cumplir rigurosamente los parámetros y requisitos exigidos por la legislación nacional, desarrolla programas internos de mejora ambiental.	Además de eso, prioriza políticas preventivas y posee área o comité responsable del medio ambiente.	Trata la cuestión ambiental como tema transversal en su estructura organizativa y la incluye en la planificación estratégica.	Desarrolla nuevos negocios (o nuevos modelos para negocios ya existentes) llevando en cuenta, desde la concepción, los principios y las oportunidades relacionadas a la sustentabilidad ambiental.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (justifíquelo) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
20.1. ¿es la política ambiental formal, todos los empleados la conocen y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
20.2. ¿mantiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
20.3. ¿participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
20.4. ¿contribuye para la preservación de la biodiversidad ³³ por medio de política específica y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados ³⁴ ?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
20.5. ¿tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de exploración ilegal de recursos naturales (como madera, productos forestales no madereros, animales etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
20.6. ¿tiene procesos para mapeo, análisis y acción sistémica para la mejoría de la calidad ambiental?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>



Indicador 21 — Educación y Concienciación Ambiental

Con el objetivo de contribuir para la concienciación de la población sobre los desafíos ambientales resultantes de la actividad humana y cultivar valores de responsabilidad ambiental, la compañía:

Desarrolla acciones de educación ambiental y entrenamiento de empleados sobre esa temática, puntualmente o como resultado de presión externa (como exigencias del gobierno, crisis de suministro etc.).	Desarrolla sistemáticamente actividades de educación ambiental con el foco centrado en el público interno, colocando a su disposición informaciones y promoviendo discusiones.	Además de campañas internas, desarrolla campañas de concienciación y educación ambiental dirigidas a familiares de empleados y a la comunidad del entorno inmediato de la empresa.	Además de desarrollar campañas, la compañía apoya o participa en proyectos educativos en asociación con organizaciones no gubernamentales y ambientalistas, ejerciendo liderazgo social en favor de esa causa.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			



Medio Ambiente

RESPONSABILIDAD FRENTE A LAS GENERACIONES FUTURAS

INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	NO
La compañía:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
21.1. ¿desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo de agua y de energía?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
21.2. ¿desarrolla periódicamente campañas internas de educación ambiental	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
21.3. ¿desarrolla periódicamente campañas internas de educación para el consumo consciente SM ?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

9

Proveedores

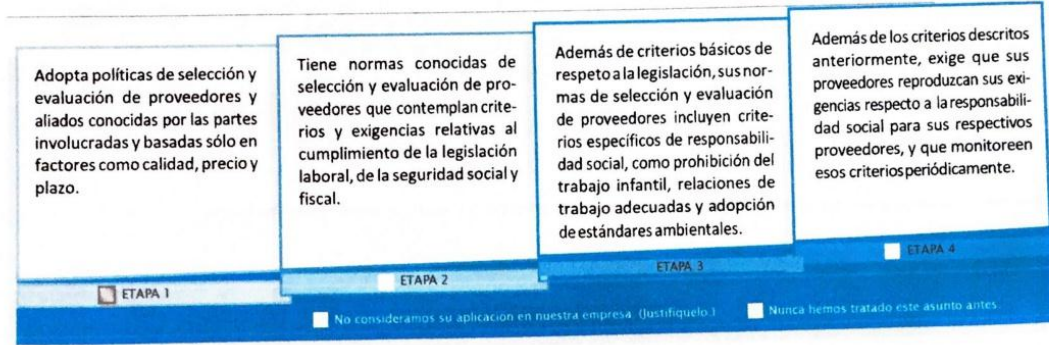


Proveedores

SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y ASOCIACIÓN CON PROVEEDORES

Indicador 25 — Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores

Para regular sus relaciones con proveedores y aliados, la compañía:



INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	NO
25.1. ¿Constan las políticas y criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
La compañía:		
25.2. ¿al seleccionar proveedores (o desarrollar nuevos proveedores), incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.3. ¿adopta política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.4. ¿produce informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.5. ¿discute cuestiones relacionadas a la responsabilidad social con sus proveedores, con vistas al entrenamiento y adecuación de sus criterios?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.6. ¿establece plazo formal para la conformidad de sus proveedores con sus criterios de responsabilidad social?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.7. ¿al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas de inspección de esas prácticas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.8. ¿conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.9. ¿adopta criterios de compra que contemplan la garantía de origen para evitar la adquisición de productos "piratas", falsificados o fruto de robo de carga?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

50



Consumidores y Clientes

9

Indicador 29 — Política de Comunicación Comercial

Considerando la influencia de su política de comunicación comercial en la creación de una imagen de credibilidad y confianza, la compañía:

<p>Actúa rigurosamente de acuerdo a la legislación de defensa del consumidor. Focaliza sus estrategias de comunicación en los objetivos relacionados a volumen de ventas y resultados financieros.</p>	<p>Tiene una política formal de comunicación alineada con sus valores y principios que abarca todo su material de comunicación, tanto interno como externo.</p>	<p>Tiene conciencia de su papel en la formación de valores y estándares de consumo y comportamientos de la sociedad y actúa en forma tal, que su comunicación posibilita la creación de valores positivos en la sociedad, para contribuir con el desarrollo sustentable.</p>	<p>Además de adoptar esa política de comunicación, desarrolla alianzas con proveedores, distribuidores, asistencia técnica y representantes de consumidores, para crear una cultura de responsabilidad y transparencia en la comunicación.</p>
<input checked="" type="checkbox"/> ETAPA 1	<input type="checkbox"/> ETAPA 2	<input type="checkbox"/> ETAPA 3	<input type="checkbox"/> ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes			

INFORMACIONES ADICIONALES

	SÍ	NO
29.1. ¿Consta la política de comunicación comercial en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
La compañía:		
29.2. ¿actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (como rótulos, embalajes, bulas, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.3. ¿llama la atención del cliente/consumidor para alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, calidad, plazos, peso, precio etc.)?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.4. ¿tiene política formal contra propaganda que coloque a los niños, adolescentes, negros, mujeres o cualquier individuo en situación prejuiciosa, apremiante, de riesgo o falta de respeto?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.5. ¿realiza previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.6. ¿tiene políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil ²² sea responsable?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.7. ¿interactúa con sus proveedores y distribuidores estimulándolos a adoptar una postura responsable respecto a la comunicación volcada al público infante juvenil?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.8. ¿realiza previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con la Declaración Universal de los Derechos Humanos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.9. ¿ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamación de clientes, proveedores o de la competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.10. ¿ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias recogidas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Indicador 30 — Excelencia de la Atención

Respecto a su compromiso con la calidad de los servicios de atención al consumidor/cliente, la compañía:

<p>Posee un servicio de atención básica receptivo, ampliamente divulgado, con el foco centrado en la información y en la solución de demandas individuales.</p>	<p>Proporciona fácil acceso del consumidor/cliente al servicio de su interés registra y comunica internamente sus manifestaciones, resolviendo rápida e individualmente las demandas y orientándolo sobre los procedimientos adoptados.</p>	<p>Además de registrar las manifestaciones y resolver rápidamente las demandas, posee procesos que incluyen la búsqueda de las causas de los problemas y la utilización de esas informaciones para perfeccionar la calidad de los productos y servicios.</p>	<p>Promueve la mejora continua de su atención, priorizando el diálogo y el compromiso de las partes involucradas en el proceso, como público interno, consumidores y clientes, proveedores, organizaciones de la sociedad civil etc.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

	SÍ	NO
30.1. ¿Constan la política y las normas de relaciones con clientes y consumidores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
La compañía:		
30.2. ¿tiene un defensor del consumidor o función similar?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
30.3. ¿ofrece la compañía Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
30.4. ¿promueve la compañía entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
30.5. ¿entrena e incentiva a su profesional de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.6. ¿advierte continuamente a su profesional de atención al público y áreas relacionadas sobre la importancia de procedimientos éticos en la obtención, manutención y uso de las informaciones de carácter privado resultantes de la interacción con sus consumidores, clientes o usuarios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.7. ¿acompaña la compañía el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y tiene representación en los procesos de toma de decisión de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.8. ¿al vender productos y servicios, utiliza la compañía sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.9. ¿tiene política explícita de no soborno para obtención de decisión de compra de productos o contratación de servicios?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.10. ¿adopta una política formal de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.11. ¿le informa al cliente el propósito de recolección de informaciones personales antes de hacerlas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.12. ¿le solicita al cliente tan sólo las informaciones personales relevantes y nada además de los objetivos para los cuales declara ser necesarias?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.13. ¿provee informaciones de registro del cliente a terceros sólo mediante su autorización?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.14. ¿adopta una política que le permite al consumidor, cliente o usuario incluir, alterar y excluir datos del banco de informaciones de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comunidad

2

Indicador 32 — Gerenciamiento del Impacto de la Compañía en la Comunidad de Entorno

Considerando sus posibles impactos en la vida de la comunidad (demanda sobre centros de salud y recreación, guarderías, transporte público, tráfico de vehículos etc.), la compañía:

Procura tomar medidas reparadoras en respuesta a reclamos y manifestaciones de la comunidad.	Conoce en profundidad sus impactos en la comunidad, posee proceso estructurado para registrar reclamos y promueve reuniones sistemáticas para informar liderazgos locales sobre providencias tomadas.	Posee una política formal de anticiparse a demandas de la comunidad e informarla sobre actuales y futuros planes e impactos de sus actividades, e involucra a la comunidad en la resolución de los problemas.	Además de poseer una política formal de relación con la comunidad, mantiene comités permanentes o grupos de trabajo con la participación de liderazgos locales para analizar sus actividades y monitorear sus impactos.
<input type="checkbox"/> ETAPA 1	<input type="checkbox"/> ETAPA 2	<input type="checkbox"/> ETAPA 3	<input type="checkbox"/> ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (justifíquelo)			
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes			

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
32.1. ¿reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.2. ¿adopta políticas de relaciones con la comunidad de entorno contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.3. ¿participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.4. ¿contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que pueda la comunidad disfrutar (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales, etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.5. ¿tiene programa para emplear, en las respectivas actividades y en la medida practicable, el mayor número de personas del local, dándoles formación, con el objetivo de aumentar los niveles de cualificación de la comunidad en que está insertada, en cooperación con sindicatos, ONGs, representantes de la comunidad o autoridades públicas competentes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.6. ¿tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.7. ¿conciencia y entrena a sus empleados para respetar los valores y tradiciones de la comunidad donde actúa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.8. ¿posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.9. en caso de que actúe en regiones que lindan con comunidades y reservas indígenas, ¿adopta la compañía políticas, procedimientos y normas formales para valorar y preservar el patrimonio cultural, humano y conocimientos y prácticas tradicionales de las poblaciones indígenas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En los últimos tres años, ha recibido la compañía reclamos o manifestaciones de la comunidad (petitorios, peticiones con muchas firmas, protestas) por los motivos listados a continuación:		
32.10. ¿exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.11. ¿exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.12. ¿interferencia en sistemas de comunicación?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.13. ¿alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades/instalaciones?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 35 — Involucración de la Compañía con la Acción Social⁵⁷

Como forma de concretar su acción social, la compañía:

<p>Hace donaciones de productos y recursos financieros, cede instalaciones, moviliza el trabajo voluntario de sus empleados y/o desarrolla proyectos sociales propios.</p>	<p>Además de donaciones y/o proyectos sociales corporativos, cede horas de sus empleados o equipos para actividades ligadas a esos proyectos.</p>	<p>Además de apoyo material, posee proyecto estructurado por el cual cede sus competencias técnicas, tecnológicas y gerenciales para fortalecer los proyectos sociales (corporativos o realizados por terceros)</p>	<p>Además de apoyo material y aporte de competencias, involucra a las organizaciones o liderazgos locales en el diseño y en la implementación de los proyectos sociales, e intercede ante otros organismos, públicos o privados, por la concreción de esos proyectos.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

	SÍ	NO
La compañía:		
35.1. ¿utiliza los incentivos fiscales de deducción o descuento de donaciones y patrocinios?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.2. ¿divulga internamente los proyectos que apoya y desarrolla, ofreciendo oportunidades de trabajo voluntario y estimulando la participación de los empleados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.3. ¿autoriza el uso controlado de horas pagadas para el trabajo voluntario?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respecto a la gobernanza de la acción social, la compañía:		
35.4. ¿posee un consejo o comité mixto, con miembros de distintas áreas de la empresa, o del grupo empresarial, incluyendo miembros de la sociedad acreditados para tratar del área temática en que actúa?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>



Anexo 3. Código de Ética de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada

FASHION CLUB

CÓDIGO DE ÉTICA Y CONDUCTA

AÉROPOSTALE

COMERCIALIZADORA DE ROPA

FASHION CLUB

COMPAÑÍA LIMITADA



LIVE LOVE DREAM.

FASHION CLUB

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción y campo de aplicación	3
2. Valores Corporativos	3
3. Principios orientadores de la conducta	5
4. Normas de conducta	8
5. Políticas	9
6. Régimen sancionatorio	15
7. Órgano o instancia competente para hacer seguimiento al Código de Ética y Conducta.	16
8. Efectividad y sanciones	17
9. Declaración unilateral de voluntad	18
PRIMERA.- Antecedentes:	18
SEGUNDA.- Declaraciones:	19
TERCERA.- Compromisos:	21

FASHION CLUB

1. Introducción y campo de aplicación

El presente Código, contiene los valores y las políticas adoptadas por la Junta Directiva de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada para asegurar que el comportamiento de la empresa y de sus colaboradores se ciñan siempre a los mejores estándares éticos; que el desarrollo de su objeto social se ejecute con apego total a las normas legales y reglamentarias y que en consonancia con el compromiso social de la compañía se apliquen estrictamente todas las medidas y acciones que sean necesarias para evitar que la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, sea utilizada para dar apariencia de legalidad a activos de procedencia ilícita o para canalizar recursos destinados a la realización de actividades terroristas. Todos los colaboradores de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada y todas las personas que se encuentren a su servicio están en la obligación y el deber de conocer, acatar y hacer cumplir las políticas, directrices, principios, normas y procedimientos de la empresa, entre ellas las contenidas en el presente código, el cual es de obligatorio cumplimiento para todos y abarca la totalidad de las actividades que se ejecuten en desarrollo del objeto social.

2. Valores Corporativos

a. La ley y la ética

Los principios éticos, las reglas de moral y las normas legales son las directrices que rigen la actividad la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada. Por lo tanto es deber de todos sus colaboradores conocer, cumplir y hacer cumplir fielmente todas las normas y reglamentos que rigen su actividad, no facilitar el fraude a la ley, ni incurrir en este. En la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, el comportamiento ético está por encima de los resultados y de cualquier circunstancia o consideración. Actuar con ética es actuar con pulcritud, con rectitud, con respeto; es ir más allá de lo que la ley o la norma exigen.

FASHION CLUB

b. El capital humano

Las relaciones la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada y sus colaboradores se desarrollan bajo los criterios de justicia, equidad, respeto por la dignidad de los individuos y el compromiso colectivo para lograr las metas de la organización y el desarrollo y crecimiento de sus colaboradores.

c. La honestidad y la honradez

La Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada y sus colaboradores defienden y fomentan la honestidad y la honradez. Honestidad es actuar con franqueza y sinceridad. Honradez es no apropiarse de los bienes físicos o intelectuales ajenos.

d. La sociedad

La Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada desarrolla sus procesos internos y externos con el más amplio y firme criterio de responsabilidad con el país, la sociedad y el medio ambiente. En particular la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, todos sus colaboradores y las personas a su servicio se comprometen a aplicar, desarrollar y fortalecer el Sistema de Control Interno , para prevenir todos los riesgos operativos inherentes al desarrollo de su objeto social, en especial los de Lavado de Activos y de Financiación del Terrorismo, de manera que la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada pueda alcanzar sus objetivos en condiciones de seguridad, transparencia y eficiencia.

3. Principios orientadores de la conducta

- a. Principio de la debida diligencia: la calidad, la innovación, el mejoramiento continuo y el trabajo en equipo constituyen un compromiso colectivo.

En el desempeño de sus funciones todos los colaboradores y personas al servicio de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada deben actuar con la debida diligencia, de tal manera que el trabajo se ejecute de manera correcta, segura, transparente y eficiente, en el tiempo oportuno, evitando errores, reproceso y sanciones para la empresa o riesgos de reclamos o indemnizaciones.

De la misma manera, todos los colaboradores y las personas al servicio de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada deben dar uso adecuado y racional a la información, los equipos, las herramientas de trabajo y demás activos de la institución.

- b. Principio de la equidad y la buena fe: es responsabilidad y deber de todos los colaboradores, las personas al servicio de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada y de sus proveedores actuar siempre con equidad y buena fe; no aprovechar la confianza de los demás, o su ignorancia, para obtener ventajas; no apropiarse de las ideas o los resultados de los demás y no escudarse en los demás para justificar sus propias acciones u omisiones.
- c. Principio de la información cierta, oportuna y confidencial: todos los colaboradores y personas al servicio de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada deben suministrar a los entes de control y a los clientes internos y externos información veraz, suficiente, oportuna, clara y verificable.

FASHION CLUB

Al mismo tiempo deben mantener en reserva la información tanto de la empresa como de sus clientes; por tanto no pueden apropiarse ni revelar o transferir a terceras personas información estratégica, comercial o técnica que pertenezca a la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada o a sus clientes.

Esta obligación subsiste incluso después de su desvinculación de comercialización de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada.

d. Principios del Sistema de Control Interno: el autocontrol, la autorregulación y la autogestión, como principios fundamentales, básicos e imprendibles que garantizan la efectividad del , rigen todas las actividades que se realizan en la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada en desarrollo de su objeto social y por ende aplican a todos los colaboradores y personas a su servicio.

e. Principio de prevención y control del lavado de activos y la financiación del terrorismo: es principio de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada prevenir y evitar el lavado de activos y la financiación del terrorismo; por tanto los administradores y todos los colaboradores y personas al servicio de la empresa deben hacer su mejor esfuerzo para impedir que los activos provenientes de cualquier actividad ilegal sean manejados por intermedio de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada

Para lo cual deben, principalmente:

a) Obtener un adecuado y suficiente conocimiento de los clientes para determinar el grado de integridad moral de los mismos y de que sus actividades son lícitas, transparentes y acordes con su capacidad económica.

FASHION CLUB

- b) Informar de manera inmediata a sus superiores sobre cualquier actividad sospechosa de un cliente o de un usuario para que a los niveles correspondientes se determine la suspensión de la relación de negocios y/o el aviso o reporte a las autoridades competentes.
- c) Comprometer su capacidad y esfuerzo personal para detectar las actividades que se pretendan realizar con el objeto de dar apariencia de legalidad a operaciones vinculadas con actividades ilícitas.
- d) Colaborar y cumplir las recomendaciones de organismos internacionales relacionadas con el lavado de activos y la financiación del terrorismo, en particular los programas de OFAC, ONU y GAFI y los que los sustituyan o se implementen en el futuro.
- e) Colaborar con las autoridades y los entes de control y suministrarles oportunamente la información y el soporte que requieran para el cumplimiento de sus funciones.
- f. Principio de contabilidad

Todas las operaciones que se celebren en la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada deben cumplir con los trámites previstos en los manuales, procedimientos, instrucciones, planes y circulares, estar debidamente soportadas y registradas debiéndose conservar el soporte de los documentos y archivos por el término fijado en la ley.

- g. Principio de adecuación de nuevos productos

La Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada realiza controles sobre cada producto o servicio que ofrece a fin de establecer los riesgos inherentes y los controles que los mitigan. En consecuencia cualquier nuevo producto o servicio deberá ajustarse al , con el objeto de identificar el segmento al cual pertenece, los riesgos que de él se derivan y diseñar e implementar los controles que los mitigan y así estimar para cada caso el riesgo residual.

FASHION CLUB

4. Normas de conducta

Los colaboradores y personas al servicio de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada actúan en consonancia con los valores de la compañía y con los principios orientadores de la conducta para la realización de las operaciones propias en desarrollo del objeto social, las cuales involucran las que se puedan dar con vinculados económicos y que en particular deben:

- a) Obrar con rectitud y honestidad tanto en las relaciones laborales, como en las relaciones con los clientes, contratistas y proveedores y con los demás agentes del mercado.
- b) Obrar equitativamente, sin considerar beneficios personales o de terceros y prestar sus servicios sin esperar retribución alguna diferente de la pactada.
- c) Atender con amabilidad, moderación y prudencia las inquietudes y reclamos de los clientes.
- d) Evitar actos que perjudiquen el trabajo y/o la reputación de los colaboradores, los clientes, contratistas o proveedores.
- e) Abstenerse de colocarse en situaciones en las cuales sus intereses personales entren en conflicto con sus relaciones con la empresa.
- f) No usar los recursos físicos de la COMERCIALIZADORA DE ROPA FASHION CLUB COMPAÑÍA LIMITADA para beneficio propio o de terceros.
- g) Abstenerse de garantizar el resultado de una solicitud o gestión cuya decisión final depende de otro.
- h) Abstenerse de recomendar parientes, familiares o amigos a los clientes.
- i) Abstenerse de solicitar a los clientes o a los proveedores cambios de cheques, muestras, objetos, productos, mercancías o dinero para hacer colectas.

No está permitido solicitar patrocinios sociales o deportivos; vender, cambiar, prestar o negociar cualquier producto o presionar para que compren boletas, bonos, mercancías, víveres o artículos.

FASHION CLUB

El uso indebido o abuso de la autoridad y el acoso laboral, ya sea en beneficio propio, de terceros, o en perjuicio de terceras personas se encuentra proscrito en la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada.

Ningún colaborador o persona al servicio de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada podrá prestar servicios como miembro de la Junta Directiva de entidades con ánimo de lucro, sin la aprobación del Presidente o de la Junta Directiva de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, también se requiere aprobación de los anteriores para que los colaboradores puedan servir en agencias gubernamentales o comités o desempeñar puestos públicos.

Ningún colaborador o persona al servicio de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada se involucra en sobornos o corrupción de ningún tipo, incluyendo pagos de facilitación. La corrupción es el enemigo del desarrollo genuino y el progreso humano y la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada está comprometida con la transparencia en todas y cada una de sus actividades, en atención al principio de la ética empresarial. Código de Ética y Conducta

5. Políticas

- a. Política sobre conflicto de intereses: los colaboradores y las personas al servicio de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada previenen cualquier conflicto de intereses, real o potencial, evitando toda situación donde sus intereses personales directos o indirectos puedan generar conflicto con los intereses de la compañía.

Todos los colaboradores deben comprometerse con la autorregulación de los conflictos de intereses para que dentro de un comportamiento ético prevean su posible existencia, bien sea para evitarlos o para dirimirlos con anterioridad a su ocurrencia.

Se entiende por conflicto de interés la situación en virtud de la cual una persona en razón de su actividad se enfrenta a distintas alternativas de conducta con relación a intereses incompatibles, ninguno de los cuales se puede anteponer en atención a sus obligaciones legales o contractuales.

Existe conflicto de intereses cuando el colaborador, tiene un interés personal directo o indirecto, que puede interferir con las decisiones que debe o puede tomar al interior

FASHION CLUB

de la compañía en razón de sus funciones. Son conflictos de interés, directos o indirectos, entre otros:

- a) Solicitar u otorgar préstamos personales a un proveedor o cliente, salvo los solicitados a entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera.
- b) Aceptar en negocios personales descuentos especiales o preferenciales de un proveedor o cliente de la compañía.
- c) Emplear para su beneficio personal información de la compañía.
- d) Aceptar regalos y/o atenciones desmedidas de los clientes o proveedores.
- e) Utilizar los activos de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada y/o los elementos de trabajo para beneficio o actividades personales.
- f) Dedicar tiempo de trabajo a actividades o intereses personales.
- g) Prestar servicios profesionales o personales a terceros en áreas o ramas similares a las que trabaja en la compañía.
- h) Negociar directamente o a través del cónyuge, compañero permanente o de parientes que estén dentro del primer grado de consanguinidad o tercero de afinidad, con un proveedor, distribuidor, cliente o competencia o ser colaborador de uno de estos.
- i) Celebrar contratos de prestación de servicios o suministro de bienes para la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, o ejercer influencia personal para su celebración, con el cónyuge, compañero permanente, y/o con parientes dentro del primer grado de consanguinidad y tercero de afinidad
- j) Recibir dinero de terceros para desarrollar actividades propias de sus funciones o para agilizar o acelerar los trámites, por pequeña que sea su cuantía.
- k) Disponer de muestras de mercancías, las cuales serán devueltas a su propietario o proveedor respectivo.

FASHION CLUB

l) Suministrar o aprovechar en beneficio propio o de terceros datos o información que se configure como privilegiada, salvo autorización del Presidente, la cual se otorgará únicamente en aquellos casos que lo ameriten, a su juicio, y por finalidad ajena a especulación.

Toda práctica que pueda constituir un conflicto de intereses está prohibida por lo que todos los colaboradores o personas al servicio de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada deben revelar por escrito al Contralor General, como instancia responsable de hacer seguimiento al cumplimiento de las políticas y las directrices del presente Código:

(i) Los conflictos de intereses en que él o sus relacionados se encuentren inmersos o crean estarlo.

(ii) Las situaciones de competencia con la compañía en que puedan estar incurso él o sus relacionados.

(iii) Cualquier situación que por sus particularidades pueda resultar reñida con los intereses de la compañía.

b. Política de control interno

Todos los colaboradores y personas al servicio de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada deben cumplir y hacer cumplir los principios, las políticas y los procedimientos que hacen parte del mismo, en atención a los valores y conductas orientadas hacia un óptimo ambiente el control. Por ello deben contribuir a que se permita la adecuada realización de las funciones encomendadas directamente, así como las que competen a la Contraloría, la Revisoría Fiscal, la Unidad de Riesgo Operativo y de Cumplimiento y demás dependencias de la compañía.

En el presente Código se tienen incorporadas todas las políticas y normas contenidas en los manuales del Sistema de Control Interno, del Sistema de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y de Financiación del Terrorismo aprobados por la Junta Directiva y divulgados por la Administración.

FASHION CLUB

Política de cultura:

Todos los colaboradores y personas al servicio de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada tienen la obligación institucional y personal de cumplir con la totalidad de las disposiciones contenidas en el manual para la prevención del lavado de activos y la financiación del terrorismo y en las normas legales vigentes. La Presidencia de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, el Oficial de Cumplimiento, la Revisoría Fiscal, la Contraloría y todos los funcionarios de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada. En el presente Código se tienen incorporadas todas las políticas y normas contenidas en el Manual de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo, aprobado por la Junta Directiva y divulgado por la Administración. En particular, y a modo de ejemplo, se encuentran incorporadas las políticas relativas a la vinculación de clientes, al monitoreo de operaciones, al Código de Ética y Conducta 8 suministro de información a las autoridades competentes y al conocimiento de los clientes.

Política comercial:

La Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada y sus colaboradores deben propender por establecer con sus clientes y proveedores relaciones serias, profesionales, responsables y mutuamente beneficiosas.

Para la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada sus colaboradores y personas a su servicio es imperativo anteponer al logro de las metas comerciales, la observancia de los principios éticos y el cumplimiento de las normas legales y reglamentarias, en especial las relativas a la prevención del lavado de activos y la financiación del terrorismo.

En la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada el comportamiento ético y el apego a la ley están por encima de los resultados y de cualquier circunstancia o consideración en particular.

FASHION CLUB

Política de seguridad de la información:

La información y los recursos informáticos son activos vitales de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada y sus filiales; por lo tanto, es deber de todos los colaboradores proteger la información que les ha sido dada a conocer por los clientes y los recursos e información propia de la institución, incluso después de haber terminado su vinculación con la empresa, garantizando así su confiabilidad, integridad, disponibilidad, privacidad y auditabilidad.

En consecuencia, es deber de todos los empleados y personas en servicio de la organización:

- a) Ser responsables de los activos de información relativos a su función y velar por su seguridad y su clasificación, con base en su valor, riesgos a los que pueda estar expuesto y requerimientos legales.
- b) No revelar información restringida de la entidad ni de sus clientes a terceros, salvo que se trate de los entes de control o de las autoridades competentes, con previa autorización de la Dirección de la empresa.
- c) No utilizar la información a la que han tenido acceso, en provecho propio o de terceras personas, ni en perjuicio de terceros.
- d) Mantener la reserva en los sitios de trabajo, en el hogar, en los compromisos sociales y en cualquier lugar público, evitando hacer comentarios que puedan perjudicar los intereses de la empresa, de sus directivos, de sus empleados, colaboradores, clientes, contratistas y proveedores.
- e) No instalar software o información externa en los recursos informáticos de la compañía sin cumplir con los requerimientos legales para su utilización y sin previa autorización de la Dirección de la compañía.
- f) Los usuarios de los recursos informáticos no deben prestar, compartir o entregar a terceros su código de usuario, contraseña o cualquier otro mecanismo otorgado para su identificación y autenticación. Código de Ética y Conducta.
- g) Utilizar los recursos de información de la compañía única y exclusivamente para la realización de las labores encomendadas por la organización.

FASHION CLUB

h) Abstenerse de abrir la correspondencia personal ajena.

i) Abstenerse de realizar actividades que pongan en peligro la integridad de los activos de información de la compañía tales como fumar, consumir alimentos y/o bebidas, en las áreas donde éstos residan; de manera que no se afecte la disponibilidad de la información.

Guardar reserva sobre los requerimientos y las inspecciones judiciales realizadas por las autoridades competentes en materia penal (Fiscalía General de la Nación, Policía Judicial,), teniendo en cuenta que las mismas se encuentran sometidas a reserva legal y son de máxima importancia, por tanto deben ser atendidos de una manera oportuna, clara, precisa y confidencial, sin que pueda comentarse dicha circunstancia con los clientes o con terceros.

Políticas con accionistas:

Los accionistas deberán mostrar un comportamiento ajustado a la ley, debiéndose aplicar sobre ellos las políticas relacionadas con el conocimiento del cliente (inversionistas) tal y como se describe en el manual, con el fin de controlar y evitar el riesgo de contagio.

a. Políticas para los miembros de la Junta Directiva La Junta Directiva, es el órgano encargado de emitir las políticas del en la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, en consecuencia todos los miembros de la Junta deberán aplicar los principios señalados en este código, en cada una de las actividades que desarrollen.

b. Políticas para los administradores Los administradores de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada actuarán y desarrollarán el objeto social de la Entidad, conforme a la ley, a los estatutos, los principios y las políticas señaladas en el presente Código, el cual ha sido adoptado por la Junta Directiva de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada y en cumplimiento con las funciones establecidas.

FASHION CLUB

c. Políticas para filiales, sucursales y agencias de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada en el territorio nacional y en el extranjero. Se consideran extensivas las políticas adoptadas en el y en este Código a las filiales, sucursales y agencias radicadas en el territorio nacional y en el exterior, debiendo aplicar procedimientos similares a los implementados por la matriz, atendiendo en todo caso las características particulares de la actividad desarrollada por cada una de ellas y en consideración a su tamaño, la naturaleza de sus actividades y la complejidad de las operaciones, teniendo en cuenta la relación beneficio/costo.

d. Política para el ejercicio de la actividad de auditoría

La actividad de auditoría debe ser independiente y los auditores deben ser objetivos en el cumplimiento de sus trabajos a través de una actitud imparcial y neutral, buscando siempre evitar conflictos de intereses.

Política ambiental:

Los colaboradores de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, deberán utilizar papel solo cuando sean estrictamente necesarias las impresiones, por tanto cuando requieran enviar comunicaciones, en la medida de lo posible deberán usar el correo institucional, siempre que no sean requeridos documentos físicos para auditoría.

Adicionalmente, deberán participar activamente en las campañas ambientales, que se planifiquen desde la Gerencia General, donde se puedan involucrar todos los públicos de interés en los cuales tiene incidencia la empresa.

Por otro lado, deberán clasificar los desechos orgánicos e inorgánicos, así como materiales que puedan reciclarse para generar otros productos de utilidad.

6. Régimen sancionatorio

El incumplimiento de las políticas y directrices del presente Código, así como de los procedimientos establecidos dentro del Sistema de Control Interno o la violación de alguna de las prohibiciones señaladas por la no adopción o no aplicación de los mecanismos de control correspondientes, incluida la omisión de control, darán lugar,

FASHION CLUB

dependiendo de la gravedad de la falta, a la imposición de las medidas administrativas y sanciones pertinentes, de acuerdo con lo establecido en el contrato de trabajo, en el Reglamento Interno de Trabajo, Manuales, Procedimientos, Circulares y demás documentos y normas internas, incluida la terminación del contrato de trabajo por justa causa y sin perjuicio de las consecuencias penales a que hubiere lugar.

Para el caso del incumplimiento de la política de seguridad de la información, se tendrá en cuenta si la conducta observada por quien la incumpla tipifica alguno de los atentados contra la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos y de los sistemas informáticos a que hace referencia la Ley 1273 de 2009, en cuyo caso se formulará la denuncia ante la autoridad competente.

Cada colaborador o persona al servicio de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada tendrá los poderes y facultades establecidos en la ley, los estatutos, las políticas, los manuales, los procedimientos, las instrucciones, los planes y las circulares internos de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, que le sean aplicables y por ende solo en la medida en que no actúen dentro de los mismos, serán considerados responsables de las conductas desplegadas.

7. Órgano o instancia competente para hacer seguimiento al Código de Ética y Conducta.

Con el propósito de hacer seguimiento al cumplimiento de las políticas y directrices del presente Código, La Junta Directiva designa al Contralor General, por lo que todo hecho del que se tenga conocimiento que pueda generar conflicto de intereses le debe ser reportado por escrito.

A su vez se establece un Comité de Ética y Conducta conformado por el Presidente, el Gerente General, Gerente Financiero Administrativo, el Jefe de Gestión Humana, , para analizar y decidir las acciones administrativas sobre los casos reportados por las oficinas, los entes de control o por terceros, en los que se ponga en conocimiento hechos contra la ética, que evidencien conflictos de intereses o el incumplimiento a las políticas y directrices establecidas por el en los manuales, procedimientos, instrucciones, planes y circulares, cuando su incumplimiento sea reiterativo o se pueda calificar como grave, en atención a las siguientes características:.

FASHION CLUB

- a) Eventos que por su materialización pueden generar riesgo legal mediante sanciones, multas o indemnizaciones para la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, cuya cuantía supere los 10 Salarios Mínimos Vitales vigentes.
- b) Actuaciones que puedan generar riesgo reputaciones o de contagio para la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, sus accionistas, sus filiales o sus representantes.
- c) El incumplimiento o inobservancia reiterada de los controles establecidos en las políticas y normas contenidas en los manuales del Sistema de Control Interno, del Sistema de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y de Financiación del Terrorismo que representen pérdidas para los clientes o para la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, en especial aquellas actuaciones por medio de las cuales se violen límites a las atribuciones otorgadas en el sistema normativo y de procedimientos interno.

El quórum deliberatorio necesario para este Comité será de 3 de sus miembros y las decisiones serán adoptadas por la mayoría de los asistentes.

Del resultado de los casos analizados por el comité, así como de las decisiones que se tomen debe quedar constancia en actas.

8. Efectividad y sanciones

El Comité de Ética y Conducta podrá solicitar la realización de las pruebas que requiera para esclarecer los hechos materia de su decisión, para lo cual tendrá un plazo que no podrá exceder de 30 días contados a partir de la fecha en que haya sido puesto en su conocimiento la existencia de un posible conflicto de intereses.

Para proferir su decisión definitiva en el sentido de la existencia o no del conflicto, recomendará las medidas correctivas que estime pertinentes en aras de garantizar el cumplimiento del Código de Ética y Conducta y del Manual de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, para preservar los intereses de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada y de sus vinculados, sin perjuicio de dar cumplimiento a las disposiciones legales y de coordinar las acciones judiciales y/o administrativas a que haya lugar.

FASHION CLUB

El cumplimiento del presente Código de Ética y Conducta y del Manual de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, se entienden incorporados al contrato de trabajo de todos los colaboradores de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, entendiéndose que las sanciones contempladas en el reglamento interno de trabajo de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada se aplicarán a las infracciones e incumplimiento de los deberes y prohibiciones contemplados en el , de conformidad con lo establecido en la regulación laboral vigente, sin perjuicio de la responsabilidad civil o penal que pueda derivarse del incumplimiento de sus normas.

9. Declaración unilateral de voluntad

Conste por el presente instrumento privado una declaración unilateral de voluntad que emite _____. Debidamente representada por el/la señor/a _____ en su calidad de _____, a quien en lo sucesivo se le denominará simplemente como "LA DECLARANTE", quien, de manera unilateral y voluntaria, realiza las declaraciones y manifiesta que se obliga, para con la Compañía la COMERCIALIZADORA DE ROPA FASHION CLUB COMPAÑÍA LIMITADA, en los términos que se indican en este documento y al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- Antecedentes:

La Compañía _____ mantiene relaciones comerciales en la actualidad y las podrá seguir manteniendo a futuro, según se acuerde en el devenir del tiempo, con la la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, siendo uno de los proveedores de bienes y/o servicios de la misma.

En virtud de lo anterior, con los antecedentes expuestos, "LA DECLARANTE", libre y voluntariamente, a través de su prenombrado representante legal, por medio del presente instrumento, hace las siguientes declaraciones y se obliga a cumplir los compromisos que luego se indican, en los siguientes términos:

FASHION CLUB

SEGUNDA.- Declaraciones:

Declara el representante legal de "LA DECLARANTE" que:

- a. Es representante legal actual de "LA DECLARANTE", y por lo tanto se encuentra facultado para suscribir la presente declaración;
- b. Su representada es una compañía legalmente constituida en la República del Ecuador, con domicilio dentro del territorio nacional, cuyo objeto social consiste en dedicarse a actividades comerciales permitidas por la normativa ecuatoriana, por lo que se encuentra facultada para ejercer todo acto o contrato permitido por las leyes que sean necesarias o derivadas de la aplicación de su actividad;
- c. De igual manera, declara que no existe relación alguna de su representada con actividades de producción o comercialización de sustancias estupefacientes, lavado de activos o financiamiento de terrorismo u otros delitos, ni con actividades ilícitas en general;
- d. Con respecto al cumplimiento de las obligaciones de su representada para con sus trabajadores y la correspondiente observancia y conocimiento de lo dispuesto en el Código de Trabajo, Ley Orgánica para la Justicia Laboral y el Reconocimiento del Trabajo en el Hogar y más acuerdos ministeriales vigentes, así como de la legislación correspondiente al ámbito de Seguridad Social:
 - I. Cumple con que todo su personal cuenta con contratos de trabajo debidamente legalizados;
 - II. Todo su personal se encuentra afiliado y al día en los aportes al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social;
 - III. Cumple con lo establecido con respecto a remuneraciones, horario de trabajo, horas suplementarias y extraordinarias y vacaciones.
 - IV. Cumple con brindar la capacitación debida a sus trabajadores;
 - V. Cumple con lo establecido en la normativa vigente con respecto a Seguridad y Salud Ocupacional de sus trabajadores;
 - VI. Cuenta con la estructura y equipamiento de seguridad adecuados para controlar todos los riesgos que se pudieran presentar en su actividad

FASHION CLUB

comercial o industrial;

- VII. No se practica ningún tipo de discriminación por razón alguna;
 - VIII. No emplea menores de 15 años, como se estipula en el Código de la Niñez y Adolescencia; y,
 - IX. Los trabajadores no operan bajo condiciones de trabajo forzoso;
-
- e. Cumple con ordenanzas y normas de los gobiernos locales para su operación;
 - f. Cumple de manera oportuna y transparente con todas las obligaciones tributarias y fiscales previstas en la legislación ecuatoriana;
 - g. Gestiona y dispone de manera adecuada los residuos y desechos de acuerdo a las leyes y ordenanzas municipales para la gestión ambiental;
 - h. Conoce, analiza y gestiona periódicamente el impacto de sus actividades en la comunidad;
 - i. Cumple con el marco legal vigente que regula la fabricación y comercialización de productos y/o servicios que oferta;
 - j. Presenta año a año la documentación requerida por los organismos de control pertinentes y posee todos los permisos, actualizados y al día, que le son requeridos por la normativa, tanto local como nacional, en todos los ámbitos, ya sean estos municipales, fiscales, societarios, ambientales, de bomberos, seguridad, etc.;
 - k. Cumple con ofrecer garantías y gestionar las quejas, reclamos y sugerencias de sus clientes;
 - l. Respeta el derecho de confidencialidad de la información que le proveen sus clientes;

FASHION CLUB

- m. Cumple con las condiciones acordadas en los respectivos contratos y convenios con sus clientes;
- n. Declara que ha recibido y leído las Normas para Proveedores de la COMERCIALIZADORA DE ROPA FASHION CLUB COMPAÑÍA LIMITADA así como otros manuales a ser cumplidos por los proveedores, en los cuales se describen diversos procesos de la compañía, como lo son el de compras, calidad, entrega de mercaderías y facturación; y,
- o. Cumple con la normativa vigente en materia de Propiedad Intelectual, en cuanto a no utilizar signos distintivos que no se encuentren debidamente registrados, ni afectar derechos de autor de propiedad de terceros.

TERCERA.- Compromisos:

"LA DECLARANTE", a partir de la fecha de firma del presente documento, se obliga a:

- a. Seguir cumpliendo con sus obligaciones patronales con todos sus trabajadores, así como también las de seguridad social con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), vigentes a la fecha y sus posteriores reformas;
- b. Asumir toda responsabilidad laboral y de seguridad social del personal a su cargo, cumpliendo con todas las obligaciones patronales y relacionadas con riesgos de trabajo, por lo que ratifica que la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, no tendrá ningún tipo de responsabilidad laboral directa, indirecta o solidaria con su representada ni con su personal.
- c. Seguir cumpliendo con sus obligaciones tributarias con el Servicio de Rentas Internas (SRI), vigentes a la fecha y sus posteriores reformas;
- d. Seguir cumpliendo con sus obligaciones societarias con la Superintendencia de Compañías, vigentes a la fecha y sus posteriores reformas;

FASHION CLUB

- e. Notificar a la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, sobre cualquier cambio en su estatus jurídico;
- f. Mantener actualizados todos los permisos y autorizaciones necesarios para su operación;
- g. Se compromete a mantener su cumplimiento, durante el tiempo que se mantengan las relaciones comerciales con la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, de todas las declaraciones efectuadas en la segunda parte de este convenio; así como a cumplir estrictamente las condiciones generales de entrega de los pedidos u órdenes de compra que le emita la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, en cuanto a tiempo, cantidad y calidad de la mercadería.
- h. Se compromete a identificar y ejecutar iniciativas o actividades que permitan reducir y/o eliminar situaciones de riesgo, así como de impacto negativo para el medio ambiente, por la actividad empresarial que desempeña;
- i. Se compromete a identificar y ejecutar planes de adopción gradual de buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial;
- j. Al aceptar las órdenes de compra que recibe por parte de la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, "LA DECLARANTE" se compromete a utilizar las marcas que se indiquen, únicamente, en la fabricación de productos que entregará a la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, según le sea requerido en esa u otra orden de compra futura, por lo que, en caso de que se detectare que se ha utilizado dichas marcas para otros fines que no sean los exclusivamente aquí indicados, acepta responder por todos los daños y perjuicios causados a la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, por el mal uso de las mismas;

FASHION CLUB

- k. De igual forma, "LA DECLARANTE", a partir de la fecha de firma del presente compromiso, se obliga guardar la más estricta confidencialidad de toda información que llegare a su conocimiento con motivo o por razón de la relación comercial que mantiene con la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, quedando expresamente prohibida su divulgación a terceros; y,
- l. El presente compromiso estará vigente durante el tiempo que se mantenga la relación comercial con la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada,

Declara que la información contenida en este documento es verdadera y, por lo tanto, autoriza a la Comercializadora de Ropa Fashion Club Compañía Limitada, a realizar cualquier verificación o inspección sobre los datos aquí indicados.



Anexo 4. Fotografías de la empresa





Anexo 5. Documentación legal de la empresa

FASHION CLUB

Atuntaqui, 09 de Junio de 2015

Señora
ANA CRISTINA GRIJALVA POSSO
Ciudad,

De mi Consideración:

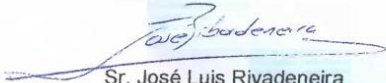
Por la Presente, me es grato comunicar a usted que la Junta General de Socios de **COMERCIALIZADORA DE ROPA FASHION CLUB CIA. LTDA.**, en sesión del día 08 de Junio de 2015, resolvió elegir a usted como **GERENTE GENERAL** de la compañía para un periodo de 5 años.

De conformidad con los estatutos Sociales entre otras le corresponde al **GERENTE GENERAL** la Representación Legal, Judicial y Extrajudicial de la Compañía.

COMERCIALIZADORA DE ROPA FASHION CLUB CIA. LTDA., se constituyó mediante escritura Pública otorgado ante Notario Tercero del Cantón Quito, el 04 de Noviembre del 2008 e inscrita Legalmente en el Registro Mercantil del Cantón Antonio Ante, el 19 de Febrero de 2009.

Deseándole éxitos en su gestión,

Atentamente,



Sr. José Luis Rivadeneira

Secretaria Ad/hoc de la Junta.

En esta misma fecha acepto el nombramiento de GERENTE GENERAL de la empresa **COMERCIALIZADORA DE ROPA FASHION CLUB CIA. LTDA.**, para el cual he sido elegido.- Atuntaqui, 9 de Junio de 2015.



ANA CRISTINA GRIJALVA POSSO

C.I. No 1001706389

AEROPOSTALE

Av. Fray Vacas Galindo S/N Parque Industrial
Telfs: 2644-731/644-745 Telefax: 2601-050
Ibarra-Ecuador



GOBIERNO MUNICIPAL
ANTONIO ANTE

REGISTRO DE LA PROPIEDAD Y MERCANTIL DEL CANTON ANTONIO ANTE

.... zón de Inscripción.- Con esta fecha queda inscrito el presente nombramiento de **GERENTE GENERAL** de la Compañía COMERCIALIZADORA DE ROPA FASHION CLUB CIA. LTDA., bajo la partida NUMERO 32 en el REGISTRO DE MERCANTIL, tomo 1, repertorio(s)-1183.

Atuntaqui, miércoles 10 de junio del 2015, 16:28:47

**EL REGISTRADOR
DR. FABIAN ESPINOSA VILLALVA**



RESPONSABLES.-
MAGDALENA CH.

909601183MC



September 22, 2017

Re: **AÉROPOSTALE**

To Whom It May Concern:

ABG International Inc. is a subsidiary of Authentic Brands Group, LLC, and master licensee of ABG-Aero IpCo, LLC (collectively, "ABG-Aero"), and as successor-in-interest to Aeropostale Licensing, Inc., owns and/or controls the **AÉROPOSTALE** trademarks, including, without limitation, the **AÉROPOSTALE** word mark and the design mark shown here:

AÉROPOSTALE

Individually and collectively the "Aeropostale Rights".

ABG-Aero has entered into an agreement with **Comercializadora de Ropa Fashion Club Cia Ltda.**, a corporation organized under the laws of the Republic of Ecuador, having an address at Parque Industrial S/N. Av Fray Vacas Galindo y Rodrigo de Minolbarra, Ecuador at Parque Industrial S/N. Av Fray Vacas Galindo y Rodrigo de Minolbarra, Ecuador ("Licensee") for the sale of apparel, accessories, and footwear (collectively, the "Products") to and through Aeropostale-branded retail stores ("Stores") in the Republic of Ecuador (the "Territory").

This shall serve as confirmation that Licensee is the authorized licensee of ABG-Aero and is authorized by ABG-Aero to use the Aeropostale Rights in connection with the sale of Products from the Stores in the Territory.

Licensee may present this letter to anyone questioning the legitimacy of Licensee's usage of the Aeropostale Rights in connection with the sale of Products from the Stores in the Territory.

This authorization is effective as of the date hereof and is valid until December 31, 2018, or until ABG-Aero otherwise notifies Licensee in writing.

If you have any questions regarding this authorization or if we can be of any further assistance, we encourage you to contact us. Thank you.

Sincerely,

Kevin Clarke
Chief Financial Officer
for ABG-Aero IpCo, LLC and
Authentic Brands Group, LLC
Email: legaldept@authenticbrandsgroup.com
Phone: (212) 760-2410

Schedule A

AÉROPOSTALE



LIVE LOVE DREAM.



AÉROPOSTALE

DISTRIBUTOR TERM SHEET (Term Sheet)

By and between ABG-AERO IPCO, LLC ("Licensor") and the Distributor defined below.

1. Effective Date:	"Effective Date" shall be defined as January 1, 2017.
2. Distributor: Corporate Organization: Address: Main Contact: Telephone: Email: Finance Contact: Telephone: Email:	"Distributor" shall be defined as Comercializadora de Ropa Fashion Club Cia Ltda. Distributor is a corporation organized under the laws of the Republic of Ecuador. Parque Industrial S/N. Av Fray Vacas Galindo y Rodrigo de Minolbarra, Ecuador Jose Luis Ribadeneira, CEO (+593) 62644745, Ext. 103 jribadeneira@tempo.ec Jairo Rosero (+593) 62644745 contabilidadtempo@tempo.ec
3. Property:	"Property" shall be defined as those trademarks set forth on <u>Exhibit A</u> , which is attached hereto and incorporated herein by reference.
4. Product(s):	(e) "Products" shall be defined, individually and collectively, as both Primary Sourced Products and Secondary Products unless specifically identified. (i) "Primary Sourced Product(s)" shall be defined as each of the following made and/or designed for young men and women, which are made by or on behalf of Licensor's contracted operating entity, currently, Aero OpCo, LLC (" <u>OpCo</u> "), each of which bear the Property: (A) "Active Wear" defined as each of the following, designed to be worn specifically during exercise activities: activewear, shorts, exercise pants, sports jackets, track suits, hoodies, t-shirts, polo shirts, swimwear, sleepwear and sweatshirts. (B) "Sportswear" defined as each of the following, made and/or designed to be worn for casual wear (in alpha sizing only, e.g., small, medium, large, etc.): casual shirts and polo shirts, denim pants, denim shirts, denim vests, denim overalls, denim jackets, knit shirts, t-shirts, graphic t-shirts, knit, woven and fleece sweaters, sweatshirts, sweatpants, shorts and pants, unconstructed coats and jackets, but specifically excluding any tailored clothing product(s), including but not limited to tailored shirts, coats and jackets, topcoats, overcoats, and any items to be worn with tailored clothing. (C) "Handbag(s)" means each of the following: satchels in all sizes (e.g., fashion totes, messenger bags, shoulder bags, cross-body bags, etc.) and briefcases.



FASHION CLUB
CIA LTDA
TEL: 0022744745

NR

		<p>amount of merchandise, inventory and/or facilities as a result of a fire in Distributor's or Licensor's facilities or those of its subcontractors; action of the elements (such as tornadoes); nation wide, or region wide labor disputes or strikes; governmental order, court order, an act of God, or public enemy which materially impacts business operations; a war, riot, civil commotion, or any other event impacting normal business operations where the cause was beyond the reasonable control of Distributor or Licensor (each a "Force Majeure Event") then a reasonable delay in performance shall be permitted, taking into account all the circumstances of such Force Majeure Event (including, without limitation, the ability of the Party to move some or all of the functions in question to another facility, by way of example, and/or the impact that the event had on other similar businesses and the time it took for such business to resume operations) and such reasonable delay shall not be deemed a breach of this Agreement or a forfeiture of Distributor's or Licensor's rights hereunder; provided, however, that in no instance shall any delay exceed ninety (90) days in the aggregate without the written consent of the other Party.</p>
--	--	---

A. Unless specifically defined herein, all of the terms used herein shall have the meaning and definition attributed to such terms in Licensor's standard form License Agreement ("Form"). This Term Sheet as supplemented by the Form: (a) represents the complete agreement of the parties; (b) is fully binding on the parties hereto; and (c) supersedes all previous documents and negotiations, until such time as Distributor and Licensor enter into a more formal agreement ("Agreement"). Until such time as Distributor and Licensor enter into the Agreement, in the event of a conflict between the terms in the Form and those in the above Term Sheet, the Term Sheet shall govern. Distributor hereby acknowledges that Licensor shall be permitted to cancel this Term Sheet in the event that Distributor fails or refuses to (1) continuously work in good faith towards the completion and full execution of the Agreement with Licensor on a timely basis. For the avoidance of doubt, a two (2) week delay in supplying reasonable comments shall be deemed a failure to negotiate in good faith.

B. For the avoidance of doubt, all monetary figures are in US Dollars. Distributor hereby agrees to provide Licensor with customary financial and other due diligence as reasonably requested by Licensor to determine Distributor's ability to perform under this Term Sheet and the eventual Agreement, it being understood by the parties that such information is being provided to Licensor subject to the confidentiality provisions of the Form. In the event of any dispute regarding the definition of Products, Permitted Distribution Channels, Territory or other term defined herein, Licensor's good faith interpretation of the same shall control. This Term Sheet shall be governed by, and construed in accordance with, the law of the State of New York applicable to contracts made and to be performed in the State of New York, without regard to conflicts of law principles. All rights which are not expressly granted to Distributor are hereby reserved to Licensor. This Term Sheet shall not be binding upon Licensor unless or until such time as a duly authorized officer of Licensor has signed this Term Sheet and received the Contract Fee and/or Advance (if any) as set forth above.

AGREED & ACCEPTED:

DISTRIBUTOR:
COMERCIALIZADORA DE ROPA
FASHION CLUB CIA LTDA.

By: [Signature]
Print: COMERCIALIZADORA DE ROPA
Title: CEO
Date: May 3, 2017

AGREED & ACCEPTED:

LICENSOR:
ABG-AERO IPCO, LLC

By: [Signature]
Print: Jay Dubiner
Title: General Counsel
Date: May 3, 2017



Handwritten initials 'AR'

This Exhibit A is attached to and made part of the Term Sheet between ABG-AERO IPCO, LLC ("Licensor") and Comercializadora de Ropa Fashion Club Cia Ltda. ("Distributor") effective as of January 1, 2017.

EXHIBIT A

Property

Trademark	Country	Registration Number	Status
AERPOSTALE	Ecuador	197,209	Registered



AP



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NÚMERO RUC: 1091727443001
RAZÓN SOCIAL: COMERCIALIZADORA DE ROPA FASHION CLUB CIA. LTDA.

NOMBRE COMERCIAL:
REPRESENTANTE LEGAL: GRUJALVA POSSO ANA CRISTINA
CONTADOR: TAPIA RON MARIA FERNANDA
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
CALIFICACIÓN ARTESANAL: S/N
OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: SI
NÚMERO: S/N

FEC. NACIMIENTO: 19/02/2009
FEC. INSCRIPCIÓN: 21/04/2009
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 19/02/2009
FEC. ACTUALIZACIÓN: 27/06/2017
FEC. REINICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR

DOMICILIO TRIBUTARIO

Provincia: IMBABURA Cantón: IBARRA Parroquia: SAGRARIO Barrio: MILAGRO Calle: AV FRAY VACAS GALINDO Numero: SN Interseccion: AV RODRIGO DE MIÑO Edificio: TEMPO Referencia ubicacion: DIAGONAL AL CEMENTERIO JARDINES DE PAZ Telefono Trabajo: 062644745 Email: contabilidad@tempo.ec Celular: 0988341208

DOMICILIO ESPECIAL

SN

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

- * ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- * ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI
- * ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	29	ABIERTOS	23
JURISDICCIÓN	\ ZONA 1\ IMBABURA	CERRADOS	6



Código: RIMRUC2017000942244

Fecha: 27/06/2017 16:01:28 PM



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NÚMERO RUC: 1091727443001
RAZÓN SOCIAL: COMERCIALIZADORA DE ROPA FASHION CLUB CIA. LTDA.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **Estado:** ABIERTO - MATRIZ **FEC. INICIO ACT.:** 19/02/2009
NOMBRE COMERCIAL: FASHION CLUB CIA. LTDA. **FEC. CIERRE:** **FEC. REINICIO:**
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
FABRICACION Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: IMBABURA Canton: IBARRA Parroquia: SAGRARIO Barrio: MILAGRO Calle: AV FRAY VACAS GALINDO Numero: SN Interseccion: AV RODRIGO DE MIÑO Referencia: DIAGONAL AL CEMENTERIO JARDINES DE PAZ Edificio: TEMPO Telefono Trabajo: 062644745 Email: contabilidad@tempo.ec Celular: 0988341208

No. ESTABLECIMIENTO: 002 **Estado:** ABIERTO - LOCAL COMERCIAL **FEC. INICIO ACT.:** 27/08/2009
NOMBRE COMERCIAL: FASHION CLUB CIA. LTDA. **FEC. CIERRE:** 28/02/2011 **FEC. REINICIO:** 01/07/2012
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: PICHINCHA Canton: QUITO Parroquia: VILLA FLORA Calle: AV. PEDRO VICENTE MALDONADO Numero: S10-194 Referencia: DIAGONAL A LA ESTACION DEL TROLE Edificio: CENTRO COMERCIAL EL RECREO Celular: 0992834833 Email: contabilidad@tempo.com.ec

No. ESTABLECIMIENTO: 003 **Estado:** ABIERTO - LOCAL COMERCIAL **FEC. INICIO ACT.:** 27/08/2009
NOMBRE COMERCIAL: FASHION CLUB CIA. LTDA. **FEC. CIERRE:** **FEC. REINICIO:**
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: IMBABURA Canton: IBARRA Parroquia: SAN FRANCISCO Calle: AV. MARIANO ACOSTA Numero: 21-47 Interseccion: VICTOR GOMEZ JURADO Referencia: A UNA CUADRA DEL AEROPUERTO Edificio: LA PLAZA SHOPING CENTER Oficina: 60 Telefono Trabajo: 062644745 Email: contabilidad@tempo.ec Celular: 0992834540

No. ESTABLECIMIENTO: 006 **Estado:** ABIERTO - LOCAL COMERCIAL **FEC. INICIO ACT.:** 04/10/2012
NOMBRE COMERCIAL: FASHION CLUB CIA. LTDA. **FEC. CIERRE:** **FEC. REINICIO:**
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: GUAYAS Canton: GUAYAQUIL Parroquia: XIMENA Calle: AV. 25 DE JULIO Numero: 224 Interseccion: JOSE DE LA CUADRA Referencia: A TRES CUADRAS DEL PARQUE LOS CISNES Edificio: C.C. MALL DEL SUR Oficina: 224 Email: daguirre@tempo.ec Celular: 0992694548 Telefono Domicilio: 042085442 Telefono De Referencia: 062644745



Código: RIMRUC2017000942244
Fecha: 27/06/2017 16:01:28 PM



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES



NÚMERO RUC: 1091727443001
RAZÓN SOCIAL: COMERCIALIZADORA DE ROPA FASHION CLUB CIA. LTDA.

No. ESTABLECIMIENTO: 007 Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT.: 04/10/2012
NOMBRE COMERCIAL: FASHION CLUB CIA. LTDA. FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: GUAYAS Canton: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Ciudadela: ALBORADA Calle: AV. CARRION Interseccion: FELIPE PEZO Referencia: FRENTE AL C.C. LA ROTONDA Edificio: C.C. CITY MALL Oficina: 210 Email: contabilidad@tempo.ec Celular: 0992694548 Telefono De Referencia: 062644745

No. ESTABLECIMIENTO: 008 Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT.: 04/12/2012
NOMBRE COMERCIAL: FASHION CLUB CIA. LTDA. FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: PICHINCHA Canton: QUITO Parroquia: CHILLOGALLO Ciudadela: SECTOR QUITUMBE Barrio: TAMBOLLECTA Calle: AV. QUITUMBE ÑAN Interseccion: AV. RAFAEL MORAN VALVERDE Referencia: DIAGONAL A LA ESTACION DE TROLEBUS MORAN VALVERDE Edificio: QUICENTRO SUR Oficina: PB006-007 Email: contabilidad@tempo.ec Celular: 0992834540

No. ESTABLECIMIENTO: 009 Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT.: 01/02/2013
NOMBRE COMERCIAL: FASHION CLUB CIA. LTDA. FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: GUAYAS Canton: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Ciudadela: EL CONDOR Calle: AV. FRANCISCO DE ORELLANA Interseccion: AV. GUILLERMO PAREJA ROLANDO Referencia: A CUATRO CUADRAS BCBG CUERPO DE BOMBEROS Edificio: C.C. RIO CENTRO NORTE Oficina: 15-16-17 Celular: 0992834540 Telefono Trabajo: 042837441 Email: contabilidad@tempo.ec

No. ESTABLECIMIENTO: 010 Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT.: 23/07/2013
NOMBRE COMERCIAL: FASHION CLUB CIA. LTDA. FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: LOS RIOS Canton: QUEVEDO Parroquia: VENUS DEL RIO QUEVEDO Ciudadela: VENUS Calle: AV. QUITO Interseccion: PATRIA Referencia: FRENTE A LA POLICIA NACIONAL Edificio: EL PASEO SHOPPING QUEVEDO Oficina: 35-36 Telefono Trabajo: 052755515 Email: paseoshopping@tempo.ec Celular: 0992834540



Código: RIMRUC2017000942244
Fecha: 27/06/2017 16:01:28 PM



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES



NÚMERO RUC: 1091727443001
RAZÓN SOCIAL: COMERCIALIZADORA DE ROPA FASHION CLUB CIA. LTDA.

No. ESTABLECIMIENTO: 013 Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT.: 27/12/2013
NOMBRE COMERCIAL: FASHION CLUB CIA. LTDA. FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS Canton: SANTO DOMINGO Parroquia: BOMBOLI Barrio: CIRCULO DE LOS CONTINENTES Calle: AV. QUITO Interseccion: AV. ABRAHAM CALAZACÓN Referencia: JUNTO AL HOSPITAL DR. GUSTAVO DOMINGUEZ Edificio: EL PASEO SHOPPING SANTO DOMING Piso: 2 Oficina: 17 Telefono Trabajo: 062644745 Telefono Trabajo: 062644731 Email: contabilidad@tempo.ec Celular: 0992834540

No. ESTABLECIMIENTO: 015 Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT.: 01/10/2014
NOMBRE COMERCIAL: FASHION CLUB CIA. LTDA. FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: GUAYAS Canton: GUAYAQUIL Parroquia: XIMENA Calle: AV. DEL BOMBERO Referencia: VIA A LA COSTA KM 6 Y 7 Edificio: C.C. RIOCENTRO LOS CEIBOS Piso: 2 Oficina: 63-64 Celular: 0992834540 Email: contabilidad@tempo.com.ec

No. ESTABLECIMIENTO: 016 Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT.: 09/03/2015
NOMBRE COMERCIAL: FASHION CLUB CIA. LTDA. FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: GUAYAS Canton: DURAN Parroquia: ELOY ALFARO (DURAN) Calle: PRINCIPAL Referencia: A DOS CUADRAS DEL TERMINAL TERRESTRE Edificio: PASEO SHOPPING DURAN Kilometro: 3 1/2 Email: contabilidad@tempo.ec Telefono Trabajo: 062644745 Celular: 0980581222

No. ESTABLECIMIENTO: 017 Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT.: 23/09/2015
NOMBRE COMERCIAL: FASHION CLUB CIA. LTDA. FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: GUAYAS Canton: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Calle: AV. JOAQUIN ORRANTIA GONZALEZ Numero: S/N Interseccion: AV. JUAN TANCA MARENGO Referencia: FRENTE AL HOTEL SHERATON EDIFICIO MALL DEL SOL Piso: 0 Oficina: 113-114-11 Celular: 0980581222 Email: contabilidad@tempo.ec Telefono Trabajo: 062644745 Telefono Trabajo: 062644731 Fax: 062644731



Código: RIMRUC2017000942244
Fecha: 27/06/2017 16:01:28 PM



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NÚMERO RUC: 1091727443001
RAZÓN SOCIAL: COMERCIALIZADORA DE ROPA FASHION CLUB CIA. LTDA.

No. ESTABLECIMIENTO: 018 **Estado:** ABIERTO - LOCAL COMERCIAL **FEC. INICIO ACT.:** 27/10/2015
NOMBRE COMERCIAL: FASHION CLUB CIA. LTDA. **FEC. CIERRE:** **FEC. REINICIO:**
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: PICHINCHA Canton: QUITO Parroquia: COTOCOLLAO Calle: AVENIDA LA PRENSA Numero: SN Interseccion: KENNEDY Referencia: CENTRO COMERCIAL EL CONDADO SHOPPING OFICINA L345 PISO 3 Telefono Trabajo: 022644745 Celular: 0980581222

No. ESTABLECIMIENTO: 019 **Estado:** ABIERTO - LOCAL COMERCIAL **FEC. INICIO ACT.:** 31/03/2016
NOMBRE COMERCIAL: FASHION CLUB CIA. LTDA. **FEC. CIERRE:** **FEC. REINICIO:**
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR
FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: MANABI Canton: MANTA Parroquia: MANTA Calle: AV. 4 DE NOVIEMBRE Numero: 20 A Interseccion: CALLE 113 Referencia: JUNTO AL COLEGIO PEDRO BALDA CUCALON Email: contabilidaddaero@tempo.ec Telefono Trabajo: 062644731 Telefono Trabajo: 062644745 Celular: 0992834540

No. ESTABLECIMIENTO: 020 **Estado:** ABIERTO - LOCAL COMERCIAL **FEC. INICIO ACT.:** 14/06/2016
NOMBRE COMERCIAL: FASHION CLUB CIA. LTDA. **FEC. CIERRE:** **FEC. REINICIO:**
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR
FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: MANABI Canton: PORTOVIEJO Parroquia: ANDRES DE VERA Calle: AV. JORGE WASHINGTON Numero: 84-85 Interseccion: PORTOVIEJO Y MANTA Referencia: EN EL CENTRO COMERCIAL EL PASEO SHOPING PORTOVIEJO Edificio: PASEO SHOPING PORTOVIEJO Camino: PROLONGACION PUENTE DEL SALTO Telefono Trabajo: 062644731 Email: contabilidaddaero@tempo.ec Telefono Trabajo: 062644745 Celular: 0992834540

No. ESTABLECIMIENTO: 021 **Estado:** ABIERTO - LOCAL COMERCIAL **FEC. INICIO ACT.:** 16/11/2016
NOMBRE COMERCIAL: FASHION CLUB CIA. LTDA. **FEC. CIERRE:** **FEC. REINICIO:**
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: SANTA ELENA Canton: LA LIBERTAD Parroquia: LA LIBERTAD Calle: 9 Interseccion: AV. 10 Referencia: FRENTE AL PARQUE DEL OBELISCO Edificio: PASEO SHOPPING LA PENINSULA Oficina: PSSE 1-05 Celular: 0992834833 Telefono Trabajo: 062644745 Telefono Trabajo: 062644731 Email: contabilidaddaero@tempo.ec



Código: RIMRUC2017000942244
Fecha: 27/06/2017 16:01:28 PM



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NÚMERO RUC: 1091727443001
RAZÓN SOCIAL: COMERCIALIZADORA DE ROPA FASHION CLUB CIA. LTDA.

No. ESTABLECIMIENTO: 022	Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.: 16/11/2016
NOMBRE COMERCIAL: FASHION CLUB CIA. LTDA.	FEC. CIERRE:	FEC. REINICIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: CHIMBORAZO Canton: RIOBAMBA Parroquia: VELASCO Calle: AV. ANTONIO JOSE DE SUCRE Referencia: DIAGONAL A LA UNIVERSIDAD DE CHIMBORAZO Edificio: PASEO SHOPPING RIOBAMBA Oficina: PSR 1-13 Telefono Trabajo: 062644731 Email: contabilidaddaero@tempo.ec Celular: 0992834833 Telefono Trabajo: 062644745

No. ESTABLECIMIENTO: 023	Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.: 16/11/2016
NOMBRE COMERCIAL: FASHION CLUB CIA. LTDA.	FEC. CIERRE:	FEC. REINICIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: MANABI Canton: SUCRE Parroquia: BAHIA DE CARAQUEZ Ciudadela: LOTIZACION BAHIA SUR Barrio: ASTILLERO Calle: PRINCIPAL Referencia: SECTOR MALECON A UNA CUADRA DEL HOTEL B&B Edificio: PASEO SHOPPING BAHIA DE CARAQU Oficina: PSSBC 1-09 Telefono Trabajo: 062644745 Telefono Trabajo: 062644731 Celular: 0992834833 Email: contabilidaddaero@tempo.ec

No. ESTABLECIMIENTO: 024	Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.: 16/11/2016
NOMBRE COMERCIAL: FASHION CLUB CIA. LTDA.	FEC. CIERRE:	FEC. REINICIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: GUAYAS Canton: PLAYAS (GENERAL VILLAMIL) Parroquia: GENERAL VILLAMIL Ciudadela: SECTOR MALECON Barrio: SAN FRANCISCO Calle: 9 Referencia: A DOS CUADRAS DE LA PLAYA Edificio: PASEO SHOPPING PLAYAS Oficina: PSPV1-04 Kilometro: 1.5 VIA GENERAL Camino: VIA DATA Telefono Trabajo: 062644745 Telefono Trabajo: 062644731 Celular: 0992834833 Email: contabilidaddaero@tempo.ec

No. ESTABLECIMIENTO: 025	Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.: 16/11/2016
NOMBRE COMERCIAL: FASHION CLUB CIA. LTDA.	FEC. CIERRE:	FEC. REINICIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: LOS RIOS Canton: BABAHOYO Parroquia: DR. CAMILO PONCE Calle: PRINCIPAL Edificio: PASEO SHOPPING BABAHOYO Oficina: PSB1-07 Camino: VIA A BABAHOYO Telefono Trabajo: 062644731 Email: contabilidaddaero@tempo.ec Telefono Trabajo: 062644745 Celular: 0992834833



Código: RIMRUC2017000942244
Fecha: 27/06/2017 16:01:28 PM



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES



NÚMERO RUC: 1091727443001
RAZÓN SOCIAL: COMERCIALIZADORA DE ROPA FASHION CLUB CIA. LTDA.

No. ESTABLECIMIENTO: 027 Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT.: 18/11/2016
NOMBRE COMERCIAL: FASHION CLUB CIA. LTDA. FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: TUNGURAHUA Canton: AMBATO Parroquia: HUACHI CHICO Barrio: CATILINARIAS Calle: AV VICTOR HUGO ATAHUALPA Interseccion: MARCOS MONTALVO Referencia: A TRES CUADRAS DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO Edificio: MALL DE LOS ANDES Oficina: 12 Celular: 0992834833 Email: contabilidaddaero@tempo.ec Telefono Trabajo: 062644731 Telefono Trabajo: 032644745

No. ESTABLECIMIENTO: 028 Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT.: 08/12/2016
NOMBRE COMERCIAL: FASHION CLUB CIA. LTDA. FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: PICHINCHA Canton: RUMIÑAHUI Parroquia: SAN RAFAEL Calle: ISLA SANTA CLARA Interseccion: AV. GENERAL RUMIÑAHUI Referencia: JUNTO AL PARQUEU SAN RAFAEL Edificio: SAN LUIS SHOPPING Celular: 0988341208 Email: contabilidaddaero@tempo.ec Telefono Trabajo: 062644745

No. ESTABLECIMIENTO: 029 Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT.: 20/03/2017
NOMBRE COMERCIAL: FASHION CLUB CIA. LTDA. FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MAYOR DE ACCESORIOS PARA PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS PARA PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: MANABI Canton: MANTA Parroquia: TARQUI Calle: AV. 4 DE NOVIEMBRE Interseccion: AV. 23 Y CALLE 20 Referencia: FRENTE AL HOTEL ORO VERDE Edificio: MALL DEL PACIFICO Oficina: PB071 Email: contabilidaddaero@tempo.ec Celular: 0992834833 Telefono Trabajo: 062644745

No. ESTABLECIMIENTO: 004 Estado: CERRADO - OFICINA FEC. INICIO ACT.: 27/08/2009
NOMBRE COMERCIAL: FASHION CLUB FEC. CIERRE: 14/05/2010 FEC. REINICIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: IMBABURA Canton: IBARRA Parroquia: SAN FRANCISCO Calle: OVIEDO Numero: 7-52 Interseccion: BOLIVAR Referencia: A MEDIA CUADRA DE LA MUTUALISTA IMBABURA Telefono Trabajo: 062958477 Email: daguirre@tempo.ec Celular: 0992834540



Código: RIMRUC2017000942244
Fecha: 27/06/2017 16:01:28 PM



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES



NÚMERO RUC: 1091727443001
RAZÓN SOCIAL: COMERCIALIZADORA DE ROPA FASHION CLUB CIA. LTDA.

No. ESTABLECIMIENTO: 005 Estado: CERRADO - LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT.: 04/10/2012
NOMBRE COMERCIAL: AEROPOSTALE FEC. CIERRE: 09/07/2015 FEC. REINICIO:
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: GUAYAS Canton: SAMBORONDON Parroquia: SAMBORONDON Calle: AV. LA PUNTILLA Referencia: JUNTO A LA URBANIZACION ENTRE RIOS Edificio:
C.C. VILLAGE PLAZA Oficina: 123 Email: daguirre@tempo.ec Celular: 0942837441

No. ESTABLECIMIENTO: 011 Estado: CERRADO - OFICINA FEC. INICIO ACT.: 15/11/2013
NOMBRE COMERCIAL: AEROPOSTALE FEC. CIERRE: 10/07/2014 FEC. REINICIO:
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: GUAYAS Canton: GUAYAQUIL Parroquia: PASCUALES Barrio: FORTIN Calle: KM 25 VIA PERIMETRAL Numero: 2-3 Interseccion: AV. MODESTO LUQUE
Referencia: A UN KILOMETRO DEL COLEGIO PARTICULAR EUGENIO ESPEJO Manzana: 103 Edificio: MALL EL FORTIN Oficina: 250 Email: daguirre@tempo.ec
Telefono De Referencia: 062644731 Telefono Trabajo: 062644745 Celular: 0987328576

No. ESTABLECIMIENTO: 012 Estado: CERRADO - LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT.: 12/12/2013
NOMBRE COMERCIAL: FASHION CLUB CIA. LTDA. FEC. CIERRE: 13/03/2017 FEC. REINICIO:
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MAYOR DE ACCESORIOS PARA LAS PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS PARA LAS PRENDAS DE VESTIR.
VENTA AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: IMBABURA Canton: IBARRA Parroquia: SAGRARIO Calle: AV MARIANO ACOSTA Interseccion: AV FRAY VACAS GALINDO Referencia: FRENTE AL
COLEGIO IBARRA Edificio: CENTRO COMERCIAL LAGUNA MALL Piso: 2 Oficina: 244 Celular: 0992834540 Email: daguirre@tempo.ec

No. ESTABLECIMIENTO: 014 Estado: CERRADO - LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT.: 03/04/2014
NOMBRE COMERCIAL: AEROPOSTALE FEC. CIERRE: 29/04/2016 FEC. REINICIO:
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: GUAYAS Canton: GUAYAQUIL Parroquia: XIMENA Calle: AV. 25 DE JULIO Numero: S/N Referencia: JUNTO A LA UNIVERSIDAD AGRARIA DE GUAYAQUIL
Supermanzana: PLANATA ALTA Edificio: C.C.RIOCENTRO SUR Oficina: LOC.82-83 Email: contabilidad@tempo.ec Celular: 0992834540



Código: RIMRUC2017000942244
Fecha: 27/06/2017 16:01:29 PM



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NÚMERO RUC: 1091727443001
RAZÓN SOCIAL: COMERCIALIZADORA DE ROPA FASHION CLUB CIA. LTDA.

No. ESTABLECIMIENTO: 026	Estado: CERRADO - LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.: 16/11/2016
NOMBRE COMERCIAL: FASHION CLUB CIA. LTDA.	FEC. CIERRE: 13/03/2017	FEC. REINICIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: GUAYAS Canton: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Calle: AV. JOAQUIN ORRANTIA GONZALEZ Interseccion: JUAN TANCA MARENGO Referencia: A DOS CUADRAS DEL BANCO DEL PACIFICO Edificio: CENTRO COMERCIAL MALL DEL SOL Oficina: IT-001 Celular: 0992834833 Telefono Trabajo: 062644731 Telefono Trabajo: 062644745 Email: contabilidadaero@tempo.ec



Código: RIMRUC2017000942244
Fecha: 27/06/2017 16:01:29 PM