



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

"ENCI"

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LOS
ARTESANOS DE LA CIUDAD DE COTACACHI

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERA COMERCIAL

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS E.3

AUTORA: ROMINA GÉNESIS TAFUR LINTO

ASESORA: Mgs. MARÍA ELENA TORRES PROAÑO

IBARRA, FEBRERO - 2018

Ibarra, 26 de Febrero de 2018

Mgs. María Elena Torres Proaño

ASESOR

CERTIFICA:

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 (PUCEI):

(f) 

Mgs. Torres Proaño María Elena

C.C.: 100299821-7

(f) 

PREGO JACOME
C.C.: 1002100640

(f) 

Sub. Manabita
C.C.: 1002629271

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo ROMINA GÉNESIS TAFUR LINTO, 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, 26 de Febrero de 2018

f) 

ROMINA GÉNESIS TAFUR LINTO

C.C.: 100362402-8

AUTORÍA

Yo, ROMINA GÉNE3I3 TAFUR LINTO, portador de la cédula de ciudadanía N°1003624028, 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.


.....

ROMINA GÉNESIS TAFUR LINTO

C.C.: 100362402-8

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad la Responsabilidad Social Empresarial es de gran importancia para el desarrollo de pequeñas, medianas y grandes empresas para que sean más competitivas y retribuyan a sus distintos grupos de interés

El presente proyecto está enfocado en el diseño de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para los artesanos del cuero de la ciudad de Cotacachi, en la provincia de Imbabura, el proyecto se ha desarrollado en tres capítulos:

Marco teórico, donde se recopiló información de varios autores con el fin de identificar los elementos más sobresalientes dentro del campo de Responsabilidad Social Empresarial y sus distintos grupos de interés (stakeholders), para una mejor comprensión del tema.

Diagnóstico, se aplicaron encuestas a los clientes que frecuentan los locales comerciales del cuero de la ciudad de Cotacachi y entrevistas a los artesanos y trabajadores para determinar la situación actual de los artesanos y sus stakeholders con la RSE.

Diseño de las estrategias de RSE para los artesanos, después del diagnóstico se han elaborado estrategias pertinentes para ayudar a los artesanos a mantener una mejor relación con sus stakeholders y a la vez generar cambios y que sean más competitivos.

ABSTRACT

At present, Corporate Social Responsibility is of great importance for the development of small, medium and large companies to be more competitive and reward their different interest groups.

This project is focused on the design of strategies of Corporate Social Responsibility for leather craftsmen of the city of Cotacachi, in Imbabura province, the project has been developed in three chapters:

Theoretical framework, where information was collected from various authors in order to identify the most outstanding elements within the field of Corporate Social Responsibility and its different stakeholders, for a better understanding of the topic.

Diagnosis, surveys were applied to customers who frequent the leather shops of the city of Cotacachi and interviews with artisans and workers to determine the current situation of artisans and their stakeholders with CSR.

Design of CSR strategies for artisans, after diagnosis, relevant strategies have been developed to help artisans maintain a better relationship with their stakeholders, at the same time generate changes, and be more competitive.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por todas las bendiciones que derrama en mi día a día y por permitirme culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres y a mi hermano por su apoyo y amor incondicional.

A mi hijo, por su confianza, por su alegría, por ser mi compañero de vida, razón de ser y existir.

A mis profesores de la escuela de Negocios y Comercio Internacional. En especial a la Mgs. María Elena Torres por todo su cariño, apoyo incondicional a lo largo de mi carrera y en el desarrollo de este proyecto.

A mis compañeros y amigos que han recorrido este camino conmigo.

Romina Tafur L.

DEDICATORIA

De manera muy especial y con todo el amor del mundo a mi hijo quien ha sido mi fortaleza y su vida es luz en la mía, por ser el motor de mi existencia quien me impulsa a continuar a pesar de las dificultades y quien con una sonrisa transforma mi mundo entero, dándome la fuerza necesaria para continuar. Por enseñarme a creer en mí, todo es por ti mi Joaquín.

A mis padres, hermano y abuelitos por ser siempre mi apoyo y por todo lo que me han enseñado.

Romina Tafur L

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	VI
ABSTRACT	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
DEDICATORIA	IX
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	X
INDICE DE FIGURAS.....	XIII
INDICE DE TABLAS	XIV
INTRODUCCIÓN.....	XV
CAPÍTULO.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Responsabilidad Social Empresarial	1
1.1.1. Conceptos de RSE.....	1
1.1.2. Origen y Evolución de la RSE	3
1.1.3. Ética y RSE	4
1.1.3.1. Ser o Aparentar RSE.....	5
1.1.3.2. Principios de la RSE	6
1.2. Organismos que promueven la RSE	6
1.2.1. Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES)	6
1.2.2. Instituto de Responsabilidad Social Empresarial Del Ecuador (IRSE)	7
1.3. Normativa que regula la RSE	8
1.3.1. ISO 26000.....	8
1.3.2. ISO 14000	9
1.3.3. ISO 9000.....	10
1.4. La RSE y los grupos de interés.....	11
1.4.1. Primarios.....	12
1.4.1.1. Accionistas.....	12
1.4.1.2. Empleados	13
1.4.1.3. Consumidores o clientes.....	15
1.4.1.4. Proveedores.....	16
1.4.1.5. Gobierno.....	16
1.4.1.6. Medio Ambiente	17
1.4.2. Secundarios	17
1.4.2.1. Medios de comunicación	17

1.4.2.2. Sociedad en general.....	18
1.4.3. Objetivos de la RSE en relación a cada grupo de interés	19
1.5. Logística de RSE	19
1.6. Marketing de RSE.....	20
CAPÍTULO II	22
DIAGNÓSTICO.....	22
2.1 Antecedentes.....	22
2.2 Reseña histórica de la ciudad de Cotacachi	22
2.3 Principales actividades artesanales.....	23
2.4 Objetivo	24
2.5 Matriz de relación.	25
2.6 Identificación de la población.....	26
2.7 Técnicas y fuentes de información.....	27
2.7.1 Primaria.....	27
2.7.1.1 Encuestas.....	27
2.7.1.2 Entrevistas.....	28
2.7.2 Secundaria.....	28
2.8 Instrumentos	28
2.9. Tabulación de datos.....	29
2.9.1 Análisis de encuestas	29
2.9.2 Análisis de entrevistas	36
2.10 Matriz FODA.....	48
2.10.1 Fortalezas.....	48
2.10.2 Oportunidades	49
2.10.3 Debilidades.....	49
2.10.4 Amenazas.....	49
2.11 Cruces Estratégicos	50
2.11.1 F O (FORTALEZAS-OPORTUNIDADES).....	50
2.11.2 D O (DEBILIDADES-OPORTUNIDADES)	50
2.11.4 O A (OPORTUNIDADES-AMENAZAS).....	50
2.11.5 F D (FORTALEZAS-DEBILIDADES)	51
2.12 Matriz de Materialidad.....	51
CAPÍTULO III	53
PROPUESTA.....	53
3.1 Introducción	53

3.2 Importancia de la Propuesta	53
3.3 Objetivos de la propuesta	53
3.4 Desarrollo de la propuesta	54
3.5 CUADRO RESUMEN DE ESTRATEGIAS CON COSTOS	88
3.6. Cumplimiento de la NORMA ISO 26000.....	89
3.7. Estrategias de Comunicación con los Stakeholders	90
3.8. Resultados Esperados.....	91
CONCLUSIONES.....	92
RECOMENDACIONES.....	93
BIBLIOGRAFÍA	94
ANEXOS	97

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Siete materias fundamentales de la norma ISO 26000.....	9
Figura 2. Diseño actual de los productos exhibidos en los locales comerciales de cuero en la ciudad de Cotacachi.....	56
Figura 3. Diseño propuesto de exhibición de productos	57
Figura 4. Diseño actual de espacio para acompañantes	58
Figura 5. Diseño propuesto de espacio para acompañantes.....	59
Figura 6. Diseño actual de perchas.....	60
Figura 7. Diseño propuesto de perchas para productos	61
Figura 8. Diseño actual de productos promocionales.....	63
Figura 9. Diseño propuesto de artículos promocionales.....	64
Figura 10. Diseño de cajas para productos promocionales (patchwork).....	65
Figura 11. Diseño propuesto para buzón de sugerencias	66
Figura 12. Opción proveedor 1.....	77
Figura 13. Opción proveedor 2.....	77
Figura 14. Proceso para elaboración de productos promocionales	80
Figura 15. Diseño de llavero promocional.....	81
Figura 16. Tipografía del diseño de llavero.....	82
Figura 17. Propuesta de diseño de alfombras opción 1 (patchwork).....	83
Figura 18. Propuesta de diseño de alfombras opción 2 (patchwork).....	83
Figura 19. Diseño de cojines para decoración opción 1	84
Figura 20. Diseño de cojines para decoración opción 2	85

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Claves de diálogo en la empresa.....	12
Tabla 2. Objetivos de la Responsabilidad Social Corporativa.....	19
Tabla 3. Prácticas de LRS	20
Tabla 4. Matriz de Relación	25
Tabla 5. Calidad de las artesanías	29
Tabla 6. Precio en función de la calidad.....	30
Tabla 7. Productos bajo RSE	30
Tabla 8. Locales Comerciales	31
Tabla 9. Estrategias publicitarias de los locales.....	32
Tabla 10. Promociones de los locales comerciales	33
Tabla 11. Promociones reales.....	33
Tabla 12. Servicio en los locales.....	34
Tabla 13. Peticiones de reclamos.....	35
Tabla 14. Empresas que utilicen RSE	36
Tabla 15. Matriz de Materialidad.....	52
Tabla 16. Presupuesto estrategias de merchandising	62
Tabla 17. Presupuesto cajas promocionales y buzón de sugerencias.....	66
Tabla 18. Plan de Capacitación	68
Tabla 19. Perfil del Capacitador.....	69
Tabla 20. Hoja de registro para capacitación	70
Tabla 21. Evaluación de la capacitación	71
Tabla 22. Presupuesto para la capacitación.....	72
Tabla 23. Cronograma para la capacitación	72
Tabla 24. Cronograma de Actividades de Recreación y motivación.....	74
Tabla 25. Presupuesto por actividades de recreación y motivación	75

Tabla 26. Presupuesto decoración patchwork.....	84
Tabla 27. Presupuesto para cojines patchwork.....	85
Tabla 28. Actividades para artesanos.....	87
Tabla 29. Presupuesto para actividades de artesanos	88
Tabla 30. Presupuesto para estrategias.....	88
Tabla 31. Estrategias de Comunicación con Stakeholders	90

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se enfoca en analizar la situación de los artesanos del cuero de la ciudad de Cotacachi, ubicada en la provincia de Imbabura, y sus distintos grupos de interés con relación a la Responsabilidad Social empresarial (RSE), destacando la importancia de la RSE en la actualidad. Diseñando estrategias que sean propicias para los artesanos en favor a su desarrollo y competitividad.

Para el desarrollo del proyecto se recopiló información de distintas fuentes como libros, sitios web, artículos científicos y otros de distintos autores. Para determinar la situación actual de los artesanos con respecto a la RSE se usaron distintas técnicas de investigación como entrevistas, encuestas.

En la actualidad la RSE se ha ido expandiendo por lo cual no solo es para grandes empresas sino también para pequeñas y medianas. Los artesanos del cuero de la ciudad de Cotacachi no tienen conocimiento acerca de los beneficios y lo que implica la RSE, para lo cual se han diseñado distintas estrategias con el fin de relacionar más a los artesanos con la Responsabilidad Social Empresarial, para que ellos se vuelvan más competitivos y tengan una mejor relación con sus distintos grupos de interés o stakeholders.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Responsabilidad Social Empresarial

1.1.1. Conceptos de RSE

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se enfoca en atender los distintos grupos de interés, denominados en inglés Stakeholders, de la empresa para generar múltiples beneficios no únicamente económicos hacia la empresa en sí, sino a todos quienes están involucrados con ella, realizando prácticas que contribuyan a las actividades económicas, sociales y ambientales en donde se desenvuelve la empresa.

Tal como nos señala (Navas, 2014) la RSE busca el mejoramiento de sus grupos de interés para el incremento de su competitividad.

Por lo que la RSE promueve a que las empresas no se enfoquen únicamente en su lucro; sino también en generar múltiples beneficios a sus grupos de interés y a través de ello ser más competitivas y beneficiarse mutuamente.

En la actualidad tal como menciona (Duque, Cardona, Rendón, 2013) “La responsabilidad social empresarial (RSE) más que una moda en la gestión y los informes empresariales, se constituye en un ejercicio clave en la evolución de las empresas.” Es por ello, en la actualidad, para que las empresas logren ser más competitivas, la RSE constituye una herramienta muy importante para mantener una comunicación transparente y fiel en todos los sentidos con los stakeholders, ya que son quienes aprueban el desarrollo de las distintas organizaciones con la sociedad. Duque et al. (2013)

Antelo & Robaina (2015) dicen que "la responsabilidad social empresarial es el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general" (p.59).

Por lo dicho, la RSE busca generar un bienestar tanto para las empresas como también para sus stakeholders, contribuyendo al bienestar de todos estos, siempre manteniendo una atmósfera de transparencia para lograr la sostenibilidad de estas a través del tiempo.

Mientras que la guía del pacto mundial a pesar de no definir a la RSE consideran que “las prácticas empresariales basadas en principios universales contribuyen a la construcción de un mercado global más estable, equitativo e incluyente que fomentan sociedades más prósperas” (Pacto Mundial, 2013).

De acuerdo a (Otero, García, Leal, & Barra) para la comisión Europea (CE) en su comunicación sobre RSE se determina,

A la RSE como la responsabilidad de las empresas por sus impactos con la sociedad. Las compañías deben contar con un proceso para integrar en sus operaciones comerciales y en estrecha colaboración con los grupos de interés (Stakeholders), los asuntos sociales relativos al medio ambiente, la ética, los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores.

Por su parte, los autores Wieland y Handfield (2013) confirman el hecho de que las actividades productivas generan un doble impacto social:

1. Son creadoras de bienestar económico - social; y,
2. Sus procesos productivos de suministros y fabricación, deterioran el ambiente generando un compromiso ético innegable a las corporaciones/empresas. Es así, como se ha hecho necesario que las empresas asuman criterios de RSE, resolviendo conflictos de interés y potenciando la creación de valor en beneficio de la sociedad y de sí mismas a través de la reducción de riesgos, previsión de efectos desastrosos para con la sociedad, y el incremento de su propia reputación

1.1.2. Origen y Evolución de la RSE

La RSE no tiene una fecha de inicio exacta, pero en el ámbito académico en el año 1953 Bowen plasma en su libro "Social Responsibilities of the Businessman" por primera vez cuáles son las responsabilidades que las empresas tienen con la sociedad (Raufflet, Lozano, Barrera, García, 2012). Es entonces que Bowen manifiesta que todas las acciones y decisiones que se toman en las empresas afectan al resto de la sociedad (Duque, Cardona, & Rendón, 2013).

Este ámbito conceptual es captado por empresarios los mismos empiezan a buscar otro enfoque respecto de su misión visión empresarial; no solo buscan preocuparse únicamente del factor interno (empleados y trabajadores) como parte de la gestión empresarial, sino también de naturaleza externa como los clientes, proveedores y a la vez en cómo influyen en el entorno ambiental en el cual se desenvuelven,

Así es como Otero et al. (2016), considera que en sus inicios la RSE representa a una posición filosófica enfocada en el bienestar de la sociedad, como una manera de retribuir a los daños que las empresas pudieran causar a la comunidad que les rodea.

La literatura dedicada a la RSE empieza a tener auge a inicios del siglo XXI; la misma que tiene como fin, generar mayor conciencia social del sector empresarial frente al calentamiento global, nuevas enfermedades productos de experimentos transgénicos, contaminación de ríos por descargas de actividades como textiles, curtiembre, pinturas, hilados, entre otros. Los foros y múltiples conferencias a nivel mundial se enfocan a distintos temas tanto ambientales como sociales; así mismo se han creado organizaciones sociales que se enfocan en la RSE.

En la actualidad son cada vez más los organismos y reglas que van promoviendo la RSE alrededor del mundo, por lo que la RSE no se puede dejar a un lado ya que los cambios continuos tanto de la sociedad como de los

mercados, hacen que las prácticas de RSE cada vez sean más importantes dentro de las organizaciones sociales, promoviendo también a que los empresarios tengan mayor flexibilidad y adaptación a los requerimientos de un mercado globalizado.

Por tanto, la RSE pasa a constituir un mecanismo para que los trabajadores se sientan más seguros en sus puestos ocupacionales; lograr que las empresas sean más competitivas y sean sostenibles a través del tiempo con productos de calidad. Permanentemente se buscan nuevas estrategias y métodos para preservar lo que las empresas tienen según mencionan Pérez M., Espinoza C., Peralta B. (2016).

1.1.3. Ética y RSE

La ética empresarial (EE) es de gran importancia dentro de las empresas ya que deben dar fiel cumplimiento a lo que eso conlleva, el trabajo arduo de una empresa no debe únicamente ser económico este debe ser ético, y como tal trabajar sin ocasionar daños a otros.

Gracias a la EE las empresas han ido involucrándose más con la RSE ya que se puede decir que estas dos van de la mano, la RSE se basa en buscar el beneficio de sus grupos de interés, y la EE trabaja particularmente con el comportamiento moral de quienes conforman la empresa relacionándose con los públicos de interés (stakeholders), por ende las dos buscan relacionarse adecuadamente y beneficiar a los mismos.

La RSE ha pasado de ser un concepto mal entendido a ser lo que otorga prestigio a aquellas empresas que han decidido adoptar las distintas prácticas de RSE, siendo estas prácticas totalmente transparentes tanto interna como externamente lo que implica que sean éticas, para las empresas esto es una manera de generar mayores utilidades pero a la vez siendo sensibles con el entorno que les rodea. Gómez B., Martínez R. (2015).

De acuerdo con Campoverde (2014), las empresas no siempre quiebran por falta de recursos sino por su administración frente a los clientes, a los colaboradores, la comunidad y el Estado. Es el momento de que los valores éticos y la responsabilidad social corporativa estén presentes en la esencia de la estrategia empresarial, ya que pueden ayudar, sin duda, al cumplimiento de los objetivos de la organización, independientemente de su tamaño y ámbito de actuación.

Siempre dentro de una empresa son esenciales los valores y la transparencia, tal como se menciona en el Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador IRSE “Una organización debería basarse en los valores de la honestidad, equidad e integridad.” (IRSE, 2016) es por ello que la ética dentro de las empresas es una de las cosas más valiosas que se puede percibir y permite crecer a las organizaciones.

1.1.3.1. Ser o Aparentar RSE

La ética dentro de las empresas es fundamental, pero existen algunas que solo aparentan el velar por el bienestar de sus distintos grupos de interés, mientras solo buscan fidelizar a más clientes y por ende generar más utilidades. Es por eso que según Fernando Navarro (2012, pág. 43) “La empresa debe actuar con responsabilidad si no quiere perder su legitimidad y la legitimidad social es lo último que una organización del siglo XXI desea perder, pues ha pasado a ser un activo más en su balance”.

Para algunas empresas la RSE es realizar más marketing lo que les asegura mayores beneficios que una verdadera RSE. Para la mayoría de las empresas captar el mayor porcentaje del mercado, como tal, es lo esencial, los demandantes/consumidores, son secundarios, lo que cuenta es el consumismo pues en esta esfera de la circulación del dinero se realiza la ganancia.

1.1.3.2. Principios de la RSE

Otero et al. (2016) Hacen énfasis que para las empresas en la actualidad no tienen como único objetivo el incrementar o generar más beneficios económicos para sus accionistas sino que buscan involucrarse con la sociedad implementando RSE en su gestión empresarial, fortaleciendo los vínculos también con la sociedad.

Las empresas han empezado a considerar que es de mucha importancia el brindar a la sociedad parte de los beneficios que obtienen con sus actividades y de esta manera tener una responsabilidad no únicamente con los accionistas sino también con la sociedad y el medio ambiente con el que se involucran las empresas y como recompensa esto genera una ventaja competitiva y fortalecer su imagen corporativa.

Actualmente la sociedad exige cada vez más que las empresas se preocupen más tanto por el medio ambiente como por la sociedad con la cuál estas empresas se encuentran en contacto.

De esta manera se puede determinar que los principios de la RSE son los siguientes:

- Devolver a la sociedad lo que esta aporta a las empresas
- Minimizar los impactos negativos en la sociedad
- Respetar las recomendaciones y directrices en la materia de RSE
- Trabajar a favor del desarrollo de los derechos humanos

1.2. Organismos que promueven la RSE

1.2.1. Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES)

Tal como en el sitio Web de CERES menciona “somos la Red más importante de organizaciones comprometidas y que promueven la Responsabilidad Social en el Ecuador.” (CERES, 2016).

Este organismo es uno de los organismos privados más importantes dentro del Ecuador sin fines de lucro que busca sensibilizar y a su vez apoyar a las empresas direccionándolas a su labor socialmente responsable hacia la sostenibilidad.

“En la actualidad CERES está conformada por más de 40 organizaciones, empresas públicas y privadas, organizaciones de la sociedad civil y entidades educativas, todas ellas reconocidas por su trabajo enfocado en el desarrollo sustentable y la incorporación de la RSE como parte de su modelo de gestión.” (CERES, 2016)

Para CERES es primordial el dar a conocer y promover el concepto y las prácticas de RSE dentro de las empresas para lograr generar un gran impacto y fortalecer a dichas empresas.

1.2.2. Instituto de Responsabilidad Social Empresarial Del Ecuador (IRSE)

El Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador tiene 10 años de vida institucional, siendo la primera institución en el Ecuador en ocuparse por guiar la RSE de forma clara y sistemática de manera técnica y metodológica que permitan medir, evaluar y mejorar la RSE dentro de las empresas.

Por lo que el IRSE se puede definir como el instituto que está encargado de investigar, analizar, seleccionar, ajustar las distintas herramientas, métodos que para generar impulso en la cultura de Responsabilidad Social Empresarial de las empresas (IRSE, 2016).

Este instituto se encarga de fomentar la RSE en las organizaciones a través de charlas, conferencias y capacitaciones para lograr generar una cultura de Responsabilidad Social Empresarial, teniendo presente principios básicos como la transparencia, rendición de cuentas, respeto a los Stakeholders, legalidad, comportamiento ético y respeto a la normativa internacional.

En el sitio web del IRSE nos dice que el principal enfoque de su institución se encarga de difundir genuinos significados y los distintos componentes de la RSE con el fin de ser guía, informar a la sociedad de una manera veraz. (IRSE, 2016)

1.3. Normativa que regula la RSE

1.3.1. ISO 26000

La ISO 26000 es una norma internacional que brinda una guía en Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tanto para instituciones públicas como privadas; tanto grandes como pequeñas con el fin de ayudar a las empresas a operar de una manera socialmente responsable.

De acuerdo a la ISO 26000 el objetivo primordial de la RSE es contribuir al desarrollo sostenible de las empresas, fomentando a las empresas a ir más allá de un cumplimiento legal y así aprovechar de las ventajas que estas prácticas generan. En la actualidad el desempeño de una organización es medido en gran parte por la sociedad y sus distintos grupos de interés que se involucran.

Una empresa al contribuir con sus distintos grupos de interés logra:

- Obtener ventaja competitiva
- Reputación
- Atrae y mantiene a sus trabajadores
- Productividad en sus trabajadores
- Percepción de inversionistas
- Relación con proveedores, sociedad, gobierno.

La normativa ISO 26000 está basada en 7 materias fundamentales las cuales se detallan a continuación:

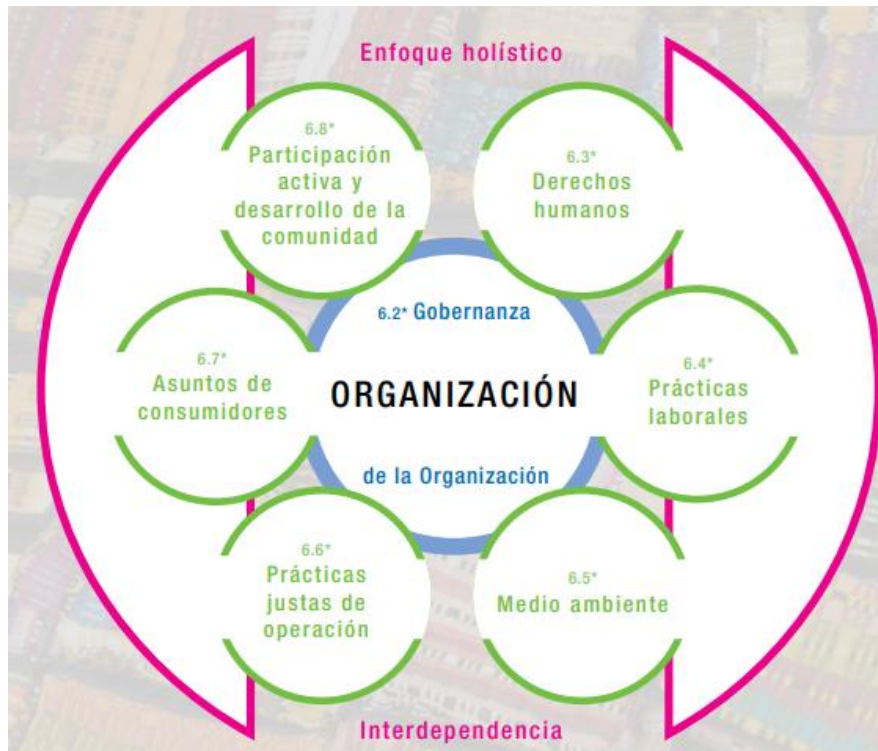


Figura 1: Siete materias fundamentales de la norma ISO 26000

Fuente: (Organización Internacional de Estandarización, 2010)

La ISO 26000 establece 7 materias fundamentales en su guía para la operacionalización de la RSE: Derechos humanos, prácticas laborales, gobernabilidad, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, participación activa y desarrollo de la comunidad. (ISO 26000,2010)

1.3.2. ISO 14000

La ISO 14000 es una norma que ayuda a las empresas a mejorar su gestión medio ambiental mediante herramientas y estándares necesarios para que las empresas independientemente de su tipo, tamaño, sector puedan ejercer de la manera más efectiva responsabilidades medioambientales, para ello se basan en sistemas medioambientales para poder lograrlo.

Dentro de la ISO 14000 se encuentran otras normas como:

ISO 14001:2015 en la cual se establecen los criterios necesarios para una gestión medioambiental eficaz, aportando valor al medio ambiente, a la organización y a sus stakeholders.

ISO 14004:2016 proporciona la orientación necesaria para que una empresa establezca, implemente y mantenga una adecuada gestión medioambiental que sea confiable y lograr el cumplimiento de los objetivos medioambientales de igual manera es aplicable para cualquier clase de empresa, sea pequeña o grande independientemente del sector al que se dedique la empresa. (International Organization for Standardization, 2016)

1.3.3. ISO 9000

La ISO 9000 se enfoca en la gestión de calidad proporcionando orientación y herramientas adecuadas para que las empresas brinden productos y/o servicios de calidad cumpliendo constantemente con los requisitos de los clientes,

ISO 9001:2015 Esta norma se basa en una serie de principios de gestión de calidad, como el enfoque a clientes, motivación y mejora continua sin importar el tamaño, tipo y sector ayudando a que los clientes puedan recibir productos y servicios de calidad lo que trae beneficios mutuos tanto para los clientes como para las empresas.

(International Organization for Standardization, 2016)

Por lo que se puede observar que en esta norma se busca generar un sistema de gestión de calidad dentro de las empresas (sin importar su tamaño, tipo y sector), siendo este un mecanismo en donde se define, como una empresa puede satisfacer las necesidades de sus clientes y de los Stakeholders de esta manera lograr empresas y organizaciones más eficientes, percibir beneficios empresariales a través de la satisfacción que se genera a los clientes al brindar

productos y/o servicios de calidad, enfocándose siempre a la mejora continua dentro de las empresas.

Tener al cliente en primer lugar permite conocer más profundamente sus necesidades y de esta forma poder satisfacer sus expectativas. Esto puede generar nuevos clientes y por ende incrementar el negocio en las empresas, mas esto se lleva a cabo brindando tanto productos como servicios de calidad.

La ISO 9011 brinda la orientación necesaria para auditorías internas y externas a ISO 9001 las cuales aseguran que el sistema de gestión de calidad sea el indicado (ISO, 2015).

1.4. La RSE y los grupos de interés

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) corresponde a las acciones o prácticas voluntarias de las empresas hacia su entorno o con los grupos de interés (stakeholders) tanto internos como externos con los que una empresa tiene contacto, se debe tomar en cuenta que un Stakeholder puede ser un grupo o individuo que puede de cierta manera llegar a ser afectado por el logro de los objetivos de una empresa u organización. Raufflet et al. (2012)

La identificación de los grupos de interés se lleva a cabo mediante un proceso de diálogo que tiene como ejes fundamentales la comunicación y la transparencia. Recordemos que en esta teoría no se afirma que deba darse satisfacción a todos los intereses, puesto que algunos pueden resultar perjudiciales, dañinos o injustos. (Raufflet et al., 2012 p. 95)

Tabla 1. Claves de diálogo en la empresa.

EN EL DIÁLOGO, LA EMPRESA DEBE TENER PRESENTE QUE	
Los intereses pueden ser clasificados como:	<ul style="list-style-type: none"> • Individuales o particulares. • Grupales o de alianzas. • Universalizables.
El grupo de interés (individuo o grupo) es:	un interlocutor válido al que debe escucharse y tener en cuenta en la toma de decisiones. No es simplemente un agente pasivo o demandante al que hay que interpretar.
El grupo de interés (individuo o grupo) puede tener poder:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Estratégico</i>, es decir, poseer la capacidad de influencia sobre las decisiones. • <i>Comunicativo</i>, es decir, poseer la capacidad para llegar a entendimientos y consensos.
El proceso del diálogo es:	una exigencia en sí mismo, por lo que deben generarse las condiciones para que se produzca.
Los principios para que el diálogo tenga éxito y esté legitimado son cuatro:	<ul style="list-style-type: none"> • Principio de comunicación. • Principio de inclusión. • Principio de simetría. • Principio de reciprocidad.

Fuente: Raufflet et al., 2012 p. 96

Por lo que se puede determinar que es muy importante que las empresas tengan claro cuáles son sus stakeholders los intereses que ellos tienen, el poder que pueden ejercer dentro de la empresa a base de un dialogo y así determinar cuáles son las prácticas de RSE más asertivas para la empresa y sus stakeholders. Las empresas deben gestionar adecuadamente la RSE atendiendo a todos sus grupos de interés.

1.4.1. Primarios

De acuerdo a (Castro & Becerra, 2012) son considerados como stakeholders o grupos de interés:

1.4.1.1. Accionistas

Los accionistas ya que son quienes invierten dentro de la empresa buscan el cumplimiento de los objetivos, garantizando transparencia y justicia.

“Deben estar al corriente de los principios y valores por los que se rige la entidad, por lo que la empresa debe facilitarles todo tipo de documentación.” (Nieto & Dominguez, 2015, p. 40)

De acuerdo a Padilla, Arévalo, Bustamante, & Vidal (2017) podemos tomar en cuenta que los accionistas y quienes están a cargo de las diferentes empresas deben ser quienes se encarguen de la formación personal de los empleados ya que esto juega un papel fundamental dentro de la RSE.

“Además se ha analizado la contraposición del beneficio a la sociedad, más allá de la ganancia respecto de la búsqueda del beneficio máximo para los accionistas.” (Carroll y Shabana, 2010)

De acuerdo a Iberdrola se dice que

Los accionistas deben ejercer sus derechos frente a la Sociedad y los demás accionistas y cumplir sus deberes con lealtad, buena fe y transparencia, en el marco del interés social como interés prioritario frente al particular de cada accionista y de conformidad con el Sistema de gobierno corporativo de la Sociedad. (p6)

Es por ello que en la actualidad se busca generar beneficios no únicamente a quienes han invertido en las empresas sino en que este sea de alguna manera recíproco hacia la sociedad.

1.4.1.2. Empleados

El objetivo para este grupo es brindarles las herramientas necesarias para que su desempeño como colaboradores de la empresa sea más eficiente, y profesional. De esta manera se les motivará para que su trabajo sea el más adecuado y mejorar su calidad de vida, en el cual incluye programas de salud, asistencias, recompensas, acomodo de familia, compensaciones.

Dentro de las empresas el talento humano es lo más importante que existe, es por ello que la capacitación constante, brindarles el ambiente laboral propicio para el desarrollo de su trabajo, apoyar y favorecer a su crecimiento profesional y personal son base fundamental para que la empresa sea sólida así mismo lograr el crecimiento empresarial, su posicionamiento y al lograr que los empleados sean fieles a su empresa, ellos se convierten en los mejores publicistas de las empresas. (López, Ojeda, & Ríos, 2016)

El endomarketing es el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa. Se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-trabajador. (Regalado, Allpacca, Baca, & Gerónimo, 2011)

El propósito del endomarketing debe ser no solo que el trabajador se sienta parte de la empresa, sino que tome conciencia de la importancia de su aporte al fortalecimiento de la empresa. De ejecutarse adecuadamente, el endomarketing derivará, finalmente, en un mayor beneficio y mejores resultados para la organización. (Regalado, Allpacca, Baca, & Gerónimo, 2011)

De acuerdo a Moncada (2009) y Urrego (2013) el marketing interno es generador de valor agregado y ventaja competitiva para las empresas, puesto que contribuye al aumento del compromiso organizacional y, consecuentemente, a la productividad de los empleados. Así mismo, el análisis de múltiples perspectivas de marketing interno ha reflejado como resultado el aumento del rendimiento financiero, el potencial de los trabajadores, el mejoramiento del clima laboral, la satisfacción laboral, la orientación al cliente, el compromiso organizacional y la retención del personal.

Es importante que en las empresas se utilicen las estrategias adecuadas para poder crear un vínculo más cercano y fidelizar a los empleados; en la actualidad se ha empezado a aplicar el endomarketing, lo que quiere decir marketing de manera interna precisamente en las prácticas de Talento Humano para fortalecer los vínculos de los empleados con la empresa y además la comunicación dentro de la empresa.

“Las relaciones entre la alta jerarquía de la empresa y el empleado deben realizarse desde la dignidad humana. Aquí se incluyen requisitos mínimos como un salario justo, trato correcto a los trabajadores, contrataciones responsables.” (Nieto & Dominguez, 2015, p. 39)

1.4.1.3. Consumidores o clientes

La RSE para los clientes se basa en poder brindarles productos y /o servicios de calidad que cumplan con sus expectativas.

Se debe tener presente que los clientes son una parte esencial para las empresas, ya que los clientes promueven al consumo de los productos y a través de ellos se puede lograr una imagen positiva ante más personas y cuando se logra fidelizar a los clientes ellos están dispuestos a pagar un poco más por productos que están creados bajo RSE y podemos darnos cuenta el poder que ellos tienen para generar recursos para las empresas. (Padilla, Árevalo, Bustamante, & Vidal, 2017)

Las empresas se deben enfocar por conocer las necesidades y expectativas que poseen los clientes en función a sus productos y servicios ofreciéndoles sus mejores soluciones, buscando continuamente mejorar la satisfacción de ellos y fomentar el consumo de manera responsable. Por lo que se toman en cuenta distintos aspectos como:

- Brindar una comunicación y marketing basados en la transparencia y veracidad.
- Proteger la salud y seguridad de los clientes en todos los ciclos de los productos
- Garantizar la confidencialidad de los datos de los consumidores /clientes.
- Hacer seguimiento continuo de la calidad de servicio que se ofrece a los clientes a través de encuestas para medir su nivel de satisfacción.
- Realizar mejoras continuas en los procesos de calidad de productos y el servicio a los clientes. (Iberdrola, 2016)

Los clientes "...justificarán su fidelidad a la compañía si la empresa consigue a través de sus productos que el consumidor esté satisfecho, garantía de calidad de los productos y servicio de pos-venta de calidad." (Nieto & Dominguez, 2015, p. 39)

1.4.1.4. Proveedores

Es importante mantener una relación adecuada con los proveedores ya que tienen un poder relativo con la empresa, para lo cual se debe manejar una posición ganar-ganar con ellos y beneficiarse las dos partes.

Al igual que con los otros grupos de interés se deben mantener principios éticos, que estén basados en la ética empresarial, para que se logre una gestión transparente, impulsando los derechos humanos y laborales al momento del desempeño de sus funciones. (Iberdrola, 2016)

En el grupo de interés de los proveedores se "...debe cumplir con los mismos requisitos que la propia compañía. Su relación se basa en el respeto mutuo, las negociaciones deben ser legales y leales con carácter de medio y largo plazo y se debe evitar el enfrentamiento directo entre los competidores." (Nieto & Dominguez, 2015, p. 40)

1.4.1.5. Gobierno

El gobierno es un grupo que realiza constante seguimiento a las empresas por lo cual se deben cumplir con las obligaciones que como empresa se tiene con el gobierno y tener una buena relación lo cual beneficia a su reputación como empresa y la fortalece.

El estado o gobierno es uno de los grupos de interés de las empresas y estas a su vez para el gobierno es por ello que la RSE pretende evaluar y mejorar continuamente las relaciones que tienen las empresas y el Estado en sus distintas dimensiones tanto económica, social y ambiental de acuerdo a las distintas necesidades de las empresas. (Sierra, 2016)

Es importante que estas relaciones sean basadas en principios éticos, transparencia, cumplimiento de políticas y normas. Así mismo como el buen manejo de los recursos y el pago de impuestos por ambas partes.

1.4.1.6. Medio Ambiente

El tema ambiental dentro de la RSE de las empresas es fundamental ya que las empresas se enfocan en retribuir tanto a la sociedad como al ambiente parte de sus beneficios en lo que corresponde el correcto uso y administración de los recursos naturales, manejo de desechos, disminuir la contaminación ambiental. Por lo que las empresas deben estar conscientes de los impactos ambientales que directa o indirectamente generan.

La RSE motiva a las empresas a reconocer y manejar su rol ante los problemas del medio ambiente, a su vez a el correcto uso de los diferentes servicios como el manejo de agua potable, energía eléctrica. (Correa, Flynn, & Amit, 2004)

Las empresas deben contar con

...políticas y prácticas para manejar los impactos ambientales de la empresa, con énfasis en la eliminación de desechos, mayor eficiencia y productividad, minimización de emisiones. También se incluyen iniciativas que van más allá del cumplimiento de la ley e involucran un proceso de participación y diálogo con la comunidad sobre temas ambientales. (Correa, Flynn, & Amit, 2004, p.23)

1.4.2. Secundarios

1.4.2.1. Medios de comunicación

La RSE utiliza este mecanismo para mostrar la sensibilidad hacia lo humano, y lo ambiental ante la sociedad.

En la actualidad los medios de comunicación juegan un rol muy importante como difusor acerca de la Responsabilidad Social Empresarial, por la información que se transmite a través de los diversos medios de comunicación debe ser veraz y transparente.

A pesar que las empresas unicamente buscan que se informe lo que ellos quieren dar a conocer, se debe mantener siempre una postura de ética.

A su vez deben ser socialmente responsables como organización, al momento de recopilación de información, edición y transmisión de esta; el manejo de datos que ellos obtienen deben mantenerse en confidencialidad.

(Puterman, 2011)

1.4.2.2. Sociedad en general

En este aspecto la RSE busca promover el desarrollo social, mediante donaciones sociales y relaciones comunitarias.

El compromiso que asume la empresa con la Responsabilidad Social arroja beneficios para los grupos de interés involucrados, ya que, por ejemplo, el aumento en las ventas puede significar: incremento en las utilidades, ampliación de la capacidad de planta, apoyo a la formación de los empleados, generación de nuevos empleos, inversión social (parques, escuelas, jornadas de salud, jornadas de capacitación, por mencionar algunas), convenios ampliados con los proveedores; todo ello en estrecha relación con la construcción de tejido social. (Castro & Becerra, 2012)

“La Responsabilidad Social impulsa el crecimiento empresarial y, a su vez, el crecimiento empresarial permite obtener los recursos necesarios para poder iniciar o continuar programas de Responsabilidad Social Empresarial en diferentes líneas.” (Castro & Becerra, 2012).

Es importante que las empresas busquen formar vínculos sólidos con la comunidad que los rodean, de manera que puedan reforzar tanto las relaciones de confianza como el respeto entre los empresarios y las comunidades respetando los derechos a las diferentes etnias, para lo cual se pueden desarrollar programas voluntarios que incrementen la participación y la integración de quienes conforman la empresa con las distintas comunidades en acciones sociales buscando la mejora de vida de las personas.

Se debe a su vez proteger y conservar el patrimonio cultural y artístico de las comunidades. (Niето & Dominguez, 2015)

1.4.3. Objetivos de la RSE en relación a cada grupo de interés

De acuerdo al Libro Verde de la Responsabilidad Social Empresarial de Unión Europea se reúnen varios objetivos fundamentales para cada uno de sus grupos de interés de la siguiente manera:

Tabla 2. Objetivos de la Responsabilidad Social Corporativa

Accionistas	<ul style="list-style-type: none">• Política de dividendos justa• Transparencia en la información• Inversiones responsables
Empleados	<ul style="list-style-type: none">• Formación y desarrollo profesional• Conciliación de la vida personal y familiar• Comunicación• Salarios justos• Salud y seguridad en el trabajo
Clientes	<ul style="list-style-type: none">• Aseguramiento de la calidad y la fiabilidad• Garantía de cumplimiento de derechos humanos, laborales y medioambientales
Proveedores	<ul style="list-style-type: none">• Libre concurrencia y justicia en la elección• Garantías de cumplimiento de derechos humanos, laborales y medioambientales
Medioambiente	<ul style="list-style-type: none">• Eficiencia energética• Reducción de la degradación medioambiental• Generaciones futuras
Competidores	<ul style="list-style-type: none">• Lealtad• Alianzas
Administraciones Públicas	<ul style="list-style-type: none">• Cumplimiento de normativa económica, social y medioambiental
Sociedad	<ul style="list-style-type: none">• Acción social• Creación de empleo• Promoción de valores éticos
Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none">• Mejora de imagen• Confianza

Fuente: Otero, García, Leal, & Barra p.199

1.5. Logística de RSE

La logística con responsabilidad social (LRS) abarca distintos campos, como son gestión con proveedores, transporte, contratación de servicios, servicio al cliente entre otros. Dentro de estos procesos se puede aplicar la LRS de manera que se enfoque a lo ambiental, ética, derechos humanos, medio ambiente. Se puede enlistar ciertas prácticas de LRS que se pueden adoptar a estos distintos campos como:

Tabla 3. Prácticas de LRS

Prácticas organizacionales	<ul style="list-style-type: none"> Definición de objetivos de RSE para procesos logísticos: compras, transporte, inventarios, etcétera. Asignación de los responsables de ejecutar las prácticas de RSE en los procesos logísticos. Capacitación, monitoreo y sanciones a proveedores. Comunicar logros a los grupos de interés y retroalimentarlos. Ofrecer estabilidad laboral a los empleados de la organización.
Prácticas gerenciales éticas	<ul style="list-style-type: none"> No aceptar regalos de proveedores. No difundir información que promueva la competencia desleal. No favorecer a determinados proveedores, ya que en algunos casos también son clientes. No mezclar objetividad con subjetividad en la selección de personal o proveedores. Ser muy claros y explícitos en los contratos para evitar malos entendidos y engaños a clientes o proveedores.
Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> Trabajar en cooperación con proveedores y clientes para diseñar procesos y productos amigables con el medio ambiente. Reincorporar a los procesos productivos desperdicios y material reciclado. Analizar los ciclos de vida de los productos.
Diversidad	<ul style="list-style-type: none"> Mantener dentro de la lista de proveedores a minorías étnicas o negocios impulsados por mujeres. Tener políticas de contratación de mujeres que son cabeza de familia y de personas con alguna discapacidad, entre otros.
Derechos humanos	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de las condiciones laborales de los empleados de la empresa, así como de las empresas proveedoras de servicios y materias primas.
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Verificar las condiciones de seguridad en la empresa y en las plantas de los proveedores. Verificar las condiciones de seguridad en el transporte y almacenamiento de mercancía.
Filantropía	<ul style="list-style-type: none"> Establecer programas de desarrollo de proveedores. Donaciones y otras iniciativas sociales.

Fuente: Adaptado de Ciliberti y cols., 2007.

Fuente: Raufflet et al., 2012 p.160

1.6. Marketing de RSE

La Responsabilidad Social Empresarial en el ámbito del Marketing abarca distintos problemas y objetivos sociales tales como el marketing social, filantropía, marketing de causas, verde o ambiental.

Raufflet et al., (2012) quien cita a Marín (2004) “El marketing social, la filantropía o el mecenazgo son acercamientos de la empresa a los problemas de la sociedad desde una perspectiva puntual. Por el contrario, la RSE es un compromiso adquirido por la firma para el largo plazo, con crecientes implicaciones en el diseño de la estrategia corporativa” (p. 152).

Por lo que se puede decir que la RSE se va generando a largo plazo a través de un diseño de estrategias corporativas que puedan llevar a cumplir con los objetivos de las empresas. Es por ello que el Marketing de RSE debe estar relacionado con la transparencia y ética empresarial, utilizando al marketing como una herramienta adecuada para la comunicación de las empresas con los consumidores y de tal manera mejorar su reputación e imagen empresarial.

Es importante que las empresas busquen mejorar la relación entre la empresa y sus consumidores, incluyendo temas de marketing dirigido a niños, seguridad y confiabilidad de productos, y el impacto de los productos sobre el medio ambiente. El tema cubre acciones de la empresa para manufactura e integridad del producto, embalaje y etiquetado, marketing y publicidad, metodología de venta, precios y distribución. (Correa, Flynn, & Amit, 2004, p.23)

En la actualidad se puede considerar que la Responsabilidad Social Emresarial es un tema de gran importancia y no esta relacionado unicamente con grandes empresas sino a su vez con pequeñas y medianas empresas, ya que por la globalización las empresas deben buscar siempre la manera de ser mas competitivas y de contribuir con todos sus stakeholders para fomentar buenas relaciones y lograr ser socialmente responsables.

Cuando una empresa cumple con los criterios de ser socialmente responsable puede enerar grandes cambios, ser reconocida y posicionarse en la mente de los consumidores pero esto debe ser siempre con transparencia, valoreséticos y no unicamente aprentando una RSE.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2.1 Antecedentes

En la ciudad de Cotacachi el 8 de octubre de 1911 reunidos un gran número de personas dedicadas a distintas clases de artes, para la creación de una sociedad de artesanos con el fin de fortalecer y buscar el progreso de la clase obrera de la ciudad de Cotacachi.

Se eligió como presidente de la asociación al señor Don Modesto Proaño Andrade; al Señor Ulpiano Galindo de Vicepresidente; al Señor Miguel Alencastro, secretario; al Señor Rogelio Sánchez, tesorero y además a 7 vocales principales y 7 vocales suplentes. Los demás constataron como socios activos de la asociación. Posteriormente se declaró instalada la Sociedad de Artesanos de la ciudad de Cotacachi.

Actualmente la Sociedad de Artesanos cuenta con 83 socios activos quienes trabajan en distintas ramas las cuales son: talabartería (cuero), corte y confección, construcción civil, jefe de cocina (chefs), mecánica automotriz, jardinería artística y viveros, cerrajería, carpintería, belleza, zapatería, fotografía, diseño gráfico, mecánica dental, mecánica eléctrica.

Para la sociedad de artesanos prevalece el objetivo de mantenerse unidos y fortalecer el desarrollo y progreso de los obreros, el actual presidente de la sociedad de artesanos es el Ing. Ramiro Yépez; como secretaria la Sra. Narcisa Baque.

2.2 Reseña histórica de la ciudad de Cotacachi

Cotacachi "Reliquia Ecológica y Cultural de los Andes". Es el cantón más extenso de la provincia de Imbabura, está ubicado a las faldas del volcán que lleva su mismo nombre, sintéticamente este paraje nos resume el valor del pueblo indígena que lo habita, producto del asentamiento de tribus nómadas que arribaron centenares o millares de años antes de la conquista española.

Fue fundada en la época colonial por Fray Pedro de la Peña, el 6 de julio de 1824 fue ascendido a la categoría de Cantón por Simón Bolívar, y finalmente en 1.861 se logra la cantonización, iniciando así, su vida política administrativa con el nombre de Santa Ana de Cotacachi. Considerada también como la "Capital Musical del Ecuador", por la afición que expresa su pueblo por la música; denominada etimológicamente como CASTILLO DE LUZ, por la fusión de elementos naturales, culturales y sobre todo artesanales, es por ello que cuenta con un Instituto que prepara docentes en educación musical.

Actualmente el cantón Cotacachi perteneciente a la provincia de Imbabura tiene una población de 44.772 habitantes, dentro de la ciudad de Cotacachi está la Sociedad de Artesanos los cuales son 83 integrantes dedicados a distintas actividades.

La ciudad de Cotacachi es reconocida por poseer una importante industria talabartera, existen aproximadamente 80 locales que ofrecen diferentes artículos de cuero como chompas, carteras, cinturones, maletas, bolsos y otros.

(Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2016)

2.3 Principales actividades artesanales

Los actuales 83 artesanos que forman parte de la Sociedad de Artesanos de la ciudad de Cotacachi se dedican a las siguientes actividades:

- Talabartería 47
- Corte y Confección 12
- Construcción Civil 2
- Jefe de Cocina Chef 5
- Mecánica Automotriz 2
- Jardinería Artística y viveros 1
- Cerrajería 2
- Carpintería 2
- Belleza 5

- Zapatería 1
- Fotógrafo 1
- Diseño Gráfico 1
- Mecánica Dental 1
- Mecánica Electica 1

2.4 Objetivo

Determinar la relación de los artesanos de Cotacachi con las prácticas de RSE y sus grupos de interés.

2.5 Matriz de relación.

Tabla 4. Matriz de Relación

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Sub-indicadores	Fuentes de Información	Informantes	Técnica
Determinar la relación de los artesanos de Cotacachi con las prácticas de RSE y sus grupos de interés	Público Interno	Salud y Seguridad Laboral	Políticas Empresariales	Primaria	Empleados	Entrevista
			Leyes y Reglamentos Internos	Primaria	Empleados	Entrevista
	Medio Ambiente	Conciencia Ambiental	Compromiso Calidad Ambiental	Primaria	Gerente	Entrevista Documental
			Educación Ambiental	Primaria	Gerente Empleados	Entrevista Entrevista
	Proveedores	Evaluación y selección de proveedores	Procesos de evaluación y selección	Primaria	Gerente	Entrevista
			Opinión del Cliente	Primaria	Gerente	Entrevista
	Clientes	Satisfacción del cliente	Procesos de reclamo	Primaria	Empleados Clientes	Encuesta Entrevista Entrevista Encuesta
			Presupuestos para acción social	Primaria	Gerente	Entrevista
	Económico	Financiamiento para acción social	Inversiones en proyectos sociales	Primaria	Gerente	Entrevista

Elaborador por: La Autora.

2.6 Identificación de la población

POBLACIÓN 1: ARTESANOS=83

De los cuales se realizaron 3 entrevistas personales a los artesanos más representativos de la ciudad de Cotacachi.

POBLACIÓN 2: TRABAJADORES = 415

Se realizó una entrevista a un trabajador ya que, al realizar las encuestas a los artesanos, dueños de los talleres se determinó que en su mayoría contratan esporádicamente a sus trabajadores, y solo se permitió en un taller el acceso a este y estar en contacto con los trabajadores.

POBLACIÓN 3: TURISTAS = 20369

Se tomó como población a los turistas de los últimos tres años, para determinar una muestra de 383 con el 5% de error. Utilizando la siguiente fórmula para obtener la muestra:

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

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	20369
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

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

$$n = \frac{20369 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(20369 - 1) \times 0,05^2 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 383$$

2.7 Técnicas y fuentes de información

2.7.1 Primaria

2.7.1.1 Encuestas

Se realizaron encuestas a clientes que visitan la ciudad de Cotacachi y han adquirido productos en los distintos locales comerciales de artesanías de la ciudad, para poder obtener datos más concretos y sólidos de la percepción de los

clientes en cuanto al servicio, calidad de productos, precio en función de la calidad y otros aspectos relevantes para la investigación del presente proyecto.

2.7.1.2 Entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas a 3 de los artesanos más representativos de la ciudad de Cotacachi, ya que se había propuesto la realización de grupos focales para la intervención de más artesanos en la rama del cuero; más al realizar una entrevista con el presidente de la sociedad de artesanos previa a la convocatoria de los grupos focales, dio a conocer que es complicado obtener información a través de este medio ya que no todos los miembros de la sociedad son colaboradores al momento de brindar información en presencia de otros artesanos, ya que son competencia para ellos. Por esta razón se decidió realizar las entrevistas personales a los artesanos más representativos y así se pudo obtener información más concreta.

2.7.2 Secundaria

Para la realización del presente proyecto se utilizaron distintas fuentes de información secundaria como artículos científicos, blogs, revistas virtuales, libros, que ayudaron a la recopilación de información.

2.8 Instrumentos

Para la recopilación de información acerca de la situación de artesanos y turistas con respecto a las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial se utilizaron cuestionarios para la realización de entrevistas (artesanos) y encuestas (turistas).

2.9. Tabulación de datos

2.9.1 Análisis de encuestas

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LOS DIFERENTES LOCALES QUE EXPENDEN ARTESANÍAS DEL CUERO EN LA CIUDAD DE COTACHI.

1. ¿Considera usted que las artesanías comercializadas en Cotacachi son de calidad?

Tabla 5. Calidad de las artesanías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	337	88,0	88,0	88,0
NO	46	12,0	12,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Análisis: Al realizar las encuestas se pudo determinar que la percepción de los clientes de los distintos locales comerciales de artesanías de la ciudad de Cotacachi, el 88% de las encuestas afirman que los productos de cuero son de calidad y el 12% señalan que no lo son. Por lo que se puede decir que los locales en su mayoría ofertan productos de calidad, lo cual es esencial para cumplir las expectativas de los clientes y satisfacer sus necesidades al momento de la compra de los productos.

2. ¿El precio que usted paga por los productos recibidos está en función de la calidad de los mismos?

Tabla 6. Precio en función de la calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	251	65,5	65,5	65,5
NO	132	34,5	34,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Análisis: A través de la tabulación de la información recopilada se puede señalar que el 65,5% piensa que el precio de los productos que se ofertan en la ciudad de Cotacachi están en función a la calidad de los mismos y un 34,5% piensan que no los son; que los precios son excesivamente caros.

Los precios de los productos que son ofertados deben estar acorde a los costos, buscando que la calidad de los mismos cumpla con las expectativas de los clientes y fijando precios razonables para el consumidor.

3. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por productos elaborados bajo Responsabilidad Social Empresarial?

Tabla 7. Productos bajo RSE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	299	78,1	78,1	78,1
NO	84	21,9	21,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Análisis: Mediante las encuestas realizadas a diferentes clientes de los locales que expenden artesanías en la ciudad de Cotacachi se determina que en su mayoría, el 78,1%, estarían dispuestos a pagar un poco más por productos que se realicen bajo RSE y el 21,9% piensan que lo más importante es economizar al momento de realizar sus compras.

Cuando los productos son elaborados bajo RSE, se ofertan productos de calidad además con precios justos y razonables para beneficio mutuo de las empresas y a su vez de los consumidores.

4. Considera usted que los locales comerciales donde se expenden las artesanías son:

Tabla 8. Locales Comerciales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy atractivos	56	14,6	14,6	14,6
Medianamente atractivos	246	64,2	64,2	78,9
Poco atractivos	81	21,1	21,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Análisis: Las encuestas determinan que 64,2% de los locales comerciales de artesanías de la ciudad de Cotacachi son medianamente atractivos, el 21,1% poco atractivo y tan solo un 14,6% consideran que estos son muy atractivos. Los locales deben ser llamativos, atractivos para los clientes ya que esto acerca más a los clientes, lo que logra que sean más frecuentados y por ende puedan aumentar las ventas. De ahí la importancia del marketing de ventas, los colores, ubicación de perchas y el manejo de la psicología de ventas es primordial para el éxito de la RSE.

5. ¿Según su opinión el local comercial de su preferencia utiliza estrategias publicitarias?

Tabla 9. Estrategias publicitarias de los locales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy atractivas	28	7,3	7,3	7,3
Medianamente atractivas	172	44,9	44,9	52,2
Poco atractivas	167	43,6	43,6	95,8
Nada atractivas	16	4,2	4,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborador por: La Autora

Análisis: Se puede concluir mediante la tabulación de las encuestas realizadas a los clientes, que el 44,9% afirma que son medianamente atractivos, un 43,6% poco atractivos; y, así mismo estas estrategias publicitarias considera un 4,2% nada atractivas, ya que son pocos los locales comerciales que realizan estrategias de publicidad que cautivan a los clientes, y solo un 7,3% consideran que estas estrategias son muy atractivas.

Las estrategias publicitarias son una herramienta muy importante para las empresas ya que a través de estas se puede lograr el posicionamiento en la mente del consumidor, lo que ayuda a las empresas a incrementar sus clientes y fortalecerse en el mercado de prendas de cuero.

6. ¿El local de su preferencia realiza promociones de sus productos?

Tabla 10. Promociones de los locales comerciales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	301	78,6	78,6	78,6
NO	82	21,4	21,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Análisis: Mediante las encuestas realizadas a distintos clientes de artesanías de cuero en la ciudad de Cotacachi se puede concluir que, en su mayoría el 78,6% de los locales comerciales, ofrecen promociones de los productos a sus clientes y un 21,4% no lo hacen.

Las promociones que se realizan en los locales son un medio para atraer, persuadir, inducir y motivar a los clientes a la que realicen la compra de productos además de permitir conocer más sobre las características de los productos que se ofertan.

7. ¿Las promociones que ofrece el local de su preferencia son reales en el momento de la compra?

Tabla 11. Promociones reales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	210	54,8	54,8	54,8
NO	173	45,2	45,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Análisis: De acuerdo a la tabulación de las encuestas enfocadas hacia los clientes se puede determinar que únicamente el 54,8% de las promociones que se realizan en los distintos locales, que expenden productos de cuero, son reales al momento de la compra y un 45,2% no son reales.

Cuando una empresa realiza promociones de sus distintos productos las expectativas de los clientes son que estas sean reales al momento de la compra caso contrario lo toman como un engaño y falta de seriedad de las empresas; además, esto desprestigia a las mismas provocando que los clientes no regresen, de tal manera las empresas deben mantener su ética y ser transparentes.

8. El servicio que usted recibe en el local de su preferencia es:

Tabla 12. Servicio en los locales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	45	11,7	11,7	11,7
	Muy bueno	224	58,5	58,5	70,2
	Bueno	114	29,8	29,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Análisis: Mediante las encuestas realizadas a los clientes para determinar la calidad de servicio que ofrecen los locales comerciales que expenden artesanías del cuero en Cotacachi se ha recopilado información donde se puede determinar que el 58,5% considera que el servicio que se les brinda en los distintos locales es muy bueno, el 29,8% lo consideran bueno y el 11,7% piensan que el servicio es excelente.

Un servicio cortés, rapidez en la atención, amabilidad brindan un ambiente agradable y cómodo a sus clientes haciendo que sea un complemento; encontrar

sus productos, y a la vez recibir un buen trato logrando de esta manera que los clientes se sientan a gusto, vuelvan y a su vez hablen bien del lugar, dando buenas referencias a otros posibles compradores.

9. Cuando usted tiene un reclamo ya sea en el producto o servicio, su petición es procesada:

Tabla 13. Peticiones de reclamos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De manera inmediata	207	54,0	54,0	54,0
	Poco inmediata	152	39,7	39,7	93,7
	No es procesada	24	6,3	6,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora

Análisis: Mediante la tabulación de las encuestas realizadas a los clientes de los locales de artesanías de cuero de la ciudad de Cotacachi se logró recopilar información que nos permite señalar que de acuerdo a las peticiones de reclamo el 54% se hace de manera inmediata, el 39,7% se realiza de manera poco inmediata y el 6,3% no es procesado.

Cuando un cliente no se encuentra conforme con el producto que ha adquirido es de gran importancia que si sugiere un cambio o un reclamo se lo haga de la manera más rápida que sea posible para poder satisfacer al cliente para no generar malos entendidos, disgustos que cambien la perspectiva de los clientes con la empresa, por lo que podría generarse malos comentarios que desprestigien a la empresa.

10. ¿Conoce usted alguna empresa que utilice prácticas de RSE?

Tabla 14. Empresas que utilicen RSE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	3	,8	,8	,8
NO	380	99,2	99,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Análisis: Tras la recolección de datos mediante las encuestas realizadas a los clientes de las artesanías de cuero de la ciudad de Cotacachi se logra determinar que casi en su totalidad el 99,2% no conocen a ninguna empresa que utilice prácticas de RSE en la ciudad de Cotacachi y únicamente el 0,8% respondieron que si conocen, más al momento de pedir que mencionen que empresa utilizan estas prácticas de responsabilidad social no supieron responder.

El uso de prácticas de RSE en la actualidad se está incrementando, no se da únicamente en grandes empresas, cada vez estas prácticas se van expandiendo a pequeñas y medianas empresas (PYMES), por lo que ayudan a mejorar la imagen de las mismas y las hacen más competitivas dentro del mercado.

2.9.2 Análisis de entrevistas

Se realizaron 3 entrevistas a distintos socios artesanos de productos del cuero de la ciudad de Cotacachi para recopilar información fundamental para el desarrollo del presente proyecto de investigación; además, 1 entrevista a 1 trabajador de uno de los talleres en el que se dio apertura para realizar esta técnica de investigación que permite demostrar los objetivos planteados inicialmente.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA SRA. NARCIZA BAQUE, propietaria de un taller de productos de cuero el día martes 8 de enero de 2018 en donde se obtuvo la siguiente información:

1. ¿Qué tan importante cree usted que es la Responsabilidad Social Empresarial para el desarrollo de su negocio?

La responsabilidad social para los talleres como los que poseemos en la ciudad de Cotacachi es un gran gasto además que el taller es pequeño y el local tampoco es grande.

2. ¿Otorga usted las herramientas y equipos de protección necesarios para el adecuado desempeño de sus trabajadores?

Si, se les da todos los materiales que deben utilizar para realizar los productos, se les da mascarillas y también se poseen extintores. Guantes no porque como es trabajo artesanal necesitan utilizar las manos.

3. ¿Posee un reglamento interno donde se establezcan normas para el mejor funcionamiento de su negocio?

En realidad, no se cuenta con ninguna clase de reglamento, únicamente la misión y visión, pero no recuerdo ahora, tenemos horarios para el ingreso de los trabajadores y así mismo para la hora de salida.

4. ¿Cumple y hace cumplir los reglamentos de su negocio?

Si, se cumplen los horarios de entrada

5. Cuando un trabajador presenta un mal comportamiento, ¿cómo actúa usted?

En realidad, no hemos tenido esa clase de inconvenientes, en los años que he tenido la empresa no, todos han sido responsables.

6. La comunicación con su personal es:

Es buena porque ellos cumplen bien con su trabajo y cuando han querido retirarse, lo han hecho sin quedar en malos términos ni nada. Si tratamos de llevarnos bien.

7. ¿Usted otorga incentivos a sus trabajadores por su buen desempeño?

En realidad, no se les da incentivos por su buen desempeño, porque esa es su obligación como trabajadores, cumplir bien con su trabajo. Lo que se les da es algo extra en la navidad.

8. ¿Aplica usted en su negocio alguna estrategia para la conservación y cuidado del medio ambiente?

No, no se realiza.

9. ¿Qué estrategia aplica?

Lo que hay en Cotacachi es lo de reciclaje de los materiales orgánicos e inorgánicos.

10. ¿Educa usted a su personal en temas de cuidado y conservación ambiental?

No, no se tratan esos temas, la verdad.

11. ¿Cómo realiza usted el proceso de selección de proveedores?

Ya se tiene desde hace 15 años, para la materia prima de cuero es de Ambato, y para los herrajes aquí en Cotacachi, lo del cuero se hizo por referidos, se ha buscado otros, pero creo que es el mejor.

12. ¿Conoce usted si los proveedores que usted elige realizan prácticas de RSE?

No, no se tratan esos temas.

13. ¿Cuenta usted con un buzón de sugerencias para aceptar los reclamos o felicitaciones de sus clientes?

No, no se cuenta con un buzón.

14. Considera que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes:

Sí, porque en general los clientes vuelven, en especial los que compran al por mayor y siempre tratamos de trabajar al gusto del cliente.

15. ¿Alguna institución gubernamental de su localidad le ha ayudado con fondos para potencializar su negocio?

No, ninguna

16. Estaría dispuesta a invertir en actividades de RSE?

No, creo que sea útil para mi negocio esta porque no es tan grande y es difícil invertir más dinero.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL SEÑOR LUIS POMBOSA, propietario de un taller de productos de cuero el día miércoles 9 de enero de 2018 en donde se obtuvo la siguiente información:

1. ¿Qué tan importante cree usted que es la Responsabilidad Social Empresarial para el desarrollo de su negocio?

Si es importante que seamos responsables cuando se realizan los productos en especial porque el cuero si tiene bastantes químicos y no causan problemas al medio ambiente.

2. ¿Otorga usted las herramientas y equipos de protección necesarios para el adecuado desempeño de sus trabajadores?

Bueno el trabajo lo realizo únicamente yo, y cuando existe más demanda se contrata a otros trabajadores para que ayuden pero es solo hasta que se haga todo el pedido, pero se busca realizar mejor en lugares abiertos, por las pegas que tienen un olor fuerte pero se trata de hacer siempre en espacios grandes, abiertos y así no usan mascarillas.

3. ¿Posee un reglamento interno donde se establezcan normas para el mejor funcionamiento de su negocio?

No, no tengo reglamento, porque en el local solo estamos mi esposa y yo antes si teníamos el horario de entrada, salida y que se cumplan, pero ahora como los trabajadores para elaborar los productos no están todo el tiempo no es necesario para mi negocio.

4. ¿Cumple y hace cumplir los reglamentos de su negocio?

Lo que siempre se ha buscado es que los trabajadores cumplan con los plazos para las entregas de los productos, porque si se retrasan o algo hay pedidos que son grandes y ahí nos multan con un porcentaje si nos demoramos, pero no me ha pasado.

5. Cuando un trabajador presenta un mal comportamiento, ¿cómo actúa usted?

Los empleados con los que trabajamos ya les conocemos de hace años entonces ya saben cómo es el trabajo con nosotros y siempre han sido responsables.

6. La comunicación con su personal es:

Buena porque se les conoce desde hace años, entonces siempre se busca llevarse bien con ellos y no se ha tenido ninguna clase de inconvenientes.

7. ¿Usted otorga incentivos a sus trabajadores por su buen desempeño?

No se les da dinero, lo que si es que a veces les brindamos una comida también conversamos y nos llevamos bien. Así todos estamos más a gusto, se comparte más y es más cómodo económicamente.

8. ¿Aplica usted en su negocio alguna estrategia para la conservación y cuidado del medio ambiente?

Lo que se hace es recoger bien los desechos del cuero y botar en los basureros, no se vota a ningún terreno ni nada para que no contamine.

9. ¿Qué estrategia aplica?

Si se trata de reciclar el material, se va cortando desde lo más grande a lo más pequeño para que no haya mucho desperdicio de materiales, pero de ahí siempre sobra pedazos ya diminutos con los que no se pueden hacer nada y toca botar. Y como se trabaja en lugares abiertos no se ocupa luz, porque ya están iluminados, únicamente para las máquinas.

10. ¿Educa usted a su personal en temas de cuidado y conservación ambiental?

No se ha dado charlas ni esas cosas, pero lo que a veces se conversa que se ve en las noticias, lo que se escucha que pasa también en otros países.

11. ¿Cómo realiza usted el proceso de selección de proveedores?

Nosotros tenemos el mismo proveedor desde que iniciamos con el taller, y no se cambia porque la calidad es buena y también nos dan bien como el cuero se mide por pies, la medida es de 29x29 y por lo general dan de 25x25 se disminuye 4cm a cada lado y ya representa, nuestro proveedor no nos da tampoco 29 pero nos da 28x28 es el que más nos ha dado entonces por la cantidad y como la calidad es buena nos hemos mantenido con el mismo, además que el precio es cómodo. A veces si han venido otros a ofrecerme, pero me quedo con el mismo que he tenido desde siempre.

12. ¿Conoce usted si los proveedores que usted elije realizan prácticas de RSE?

Los curtidores que curten el cuero ahora ya están obligados a que cada curtiembre tenga su procesador para purificar el agua y que no salgan el agua contaminada, porque en Ambato hubo un caso que empezaron a tener dolores estomacales por la contaminación de agua por las curtiembres que llegaban a un río que regaba las legumbres. Entonces ahora ellos si cuidan el medio ambiente.

13. ¿Cuenta usted con un buzón de sugerencias para aceptar los reclamos o felicitaciones de sus clientes?

No con un buzón, pero si se les escucha a los clientes me lo han dicho personalmente; cuando tienen un reclamo pues se busca mejorar y si nos felicitan de igual manera siempre se busca seguir mejorando, no quedarnos ahí mismo.

14. Considera que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes:

Si porque tratamos de darles gusto y de siempre estar mejorando los productos, y si tenemos clientes que nos prefieren y siempre igual les cumplimos con los plazos de entrega.

15. ¿Alguna institución gubernamental de su localidad le ha ayudado con fondos para potencializar su negocio?

Nosotros trabajamos con las cooperativas, son las que no hacen tanto problema. La Pilahuintio esa es la que da los préstamos a menor interés, y no nos ponen tantas trabas. No hay aquí en Cotacachi, pero en Otavalo sí, porque está cerca. Como ya se hizo en un momento un crédito ya queda la información registrada.

16. Estaría dispuesto a invertir en actividades de RSE?

Sí, pero es un poco difícil por el dinero que no se tiene y no se en realidad que se podría hacer.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL SEÑOR JOSÉ REINOSO, propietario de un taller de productos de cuero el día miércoles 8 de enero de 2018 en donde se obtuvo la siguiente información:

1. ¿Qué tan importante cree usted que es la Responsabilidad Social Empresarial para el desarrollo de su negocio?

En realidad, no tengo conocimiento de lo que es la Responsabilidad Social.

2. ¿Otorga usted las herramientas y equipos de protección necesarios para el adecuado desempeño de sus trabajadores?

En este tiempo casi no, antes tenían todo; por problemas económicos que ha afectado a todos, no se les ha dado algo para proteger la ropa; bueno mascarillas se les da pero usan cuando quieran. Se tiene el botiquín en caso de que algo pase y se les ayuda.

3. ¿Posee un reglamento interno donde se establezcan normas para el mejor funcionamiento de su negocio?

No, no se tiene.

4. Cuando un trabajador presenta un mal comportamiento, ¿cómo actúa usted?

Se les llama la atención verbalmente porque por ejemplo si tengo el caso de un joven que, si es un poco colérico, siempre reacciona mal, se le ha reclamado, se ha hablado con él, para que mejore la relación de empleador y trabajador. Pero si es difícil el trato con él.

5. La comunicación con su personal es:

Sí es buena porque los trabajadores que tengo ya llevan años conmigo. Uno tiene ya 22 años aquí en el taller.

6. ¿Usted otorga incentivos a sus trabajadores por su buen desempeño?

Se les da siempre en Navidad un aguinaldo, una canastilla, ropa o algo. Como yo fui obrero entonces siempre se les da el aguinaldo y algo más económico. El día del obrero se les da una comidita y tienen el día libre. Se les considera parte de la familia, si hay una buena relación.

7. ¿Aplica usted en su negocio alguna estrategia para la conservación y cuidado del medio ambiente?

Si.

8. ¿Qué estrategia aplica?

Se recicla el material y los desperdicios se recogen y manda a la basura, se cumple con el pago del consumo de agua, luz.

9. ¿Educa usted a su personal en temas de cuidado y conservación ambiental?

No, de ese tema no se les dice nada. Lo que ellos saben no más.

10. ¿Cómo realiza usted el proceso de selección de proveedores?

Yo hago pedidos del cuero, de Ambato, Latacunga "Curtilan" también se trae producto de Colombia. Y hay algunos materiales que se compran aquí en Cotacachi, se pide materiales de buena calidad para que los productos también sean de calidad porque si no ya no compran y el producto sale mal.

11. ¿Conoce usted si los proveedores que usted elije realizan prácticas de RSE?

No, no se eso en realidad no se habla de eso con ellos. Solo se pide el material.

12. ¿Cuenta usted con un buzón de sugerencias para aceptar los reclamos o felicitaciones de sus clientes?

No, no se tiene.

13. Considera que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes:

Claro, eso sí.

14. ¿Alguna institución gubernamental de su localidad le ha ayudado con fondos para potencializar su negocio?

Antes el banco de fomento, para hacer créditos para comprar material y maquinaria, pero actualmente no porque ahora hay mucho papeleo, muchas trabas para ayudar al artesano. Por eso no he hecho ya, lo que me ha tocado es hacer un esfuerzo y ahorrar para poder comprar alguna máquina o algo que me haga falta.

15. ¿Estaría dispuesto a invertir en actividades de RSE?

No, por los problemas económicos de ahora y como no hay ninguna fuente que pueda ayudarnos si se hace difícil.

Análisis de hallazgos encontrados en las entrevistas realizadas a los artesanos del cuero de la ciudad de Cotacachi.

De acuerdo a la información recopilada a través de las entrevistas realizadas a los distintos artesanos del cuero de la ciudad de Cotacachi se puede determinar que los artesanos no tienen conocimiento acerca de las prácticas de RSE.

Además de no brindar los implementos necesarios a sus trabajadores ni tampoco cuentan con un reglamento interno donde se encuentren tanto derechos como obligaciones tanto para trabajadores como para los empleadores.

Mantienen proveedores desde muchos años atrás y no se puede apreciar que tengan buena comunicación ya que desconocen si sus proveedores practican la RSE.

De la misma manera no cuentan con buzones de sugerencias para recibir críticas, quejas o felicitaciones por parte de sus clientes.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL SEÑOR JORGE MORETA, empleado de un taller de productos de cuero el día martes 16 de enero de 2018 en donde se obtuvo la siguiente información:

1. ¿Recibe las herramientas y equipos de protección necesarios para el adecuado desempeño de sus funciones?

No, lo que nos dan es únicamente los materiales que se ocupan para poder hacer los productos y las máquinas que están en el taller

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

No, no hay ningún reglamento porque somos pocos trabajadores.

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

Si es buena la comunicación.

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

No, no se nos ha dado nada de eso

5. ¿La gerencia le capacita en otros temas?

No, no hemos recibido capacitación, algo al inicio cuando recién comencé.

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

Sí, porque nos llevamos bien, y el dueño siempre está pendiente de nosotros.

7. ¿Cree usted que las funciones que actualmente desempeña están en relación de su experiencia y formación?

Sí, en especial porque si me gusta lo que hago en el taller.

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

Incentivos económicos no, lo que nos dan es una canasta navideña y se realiza una comida en el día del trabajador.

9. ¿Cómo actúa la gerencia cuando un trabajador presenta un mal comportamiento?

El dueño habla con nosotros cuando no le parece algo ya sea en la actitud o con algo del trabajo que no se realice como él nos ha solicitado.

10. ¿Cómo considera que es el ambiente laboral?

Sí, si es bueno, nos llevamos bien.

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

Podría ayudar que se realicen actividades recreativas, o nos capaciten y los incentivos que eso ayudaría a mejorar y motivarnos en el trabajo.

Análisis de hallazgos encontrados en la entrevista realizada al trabajador de un taller artesanal del cuero de la ciudad de Cotacachi.

De acuerdo a la información recopilada a través de la entrevista realizada se pudo determinar que a pesar que tienen comunicación los empleadores con sus trabajadores no se les brinda los incentivos suficientes para aumentar la motivación de sus trabajadores, así mismo que no tienen conocimiento acerca de las prácticas de RSE.

Afirman que no poseen un reglamento interno para los trabajadores donde puedan encontrar sus beneficios y obligaciones.

2.10 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta que reconoce la situación actual de una persona, organización, empresa permitiendo conocer un diagnóstico más acertado acerca de la condición en la que se encuentra.

Para realizar el análisis FODA es de suma importancia que se realice con los actores sociales que forman parte de este análisis.

Se toman en cuenta aspectos internos y externos de la siguiente manera:

Fortalezas y debilidades: INTERNAS

Oportunidades y amenazas: EXTERNAS

En el presente proyecto se trato de llevar a cabo el análisis FODA con la intervención del presidente de la sociedad de artesanos de la ciudad de Cotacachi, dos artesanos pertenecientes a la asociación y con un trabajador.

2.10.1 Fortalezas

F1: Las artesanías que se expenden en la ciudad de Cotacachi son de calidad

F2: El precio está en función de la calidad

F3: Se realizan promociones

F4: El servicio en los locales es bueno

F5: Las peticiones de reclamo se atienden de manera inmediata

F6: Tienen los mismos proveedores de hace muchos años

F7: Existe buena comunicación con los trabajadores

2.10.2 Oportunidades

O1: Los clientes pagarían un poco más por productos elaborados bajo RSE

O2: Ingreso a otros mercados

O3: Incorporar prácticas de RSE

2.10.3 Debilidades

D1: Los locales comerciales son medianamente atractivos

D2: Las estrategias publicitarias no son muy atractivas

D3: No realizan actividades de cuidado ambiental

D4: No consideran importante la RSE, no están dispuestos a invertir en ella

D5: No se brinda a los trabajadores la protección adecuada

D6: No poseen reglamentos internos

D7: No se da incentivos a los trabajadores

D8: Falta de capacitación y actualización a los trabajadores

D9: No cuentan con un buzón de sugerencias

2.10.4 Amenazas

A1: Obstáculos que colocan las instituciones financieras para otorgar créditos a los artesanos.

A2: Competencia desleal

A3: Incremento en los precios de los materiales e insumos

A4: Ingreso de productos sustitutos

A5: No conocen si sus proveedores realizan prácticas de RSE

2.11 Cruces Estratégicos

2.11.1 F O (FORTALEZAS-OPORTUNIDADES)

F1-O2: Dado que las artesanías de Cotacachi son de calidad, se puede ingresar a otros mercados a través de estrategias de comunicación

F2-O1: Los precios están en función a la calidad de los productos y a su vez los clientes están dispuestos a pagar un poco más por productos elaborados bajo RSE, por lo que se puede incorporar estrategias de RSE.

2.11.2 D O (DEBILIDADES-OPORTUNIDADES)

D3-O1: Los artesanos de la ciudad de Cotacachi no realizan actividades de cuidado ambiental y dado a que los clientes estarían dispuestos a pagar un poco más por productos elaborados bajo RSE se pueden agregar estrategias de RSE en donde no se generen muchos costos.

D3-O3: Los artesanos de Cotacachi no realizan actividades de cuidado ambiental por lo tanto se puede incorporar actividades de RSE como la recolección de materiales que sean utilizados para la creación de productos promocionales y evitar que sean desechados y de esta manera disminuir la contaminación ambiental.

D1-O3: Los locales son medianamente atractivos, pero al incorporar prácticas de RSE se pueden aplicar estrategias para una mejor distribución y presentación de los locales aplicando estrategias de merchandising.

2.11.4 O A (OPORTUNIDADES-AMENAZAS)

O1-A4: A pesar del ingreso de productos sustitutos a menor precio, los clientes estarían dispuestos a pagar más por productos con RSE, por lo tanto, se puede

generar una recolecta de material reciclado entre los artesanos para elaborar productos promocionales.

2.11.5 F D (FORTALEZAS-DEBILIDADES)

F2-D2: El precio de los productos está en función de la calidad, por lo tanto, como las estrategias publicitarias no son muy atractivas, se puede aprovechar generando promociones para incrementar las ventas.

F7-D7: La comunicación que existe con los trabajadores es buena pero no se da incentivos a los trabajadores por lo tanto se pueden generar actividades que fomenten la unión y motivación a los trabajadores.

F7-D6: Al existir una buena comunicación con los trabajadores se puede aprovechar para la creación de un Reglamento interno que pueda ser socializado con los trabajadores de las distintas empresas del cuero de la ciudad de Cotacachi.

F5-D9: Las peticiones de reclamo son atendidas de manera inmediata por lo cual sería ideal la creación de un buzón de sugerencias y felicitaciones para una mejora continua.

2.12 Matriz de Materialidad

La matriz de materialidad es una herramienta que facilita a las empresas/organizaciones a plasmar de la manera más adecuada la implicación y participación de los grupos de interés, con el fin de evaluar el impacto que tienen los aspectos sociales, ambientales y económicos.

Tabla 15. Matriz de Materialidad

Stakeholders	Problema	Posible Solución
Clientes	Locales y promociones poco atractivos	Estrategias de merchandising
	No cuentan con un buzón de sugerencias	Incremento de buzón de sugerencias en los locales
Trabajadores	Falta de capacitaciones en aspectos de RSE	Formación periódica
	Poca motivación	Actividades de integración y otros incentivos
	No existe un reglamento interno	Creación de un reglamento interno
Proveedores	Desconocimiento de las prácticas de RSE que aplican los proveedores	Investigar acerca de las prácticas de RSE que aplican otros proveedores
Comunidad	Poca interacción con la comunidad	Inclusión en actividades
Ambiente	No realizan actividades de reciclaje	Realizar productos promocionales utilizando desperdicios
		Incentivar al reciclaje, actividades de patchwork
Artesanos	Poco conocimiento acerca de la RSE y falta de interés	Capacitaciones RSE
	Falta de compromiso con los trabajadores	Creación de Reglamento interno
		Actividades de integración y otros incentivos
	Poca unidad entre los artesanos de la Sociedad	Fomentar la integración y unidad entre los artesanos

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1 Introducción

La propuesta del presente trabajo de investigación está enfocada en diseñar un plan de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para los artesanos de la ciudad de Cotacachi, examinando aquellas que sean más óptimas para la aplicación en sus talleres y locales comerciales; con la menor inversión posible ya que los artesanos de la ciudad no están dispuestos a invertir en proyectos de RSE dado a que no tienen conocimiento acerca de la gran importancia que en la actualidad tienen las prácticas de RSE; así mismo, como los beneficios; mejora del ambiente laboral, posicionamiento, entre otros que se pueden obtener a través de estas prácticas.

3.2 Importancia de la Propuesta

La creación de un plan de estrategias de RSE será fundamental para incrementar la unidad en los artesanos de la ciudad de Cotacachi; creando vínculos entre ellos y de esta manera logrando generar un mejor desarrollo de la actividad económica, así mismo el posicionamiento en la mente de los consumidores, a través de concebir conciencia de la importancia de la RSE en los artesanos de cuero de la ciudad de Cotacachi.

3.3 Objetivos de la propuesta

Los principales objetivos para el desarrollo de la propuesta para el presente trabajo de investigación de acuerdo a cada grupo de interés son:

Clientes

- Mejorar el servicio y presentación del 20% los locales comerciales.

Público interno (trabajadores)

- Motivar y comprometer al 100% a los trabajadores con sus empresas.

Proveedores

- Conocer otras opciones de proveedores que practiquen RSE e involucrar al 25% de los actuales proveedores con la RSE.

Comunidad

- Incluir a dos comunidades cercanas en actividades de los artesanos.

Ambiente

- Reutilizar el 60% de los desechos de productos del cuero.

Artesanos

- Incrementar el interés en prácticas de RSE y la unidad entre los integrantes de la sociedad de artesanos.

3.4 Desarrollo de la propuesta

1. CLIENTES

Objetivo: Mejorar el servicio y presentación del 20% los locales comerciales.

Estrategias:

1. Aplicación de estrategias de merchandising

El servicio y la presentación de los locales son dos aspectos muy importantes para poder cautivar a los clientes y de esta manera llegar a fidelizarlos. Para lo cual se aplicarán diferentes estrategias de merchandising como:

- Una actitud tangible por parte de los empleados con los clientes; ellos deben brindar permanentemente un trato amable, ser carismáticos, con una sonrisa para que los clientes se sientan a gusto al momento de ingresar a los distintos locales.

Actualmente, con las encuestas realizadas a los clientes de los distintos locales del cuero de la ciudad de Cotacachi se determinó que la atención en los locales es muy buena, por lo cual se debe mantener y en la medida de lo posible este debe ir mejorando para que sea excelente.

- La presentación de los locales es un aspecto muy importante en beneficio de las empresas y a la vez para despertar el interés de compra de los clientes; para lo cual, lo más propicio es que los locales deben estar siempre limpios.

La decoración de los locales debe ser atractiva, para incentivar a los clientes a que visiten los locales; para lo cual es importante que los productos sean colocados en orden; se puede sugerir, que los productos sean clasificados de acuerdo al color para así serían más atractivos para los clientes e incentivarlos a visitar los locales.

En su mayoría y de acuerdo a la información obtenida de acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes de los locales artesanales del cuero se determinó que los locales son medianamente atractivos por lo que se debe buscar la manera de potencializarlos y lograr que sean más atractivos para sus clientes y que se sientan a gusto.

DISEÑO ACTUAL DE LOS PRODUCTOS EXHIBIDOS EN LOS LOCALES COMERCIALES DE CUERO EN LA CIUDAD DE COTACACHI:

Los locales comerciales que expenden artesanías de cuero en la ciudad de Cotacachi, no son muy atractivos ya que los productos no son distribuidos de una manera ordenada y a la vez tienen excesiva mercadería exhibiéndose, lo cual producen un ruido visual ante los clientes que frecuentan los locales comerciales, tampoco cuentan con espejos para que los clientes puedan visualizar usando sus productos, provocando en ellos incomodidad y no les permite regresar.



Figura 2. Diseño actual de los productos exhibidos en los locales comerciales de cuero en la ciudad de Cotacachi

DISEÑO PROPUESTO

Conociendo las estrategias de merchandising se puede proponer que la ubicación de los productos debe ser de manera ordenada, clasificados por el color y no colocar excesiva mercadería en las perchas, se sugiere exhibir un producto por diseño y color y los demás deben ser ubicados en bodega.

Se sugiere colocar al menos un espejo amplio para que quienes frecuenten los locales comerciales puedan observar como lucen con los productos de los locales.



Figura 3. Diseño propuesto de exhibición de productos

DISEÑO ACTUAL DE ESPACIO PARA ACOMPAÑANTES O CLIENTES:

Los locales en su mayoría no poseen ningún asiento cómodo para los acompañantes de consumidores y para los consumidores en sí, generando incomodidad en ellos.



Figura 4. Diseño actual de espacio para acompañantes

DISEÑO PROPUESTO:

Colocar un puff amplio que permita a los clientes o sus acompañantes esperar de una manera cómoda, les brindará un ambiente acogedor y se sentirán a gusto visitando los locales comerciales que expenden productos de cuero.



Figura 5. Diseño propuesto de espacio para acompañantes

DISEÑO ACTUAL DE PERCHAS PARA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS:

Los locales comerciales no cuentan con suficiente espacio para colocar sus productos y exhibirlos de una manera más adecuada.



Figura 6. Diseño actual de perchas

DISEÑO PROPUESTO:

Se sugiere que se incorporen estanterías y repisas flotantes para que se puedan colocar los productos de una manera ordenada y visible para los clientes.

De la misma manera los artesanos pueden crear con materiales (palos) reciclados estanterías o exhibidores, donde no se gastará dinero y pueden dar un aspecto rústico a los locales comerciales.



Figura 7. Diseño propuesto de perchas para productos

Presupuesto para estrategias de merchandising:

Tabla 16. Presupuesto estrategias de merchandising

Artículo	Precio
Estantería mediana	\$230,00
Estantería grande	\$680,00
Repisas flotantes	\$60,00
Espejo	\$180,00
Puff	\$90,00
TOTAL	\$1.240,00

Elaborado por: La Autora

DISEÑO ACTUAL DE PRODUCTOS DE PROMOCIÓN:

Usualmente en los locales comerciales que expenden artesanías de cuero en la ciudad de Cotacachi al momento de exponer sus artículos en descuento o con promociones lo hacen de una manera nada atractiva, colocan los artículos en cajas de cartón, donde los productos no son visibles lo cual no llama la atención de los clientes, lo que pasa por la mente del consumidor es que estos productos están en mal estado. Para lo cual al igual que los otros productos estos deben ser colocados de manera ordenada, en sitios visibles y con letreros que los identifiquen como promocionales, así no se deprecia el valor de los productos y se hacen más atractivos para los clientes.



Figura 8. Diseño actual de productos promocionales

DISEÑO PROPUESTO:

Los productos que estén en promoción o con algún descuento deben ser colocados de manera ordenada, en sitios visibles, se sugiere que sea cerca de la caja, ya que todos los clientes al pagar podrán tener los productos a la vista y que estos sean más fáciles de adquirir.



Figura 9. Diseño propuesto de artículos promocionales

También se propone la creación de una caja para productos promocionales realizados a través de patchwork (desperdicios o retazos de materiales, en este caso tanto de cuero como de tela) lo cual también contribuirá con el ambiente, disminuyendo la contaminación ambiental



Figura 10. Diseño de cajas para productos promocionales (patchwork)

2. Incorporación de buzón de sugerencias

Actualmente en los distintos locales comerciales de cuero de la ciudad de Cotacachi no se cuenta con un buzón de sugerencias, por lo que se propone la creación de un buzón de sugerencias para que los clientes que frecuentan los locales puedan dar sus sugerencias, recomendaciones y/o felicitaciones. De esta manera los dueños de los locales pueden conocer acerca de las expectativas que tienen los clientes acerca de los locales en cuanto al servicio, productos.

El buzón de sugerencias puede ser realizado a través de técnicas de patchwork utilizando materiales reciclados tanto de cuero, tela y cajas de cartón; de esta forma, los costos se reducirán, será atractivo para los clientes y es una manera de reciclar los desperdicios de cuero y tela contribuyendo con el ambiente.



Figura 11. Diseño propuesto para buzón de sugerencias

Presupuesto para cajas de promociones y buzón de sugerencias:

Tabla 17. Presupuesto cajas promocionales y buzón de sugerencias

Materiales	Costo
Cajas de cartón recicladas	\$0,00
Retazos de cuero y tela	\$0,00
Hilo/Aguja	\$1,50
Cuerda	\$1,00
Botones reciclados	\$0,00
Goma	\$2,00
TOTAL	\$4,50

Elaborador por: La Autora

2. PÚBLICO INTERNO (TRABAJADORES) Y EMPLEADORES

Objetivo: Motivar y comprometer al 100% a los trabajadores con sus empresas.

Estrategias:

1. Formación periódica

Actualmente los artesanos y sus trabajadores no tienen conocimiento acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), así mismo como sus beneficios y la gran importancia en la actualidad de crear empresas socialmente responsables. El desconocimiento de las prácticas que pueden ser empleadas y los beneficios que alcanzan para las empresas al manejar estas prácticas impiden el desarrollo de las empresas.

La formación continua es una herramienta indispensable para el crecimiento y desarrollo de los artesanos y de sus trabajadores, logrando que las empresas sean más productivas y competitivas. Por lo cual se propone el desarrollo de un plan de capacitaciones acerca de la RSE para los artesanos y sus trabajadores con el fin de crear conocimientos acerca de la RSE y sus prácticas y como se pueden implementar estas en sus empresas.

Plan de Capacitación:

Los temas principales del presente plan de capacitación de RSE para los artesanos y trabajadores son:

- Lograr un entendimiento básico acerca de la RSE
- Generar conocimientos acerca de su terminología
- Ética empresarial
- Grupos de interés de la RSE
- Prácticas de RSE para ser más competitivos

Tabla 18. Plan de Capacitación

TEMA DE LA CAPACITACIÓN		Responsabilidad Social Empresarial	
Participantes	Artesanos y trabajadores de los distintos talleres artesanales del cuero.	Fecha	Todos los viernes del mes de Abril del 2018
Horario	18h00 a 21h00 horas.	Lugar	Sala de la asociación de artesanos de la ciudad de Cotacachi
Dirección	Imbabura-Cotacachi		
Responsable	Ing. Ramiro Yépez Presidente de la Asociación de Artesanos		
Capacitador	Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez		

Elaborado por: La Autora

Perfil del Capacitador:

Tabla 19. Perfil del Capacitador

PERFIL DEL CAPACITADOR	
CAPACITADOR	Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez
	<p>Maestría en Marketing Promocional - Universidad Complutense De Madrid.</p> <p>Maestría en Responsabilidad Social Empresarial</p> <p>Ingeniero en Mercadotecnia en la Universidad Técnica Del Norte.</p> <p>Docente del área de Mercadotecnia PUCE-SI desde el 2013 hasta la actualidad.</p> <p>Fundador de Mano Marketing Digital. Desde el 2010 hasta la actualidad.</p>

Elaborador por: La Autora

Evaluación de la capacitación:

Una vez finalizada la capacitación realizada a los Artesanos y trabajadores de los talleres de artesanías de cuero de la ciudad de Cotacachi, se procederá a realizar una evaluación correspondiente a la capacitación.

Tabla 21. Evaluación de la capacitación

Señale de acuerdo a su criterio					
Aspecto	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Nivel de aprendizaje					
Organización de la capacitación					
Lugar para capacitación					
Ambiente de la capacitación					
Métodos empleados en la capacitación					
Cómo considera ud. La capacitación					
Objetivo de la capacitación					

Elaborado por: La Autora

Presupuesto para la capacitación:

Para poder llevar a cabo la capacitación propuesta, se toman en cuenta los materiales, capacitador y el refrigerio que será entregado a los asistentes en el tiempo de receso que será de 15 minutos de 19H00 a 19H15. Por lo que se presupuesta lo siguiente:

Tabla 22. Presupuesto para la capacitación

PRESUPUESTO MATERIALES			
Recurso	Unidad	Valor Unitario	Valor Total
Capacitador	1	\$1.500	\$1.500
Carpetas	120	\$0,40	48
Papel Bond	120	\$0,02	2,4
Esferos	120	\$0,45	54
PRESUPUESTO REFRIGERIO			
Pan	120	\$0,25	30
Jamón	120	\$0,10	12
Gaseosa	120	\$0,35	42
TOTAL		\$1.502	\$1.688

Elaborado por: La Autora

2.1.1 Cronograma para la capacitación:

Tabla 23. Cronograma para la capacitación

Tema	Capacitador	Abril			
		Viernes 6	Viernes 13	Viernes 20	Viernes 27
Lograr un entendimiento básico acerca de la RSE	Mgs. Sixto Manosalvas				
Generar conocimientos acerca de su terminología	Mgs. Sixto Manosalvas				
Ética empresarial	Mgs. Sixto Manosalvas				
Grupos de interés de la RSE	Mgs. Sixto Manosalvas				
Prácticas de RSE para ser más competitivos	Mgs. Sixto Manosalvas				

Elaborador por: La Autora

2. Actividades de integración para trabajadores:

Dentro de las empresas es de gran importancia que los trabajadores se sientan motivados para un mejor desempeño laboral, así como tener normas dentro de los talleres de artesanos del cuero y de esta forma incrementar el rendimiento de la empresa.

Para fomentar la motivación de los trabajadores se busca promover la participación de los trabajadores realizando actividades deportivas una vez al mes, esto también servirá para una mejor relación entre los trabajadores y el empleador, en estas actividades también pueden integrarse sus familiares, de esta manera se fortalecerán vínculos y mejorar productividad, ya que al sentirse a gusto los trabajadores incrementan su rendimiento.

Además, se realizará una cena navideña, un almuerzo por el día del trabajador; lo cual promoverá al compromiso de los trabajadores con la empresa y ellos se sentirán motivados.

Para estas actividades se contará con el siguiente cronograma de actividades

Cronograma de Actividades de Recreación y motivación:

Tabla 24. Cronograma de Actividades de Recreación y motivación

Actividades	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Partido de Futbol 9:00am-11:00am		■				■				■				■				■				■				■				■				■				■		
Almuerzo por el día del trabajador 12pm-2pm										■																														
Pequeño refrigerio por el día del padre 10am-11am														■																										
Cena navideña 7pm-11pm																																								■

Elaborado por: La Autora

Presupuesto de actividades de recreación y motivación

Tabla 25. Presupuesto por actividades de recreación y motivación

Actividades	Presupuesto de Actividades
Partido de Futbol 9:00am-11:00am	\$0,00
Almuerzo por el día del trabajador 12pm-2pm	\$3,50 c/u
Pequeño refrigerio por el día del padre 10am-11am	\$1,50 c/u
Cena navideña 7pm- 11pm	\$10,00 c/u

Elaborado por: La Autora.

3. Creación de un Reglamento Interno

En los talleres-locales de los artesanos del cuero en la ciudad de Cotacachi se implementará un Reglamento Interno que permita determinar normas, derechos y obligaciones tanto para los trabajadores como para los empleadores.

Así mismo este reglamento dará sanciones correspondientes en caso de incumplimiento de alguna norma establecida.

El Reglamento Interno deberá ser socializado con los trabajadores y a su vez se entregará una copia de este a cada uno de los trabajadores, en la socialización de este Reglamento Interno se resolverán dudas para que sean resueltas en el momento.

Todos los trabajadores tanto de los talleres como los locales comerciales deben estar sujetos y cumplir con este Reglamento.

Se dará un esquema para que sea aplicable para todos los artesanos del cuero en la ciudad.

El cual se encuentra en los ANEXOS del presente proyecto.

3. PROVEEDORES

Objetivo: Conocer otras opciones de proveedores que practiquen RSE e involucrar al 25% de los actuales proveedores con la RSE.

Estrategias:

1. Investigar acerca de proveedores de otro tipo de materiales

Se propone a los artesanos buscar otro tipo de materiales para la creación de sus productos, utilizando materiales alternativos (cuero sintético) para así reducir la contaminación ambiental.

Opción 1 COMERCIAL YOLANDA SALAZAR

Comercial Yolanda Salazar



Venta de Insumos y Accesorios para Calzado y Talabartería en Ambato y Quito Ecuador

Nombre de la empresa: Comercial Yolanda Salazar - CYS

Dirección Matriz Ambato: Martínez 08-11 y Juan B. Vela

Teléfono: 03 282 5341 / 03 282 3834 / 03 242 1525

Dirección Bodega Ambato: Tungurahua y Esmeraldas

Teléfono: 03 284 4794 / 03 285 2178

Dirección Agencia Quito: Diego Méndez OE 3-19 y Versalles

Teléfono: 02 222 3707

Web: www.cys.com.ec

Tipo de Productos

- Accesorios
- Hilos importados (Linhanyl)

Figura 12. Opción proveedor 1


Fuente: (CalzadoEcuador, 2015)

Opción 2 LATEXBOO


PRODUCTOS / SERVICIOS


Todos nuestros Productos y Servicios

- Todos nuestros Productos y Servicios

Solicitar Información 

[Contactar](#) [Llamar](#)

 Cuero Ecologico (ECO-CUERO) Todo sobre: Cuero Ecologico (ECO-CUERO)

 Latex centrifugado al 60% Todo sobre: Latex centrifugado al 60%


 Latex centrifugado pre-vulcanizado Todo sobre: Latex centrifugado pre-vulcanizado

Figura 13. Opción proveedor 2

Fuente: (Quiminet, s.f.)

2. Incorporar al Reglamento Interno requisitos para los proveedores

Dentro del reglamento interno se establecerán distintos parámetros o requisitos que los actuales proveedores deberán cumplir, con el objetivo de involucrarlos con actividades de RSE.

Estos requisitos tendrán un plazo de hasta un año para que sean cumplidos totalmente.

A través de esto se busca que todos los stakeholders se involucren y adquieran un compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial, incentivándolos para que las prácticas de RSE se sigan expandiendo.

4. COMUNIDAD

Objetivo: Incluir a dos comunidades cercanas en actividades de los artesanos.

Estrategias:

1. Actividades de inclusión

Es importante que se incluya a la comunidad en actividades para crear vínculos y confianza entre los artesanos y su comunidad, así mismo como generar buena perspectiva o críticas positivas acerca del trabajo que los artesanos realizan.

Se sugiere incluir a la comunidad en las actividades que se desarrollan para el bienestar tanto de la comunidad como del ambiente.

Los productos promocionales con materiales reciclados que serán desarrollados en el Instituto del cuero, serán realizados por estudiantes practicantes del Instituto por lo cual mediante esta actividad se incluirá a la comunidad con los artesanos, fomentará vínculos y trabajo en equipo logrando cumplir con un objetivo en común el posicionamiento de la marca Cotacachi en la mente de turistas y consumidores.

5. AMBIENTE

Objetivo: Reutilizar el 70% de los desechos de productos del cuero.

Estrategias:

1. Realizar productos promocionales utilizando desperdicios de materiales.

Se realizará una campaña de recolección de desperdicios de cuero donde se recolectarán todos los retazos de materiales de cuero de los distintos talleres artesanales, el lugar donde se recolectará estos desperdicios y/o retazos será en la Sociedad de Artesanos de la ciudad ya que es un lugar que todos los artesanos conocen y frecuentan, se podrán entregar estos desperdicios de lunes a viernes de 3 a 6 de la tarde que es el horario de atención de la oficina de secretaría de la Sociedad de artesanos.

Posteriormente estos desperdicios serán entregados al Instituto del cuero a través del Mgs. Jairo Gómez quien es el actual director del Instituto, quien será el encargado de distribuir a los pasantes para su respectiva clasificación de acuerdo al color, tamaño y textura y consecutivamente procederán a elaborar los llaveros con un distintivo de la ciudad de Cotacachi; de esta manera se vinculará a la comunidad con los artesanos. Después de ser elaborados estos productos promocionales serán entregados a todos los locales que expenden productos de cuero en la ciudad, pertenecientes a la sociedad de artesanos, lo cual servirá para generar unidad entre los artesanos de la ciudad de Cotacachi y a la vez fortalecer la marca Cotacachi.

Estos llaveros serán entregados a turistas, clientes, visitantes de los diferentes locales comerciales logrando posicionarse en la mente de los consumidores y destacando a la ciudad de Cotacachi y sus productos logrando posicionarse en la mente de los consumidores de la existencia de la ciudad artesanal.



Figura 14. Proceso para elaboración de productos promocionales

DISEÑO DE LLAVERO PROMOCIONAL

La propuesta de la elaboración de un llavero que sea realizado con retazos o desechos de cuero de los distintos talleres artesanales productores de artículos de cuero se basa en algo simple y atractivo a la vez, a través de la imagen seleccionada, el reconocido Volcán “Mama Cotacachi”, se agregó un elemento icónico en representación a este volcán sobre el que se asienta la ciudad, haciendo referencia a la naturaleza y su artesanía. De esta manera se busca posicionar en la mente de consumidores y turistas la ciudad para que ellos reconozcan a la ciudad por sus bellos paisajes, montañas y también por sus productos de cuero de calidad.



Figura 15. Diseño de llavero promocional

El color de fondo varía de acuerdo a los retazos de cuero pero se elige que el logotipo y las letras sean en color blanco para que resalten sin importar el color de cuero que sea utilizado.

El tipo de letra que se ha elegido es, “Coolvetica-regular”, se seleccionó esta tipografía por ser sencilla, utilizando únicamente la palabra COTACACHI lo que puede conseguir incorporarse más rápido en la mente del consumidor por ser fácil de recordar, de la misma manera para la frase “Cuero genuino y de calidad” se utilizó como tipografía “Dak-modal”, ambas tipografías fueron elegidas por su fácil legibilidad.



Figura 16. Tipografía del diseño de llavero

2. Incentivar al reciclaje, utilizando estrategias de patchwork.

Una manera poco costosa, que puede ser aplicada fácilmente por los artesanos de cuero de la ciudad de Cotacachi es la creación de distintos productos, además de los buzones de sugerencias y cajas para productos promocionales, creadas por medio patchwork, anteriormente propuestas también pueden elaborar cojines o alfombras que sirvan para mejorar la decoración de los locales comerciales. Esta es una manera de reutilizar los materiales, creando nuevos productos que hagan más atractivos a los locales y a su vez contribuyan con el ambiente y mejoren es aspecto de los locales comerciales.

DISEÑO DE ALFOMBRAS

Los diseños sugeridos pueden variar de acuerdo al local, el color de los materiales reciclados y el tamaño que decidan los dueños de los locales. Pero se sugiere que estos sean sencillos.



Figura 17. Propuesta de diseño de alfombras opción 1 (patchwork)



Figura 18. Propuesta de diseño de alfombras opción 2 (patchwork)

Presupuesto para la creación de alfombras para decoración mediante patchwork:

Tabla 26. Presupuesto decoración patchwork

Materiales	Costo
Retazos de cuero y tela	\$0,00
Hilos/Aguja	\$3,25
Goma	\$2,00
TOTAL	\$5,25

Elaborado por: La Autora

DISEÑO DE COJINES PARA DECORACIÓN

Los cojines son muy fáciles de realizar, pueden variar sus diseños y se sugiere que estos sean colocados en el puff diseñado para los clientes o sus acompañantes.



Figura 19. Diseño de cojines para decoración opción 1



Figura 20. Diseño de cojines para decoración opción 2

Presupuesto para elaboración de cojines a través de patchwork:

Tabla 27. Presupuesto para cojines patchwork

Materiales	Costo
Retazos de cuero y tela	\$0,00
Plumón	\$1,40
Hilos/Aguja	\$1,00
TOTAL	\$2,40

Elaborado por: La Autora

6. ARTESANOS

Objetivo: Incrementar el interés en prácticas de RSE y la unidad entre los integrantes de la sociedad de artesanos.

Estrategias:

1. Actividades de integración entre miembros de la asociación de artesanos, en la rama de artesanía de Talabartería.

Es importante que los artesanos de la rama de Talabartería (cuero) de la asociación de artesanos de la ciudad de Cotacachi, tengan una buena relación y se fortalezcan sus vínculos como miembros de esta asociación, para que exista una buena relación entre ellos, eliminando la rivalidad y enemistades innecesarias que evitan el desarrollo de la ciudad.

En el presente proyecto se propone que se realicen distintas actividades en donde puedan interrelacionarse y fomentar vínculos de amistad para el desarrollo de todos los pequeños talleres de la ciudad de Cotacachi y exista la posibilidad de crear próximas alianzas entre los artesanos y fortalecer la economía de la ciudad de Cotacachi.

Se proponen las siguientes actividades:

Tabla 28. Actividades para artesanos

Actividades	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Partido de Futbol 9:00am-11:00am	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■			
Pequeño homenaje por el día de la mujer		■																																										
Reuniones para compartir estrategias										■								■								■								■										
Pequeño homenaje por el día de la madre										■																																		
Pequeño homenaje por el día del padre																																												
Cena navideña																																												

Elaborado por: La Autora

Costos de Actividades para fomentar la integración entre los artesanos de Talabartería (cuero)

Tabla 29. Presupuesto para actividades de artesanos

Actividades	Presupuesto de Actividades
Partido de Futbol 9:00am-11:00am	\$0,00
Pequeño homenaje por el día de la mujer	\$0,5 c/u
Refrigerio para reuniones	\$1,25 c/u
Pequeño homenaje por el día de la madre	\$1,50 c/u
Pequeño homenaje por el día del padre	\$1,50 c/u
Cena navideña	\$20,00 c/u
TOTAL	\$24,75 c/u

Elaborado por: La Autora

3.5 CUADRO RESUMEN DE ESTRATEGIAS CON COSTOS:

El presupuesto para las diferentes estrategias propuestas en el presente trabajo de investigación es:

Tabla 30. Presupuesto para estrategias

Estrategias	Presupuesto
Estrategias de merchandising	\$1.240
Incremento de buzón de sugerencias en los locales	\$4,50
Formación periódica	\$1.680
Actividades de integración y otros incentivos	\$15 c/u
Creación de un reglamento interno	\$0,00
Investigar acerca de otros proveedores de materiales sintéticos	\$0,00
Inclusión en actividades	\$0,00
Realizar productos promocionales utilizando desperdicios	\$0,00
Incentivar al reciclaje, actividades de patchwork	\$7,65
Fomentar la integración y unidad entre los artesanos	\$24,75 c/u
TOTAL	\$2.971,90

Elaborado por: La Autora.

3.6. Cumplimiento de la NORMA ISO 26000

Se sugiere que los artesanos del cuero de la ciudad de Cotacachi cumplan con la normativa ISO 26000 la cual ofrece una guía acerca del manejo de la RSE, ayudando a las organizaciones operar de una manera socialmente responsable. Estas guías proporcionadas por la ISO 2600 son voluntarias más no requisitos, y pueden ser utilizadas para todo tipo de organizaciones o empresas.

Dentro de la norma ISO 26000 se contemplan los siguientes principios los cuales son fundamentales para el buen manejo y desarrollo de las organizaciones:

- Rendición de cuentas
- Transparencia
- Comportamiento ético
- Respeto a los intereses de las partes interesadas
- Respeto al principio de legalidad
- Respeto a la normativa internacional de comportamiento
- Respeto a los derechos humanos

Los artesanos del cuero de la ciudad de Cotacachi deben basarse en estos principios para que sus pequeñas empresas sean socialmente responsables.

La norma ISO 26000 también posee 7 materias fundamentales:

- Gobernanza de la organización
- Derechos humanos
- Prácticas laborales
- El medio ambiente
- Prácticas justas de operación
- Asuntos de consumidores
- Participación activa y desarrollo de la comunidad

Las estrategias expuestas anteriormente en el presente proyecto son aplicables para poder desarrollar la norma ISO 26000 ya que están enfocadas en los distintos stakeholders, buscando el bienestar de los artesanos pero a su vez fomentando a que sean socialmente responsables bajo los principios de esta norma.

3.7. Estrategias de Comunicación con los Stakeholders

Tabla 31. Estrategias de Comunicación con Stakeholders

Stakeholders	Estrategias de Comunicación
	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de calidad • Buzón de sugerencias
Público Interno (trabajadores)	<ul style="list-style-type: none"> • Reglamento Interno • Correo Electrónico • Correo electrónico
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Llamadas telefónicas • Oficinas
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones con presidente de la comunidad • Oficinas • Asambleas • Correo electrónico
Artesanos	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas personales • Llamadas telefónicas

Elaborado por: La Autora

3.8. Resultados Esperados

Con las distintas estrategias planteadas para ser implementadas dentro de los talleres artesanales del cuero y los locales comerciales de la ciudad de Cotacachi se espera crear una sociedad más responsable, donde el beneficio sea para todos, tanto para los artesanos como para sus stakeholders e ir transmitiendo conocimientos acerca de la RSE y los beneficios que tienen sus prácticas para que la cultura de RSE sea expandida.

Se espera la mejora de los locales comerciales y su servicio en al menos el 20% de éstos, para que posteriormente otros artesanos vayan implementando estrategias de merchandising para la mejora de sus locales.

El 100% de los artesanos del cuero y sus trabajadores deben estar capacitados en los temas relacionados con la RSE, para que al tener conocimiento acerca de la RSE se vaya concientizando al resto de artesanos en las otras ramas acerca del beneficio y la gran importancia de la RSE en la actualidad

Al involucrar tanto a la comunidad como a los proveedores en este cambio e implementación de prácticas socialmente responsables generará vínculos más fuertes y ayudará a que todos los stakeholders se encuentren involucrados y practicando la RSE.

La reutilización de al menos el 60% de desechos de materiales empleados en la realización de los distintos productos de cuero ayudaran a disminuir la contaminación ambiental y ayudará a la creación de productos promocionales y decoración de los locales a través de estrategias de patchwork.

Es esencial que los artesanos del cuero fomenten sus lazos e interactúen a través de actividades que ayuden a la unidad y empiecen a trabajar en equipo.

CONCLUSIONES

Después de culminar el presente trabajo de investigación se puede determinar:

1. La Responsabilidad Social Empresarial gracias a la globalización es de suma importancia no únicamente para las grandes empresas sino a su vez para pequeñas y medianas empresas.
2. Los artesanos del cuero de la ciudad de Cotacachi no tienen conocimiento ni practican la Responsabilidad Social Empresarial.
3. Después de realizar las entrevistas a los artesanos más representativos se pudo determinar que los artesanos consideran que aplicar RSE en sus pequeños talleres es innecesario y a la vez es generar gastos.
4. Los artesanos de la ciudad de Cotacachi no estiman necesario, ni tienen dentro de los talleres reglamentos que permitan conocer las obligaciones y derechos tanto de empleadores como de trabajadores.
5. Se mantienen como proveedores los mismos desde hace muchos años y no se tiene conocimiento acerca de si sus proveedores practican o no la RSE
6. No tienen suficiente conocimiento acerca del cuidado ambiental, y como ellos pueden contribuir al ambiente reusando sus materiales, ya que únicamente desechan los retazos de cuero y no reciclan estos insumos.
7. No tienen métodos adecuados para la distribución de los distintos productos en los locales comerciales, provocando un ruido visual a los consumidores o clientes que visitan los locales.

RECOMENDACIONES

Al culminar con el estudio se puede sugerir:

1. La formación periódica en temas de RSE, por ser un tema de suma importancia para el crecimiento de los distintos talleres; tanto de los artesanos, como de sus trabajadores.
2. Se debe buscar nuevas estrategias/actividades con el propósito de generar unión entre los artesanos, para que a través de esto se deje a un lado la rivalidad, enemistad y puedan contribuir unos con otros para fortalecer la economía de la ciudad y que la ciudad de Cotacachi sea reconocida por sus excelentes productos, servicio.
3. La implementación de un reglamento interno para los talleres fortalecería la comunicación y estarían más claros los derechos y obligaciones tanto de trabajadores como de empleadores.
4. Generar una buena relación entre trabajadores y empleadores, realizando actividades de motivación para mejorar los vínculos entre ellos y que los trabajadores se sientan más a gusto dentro de sus trabajos, contribuyendo de una mejor manera a las empresas, ya que los trabajadores al estar motivados se sienten más comprometidos con sus puestos de trabajo.
5. Al utilizar estrategias de Merchandising se puede ayudar a que los productos sean ubicados de una mejor manera dentro de los locales comerciales haciéndolos más atractivos para los clientes y que al visitar los locales los clientes se sientan a gusto tanto con los productos el ambiente y que el lugar que visitan para sus compras sea además de atractivo, seguro y sientan ganas de regresar.

BIBLIOGRAFÍA

AME. (s.f.). Obtenido de <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/67-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-imbabura/286-canton-cotacachi>

Arrieta, B., & Cruz, C. d. (2005). *La dimensión ética de la responsabilidad social empresarial*. Bilbao.

Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (2016). Obtenido de <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/67-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-imbabura/286-canton-cotacachi>

Barrera, E., García de la Torre, C., Lozano, J., & Raufflet, E. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Pearson.

CalzadoEcuador. (2015). Obtenido de Directorio de Calzado en Ecuador: http://www.calzadoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=57:comercial-yolanda-salazar&catid=6:proveedores&Itemid=10

Castro, A. A., & Becerra, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*.

Correa, M. E., Flynn, S., & Amit, A. (2004). Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: una visión empresarial. *División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos*, 79.

Duque, Y., Cardona, M., & Rendón, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 197.

Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa*. España: Imprenta Gamma.

García, F. N. (s.f.). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Gorrochategui, N., Martins, V., Dominguez, J., & Chero, H. (2015). *Responsabilidad Social de la Organizaciones: avances y propuestas en América Latina*. Trujillo.

Guilbert, J. M. (2009). *Responsabilidad Social Empresarial: Competitividad y casos de buenas prácticas en pymes*. San Sebastián-Madrid.

Herrera, H. M. (2011). *Responsabilidad Social y Ética Empresarial*. Bogotá.

Hill Charles, Jones Gareth (2009): . (2008). *Administración estratégica*. México: 8Ed. Mexico. MacGraw Hill.

Iberdrola. (2016). Política general. 8.

International Organization for Standardization. (Marzo de 2016). *iso.org*.
Obtenido de <https://www.iso.org/standard/60856.html>

jumormed. (2018). *Blog de la Responsabilidad Empresarial*. Obtenido de
<http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/jumormed/2013/05/17/el-estado-y-la-responsabilidad-social-empresarial/>

López, A., Ojeda, J., & Ríos, M. (2016). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio humano. *Revista de Contabilidad*, 46.

Navas, M. (2014). *Guía didáctica Responsabilidad Social Empresarial*. Loja: Ediloja.

Nieto, B. G., & Dominguez, R. M. (2015). Los valores éticos en la responsabilidad social corporativa. *Anagramas*, 49.

Organización Internacional de Estandarización. (2010). *ISO*. Obtenido de
https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf

Orozco, Y. V., Acevedo, M. C., & Acevedo, J. A. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y. *Cuadernos de Administración*, 196.

Otero, E. R., García, M. L., Leal, C. G., & Barra, S. L. (s.f.). *Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Mc Graw Hill.

Padilla, C. P., Arévalo, D. X., Bustamante, M. A., & Vidal, C. L. (2017). Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño Financiero . *Información Tecnológica*, 10.

Padilla, C., Árevalo, D., Bustamante, M., & Vidal, C. (2017). Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño Financiero . *Información Tecnológica*, 102.

Posso, M. A. (2011). *Proyectos, Tesis y Marco Lógico*.

Puterman, P. (12 de Octubre de 2011). *diario_responsable*. Obtenido de
<https://diarioresponsable.com/opinion/14564-el-rol-de-los-medios-de-comunicacion-en-la-rse>

Quiminet. (s.f.). *Showroom*. Obtenido de
<https://www.quiminet.com/shr/es/latexbo-2303017888/productos.htm>

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. *Serie Gerencia Global* 20, 120.

SARZOSA, S. C. (01 de ENERO de 2015). GERENTE PROPIETARIO
COMERCIALIZADORA FASAPIC CIA. LTDA. (A. M. SÁNCHEZ, Entrevistador)

Sierra, J. E. (11 de Julio de 2016). *i-ambiente el portal del medio ambiente*.
Obtenido de Relaciones entre el Estado y las empresas en la RSE:
<http://www.i-ambiente.es/?q=blogs/relaciones-entre-el-estado-y-las-empresas-en-la-rse>

Thompson Arthur, Stricland A.J. Gamble John (2008); . (2008). *Administración estratégica, Teoría y Casos*. . Mexico: 15 Ed. Mexico. MacGraw Hil.

ANEXOS

ANEXO 1 – Anteproyecto



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA “PUCE-SI”

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL “ENCI”

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LOS ARTESANOS DE LA CIUDAD DE COTACACHI”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

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

AUTORA: ROMINA TAFUR LINTO

IBARRA, OCTUBRE, 2016

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.....	7
5.1	ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	8
	PROPUESTA.....	9
	CONCLUSIONES.....	9
	RECOMENDACIONES.....	9
	BIBLIOGRAFÍA.....	9
	ANEXOS.....	9
6.	ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA.....	10
6.1	MÉTODOS GENERALES.....	10
6.2	TÉCNICAS.....	11
6.3	INSTRUMENTOS.....	11
6.4	MATRIZ DE RELACIÓN.....	12
7.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	13
8.	RECURSOS.....	14
8.1	FINANCIAMIENTO.....	14
9.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	15

1. NOMBRE DEL PROYECTO

Diseño de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para los artesanos de la ciudad de Cotacachi.

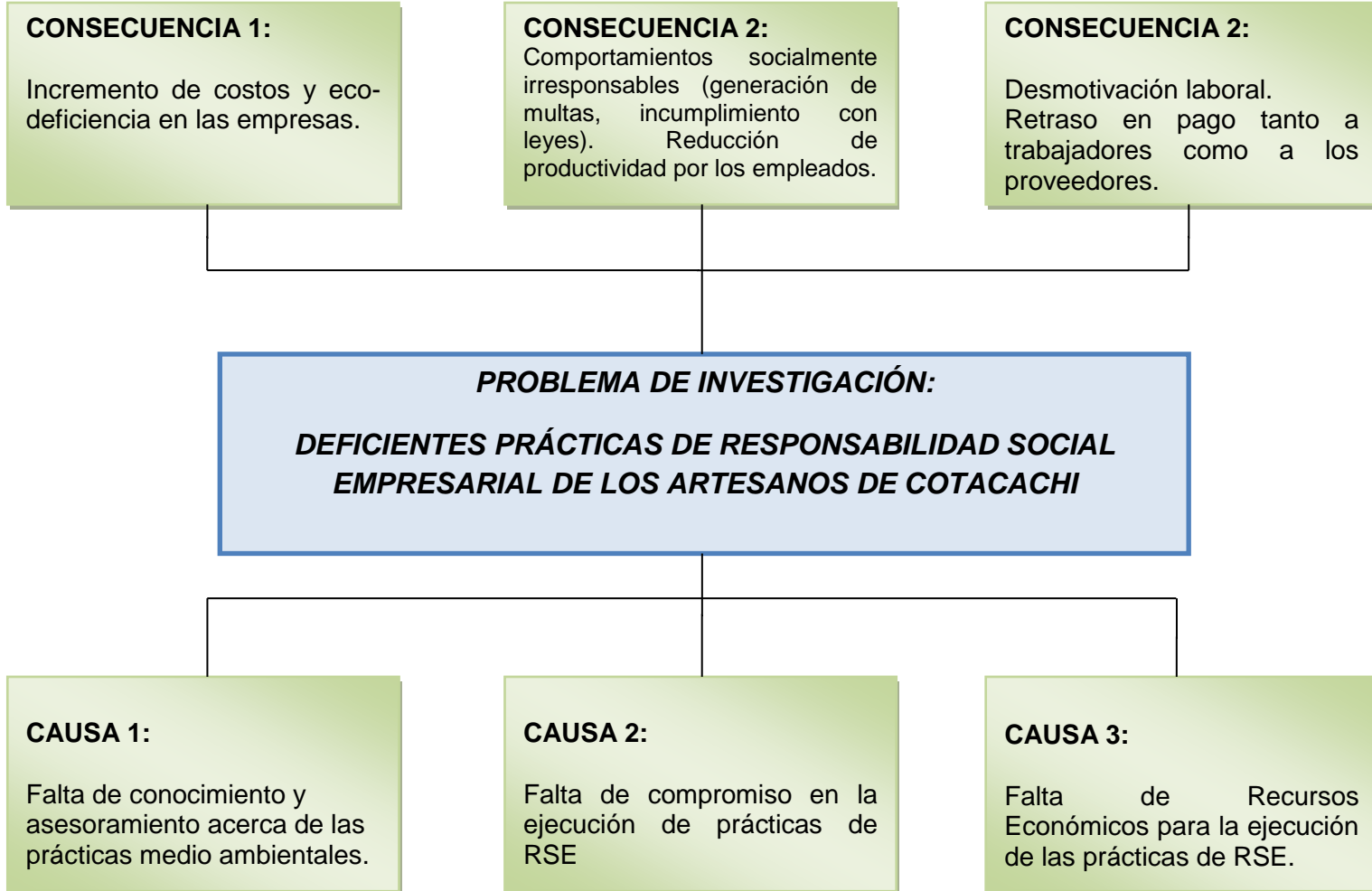
2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES)

El análisis de las prácticas de responsabilidad social empresarial de los Artesanos de la ciudad de Cotacachi en la Provincia de Imbabura permitirá conocer los impactos que tienen el uso y el no uso de las prácticas de RSE. En la actualidad el tema de RSE aparentemente se enfoca y es para empresas relativamente grandes, pero es una estrategia de gran importancia para pequeñas y medianas empresas permitiéndoles generar más competitividad, no se debe confundir que las prácticas de RSE son un instrumento publicitario para mejorar la imagen de las empresas ya que en realidad es una forma de gestión que implica el bienestar del medio ambiente y quienes se involucran con la empresa.

Muy pocas pequeñas y medianas empresas llevan a cabo buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial; la falta de conocimiento, poca información y confusiones son las causas más comunes por la cual los empresarios no se enfocan o no toman en serio estas prácticas.

Cuando las empresas implantan prácticas de RSE logran generar comportamientos socialmente responsables en donde deben intervenir todos los factores que involucran a la RSE para que esta sea considerada una verdadera y completa RSE, los cuales son: trabajadores, clientes, proveedores y el medio ambiente.

A pesar que la implementación de prácticas de RSE es voluntarias también implica el cumplimiento de leyes y reglamentos.



3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad es de mucha importancia que tanto grandes como pequeñas empresas implanten prácticas de RSE ya que permiten de esta manera generar mayor competitividad a las empresas sin importar su tamaño. El contar con buenas prácticas de RSE logra mejorar su imagen corporativa y la relación con el medio con el que se rodea, fidelizando y captando nuevos clientes, incrementando inversionistas y por lo tanto permite que las empresas tengan la posibilidad de crecer y ser más reconocidas.

Aunque la RSE ha existido desde años atrás los empresarios no lograban entender lo que implica ser socialmente responsables y lo que conlleva esto. Al poder medir el grado o el uso que se dan a las prácticas de RSE en la ciudad de Cotacachi por los artesanos se observará como pequeños empresarios se involucran con estas prácticas y las ventajas que generan las mismas. Se deberá conocer que el mercado artesanal en la ciudad de Cotacachi es sumamente amplio

Una gran expectativa es el conocer porque los artesanos de la ciudad de Cotacachi no logran generar mayor amplitud y mejorar su imagen tanto corporativa como su relación con los públicos de interés para lograr ser más competitivos y expenderse como empresarios. La falta de conocimiento ante la práctica de la responsabilidad tanto interna como externa, crea una competencia más marcada en el ámbito productivo tanto de los artesanos como micro y macro empresas del Cantón Cotacachi.

La base de datos proporcionada por la Cooperativa de Artesanos muestran que existe un número significativo de artesanos en la ciudad, los cuales desempeñan diversas actividades cubriendo gran parte del mercado, el 20% de los artesanos corresponden a industrias manufactureras, representando 110 empresas de 523 donde la mayoría son artesanos dedicados a la elaboración de productos de cuero, en estos sectores la responsabilidad social también crea BPM (buenas prácticas de manufactura), y crear con esta oportunidad

productos más desarrollados, optimizando recursos y practicas adecuadas de responsabilidad social.

El presente estudio tiene como finalidad dar a conocer a los artesanos cuán importante es manejar prácticas de responsabilidad social en el ámbito productivo y de comercio, ya que están van ayudar a mantener un liderazgo sobre el negocio y para con la sociedad, marcando la diferencia como agentes de cambio en la ciudad de Cotacachi, es importante que la responsabilidad debe enfocarse también el recurso humano con el que trabajan a diario los artesanos.

Adicionalmente aporta a los lectores conocimientos acerca de cómo se lleva a cabo una adecuada intervención social, y cómo las empresas pueden hacer mucho por la sociedad, no solo usufructuando de ella, sino también siendo responsables y generando bienestar a la comunidad y al medio ambiente, por lo que los artesanos de la ciudad de Cotacachi son los beneficiarios directos del presente proyecto; la sociedad y medio ambiente beneficiarios indirectos, con ello pueden reflexionar acerca del tema de buen ciudadano, de la solidaridad y de la ética, de esta forma podrán promover y vincularse a actividades socialmente responsables que fomenten el desarrollo de la sociedad generando propuestas más éticas en su vida cotidiana.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para los artesanos de la ciudad de Cotacachi.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la situación actual de los Artesanos de Cotacachi con el uso de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.
- Analizar la ejecución de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial de los Artesanos de Cotacachi.

- Elaborar estrategias de RSE para las actividades de los artesanos de la ciudad de Cotacachi.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Para el desarrollo del marco teórico se utilizará fuentes bibliográficas físicas como libros y también virtuales, artículos científicos sobre temas relacionados con la RSE y sus organismos de interés.

Para el diagnóstico del proyecto se recopilará toda la información necesaria mediante encuestas y entrevistas hacia los distintos grupos de interés que rodean a los Artesanos de la ciudad de Cotacachi, y con esto conocer más acerca del uso de prácticas de RSE que practican los Artesanos.

Después de concluir con el diagnóstico y determinar el uso que se da de prácticas de RSE por parte de los Artesanos, se realizará el diseño de distintas estrategias de RSE que pueden ser aplicables para las actividades de los artesanos y fomentar en ellos la competitividad.

5.1 ÍNDICE DE CONTENIDOS

El índice de contenidos debe ser desarrollado en base a los objetivos específicos, se deberá generar un índice posible para el desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Responsabilidad Social Empresarial

1.1.1. Conceptos de RSE

1.1.2. Origen y Evolución de la RSE

1.1.3. Ética y RSE

1.2. Organismos que promueven la RSE

1.2.1. CERES

1.2.2. IRSE

1.3. Normativa que regula la RSE

1.3.1 ISO 26000

1.3.2. ISO 14000

1.3.3. ISO 9000

1.3.4. HE21

1.3.5 .SAQ

1.4. Perspectivas de la RSE

1.5. La RSE y los grupos de interés

1.6. Logística de RSE

1.7. Marketing de RSE

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2.1 Antecedentes

2.2. Reseña histórica de la ciudad de Cotacachi

2.3 Análisis situacional de los artesanos de la ciudad de Cotacachi

2.4 Principales actividades artesanales

- 2.5 Objetivos
- 2.6 Matriz de relación
- 2.5 Identificación de la población
- 2.6 Técnicas
 - 2.6.1 Encuesta
 - 2.6.2 Entrevista
- 2.7 Fuentes de información
 - 2.7.1. Primaria
 - 2.7.2 Secundaria
- 2.8 Instrumentos
- 2.9. Tabulación de datos
 - 2.9.1 Análisis de encuestas
 - 2.9.2 Análisis de entrevistas
- 2.10. Matriz FODA

CAPÍTULO III

PROPUESTA

- 3.1. Antecedentes
- 3.2. Estrategias de RSE
 - 3.2.1 Públicos de interés
 - 3.2.2 Programas RSE

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

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

6.1 METODOS GENERALES

6.1.1. Método Inductivo

Este método permitirá analizar científicamente, una serie de hechos y acontecimientos de carácter particular para llegar a generalidades que sirvan como referente en la investigación. (Posso, 2011)

Este método ayudará para profundizar en las bases científicas de la RSE y a su vez llegar a generalidades que sirvan como apoyo para la realización de este proyecto.

6.1.2. Método Deductivo

Este método ayudará a partir de modelos, teorías y hechos generales para llegar a particularizarlos o especificarlos en los aspectos, propuestas, estrategias y elementos particulares constitutivos de esta investigación. (Posso, 2011)

Este método será muy importante para el desarrollo del proyecto ya que permite profundizar y conseguir aspectos específicos que permita diseñar estrategias de RSE que sean aplicables para los Artesanos de la ciudad de Cotacachi.

6.1.3. Método analítico – sintético

Este método será de mucha importancia en esta investigación, ya que permitirá, que una serie de informaciones y datos de investigación documentales y de campo captada, sea sintetizada en forma de redacción: de igual manera la información captada (bibliográfica y de campo) será analizada para entenderla y describirla, utilizando juicios de valor y la exposición personal. (Posso, 2011)

Mediante este método se logrará recopilar información primaria y secundaria para poder emitir juicios de valor con exposición personal conociendo más a

fondo la realidad en la que se encuentran los Artesanos de la ciudad de Cotacachi con respecto al uso de prácticas de RSE.

6.2 TÉCNICAS

6.2.1 Observación

Esta técnica permitirá presentar atención detalladamente a los individuos o acontecimientos en el lugar propio de su existencia o convivir, de tal forma de no perder contexto o de interrumpir los acontecimientos cotidianos de observarse. (Posso, 2011)

Mediante esta técnica se utilizarán medios de ayuda como cámaras fotográficas que permitan el registro de los acontecimientos en la investigación.

6.2.2. Encuesta

Serán diseñadas una serie de encuestas que permitan recopilar la información pertinente para el desarrollo del proyecto, estas encuestas se realizarán a los empleados de los diferentes talleres en la ciudad de Cotacachi y además a clientes.

6.2.3 Entrevista

Se aplicará como fuente de apoyo entrevistas estructuradas adecuadamente para poder recopilar la información adecuada. Estas entrevistas se realizarán a los dueños de los talleres de Cotacachi.

6.3 INSTRUMENTOS

6.3.1 Ficha de Observación

Se utilizará fichas de observación en los distintos talleres artesanales de la ciudad de Cotacachi.

6.3.2 Cuestionario

Los cuestionarios serán dirigidos tanto para los empleados de los talleres artesanales como para los clientes frecuentes de los mismos.

6.4 MATRIZ DE RELACIÓN

Indica cómo se desarrollará el diagnóstico del proyecto, cabe recalcar que los objetivos específicos se derivan del objetivo del plan (diagnóstico y/o estudio de mercado).

Objetivos Específicos	VARIABLES	Indicadores	Sub-indicadores	Fuentes de Información	Informantes	Técnica
Determinar la relación de los artesanos de Cotacachi con las prácticas de RSE y sus grupos de interés	Público Interno	Salud y Seguridad Laboral	Políticas Empresariales	Primaria	Empleados	Encuesta Documental
			Leyes y Reglamentos Internos	Primaria	Empleados	Encuesta Documental
	Medio Ambiente	Conciencia Ambiental	Compromiso Calidad Ambiental	Primaria	Gerente	Entrevista Documental
			Educación Ambiental	Primaria	Gerente	Entrevista
					Empleados	Encuesta
	Proveedores	Evaluación y selección de proveedores	Procesos de evaluación y selección	Primaria	Jefe de Adquisiciones	Entrevista
	Clientes	Satisfacción del cliente	Opinión del Cliente	Primaria	Gerente	Entrevista
					Empleados de Ventas	Encuesta
					Clientes	Documental
			Procesos de reclamo	Primaria	Gerente	Entrevista
					Empleados de Ventas	Encuesta
					Clientes	Documental
Económico	Financiamiento para acción social	Presupuestos para acción social	Primaria	Jefe Financiero	Entrevista	
		Inversiones en proyectos sociales	Primaria	Jefe Financiero	Entrevista	

Elaborado por: La Autora

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Existen diferentes formas o esquemas para indicar las actividades y el tiempo asignados a ellas. Las actividades responden a la estructura de objetivos.

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				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 Bibliografía	■	■																			La Autora
Análisis de la información		■																			La Autora
Redacción del marco teórico			■																		La Autora
CAPÍTULO : DIAGNÓSTICO																					La Autora
Diseño de Instrumentos de Investigación				■																	La Autora
Aplicación de Instrumentos				■	■																La Autora
Tabulación y Análisis de la información					■	■															La Autora
FODA							■														La Autora
CAPÍTULO: PROPUESTA																					La Autora
Antecedentes							■														La Autora
Estrategias de RSE								■													La Autora
Públicos de Interés								■	■	■	■	■	■								La Autora
Programas de RSE								■	■	■	■	■	■								La Autora
Conclusiones																	■	■			La Autora
Recomendaciones																	■	■			La Autora
Presentación del Informe Final																		■	■		La Autora

Elaborado por: La Autora

8. RECURSOS

Clasifique a los recursos en humanos, materiales y otros; frente a cada uno de estos determine el costo o monto económico requerido.

a) Humanos

-Investigadores	0,00
Subtotal	0,00

b) Materiales

-Copias para encuestas	25,00
-Impresión del proyecto	100,00
-Empastado	25,00
-Uso de Internet	70,00
Subtotal	220,00

c) Otros

-Transporte	85,00
-Viáticos	75,00
Subtotal	160,00

Subtotal	380,00
Imprevistos	100,00
TOTAL	480,00

8.1 FINANCIAMIENTO

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

9. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Arrieta, B., & Cruz, C. d. (2005). *La dimensión ética de la responsabilidad social empresarial*. Bilbao.
- Barrera, E., García de la Torre, C., Lozano, J., & Raufflet, E. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Pearson.
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa*. España: Imprenta Gamma.
- García, F. N. (s.f.). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gorrochategui, N., Martins, V., Dominguez, J., & Chero, H. (2015). *Responsabilidad Social de la Organizaciones: avances y propuestas en América Latina*. Trujillo.
- Guilbert, J. M. (2009). *Responsabilidad Social Empresarial: Competitividad y casos de buenas prácticas en pymes*. San Sebastián-Madrid.
- Herrera, H. M. (2011). *Responsabilidad Social y Ética Empresarial*. Bogotá.
- Hill Charles, Jones Gareth (2009): . (2008). *Administración estratégica*. México: 8Ed. Mexico. MacGraw Hill.
- Navas, M. (2014). *Guía didáctica Responsabilidad Social Empresarial*. Loja: Ediloja.
- Posso, M. A. (2011). *Proyectos, Tesis y Marco Lógico*.
- SARZOSA, S. C. (01 de ENERO de 2015). GERENTE PROPIETARIO COMERCIALIZADORA FASAPIC CIA. LTDA. (A. M. SÁNCHEZ, Entrevistador)
- Thompson Arthur, Stricland A.J. Gamble John (2008); . (2008). *Administración estratégica, Teoría y Casos*. . Mexico: 15 Ed. Mexico. MacGraw Hil.

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

CAPÍTULO PRIMERO DEL PROPOSITO Y LAS LEYES APLICABLES

El señor/a, es un artesano/a cuya actividad es la elaboración de artesanías de cuero.

Art. 1. Del propósito

En cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 64 del Código de Trabajo y para los fines previstos en el numeral 12 del Art. 42, del literal e) del Art. 45 del mismo Código y en general para el cumplimiento de disposiciones legales vigentes en materia laboral, el señor/adomiciliado en la ciudad de Cotacachi, dicta el presente Reglamento con el propósito de regular el manejo del sistema laboral entre el señor/ay su personal.

El cumplimiento de las disposiciones descritas en el presente documento facilitará el adecuado relacionamiento entre empleados, el señor/a y su convivencia positiva, evitando posibles inconvenientes, para brindar un servicio de excelencia a los clientes.

Art. 2. Ámbito de aplicación:

En el presente Reglamento Interno se utilizará los términos EMPLEADOR para referirse al señor/a, y se usará la palabra “TRABAJADORES” para denominar a los empleados y trabajadores en general. El uso de los términos en masculino incluirá el femenino, el uso de tiempo singular y viceversa.

El presente Reglamento se aplicará y será obligatorio para todos los trabajadores que estén sujetos al Código de Trabajo.

Art. 3. Sujeción

Tanto el señor/a como sus trabajadores quedan sometidos a estricto cumplimiento de las disposiciones del presente Reglamento y a las normas del Código del Trabajo las cuales se entenderán incorporadas a todos los contratos individuales de trabajo celebrados entre el señor/a y los trabajadores.

El empleador tiene la responsabilidad de socializar el presente Reglamento para lo cual se hará la entrega física de este documento a todos los trabajadores con sus respectivas explicaciones del mismo.

CAPÍTULO SEGUNDO CONTRATOS DE TRABAJO

Art.4. Tipos de contratos

El empleador podrá ejercer cualquier tipo de contrato de trabajo con sus trabajadores permitido por la ley.

Art.5. Condiciones de los contratos

Todos los trabajadores del señor/a..... serán contratados por escrito, y estarán sujetos a las condiciones establecidas por la Ley de Trabajo.

Cuando un contrato de trabajo se celebre por primera vez, el trabajador tendrá un período de prueba de noventa días; durante o al término de este período cualquiera de las partes podrán dar por terminado el contrato por simple notificación.

La empresa podrá celebrar contratos a plazo fijo, por tiempo indefinido, ocasionales, eventuales, o cualquier otro determinado por la ley, en la medida que considere necesario y señalando las condiciones particulares en cada caso.

Art.6. Vacantes

Cuando exista vacantes o nuevas necesidades de personal, el señor/ase verá en la obligación de buscar la persona más competente para el puesto de trabajo; esta selección se dará a través de un proceso de selección previamente diseñado. Los resultados serán de carácter estrictamente confidencial.

CAPÍTULO TERCERO DE LA ADMISIÓN

Art.7. La admisión

Para la selección de los trabajadores el señor/a.....solicitará a los postulantes las siguientes condiciones:

- Ser mayor de edad;
- Poseer título académico, técnico o profesional, o el cumplimiento de los requisitos académicos mínimos necesarios para el cabal cumplimiento de sus responsabilidades;
- Comprobación de las calidades profesionales mediante exámenes técnicos;
- Demostrar antecedentes personales satisfactorios y de buena conducta;

Art.8. Comprobación de datos y documentación

El/la solicitante expondrá todos sus datos de manera transparente sin ocultar ningún tipo de información que pueda ser importante para la decisión de su contratación. El presentar datos o información no verídica dará lugar a terminación inmediata del contrato de trabajo, de acuerdo al Art. 310, No. 2; del Código de Trabajo, previo tramite de Visto Bueno.

El/la señor/apuede realizar cualquier tipo de investigación con el fin de determinar si la información o datos de los aspirantes es real. Una vez verificados los datos, el Empleador tiene el derecho de contratar o no al aspirante.

Previamente para el ingreso se debe presentar los siguientes documentos:

- Cédula de ciudadanía
- Certificado del último sufragio
- Certificado actualizado del último trabajo
- Dos certificados actualizados de honorabilidad y honradez
- Partida de nacimiento de los hijos (de existir)
- 4 fotografías tamaño carne
- Certificado de tipo de sangre
- Ficha médica de la empresa

Art. 9. Referencias

El/la señor/a.....podrá pedir las referencias que considere necesarias sobre el aspirante, y de la misma manera podrá verificar las mismas antes y/o después de la contratación.

CAPÍTULO CUARTO JORNADAS Y HORARIOS LABORALES

Art. 10. Jornadas de trabajo

Es importante que el personal que se encuentre presente listo y a tiempo para empezar la jornada laboral en el taller. Lo cual incluye el empezar su trabajo y también el retorno de descansos y almuerzos.

Los horarios serán establecidos por la Gerencia General, de acuerdo a la conveniencia de la Empresa y previa la autorización de la Dirección Regional de Trabajo.

Art.11. De los horarios especiales

Previo acuerdo del Gerente con los trabajadores, siempre que la empresa necesite, los empleados deberán laborar un horario extraordinario de trabajo. Los trabajos que excedan la jornada ordinaria se pagarán conforme a lo que establece los Arts. 50 y 55 del Código de Trabajo. Previa autorización de la Dirección del Trabajo.

Art.12. No presentarse

Los trabajadores en caso de ausencia deberán informar a su superior antes de que su horario de trabajo empiece, comunicárselo a tiempo; en caso de no hacerlo, se dará como resultado una acción disciplinaria.

Art. 13. Puntualidad

Los trabajadores deben llegar siempre puntualmente a su lugar de trabajo con los horarios establecidos por la Gerencia, los trabajadores podrán llegar hasta con 10 minutos de retraso; caso contrario, se tomará una acción disciplinaria.

Art.14. Control de asistencia

El empleador será el responsable de tener control de asistencia puntual de sus trabajadores.

Art.15. Registro de ingreso del personal

El señor/a....., deberá llevar un registro físico que sustente el registro de entrada y salida de sus trabajadores, con el objetivo de no permitir ninguna clase de engaño por parte de los trabajadores al respecto de su registro de ingreso.

Si no existiera un registro en el horario de entrada o salida, se determinara ausencia a la jornada de trabajo.

En caso de ausencia de los trabajadores por motivos de enfermedad o por comisión de servicios, en el registro de asistencia se deberá justificar de manera inmediata.

Art. 16. Jornada extraordinaria y suplementaria

Si es necesario la Gerencia autorizará a sus trabajadores laborar horas extraordinarias o suplementarias, de acuerdo a lo establecido, y acogiéndose a las normas determinadas por la ley.

Art.17. Autorización de trabajo durante horas suplementarias o extraordinarias.

Se deberán laborar horas suplementarias o extraordinarias previ6 acuerdo de las partes, caso contrario no podrán ser dadas.

Art. 18. Horas de compensaci6n

No se consideran horas suplementarias o extraordinarias, los trabajos desempeñados luego de la jornada ordinaria o en días de descanso, con el objetivo de compensar el tiempo perdido ya sea por los días feriados no obligatorios cuando así lo disponga la autoridad competente.

CAPÍTULO QUINTO

REMUNERACIONES Y REEMBOLSOS

Art. 19. Pago de remuneraciones

El empleador deberá liquidar mensualmente los valores que sean correspondientes a los ingresos y deducciones de acuerdo a la Ley con respecto a las remuneraciones, este valor será cancelado por mes cumplido, incluyendo los beneficios que la Ley determina. Las horas extraordinarias se pagarán únicamente si se encuentran en el registro respectivo.

CAPÍTULO SEXTO

AUSENCIAS

Art. 20. Abandono del trabajo

De acuerdo a lo estipulado en el Código de trabajo el abandono del puesto de trabajo por más de tres días consecutivos en un mes sin ninguna causa comprobada da lugar a una sanción.

Art. 21. Permiso para salir del trabajo

Ningún trabajador podrá abandonar su sitio de trabajo durante las horas de labor sin consumir con las siguientes disposiciones:

- Los permisos y autorizaciones serán dadas por el Gerente General, para que los trabajadores puedan ausentarse temporalmente en su sitio de trabajo. Los permisos remunerados serán dados únicamente en casos de calamidad doméstica, enfermedad, orden médica, y en demás casos indicados en este reglamento y en la Ley.
- Los empleados deberán pedir permiso al Gerente General con al menos 48 horas de anticipación y no podrán ausentarse de su puesto de trabajo, sin haber sido otorgada dicha autorización.
- La ausencia en caso de enfermedad, deberá ser justificada a través de un certificado médico en un plazo máximo de 72 horas.
- Si después del plazo determinado de permiso otorgado el empleado no se reintegra a sus funciones, será sujeto de sanciones disciplinarias.

Art.22. Permisos dentro del horario de trabajo

Dentro del horario de trabajo no se otorgará un permiso superior a 8 horas diarias en caso que el empleado deba ausentarse de su puesto de trabajo, deberá disponer de cualquier medio para poder ser contactado, como celular, teléfono de cualquier contacto donde pueda ser localizado.

Art.23. De las calamidades

Se entenderá por calamidad doméstica, los siguientes hechos:

- La muerte de los parientes comprendidos dentro del segundo grado de consanguinidad y segundo de afinidad.
- Accidentes o enfermedades graves que requieran de la hospitalización de los parientes comprendidos dentro del segundo grado de consanguinidad y segundo de afinidad.
- Todo hecho que requiera la presencia urgente y necesaria del trabajador en su domicilio a fin de evitar un desastre. Enfermedades graves del cónyuge, conviviente o hijos que requieran de la compañía del trabajador.

Cada uno de los permisos que sean concedidos por cualquier circunstancia, deberán ser justificados con documentos adecuados. Caso contrario se tomará las medidas pertinentes.

Art. 24. Licencia sin sueldo

La licencia sin sueldo será autorizada por el /la señor/a.....a su trabajador a quien se le permite ausentarse temporalmente de sus funciones, sin remuneración; el empleado, deberá cubrir con los valores que corresponden al pago de sus aportaciones personales al IESS.

Art. 25. Licencia con sueldo

Los casos en los cuales el/la señor/apodrá autorizar licencia con sueldo son los siguientes.

- En aquellos contemplados por el reglamento específico del IESS en caso de enfermedad del trabajador.
- Por maternidad durante 12 semanas.
- Por lactancia 2 horas diarias, al principio o final de cada jornada diaria de labor, durante 9 meses posteriores al parto.
- Por calamidad doméstica debidamente justificada.

CAPÍTULO SÉPTIMO LUGAR DE TRABAJO

Art. 26. Lugar de trabajo libre de acoso

El señor/a.....está en la obligación por lo cual se compromete en brindar a sus trabajadores un lugar de trabajo libre de acoso y discriminación. En caso que algún empleado cometa alguno de estos hechos, será sancionado de acuerdo a este reglamento. Así mismo son considerados

actos de discriminación conductas que muestren desprecio, a otro ya sea por su raza, religión, sexo, nacionalidad, discapacidad o actos con el fin de:

- a) Tener el propósito de crear un lugar de trabajo ofensivo;
- b) Tener el propósito de interferir con las funciones de trabajo de uno o varios individuos;
- c) Afectar el desempeño laboral; y,
- d) Afectar en las oportunidades de crecimiento del trabajador.

Art.27. Comportamiento dentro del lugar de trabajo

Son considerados como comportamientos no adecuados dentro del lugar de trabajo y no serán permitidos:

- Realizar comentarios ofensivos sean escritos o verbales, así mismo como mostrar comportamientos en contra de otros individuos ya sea por su raza, color de piel, sexo, nacionalidad, discapacidad, edad, religión.
- El uso de rótulos que atente con la integridad de una persona.
- Cualquier clase de comentario que afecte a los distintos colaboradores y así mismo como los que atenten con la imagen de la empresa.

Art.28. Acoso sexual

Cualquier tipo de acoso sexual está prohibido en el lugar de trabajo. Se comprende como acoso sexual a lo siguiente:

- Comportamiento sexual inadecuado.
- Pedido de favores sexuales con la intención implícita o explícita de conseguir ser promovido.
- Cuando se intenta interferir en el desempeño de labores de un individuo. El acoso sexual puede incluir una variedad de comportamientos y hechos que se presentan en varios niveles: Contacto físico inapropiado como innecesarias caricias, rasguños, toques y palmadas. El forzar a un individuo a tener relaciones sexuales o favores sexuales.
- Acoso verbal en donde hay un abuso de la naturaleza sexual donde se usa un vocabulario de doble sentido que ofende a una persona.
- Usar términos o gestos sexuales sugestivos para describir el cuerpo de una persona, vestimenta o actividad sexual o inclinación sexual, colgar rótulos, hojas, email, volantes sexualmente ofensivos en el lugar de trabajo.

Art.29. Sanciones por acoso sexual

En caso de que se den cualquiera de los casos antes señalados el/la señor/a.....tiene la obligación de reportar estos casos al organismo gubernamental pertinente para que sean complementados con investigaciones del caso.

Art.30. De los reclamos

El/la señor/ano tomará ninguna acción negativa en contra de un empleado que haya hecho un reclamo de buena fe, de acoso y discriminación. Todo reclamo será investigado, y será tratado confidencialmente y se llevará un reporte del mismo.

Art.31. Política de drogas, alcohol y tabaco

Dentro de los talleres y locales comerciales se encuentra estrictamente prohibido la venta, posesión y el uso de bebidas alcohólicas, drogas ilegales ya que el/la señor/a..... se encuentra a cargo de la salud de sus trabajadores, así mismo está consciente del efecto que esto ocasionaría en la imagen de la empresa.

En caso que algún trabajador asistiera a su lugar de trabajo bajo alguna sustancia que no permita el desempeño adecuado de sus funciones y así mismo perturbe la seguridad y el ambiente laboral de sus compañeros de trabajo será inmediatamente sancionado.

Si uno de los trabajadores toma alguna medicación que pueda afectar su desempeño laboral el trabajador tiene la obligación de informar a la empresa.

Dado el caso que uno de los empleados acuda a su puesto de trabajo en estado etílico o haya ingerido drogas, este será retirado de manera inmediata de su lugar de trabajo y a si mismo recibirá la sanción que le corresponda, establecida por la ley.

CAPÍTULO OCTAVO VACACIONES ANUALES

Art.32. De las vacaciones

Después que un trabajador cumpla con un año de trabajo dentro de la empresa, tiene derecho a quince días ininterrumpidos de vacaciones anuales pagadas, las mismas que no podrán ser compensadas con dinero a excepción de los días adicionales después del quinto año de acuerdo al Art.69 del Código de Trabajo.

Art.33. Planificación de las vacaciones

El empleador deberá realizar un cronograma donde se indique el período que cada uno de los trabajadores tendrá para sus vacaciones así mismo esté cronograma deberá ser entregado a sus trabajadores con tres meses de anticipación.

Art.34. Negación de vacaciones

Se puede negar al trabajador las vacaciones de un año en el caso que existan algunas funciones técnicas y de dirección, las mismas que serán acumuladas para que el trabajador pueda tomarlas el siguiente año.

Art.35. Acumulación de vacaciones

El trabajador puede acumular por tres años sus vacaciones con el fin de tomarlas de manera acumulada en el cuarto año.

CAPÍTULO NOVENO RECLAMOS Y CONSULTAS

Art.36. De las consultas

El/la señor/a.....están en la obligación de escuchar a sus trabajadores en caso de tener algún reclamo o consulta acerca de sus trabajo.

Art.37. De las reclamaciones

En caso de existir reclamos o consulta por parte de los trabajadores estas deberán ser atendidas por el/la señor/a....., quién solucionará cada una de estas de acuerdo a la ley y lo establecido en el presente reglamento interno.

CAPÍTULO DÉCIMO SANCIONES Y TERMINACIÓN DE LA RELACIÓN LABORAL

Art.38. De las sanciones

Dependiente de la causa y gravedad de la falta que el trabajador comenta, se aplicará una correspondiente sanción detallada de la siguiente manera:

- a) Amonestación verbal:
- b) Amonestación escrita;
- c) Multa de hasta el 10% de la remuneración que percibe el trabajador; y,
- d) Terminación del contrato de trabajo previo Visto Bueno.

Cabe recalcar que se consideran faltas sancionadas al incumplimiento de cualquier obligación aquí prevista.

El/la señor/a.....está en la obligación de reportar y documentar cada una de las responsabilidades que tiene cada trabajador de acuerdo a su puesto de trabajo y así mismo verificar el cumplimiento de las mismas y el buen desempeño en estas.

Art.39. Autoridad que impone las sanciones

El EMPLEADOR puede imponer cualquiera de las sanciones establecidas en el Art. 38 de este Reglamento, previa notificación escrita al trabajador.

Art.40. Terminación de la relación laboral

El/la señor/aes la única persona que puede dar por terminada la relación laboral con cualquier trabajador de la empresa, previamente se realizará el trámite legal correspondiente.

Art.41. Responsabilidad sobre las sanciones

Será responsable el Empleador con todos aquellos que en abuso de su autoridad causen daño a la empresa por la aplicación de las sanciones anotadas.

Art.42. Del visto bueno

El/la seño/a....., EMPLEADOR podrá solicitar el visto bueno para dar por terminada la relación laboral con un trabajador que ha cometido cualquier falta grave que está indicada en este reglamento y lo señalado en el Art.172 del Código de Trabajo.

CAPÍTULO DÉCIMO PRIMERO

GASTOS DE VIAJE, ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN

Art. 43. De la movilización

Todos aquellos trabajadores que se les solicite movilizarse fuera del lugar de trabajo, deberá recibir los viáticos para gastos de su viaje.

Art. 44. Registro de gastos

Los trabajadores que tengan que movilizarse de su puesto de trabajo están en la obligación de presentar la cuenta de los gastos con sus respectivos recibos que sustenten los gastos.

Art. 45. Suspensión de viaje

En caso que el trabajador o pueda asistir a un viaje por calamidad doméstica, enfermedad u otros, deberá comunicar de manera inmediata al/la señor/a.....la razón por la cual se ausenta; caso contrario, se considerará como falta injustificada a su puesto de trabajo.

CAPÍTULO DÉCIMO SEGUNDO DE LAS OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DE LOS TRABAJADORES

Art. 46. Obligaciones de los empleados y trabajadores

Los trabajadores tienen como obligaciones aquellas establecidas en el Art.45 del Código de Trabajo, contrato de trabajo y el presente Reglamento Interno, las siguientes y en caso de no ser cumplidas se consideraran como falta grave y serán sujeto de sanción.

- a) Desempeñar su trabajo de manera eficaz y eficiente, siendo colaboradores con sus compañeros de trabajo.
- b) Respetar a todos quienes forman parte de la empresa así como compañeros y superiores para un ambiente laboral adecuado y armónico, respetando la dignidad de los otros, así mismo como evitar discordias o intrigas entre compañeros.
- c) Mantener ética en su conducta con sus compañeros y superiores.
- d) Cumplir con las leyes prescritas en el reglamento tales como horarios y además las instrucciones que sean dadas por sus superiores.
- e) Ser responsable con todos los instrumentos, máquinas, y otros implementos que sean otorgados para el buen funcionamiento de su trabajo.
- f) Mantener una buena presentación personal, tener normas de aseo y además se deberá utilizar la ropa de trabajo dados por la empresa.
- g) Los trabajadores están en la obligación de defender los intereses de la empresa tanto morales como materiales de clientes, proveedores y demás, haciendo prevalecer el prestigio e imagen de la empresa.
- h) Usar de manera responsable los insumos y herramientas que sean proporcionadas por el/la señor/a.....y en caso de existir materiales sobrantes se deberán entregar nuevamente.
- i) Se deberán realizar inventarios de los insumos y materiales que se posean en los talleres y locales comerciales cuando el/la señor/a soliciten.

- j)** Cada trabajador es responsable de mantener su puesto de trabajo limpio y ordenado precautelando la salud del trabajador y compañeros.
- k)** Se deberá cuidar y hacerse responsable por aquellas partencias que sean confiadas por parte de clientes.
- l)** Los trabajadores no podrán encargar, encomendar a otra persona sus funciones o la labor que se le ha sido encomendado, así mismo no podrá por ningún motivo alterar su horario de trabajo. Deberán estar sujetos a lo establecido en el Reglamento.
- m)** Los trabajadores deberán estar en su puesto de trabajo permanentemente y cumplir con su horario de trabajo, salvo a que el/la señor/a.....haya autorizado o el trabajador que por su función deba movilizarse.
- n)** Los trabajadores deberán cooperar en otras tareas que sean dadas por sus superiores.
- o)** En caso de que el trabajador tenga un cambio de domicilio, estado civil, nacimiento de hijos/as, se deberá proporcionar la información pertinente a el/la señor/a.....
- p)** La línea telefónica de la empresa será utilizada únicamente para fines de trabajo y no se usará para asuntos personales.
- q)** Los trabajadores están en la obligación de brindar respeto, educación y un trato considerado y amable al público en general y en especial a los clientes.
- r)** Las quejas acerca de cualquier motivo o incidente se deberán dar a el/la señor/a.....
- s)** Asistir a los eventos tanto de capacitación como integración que sean programados por el empleador con el fin de educar e integrar a los trabajadores.
- t)** Dentro de la empresa está prohibido realizar algún tipo de actividad política y/o religiosa.
- u)** No se podrán utilizar herramientas e insumos en actividades para las cuales no hayan sido destinadas.

Art. 47. Prohibiciones a los empleados y trabajadores

En el presente Reglamento Interno se establecen adicionalmente a las prohibiciones a los empleados y trabajadores citadas en el Art. 46 del Código de Trabajo y en caso de no ser cumplidas se procederá a las respectivas sanciones descritas en el Art.38 del presente Reglamento Interno.

- A)** Asistir a su lugar de trabajo bajo efectos del alcohol, sustancias estupefacientes, drogas que alteren su desempeño laboral.

- B)** Hacer o incentivar a la realización de protestas, escándalos en los lugares trabajo.

- C)** Llevar consigo armas a la empresa, salvo el caso de personal de vigilancia o guardias de seguridad que están autorizadas por escrito.

- D)** Cambiar el horario que se ha dado para el período de alimentación así mismo como excederse en este tiempo.

- E)** Ofender o ultrajar ya sea de manera verbal o escrita a compañeros de trabajo, clientes, proveedores o superiores.

- F)** Generar rumores de compañeros de trabajo o superiores alterando su bienestar dentro de la empresa.

- G)** Desatender o suspender la ejecución de las labores, promover o participar en dichas suspensiones o abandonar el sitio de trabajo sin fundamento legal.

- H)** Separar de manera maliciosa material de su trabajo o de compañeros con el fin de perjudicar o reducir los volúmenes de producción o ventas

- I)** Reclamar a clientes cualquier clase de propinas o beneficios por el servicio prestado.

- J)** Disponer de manera arbitraria insumos, materiales, y cualquier objeto de la empresa, clientes, proveedores o compañeros de trabajo. Así mismo como el uso de servicios o bienes que son únicamente para los clientes.

- K)** Firmar en nombre de la empresa sin previa autorización. Así mismo como el uso del nombre de la empresa, logotipo, sellos o papeles para fines personales.

- L) Realizar competencia o comercializar productos de la misma rama de actividad de la empresa.
- M) Cometer actos que signifiquen abuso de confianza, fraude y otros que impliquen de delito o contravención de Policía, reservándose la Empresa el derecho de tomar las acciones legales que considere pertinentes.
- N) Indagar en información confidencial de la empresa, a menos que haya sido autorizado y en este caso se deberá reservar la información adquirida.
- O) Ejecutar dentro del horario de trabajo actividades que no sean correspondientes a su función, trabajos para otras personas sin que estas hayan sido autorizadas.
- P) Acosar a clientes, proveedores o compañeros de trabajo tanto dentro como fuera de las instalaciones de la Empresa.
- Q) Las demás establecidas en el Código del Trabajo.

CAPITULO DECIMO TERCERO OBLIGACIONES DE LA EMPRESA

Art. 48. Obligaciones del empleador

El/la señor/a.....se encuentra en la obligación de además de las establecidas en las leyes:

- A) Brindar a sus trabajadores instalaciones en perfecto funcionamiento, así mismo bajo normas de higiene.
- B) Contar con un registro actualizado de cada uno de sus trabajadores donde se detalle datos personales, estado civil, cargas familiares, nombre, edad, y todos lo que se relacione con las actividades que el trabajador presta a la empresa.
- C) Brindar a todos los trabajadores de la empresa los instrumentos y materiales necesarios para el buen desempeño de sus funciones.
- D) Respetar y considerar a todos sus trabajadores.
- E) Tener en cuenta y de la misma manera buscar soluciones ante los reclamos de los trabajadores.

- F) Proporcionar la información necesaria a las autoridades para que realicen las inspecciones necesarias para verificar el cumplimiento del Código de trabajo y del presente reglamento.
- G) Dar a cada uno de los trabajadores una copia del presente reglamento así mismo como una socialización acerca de los puntos más relevantes y resolver dudas que tengas los trabajadores acerca del mismo.

CAPITULO DECIMO CUARTO REQUISITOS PARA PROVEEDORES

Art. 48. Obligaciones y requisitos para los proveedores de materias primas de cuero

Los proveedores de materiales de cuero deberán

- A) Tener conocimiento y capacitaciones de Responsabilidad Social Empresarial.
- B) Todos los proveedores deberán emplear prácticas de RSE.
- C) Deberán informar a sus compradores a través de correo electrónico el procedimiento que se lleva a cabo antes de ser entregado el material.

El presente REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO, regirá a partir de la aprobación y registro en la DIRECCION REGIONAL DE IMBABURA

Sr/Sra

.....

Persona Natural

RUC.

Anexo – 3 FOTOGRAFÍAS



Encuestas realizadas a clientes/turistas



Entrevista realizada a la señora Narcisa Baque



Entrevista al Señor Luis Pombosa



Entrevista al señor José Reinoso



Entrevista al señor Jorge Moreta



Visita a taller artesanal



Visita a los locales comerciales de artesanías de cuero

DIKASA

ecomuebles

Muebles fabricados con madera reforestada y secada al horno.

25
Años de experiencia



Utilizamos laca poliuretano y así protegemos el medio ambiente.

1 Puff.	\$ 90=
1 Espija 1,60 x 0,80	\$ 1,80=
1 Estanteria 2 x 2,00	680=
1, x 1,20	230=
1 Pulpas flotantes	\$ 60
60 cm largo	

ING. MARCELO ESTÉVEZ VILLEGAS
PROPIETARIO
CEL: 0997 002 147
di-kasa@hotmail.com
dikasaecomuebles.com

Proforma 1 para estrategias de Merchandising

RAMDES MUEBLERIA

ROSA AZUCENA MANOSALVAS TERAN

Dir.: 27 de Noviembre 2-25 y Daniel Reyes

Celular: 099 493 3 121

San Antonio de Ibarra - Ecuador

PROFORMA

Nº 0000260

RUC: 1001003399001

Señor (a): ROMINA TAFUR
 RUC.: _____ Telf.: 630578 Fecha: Ene 29/2014
 Dirección: Ibarra.

CANT.	DETALLE	P. UNIT.	V. TOTAL
1	Buff de 90x60 en imitación cuero		90=
1	Espejo de 1.60x0.80 vertical moldura de 8cm plana.	220=	220=
1	ESTANTERIA de 2m x 2m. con divisiones asimétricas de 0.35cm.		600=
1	ESTANTERIA de 1m x 1.20 de ancho con divisiones.		450=
	Madera laurel		
	Color: blanco		
	ENTREGA: 3 semanas.		
	VALIDEZ: 8 días		
	50% al momento de hacer contrato y el saldo a la entrega.		
		Subtotal \$	1.360=
		12% IVA	—
		0% IVA	—
		TOTAL \$	1.360=

Rosanna
 FIRMA AUTORIZADA

RECIBI CONFORME

Edwin Mauricio Ruales Pabón - Imprenta Offset "B&D" RUC: 1001479235001 Aut. N° 5575 Telf.: 2955 759 Imp.: 101 - 200 IMP: 23/06/2014

Original: Adquirente
 Copia: Emisor

Proforma 2 para estrategias de Merchandising

FORMATO ENCUESTA A CLIENTES



Objetivo: Recolectar información acerca de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial que aplican los propietarios de locales comerciales dedicados a artesanías de cuero en Cotacachi.

Instrucciones: Esta encuesta es de carácter académico. Las respuestas son confidenciales

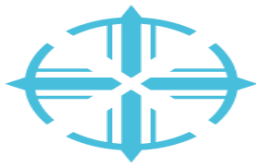
Género: M F

Ocupación: Empleado/a público/a
Negocio propio

Empleado/a privado/a
Jubilado/a

1. ¿Considera usted que las artesanías comercializadas en Cotacachi son de calidad?
SI NO
2. ¿El precio que usted paga por los productos recibidos está en función de la calidad de los mismos?
SI NO
3. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por productos elaborados bajo Responsabilidad Social Empresarial?
SI NO
4. Considera usted que los locales comerciales donde se expenden las artesanías son:
Muy Atractivos Medianamente Atractivos
Poco atractivos Nada Atractivos
5. ¿Según su opinión el local comercial de su preferencia utiliza estrategias publicitarias?
Muy Atractivos Medianamente Atractivos
Poco atractivos Nada Atractivos
6. ¿El local de su preferencia realiza promociones de sus productos?
SI NO
7. ¿Las promociones que ofrece el local de su preferencia son reales en el momento de la compra?
SI NO
8. El servicio que usted recibe en el local de su preferencia es:
Excelente Muy Bueno Bueno Regular
9. Cuando usted tiene un reclamo ya sea en el producto o servicio, su petición es procesada:
De manera inmediata Poco inmediata
No es procesada
10. Conoce usted alguna empresa que utilice prácticas de RSE?
SI NO

FORMATO ENTREVISTA A ARTESANOS



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

Objetivo: Recolectar información acerca de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial que aplican los propietarios de locales comerciales dedicados a artesanías de cuero en Cotacachi.

Las respuestas son confidenciales

1. ¿Qué tan importante cree usted que es la Responsabilidad Social Empresarial para el desarrollo de su negocio?
2. ¿Otorga usted las herramientas y equipos de protección necesarios para el adecuado desempeño de sus trabajadores?
3. ¿Posee un reglamento interno donde se establezcan normas para el mejor funcionamiento de su negocio?
4. ¿Cumple y hace cumplir los reglamentos de su negocio?
5. Cuando un trabajador presenta un mal comportamiento, ¿cómo actúa usted?
6. La comunicación con su personal es:
7. ¿Usted otorga incentivos a sus trabajadores por su buen desempeño?
8. ¿Aplica usted en su negocio alguna estrategia para la conservación y cuidado del medio ambiente?
9. ¿Qué estrategia aplica?
 - Reciclaje de materiales
 - Reutilización de materiales para elaboración de nuevos productos
 - Sistema de reducción de desperdicios
 - Optimización de recursos (agua, luz)
10. ¿Educa usted a su personal en temas de cuidado y conservación ambiental?

11. ¿Cómo realiza usted el proceso de selección de proveedores?

Búsqueda en internet

Con referidos

12. ¿Cuenta usted con un buzón de sugerencias para aceptar los reclamos o felicitaciones de sus clientes?

13. Considera que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes:

14. ¿Alguna institución gubernamental de su localidad le ha ayudado con fondos para potencializar su negocio?

En caso de ser afirmativa su respuesta

15. Señale cual:

16. Estaría dispuesta a invertir en actividades de RSE?

FORMATO ENTREVISTA A TRABAJADORES



Objetivo: Recolectar información acerca de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial que aplican los propietarios de locales comerciales dedicados a artesanías de cuero en Cotacachi.

Las respuestas son confidenciales

1. ¿Recibe las herramientas y equipos de protección necesarios para el adecuado desempeño de sus funciones?
2. ¿La empresa posee un reglamento interno donde se establezcan normas para el mejor funcionamiento del negocio?
3. La comunicación con la gerencia de la empresa es:
4. ¿La gerencia le capacita a usted en temas de cuidado y conservación ambiental?
5. ¿La gerencia le capacita en otros temas?
En caso de ser afirmativa su respuesta.
¿En cuáles?
¿Con qué frecuencia?
6. ¿Se sienta a gusto en su sitio de trabajo?
7. ¿Cree usted que las funciones que actualmente desempeña están en relación de su experiencia y formación?
8. ¿La gerencia le otorga incentivos por su buen desempeño?
9. ¿Qué tipo de incentivos?
10. Considera que el ambiente laboral es:
11. Que podría sugerir para que el ambiente laboral mejore.