

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
CENTRO DE ESTÉTICA Y BELLEZA MARGARETH**

**ANDRÉS DAVID BARRAGÁN VALENCIA
ASBLEIDY LORENA CHACÓN MELO
GLADYS MILENA ZABALA VALENCIA
MAYRA ALEJANDRA CASTILLO TRIANA
SANDRA VIVIANA RAMIREZ OSORIO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y DE
NEGOCIOS - ECACEN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIPLOMADO EN GERENCIA ESTRATEGICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL
MAYO DE 2018**

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CENTRO DE ESTÉTICA
Y BELLEZA MARGARETH**

**ANDRÉS DAVID BARRAGÁN VALENCIA C.C. 1.026.568.883
ASBLEIDY LORENA CHACÓN MELO C.C. 1.032.403.296
GLADYS MILENA ZABALA VALENCIA C.C. 1.030.631.798
MAYRA ALEJANDRA CASTILLO TRIANA C.C. 1.030.606.276
SANDRA VIVIANA RAMIREZ OSORIO C.C. 1.030.529.450**

GRUPO: 101008_15

Tutor: FAIBER ALEXIS BENAVIDES

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y DE
NEGOCIOS - ECACEN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIPLOMADO EN GERENCIA ESTRATEGICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL
MAYO, 2018**

Tabla de Contenido

| | |
|---|----|
| Resumen..... | 7 |
| Abstract..... | 8 |
| Introducción..... | 9 |
| Objetivos..... | 10 |
| 1. Plan de Responsabilidad Social Empresarial Centro de Estética y Belleza Margareth..... | 11 |
| 1.1 Datos Generales..... | 11 |
| 1.2 Direccionamiento Estratégico..... | 12 |
| 1.3 Evaluación del desempeño..... | 13 |
| 1.4 Justificación del Plan de Responsabilidad Social Empresarial..... | 14 |
| 2. Código de Conducta..... | 15 |
| 2.1 Modelo Gerencial..... | 15 |
| 2.2 Guías e Iniciativas Mundiales..... | 15 |
| 2.2.1 The Global Compact:..... | 15 |
| 2.2.2 Libro Verde..... | 15 |
| 2.2.3 Guías de la OCDE para multinacionales..... | 16 |
| 2.2.4 Convenios Internacionales Sobre Derechos Humanos..... | 16 |
| 2.3 Código de Conducta Centro de Estética y Belleza Margareth..... | 17 |
| 2.3.1 Introducción..... | 17 |
| 2.3.2 Capítulo I – Identificación de la Empresa y Direccionamiento Estratégico..... | 18 |

| | | |
|-------|---|----|
| 2.3.3 | Capítulo II – Declaración de Principios..... | 19 |
| 2.3.4 | Capítulo III – Políticas Empresariales | 22 |
| 2.3.5 | Capítulo IV – Conflicto de Intereses | 23 |
| 2.3.6 | Capítulo V – Cumplimiento del Código de Conducta | 24 |
| 2.3.7 | Carta de Adhesión..... | 25 |
| 2.3.8 | Glosario..... | 25 |
| 2.3.9 | Marco Normativo..... | 27 |
| 2.4 | Recursos Financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta | 28 |
| 3. | Stakeholders..... | 29 |
| 3.1 | Mapa genérico stakeholders centro de estética y belleza Margareth | 30 |
| 3.2 | Matriz de relaciones | 32 |
| 4. | Plan de responsabilidad social empresarial centro de estética y belleza Margareth | 34 |
| 4.1 | Plan de Comunicaciones | 43 |
| 4.2 | Modelo de informe de gestión..... | 44 |
| | Conclusiones | 46 |
| | Referencias..... | 48 |
| | Anexos | 55 |

Lista de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Formato de evaluación del desempeño | 13 |
| Tabla 2 Presupuesto elaboración e implementación código de conducta..... | 28 |
| Tabla 3 Criterios de Evaluación Stakeholders | 32 |
| Tabla 4 Evaluación de los stakeholders | 32 |
| Tabla 5 Tabla 8 Plan de RSE - Dimensión económica..... | 34 |
| Tabla 6 Plan de RSE - Dimensión social | 38 |
| Tabla 7 Plan de RSE - Dimensión ambiental..... | 41 |
| Tabla 8 Plan de comunicaciones..... | 43 |
| Tabla 9 Principios del pacto global..... | 44 |

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Logo Centro de estética y belleza Margareth. | 11 |
| Figura 2 Mapa genérico stakeholders centro de estética y belleza Margareth | 30 |
| Figura 3 Matriz de influencia / impacto..... | 33 |

Resumen

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el compromiso que tienen las empresas con el entorno interno y externo al que impactan positiva o negativamente a nivel social, ambiental o económico. Con el plan de RSE se definen las directrices generales y las estrategias que se implementarán, así como la forma en que serán medidas y controladas las acciones.

En este documento encontrarán el diagnóstico realizado al Centro de Estética y Belleza Margareth, en donde se identificaron sus principales problemáticas y se determinó la necesidad de trabajar en la implementación de un plan de RSE. Para ello, se procedió con la definición del direccionamiento estratégico y a partir de este se construyó el código de conducta y se estimó el presupuesto para su desarrollo e implementación.

Para tener claridad sobre los conceptos de marketing corporativo y social, se realizó un ejercicio práctico en el que estos fueron estudiados y aplicados a una empresa real.

Posteriormente, se identificaron los stakeholders para el centro de estética y belleza Margareth, los cuales se evaluaron en términos de impacto e influencia y se aplicó la respectiva matriz.

Por último y con la información previamente gestionada se construyó el plan de RSE para el centro de estética y belleza Margareth en el que se definieron los objetivos, las acciones y los recursos con los que la empresa empezara a trabajar para ser socialmente responsable.

Palabras Clave: Responsabilidad Social, Código de Conducta, Plan, Marketing, Mapa Genérico.

Abstract

The Corporate Social Responsibility CSR is the commitment that all companies have with the internal and external environment, because they can cause an impact positive or negative at a social, environmental or economic level when they develop their activities as a company.

The main goal of CSR plan is defines the general guidelines and strategies to be implemented, as well as the way in which the actions will be measured and controlled.

In this document you will find the diagnosis made to the Margareth aesthetics and beauty center, in where we have identified different problems which evidence the need to work on the implementation of a CSR plan. For this reason, we defined the strategic direction which was the reference for elaborating the conduct code and the budget for the development and implementation of CSR plan.

For we have clear about the concepts of corporate and social marketing, we did a practical exercise where these were studied and applied to a real company. After that, we had identified the stakeholders for the Margareth aesthetics and beauty center and it were evaluated in terms of impact and influence and the respective matrix was applied.

Finally, with the information previously managed, the CSR plan was created for the Margareth aesthetics and beauty center, where the objectives, actions and resources were identified that the company need for beginning to work in its main goal to be socially responsible.

Keywords: Social responsibility, Code of conduct, Stakeholders, Plan, Marketing, Generic Map.

Introducción

Los planes de responsabilidad social son una serie de actividades, disciplinas y sobre todo prácticas, muy importantes que en los tiempos de hoy y que con el dinamismo de los mercados se espera que se encuentren a la vanguardia de todas las empresas, entidades e instituciones.

Como primera pretensión, podemos decir que es una disciplina de los profesionales de relaciones públicas ya que esta tiene que ver con la forma de pensar, actuar y sentir de las organizaciones o empresas vs la demanda de los consumidores.

En los años recientes estos planes han adquirido gran importancia en las compañías ya que presta y da un enfoque en la forma en que se debe alinear la administración de la empresa a las nuevas tendencias para crear empresas sostenibles en el tiempo, aunque son planes voluntarios, en su mayoría se puede indicar que una empresa que es responsable socialmente dará una imagen de compromiso autónomo de las normas y leyes, y generará desde el interior de ella una buena imagen para todos aquellos que la integren, además de velar por los intereses de sus actores y del medio donde se desarrolla para impactar en este de forma positiva.

Este trabajo trata sobre el diseño y ejecución de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Centro de Estética y Belleza Margareth.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar el plan de responsabilidad social empresarial para el Centro de Estética y Belleza Margareth, a partir de la evaluación de desempeño de los impactos ambientales, sociales y económicos generados en su entorno.

Objetivos Específicos

- Realizar la evaluación de desempeño económico, social y ambiental al Centro de Estética y Belleza Margareth.
- Redactar el código de conducta para el Centro de Estética y Belleza Margareth a partir del modelo gerencial seleccionado y estimar el presupuesto necesario para su desarrollo e implementación.
- Aplicar los conceptos de marketing social y corporativo mediante un ejercicio práctico a una empresa real.
- Elaborar el mapa genérico de stakeholders para el Centro de Estética y Belleza Margareth y aplicar la matriz influencia Vs. Impacto.
- Determinar objetivos, estrategias, recursos, plazos, indicadores y seguimientos que conformaran el plan de RSE del Centro de Estética y Belleza Margareth.

1. Plan de Responsabilidad Social Empresarial Centro de Estética y Belleza Margareth

1.1 Datos Generales

Nombre: Centro de estética y belleza Margareth

Dirección: Carrera 86 # 63-06 Sur

Teléfono: 782 0486

Logo:



Figura 1 Logo Centro de estética y belleza Margareth.
Fuente: Elaboración propia

Este negocio que inició siendo una típica peluquería, fue ampliando su portafolio de servicios y hoy en día, después de una década de su apertura, es un popular centro de estética y belleza ubicado en el barrio Jiménez de Quesada de la localidad de Bosa. Actualmente, está conformado por 20 colaboradores:

- 1 gerente
- 2 administradores
- 7 manicuristas
- 4 estilistas
- 3 esteticistas
- 2 servicios varios
- 1 vendedora

1.2 Direccionamiento Estratégico

Misión

Ofrecemos servicios de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental con productos y equipos de calidad, procesos innovadores y personal calificado para satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

Visión

Posicionarnos como el centro de estética y belleza más reconocido y de mayor preferencia en el sector.

Valores

- **Responsabilidad:** Nos comprometemos a manejar las técnicas adecuadas para el buen desarrollo de su atención, trabajamos para alcanzar los objetivos a través de una adecuada utilización de nuestras capacidades, recursos y actitudes.
- **Ética:** Trabajamos con compromiso, transparencia y honestidad.
- **Respeto:** Es esencial para una buena convivencia dentro de la empresa para que así las cosas funcionen bien.
- **Compromiso:** Cumplir con lo acordado en el lugar, hora y fecha indicada.
- **Amabilidad:** Se debe tratar al cliente de una forma muy amable para que este sea fiel a la empresa.
- **Orientación al cliente:** Las personas están primero y lo expresamos comportándonos con respeto y una actitud atenta hacia nuestros clientes, compañeros y proveedores.
- **Trabajo en Equipo:** Nuestro lema es trabajo en equipo con alto desempeño, trabajar en equipo nos hace más fuertes.

- **Eficiencia:** Es nuestra intención y propósito que los servicios sean realizados con rapidez, y absoluto respeto al tiempo del cliente.

1.3 Formato de evaluación del desempeño

La evaluación de desempeño al centro de estética y belleza Margareth, se realizó mediante la identificación de las principales problemáticas en los entornos económico, social y ambiental a nivel interno y externo con el fin de determinar su impacto y prioridad como lo muestra a continuación la tabla 1.

Tabla 1 Formato de evaluación del desempeño

| <i>Dimensión</i> | <i>Tipo</i> | <i>Problemas</i> | <i>Impacto</i> | <i>Prioridad</i> |
|------------------|-------------|--|----------------|------------------|
| Económico | Interno | La contabilidad se realiza de forma manual y genera reproceso, lo que se traducen en sobrecostos para la empresa. | Negativo | MEDIA |
| | Externo | No se destinan los recursos necesarios para el apoyo e impulso de las pequeñas empresas. | Negativo | |
| Social | Interno | Las jornadas de trabajo son extensas y la modalidad bajo la cual están vinculados sus empleados es muy informal, no tienen prestaciones ni garantías. | Negativo | ALTA |
| | Externo | El bienestar de las personas que trabajan allí y el de sus familias se ve afectado a causa de las condiciones laborales. | Negativo | |
| Ambiental | Interno | Incumplimiento en algunas de las normas de bioseguridad, puesto que no cuentan con un área de asepsia delimitada, no tienen la cantidad de baterías sanitarias requeridas, el manejo de residuos de cabello no es el adecuado y en ocasiones sus empleados no utilizan los elementos de protección personal. | Negativo | ALTA |
| | Externo | No se ejerce un adecuado control y seguimiento a estos establecimientos por parte de las entidades reguladoras. | Negativo | |

Nota. Muestra los problemas Internos y Externos según los entornos Ambiental, Social y Económico para el Centro de Belleza Margareth.
Fuente: Elaboración propia

1.4 Justificación del Plan de Responsabilidad Social Empresarial

Desde hace algunos años la responsabilidad social empresarial se ha venido manejando en especial en el sector industrial, grandes superficies y empresas multinacionales, sin embargo, más que una tendencia debemos tomar en cuenta como una filosofía empresarial y llevarlo a todo tipo de mercado y compañía por grande o pequeña que esta sea.

Las empresas hoy en día tienen gran responsabilidad en tomar en consideración el entorno en el cual están ejerciendo y el impacto ambiental, social y económico que están generando, las compañías hoy por hoy no solo son vistas como sociedades generadoras de riquezas sino que también por el impacto que le están dejando a la sociedad y es de gran importancia la medición del mismo y las acciones que se deban tomar sea este negativo o positivo.

Es por ello que la responsabilidad social empresarial juega un papel muy importante en la sostenibilidad y continuidad de las organizaciones en estos tiempos de mercados abiertos y en constante movimiento.

Toda empresa, sin importar su actividad, debería contar con un plan de RSE, pues estas deben operar bajo principios éticos y siguiendo las leyes y normas que las regulan. En el caso evaluado del Centro de Estética y Belleza Margareth, se observa que los problemas sociales y ambientales son los que predominan, por lo cual es necesario que esta empresa adopte una postura activa y responsable en torno al impacto que está generando con sus operaciones para así proyectarse como una compañía sostenible en el tiempo que además propicie el crecimiento económico.

2. Código de Conducta

2.1. Modelo Gerencial

El modelo gerencial que seleccionado para la construcción del código de conducta del Centro de Estética y Belleza Margareth, es el propuesto por William Edwards Deming; el cual se basa en el mejoramiento continuo a través de la cooperación de los ámbitos internos y externos de la compañía y el aprendizaje permanente que propicia mejores prácticas en pro de la gestión de los procesos con sus 14 principios y el ciclo de la calidad (Universidad de Champagnat, 2002)

Lo anterior, teniendo en cuenta que esta empresa necesita evolucionar y trabajar en equipo para resolver sus problemas y así incrementar la satisfacción de sus colaboradores y clientes.

2.3. Guías e Iniciativas Mundiales

Dentro de las guías e iniciativas mundiales para la construcción del código de conducta se encuentran:

2.3.1. The Global Compact:

El pacto mundial de naciones unidas es una iniciativa internacional que promueve implementar 10 Principios universalmente aceptados para promover el desarrollo sostenible en las áreas de Derechos Humanos y Empresa, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción en las actividades y la estrategia de negocio de las empresas. Con más 12.500 entidades adheridas en más de 160 países, es la mayor iniciativa voluntaria de responsabilidad social empresarial en el mundo (Pacto Mundial Red Española, 2018).

2.3.2. Libro Verde

Plasma las líneas de la política gubernamental europea en RSC. Ha resultado ser el marco europeo para promover la calidad y la coherencia de las prácticas de responsabilidad social, y el verdadero inicio del debate sobre cómo la Unión Europea podría fomentar la responsabilidad

social de las empresas a nivel europeo e internacional (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2001).

2.3.3. Guías de la OCDE para multinacionales

Son recomendaciones dirigidas por los gobiernos a las empresas multinacionales. Han sido suscritas por los 30 miembros de la OCDE y 8 países no-miembros. El objetivo principal de las Directrices es garantizar que las actividades de las empresas multinacionales se desarrollen en armonía con las políticas nacionales de los países de la OCDE y fortalecer la base de la confianza mutua entre las empresas y las autoridades gubernamentales (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2011).

2.3.4. Convenios Internacionales Sobre Derechos Humanos

Existen diez principales tratados internacionales sobre derechos humanos. Cada uno de estos tratados ha establecido un comité de expertos encargados de supervisar la aplicación del tratado por parte de los Estados. Algunos de los tratados se complementan con protocolos facultativos relativos a preocupaciones específicas (NACIONES UNIDAS Derechos Humanos - Oficina de Alto Comisionado, s.f.).

El uso de estas guías e iniciativas es muy importante, ya que nos brinda las pautas y nos otorga las herramientas a la hora de la construcción del código de conducta. En estas se estandarizan las buenas prácticas empresariales a nivel mundial y son la fuente de consulta de las empresas para mantenerse actualizadas en temas de responsabilidad social empresarial.

Para este caso seleccionamos la iniciativa del pacto global, ya que con la adhesión del centro de estética y belleza Margareth a esta y la adopción de sus 10 principios universales se lograra desarrollar un código de conducta y un plan de RSE acorde con los lineamientos globales que le permitan ser una empresa socialmente responsable.

2.4. Código de Conducta Centro de Estética y Belleza Margareth

2.4.1. Introducción

Conscientes de la importancia que tiene para la sociedad y el sector estético y salud el comportamiento ético de sus individuos, surge la necesidad de transmitir al interior del Centro de Estética y Belleza Margareth políticas y normas conductuales, con la intención de que sean interiorizadas formando parte de nuestra filosofía y cultura organizacional.

El interés final con la aplicación del presente documento, es motivar y orientar a nuestro personal para que tome decisiones y ejecute acciones basadas en la aplicación de los principios y valores establecidos al interior del centro de estética, así como el cumplimiento de la normatividad y legislación aplicables a su práctica profesional. La integridad de un profesional depende del grado de responsabilidad con el que maneje las normas conductuales, asuma que sus actuaciones tienen impactos positivos o negativos para el medio en el que se encuentra y se comprometa con el cumplimiento de las mismas.

Todo el personal de Centro de Estética y Belleza Margareth debe comprometerse con el cumplimiento del presente Código de Ética y a ejecutar su trabajo de acuerdo con los principios y valores corporativos.

Como evidencia de la difusión del presente material, en el momento en que se lleva a cabo el proceso de inducción todo funcionario debe recibir una copia impresa del Código de Ética, el cual también podrá ser consultado a través del link de la página web y en archivo físico de la compañía.

La información aquí contenida puede sufrir cambios en su origen, por ejemplo, a nivel normativo, por lo que Centro de Estética y Belleza Margareth se compromete a realizar una

revisión periódica en la fuente para determinar su grado de actualización. Los cambios a dicha información se verán reflejados en el cambio de versión del documento.

2.4.2. Capítulo I – Identificación de la Empresa y Direccionamiento Estratégico

El Centro de Estética y Belleza Margareth nació en el año 2008, empezó siendo un pequeño salón de belleza y poco a poco fue ampliando su oferta de servicios hasta consolidarse en el centro integral de belleza que es hoy en día. Su objeto social consiste en: Desarrollar procesos cosméticos y estéticos con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.

La gestión corporativa del Centro de Estética y Belleza Margareth está orientada por un modelo integral de gestión que dirige las actividades de la compañía, el cual está compuesto por tres instrumentos: El direccionamiento estratégico, la administración eficiente y la mejora continua.

A continuación, presentamos el conjunto de valores, principios, compromisos, deberes y políticas que hemos decidido adoptar y que se convertirán en el derrotero de nuestro actuar. El direccionamiento estratégico está conformado por la misión, la visión y los valores empresariales.

Misión

Ofrecemos servicios de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental con productos y equipos de calidad, procesos innovadores y personal calificado para satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

Visión

Posicionarnos como el centro de estética y belleza más reconocido y de mayor preferencia en el sector.

Valores

- **Responsabilidad:** Nos comprometemos a manejar las técnicas adecuadas y a gestionar con disciplina la utilización de nuestras capacidades, recursos y actitudes.
- **Ética:** Trabajamos con compromiso, transparencia y honestidad.
- **Respeto:** Realizamos nuestras actividades con devoción y profundo respeto hacia todos los actores involucrados en nuestra labor y la sociedad en general.
- **Compromiso:** Cumplimos con lo acordado en el lugar, hora y fecha pactada.
- **Amabilidad:** Tratamos a nuestros clientes (internos y externos), aliados y proveedores de manera cordial y cercana.
- **Orientación al cliente:** Focalizamos los esfuerzos hacia nuestros clientes y generamos valor agregado.
- **Trabajo en Equipo:** Desarrollamos sinergias que nos permitan alcanzar nuestros objetivos.
- **Eficiencia:** Nos esforzamos por hacer las cosas bien y maximizar los beneficios.

2.4.3. Capítulo II – Declaración de Principios

El Centro de Estética y Belleza Margareth se compromete con sus colaboradores, clientes, proveedores, autoridades, competidores y la comunidad general, actores involucrados en el desarrollo de su gestión a:

- Construir vínculos basados en la equidad, la confianza, el respeto y la reciprocidad.
- Cumplir y reconocer con la responsabilidad social que tiene para con estos.
- Generar igualdad de oportunidades, independientemente de sus condiciones, creencias e ideologías.
- Rechazar y denunciar toda practica de soborno e ilegalidad.

Cada uno de los empleados:

- Realiza únicamente los procedimientos para los cuales está capacitado y se compromete a mantener sus conocimientos actualizados y a transmitirlos cuando sea necesario.
- Desempeña sus labores siguiendo el marco corporativo de la empresa.
- Optimiza y racionaliza los productos, insumos y recursos dispuestos para el desarrollo de nuestro objeto social.
- Maneja las situaciones en las que exista conflicto de interés directamente con su superior, deberá manifestarlas explícitamente para resolverlas.
- Se comprometen a no realizar favores comerciales en los que los intereses de la empresa se vean involucrados con terceros para obtener algún beneficio. Pueden recibir regalos nuestros trabajadores a manera de agradecimiento por parte de los clientes cuando la administración este previamente informada.
- Es libre de profesar y pertenecer a cualquier comunidad religiosa o política y podrá expresarlo abiertamente en la empresa. Lo que no estará permitido es que estos factores alteren de alguna forma los ambientes de trabajo o las relaciones con los compañeros.

Con Nosotros

Mejoramiento continuo: Identificar, atender y gestionar cualquier oportunidad de mejora, ya sea individual o colectiva.

Orden: Cuidar y mantener en óptimas condiciones nuestras instalaciones, de manera tal que sean funcionales, seguras y cómodas teniendo en cuenta las normas de seguridad y salud ocupacional.

Convivencia: Construir relaciones basadas en el respeto, la tolerancia y la equidad; rechazando todo comportamiento violento, abusivo, discriminatorio y/o engañoso y promoviendo la solidaridad, el trabajo en equipo y la cooperación.

Compromiso: Gestionar de manera responsable y eficiente todos los trámites legales y/o actividades que beneficien a nuestro centro.

Con Nuestros Clientes

Comunicación transparente: Todas las actividades de mercadeo en las que se divulguen y promocionen nuestros productos y servicios se realizan con contenidos claros, veraces y precisos. Rechazamos la publicidad engañosa.

Conocimiento del cliente: Nos esmeramos por conocer sus necesidades para ofrecerles servicios integrales que maximicen su satisfacción.

Tratamiento de datos: Respetamos la confidencialidad de la información obtenida como resultado de las relaciones profesionales y empresariales y en consecuencia, no revelamos dicha información a terceros sin autorización adecuada y específica, salvo que exista un derecho o deber legal o profesional de revelarla, ni hacemos uso de la información en provecho propio o de terceros.

Sistema de servicio al cliente: Escuchamos a nuestros clientes, recibimos sus sugerencias, opiniones, inconformidades y comentarios que son gestionados y respondidos oportunamente. Este sistema permite medir nuestra gestión y mejorar cada día.

Sujeción a la ley: Todos nuestros actos y procedimientos estarán sujetos a los requisitos, deberes y normatividad vigente para dar cumplimiento a las obligaciones legales necesarias para el desarrollo de nuestras actividades.

Con la Sociedad

Organismos Reguladores: Acatamos las ordenes y prohibiciones que los entes reguladores le impartan a nuestra empresa, y colaboramos con los procesos de inspección y vigilancia que se deban realizar.

Generador de oportunidades: Brindamos oportunidades de empleo para las personas que habitan la comunidad en donde estamos ubicados.

El mercado: Ofrecemos a la comunidad nuestros servicios y participamos en su mercado fomentando la sana competencia.

Con Nuestros Empleados

Selección de personal: Implementamos mecanismos de selección objetivos que nos permitan escoger a los colaboradores idóneos, tanto a nivel profesional como personal.

Trato justo y digno: La relación con nuestros colaboradores se basa en el respeto y la confianza, brindamos las mejores condiciones para el desarrollo de las actividades.

Ambiente de trabajo: Nos esforzamos por generar un clima laboral que propicie tanto el bienestar como el crecimiento personal y familiar de nuestros trabajadores.

Acoso Laboral: Rechazamos todo hostigamiento o acto de intimidación hacia nuestros empleados, velamos por el cumplimiento de las normas vigentes frente a este tema.

2.4.4. Capítulo III – Políticas Empresariales

Nuestro marco de actuación está orientado por las siguientes políticas empresariales, estas dirigen nuestra gestión y son las pautas de obligatorio cumplimiento que nos encaminan a cumplir con responsabilidad nuestro objeto social.

Política Ambiental: Nuestras actividades se desarrollan bajo las premisas de buenas prácticas y control de los impactos negativos, por lo que buscamos que sean ecológicamente amigables y

que la producción de desechos contaminantes, basuras y residuos sea controlada y manejada de manera adecuada para mitigar la huella en el medio ambiente.

Participamos en iniciativas ambientales de la Secretaría Distrital de Ambiente y hacemos uso razonable de los recursos para que se propenda la disminución de su consumo.

Política de Responsabilidad Social: Dentro de nuestro rol en la sociedad y buscando ser una compañía sostenible y responsable por el impacto generado por sus operaciones, nos comprometemos a realizar acciones de responsabilidad social que nos beneficien tanto a nosotros como a nuestros Stakeholders.

Política de Calidad: Prestamos nuestros servicios con los más altos estándares de calidad y nos mantenemos actualizados con las últimas tendencias. Así como también estamos en la búsqueda constante de oportunidades de mejora para fortalecer nuestra competitividad en el mercado.

Política de Seguridad y Salud en el Trabajo: Trabajamos en la prevención de riesgos laborales que puedan afectar a nuestros colaboradores, fomentamos el autocuidado y nos esforzamos para que nuestras instalaciones sean ambientes sanos y seguros.

Política de Control Interno: Con el fin de generar confianza entre nuestros grupos de interés y aportarle al cumplimiento de nuestros objetivos, desarrollamos el proceso de control interno con el que nos medimos, nos autoevaluamos, y mejoramos nuestros procesos.

Política Anti – Soborno: Nos abstenemos de ejecutar cualquier practica en la esté involucrado el soborno y nos comprometemos a denunciar cualquier conducta ilegal o irregular.

2.4.5. Capítulo IV – Conflicto de Intereses

Se permitirá la vinculación de personal con vínculos familiares siempre y cuando se cumplan los lineamientos de profesionalismo y trato indistinto a su vínculo. Las personas que deseen

iniciar una vinculación con la compañía deberán ser claras desde el inicio si tienen personas hasta con tercer grado de consanguinidad ya laborando aquí, dado que si esto se evidencia posteriormente o durante el proceso se dará por terminado.

Manejar con seriedad, responsabilidad y discreción las relaciones afectivas que eventualmente puedan surgir con otros funcionarios de la Compañía, cuidando que las mismas no afecten de ninguna manera el desempeño laboral, ni resten la objetividad e independencia requeridas para la adopción de las decisiones que corresponden.

No se tolerará disputas familiares dentro del ámbito laboral, en caso que esto suceda y afecte el entorno laboral debe primar el dialogo, interés para solucionarlo, derecho a la defensa, respeto y preservación de los derechos y de la dignidad de los involucrados.

Para el inicio de una relación comercial con proveedores se deberá mantener los criterios antes mencionados de calidad y precio, sin importar su vincula familiar. No obstante, la persona decisoria deberá retirarse de la negociación y ceder el puesto a la siguiente persona con conocimiento y poder de decisión dentro del Centro de Estética y Belleza Margareth para terminar la negociación, con el fin que se garantice la imparcialidad.

Cuando un miembro del Centro de Estética y Belleza Margareth identifique una situación de conflicto de interés es su obligación reportar esta situación. Los funcionarios que incurran en prácticas que constituyan conflicto de interés, se verán sometidos a las acciones y sanciones civiles, penales y/o laborales que la ley contemple para el efecto.

2.4.6. Capítulo V – Cumplimiento del Código de Conducta

Es deber de la administración del Centro de Estética y Belleza Margareth velar por el cumplimiento permanente de los valores, principios, compromisos, deberes y políticas contenidas en el código de conducta aprobado.

El presente código, con todas sus disposiciones empezara a regir a partir de su adopción.
Cualquier duda que surja con la aplicación de este será resuelta por la administración.

2.4.7. Carta de Adhesión

Todos los miembros del Centro de estética y belleza Margareth, tendremos conocimiento del Código de Conducta, para podernos sumar y adherirnos a cumplir con los valores y los principios de este Código.

Yo _____ Hago constar que he leído el Código de Conducta del Centro de estética y belleza Margareth y que comprendo todos sus términos y manifiesto mi compromiso de Respetar el Código de Conducta.

Como Personal del Centro de estética y belleza Margareth haré cuanto de mí dependa para ser ejemplo dentro de la sociedad a través de mi conducta.

Atentamente,

C.C

2.4.8. Glosario

Buenas Prácticas: Es una experiencia o intervención que se ha implementado con resultados positivos, siendo eficaz y útil en un contexto concreto, contribuyendo al afrontamiento, regulación, mejora o solución de problemas y/o dificultades que se presenten en el trabajo diario (Comunidad de prácticas en APS, 2012).

Cultura Organizacional: Correspondiente al conjunto de hábitos, normas, creencias, valores y experiencias que caracterizan a determinado grupo de un ámbito empresarial, como un negocio, una administración, institución o corporación (Emprendices.co, 2013).

Marco Corporativo: Consiste en mantener el equilibrio entre los objetivos económicos y sociales con los objetivos individuales y comunitarios (Confecámaras, 2012).

Mejora Continua: Es un proceso que pretende mejorar los productos, servicios y procesos de una organización mediante una actitud general, la cual configura la base para asegurar la estabilización de los circuitos y una continuada detección de errores o áreas de mejora (ISOTools, 2015).

Modelo Integral de Gestión: Es un instrumento en el que se determinan los programas, proyectos, acciones, actividades, responsables e indicadores para el mejoramiento de la compañía en el marco de las políticas de desarrollo (Fogafín, 2016).

Responsabilidad Social: Es una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de una empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de su influencia. Se la considera como un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se instrumentan en toda la gama de operaciones corporativas y en los procesos de toma de decisiones, y que significa poner en marcha un sistema de administración con procedimientos, controles y documentos (Centro Virtual de Noticias de la Educación, 2006).

Salud Ocupacional: Es una actividad multidisciplinaria dirigida a promover y proteger la salud de los/as trabajadores/as mediante la prevención y el control de enfermedades y accidentes y la eliminación de los factores y condiciones que ponen en peligro la salud y la seguridad en el trabajo (Ministerio de Salud Presidencia de la Nación, 2013).

Sinergias: Es la producción de efectos adicionales que resulta del trabajo conjunto de dos o más organizaciones, teniendo en cuenta que esos efectos no se producirían si esas organizaciones actuaran por separado (PYMES Y AUTÓNOMOS, 2011).

Stakeholders: El término agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa. Generar confianza con estos es fundamental para el desarrollo de una organización (Guioteca, 2010).

Valor Agregado: Es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor. Éste término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia (Mesa Editorial Merca2.0, 2015).

2.4.9. Marco Normativo

- Ley 9 de 1979 Código Sanitario Nacional.
- Decreto 2676 de 2000 que reglamenta la gestión integral de residuos hospitalarios y similares.
- Ley 711 de 2001 por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología.
- Resolución 1164 de 2002 que adopta el manual de procedimientos para la gestión integral de los residuos hospitalarios y similares.
- Resolución 2263 de 2004 por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética.
- Resolución 797 de 2004 que reglamenta la decisión 516 sobre control y vigilancia sanitaria de productos cosméticos.

- Resolución 3924 de 2005 por la cual se adopta la guía de inspección para la apertura y funcionamiento de los centros de estética.
- Resolución 2827 de 2006 que adopta el manual de bioseguridad.
- Resolución 2117 de 2010 que establece los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental.

2.5. Recursos Financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta

La dirección general y administración del centro de estética y belleza Margareth aprueba el siguiente presupuesto para la creación ejecución y divulgación del código de ética y/o conducta.

Tabla 2 Presupuesto elaboración e implementación código de conducta

| Rubro | Descripción | Valor |
|--|--|------------------|
| Desarrollo y producción | | |
| Honorarios y asesoría técnica | Revisión redacción y ajustes | 1.600.000 |
| Honorarios asesoría técnica | Diseño y diagramación del código de conducta | 800.000 |
| Servicios de impresión | Impresión de ejemplares | 60.000 |
| TOTAL | | 2.460.000 |
| Evento de divulgación y socialización | | |
| Arriendo de espacios | Alquiler de salón | 250.000 |
| Casino y restaurante | Refrigerios | 150.000 |
| Otros | Imprevistos | 100.000 |
| TOTAL | | 500.000 |
| GRAN TOTAL | | 2.960.000 |

Nota: Valores calculados para la presentación, adhesión y capacitación en la iniciación del código de conducto planteado. Fuente: Elaboración Propia

3. Stakeholders

Aunque Edward Freeman no “inventó” el término stakeholder, no cabe duda de que lo introdujo definitivamente en el lenguaje de la estrategia, de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. Todos hemos utilizado, con más o menos convencimiento, su definición de 1984. Pero lo que quizás no todos sabemos es que Freeman ha ido modificando, a lo largo del tiempo, ese concepto. Algo lógico, si tenemos en cuenta que se trata de una idea no bien definida, que ha recibido el impacto de otras definiciones y críticas, y que está sujeta a la vitalidad propia de un término afortunado e importante.

En su primera definición del concepto stakeholder de 1983, Freeman distingue entre una acepción amplia y otra restringida. El sentido restringido se refiere sólo a aquellos grupos y/o individuos sobre los que la organización depende para su supervivencia, mientras que el amplio incluye además grupos y/o individuos que puedan afectar o que son afectados por el logro de los objetivos de la organización. De esta forma, la acepción amplia ha servido como un instrumento para entender el entorno y para desarrollar procesos de planificación estratégica. El concepto stakeholder será más o menos estable a lo largo de la literatura de Freeman desde una perspectiva teórica, pero la aplicación del mismo en la práctica experimenta más variaciones.

Acepción restringida. Cualquier grupo o individuo identificable respecto del cual la organización es dependiente para su supervivencia (empleados, segmentos de clientes, ciertos proveedores, agencias gubernamentales clave, accionistas, ciertas instituciones financieras, y otros). *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (1984) Boston, MA: Pittman.

Acepción amplia. Cualquier grupo o individuo identificable que pueda afectar el logro de los objetivos de una organización o que es afectado por el logro de los objetivos de una organización (grupos de interés público, grupos de protesta, agencias gubernamentales, asociaciones de

comercio, competidores, sindicatos, así como segmentos de clientes, accionistas y otros).

Strategic Management: A Stakeholder Approach (1984) Boston, MA: Pittman

3.1 Mapa genérico stakeholders centro de estética y belleza Margareth

A continuación, en las figuras 2 se presenta el mapa genérico de stakeholders consolidado por el equipo de participantes:



Figura 2 Mapa genérico stakeholders centro de estética y belleza Margareth
Fuente: Elaboración propia

Como lo muestra la Figura 2, dentro de los Stakeholders identificados para el centro de estética y belleza Margareth se tienen los siguientes:

Internos

- **Empleados:** Son todos los colaboradores que trabajan para la empresa y que prestan sus servicios a los clientes de esta, son los encargados de la atención al usuario y su correcto servicio beneficia o perjudica directamente el crecimiento y sostenimiento de la empresa en el mercado.

- **Administración:** Creadores del centro de estética y Belleza Margareth, dueños o encargados de asumir todas las responsabilidades comerciales de la marca y quienes reciben los beneficios de la correcta prestación de los servicios.

Externos

- **Proveedores:** Son todas aquellas organizaciones o personas naturales que prestan un servicio o venden un producto para el correcto funcionamiento de la empresa, estos proveedores pueden llegar a tener una implicación directa o indirecta en la razón de ser de la empresa de acuerdo con lo que se les compre.
- **Clientes:** Son aquellos que adquieren los productos y/o servicios en el centro de estética y belleza Margareth.
- **Competidores:** Son todas aquellas empresas o personas que ofrecen los mismos productos y/o servicios; o alguno que lo sustituya y que pueda afectar su estadia en el mercado.
- **Secretaría de Salud:** Es aquella entidad que regula el funcionamiento de los centros de estética, buscando garantizar un correcto funcionamiento y proteger la salud de los usuarios.
- **Comunidad:** Son todas aquellas personas que conviven en el sector y que se pueden ver afectadas por el desarrollo del negocio de manera positiva (pudiendo convertirse en clientes) o de manera negativa por reputación, acceso o daños en la propiedad.
- **Acreedores:** Corresponden a los bancos y a las empresas prestadoras de servicios públicos y privados que tienen alguna relación con el centro de estética y belleza Margareth.

1.2 Matriz de relaciones

A continuación se presenta la evaluación realizada a los stakeholders en términos de impacto e influencia, de acuerdo con la escala establecida como se muestra en las tablas 3 y 4.

Impacto: Capacidad de efectuar cambios.

Influencia: Participación activa

Tabla 3 Criterios de Evaluación Stakeholders

| Criterio | Bajo | Medio | Alto | Muy alto |
|----------------|------|-------|------|----------|
| Puntaje | 1 | 2 | 3 | 4 |

Nota: puntajes que se le puede otorgar a la empresa según el criterio y su impacto e influencia con las partes interesadas Stakeholders. Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Evaluación de los stakeholders

| Tipo | Stakeholders | Impacto | Influencia |
|---------|---------------------|---------|------------|
| Interno | Colaboradores | 2 | 4 |
| | Administración | 4 | 4 |
| | Clientes | 1 | 3 |
| | Proveedores | 2 | 3 |
| Externo | Competidores | 2 | 2 |
| | Acreedores | 2 | 2 |
| | Comunidad | 1 | 1 |
| | Secretaría de salud | 3 | 2 |

Nota: Evaluación dada según el impacto y la influencia de las partes interesadas Stakeholders y el tipo ya que existen partes interesadas internas y externas. Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta las puntuaciones asignadas a cada uno de los stakeholders, se grafico la matriz influencia / impacto para así establecer la posición de los stakeholders dentro de esta y conocer el tratamiento que se les debe dar como se observa en la figura 3.

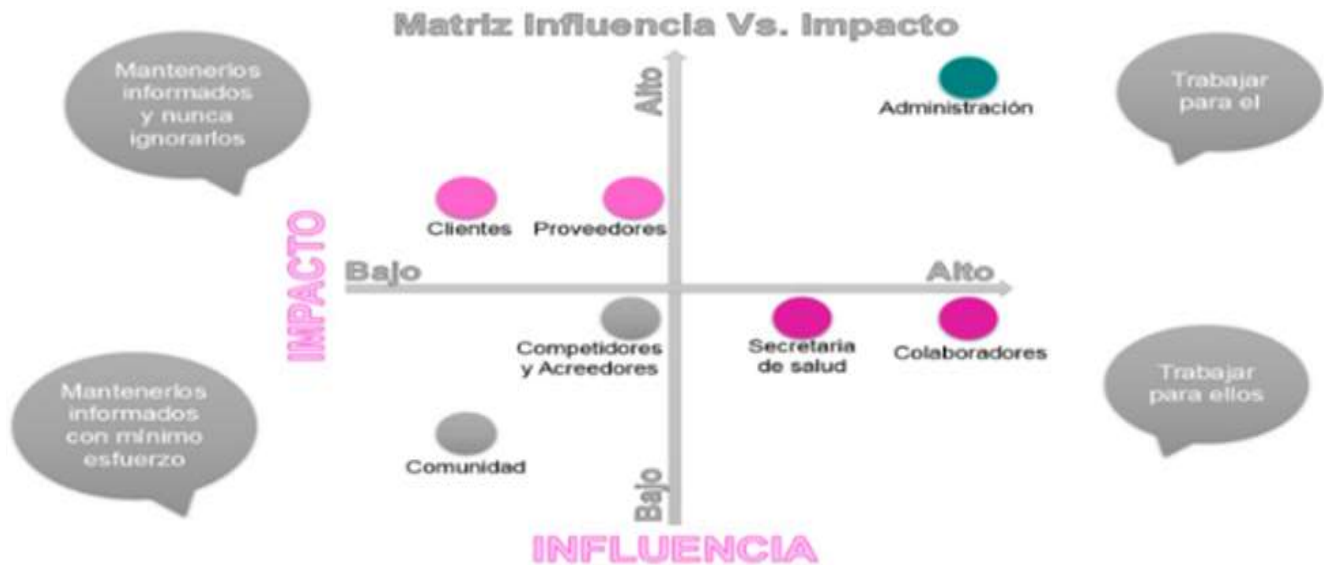









Figura 3 Matriz de influencia / impacto.
Fuente: Elaboración propia

4. Plan de responsabilidad social empresarial centro de estética y belleza Margareth

Teniendo en cuenta la evaluación realizada al centro de estética y belleza Margareth, la identificación y evaluación de cada uno de sus stakeholders y la matriz aplicada, se procede con la construcción del plan de responsabilidad social empresarial que abarca las dimensiones económica, social y ambiental y que está conformado por los objetivos que se quieren alcanzar, las estrategias que se van a implementar, los plazos en las cuales se desarrollaran, los recursos que se utilizaran y los indicadores y seguimiento con los que se medirán los resultados, tal como se observa en las tablas 5, 6 y 7 que se presentan a continuación:

Tabla 5 Plan de RSE - Dimensión económica

|  PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CENTRO DE ESTETICA Y BELLEZA MARGARETH DIMENSIÓN ECONÓMICA | | | | | |
|--|---|---|--|---|---|
|  Objetivo |  Estrategia |  Plazo |  Recursos |  Indicador |  Seguimiento |
| STAKEHOLDER - ADMINISTRACIÓN | | | | | |
| Eliminar los sobrecostos generados a causa de la informalidad, en cuanto a sistemas de información en los procesos: administrativo y contable. | Implementación de un software administrativo y contable que permita gestionar con mayor eficiencia los recursos económicos de la empresa. | 5 meses | Financieros: Compra e implementación del software. Técnicos y humanos: Capacitar a las personas que manejaran el software. Físicos: Equipos de cómputo necesarios para su instalación. | Sobrecostos eliminados después de la implementación del software / total de sobrecostos generados antes del software. | Mes 1: 10% Mes 2: 15% Mes 3: 15% Mes 4: 20% Mes 5: 40% Informe de implementación y gestión del software. |

| | | | | | |
|--|---|---------|--|---|--|
| Aumentar las ventas | Medir la rentabilidad, comportamiento comercial e impacto financiero del centro de estética y Belleza Margareth en un periodo determinado, con el fin de determinar las estrategias de mercadeo y publicidad. | 6 meses | Humanos: Cierres de caja diarios para medir la cantidad de ventas de cada servicio y bien, diligenciamiento de la planilla de acumulados de ventas discriminada. | Ventas periodo actual / Ventas presupuestadas para el periodo. | Cumplimiento, sobre el 80% de la meta; Matriz de seguimiento presupuesto y registro de ventas. |
| STAKEHOLDER - CLIENTES | | | | | |
| Evaluar la satisfacción de nuestros clientes con el fin de fidelizarlos. | Tener siempre un excelente servicio al cliente, hacerlo sentir bien desde que entra a nuestro establecimiento y velar por que los colaboradores sean íntegros en toda la interacción con el cliente. | 6 meses | Físicos: Oficinas, equipos de cómputo, elementos de oficina. Humanos: personal Técnicos: crear formatos. | N° de clientes satisfechos / N° total de clientes. | Mensual. buzón de sugerencias, planillas de PQRS, llamadas a clientes de evaluación del servicio prestado. |
| Aumentar el número de clientes | Diseño de promociones en las que se ofrezcan nuestros servicios en combos a precios atractivos. | 3 meses | Humanos: Persona que se encargue de diseñar e implementar estas campañas. | N° de clientes periodo actual / N° de clientes proyectados. | Mensual |
| STAKEHOLDER – PROVEEDORES | | | | | |
| Asociar a los proveedores de forma efectiva. | Encontrar en los pedidos y recepción de mercancías errores de cantidades, precios y presentaciones en facturación ya que esto incide en las finanzas de la empresa. | 8 meses | Físicos: Facturación, formatos de recepción, espacio apto para la recepción de mercancías. Humanos: proveedores y colaboradores. | N° de despachos devueltos / Total de despachos solicitados y recepcionados en el periodo. | Mensual |
| Crear una base de datos de proveedores para optimizar el control de los pedidos de la empresa. | Llevar un control y seguimiento a los proveedores para identificar las posibles fallas y optimizar los recursos y productos que se están adquiriendo y así evitar sobrecostos y desperdicios. | 2 meses | Humanos y tecnológicos. | Balance de pedidos anteriores y control de gasto estimado / balance de pedidos anteriores y gasto actual. | Mensual |

| | | | | | |
|---|--|---------|---|---|---|
| Evaluar proveedores con los productos de mejor calidad en el mercado al igual que costos favorables para la compañía. | Comparar tres ofertas de proveedores entre costos y calidad y escoger la que mejor se ajuste y beneficie al centro de estética y belleza Margareth, tener siempre 1 o 2 proveedores alternos. | 5 meses | Físicos: Oficinas, equipos de cómputo, elementos de oficina. Humanos: personal. Técnicos: Formatos. | N° de pedidos cumplidos / Total de pedidos realizados. | Trimestral. Formato de creación proveedores, planillas de ingreso de productos, control de calidad de los productos mediante formatos. |
| Reducir los costos de los insumos. | Establecer lineamientos de compras, que determine la compra con los mínimos aceptables. | 3 meses | Técnicos: Computador, normatividad. Humanos: Administración. | Costos insumos periodo actual / costos proyectados para el periodo. | Mensual, documento. |
| | Mantener backup de proveedores que cumplan, en caso de que se presenten inconvenientes. | 4 meses | Humanos: Colaboradores y proveedores. | N° Proveedores backup/ Total proveedores. | Quincenal, documento |

STAKEHOLDER - ACREEDORES

| | | | | | |
|---|---|---------|---------------------|---|--|
| Reducir la cartera de acreedores en un 30%. | Con el aumento de clientes se verán resultados positivos en la parte financiera, esto será el soporte para que la empresa salga de sus acreedores de una forma lenta pero segura. | 4 meses | Humanos y técnicos. | Cartera de acreedores periodo anterior / cartera acreedores actual. | Mensual, hasta completar un 90% de deudas pagadas. |
|---|---|---------|---------------------|---|--|

STAKEHOLDER - COLABORADORES

| | | | | | |
|---|---|---------|---|--|-------------------------------|
| Optimizar el uso de recursos en la prestación de los servicios. | Capacitación al personal en las mejores prácticas de trabajo y uso de recursos. | 6 meses | Humanos: Capacitador Físicos: Sala y material. | N° de colaboradores capacitados en buenas practicas / total colaboradores. | Mensual, Actas de asistencia. |
|---|---|---------|---|--|-------------------------------|

| | | | | |
|--|---------|--|---|--------------------|
| Rotulación y distribución de elementos según las cantidades que se necesiten para evitar desperdicios. | 2 meses | Físicos: Neceser, marcadores, cintas. Humanos: Colaboradores. | Nº de elementos rotulados y distribuidos / Total elementos proyectados a rotular. | Quincenal, Visual. |
|--|---------|--|---|--------------------|

Nota: Estrategia, objetivo, recursos, indicadores y actividades de seguimiento para el plan de RSE en la dimensión económica. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6 Plan de RSE - Dimensión social



PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CENTRO DE ESTETICA Y BELLEZA MARGARETH

DIMENSIÓN SOCIAL

| Objetivo | Estrategia | Plazo | Recursos | Indicador | Seguimiento |
|---|---|----------|---|--|---|
| STAKEHOLDER - COLABORADORES | | | | | |
| Generar bienestar y calidad de vida para los colaboradores a través del rediseño de las jornadas laborales. | Dividir la jornada laboral que actualmente es de 13 horas diarias, en 2 turnos (08:00 am a 05:00 pm y 01:00 pm a 09:00 pm), los cuales sean rotativos y permita a los colaboradores organizar mejor su tiempo. | 1 mes | Humanos: gestión por parte de la administración para organizar y ejecutar los cambios. | Nº colaboradores satisfechos con la redistribución de los horarios / total de colaboradores. | Quincena 1: 50% Quincena 2: 50% Comunicado oficial y planillas de registro y asistencia. |
| Mejorar las condiciones contractuales, bajo las cuales están vinculados actualmente los colaboradores. | Cambiar contrato de prestación de servicios por término fijo para los empleados que lleven más de un año de antigüedad, en el que la empresa asuma la carga prestacional y los empleados acceda a más beneficios. | 1 año | Financieros: ya que el cambio de contrato implica asumir mayores costos. Humanos: gestión de la administración para estructurar y llevar a cabo el cambio. | Nº de empleados beneficiados con el cambio de contrato / total de colaboradores. | Trimestre 1: 25% Trimestre 2: 25% Trimestre 3: 25% Trimestre 4: 25% Elaboración de otrosíes a los contratos existentes. |
| Brindar un ambiente de trabajo atractivo. | Crear sistema de Medición y encuesta de percepción de la adaptación de colaboradores del centro de estética. | 12 meses | Humanos y físicos: aplicación de encuesta, instrumentos para la aplicación de esta. | Salidas renuncia voluntaria / total de trabajadores del periodo. | Trimestral |

| | | | | | |
|--|---|----------|--|---|--|
| Aplicar el cumplimiento de normas establecidas en el SG-SST (Sistema de Gestión Salud y Seguridad en el Trabajo) | Identificar las falencias que tenemos como grupo de trabajo y realizar capacitaciones que nos permitan tener mayor liderazgo, manejo de conflictos y mejor ambiente laboral. Evaluar las distintas labores de los colaboradores entre ellas el ambiente laboral para generar estabilidad y trabajo más seguro en nuestro centro de estética, logrando personal más comprometido con la labor. | 8 meses | Físicos: Oficinas, equipos de cómputo, elementos de oficina. Humanos: Colaboradores y seguimiento, capacitadores. Técnicos: Personal Especializado en SG-SST. | N° de empleados satisfechos con el ambiente laboral (estabilidad y seguridad) /Total empleados. | Bimestral, buzón de sugerencias, formato evaluación a empleados. |
| Desarrollar al personal para su crecimiento personal y profesional. | Evaluar al personal. | 12 meses | Físicos: Herramienta de evaluación. | Calificación colaborador / rango superior de la escala de calificación. | Mensual |
| Desarrollar al personal para su crecimiento personal y profesional. | Identificar necesidades de formación. | 2 meses | Físicos: evaluaciones. Humanos: gestión de los administradores. | Personal con necesidades insatisfechas / Total colaboradores. | Semestral, plantilla con necesidades de formación. |
| Desarrollar al personal para su crecimiento personal y profesional. | Generar un plan de desarrollo para el personal. | 3 meses | Físicos: Evaluaciones, capacitaciones. Humanos. Formadores, administración. | Personas con plan de desarrollo / Personal con necesidades identificadas. | Mensual, Plan documentado |
| Mejorar el bienestar y tiempo laboral de los colaboradores. | Generar espacio de esparcimiento para los colaboradores donde se libere tensión de las jornadas. | 12 meses | Financieros: adecuación de los espacios. Físicos: juegos de mesa TV o radio. Humanos: administración. | N° de colaboradores que utilizan los espacios dispuestos para el descanso y el ocio/ | Semestral |

| | | | | |
|-----------------------------------|----------|-------------------------------|--|-------|
| Medición de clima organizacional. | 12 meses | Físicos: Software y encuesta. | Total colaboradores. N° de colaboradores satisfechos / Total colaboradores. | Anual |
|-----------------------------------|----------|-------------------------------|--|-------|

STAKEHOLDER - COMUNIDAD








| | | | | |
|---|---------------|--|---|-----------------------------------|
| Crear hábitos saludables y la protección del medio ambiente en zonas cercanas del Centro de estética. | Una sola vez. | Físicos: puntos ecológicos, servicios de instalación, fotografías. | N° de canecas dispuestas por el centro / total canecas proyectadas. | Una sola vez. |
| Contribuir al mejoramiento del entorno social. | 6 meses | Humanos, tecnológicos y físicos. | Empleos generados en el semestre anterior / trabajos creados en el semestre actual. | Mensual |
| Identificar impacto del centro de estética aledaña y el nivel de reconocimiento que este tiene, con el fin de determinar si es positivo o negativo. | 1 año | Físicos: Oficinas, equipos de cómputo, elementos de oficina. Humanos: personal Técnicos: Formatos, volantes. | Cantidad de quejas de la comunidad/ Total comunidad. | Trimestral. Buzón de sugerencias. |

STAKEHOLDER – COMPETIDORES

| | | | | |
|---|--------|---------------------|---|----------|
| Analizar oportunidades de mejora para la empresa. | 3 mese | Humanos y técnicos. | Competidores con óptimo rendimiento / Total competidores. | Mensual. |
|---|--------|---------------------|---|----------|

Nota: Indicadores creados para hacer seguimientos al plan de responsabilidad en la dimensión social y llevar acabo la evaluación al cumplimiento del código de conducta. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7 Plan de RSE - Dimensión ambiental

|  PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CENTRO DE ESTETICA Y BELLEZA MARGARETH DIMENSIÓN AMBIENTAL | | | | | |
|--|---|---|---|--|--|
|  Objetivo |  Estrategia |  Plazo |  Recursos |  Indicador |  Seguimiento |
| STAKEHOLDER – CLIENTES | | | | | |
| Cumplir con todas las normas de bioseguridad, higiene, cuidado de la salud y la reglamentación exigida por la secretaria de salud para el óptimo funcionamiento del centro. | Adecuar un área exclusiva para la limpieza y desinfección de equipos e instrumentos. | 2 meses | Financieros: pago de materiales y mano de obra para la construcción del área de asepsia. Técnicos: diseño y construcción del área. Físicos: asignación del espacio físico para la adecuación de la misma. | Número de equipos e instrumentos esterilizados / total de equipos e instrumentos. | Quincena 1: 25% Quincena 2: 25% Quincena 3: 25% Quincena 4: 25% Informe sobre la adecuación del área y normas de uso. |
| STAKEHOLDER – COLABORADORES | | | | | |
| Cumplir con todas las normas de bioseguridad, higiene, cuidado de la salud y la reglamentación exigida por la secretaria de salud para el óptimo funcionamiento del centro. | Implementación de una campaña corporativa en la que se incentive a los colaboradores al uso de EPP y se les sensibilice sobre la importancia para su salud. | 1 mes | Financieros: pago de honorarios por concepto de elaboración de campaña. Técnicos: Diseño de campaña. Humanos: Divulgación y control de la campaña. | Número de colaboradores que cumplen con el uso de los elementos de protección personal / total trabajadores. | Semana 1: 25% Semana 2: 25% Semana 3: 25% Semana 4: 25% Comunicado electrónico y firma de aceptación Política uso de EPP. |

STAKEHOLDER – SECRETARIA DE SALUD

| | | | | | |
|---|---|-------|---|---|--|
| Cumplir con todas las normas de bioseguridad, higiene, cuidado de la salud y la reglamentación exigida por la secretaria de salud para el óptimo funcionamiento del centro. | Utilizar el proceso establecido para la disposición final de los residuos de cabello. | 1 mes | Financieros: pago del servicio de recolección y disposición final. Técnicos: asesoramiento con respecto al proceso Humanos: gestión de trámites con los organismos. | Cantidad de residuos de cabello dispuestos de manera adecuada / total residuos de cabello. | Semana 1: 25% Semana 2: 25% Semana 3: 25% Semana 4: 25% Planillas de seguimiento e informe de gestión. |
| | Capacitación continua a nuestros colaboradores en todo lo concerniente a las normas vigentes. | 1 año | Físicos: Oficinas, equipos de cómputo, elementos de oficina. Humanos: Colaboradores y seguimiento, capacitadores. Técnicos: Entidades especializadas. | Cantidad de colaboradores capacitados en actualización de normas/ cantidad colaboradores. | Trimestral, Capacitaciones, formato de evaluación de capacitaciones, Matrices de seguimiento. |

STAKEHOLDER – PROVEEDORES

| | | | | | |
|--|---|---------|-------------|---|---------|
| Promover compras que protejan el medio ambiente. | Comprar productos que protejan el medio ambiente. | 6 meses | Proveedores | Productos biodegradables adquiridos / Total productos adquiridos. | Mensual |
|--|---|---------|-------------|---|---------|

STAKEHOLDER – COMUNIDAD

| | | | | | |
|------------------------------|---|----------|-----------|--|---------|
| Disminución de los desechos. | Campañas ambientales que impacten a la comunidad a través de los canales de comunicación. | 12 meses | Comunidad | Nº de campañas realizadas / Nº de campañas propuestas. | Mensual |
|------------------------------|---|----------|-----------|--|---------|

Nota: Indicadores creados para hacer seguimientos al plan de responsabilidad en la dimensión ambiental y llevar acabo la evaluación al cumplimiento del código de conducta. Fuente: Elaboración propia.

4.3. Plan de Comunicaciones

Tabla 8 Plan de comunicaciones

| DIMENSIÓN | STAKEHOLDERS | FRECUENCIA | MEDIO |
|-----------|---------------------|--|---|
| Económica | Administración | Mensual (aumento de ventas) | Personal |
| | Acreedores | Semanal | Personal |
| | | Quincenal | Telefónico, personal. |
| | Colaboradores | Diaria | Personal, correo electrónico, telefónico, redes sociales. |
| | Clientes | Diaria | Personal, correo electrónico, telefónico, redes sociales, página web. |
| | Proveedores | Bimensual (Nivel de satisfacción) | De forma escrita a los participantes del proceso. |
| Social | Colaboradores | Mensual (Asociaciones Efectivas) | De forma pública en cartelera. |
| | | Quincenal | Telefónico, pagina web, correo electrónico. |
| | Colaboradores | Semestral (ambiente de trabajo atractivo) | correo electrónico |
| | Competidores | Mensual | Correo electrónico, personal, cartelera. |
| | | Semanal | Personal, correo electrónico. |
| | Comunidad | Mensual | Personal. |
| Ambiental | Comunidad | Mensual | Redes sociales, página web, cartelera. |
| | Clientes | Mensual | Redes sociales, personal, cartelera informativa, pagina web. |
| | Comunidad | Mensual | Cartelera informativa, redes sociales, página web. |
| | Colaboradores | Semanal | Personal, correo electrónico, cartelera informativa. |
| | Secretaría de salud | Mensual | Personal, telefónico, comunicaciones escritas, correo electrónico. |

Nota: Canales de comunicación a través de los cuales se harán públicos los resultados del RSE a los empleados, dueños y demás partes interesadas. Fuente: Elaboración propia.

4.4. Modelo de informe de gestión


Nuestra recomendación es que el centro de estética y belleza Margareth, dentro de sus iniciativas para ser una empresa socialmente responsable se adhiera al pacto global de las naciones unidas, este tiene dentro de sus compromisos promover la alineación de las estrategias y operaciones del sector privado con los 10 principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: Derechos Humanos, Estándares Laborales, Medio Ambiente y Lucha Contra la Corrupción, así como contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Pacto Global Red Colombia, 2018).

El pacto Global se considera un marco de acción que facilita la legitimación social de los negocios y los mercados. Aquellas organizaciones que se acogen a éste comparten la convicción de que las prácticas empresariales basadas en principios universales contribuyen a la generación de un mercado global más estable, equitativo e incluyente, y que fomenta sociedades más prósperas.

Principios del Pacto Global

Los diez Principios del Pacto Global son los siguientes:

Tabla 9 Principios del pacto global

| Área | Principio |
|---|---|
|  | <p>Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.</p> <p>Principio 2: Las Empresas deben asegurarse de no actuar como cómplices de violaciones de los derechos humanos.</p> <p>Principio 3: Las empresas deben respetar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.</p> |



Principio 4: Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

Principio 5: Las Empresas deben apoyar la abolición efectiva del trabajo infantil.

Principio 6: Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

Principio 7: Las Empresas deberán apoyar un enfoque de precaución respecto a los desafíos del medio ambiente.



Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.



Principio 10: Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Nota: aspectos importantes del pacto global según el pacto global red Colombia 2018. Fuente: Pacto Global Red Colombia, (2018) <https://www.pactoglobal-colombia.org/pacto-global-colombia/que-es-pacto-global-colombia.html#10-principios-del-pacto-global>

¿Cómo Comunican los Resultados?

Las empresas que participan del pacto global comunican anualmente los avances logrados con la aplicación de los 10 principios, mediante un informe denominado **CoP** que significa comunicación de progreso.

Con dicho informe se presenta a las partes interesadas las estrategias, medidas y acciones implementadas por la empresa en el desarrollo de su operación junto con los resultados obtenidos y/o esperados. Con este documento se evidencia la instrumentación de las prácticas empresariales responsables y es publicado a través de la página web de Pacto Global.

Conclusiones

Al realizar la evaluación de desempeño económico social y ambiental del centro de estética y belleza Margareth, notamos que los impactos que la empresa está generando en cuanto a las dimensiones económicas sociales y ambientales son negativos tanto a nivel interno como externo, lo cual genera sobre costos en la empresa en la dimensión económica, condiciones de trabajo no muy adecuadas y no muy acordes a la normatividad vigente en la dimensión social y fallas en el manejo de los residuos generados por la empresa y falta de implementación de normas de bioseguridad en la dimensión ambiental. Por estas razones, fijamos una prioridad (alta, media y baja) para cada una de las dimensiones que nos permitiera establecer que dimensiones debíamos potencializar y cuales fortalecer.

Con las falencias identificadas y teniendo en cuenta que el centro de estética y belleza Margareth no contaba unas políticas de comportamiento, económicas, sociales y medio ambientales previamente establecidas, que le apuntaran a minimizar los impactos negativos para la empresa, se tomó la decisión de crear un código de conducta que fuera el pilar de las políticas de buen comportamiento y mitigación del impacto negativo para todos los actores involucrados directa e indirectamente la empresa, tales como: clientes, proveedores, empleados, administración, competidores, acreedores, secretaria de salud y colaboradores, el cual sirviera como manual de lo que se puede hacer y no hacer dentro y fuera de ella, este código estableció políticas claras y reglas concisas para el buen funcionamiento del centro de estética y belleza Margareth, las políticas medio ambientales dan respuesta al impacto negativo ambiental que tiene la empresa, las políticas sociales buscan el beneficio de la así como el de sus colaboradores y la comunidad de su entorno.

Algo nuevo para nosotros fue la palabra stakeholders, que significa una persona, grupo de personas o empresa que está interesada en una compañía. Durante el desarrollo de esta actividad identificamos cuales eran los stakeholders de la empresa tanto internos como externos, también identificamos cuál era su influencia e impacto sobre la empresa mediante una matriz de influencia e impacto la cual arrojó como resultado que el centro de estética y belleza Margareth debe trabajar para su administración, la secretaria de salud y sus colaboradores se deben mantener informados a clientes y proveedores nunca deben ser ignorarlos y a los competidores, acreedores y comunidad mantenerlos informados con un mínimo esfuerzo, dejando ver que se está haciendo bien y en que se puede mejorar con cada stakeholder.

Con todo esto ya montado para llevar a cabo el plan de responsabilidad social del centro de estética y belleza Margareth, se estableció lo que para nosotros es una de las fases más importante de este trabajo, los objetivos con los cuales llegaríamos a influenciar en las fallas que se identificaron al comienzo del trabajo mediante la conformación de estrategias medibles en el tiempo y con indicadores que evalúan si estos objetivos se estarían cumpliendo y estarían llegando a la profundidad de los problemas que tenía la empresa, detallando minuciosamente el actor o digámoslo así el stakeholder y lo que se debía hacer con él para cumplir el objetivo. Además de esto, planteamos un plan de comunicaciones que servirá para divulgar el plan de responsabilidad social de la empresa definiendo el medio de comunicación, la frecuencia de esta comunicación y por supuesto a quienes llegaría dicha información.

Referencias

- Alonso, V. (2006). Marketing social corporativo: una estrategia de desarrollo comercial en España. (pp. 11-38). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3199840&ppg=1>
- Arredondo, T., Villa, C. & De la Garza, G. (2014). Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a02.pdf>
- Arroyo, R. (2012). Habilidades gerenciales desarrollo y destrezas, competencias y actitud, capítulo 2, 3 y 10. Editorial ECOE. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10559782&ppg=11>
- Bautista, R. (2012). Incertidumbre y riesgos: en decisiones financieras, capítulo 8. Editorial ECOS Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=9&docID=3208874&tm=1510659068078>
- Braidot, N. (2014). Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement (2a. ed.). (pp. 431-473). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=3224821&tm=1509917711503>
- Carballo, R. (2005). Innovación y gestión del conocimiento: modelo, metodología, sistemas y herramientas de innovación, capítulo 1. Ediciones Díaz de Santo. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4183836&tm=1510602265255>

Carracedo, A. (2009). Decisiones financieras: influencias subjetivas. Una mirada distinta sobre situaciones que pueden afectar a todos. (pp. 17-31). Editorial Fundación Ross.

Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.10498445&lang=es&site=eds-live>

Carvalho, J. (2009). Estados financieros: normas para su preparación y presentación (2a. Edición), capítulo 1. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=7&docID=3198072&tm=1510664424452>

Centro Virtual de Noticias de la Educación. (Enero de 2006). Responsabilidad social empresarial. Obtenido de <https://www.mineduccion.gov.co/cvn/1665/article-93439.html>

Comunidad de prácticas en APS. (2012)¿QUÉ ES UNA BUENA PRÁCTICA? Obtenido de <http://buenaspracticaps.cl/que-es-una-buena-practica/>

Confecámaras. (2012). Obtenido de <http://www.confecamaras.org.co/>

Córdoba, M. (2014). *Análisis financiero*, unidad 3. Ecoe Ediciones. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=5&docID=4870512&tm=1510665586233>

Corredor, C. (2013). *Negocios internacionales: fundamentos y estrategias* (2a. ed.). (pp. 206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>

- Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 2. (pp.16-20). Recuperado de:
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>
- De Paula, G., Ferraz, J. & Núñez, G. (2006). CEPAL. Gobernabilidad corporativa, responsabilidad social y estrategias empresariales. (p. 22-46). Recuperado de
http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1942/1/S309213P324_es.pdf
- De la Cruz, C. & Fernández, J. (2016). Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico. (Spanish). Empresa Y Humanismo, 19(2), 69-118. doi:10.15581/015.XIX.2.69-118. Recuperado de
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=117625019&lang=es&site=eds-live>
- Dirección de Asuntos Económicos Multilaterales de DIRECON. Instrumentos de Responsabilidad Social (Santiago de Chile, 2013). Recuperado de
<https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/09/Instrumentos-de-Responsabilidad-Social-Empresarial-DIRECON.pdf>
- Duque, J. (2015). Corrupción, organizaciones criminales y accountability: la apropiación de las regalías petroleras en los Llanos. (pp. 28-40). Editorial Universidad del Valle.
Recuperado de
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=8&docID=4760789&tm=1510666611584>
- Emprendices.co. (2013). Emprendices.co. Obtenido de ¿Qué es la cultura organizacional de una empresa?: <https://www.emprendices.co/que-es-la-cultura-organizacional-de-una-empresa/>

- Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. [N.p.]: ECU. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Fogafín. (2016). Obtenido de <https://www.fogafin.gov.co/Default/que-es-fogafin/planes-politicas-y-protocolos/modelo-integrado-de-planeacion-y-gestion>
- Guioteca. (Agosto de 2010). ¿Qué son los stakeholders? Obtenido de <https://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>
- Gutiérrez, E. (2010). Competencias gerenciales, habilidades conocimiento aptitudes, capítulo 2, 4, 6 y 7. Editorial ECOE. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10467058&ppg=9>
- Ibarra, A. (2014). Principios de la responsabilidad social empresarial en el ordenamiento jurídico colombiano. Revista de Derecho, (41), (pp. 51-82). Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-86972014000100003&lng=en&tlng=es
- ISOTools. (Mayo de 2015). La relación entre calidad y mejora continua. Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/05/28/la-relacion-entre-calidad-y-mejora-continua/>
- Jarrín, G. (2015). Habilidades gerenciales la gran industria de Quito, capítulo 2. Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=11379275&ppg=5>

- Lombana, J, G. S & otros. Negocios internacionales: fundamentos y estrategias (2a. edición). (pp.206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>
- Malfitano, C., Arteaga, R. & Romano, S. (2007). Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios, capítulo 9. (pp. 244-245). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3186030&ppg=1>
- Mesa Editorial Merca2.0. (Abril de 2015). Merca2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>
- Ministerio de Salud Presidencia de la Nación. (2013). Salud Ocupacional. Obtenido de <http://www.msal.gob.ar/index.php/home/salud-ocupacional>
- NACIONES UNIDAS Derechos Humanos - Oficina de Alto Comisionado. (s.f.). Los Instrumentos Internacionales de los Derechos Humanos. Obtenido de página web de NACIONES UNIDAS Derechos Humanos - Oficina de Alto Comisionado: <http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CoreInstruments.aspx>
- Narrillos, R. (2013). Economía social: valoración y medición de la inversión social: método SROI. Madrid: Ecobook. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=858381&lang=es&site=eds-live>
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2011). Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales. Obtenido de Página web de Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa: <https://observatoriorsc.org/lineas-directrices-de-la-ocde-para-empresas-multinacionales/>

Pacto Global Red Colombia. (2018). *Pacto Global Red Colombia*. Obtenido de

<https://www.pactoglobal-colombia.org/>

Pacto Mundial Red Española. (2018). *Pacto Mundial Red Española*. Obtenido de

<http://www.pactomundial.org/global-compact/>

Palacios, F., García, D. & Espasandín, F. (2014). *Manual práctico de responsabilidad social corporativa: gestión diagnóstico e impacto en la empresa*. (pp. 11-28). Madrid, ES:

Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=4909723>

Palomares, J. & Peset, M. (2015). *Estados financieros: interpretación y análisis*. (pp.23-43).

Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=45699>

[14&tm=1510667176880](http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=45699)

Páramo, D. (2016). *Una aproximación al marketing social*. Pensamiento & Gestión. (pp. vii-xii).

Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=1220296>

[07&lang=es&site=eds-live](http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=1220296)

Prieto, J. (2012). *Gestión estratégica organizacional* (4a. Edición). [N.p.]: Ecoe ediciones.

Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=54734>

[0&lang=es&site=eds-live](http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=54734)

PYMES Y AUTÓNOMOS. (JUNIO de 2011). *El concepto de sinergia en el mundo empresarial y los tipos de sinergias*. Obtenido de

<https://www.pymesyaautonomos.com/management/el-concepto-de-sinergia-en-el-mundo-empresarial-y-los-tipos-de-sinergias>

Schwalb, M., & García, I. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing.

Utopía Y Praxis Latinoamericana, 18(63), (pp. 434-456). Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108747713&lang=es&site=eds-live>

Solano, L. (2008). Fundamentación lógico-formal de la responsabilidad social corporativa.

Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb10232433&lang=es&site=eds-live>

Universidad de Champagnat. (2002, Julio 18). El método gerencial Deming. Recuperado de

<https://www.gestiopolis.com/el-metodo-gerencial-deming/>

Vélez, M. (2011). Un recorrido hacia la responsabilidad social corporativa. (Spanish). Revista

Ciencias Estratégicas, 19(25), 55. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=64443920&lang=es&site=eds-live>

Anexos

<https://www.youtube.com/watch?v=EiIvOWSQptM>