

**Proyecto de Responsabilidad Social Empresarial RSE para la empresa IPB - International  
Professional Brands SAS**

**Juan Daniel Vásquez Roa**

**Saúl Castaño**

**Claudia Martin Sáenz**

**Michael Jackson Mendoza Cañola**

**Jenny Rentería Ruiz**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD**

**Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN**

**Administración de Empresas**

**Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social**

**Empresarial**

**Mayo 2021**

**International Professional Brands SAS y la RSE**

**Juan Daniel Vásquez Roa**

**Saúl Castaño**

**Claudia Martin Sáenz**

**Michael Jackson Mendoza Cañola**

**Jenny Rentería Ruiz**

**Rodolfo Ñañez Salazar**

**Asesor**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD**

**Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN**

**Administración de Empresas**

**Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social**

**Empresarial**

**Mayo 2021**

## Índice de Contenido

Resumen.....	6
Palabras Clave.....	6
Abstract.....	7
Capítulo 1. Antecedentes .....	8
Introducción .....	8
Problema .....	8
Capítulo 2. Marcos Referenciales .....	10
Marco conceptual.....	10
Marco Teórico.....	12
Marco institucional .....	21
Marco Legal .....	25
Capítulo 3. Resultados .....	28
Diagnóstico .....	28
Ficha técnica .....	36
Matriz de Marco Lógico .....	37
Capítulo 4. Plan de Mejoramiento .....	41
Plan de Acción y de Seguimiento .....	41
Conclusiones.....	46
Referencias.....	47
Anexos .....	50

### Índice de Tablas

<i>Tabla 1 Marco institucional INTERNATIONAL PROFESSIONAL BRANDS.....</i>	21
<i>Tabla 2. Plan de Acción y de Seguimiento para la Dimensión Económica.....</i>	41
<i>Tabla 3. Plan de Acción y de Seguimiento para la Dimensión Social.....</i>	43
<i>Tabla 4. Plan de Acción y de Seguimiento para la Dimensión Ambiental .....</i>	45

### Índice de Figuras

<i>Figura 1. Stakeholders .....</i>	37
<i>Figura 2. Árbol de problemas para la compañía INTERNATIONAL PROFESSIONAL BRANDS .....</i>	38
<i>Figura 3. Árbol de Objetivos para la compañía INTERNATIONAL PROFESSIONAL BRANDS .....</i>	39
<i>Figura 4. Mapa Estratégico para la compañía INTERNATIONAL PROFESSIONAL BRANDS</i>	40

### Índice de Imágenes

<i>Imagen 1, Resultado pregunta N° 1 .....</i>	28
<i>Imagen 2, Resultado pregunta N° 2 .....</i>	29
<i>Imagen 3, Resultados Pregunta N° 3 .....</i>	29
<i>Imagen 4, Respuesta pregunta N° 4.....</i>	30
<i>Imagen 5, Respuesta de pregunta N° 5 .....</i>	31
<i>Imagen 6, Respuesta pregunta N° 6.....</i>	31
<i>Imagen 7, Resultados pregunta N° 7.....</i>	32
<i>Imagen 8, Respuesta pregunta N° 8.....</i>	32
<i>Imagen 9, Respuesta pregunta N° 9 .....</i>	33
<i>Imagen 10, Respuesta pregunta N° 10.....</i>	34

Imagen 11, Respuesta pregunta N° 11 .....	34
Imagen 12, Respuesta pregunta N° 12 .....	35
Imagen 13, Respuesta de pregunta N° 13 .....	35

### **Lista de Anexos**

Anexo A. Enlace al Código de Ética.....	50
Anexo B. Formato de Recolección de Información.....	50

### Resumen Analítico Especializado

<b>Título</b>	International Professional Brands SAS y la RSE
<b>Autores</b>	Juan Daniel Vásquez Roa, Saúl Castaño, Claudia Martin Sáenz, Michael Jackson Mendoza Cañola, Jenny Rentería Ruiz
<b>Tipo de documento</b>	Trabajo de grado de Diplomado
<b>Asesor</b>	Rodolfo Ñañez Salazar
<b>Año</b>	2021

### Resumen

La carrera de administración de empresas, requiere del manejo de los instrumentos gerenciales por parte de cada uno de los estudiantes, cómo el diseño de un programa de Responsabilidad Social Empresarial RSE, para la práctica y profundización se realiza una propuesta para que la empresa implemente un plan de RSE en la empresa IPB - International Professional Brands SAS, con el propósito de promover el bienestar y los derechos de la comunidad en general para lo cual se debe cuidar de la protección de los recursos naturales esenciales como el agua, aire y capacitar a las personas para cumplan con los compromisos de sostenibilidad.

Para llevar a cabo este trabajo, requerimos de levantar la información de la empresa, utilizar la metodología del marco lógico de proyectos, para definir cuál es el principal problema relacionado definir los objetivos y llevar a cabo las estrategias.

**Palabras Clave:** desarrollo social, desarrollo sostenible, estrategia, ética, ética empresarial, excelencia empresarial, gerencia estratégica, grupos de interés, pensamiento estratégico, sostenibilidad, stakeholders.

### **Abstract**

The business administration career requires the management of management instruments by each of the students, how the design of a CSR Corporate Social Responsibility program, for practice and deepening a proposal is made for the company to implement a CSR plan in the company IPB - International Professional Brands SAS, with the purpose of promoting the well-being and rights of the community in general, for which it must take care of the protection of essential natural resources such as water, air and train people to meet sustainability commitments.

To carry out this work, we need to collect the information of the company, use the methodology of the logical framework of projects, to define what is the main problem related to define the objectives and carry out the strategies.

## **Capítulo 1. Antecedentes**

### **Introducción**

La ética es un componente de gran importancia en las actividades que se realizan, genera valor y mejora nuestra competitividad, nutre los principios rectores de la compañía INTERNATIONAL PROFESSIONAL BRANDS los cuales se basan en generar confianza, transparencia a todos los involucrados, el código de conducta es interiorizado por cada una de las personas que hacen parte de la compañía.

La visión de la compañía está enfocada en su mejora continua, en un enfoque ético que le permita por medio de sus principios las prácticas socialmente responsables que le permitan evolucionar y cumplir los objetivos propuestos. A medida que sirven a la comunidad, va logrando un crecimiento exponencial y brindando a los clientes seguridad y confianza. Principios que guían y controlan sus acciones y decisiones, lo que les permite mantener la integridad de quienes confían en ellos como compañía para la provisión de los servicios y productos.

### **Problema**

Inexistencia de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial en la compañía IPB, International Professional Brands.

### **Objetivo General**

Elaborar e implementar el plan de responsabilidad social empresarial de INTERNATIONAL PROFESSIONAL BRANDS,

### **Objetivos Específicos**

- Efectuar un diagnóstico de la compañía IPB, que nos permita reconocer los elementos de la responsabilidad social empresarial que pueden ser implementados en la misma

- Aplicar los criterios básicos de la Responsabilidad Social Empresarial para la construcción del PRS, por medio de herramientas como árbol de problemas
- Proponer estrategias con enfoque político, social y ambiental, que influyan al momento de tomar las decisiones para la puesta en marcha del PRSE, utilizando los resultados del árbol de objetivos
- Planear las actividades para el diseño del plan de responsabilidad social y realizar los controles con el fin de cumplir el objetivo propuesto
- Construir un plan de RSE, a partir del diagnóstico realizado, que nos permita aportar al mejoramiento de las estrategias de la compañía.

## Capítulo 2. Marcos Referenciales

### Marco conceptual

#### *Ética.*

La ética proporciona un mecanismo para implementar las acciones necesarias para traer bienestar y rechazar o descartar aquellas que perjudican a otra persona.

#### *Ética Empresarial.*

La ética empresarial es el grupo de normas, valores y principios que se ven plasmados en la cultura de una compañía. Su principal objetivo es lograr una sinergia y armonía con el entorno social y lograr una mejor adaptación por parte de sus colaboradores dentro del entorno laboral, respetando sus derechos tanto en su rol de empresarios como en el de personas.

#### *Pensamiento Estratégico.*

El pensamiento estratégico y la ética están estrechamente ligadas, cuando una organización implementa la RSE como parte de identidad, la estrategia denota las pautas que deberán seguir los miembros de la organización para coordinar el comportamiento de las personas y la toma de decisiones. (Bruzco, 2015)

#### *Desarrollo Social.*

El desarrollo social tiene un papel importante y fundamental y es el de conducir a la sociedad hacia un bienestar equitativo y constante, estas son metas sociales de la mayoría de los gobiernos. (Arévalo-Martínez, 2019)

#### *Desarrollo Sostenible.*

El desarrollo sostenible permite que las compañías contribuyan con el medio ambiente y la preservación del ecosistema, convirtiéndolas en compañías ambientalmente sostenibles, por medio de acciones que contribuyan al mejoramiento y protección del medio ambiente evitando

que sus procesos productivos de bienes o servicios afecten las mismas. (Llanes, 2018), (Fonseca, 2019)

### ***Excelencia Empresarial.***

De acuerdo con el concepto de (Improva, 2020) la excelencia empresarial es ese valor agregado que las compañías deben tener y las características que hará que una compañía marque la diferencia dentro del entorno y su competencia, y el cual debe contener un plan o programa de acción para el logro de sus objetivos y metas.

### ***Grupos de Interés.***

Este concepto de grupos de interés más llamado con stakeholders , ha permitido que en la actualidad las compañías sean más abiertas a nuevos cambios de hecho desde la década de 1980 el filósofo Robert Edward Freeman , muestra de la manera en la cual esto impacta en una compañía, y ahora en el siglo XXI muchas de las grandes , medias y pequeñas empresas se han visto involucradas en interesadas en implementar estos grupos para fortalecer los lazos empresariales y expandir sus horizontes en nuevos mercados. (Marulanda, 2019), (Ortegón, 2019)

### ***Sostenibilidad.***

Basado en (APD, 2020), la sostenibilidad en términos empresariales son todos aquellos esfuerzos que una empresa realiza con el fin de sostener su actividad económica, teniendo en cuenta de por medio factores sociales y ambientales.(Vargas-Chaves, 2015), (Bernal, 2010)

### ***Estrategia.***

La Estrategia desde el ámbito empresarial, es el conjunto de actividades y resultados que realiza una organización, los cuales aseguran llegar a un fin específico y mantenerse activa dentro del mercado objetivo y a través del tiempo. (Hax, 2014)

### ***Gerencia Estratégica.***

“La Gerencia Estratégica es una herramienta para ordenar los cambios administrar, establecer objetivos y se definen las estrategias en una organización, se reconoce la participación basada en el liderazgo de la compañía para tomar las decisiones que correspondan a las demandas del ambiente inmediato y futuro” (Ramírez, 2020), (García, 2016).

### **Marco Teórico**

En primer lugar, es pertinente aclarar que el significado de Responsabilidad Social Empresarial ocupa bastantes y amplias definiciones, tanto en el ambiente empresarial como a nivel global, se ha determinado que la RSE incluye el compromiso de cualquier compañía con sus colaboradores, la sociedad y el entorno ambiental.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es la representación en la cual las sociedades alrededor del mundo se expanden utilizando la innovación como herramienta para lograr competitividad en el ámbito corporativo, y sumando componentes de sostenibilidad que les permita acomodarse en el área de gestión y relacionamiento de la compañía con su ambiente ya sea social, económico o político. De tal forma que cuando se expone sobre la responsabilidad social empresarial se tienen distintas directrices de cómo se debe enfocar el tema según la dimensión económica depende de quién y cómo utilizan el concepto.

De tal manera que la responsabilidad social empresarial no se limita netamente a cuestiones de crecimiento establecido, según la hipótesis de Friedman. El bienestar social es necesario para satisfacer las necesidades de desarrollo de la compañía, para (Friedman, 2010) “La responsabilidad exclusiva del representante de la compañía es “hacer tanto dinero como fuese posible para los accionistas” por medio de “competencia abierta y libre, sin decepción ni fraude”.

Por otra parte como lo dice (Méndez, 2019), la responsabilidad social empresarial debe ir más allá de la regulaciones y cumplimiento de leyes internas del país donde opera y que deben ser catalogados como requisitos mínimos exigibles, así como el cumplimiento de los acuerdos y tratados internacionales sobre el control de la corrupción, respeto por los derechos humanos, laborales, y protección del ambiente donde se haga participe a todas las partes interesadas dentro de un marco de principios y valores. Para determinar que la responsabilidad social empresarial es una forma de hacer empresa.

Así, por ejemplo, el Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sustentable la define como: El compromiso permanente de las empresas de comportarse éticamente y de contribuir al desarrollo económico, al tiempo que se mejora la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, así como de la comunidad local y la sociedad. (GONZÁLEZ, 2004, págs. 45-46)

De tal forma que la responsabilidad social empresarial surge en el momento que la globalización empieza a exigirles a los países y naciones una mayor capacidad de satisfacción de las demandas de sus ciudadanos sobre los daños que están causando al ecosistema por la industrialización. Durante la década de los 50 en los Estados Unidos grupos de activistas religiosos con impacto mediático deciden no apoyar ni invertir en compañías cuyos productos o servicios hicieran peligrar el tejido moral de la sociedad, pues consideraban no ético lucrarse de ello. Así, las empresas que promocionaban el alcohol, el juego y el tabaco fueron “vetadas” y perjudicadas por las acciones de ciertos círculos sociales” (Pérez-Sanz, 2019, págs. 137-178).

El desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial tiene algunas variaciones según la región en la que se encuentre la compañía. Según (Ha, 2013), los países con bajo ingreso per

cápita es más probable que busquen obtener beneficios a corto plazo, esto es dado porque las empresas no cuentan con los medios financieros para sostener largas campañas, pretenden mostrar resultados prontamente es así como los planes en muchas veces son poco ambiciosos. Las empresas con la implementación de la RSE en las organizaciones buscan ingresar a la globalización.

“Es importante que un país apoyado por sus instituciones promueva y apoyen las prácticas de la RSE, como resultado de este apoyo el país recibirá beneficios económicos, políticos, y sociales, permitiendo avanzar en el desarrollo del país como lo explica” (al, 2012).

También así se notan los beneficios al interior de las empresas a nivel laboral minimizando los niveles de estrés y aumentando la satisfacción y compromiso de sus colaboradores disminuyendo el ausentismo y la rotación de personal. (Niño Teresa, 2018)

Mirando hacia el exterior de la organización la comunidad debe recibir el impacto positivo de la implementación de la RSE trayendo un beneficio económico para los accionistas, el no tener la RSE como estrategia de una organización es dificultar los procesos de las empresas en cuanto a la actividad comercial puesto que en la actualidad la comunidad toma en cuenta aquellas organizaciones que se identifican con sus necesidades y a estas apoyan comprando sus bienes o servicios, trae también beneficios organizacionales facilitando la retención del personal y la búsqueda de personas talentosas, de esta forma lo denotan algunos académicos según (Eccles et al. 2014).

Con la expansión y proceso de grandes empresas multinacionales, la globalización ha exacerbado la inestabilidad social y ambiental, la alerta se ha activado en el mundo en general. Especialmente en aquellos países en desarrollo, los indicadores muestran inestabilidad en la parte social y ambiental tales como: Desempleo, Pobreza, Calentamiento global y Contaminación.

Existe en Colombia, una enorme inestabilidad social, una exclusión social, varios indicadores de concentración de ingresos, el desempleo, falta de espacio para el diálogo, aumento de la tasa de pobreza e informalidad, proporciona un argumento sólido para los emprendedores y los gerentes de todas las organizaciones, toda la sociedad se autoorganiza frente a las acciones prometidas por el organismo ejecutor de la responsabilidad Social.

Aunque la implementación de las RSE trae beneficios, estas varían de acuerdo con cada empresa, las de gran tamaño implementan la RSE porque los resultados que traen estas prácticas son más visibles en este tipo de organizaciones mejoran su reputación (Stanwick, 1998) ; ante la comunidad o contribuyen a disminuir el efecto negativo de algunas acciones tomadas por la empresa que la comunidad haya visto como nocivas. No es una opción para las empresas el implementar la RSE, es una obligación si quiere mantenerse vigente en el mercado, los mismos grupos que interactúan con la empresa ejercen una presión para que las empresas adopten la RSE dentro de su estrategia. (Blombäck, 2009)

La teoría de las partes interesadas, más conocidos como Stakeholders o (grupos de interés afectados negativa o positivamente) , analiza el impacto de las acciones y el desarrollo de la compañía, y su efecto en los sectores sociales o grupos de interés implicados en los resultados de la empresa, ambientales y sociales tales como son Directivos, Gerentes, empresarios, Dueños, Accionistas, Clientes, Proveedores, Empleados, Asalariados y la Comunidad, según (Blombäck, 2009) todas las organizaciones tienen grupos de interés y una responsabilidad con estos, las pequeñas empresas con el afán de buscar visibilidad e introducirse en zonas aun no conquistadas buscan apoyarse en la implementación de las RSE como mecanismo de empatía y de buscar una oportunidad para conquistar nuevos clientes, pero las medianas empresas no tienen la misma motivación (Udayasankar, 2008)

La RSE se ha transformado en el núcleo central a la hora de tomar las acciones estratégicas de la compañía, esta coloca a la empresa en un punto central donde visualiza a cada uno de los grupos de interés y relaciona sus intereses con los intereses de la empresa, es una forma de interrelacionarlos buscando maximizar el beneficio que la empresa puede obtener de ellos por el hecho de que la empresa se comprometa con sus intereses.

“En la estrategia se adopta la RSE con un alcance a largo plazo y debe estar conectada a misión, visión y valores de la empresa para ejercer una relación directa en los procesos internos de la compañía” (D, 2006).

Las directivas de una empresa en su estrategia deben contemplar dar atención a sus grupos de interés pues como lo describe (Fernández y Bajo, 2012) de cada uno de estos se retornará un recurso tangible o intangible que contribuye al desarrollo de sus actividades.

El tamaño de una empresa como lo explica (Baumann - Pauly et al. 2013) no determina el nivel de implementación de las prácticas de RSE, pero entre más grande es la empresa si tiene la capacidad de generar mayor efecto y beneficio a la comunidad.

De acuerdo con (González, 2019) “la responsabilidad social empresarial genera una mejor relación a largo plazo en las actuales y nuevas compañías, el desarrollar ampliamente el sentido de pertenencia de los empleados, lo cual permite que aumente el rendimiento en el trabajo, que disminuya la rotación de personal y por consiguiente los costos del proceso de selección disminuyan con un beneficio en la calidad y con ella la satisfacción de clientes.

Además, el mejoramiento del nombre y posicionamiento de la empresa contribuye a mantener los clientes y el acceso a nuevos mercados, se incrementa el apoyo de las partes interesadas, lo cual facilita el flujo de procedimientos y la seguridad.

El aprovechamiento de los recursos, permitiéndose el ahorro de grandes sumas de dinero, la recuperación de inversiones y la optimización de recursos. Todo esto contribuye a la disminución de los gastos, el aumento de la productividad y el logro de las metas de la organización”.

A su vez (Díaz, 2014) argumenta en el artículo de la revista Daena que “la economía es a su vez un producto del desarrollo humano y es instrumento de transformación de la sociedad. Por consiguiente, las empresas y organizaciones son protagonistas y también resultado de los procesos de cambio social. Ahora bien, si el resto de los protagonistas o partes interesadas no actúa en la dirección del cambio, no es factible que por sí sola la responsabilidad social empresarial logre la transformación del modelo de desarrollo establecido en la actualidad como nueva forma de hacer empresa”.

La implementación de la RSE en una organización tiene una relación directa a la holgura de recursos financieros de la empresa, el tener esta holgura permite invertir en prácticas sociales. La motivación y asignación de recursos de las empresas para ejercer acciones de RSE aumenta o disminuye dependiendo de la rentabilidad de las organizaciones. (Waddock y Graves, 1997). Aunque algunos autores no ven una relación directa entre los recursos destinados a la RSE y el desempeño financiero como lo describe en su teoría (Fauzi et al. 2007).

Si se analiza el riesgo de endeudamiento citando a (Ziegler y Schröder 2010) las empresas con menor endeudamiento son más flexibles para financiar actividades de impacto social, según las investigaciones en empresas de Brasil (Lourenço y Castelo 2013) concluye que las empresas líderes en RSE tiene una mayor concentración de capital, mientras que (Charlo et al. 2013) declara que las empresas que implementan estas acciones pueden tener un mejor

acceso a la deuda, pero tomando la opinión de (Artiach et al. 2010) no encontró la relación entre el nivel de endeudamiento y el desempeño de RSE.

Según (Méndez, A., Rodríguez, M & Cortez, K. 2019), en el estudio realizado en México y Brasil se dan algunas conclusiones como que el tamaño si afecta positivamente la implementación de prácticas de RSE, puesto que poseen más recursos, están mejor estructurados y desean mantener su posición en el mercado.

También el desempeño financiero afecta a la implementación de prácticas de RSE puesto que es necesario un recurso económico para el desarrollo de estas acciones y entre mayor sea la rentabilidad de la empresa habrá más holgura para disponer de recursos para inyectarlos a la RSE.

El nivel de endeudamiento afecta negativamente a la implementación de prácticas de RSE, aunque las empresas que implementan la RSE pueden acceder a la deuda, las compañías no buscan endeudarse para implementar acciones de RSE, la asignación de recursos tiene una mayor relación de acuerdo con la rentabilidad de la empresa, mientras mayor sea la rentabilidad mayor rango de inversión habrá para la RSE.

Las empresas de economía Social también tienen un efecto con la implementación de las RSE llegando a donde el inversor tradicional no llega, generando empleo, fomentando la creación de capital social y generando riqueza, las empresas de economía social contribuyen a desarrollar el espíritu emprendedor, la inclusión e inserción social y laboral de colectivos de difícil empleabilidad.

Las cooperativas por su naturaleza asumen la responsabilidad social y empresarial desde los valores y principios de su identidad según (Martínez, 2015), es así que podemos decir que una empresa de economía social en su ADN debe tener incorporado una política de RSE, es decir

que debe estar creada y fundamentada en la búsqueda del beneficio de todo grupo que interviene en sus acciones. Es difícil contemplar una organización social y que no tenga una Responsabilidad Social.

Es así como, en la búsqueda del bienestar de estos grupos las empresas de economía social deben contribuir a la integración de personas con discapacidad en la actividad económica, en mejorar los servicios educativos locales, en la creación de infraestructura y dotaciones sociales, el desarrollo de grupos empresariales y en mejorar al acceso a la vivienda.

Las entidades educativas tienen una gran responsabilidad para divulgar los beneficios que trae el impulso y la implementación de las políticas de RSE en las organizaciones, a esta responsabilidad se le denota RSU (Res Responsabilidad Social Universitaria) aunque es un término más reciente que la RSE, pero la RSU pretende impulsar y divulgar como una organización puede implementar y beneficiarse de la RSE.

La investigación de la RSE parte del compromiso de las universidades construyendo conocimiento para la solución de problemáticas sociales (Morín 2004).

El impacto de la RSU no solo toma en cuenta lo organizacional y social, incluye lo educativo y lo cognitivo, es decir que no solo analiza su implementación, sino que dedica sus esfuerzos a la investigación, al mejoramiento de las técnicas y al análisis del comportamiento de las organizaciones que implementaron las RSE.

En conclusión, podríamos decir que actualmente la RSE traduce los requisitos y perspectivas de la sociedad frente a la organización con el fin de asegurar el comportamiento responsable en lo que respecta a cuestiones generales y específicas directamente involucradas a los problemas globales como son la protección del medio ambiente, sostenibilidad, disputa

contra la corrupción, los derechos humanos y la paz, entre otros, o circunstancias puntuales, directamente relacionadas con el país, una región, un área económica o sencillamente una forma específica de realizar negocios.

Una forma de inspirar un comportamiento socialmente responsable es vincular el método a una mayor rentabilidad empresarial. Un factor importante para la continuidad de una empresa es contar con un programa de responsabilidad social. Para otros, no hay certeza suficiente para vincular la responsabilidad social empresarial con un superior desempeño económico de la compañía, debido a la forma actual de medición como por ejemplo a través de técnicas administrativas, herramientas de análisis o métodos de estadística.

El mundo empresarial rodea el crecimiento sostenible, ambiental y económico, incluidas las tareas relacionadas con las comunidades, el individuo, el entorno ambiental, y los valores morales y éticos. Finalmente, es fundamental incorporar características como los valores y principios éticos, las condiciones del entorno laboral y el marketing responsable, ya que, al manejar estos ítems, las entidades pueden tener pleno éxito y atractivo en el mercado, la administración, las finanzas y en general la propia empresa.

Es indispensable involucrar a las entidades Universitarias para el estudio y desarrollo de la Responsabilidad Social empresarial, también para crear conciencia el compromiso que tienen las empresas con respecto a las necesidades que atraviesa la sociedad.

**Marco institucional****Tabla 1 Marco institucional INTERNATIONAL PROFESSIONAL BRANDS****ANÁLISIS DE LA EMPRESA INTERNATIONAL PROFESSIONAL BRANDS**

<b>ÍTEM A</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>ANALIZAR</b>	
<b>Nombre de la empresa</b>	INTERNATIONAL PROFESSIONAL BRANDS
<b>Producto(s) que fabrica o comercializa</b>	<p>IPB tiene 3 unidades de Negocio:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capilar:           <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Salones: Capacitación, distribución y comercialización de Productos de uso profesional y productos para venta en salones de belleza.</li> <li>b. Beauty Supply: Comercialización y distribución de productos de cuidado capilar.</li> <li>c. Barberías: Capacitación, comercialización y distribución de productos de cuidado capilar para hombres.</li> </ol> </li> <li>2. Herramientas Eléctricas           <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Salones: Distribución y comercialización de Herramientas eléctricas profesionales.</li> <li>b. Beauty Supply: distribución y comercialización de Herramientas eléctricas profesionales y de uso doméstico.</li> <li>c. Barberías: Distribución y comercialización de Herramientas eléctricas de uso profesional.</li> </ol> </li> </ol>

- 
3. Fragancias
    - a. Distribuidores: Distribución y comercialización de Fragancias de lujo.
    - b. Perfumerías: Distribución y comercialización de Fragancias de Lujo y de Nicho.
- 

**Ubicación**  
(ciudad y departamento)

Bogotá (Cundinamarca)

**Breve reseña histórica de la empresa**

IPB International Professional Brands SAS, es una compañía encaminada al desarrollo del mercado en salones, store Beauty Supply y Retail. Nace en el 2019 de la experiencia y el conocimiento de sus accionistas los cuales cuentan con gran trayectoria en el sector de la belleza capilar y de los productos de Lujo.

**Visión**

Para el 2025 IPB se posicionará entre los 10 mejores distribuidores del Sector de la Belleza, comercializando marcas exclusivas para el profesional. IPB estará entre los principales socios estratégicos para las marcas en la comercialización de productos y herramientas de belleza.

**Misión**

IPB es una Compañía que importa, distribuye y comercializa productos de belleza de excelente calidad en Salones, Store Beauty Supply y Retail, en el territorio colombiano incluido San Andrés.

---

<b>Valores</b>	<p>Competitividad</p> <p>Honradez</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Trabajo en Equipo</p> <p>Empatía</p>
<b>Estructura</b>	.
<b>Organizacional</b>	<p><b>ESTRUCTURA COMERCIAL</b></p>
<b>Proveedores</b>	<p>. Aliados comerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de productos de belleza, aseo, cafetería</li> <li>• Asesores externos (Contador, Abogado y Química farmacéutica, estilistas, diseñadores).</li> </ul>
<b>Breve descripción del proceso productivo</b>	<p>La empresa cuenta con aliados estratégicos para el abastecimiento de sus productos, También con un centro de distribución que le permite almacenar inventarios óptimos para garantizar la entrega oportuna a todos sus clientes. El proceso inicia con las ventas realizada por las diferentes unidades de negocio, las</p>

---

cuales son canalizadas por los departamentos de servicio al cliente con el fin de entregar según las promesas de servicio que se tienen.

IPB es un aliado comercial de algunas empresas que cuentan con marcas importantes en el mercado de la belleza y el lujo.

---

<b>Equipos empleados en el proceso</b>	La compañía está constituida por un equipo humano de 8 colaboradores, distribuidos en las áreas de administración, comercial y Marketing. Cuenta con 3 asesores externos para asuntos contables, jurídicos y científicos.
--	---

---

<b>Principales clientes.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Salones de Belleza</li> <li>•Distribuidoras</li> <li>•Perfumerías</li> <li>•Consumidores</li> </ul>
------------------------------	---

---

<b>Sistema de comercialización</b>	Salones de Belleza Distribuidoras Retail E-commerce.
------------------------------------	---

---

<b>Análisis de la competencia.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Capilar: Loreal, Revlon, Wella, Schwarzkopf, Alter Ego, Alfa Parf, Tec Ital.</li> <li>•Herramientas Eléctricas: Remington, Parlux, Wahl, Andi, BabyLiss.</li> <li>•Barberia: Reuzel, American Crew</li> </ul>
------------------------------------	---

## **Marco Legal**

La norma ISO 26000, la cual es la base para la realización del PRS, ha sido desarrollada empleando un enfoque de partes interesadas, como son los consumidores, el gobierno, la industria, los colaboradores o funcionarios, las organizaciones no gubernamentales y servicios de apoyo con el fin de contar con un referente de conceptos importantes de la responsabilidad social empresarial.

Orienta sus principios al reconocimiento e inclusión de las partes interesadas en la responsabilidad social. Es enfática en el resultado y el mejoramiento del desempeño de las organizaciones.

La norma ISO 26000 busca ser de gran utilidad para cualquier organización de tipo privado o público que quiera tener un comportamiento responsable y contribuir al desarrollo sostenible en tópicos ambientales, sociales y económicos, es una norma voluntaria no hace parte de sistemas de gestión obligatorios, su propósito es fomentar los cumplimientos legales de las empresas.

Esta norma incluye terminologías importantes para la construcción del plan de responsabilidad social como medio ambiente, comportamiento ético, igualdad de género, principios entre otros.

La inclusión de la ISO 26000, permite mejorar prácticas que a futuro pueden ser valores agregados para nuestra compañía.

La globalización se ha convertido en un factor importante que hace que las compañías quieran adoptar diferentes formas de hacer las cosas y resolver los problemas. Es de gran importancia que las organizaciones incluyan la responsabilidad social de manera rápida ya que contribuyen a disminuir problemas de impacto ambiental, social, de salud para grupos

vulnerables, ya que se convierten en proveedores de servicios sociales para la población de los cuales el gobierno no realiza cubrimiento.

Toda organización debe incorporar consideraciones basadas en la responsabilidad social para la toma de decisiones que impacten a la sociedad y al medio ambiente, no dejar a un lado las partes interesadas ya que pueden verse afectadas por las mismas.

Contar con comportamientos transparentes, éticos y cumplir con las normatividades legales vigentes para garantizar la ética de los procedimientos.

Los bases rectoras de la responsabilidad social empresarial, contempladas en la norma ISO 26000 son rendición de cuentas enfocada en reportar los impactos sociales, económicos ambientales generados por su actuar, transparencia en todas las actividades que se realizan y que puedan llegar a tener afectación ambiental o a la comunidad , comportamiento ético actuar con valores como la honestidad, integridad no buscar solo beneficio económico sino el impacto en la sociedad, consideración con los intereses de las partes interesadas, sinergia entre todos los que forman parte de la compañía, respecto al principio de legalidad su actuar debe estar de acuerdo a la normatividades vigentes y legales , en relación a la normativa internacional del comportamiento de forma global y a los derechos humanos de la sociedad.

La norma nos permite reconocer, identificar e involucrar a las partes interesadas que hacen parte de la responsabilidad social.

Con el fin de definir el alcance relaciona las materias fundamentales de la RSE como son:

**Gobernanza de la organización:** Se basa en las estrategias y plan de trabajo o acción para el logro de las metas y objetivos, y también en la búsqueda de una cultura al interior de la compañía con el fin de llevar a cabo la responsabilidad social.

**Derechos humanos:** Son universales, las empresas deben conocer las respectivas normativas y tiene el compromiso de respetarlos y protegerlos.

**Prácticas laborales:** Políticas por medio de las cuales una empresa funciona

**Medio ambiente:** Utilización adecuada de recursos que no generen ningún impacto al entorno ambiental.

**Prácticas justas de operación:** Comportamiento ético en las relaciones con las partes interesadas.

**Asuntos de consumidores:** Información confiable y veraz con los consumidores, fomento de prácticas adecuadas.

**Participación activa:** creación de procedimientos que permitan el desarrollo social, económico, político de la sociedad.

Los aspectos relacionados en la norma ISO 26000 permiten ser integrados para poner en marcha un plan de responsabilidad social a la empresa IPB.

## Capítulo 3. Resultados

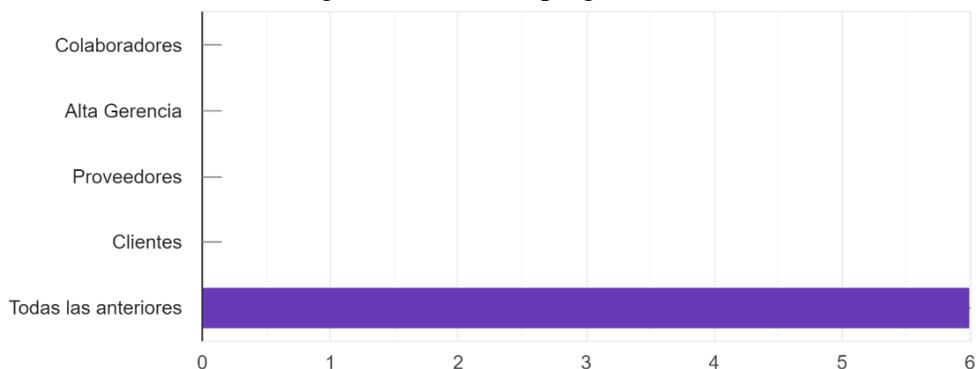
### Diagnóstico

Se toma la decisión colectiva con todo el equipo de estudiantes de realizar una encuesta virtual a cada uno de los colaboradores de la compañía de INTERNATIONAL PROFESSIONAL BRANDS, de tal manera que se obtiene los siguientes resultados.

#### 1. En la toma de decisiones tiene en cuenta los aportes de:

- a. Colaboradores
- b. Alta gerencia
- c. Proveedores
- d. Clientes
- e. Todas las anteriores

Imagen 1, Resultado pregunta N° 1

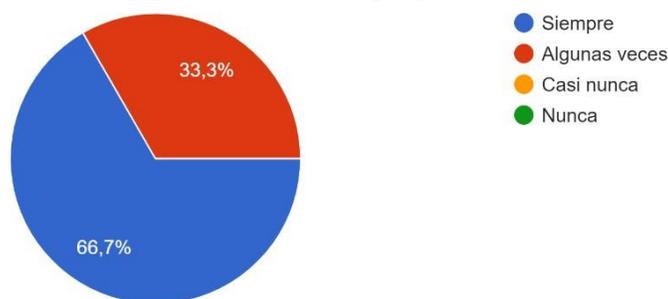


Los resultados de **Imagen 1**, Se evidencia que en la toma de decisión se incluyen las partes interesadas de la compañía, esto corresponde a la buena gestión de la parte gerencial.

#### 2. ¿Los canales de comunicación que utiliza la compañía permiten tener información confiable y en el momento adecuado?

- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Casi nunca
- d. Nunca

Imagen 2, Resultado pregunta N° 2

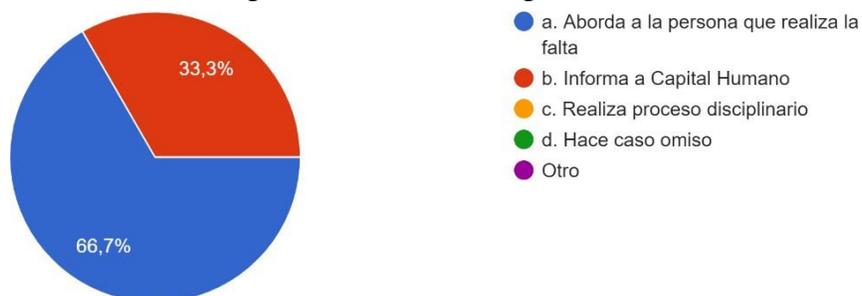


De la cantidad total de empleados de la compañía encuestados que fueron 6, un 66,7 % considera que los canales de comunicación que actualmente tiene la empresa son adecuados sin embargo el 33,3 % considera que deben ser fortalecidos, es importante robustecer los canales que actualmente se tienen con el fin garantizando que la información llegue en el momento oportuno y con la veracidad que se requiere.

**3. Al observar una situación en donde se vulneren los principios éticos de compañía, como actúa**

- Aborda a la persona que realizó la falta
- Informa al jefe de talento humano
- Realiza proceso disciplinario
- Hace caso omiso
- Otro

Imagen 3, Resultados Pregunta N° 3

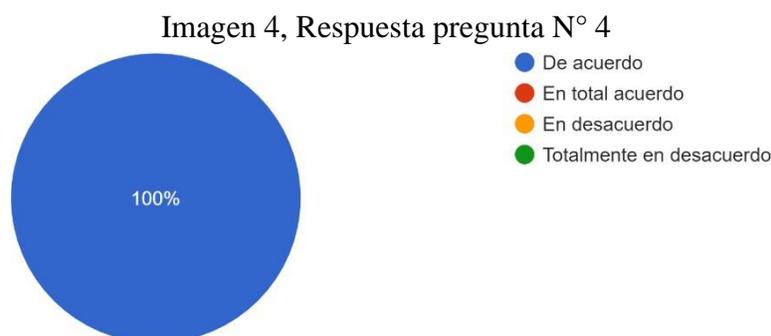


Se considera según las respuestas de los encuestados que en situación de vulneración de los principios éticos de la compañía se está cumpliendo con el conducto regular, se realizan

retroalimentación en el sitio, se respetan los derechos de los colaboradores por encima de cualquier situación.

**4. ¿La planeación de los procesos de la compañía permite que las actividades se realicen de manera adecuada?**

- a. De acuerdo
- b. En total acuerdo
- c. En desacuerdo
- d. Totalmente en desacuerdo

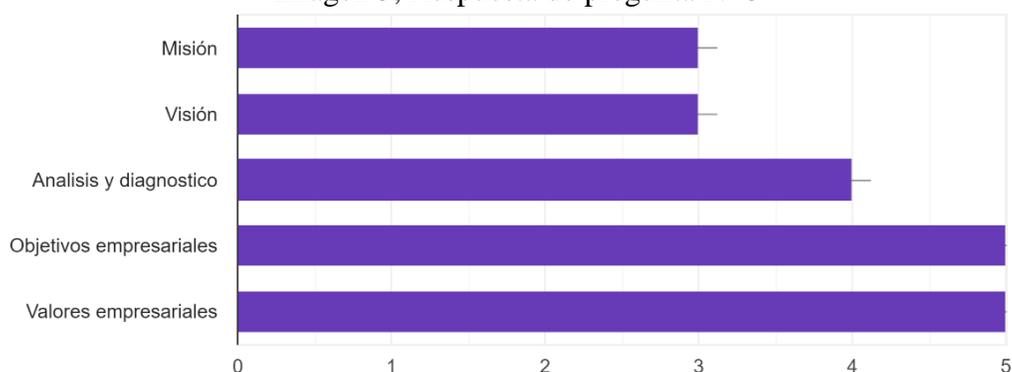


La **Imagen 4**, El resultado nos visualiza que los procedimientos implementados en la compañía permiten que las actividades se realicen de manera óptima y que el personal está capacitado correctamente para realizar sus actividades. Sin embargo, en búsqueda de la integridad de las operaciones se debe trabajar en la generación de cultura organizacional.

**5. Para el adecuado progreso de las actividades de la compañía es necesario comprender y entender:**

- a. Misión
- b. Visión
- c. Análisis y diagnóstico
- d. Objetivos empresariales
- e. Valores empresariales

Imagen 5, Respuesta de pregunta N° 5

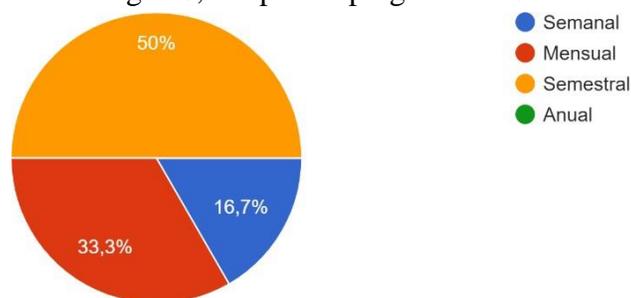


En esta pregunta si es importante recordar a los colaboradores de la compañía que lo más esencial, para comprender el enfoque y hacia dónde quiere llegar la compañía, es conocer muy bien la visión y la misión de tal manera que cada empleado sea consciente del verdadero direccionamiento de la compañía a futuro, en este tema las directivas deben trabajar para empoderar a los colaboradores, es de vital importancia el aporte de la gerencia en la creación de la cultura organizacional que se requiere.

#### 6. Con que frecuencia se realiza la validación de los procesos de la compañía.

- Semanal
- Mensual
- Semestral
- Anual

Imagen 6, Respuesta pregunta N° 6



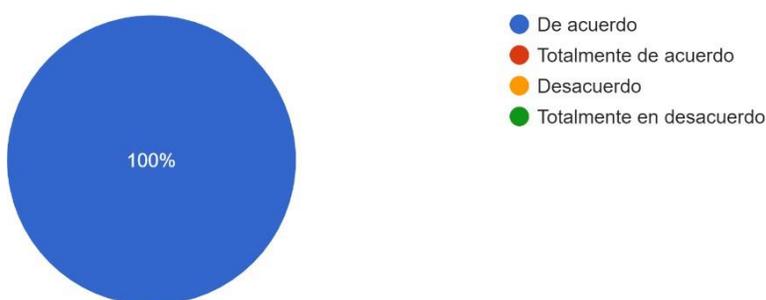
Con el fin de lograr los objetivos propuestos es necesario y más cuando las empresas están en su fase de inicio que se tenga un control de las actividades que se realizan. La frecuencia

de verificación y validación juega un papel importante con el fin de tomar decisiones en el momento oportuno.

**7. Existe igualdad en las condiciones laborales de los colaboradores de acuerdo con el rol desempeñado**

- De acuerdo
- En total acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Imagen 7, Resultados pregunta N° 7

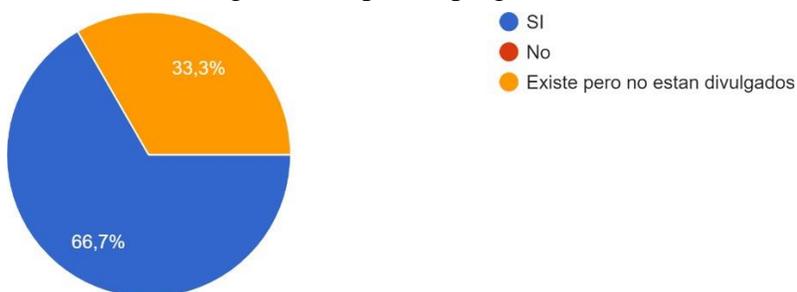


En la Imagen 7, se muestra un resultado del 100% donde todos los encuestados indican que las condiciones laborales, son óptimas y adecuados de acuerdo con cada cargo que desempeñan dentro de la compañía, esto contrasta con la protección de los derechos a los cuales está enfocada la gerencia.

**8. Existe claridad en los derecho y deberes que como trabajos debo cumplir**

- Si
- No
- Existe, pero no están divulgados

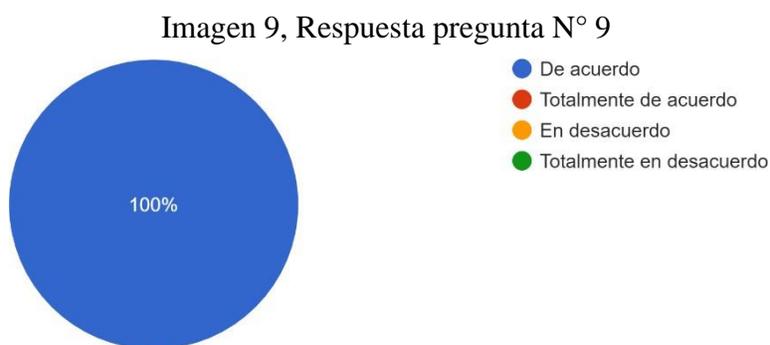
Imagen 8, Respuesta pregunta N° 8



De acuerdo con los resultados de esta pregunta se puede evidenciar que el 33,3 % de los encuestados si tiene claridad de sus derechos y deberes como trabajadores, pero es preocupante saber que el 66,7 % de los encuestados indiquen que saben que existe pero que la compañía no les divulga esa información, esto contrasta con las preguntas anteriores en donde falta comunicación, se debe acelerar la creación de un reglamento de trabajo para el correcto funcionamiento de la empresa.

**9. La frecuencia de entrega de recursos necesarios para el correcto avance de las actividades es acorde a las normatividades vigentes**

- a. De acuerdo
- b. En total acuerdo
- c. En desacuerdo
- d. Totalmente en desacuerdo

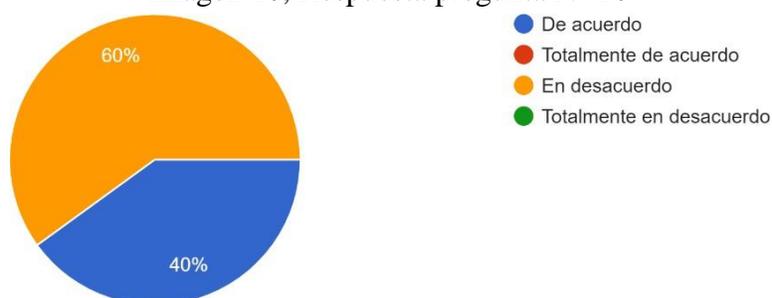


En la Imagen 9, se muestra un resultado del 100% donde todos los encuestados indican que las la frecuencia de entrega de recursos necesarios para el correcto avance de las actividades es acorde a las normatividades vigentes, de tal manera que son óptimas y adecuados de acuerdo con lo que se necesite en cada área o cargo que desempeñe el colaborador.

**10. La compañía cuenta con programas que contribuyan al desarrollo profesional de los colaboradores**

- a. De acuerdo
- b. En total acuerdo
- c. En desacuerdo
- d. Totalmente en desacuerdo

Imagen 10, Respuesta pregunta N° 10

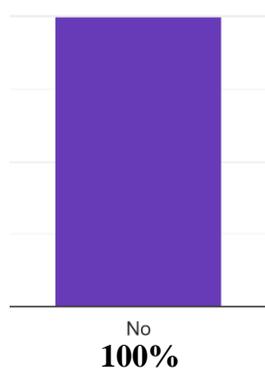


Las respuestas aportadas por cada uno de los encuestados permiten diagnosticar que la compañía actualmente no ofrece programas educativos o profesionales que permita que sus trabajadores se especialicen en otras áreas, de tal manera que este es un punto a tener presente en el momento de generar estrategias en beneficio al personal de la compañía, esto hace parte a la gobernanza de la compañía ya que si el personal está capacitado correctamente aumenta la productividad y aporta a los procesos de la compañía

### 11. Existen programas enfocados a la preservación del medio ambiente en la compañía.

- Desconozco
- No
- No se

Imagen 11, Respuesta pregunta N° 11

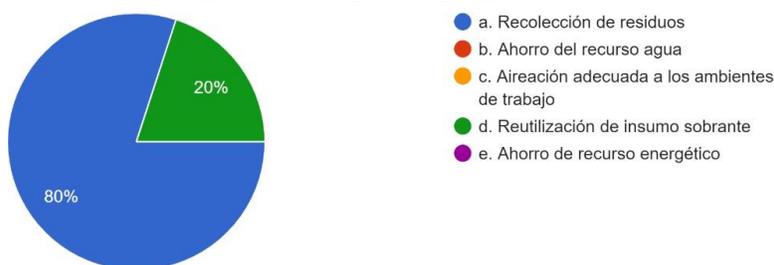


Esta es una pregunta evidencia que, aunque la gerencia se ha enfocado en el cumplimiento de muchos requisitos aún falta implementar estrategias para la preservación del medio ambiente y los efectos que las compañías pueden generar en su conservación.

**12. Entre las diferentes actividades de protección del medio ambiente que existen ¿en su criterio cuales considera usted que debe profundizar la empresa?**

- Recolección de residuos
- Ahorro de recurso agua
- Aireación adecuada de los ambientes de trabajo
- Reutilización del insumo sobrante
- Ahorro de recurso energético

Imagen 12, Respuesta pregunta N° 12

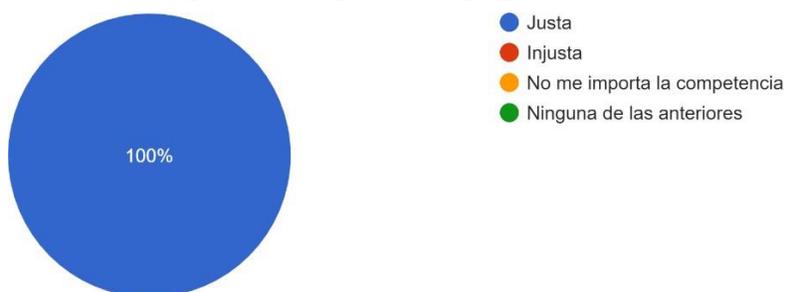


De acuerdo con las respuestas de la **Imagen 12**, es verdad que esas dos opciones seleccionadas son importantes, pero en realidad todas las opciones que se dan para la protección del medio ambiente deben estar en función de la compañía todo el tiempo, por el bien de la sociedad y de todo el entorno global.

**13. ¿La compañía compite de manera justa, frente a las ofertas de sus competidores?**

- Justa
- Injusta
- No me importa la competencia
- Ninguna de las anteriores

Imagen 13, Respuesta de pregunta N° 13



En su totalidad los encuestados dicen que la compañía compite de manera responsable y equitativa antes de sus competidores, eso quiere decir que se ha evaluado el sector de competencia muy detalladamente para mantener precios justos de venta.

### Ficha técnica

#### ----- Ficha técnica -----

Fecha de recolección	24/04/2021
Población	8
Muestra	6
Individuo	Trabajadores
Tema	Percepción del Plan de Responsabilidad Social Empresarial en IPB
Cantidad de Preguntas	13

#### ----- Observaciones -----

No se ofrecen suficientes capacitaciones, lo cual influye en su productividad y aporte a los procesos de la compañía.

Es necesario implementar estrategias para preservar el ambiente, mejorar el clima laboral y beneficiar a la comunidad.



## Matriz de Marco Lógico

Figura 1. Stakeholders

<b>Partes interesadas al (INTERNAS) de la compañía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietarios</li> <li>• Gerentes</li> <li>• Empleados</li> </ul>	<b>Para la empresa IBP las partes interesadas están constituidas por los inversionistas, gerente y empleados a nivel interno, los cuales tienen gran influencia en el direccionamiento de esta. Por parte de la gerencia ejercen control en las decisiones y buscan el logro de los objetivos. De las partes interesadas externa influyen en los resultados de la compañía, de manera directos o indirectos.</b>
<b>Partes interesadas fuera de la empresa (EXTERNAS)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes</li> <li>• Proveedores</li> <li>• Organizaciones publicas</li> <li>• Organizaciones privadas</li> <li>• Comunidad</li> <li>• ONG</li> <li>• Defensores ambientales</li> <li>• Gobierno</li> <li>• Medios de comunicación</li> <li>• Competidores</li> <li>• Entre</li> </ul>	

La parte interesada interna de la empresa *INTERNATIONAL PROFESSIONAL BRANDS S.A.S.*, es de gran importancia para la compañía, porque gracias a cada una de estas personas, la compañía puede operar y desarrollar su actividad comercial, buscando siempre el posicionamiento social, comercial y tecnológico al interior de la compañía, con respecto al grupo o sector competitivo donde ejerce su actividad comercial.

En cuanto a los grupos de interés externos como se observa en la imagen, son igualmente importantes ya que son quienes se ven afectados por cualquier decisión o cambio que se realice al interior de la empresa. Para ambos tipos de stakeholders es importante cumplir las expectativas que puedan tener, conocer sus opiniones e ideas, de tal manera que la empresa pueda aumentar su crecimiento y competitividad. Así mismo son los veedores del cumplimiento

permanente de la compañía en cuanto a las leyes y estatutos que vayan en beneficio de la preservación del medio ambiente y los derechos sociales y económicos de la sociedad y en especial de las comunidades más vulnerables donde la compañía tenga injerencia de su actividad empresarial.

### *Árbol del Problema*

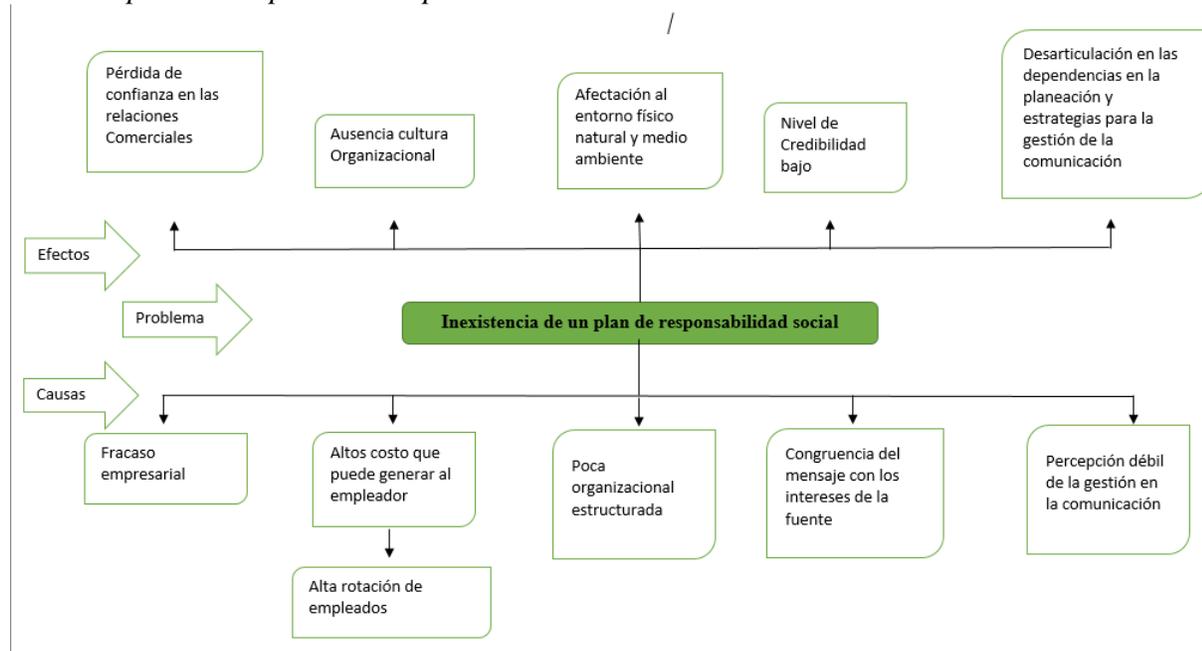
Un árbol de problemas es un método que se utiliza para reconocer un problema, a través de la definición de este, se pueden exponer las causas y los efectos negativos que lo están generando y así tener un análisis detallado del problema encontrado. Ver imagen

Figura 2.

### *Árbol de problemas para la compañía INTERNATIONAL PROFESSIONAL BRANDS*

#### **Figura 2.**

#### *Árbol de problemas para la compañía INTERNATIONAL PROFESSIONAL BRANDS*



Fuente. Elaboración propia

### Árbol de Objetivos

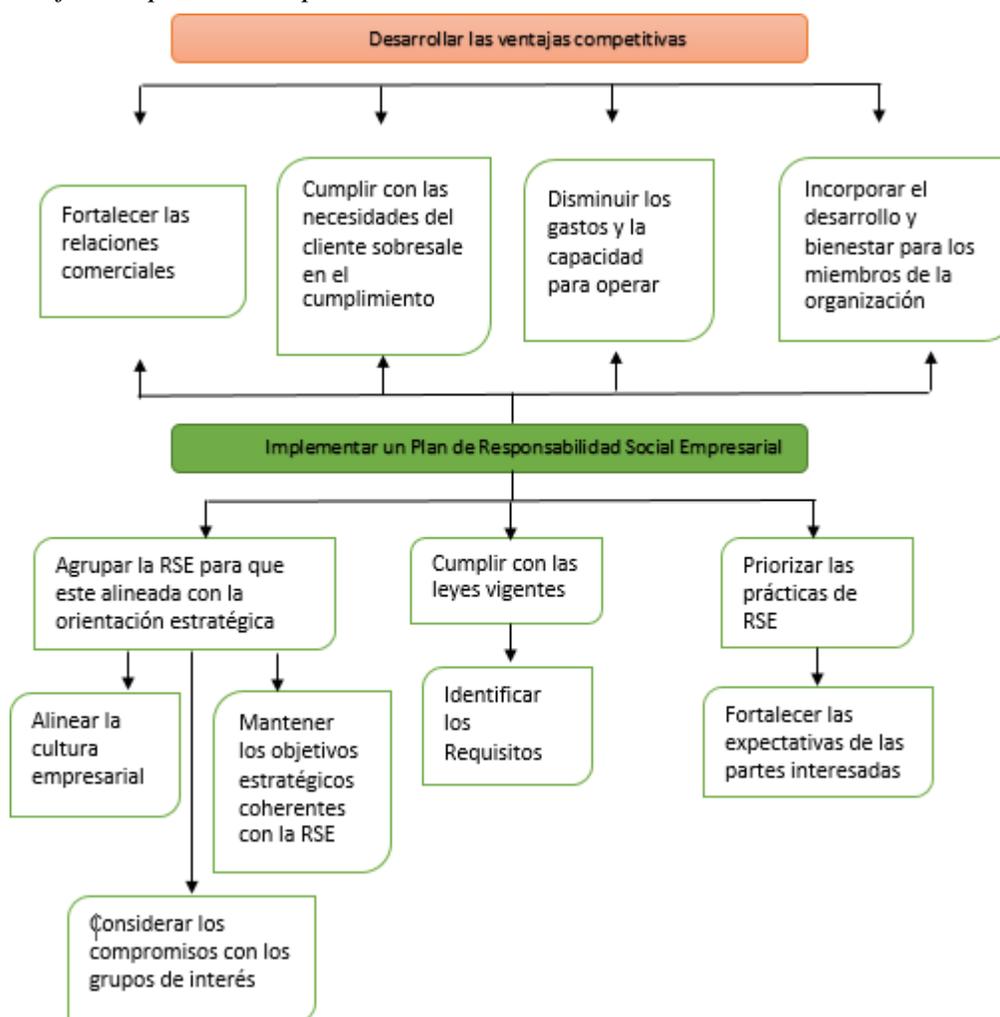
Un árbol de objetivos se realiza a partir de la construcción del árbol de problemas, una vez se ha identificado el problema central, se establecen objetivos que permitan realizar un análisis de alternativas de solución y mejorar aquellas causas y efectos negativos que se están presentado. Ver imagen

Figura 3.

### Árbol de Objetivos para la compañía INTERNATIONAL PROFESSIONAL BRANDS

**Figura 3.**

### Árbol de Objetivos para la compañía INTERNATIONAL PROFESSIONAL BRANDS



Fuente. Elaboración propia

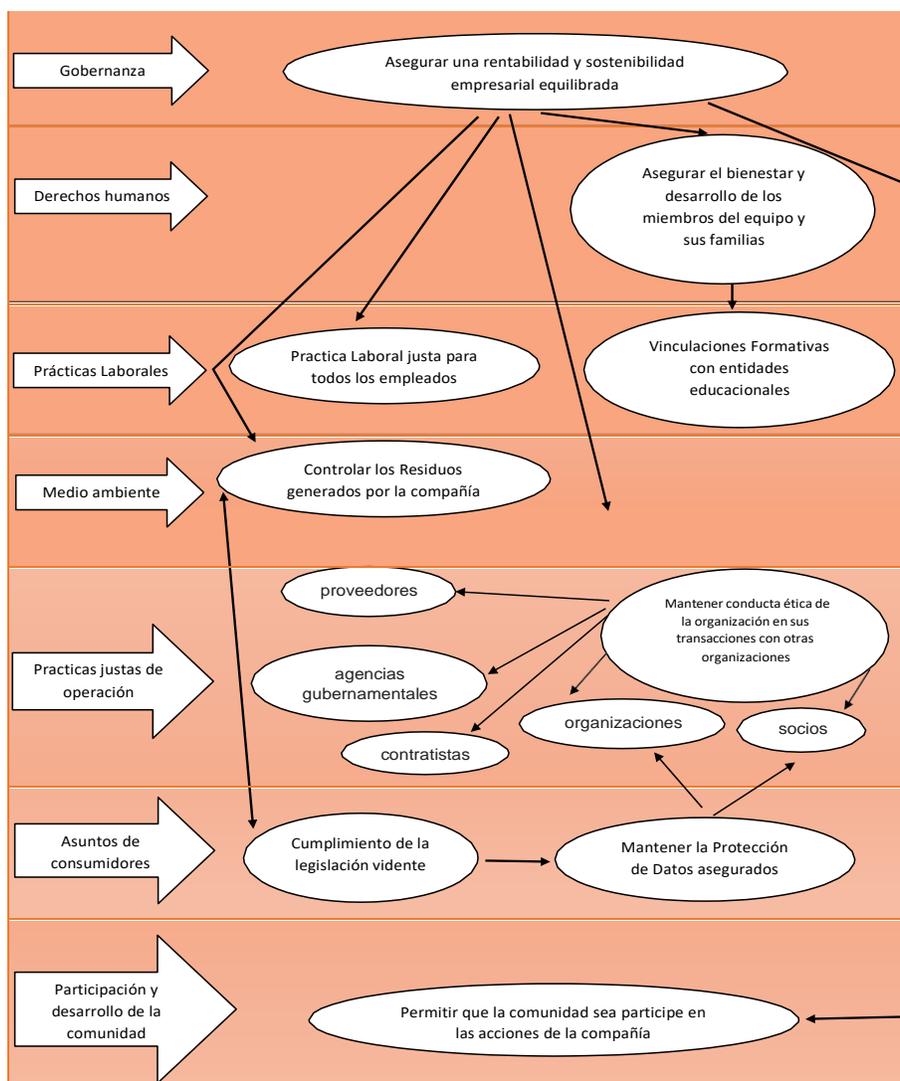
**Mapa Estratégico**

A través del mapa estratégico se pueden dar a conocer de manera clara las estrategias de la empresa, para que los empleados de la organización conozcan los objetivos que tiene la empresa y así poder alcanzarlos. Ver imagen Figura 4.

*Mapa Estratégico para la compañía INTERNATIONAL PROFESSIONAL BRANDS*

**Figura 4.**

*Mapa Estratégico para la compañía INTERNATIONAL PROFESSIONAL BRANDS*



Fuente. Elaboración propia

## Capítulo 4. Plan de Mejoramiento

El Plan de mejoramiento es un grupo de actividades o acciones metódicas que están enfocadas en la mejora constante de los procesos y la gestión de una compañía, y este se construye partiendo de las debilidades y fortalezas encontradas en el desarrollo evaluativo ejecutado por los distintos grupos de control, que hacen parte de la compañía.

Dichas acciones conllevan a lograr un crecimiento y mejora en el rendimiento organizacional.

### Plan de Acción y de Seguimiento

#### *Dimensión económica*

Comprendemos esta área como la capacidad de generar valor de manera responsable para los diferentes grupos de interés, garantizando la prestación de los servicios de forma rentable, con calidad y eficiencia, fomentando acciones éticas y transparentes.

La dirección de estas tareas va encaminada a conservar la visión de largo plazo y a seguir generando valor a cada uno de los grupos de interés, de manera que los efectos económicos sean provechosos y estén acorde al relacionamiento con los ámbitos sociales y ambientales. (Ver

Tabla 2)

#### **Tabla 2.**

##### *Plan de Acción y de Seguimiento para la Dimensión Económica*

DIMENSIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATÉGICA	PLAZO	COSTO	INDICADOR	SEGUIMIENTO
<b>ECONÓMICA</b>	Participación activa para el mejoramiento de la sociedad, mediante acciones planteadas por la compañía.	Buscar nuevas maneras de ingreso por medio de la oferta de nuevos productos o servicios.	6 meses	<b>\$4,000,000</b>	$\% \frac{\# \text{ actividades realizadas}}{\# \text{ actividades propuestas}} * 100\%$	La gerencia o área administrativa velara porque se realicen las actividades propuestas dentro de los tiempos y con las personas indicadas.

	Fortalecer la reputación de la compañía hacia sus proveedores.	Definir con los proveedores las acciones que se realizarán con la implementación del PRSE.	3 meses		$\% \text{ proveedores involucrados} = \frac{\# \text{ proveedores involucrados}}{\# \text{ proveedores de las empresas}} * 100\%$	Interrogar a los proveedores para saber si están al tanto en relación a las acciones que realiza la compañía.
	Aumentar el posicionamiento y reconocimiento de la compañía para el mercado y la sociedad en general.	Hacer público por diferentes medios de comunicación las metas planteadas en el ámbito social.	6 meses		<p>Medir el porcentaje de opiniones favorables entre los colaboradores, clientes y proveedores con respecto al servicio brindado por la compañía</p> $\% \text{ personas satisfechas} = \frac{\# \text{ personas satisfechas}}{\# \text{ personas encuestadas}} * 100\%$	Se observará y analizará la situación de la compañía en el mercado anualmente.
	Servicio eficiente para los clientes en general con productos de calidad y en las mejores condiciones.	Poner en práctica acciones de mercadeo que ayuden a mejorar el servicio y eleve su nivel de satisfacción.	6 meses			
	Capacitar continuamente a los colaboradores con el propósito de fortalecer sus conocimientos y que esto se vea reflejado en el mejor servicio al cliente.	Reclutar personas apropiadas que se encarguen de la capacitación y formación de los empleados en pro del mejor servicio, eficiencia y atención.	1 año		$\% \text{ empleados capacitados} = \frac{\# \text{ empleados capacitados}}{\text{total, empleados}} * 100\%$	Evaluación anual a los colaboradores e implementación de cliente incognito.
	Disminución en la tasa de ausentismo laboral por parte de los colaboradores.	Brindar conferencias que ayuden a mejorar el compromiso por parte de los colaboradores.	6 meses		$\% \text{ empleados capacitados} = \frac{\# \text{ empleados capacitados}}{\text{total, empleados}} * 100\%$	Semestral

	Diseñar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan trabajar de la mano con ellos.	Orientación y capacitación por parte de los proveedores hacia los colaboradores con respecto a los productos y características de los mismos.	3 meses		$\% \text{ proveedores involucrados} = \frac{\text{\# proveedores involucrados}}{\text{total, proveedores}} * 100\%$	Seguimiento por parte de la administración al cumplimiento de los compromisos.
	Lograr el más alto grado de satisfacción para los clientes.	Utilizar estrategias de mercadeo que ayuden a incrementar el grado de satisfacción del cliente, permitiendo de esta manera fidelizarlos.	6 meses		$\% \text{ clientes satisfechos} = \frac{\text{\# clientes satisfechos}}{\text{total, clientes encuestados}} * 100\%$	Seguimiento por parte de la administración a dichas encuestas y sus resultados.

Fuente: *Elaboración propia*

### ***Dimensión social***

La dimensión social, se refiere en general a lo que tiene que ver con las personas, en conclusión, el cuidado tanto de los grupos de interés de la compañía como el de la sociedad en general. En esta misma dimensión se puede observar como tema primordial el cuidado del capital humano de la compañía, quienes se consideran como un activo más. (Ver Tabla 3)

**Tabla 3.**

*Plan de Acción y de Seguimiento para la Dimensión Social*

DIMENSIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATÉGICA	PLAZO	COSTO	INDICADOR	SEGUIMIENTO
<b>SOCIAL</b>	Como compañía impulsadora del bienestar social, buscar fomentar en los clientes el uso de los altos valores y el desarrollo sustentable.	Por medio de la atención y cordialidad promocionar y brindar el mejor ejemplo para una sana convivencia y relacionamiento.	6 meses	<b>\$3,500,000</b>	$\% \text{ clientes satisfechos} = \frac{\text{\# clientes satisfechos}}{\text{\# clientes encuestados}} * 100\%$	La administración vigilara que se efectúen las acciones

	<p>Generar un reconocimiento para los grupos de interés, buscando implementar estrategias que permitan a la compañía de la mano de los proveedores conceder beneficios no solo a los empleados sino también a clientes y la sociedad en general.</p>	<p>Promover por medio de la atención acciones que conlleven a una buena comunicación y relaciones interpersonales en pro del respeto y la tolerancia.</p>	6 meses		<p>Resultado de la encuesta realizada a los proveedores, teniendo en cuenta la opinión de los clientes fieles de la compañía.</p>	<p>La gerencia o administración vigilara que se estén ejecutando las acciones programadas.</p>
	<p>Llevar a cabo eventos de integración dentro y fuera de la compañía que ayuden a la solución de conflictos que se estén generando entre los integrantes y que de este modo mejore la calidad de vida de cada uno.</p>	<p>Realizar eventos de integración familiar y laboral con el propósito de fortalecer relaciones y valores.</p>	6 meses		$\% \text{ actividades realizadas} = \frac{\text{\# actividades realizadas}}{\text{\# actividades programadas}} * 100\%$	<p>La gerencia o administración vigilara que se estén ejecutando las acciones programadas.</p>

*Fuente: Elaboración propia*

### ***Dimensión ambiental***

La dimensión ambiental radica en dos aspectos principales.

El primero hace referencia al movimiento de entrada de la compañía, es decir, al uso de recursos, y el segundo será el movimiento de salida, es decir, el impacto ambiental que origina la compañía, un ejemplo de esto sería si se realizan emisiones atmosféricas

En ambos casos debe hallarse un control del medio ambiente, controlando no solo los aspectos que están legalmente establecidos e informar a las instituciones referentes sobre las

actividades realizadas, sino que además se debe informar a la sociedad en general para su conocimiento. (Ver Tabla 4)

**Tabla 4.**

*Plan de Acción y de Seguimiento para la Dimensión Ambiental*

DIMENSIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATÉGICA	PLAZO	COSTO	INDICADOR	SEGUIMIENTO
AMBIENTAL	Al ser una compañía con un compromiso social se busca siempre por medio de las acciones impulsar en los clientes el cuidado y la preservación del medio ambiente, y el progreso sostenible.	Fomentar acciones diarias que conlleven al cuidado del medio ambiente, todo esto de la mano del área administrativa, los colaboradores y los diferentes grupos de interés.	6 meses	\$2,500,000	$\% \frac{\# \text{ personas a favor}}{\text{total personas encuestadas}} * 100\%$	El área administrativa será la encargada de vigilar que se estén ejecutando y cumpliendo a cabalidad con las acciones propuestas
		Disponer de herramientas que permitan controlar y poner en práctica la distribución de los residuos con el propósito de hacer campañas de reciclaje y que esto conlleve a la generación de hábitos saludables y la protección del medio ambiente.				
	Impulsar una cultura ecología y ambientalista, con el propósito de buscar la preservación y cuidado del medio ambiente, con todos los clientes.	Designar canecas de basura en puntos de impacto ambiental impulsando de esta manera hábitos saludables y la preservación del medio ambiente.	6 meses		$\% \frac{\# \text{ personas a favor}}{\text{total, personas encuestadas}} * 100\%$	El área administrativa será la encargada de vigilar que se estén ejecutando y cumpliendo a cabalidad con las acciones propuestas

*Fuente: Elaboración propia*

## Conclusiones

- Al finalizar este trabajo evidenciamos que por medio de herramientas como el diagnostico identificamos elementos importantes de la responsabilidad social empresarial, los cuales son aplicados a nuestra empresa de estudio.
- Se logró construir el árbol de problemas el cual nos permitió identificar el enfoque de nuestro trabajo y el impacto de la falta de un RSE en las decisiones de la misma.
- Evidenciamos que la responsabilidad social empresarial impacta los procesos estratégicos de las compañías, en sus programas de mercadeo, economías, operaciones y sobre todo en su talento humano. Creando beneficios, los cuales aportan al objetivo empresarial, buscando siempre el posicionamiento empresarial ante la comunidad en general.
- Se logró construir el componente del código de ética aplicado a la empresa en estudio
- Comprendimos las metodologías para la creación de un Plan de Responsabilidad para la compañía IBP, International Professional Brands.

## Referencias

- Arévalo-Martínez, R.-I. & -R. (2019). *Comunicación organizacional web de la ética en las organizaciones del tercer sector. (Spanish). El Profesional de La Información, 28(5), 1–11*. Obtenido de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lls&AN=140256523&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Bernal, E. (2010). *Ética profunda en la empresa como base de la sostenibilidad sistémica. Revista Empresa y Humanismo, 2, 79*. Obtenido de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=52989407&lang=es&site=ehost-live>
- Bruzco, M. (. (2015). *Pensamiento estratégico emergente en la construcción de la realidad sustentable, Sector Cacao; Estado Sucre, Venezuela. Nóesis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 24(48), 74–99*. Obtenido de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=102859522&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- De la Cruz, C. &. (2006). Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico. *Empresa y Humanismo. REVISTA EMPRESA Y HUMANISMO, VOL XIX, 51*. Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=34817a48-e167-4d99-9d4d-0e04ff2fa272%40pdc-v-sessmgr01>
- De la Cruz, C. &. (2016). *Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico. Empresa y Humanismo, 19(2), 69–118*. Obtenido

de

<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=117625019&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Fonseca, R. (2019). *El desarrollo sostenible humano local: La evolución de la inclusión del territorio en las teorías del desarrollo. Economía y Desarrollo, 162(2), 1–18*. Obtenido de

<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=139381284&lang=es&site=eds-live&scope=site>

García, O. (2016). *Fundamentos teóricos de la planeación estratégica*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10596/9476>

Hax, A. &. (2014). *Lecciones en estrategia : hacia una gestión de excelencia. Ediciones UC*.

Obtenido de

[https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1718626&lang=es&site=eds-live&scope=site&ebv=EB&ppid=pp\\_1](https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1718626&lang=es&site=eds-live&scope=site&ebv=EB&ppid=pp_1)

Improva. (08 de 06 de 2020). *Improva*. Obtenido de [https://www.improva-](https://www.improva-consulting.com/improsofia-blog/2020/6/9/qu-es-la-excelencia-empresarial#:~:text=La%20Excelencia%20Empresarial%20es%20el,y%20estandarizaci%C3%B3n%20de%20procesos%2C%20implicaci%C3%B3n)

[consulting.com/improsofia-blog/2020/6/9/qu-es-la-excelencia-empresarial#:~:text=La%20Excelencia%20Empresarial%20es%20el,y%20estandarizaci%C3%B3n%20de%20procesos%2C%20implicaci%C3%B3n](https://www.improva-consulting.com/improsofia-blog/2020/6/9/qu-es-la-excelencia-empresarial#:~:text=La%20Excelencia%20Empresarial%20es%20el,y%20estandarizaci%C3%B3n%20de%20procesos%2C%20implicaci%C3%B3n)

Llanes, M. &. (2018). *Convergencia de la ética pública y los objetivos de desarrollo sostenible: resorte subjetivo valioso. (Spanish). Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 6(1), 1–28*. Obtenido de

<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=132100014&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Marulanda, N. &. (2019). *Ética en Instituciones de Educación Superior para la Construcción de Relaciones de Confianza con Grupos de Interés (Stakeholders)*. *Información Tecnológica*, 30(3), 269–276. Obtenido de

<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=137284752&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Ortegón, G. C. (2019). *Los grupos de interés en la programación de producción de un sistema de manufactura “Job Shop.”* *Revista EIA*, 16(32), 65–84. Obtenido de

<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=137635558&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Ramírez, R. I. (2020). *“Gerencia Estratégica Para La Gestión de Personas Del Sector Minero de Venezuela, Colombia y Chile.”* *Información Tecnológica* 31 (1): 133–40. Obtenido de

<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=141889816&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Vargas-Chaves, I. &.-S. (2015). *La responsabilidad social empresarial como criterio orientador para la sostenibilidad y la ética de las actividades del sector bancario.* *Jurídicas*, 2, 42.

Obtenido de

<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.61c76f17644f498cba5f59d3917aefb9&lang=es&site=eds-live&scope=site>

## Anexos

**Anexo A.** Enlace al Código de Ética

[https://drive.google.com/file/d/1\\_dtUSpsdm13m1gVqac2fX19daSLGdq3E/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1_dtUSpsdm13m1gVqac2fX19daSLGdq3E/view?usp=sharing)

**Anexo B.** Formato de Recolección de Información

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpOLSDenJ7NgPaO5ZI6TFtcstoT4Sg9DHXvBeguOFFenUa9kgMOvA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpOLSDenJ7NgPaO5ZI6TFtcstoT4Sg9DHXvBeguOFFenUa9kgMOvA/viewform?usp=sf_link)