



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA- UNIBE

Facultad de Negocios
Escuela de Administración de Empresas

**Plan de Responsabilidad Social para la empresa The Beauty Lab S.R.L en el periodo
Septiembre-Diciembre 2021, en Santo Domingo, República Dominicana.**

Sustentante

Maria Laura Bueno Castillo 19-0217

**Proyecto Final de Grado para optar por el título de Licenciad(a) en Administración de
Empresas**

Asesora

Rosa María Rijo

**Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
Diciembre, 2021**

Índice
(FALTA AGREGAR)

Dedicatoria

Este proyecto lo dedico a mis padres Clara y Michael. Mi motor y mayor inspiración en la vida. Son la razón de mi crecimiento personal y mi mayor ejemplo a seguir de que el que persevera triunfa y que las cosas se hacen con amor o no se hacen. Los amo.

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios, por permitirme vivir cada día sin que nada me falte. Dentro de mi corto recorrido por la vida he tenido la gracia de poder con una familia unida y llena de amor, es por esto, que no solo agradezco a mis padres Michael y Clara, los responsables de mi educación, desarrollo personal, carácter y visión en la vida, si no que también agradezco inmensamente a mi abuela Mercedes y tía (casi madre) Anafrank, ustedes se merecen este título más que nadie.

Oliver y Adala, mis dos tesoros, los amo con locura.

Alejandro, se que estas orgulloso de mí donde quiera que estes, te extraño.

Finalmente, pero no menos importante a mi novio Andres, agradezco la paciencia y tu guía a través de todo este proceso, te amo.

Resumen Ejecutivo

En la actualidad, la Responsabilidad Social Empresarial juega un gran papel en el desarrollo económico y social de las empresas alrededor de todo el mundo. El siguiente proyecto tiene como objetivo final el desarrollo de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa The Beauty Lab S.R.L con la intención contribuir con el desarrollo y crecimiento profesional de sus colaboradores, mejorando el clima laboral, estableciendo un código de ética y creando una política de Responsabilidad Social.

Se han establecido diversos objetivos específicos en conjunto con metas que serán ejecutadas mediante planes de acción de corto, mediano y largo plazo.

Se han planteado como principales acciones a ejecutar, la redacción de un código de ética y políticas de Responsabilidad Social, aumentar el desarrollo personal y profesional del equipo de trabajo de la empresa mediante capacitaciones y reducir la huella de carbono producida por la organización en lapsos de tiempo establecidos.

Con ello, se espera que la empresa logre aumentar su productividad en un 5%, reduzca su huella de carbono en un 10% y mejorar la condición del ambiente laboral, posicionándolos como la empresa número uno en el mercado de Belleza y Cuidado Personal.

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) representa una forma de gestión en la cual las empresas son capaces de reflejar el compromiso que tienen ante la sociedad, expresándose mediante acciones previamente planeadas. Hoy en día las empresas socialmente responsables enfrentan el gran desafío de adaptarse a este mundo cambiante e impredecible para obtener resultados como crecimiento económico sostenible, equidad social y protección al medio ambiente.

Aunque anteriormente no se escuchaba hablar sobre lo que es la RSE, en la República Dominicana, esta era contemplada sólo por empresas multinacionales y bien posicionadas a nivel nacional. De la misma manera, muchas de estas solo las adoptaban para presentarlas como un lujo sin ejecutar acciones a beneficio de la sociedad. Si bien es cierto, que como país se ha avanzado en gran porcentaje, aún existen un sinnúmero de empresas dominicanas que no han sido capaces de adoptar estas medidas por falta de conocimiento y/o ignorancia. La RSE en la República Dominicana necesita la integración de todos los sectores donde se desenvuelva la empresa.

Ante este contexto, a continuación se presenta un proyecto de Plan de Responsabilidad Social para la empresa The Beauty Lab, en la cual se tiene como objetivo no tan solo el aumento de la productividad de la empresa y mejoras dentro de su estructura funcional, si no, que esta organización sirva como herramienta de apoyo para el desarrollo integrado de comunidades con valores éticos y morales donde predominen las propuestas acción para un bien común.

Capítulo 1: Antecedentes & Referencias

Antecedentes.

- **Título.**

Plan de Responsabilidad Social para la empresa The Beauty Lab S.R.L en el periodo Septiembre-Diciembre 2021, en Santo Domingo, República Dominicana.

- **Planteamiento del problema/ Análisis de la situación actual.**

La Responsabilidad Social en la República Dominicana a nivel general era contemplada por las empresas como un simple lujo o apariencia, adoptando las mismas sin ejecutar acciones que podrían atraer beneficios a su propia organización o lograr un impacto en sentido ambiental, social, personal y/o económico. Actualmente, un gran porcentaje de empresas dominicanas no han sido capaces de adoptar políticas de Responsabilidad Social y se pierden de accesos que podrían traer grandes beneficios para su organización como exenciones de impuestos, desventajas comerciales, accesos a financiamientos, entre otros.

Sin embargo, es importante mencionar que se ha avanzado bastante y muchas empresas hoy en día han ido demostrando interés ante el tema por los beneficios que ofrece la RSE y por lo coherentes que son con los valores de la empresa. Se debe de comprender que la Responsabilidad Social no solo ataca el medio ambiente sino que es una herramienta de triple impacto, es decir, afecta al: ambiente laboral, causas humanitarias y el cuidado del medio ambiente.

En este caso con la implementación de este plan de Responsabilidad Social en la empresa The Beauty Lab S.R.L se busca mejorar el ambiente laboral actual con la intención de mejorar su relación con clientes y/o proveedores mejorando así el crecimiento económico de la empresa y abriendo nuevas puertas para el apoyo a diferentes causas humanitarias.

- **Objetivo general.**

El objetivo general de este proyecto es presentar una propuesta de Plan de Responsabilidad Social a la empresa The Beauty Lab S.R.L para contribuir con el desarrollo y crecimiento profesional de sus colaboradores, mejorando el clima laboral, estableciendo un código de ética y creando una política de Responsabilidad social.

- **Objetivos específicos.**
- Elaborar una propuesta de un código de ética y políticas de Responsabilidad Social que vaya acorde a las necesidades de la empresa.
- Establecer horarios de descanso y almuerzo para evitar el agotamiento físico del personal.
- Impartir talleres sobre el cuidado capilar.
- Crear un sistema de incentivos y beneficios por desempeño para garantizar el ofrecimiento de un buen servicio y aumento de la productividad.
- Sensibilizar a los colaboradores sobre las 3Rs (Reducir, Reusar y Reciclar).
- Crear campañas de voluntariado para ofrecer servicios capilares a hombres y mujeres en condiciones vulnerables que padecen de trastornos capilares.

Revisión de la literatura y estudios previos.

- **Naturaleza y alcance del problema en el contexto local**
 - **Literatura profesional y académica.**

Responsabilidad Social Empresarial se define como la contribución voluntaria de las empresas al desarrollo sustentable y sostenible, a través del compromiso y la confianza de la organización hacia sus empleados y familias, hacia la comunidad en general con el objetivo de mejorar la calidad de vida y el capital social de todos.

Cansino C., y Morales, M. (2008) citando a McWilliams, Siegel y Wright, la responsabilidad Social Empresarial define a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como: “situaciones donde la empresa se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley” (p.10).

Por otro lado, Sarmiento, S. (2010) citando a Baltazar, C, considera a la RSE como “una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de influencia de las empresas” (p.26)

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la Responsabilidad Social Empresarial se define como el conjunto de acciones voluntarias que toman en consideración las empresas para que sus acciones afecten de manera positiva ante la sociedad, sus valores y el medio ambiente.

Entre sus beneficios podemos destacar los siguientes:

- Mejor imagen pública y posibles reconocimientos por parte de la sociedad.
- Mayor motivación entre los colaboradores lo cual significa un aumento en la productividad de la empresa.
- Atracción y fidelización de clientes.
- Mejora en el proceso de producción y por ende en los productos lo cual significa mayor calidad y satisfacción de los clientes.
- Mejor relación con proveedores.

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial se menciona por primera vez en la obra del economista Howard R. Bowen llamada "Social Responsibilities of the Businessmen", en la cual destaca el hecho de que las empresas deben devolver a la sociedad lo que la misma le ha facilitado para establecer sus organizaciones.

Pero se considera que los antecedentes de la RSE se remontan al siglo XIX con el Cooperativismo y el Asociacionismo que buscaban concordar la eficacia empresarial con los principios sociales de factores como: la democracia, autoayuda y apoyo a la comunidad. Algunos autores señalan que el origen de la Responsabilidad Social se devuelve a la década de los años treinta y otros a la década de los setenta, pero su auge verdadero nace en los años noventa y ha ido evolucionando constantemente debido a la globalización, el crecimiento económico, la nueva conciencia sobre el cuidado ambiental y el desarrollo de nuevas tecnologías.

Otro antecedente importante para el concepto de RSE surgen con la Doctrina Social por parte de la Iglesia católica en la Encíclica Rerum Novarum del papa León XIII, del 15 de mayo de 1891, en específico con el tema "Sobre la Situación de los Obreros". En esta, el papa trata de establecer los derechos y deberes de los subordinados con la intención de mejorar su calidad de vida. A partir de esta encíclica nacieron otras como "Quadragesimo Anno (1931)", "Mater et Magistra (1961)" y "Laborem exercens (1981)" donde la iglesia sigue insistiendo en la responsabilidad que poseían los empresarios con sus subordinados en conjunto con su compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

A partir de la definición de Responsabilidad Social Empresarial inicialmente ofrecida por Bowen nació una lista interminable de definiciones que trataban de identificar el alcance que verdaderamente tiene la RSE. Dicho esto, Harold Johnson propone:

"Una empresa socialmente responsable es aquella cuyo personal (staff) gerencial balancea una multiplicidad de intereses. En lugar de esforzarse solamente en una mayor

ganancia para sus accionistas (Stokeholders), una empresa responsable también toma en cuenta a los empleados, suplidores, comerciantes, comunidades locales y la nación.” (1971, p. 50, citado por Carroll, 1999, p. 273)

Siendo la primera definición donde se encuentran varios intereses. Con la presentación de este modelo de Stakeholders lo que es la RSE tomó un giro radical, tomando en cuenta a diferentes grupos de interés, no solo el modelo convencional de entrada y salida.

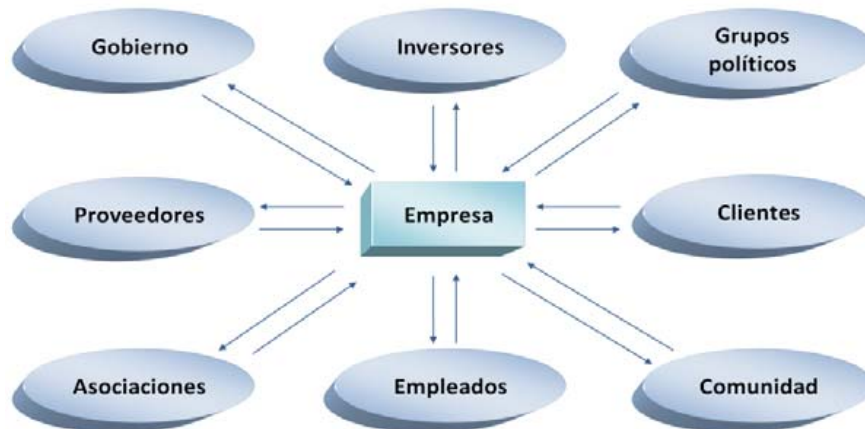


Figura No.1 Modelo de empresa según Stakeholders

Fuente: Donaldson y Preston (1995)

Responsabilidad Social Empresarial vs Empresa Sostenible

Estos términos no son opuestos, sino que ambos buscan tratar de gestionar a la empresa en una dirección en la cual se tome en cuenta los resultados de su compromiso con todas las partes interesadas, entre ellas el medio ambiente.

Por un lado el concepto de sostenibilidad ataca de manera directa a la crisis medioambiental y llama la atención de empresarios para adoptar nuevos modelos, modificar procesos productivos y eliminar el consumo irresponsable. Es por esto que la RSE se encarga de mantener a las empresas conscientes de que deben de implementar políticas que las hagan sostenibles para que perduren en el tiempo. Las empresas siempre deben de tener un sentido en el tiempo, es decir, una visión a largo plazo donde los valores puedan hablar por sí solos. La sostenibilidad y la RSE son atributos necesarios para que las empresas se conviertan en motores de cambio, creadores de empleos, generadora de beneficios para sus accionistas y colaboradores, capaz de aumentar su productividad sin olvidar el respeto al medioambiente.

- Estudios previos.

Según investigaciones realizadas por la empresa consultora empresarial Alianza ONG en el 2013 a nivel nacional, de una muestra de 71 empresas a nivel nacional el 25% de las mismas tienen un alto grado de adopción de Responsabilidad Social y un 28% avanza en dicha dirección, abriendo puertas para mejores prácticas sociales relacionadas a programas de desarrollo.

El 38% de las empresas que aplican la Responsabilidad Social Empresarial tienen una persona o departamento fijo para gestionar este tipo de actividades sociales. Mientras que un 35% ha involucrado a su personal en la toma de decisiones y un 45% realiza reportes de las actividades realizadas. A nivel general, se presenta que un 80% de las empresas tienen planes de ampliar proyectos sociales.

Por otro lado, en un Estudio de Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial ejecutado por Jesús Elías Michelén Embarek parte de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) en la fecha de diciembre del 2009, se evaluaron los conocimientos y la aplicación de la RSE por parte de empresarios dominicanos, con el objetivo de que el mismo fuera realizado de manera periódica.

Dentro del mismo se pudo concluir que para ese entonces nuestro país carecía de información sobre la RSE, lo cual se traduce a que un 70% de los entrevistados no consideraban estar lo suficientemente informados, demostrando así que las empresas deben de implementar estrategias para realzar la importancia que tiene la Responsabilidad Social en la comunidad y en el medio ambiente.

Segundo, fue evidente que son muy pocas las empresas que para este año intentaban introducir en sus principios y valores la RSE, lo cual revela que el conocimiento sobre este término debía de ser ampliado en ese entonces.

Y tercero, casi la totalidad de los encuestados afirmaron que la RSE es importante para las empresas, demostrando el interés por los colaboradores de adoptar principios que vayan de la mano de la Responsabilidad Social Empresarial.

Cinco (5) años después, en un 2do estudio de Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Sostenibilidad en República Dominicana, elaborado por Jesús Elías Michelén Embarek se evaluó la evolución presentada por las empresas dominicanas con relación al primer estudio.

Para este estudio se entrevistaron a un universo de 2,000 empresas en las ciudades de Santo Domingo y Santiago en el cual se plantean 3 ejes:

- Informaciones generales sobre la empresa.
- Indicadores relacionados a la RSE, que permiten apreciar el conocimiento y compromiso con los grupos de interés.
- Conocimientos sobre el tema de Sostenibilidad.

Por medio del mismo se obtuvieron los siguientes resultados:

- Se incrementó la participación de empresarios en un 10% con respecto al estudio anterior.
- Se evidenció poco avance en la importancia que deben de dar las empresas a sus partes interesadas.
- Existe un núcleo pequeño pero con oportunidad de crecimiento que muestra interés por la RSE.
- Un 81% de empresarios consideran que muy pocas empresas se preocupan por la RSE dentro de la República Dominicana.
- Un el 43% de las empresas entrevistadas no cuentan con un Código de Ética,
- La gestión del riesgo ambiental dentro de muchas empresas es deficiente, principalmente en el peligro potencial que causan sus productos.
- **Herramientas y procesos.**
- Antes de iniciar el proceso de encuestas se elaboró un sistema de indicadores de RSE para así elaborar los cuestionarios. Asimismo como el diseño de un proceso de recolección y procesamiento de datos para lograr el mayor alcance posible dentro del universo entrevistado.
- Encuestas electrónicas a ejecutivos, administradores y gerentes de las empresas utilizando el software de Lime Survey.
- Encuestas físicas a ciudadanos en locales comerciales como Sirena dentro del Gran Santo Domingo
- Proceso de datos realizado mediante el programa estadístico SPSS o Statistical Package for Social Sciences.

Capítulo 2: Generalidades sobre la empresa elegida

Generalidades

- Descripción.

The Beauty Lab S.R.L es una empresa dedicada a ofrecer servicios de cuidado capilar a mujeres, hombres y niños, dentro del sector de la Belleza y Cuidado personal, tales como: asesorías capilares, aplicación de tratamientos de cabina y venta asistida de productos capilares.

- Historia y evolución.

The Beauty Lab S.R.L es una empresa familiar liderada por Katherine Collado, quien es abogada de profesión egresada de la Universidad Iberoamericana (UNIBE), pero lleva dentro de la industria de la belleza y cuidado personal más de 4 años. Está certificada por la American Medical Certification Association como especialista capilar y hoy en día sigue expandiendo sus conocimientos dentro del aspecto del cuidado capilar. De la misma manera, la acompaña su hermano Miguel Collado quien es egresado de la Pontificia Universidad Madre y Maestra (PUCMM) de la carrera de economía, encargado de la parte administrativa de la empresa.

La empresa nace formalmente en el mes de abril del año 2020 de manera virtual en medio de la pandemia del COVID-19 ofreciendo los servicios de asesorías capilares y venta de productos de forma personalizada. Más adelante, específicamente en el mes de agosto del mismo año, el proyecto que inicialmente comenzó de manera virtual toma forma física cuando se abre el primer local dedicado a ofrecer servicios de asesorías capilares y venta asesorada de productos de manera presencial, ubicado en Oficinas Felix Calle 3, No. 7, Edificio DIX Business Center 02, Los Prados, Santo Domingo.

Para este entonces la empresa se habría planteado las siguientes metas:

- Ampliación del local.
- Ampliación de servicios ofrecidos y marcas disponibles.
- Cambio de ubicación a una zona más céntrica.
- Lanzamiento de su propia página web.
- Mejora de su estructura organizacional.
- Re-branding de contenido para sus redes sociales.

A pesar de la pandemia, el crecimiento de la empresa fue sumamente rápido lo que hizo posible la ampliación de su local en menos de un año. Hoy en día, The Beauty Lab consta de una estructura el triple de grande comparado con su primer local con un área de salón dedicado a la aplicación de tratamientos profesionales, una cabina para asesorías capilares, más de 10 anaqueles con 35+ marcas, un equipo totalmente capacitado para los servicios ofrecidos y una página web la cual permite adquirir productos capilares ahorrando a los clientes una visita a la tienda, ubicado en la Plaza Morichal, Calle Max Henríquez Ureña 83, Santo Domingo 10148.

Principales productos.

- Asesorías capilares. Servicio dedicado al proceso de observar y diagnosticar el cuero cabelludo con la intención de crear una rutina basada en las necesidades del cabello presentadas.
- Aplicación de tratamientos de cabina. Espacio para la aplicación de uso profesional para la mejora de la salud capilar.
- Venta asistida de productos capilares.

- Naturaleza de los clientes.

Los clientes de The Beauty Lab van desde mujeres hasta hombres y niños que busquen mejorar su salud capilar. El perfil predominante identificado es el siguiente:

Mujeres entre 25 y 35 años, residentes en el Distrito Nacional que deseen mejorar su salud capilar y aprender a cuidar de su cabello. De la misma manera, estas pueden padecer trastornos capilares como dermatitis seborreica, caída excesiva del cabello, entre otros.

Marco Organizacional

- **Estructura Organizacional**

THE BEAUTY LAB S.R.L.

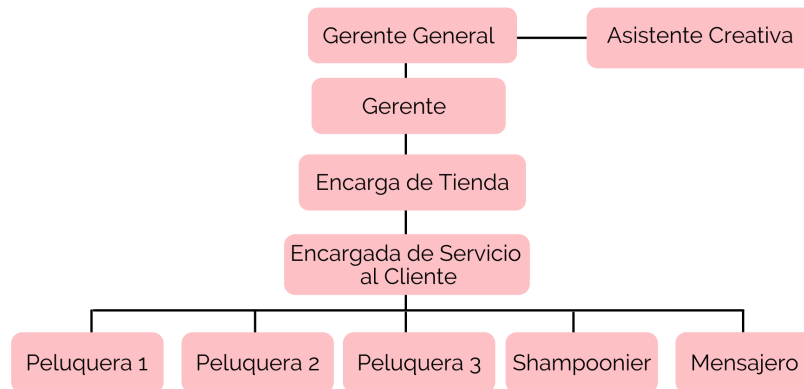


Figura No.2

- Definición de puestos

- Gerente General: Encargada de la supervisión del buen cumplimiento de tareas como: envío de órdenes de compra, realización de asesorías capilares, revisión de contenido, supervisión general las tareas diarias de la tienda, envío de facturas personales y creación de contenido.
- Gerente: Encargado de la parte administrativa de toda la empresa. Al ser una empresa pequeña el gerente, es decir, Miguel Collado es el encargado del área de Recursos Humanos, aprobaciones de órdenes de compra, pago de nómina, y demás departamentos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa.
- Asistente Creativa: Encargada del manejo de redes, creación de contenido, manejo de agenda de contenido y soporte de la Gerente General.
- Encargada de Tienda: Encargada del orden limpieza de la tienda física, control de inventario, preparaciones de órdenes de compra, soporte de servicio al cliente, recibimiento de clientes y ayudas en las compras asistidas.
- Encargada de Servicio al Cliente: Encargada del manejo de la agenda para asesorías capilares y área de salón, recibimiento de clientes, venta y recomendación de productos y seguimiento de clientes.
- Peluqueras: Encargadas de aplicaciones de tratamientos profesionales de cabina como: cirugías capilares, queratinas, baños de color, secados, cortes de punta, entre otros servicios ofrecidos por The Beauty Lab S.R.L.

- Mensajero: Encargado de distribuir las órdenes dentro de la ciudad, llevar documentos, retiro de cheques, entrega de documentaciones y servir de apoyo para el área administrativa.

- **Políticas y Procedimientos**

The Beauty Lab cuenta con las políticas básicas de toda empresa:

- Políticas de Devolución y Reembolso en las cuales se establecen que los reembolsos se procesan en un plazo de 7 días laborables después de recibida la devolución del producto y que la devolución sea válida el producto debe encontrarse nuevo, sellado, sin alteraciones visibles y que hayan sido obtenidas a través de The Beauty Lab en un plazo de 30 días a partir de la fecha de su compra.
- Políticas de Cancelación, esta se toma de 1 a 2 días hábiles para cancelar un pedido correctamente. De la misma manera se detalla que los productos en oferta, rebajas o liquidación no tienen cambio, devoluciones ni cancelaciones.
- Políticas de Envío, estableciendo que el costo de envío de los pedidos dentro de la provincia de Santo Domingo es de 95 pesos dominicanos (RD\$95) y aquellos distribuidos al interior tiene un costo de 295 pesos dominicanos (RD\$295). Las tarifas mencionadas anteriormente son aplicadas al monto total en la pantalla de pagos al momento de finalizar la compra. Asimismo, el tiempo de entrega es de 1 a 5 días laborables para ambos Santo Domingo y el interior.
- Políticas de Privacidad, con la intención de delimitar el uso de la información suministrada por los clientes y como The Beauty Lab administra y se encarga de proteger esta información.

- **Política de Responsabilidad Social**

Dentro del análisis de la empresa se pudo identificar que la empresa actualmente no cuenta con una Política de Responsabilidad Social, pero cabe destacar que esta si practica acciones de RSE con la intención de cuidar al medio ambiente. Todo el empaque utilizado (cajas, fundas, tarjetas de compra, entre otros) es a base de material 100% reciclado y biodegradable.

- **Código de Ética o Conducta**

Un Código de Ética es un documento que contiene normas, reglamentos y valores establecidos por la empresa para regular el comportamiento de los colaboradores dentro de la misma. The Beauty Lab al ser una empresa relativamente pequeña aún no cuenta con un Código de Ética para la mejora del ambiente laboral entre colaboradores, clientes y proveedores.

Sin embargo, la implementación de un código de ética dentro de la empresa podría atraer los siguientes beneficios para la misma:

- Mejora del ambiente laboral.
- Aumento de la productividad de la empresa.
- Generación de un aumento de cooperación por parte de los colaboradores.
- Mejora la imagen corporativa de la empresa.
- Atrae nuevos clientes y fideliza a los ya existentes.
- Indica las pautas de conducta y los valores que identifican y deben de ser cumplidos dentro de la empresa.

- **Informe de sostenibilidad**

Hasta el momento, la empresa no ha realizado ningún tipo de informe de sostenibilidad concreto, pero si divulga al público en general de que todo el material utilizado para empacar órdenes es a base 100% de materiales reciclados. Asimismo, trabaja de la mano con productores de material gastable para asegurar la mayor calidad de sus productos mientras toma en cuenta el cuidado del medio ambiente.

Marco Legal

- **Aspectos Legales**

Para la apertura correcta de una empresa bajo a la categoría de "salón" se debe de constar de la siguiente documentación:

 SALÓN DE BELLEZA				
LEY QUE RIGE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA	LICENCIAS, PERMISOS Y/O DOCUMENTOS REQUERIDOS	INSTITUCIONES QUE EMITEN LAS LICENCIAS, PERMISOS Y/O DOCUMENTOS REQUERIDOS	CONTACTO	LINK DE ACCESO
Código de Comercio de la República Dominicana	Registro de Nombre Comercial	Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI)	Av. Los Próceres No.11, Jardines del Norte, Santo Domingo, República Dominicana. Teléfono: 809-567-7474	onapi.gov.do
	Certificado de Registro Mercantil	Cámara de Comercio y Producción de su localidad	FEDOCÁMARAS: Av. 27 de Febrero No. 228, Torre Friusa, La Esperilla, Santo Domingo, República Dominicana. Teléfono: 809-682-2688 ext. 2	camarasantodomingo.do
	Registro Nacional de Contribuyente (RNC)	Dirección General de Impuestos Internos (DGII)	Av. México No.48, Gazcue, Santo Domingo, República Dominicana. Teléfonos: 809-689-3444 y desde el interior sin cargos 1-809-200-6060	dgii.gov.do
	Registro de Empleadores	Tesorería de la Seguridad Social (TSS)	Torre de la Seguridad Social Presidente Antonio Guzmán Fernández, Av. Tiradentes No.33, Naco, Santo Domingo, República Dominicana. Teléfono: 809-472-6363	tss.gov.do

Figura No.3

Fuente: Ministerio de Industria Comercio y MIPYMES

- Registro de Nombre Comercial: Protege el nombre, denominación o abreviatura que identifica a una empresa.
- Registro Mercantil: Permite que los negocios puedan acceder a los beneficios de estar formalizados.
- Registro Nacional Contribuyente: Es el código que se utiliza para identificar a los contribuyentes y como control para dar seguimiento de los derechos y deberes.
- Registro de Empleadores: Fuente para una consulta sobre los datos personales de los trabajadores.

The Beauty Lab actualmente posee todos los documentos presentados anteriormente actualizados.

- Registro de Nombre Comercial expedido el 2 de julio del 2018.
- Certificado de Registro Mercantil emitido el 8 de abril del 2019.
- Registro Nacional de Contribuyente No. 1-31-92837-4
- Registro de Empleadores actualizado a la fecha.
- **Registro de nombre y actividad**

El proceso agotado para el registro de nombre de la empresa fue mediante la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial la cual protege el nombre, denominación o abreviatura que identifica a una empresa.

El registro de nombre de The Beauty Lab S.R.L fue expedido el 2 de julio del 2018, bajo la actividad de "Comercialización de artículos para belleza, cuidado personal, accesorios de salones de belleza y clínicas de estéticas, mantenimiento de equipos y accesorios de salones de belleza, asesoría y educación a estilistas de belleza." No fue hasta varios años después que la empresa inicia sus actividades comerciales como empresa formal.

- **Constitución**

El certificado de Registro Mercantil de la empresa fue emitido el 8 de abril del 2019 como una entidad de Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) para un inicio de actividades el 24 de abril del mismo año.

Los principales socios y consejo de administración que conforman la empresa son: Katherine Inmaculada Collado Taveras con un 51%, Miguel Alexander Collado Taveras con un 49%, Miguel Antonio Collado Nuñez y Wanda Elizabet Taveras Carrasco.

- **Reglamentos**

- Personal que presente tardanzas sin justificaciones ni previo aviso será penalizado con llamadas de atención o reducción de salario.
- Se prohíbe abandonar el recibidor en horas laborables.
- Se prohíbe el uso de área de salón para colaboradores a menos de que no se encuentren presentes clientes en espera.
- Se prohíbe negar un servicio a clientes dentro de los horarios laborables.
- Se prohíbe el reembolso a clientes sin autorización previa.
- Se prohíbe la creación de descuentos sin autorización previa.
- No se permite el consumo de alimentos fuera del área predeterminada para almuerzos.
- El personal siempre debe de estar presentable, es decir, con buena imagen corporal y bien uniformado.
- Las órdenes para envíos deben de ser preparadas en el área de oficina.

Marco Estratégico

- **Grupos de interés**

- **Internos:**

- Proveedores: Son aquellos que le proveen a la empresa todos los productos disponibles dentro de la tienda física, asimismo como el material gastable que se utiliza en el área de tratamientos de cabina profesionales. Para la empresa, estos son sus mejores aliados. Afortunadamente, The Beauty Lab guarda una estrecha relación con absolutamente todos sus proveedores, entre ellos se mencionan los principales: Grupo Mallen, Grupo Farach y demás.
- Colaboradores: Representan el motor de la tienda física. Son aquellos que manejan las operaciones de la empresa y se encargan del desarrollo diario de las actividades como recibimiento de clientes, venta de productos, atención a personas y demás.
- Accionistas: Aquellos que aportaron el capital para que la empresa empezara a generar ingresos y los que en todo caso seguirán aportando para cualquier expansión en el futuro.

- **Externos:**

- Clientes: Intercambian sus recursos por los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Representan el valor económico lo que influye en el crecimiento o decrecimiento económico de la empresa.
- Gobierno: Con la aplicación de leyes o reformas son capaces de regular las operaciones de la empresa de manera positiva o negativa.
- Redes sociales: Crean un eco sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, informando a otros. Dan a conocer a la empresa ya sea de manera positiva o negativa
- Competencia: Representa la parte del mercado que ofrece el mismo servicio que la empresa, lo que quiere dejar dicho que la empresa debe de analizar a sus competidores para establecer una estrategia de negocio que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores de mejor manera que otras empresas.

- **Visión**

“Ser la empresa predominante dentro del sector de cuidado capilar, que permita satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de nuestro servicio personalizado de acuerdo a sus necesidades.”

- **Misión**

Otorgar un servicio de calidad asegurando la salud capilar de nuestros clientes.

- **Valores**

- Calidad, otorgamos servicios y productos que cumplan con las expectativas de los clientes.
- Búsqueda de la excelencia mediante el servicio, superándonos cada día más para complacer hasta las melenas más complicadas.
- Innovación ofreciendo al público un servicio nunca antes visto dentro del país dándoles a las personas la oportunidad de mejorar su salud capilar.
- Adaptabilidad, somos capaces de adaptarnos a tus necesidades ya sean económicas, geográficas y demás para ofrecerte el mejor servicio posible.
- Orientación al cliente, tomando en cuenta las necesidades de nuestros clientes ofreciéndoles soluciones sustentables.
- Puntualidad en las entregas, a través de nuestras Políticas de Envío aseguramos un rango específico de tiempo para la recepción de tus órdenes.

- **Cultura Organizacional**

The Beauty Lab es un espacio en el cual predomina la belleza, salud capilar y el cuidado personal, donde al ser una empresa pequeña, los colaboradores se comportan como una gran familia. Gracias a las buenas relaciones entre los líderes y sus colaboradores, estos se sienten incluidos en la toma de decisiones, ofreciendo aportes y sugerencias de mejora según sus experiencias del día a día.

Para The Beauty Lab un ambiente laboral positivo es lo más importante, en el cual sus colaboradores, la mayoría siendo mujeres, se sienten felices y son capaces de compartirlo con los clientes que visitan diario la tienda. De la misma manera, se puede observar una red de apoyo llena de sinergia en la cual las colaboradoras trabajan en conjunto una de la mano de la otra, sin rencores ni competencias, predomina el aprendizaje de nuevos conocimientos como equipo de trabajo y no de manera individual para beneficio propio. Asimismo, los líderes de la empresa consideran de gran importancia las continuas capacitaciones para la totalidad del equipo para así ofrecer un servicio de mayor calidad a su amado público de hombres, mujeres, niños y envejecientes.

- **Análisis de materialidad**



Figura No.4

Con relación al análisis de materialidad se observa lo siguiente:

- Es de mayor importancia para los grupos de interés tanto como para la empresa las redes sociales y los clientes, ya que estos son los que presentan y dan la imagen ante la comunidad donde se están desarrollando. Una mala imagen o reseña puede causar pérdidas totales a la empresa.
- Los proveedores y colaboradores son de mayor importancia para la empresa debido al hecho de que sin productos obtenidos mediante los proveedores no habría que vender, asimismo con los colaboradores, quienes ofrecerán los servicios o los productos a los clientes.
- Los inversionistas son de menor interés la empresa ya que The Beauty Lab ha logrado expandirse por sí sola gracias a la popularidad adquirida y no necesita por el momento la ayuda de posibles inversionistas.
- El gobierno es de menor importancia para la empresa, debido al hecho de que debe de haber adaptación a las leyes sin importar los cambios.
- La competencia es de gran interés para la empresa ya que mediante esta se puede observar que están haciendo los otros que quizás The Beauty Lab pueda implementar.

- **Modelo de gestión estratégica**

The Beauty Lab maneja su gestión estratégica mayormente mediante las redes sociales. El procedimiento es el siguiente:

- Mensualmente se diseña, crea y presenta un calendario correspondiente a cada mes con la intención de plasmar una visión a corto plazo para las actividades comerciales

de la empresa. Dentro de esta se toman en cuenta las tendencias emergentes, promociones y descuentos, activaciones para tienda física tanto como para la página web, productos a considerar, servicios a recomendar, nuevos productos, etc.

- Luego se procede a una evaluación y aprobación de la misma la última semana del mes antes de que comience el nuevo calendario, de esta manera se mantiene un control de lo que se publica dentro de las redes sociales.
- Cabe destacar que estas planeaciones se hacen bajo la línea gráfica ya existente de la empresa (colores, logo, tipografía y estética).

Otras estrategias mencionables son: promociones, activaciones con otras marcas, concursos y promociones boca a boca. Actualmente la empresa no enfoca su gestión estratégica en gran porcentaje a la Responsabilidad Social.

Capítulo 3: Análisis Interno

Análisis de la gobernanza de la organización

The Beauty Lab no cuenta con un sistema de gobernanza que permita supervisar y poner en práctica los principios de Responsabilidad Social Empresarial per se, ahora, si se supervisa periódicamente por parte de los superiores estos aspectos para observar si están siendo cumplidos.

Cabe destacar que la misión y visión cuenta con aspectos que incluyen a la responsabilidad social, en específico la comunidad. Aunque actualmente no cuentan con un área o encargado de RSE por el tamaño de la empresa, esta se encarga de desarrollar estrategias, objetivos y acciones con la intención de reflejar el compromiso que tiene The Beauty Lab ante la RSE.

La empresa se encarga de realizar sus respectivos reportes en el rango de tiempo establecido, pero no cuentan con un reporte de sostenibilidad hasta el momento.

Otros aspectos sobre la gobernanza a mencionar:

- The Beauty Lab no cuenta con un código de ética por escrito.
- La empresa si implementa estrategias que promuevan el comportamiento ético.
- La empresa comunica sus normas de comportamiento ético hacia sus colaboradores, pero no de manera externa.
- La empresa identifica sus grupos de interés y respeta los derechos e intereses de estos.

- La empresa cuenta con mecanismos para asegurar que sus actividades cumplen con el marco legal.

Análisis de los Derechos Humanos:

- Debida Diligencia

La debida diligencia es el proceso que se agota al momento de contratar a alguien, comprar a un proveedor, vender a un cliente y demás.

Quien aspire a formar parte de la empresa debe de presentar los siguientes documentos requeridos por The Beauty Lab:

- Entrevista previa.
- Cédula de ciudadanía o prueba de residencia.
- Certificado de no antecedentes penales.
- Cuenta bancaria con propósitos de nómina.
- Contrato de trabajo.

A sus proveedores:

- Se realiza una reposición de inventario.
- Se realiza una orden de compra si el proveedor es conocido. En caso de que no lo sea, se investiga previamente y se pauta una reunión para conocer los productos o servicios que ofrece este posible proveedor.
- Al momento de recibir la orden, esta se revisa cuidadosamente antes de firmar y sellar el conduce.

A los clientes:

- Las ventas se realizan a todo tipo de clientes sin ningun tipo de discriminación.
- A la hora del pago se revisa el efectivo.
- Si la plataforma indica un reporte de posible fraude las transferencias son confirmadas mediante el banco receptor antes de la entrega de productos.

The Beauty Lab es sumamente responsable y realiza sus debidas diligencias antes de tomar acciones para evitar perjudicarse.

DEBIDA DILIGENCIA

ASPIRANTES	PROVEEDORES	CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista previa. • Cédula de ciudadanía o prueba de residencia. • Certificado de no antecedentes penales. • Cuenta bancaria con propósitos de nómina. • Contrato de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza una reposición de inventario. • Se realiza una orden de compra si el proveedor es conocido. En caso de que no lo sea, se investiga previamente y se pauta una reunión para conocer los productos o servicios que ofrece este posible proveedor. • Al momento de recibir la orden, esta se revisa cuidadosamente antes de firmar y sellar el documento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las ventas se realizan a todo tipo de clientes sin ningún tipo de discriminación. • A la hora del pago se revisa el efectivo. • Si la plataforma indica un reporte de posible fraude las transferencias son confirmadas mediante el banco receptor antes de la entrega de productos.

Figura No.5

- Situaciones de riesgo para los derechos humanos

The Beauty Lab no cuenta con una política que incluya el compromiso de cumplir con la declaración universal de los derechos humanos, pero si los conoce y los aplica dentro de la empresa. El contar con una política detallada pudiera ayudar enormemente a la empresa para identificar impactos negativos, riesgos, puntos débiles y fuertes para así verificar y estar seguros de que no violan los derechos humanos.

Sí cabe destacar que las quejas expresadas por el personal son prontamente tratadas y resueltas con la mayor rapidez posible. The Beauty Lab no realiza alianzas formales o informales con empresas o personas que abusen de los derechos humanos.

- Discriminación y grupos vulnerables

Según el Principio VII del Código de Trabajo (1992),

“Se prohíbe cualquier discriminación, exclusión o preferencia basada en motivos de sexo, edad, raza, color, ascendencia nacional, origen social, opinión política, militancia sindical o creencia religiosa, salvo las excepciones previstas por la ley con fines de protección a la persona del trabajador. Las distinciones, exclusiones o preferencias basadas en las calificaciones exigidas para un empleo determinado no están comprendidas en esta prohibición.”

Es por esto que dentro de The Beauty Lab no se discrimina a ninguna persona ya sea colaborador o cliente. La empresa es totalmente abierta a apariencias, creencias, sexo, poder adquisitivo u otros factores que puedan desatar algún acto de discriminación.

- **Principios y derechos fundamentales en el trabajo**

Los principios y derechos fundamentales en el trabajo son la base en la cual se construye una sociedad equitativa y justa. De aquí nacen las condiciones para los colaboradores, productividad de los mismos, mayores empleos, mayor demanda y además formalizar la economía. En la República Dominicana, el Código de Trabajo, protegido por la Ley 19-92 protege a los trabajadores de cualquier injusticia que pueda provenir de su empleador.

Algunos de los derechos fundamentales tomados en cuenta por esta empresa son:

- Derecho de emitir opinión y de informarla, sin censura, en cualquier forma.
- Derecho a la libertad de creencias y al ejercicio de todos los cultos.
- Derecho a una retribución económica, es decir, un salario justo.
- Derecho a un plan de salud básico, establecido y requerido por la ley.
- Derecho a la capacitación profesional.
- Respeto a la integridad y dignidad personal de los colaboradores.
- En caso de la prolongación de la jornada el empleador deberá dar una retribución extraordinaria a sus colaboradores.
- Los días no laborables establecidos por la Constitución o leyes son de descanso remunerado para el trabajador.
- Todo colaborador tiene derecho a un descanso ininterrumpido de 36 horas.
- El trabajador adquiere el derecho a vacaciones una vez cumpla 1 año de servicio ininterrumpido dentro de una empresa.

Análisis de las prácticas laborales

- **Trabajo y relaciones laborales**
- Todo colaborador de nuevo ingreso debe de ser entrenado con los conocimientos básicos del funcionamiento de la empresa.
- Los horarios establecidos de entrada y salida son no negociables a menos de que exista algún permiso de por medio.

- No se permite el consumo de alimentos por los colaboradores en el counter. Existe el área de almacén destinada y acomodada para las horas de almuerzo del equipo de trabajo.
- Enfermedades o accidentes que imposibiliten a los colaboradores de realizar sus tareas debe de informarse de inmediato con el respectivo certificado de reposo.
- Los colaboradores deben de acudir a su lugar de trabajo correctamente uniformados.
- Los colaboradores a cargo de herramientas, en este caso, herramientas térmicas, deberán de cuidar de ellas.
- Las estaciones de servicios deberán estar siempre limpias e higienizadas.
- Al momento de recibir y registrar mercancía dentro del inventario esta debe de ser revisada y comparada con la orden de compra para evitar errores a la hora de la entrega.

- **Condiciones de trabajo y protección social**

The Beauty Lab ofrece a sus colaboradores condiciones laborales que ayudan a ofrecer un buen servicio de calidad, capaz de superar las expectativas de los clientes.

El área de salón se encuentra equipado con 3 estaciones para secado y aplicación de tratamientos profesionales, un lavacabezas y todas las herramientas necesarias para lograr ofrecer el servicio correcto. También cuenta con un área de cabina privada para las asesorías capilares. El resto del local es un área espaciosa donde los clientes pueden pasear sin sentirse sin el espacio necesario y comprar sus productos capilares favoritos.

Con respecto al ambiente, se puede destacar que la empresa se caracteriza por ser una empresa donde sus colaboradores se sienten felices de colaborar dentro de la misma, son escuchados y tomados en cuenta a la hora de la toma de decisiones, no se sienten resentidos o intimidados por los líderes, los logros del equipo son reconocidos, existe la flexibilidad en cuanto a horarios, hay un constante aprendizaje y se visualizan incentivos, todo esto se ve reflejado en el crecimiento económico que ha recibido la empresa en el poco tiempo que tiene en funcionamiento.

- **Diálogo Social**

El diálogo social dentro de la empresa es sorprendentemente bueno en todos los aspectos: colaboradores, proveedores y demás instituciones o personas con las cuales se relacionan.

- La relación entre colaboradores es similar a una relación de familia, es una empresa conformada mayormente por mujeres lo cual hace que la esencia sea femenina. Estas cuidan una de las otras, se apoyan entre sí y se puede observar la sinergia que hay entre ellas y su trabajo.
- La relación colaboradores-líderes es sumamente buena, estos se sienten en la total confianza de compartir sus opiniones, disgustos, o cualquier inquietud referente al trabajo. De la misma manera, los líderes se sienten satisfechos por las tareas desarrolladas por sus colaboradoras en todo el sentido de la palabra.
- La relación con los proveedores se destaca porque estos se han vuelto colegas de los líderes, debido a la cercanía y los buenos negocios con la empresa. Gracias a esta relación, se han podido realizar diversas actividades como promociones, descuentos y demás dentro de la tienda impulsando la venta y presencia de productos del proveedor y las ventas para el local.

The Beauty Lab destaca que su éxito se debe a sus grandes diálogos con todos los involucrados para garantizar que el cumplimiento de las metas y/o objetivos de la empresa sean cumplidos.

- Salud y Seguridad Ocupacional

Al ser un local físico que comparte espacio con tienda de productos capilares y un área destinada a la aplicación de tratamientos de cabina, la Salud y Seguridad Ocupacional se divide de la siguiente manera:

Tienda de productos capilares.

- Los productos deben de ser colocados de la manera correcta en los anaqueles para evitar caídas o daños a los clientes o colaboradores.
- Las cajas son primero vaciadas por completo antes de ser levantadas para evitar lesiones dentro del equipo de trabajo.
- Los productos son colocados en los anaqueles con la ayuda de escaleras en lugar de sillas o cualquier otro objeto que quizás quiera ser utilizado.
- Desinfección diaria del área de tienda para evitar el contagio de enfermedades por manipulación de productos.

Área destinada a la aplicación de tratamientos de cabina.

- Todo tratamiento es aplicado con la debida equipación por parte de las peluqueras, es decir, mandil, mascarilla y guantes (en caso de ser necesario).
- Todo proceso químico como tintes, baños de color, cirugías capilares y demás serán siempre aplicados con guantes para evitar quemaduras en las manos de las peluqueras.
- Desinfección entre clientes del área de salón (sillas y lavacabezas) para garantizar la eliminación de posibles bacterias o virus.

El local en general recibe una limpieza profunda 3 veces a la semana (lunes, miércoles y sábado) aparte de las limpiezas diarias con la intención de garantizar la salud de los consumidores tanto como del equ

- **Derecho Humano y formación en el lugar de trabajo**

The Beauty Lab no consta de un programa de inducción para colaboradores escrito, sin embargo, si se conocen los procesos y pasos a seguir a la hora de introducir un nuevo colaborador dentro de la empresa. El desempeño de los colaboradores es medido mediante las satisfacciones de los clientes y el feedback ofrecido por los mismos.

Por el tamaño de la empresa, la misma no cuenta con un programa de desarrollo personal, pero sí de capacitaciones dependiendo del puesto de trabajo. Las técnicas son periódicamente enviadas a cursos y talleres para pulir sus conocimientos tanto como para adoptar nuevos. Si estas no son enviadas a cursos, dentro de la tienda se reciben capacitaciones privadas por parte de los proveedores para asegurar el buen manejo de los productos y servicios a ofrecer por The Beauty Lab.

Del mismo modo, las encargadas de tienda y servicio al cliente reciben capacitaciones privadas dentro del local por los proveedores para conocer el uso y las soluciones que ofrecen los productos disponibles para la venta dentro del local.

Estas capacitaciones han aportado al desarrollo de la empresa en sí, ya que demuestra que es una organización en la cual todo el personal se encuentra debidamente capacitado para ofrecer una asesoría en cuanto a productos capilares.

Análisis del Medio Ambiente

Debido al tamaño de la empresa, la misma no consta de la debida documentación con respecto al impacto del medio ambiente. Sin embargo, The Beauty Lab se encarga de realizar acciones para colaborar con el cuidado del medio ambiente como:

- Utilización de material gastable (cajas para envíos, fundas de cartón, etc) 100% reciclado.

- Utilización de bombillas de bajo consumo, gracias a la iluminación natural que posee el local.

Capítulo 4: Análisis Externo

Análisis Prácticas Justas de Operación

- Anticorrupción

La empresa comprende que es sumamente fácil caer en acciones de corrupción por el sector donde se encuentra, ahora, esta si identifica los riesgos para evitar relacionarse con este tipo de actividades.

El proceso establecido por la empresa para evitar la corrupción es:

Adquisición de productos:

- A la hora de realizar órdenes de compra a proveedores, se pide una cotización de productos para asegurar que todo se encuentre en orden.
- Al momento de recibir mercancía se asegura que el pedido haya llegado completo y las facturas son firmadas y selladas.
- Antes de ser colocados en los anaqueles, los productos son registrados en Shopify (plataforma utilizada para inventario y facturación).
- Toda mercancía en mal estado o defectuosa es devuelta al proveedor.

Venta de productos:

- Toda la facturación de The Beauty Lab es realizada por Shopify.
- Shopify se encarga de recolectar toda la información sobre productos, ventas, ingresos, clientes y demás.
- Todos los días se realiza un cierre el cual es archivado.
- La empresa declara y paga sus debidos impuestos cada ciclo contable.
- Ningún producto sale de la tienda sin ser facturado.
- Se respetan las políticas establecidas por la empresa.

Una herramienta importante para reducir el riesgo de corrupción dentro de una empresa es un Código de Ética, en el cual se abordan las prohibiciones y sanciones a aquellos que sean partícipes de acciones corruptas.

Aunque todo el personal se encuentre informado de las sanciones que pueden recibir por realizar acciones siempre es necesario contar con un documento escrito que explique

explícitamente detalle todo lo anterior mencionado y un conjunto de temas más. Hasta la actualidad su sistema anticorrupción es eficaz.

- **Participación Política Responsable**

Actualmente, la empresa no cuenta con una política para las personas que abogan en nombre de la organización.

- **Competencia Justa**

The Beauty Lab se ha mantenido y se mantiene dentro de la competencia justa tanto para salones como tiendas de productos capilares, mejor conocidos como *supplies*.

- La empresa utiliza proveedores de marcas que la mayoría de empresas utilizan.
- Trata de innovar a base de las necesidades que presentan los clientes.
- La empresa establece procesos para evitar involucrarse en conductas anti-competencias.
- La empresa alianzas con otras empresas para lograr un beneficio mutuo.
- Evitan el plagio.
- La empresa comparte los conocimientos adquiridos.

- **Promover la responsabilidad social en la cadena de valor**

Dentro de la norma ISO 26000, específicamente asunto 4, se promueve que las organizaciones pueden influir sobre otras a través de las decisiones sobre compras así como promover prácticas de responsabilidad social en su cadena de valor. Un ejemplo claro es Sigma Alimentos, que participan en un programa de desarrollo para empresas Pymes llamado "cadenas productivas" para brindar la oportunidad de ganar liquidez sobre cuentas por cobrar y también tasas competitivas para financiamientos.

Dentro de la cadena de valor de The Beauty Lab, por parte de proveedores se obtienen bonificaciones por órdenes de compra, productos que son utilizados para actividades futuras de la empresa o para la venta en caso de escasez de los mismos. Valor ofrecido por The Beauty Lab, se obtienen:

- Descuentos a clientes exclusivos por grandes compras.
- Descuento a colaboradores en productos y tratamientos de cabina
- Lavados y secados gratis a colaboradores.
- Esquema de flexibilidad laboral para los colaboradores.

Análisis asuntos de consumidores.

- Protección de la salud y la seguridad de los consumidores

Al encontrarnos en medio de la pandemia del COVID-19 es de suma importancia para The Beauty Lab la salud y seguridad de sus consumidores. La empresa ha adaptado las siguientes medidas de seguridad y salud:

- Uso de mascarillas durante la visita al local.
- Presentación de la Tarjeta de Vacunación obligatoria como requisito para entrar al local.
- Desinfección diaria y constante de las estaciones y herramientas de trabajo entre clientes.
- Gel antibacterial o alcohol para la desinfección de manos o cualquier artículo personal al alcance de los clientes.
- Control ante la manipulación de productos disponibles en la tienda.
- No se permiten las armas de fuego o armas blancas que puedan ocasionar daño a los consumidores dentro del local.
- Prohibición de la venta o aplicación de productos capilares susceptibles a afectar la salud física de las personas.

- Consumo sostenible

Un consumo sostenible se basa en cuidar los bienes adquiridos para que duren más tiempo y no deban de ser reemplazados. De la misma manera, fomentar productos y servicios que respeten al medio ambiente.

The Beauty Lab practica el consumo sostenible mediante sus actividades diarias.

- Gracias a la gran iluminación el consumo de energía es menor y las bombillas utilizadas son de bajo consumo.
- El material gastable es 100% hecho de materiales reciclados.
- Los productos utilizados son apropiados para el medio ambiente, es decir no contienen ingredientes que perjudiquen a las personas y a la naturaleza.

Al ser una empresa pequeña, su aporte no se compara al de empresas mayores, pero si se tiene como objetivo un mayor consumo sostenible que devuelva a la comunidad.

- Servicio y atención al cliente, resolución de quejas

La empresa consta de la Gerente de Tienda y la Encargada de Servicio al Cliente, ambas colaboradoras están encargadas del manejo y recibimiento de clientes, manejo de agenda, aclaración de dudas, entre otras acciones dentro de la tienda física tanto como al WhatsApp de la tienda que es la otra vía para la comunicación con los clientes.

La resolución de quejas se maneja de manera simple, se escucha la situación del cliente de manera asertiva y luego se pasa a buscar una solución, siempre entendiendo su molestía y ofreciéndole o explicándole de la mejor manera en la cual se puede llegar a un acuerdo mutuo entre la persona y la empresa, sin perjudicar a ninguna de las partes. Si lamentablemente, la situación se pasa de las manos con el equipo de trabajo, intervienen los líderes como soporte. La prioridad para la empresa es la satisfacción de los clientes y es por esto que se trata de evitar las quejas ofreciendo un servicio de calidad a todo aquel que desee obtener un producto o servicio por parte de The Beauty Lab.

- **Protección y privacidad de los datos de los consumidores**

The Beauty Lab cuenta con una Política de Privacidad tanto en su tienda física tanto como dentro de su página web.

Los datos como: nombres, apellidos, dirección, correo electrónico y número de teléfono, son utilizados estrictamente con la intención de facturación, envío de órdenes o el proceso de comprobantes fiscales, estas informaciones no son compartidas y son manejadas de manera confidencial por parte del equipo de trabajo de la empresa. Cabe destacar que la plataforma utilizada para la recolección de los datos es Shopify.

Al momento de realizar una compra o navegar mediante la página web de The Beauty Lab, automáticamente la empresa obtiene el código IP de aquel o aquella para obtener más información sobre el navegador y sistema operativo utilizado, con el fin de crear un perfil mercadológico. De la misma manera, se recolectan los "cookies" para mejorar la experiencia de compra de las personas.

Como aporte a este análisis interno se anexan debajo los cookies recolectados por la empresa:

- session_id, única, por sesión: Permite archivar información sobre la sesión.
- Cart, única, persiste por 2 semanas: Guarda información sobre el contenido del carro de compras.
- secure_session_id, única, por sesión.
- storefront_digest, única, indefinido: Si la tienda tiene alguna contraseña, esta se usa para determinar si el visitante actual tiene acceso.

La empresa no se hace responsable por ningún tipo de daño que pudiese ocasionarse a los usuarios del portal, o a cualquier otra, por el uso ilegal de la misma o de los contenidos e informaciones disponibles en ella. Al utilizar la página web, el usuario confirma que es mayor de edad y este da el permiso a cualquier menor de utilizar la web de la empresa bajo su tutela.

La empresa se reserva el derecho de modificar sus políticas en cualquier momento, siempre serán publicadas en esta página web y disponibles para su revisión. Los cambios y aclaraciones tendrán efecto inmediato luego de ser comunicados en la página web.

- Acceso a servicios esenciales

Servicio esencial se refiere a un servicio brindado por una empresa privada o pública la cual toma en cuenta la seguridad, salud o bienestar de sus colaboradores y comunidad. Dentro de la empresa los colaboradores tienen acceso a los servicios esenciales como:

- Salud. Ofrecido por la ley mediante el plan básico de salud. Rebajado dentro de la nómina en conjunto con el porcentaje destinado al fondo de pensión del trabajador.
- Seguridad. Dentro del espacio de trabajo todo colaborador se encuentra protegido con las herramientas necesarias para evitar accidentes o tragedias, en caso de ser así, el empleador se hará cargo de los gastos.
- Bienestar del colaborador, por medio de su salario. La empresa no toca temas de salud emocional, aunque si son flexibles con permisos de salud necesarios.

- Educación y toma de conciencia

The Beauty Lab se caracteriza por ser una empresa en la cual todos sus colaboradores se encuentran en constante aprendizaje, desde peluqueras hasta la alta gerencia. Para los líderes de la organización es de suma importancia que todo su equipo de trabajo se encuentre lo más capacitado posible para que de esta manera puedan ofrecer el mejor servicio de la mano con la mejor calidad.

Gracias a esto, sus clientes ya fidelizados y nuevos clientes que pasan por sus productos capilares o deciden realizarse uno de los servicios ofrecidos por la empresa saben expresar su gratitud y cumplimiento de expectativas en cuanto al servicio ofrecido por parte del equipo de trabajo. Asimismo, el constante aprendizaje ayuda al descubrimiento de oportunidades de mejora dentro del negocio como agilización de procesos, aumento de la cartera de servicios, entre otros.

Análisis de la participación con la comunidad.

- Participación activa con la comunidad

The Beauty Lab se caracteriza por crear alianzas con otras empresas o proveedores como BHD León, Sebastian Professionals, Grupo Farach y demás para ofrecerles a sus clientes degustaciones, aplicaciones de cortesía, promociones, descuentos, rifas y demás activaciones con la intención de crear un gran flujo de personas que visiten y adquieran productos o servicios de los que ofrece esta organización.

Además, gracias a su planeación mensual, se toman en cuenta fechas importantes o estaciones del año para crear promociones acorde a las mismas para incentivar la participación activa de la comunidad que ha logrado crear The Beauty Lab. Todas estas mencionadas anteriormente son comunicadas mediante las redes sociales de la empresa (@thebeautylab.rd) y mediante las redes sociales de La Comparona (@la.comparona), de la misma manera, son mencionadas en el counter por las encargadas de tienda y servicio al cliente.

- Educación y cultura

Para la empresa es de suma importancia que su comunidad se mantenga en constante aprendizaje sobre el cuidado personal. The Beauty Lab se caracteriza por ser el lugar para conocer un poco más sobre las necesidades que tiene el cabello y como identificar cada una. A esto se debe el éxito de la empresa, más que ir a un salón o a una consulta, la empresa te ofrece una experiencia en la cual cada persona gana aprendizaje de valor y es capaz de transmitirlo a otras personas como familiares, amigos o conocidos ayudándolos a mejorar su estilo de vida.

- Creación de empleo y desarrollo de habilidades

Inicialmente la empresa comenzó su labor sin empleados más que Katherine Collado, fundadora y especialista que realiza las asesorías capilares. Al abrir puertas el local físico se creó la necesidad del primer empleo para el cargo de Encargada de Tienda, el cual fue ocupado por una joven que actualmente no labora más dentro de la empresa. Los otros colaboradores ya existentes eran el mensajero y la asistente personal de Katherine Collado.

La siguiente creación de empleo y la más grande hasta el momento sucedió con la expansión del local. Para este momento se contrataron 4 personas más:

- Encargada de Servicio al Cliente
- Peluquera 1
- Peluquera 2
- Shampoonier

Antes de la apertura formal del nuevo local se preparó a todo el equipo con el desarrollo de las habilidades de acuerdo a las posiciones a ocupar, para garantizar un servicio a la comunidad que excediera sus expectativas.

- Desarrollo y acceso a la tecnología

Al ser un proyecto formalizado dentro de la pandemia, The Beauty Lab trabaja de la mano con la tecnología desde el día 0. Su desarrollo inicia principalmente de manera virtual con la página de Instagram (@thebeautylab.rd) y las asesorías virtuales vía Zoom.

Cuando la empresa se torna física se crea de la mano de la plataforma de Shopify, la cual hasta el día de hoy es el sistema utilizado para el inventario y la facturación dentro del local así como dentro de la página web. Siempre ha sido un negocio que ha ido de la mano de la tecnología y esto ha aportado mucho a su crecimiento dentro de la comunidad de la belleza. Es apoyado y preferido por muchas mujeres dominicanas ya que este lugar las ayuda a lograr la mejor versión de ellas mismas a través de su cabello. Cabe destacar que de la misma manera, hombres, niños y envejecientes visitan la tienda diaria para abastecerse de sus productos capilares favoritos, realizarse tratamientos en el área de salón y/o aprender un poco más sobre el debido cuidado capilar.

- Generación de riquezas e ingresos

La empresa genera sus riquezas por medio de las siguientes actividades:

- Asesorías Capilares. Servicio con mayor importancia y motor de la empresa en sí. Se basa en el diagnóstico del cuero cabelludo identificando sus necesidades para luego ser tratado mediante productos capilares (champú, acondicionador, lociones, tratamientos y demás). Las asesorías pueden ser presenciales tanto como virtuales.
- Venta de productos capilares. Va de la mano con las asesorías capilares ya que se comporta como complemento para las personas luego de recibir sus asesorías. La empresa cuenta con más de 35 marcas de productos para el cuidado del cabello, dándole al cliente una gran variedad de cosméticos para elegir.

- Aplicación de Tratamientos de Cabina. Esta área funciona tanto como un salón como un espacio destinado a la aplicación de productos de uso profesional que mucho más invasivos para el cabello con la intención de trabajar situaciones como encrespamiento, hidratación, quiebres y demás.

Estos productos y servicios son el motor de la empresa con la cual la misma ha logrado expandirse y lo seguirá haciendo en un futuro. La generación de ingresos se realiza tanto en el local físico tanto como por la página web y redes sociales como Instagram.

- **Inversión social**

Actualmente The Beauty Lab no participa de inversiones sociales, pero si se tiene planteada a corto plazo la implementación de la misma para contribuir con su comunidad.

Análisis de la acción de Responsabilidad Social de la competencia

- **Empresas referentes en el sector**

Hablando de empresas referentes en el sector del Cuidado y la Belleza podemos identificar 2 tipos de empresas: salones de belleza y los beauty "supply". Se mencionan estas dos porque The Beauty Lab pertenece a ambos tipos de empresa.

Las principales empresas referentes dentro del sector por categoría son...

- *Salones de belleza:*
 - Arnemann Personal Beauty
 - Meidden Beauty Experience
 - Tania Santa Maria
 - Montibello
 - Llongeras
 - The Nail Bar Beauty
 - Reflejos
 - Reverse Hair Spa
- *Beauty Supply:*
 - Desstenee Beauty Supply
 - Beauty Supply NyJ
 - Sienna Beauty Supply

- Milo Beauty Shop & Supply

Las mencionadas anteriormente son la principal competencia para la empresa, dentro de su respectiva categoría.

Identificación de las necesidades de la organización

- Elaboración y aplicación de instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación utilizados fueron: la observación, encuestas y preguntas dentro del local a clientes, colaboradores y líderes de la empresa, durante varias semanas.

El proceso de observación fue realizado mediante la vigilancia del comportamiento de los consumidores dentro del local y sus interacciones con los colaboradores y viceversa. De la misma manera, se observó el comportamiento entre los mismos colaboradores.

El proceso de encuestas realizado a un aproximado de 30 clientes a la hora de realizar sus pagos en el counter. Las preguntas respondidas fueron:

- ¿Te gustó el servicio?
- ¿Encontraste todo lo que buscabas?
- ¿Qué mejorarías para que tu experiencia fuera mejor?
- ¿Volverías a visitarnos?

El proceso de preguntas fue a modo de conversación en la cual hubo una sola oración: "Cuéntame la historia, que hace falta, que no, como es la empresa?"

Estos 3 procesos ayudaron a la recolección de la información necesaria para conocer a la empresa a fondo.

- Documentación de hechos, situaciones, eventos, problemas, oportunidades, etc

Al ser lanzado como un plan piloto, The Beauty Lab no tenía contemplado el rápido crecimiento a pesar haber iniciado operaciones en medio de la pandemia del COVID-19. Rápidamente Katherine tanto como Miguel Collado reconocieron la necesidad de expandir su local debido a que la pequeñez de donde inició la compañía ya les impedía seguir creciendo

económicamente, es por esto, que se presentaron la oportunidad de ampliar su local tanto como introducir nuevos servicios a la comunidad que ya poseían.

Los fondos que el antiguo Beauty Lab había producido fueron invertidos en otro local, hoy en día el cual se caracteriza por ser más del triple del tamaño de las primeras oficinas de la empresa y también por introducir nuevos servicios como un área de salón y aplicación de tratamientos de cabina por profesionales altamente calificados para recomendar tanto como realizar procedimientos dignos de un estilista totalmente capacitado. Asimismo, con el lanzamiento del nuevo local se lanzó su página web (www.thebeautylab.do) mediante un evento privado.

Por el momento, los obstáculos que presenta la empresa son:

- Falta de espacio dentro del área de salón debido a la gran demanda de estos servicios.
- Alta rotación del personal de ventas.
- Falta de un local apropiado y con cercanía al local ya existente que se adapte a las necesidades que se presentan actualmente.
- Inseguridad en cuanto a los derechos y deberes de los colaboradores dentro de la empresa.

- Análisis de la información y evidencias.

Con respecto a las respuestas obtenidas por los instrumentos de investigación se obtuvieron los siguientes resultados:

- El comportamiento de los colaboradores hacia los clientes siempre fue muy cordial desde la llegada de los mismos hasta su partida. Simples preguntas como “¿Cómo está?” “¿Desea café, té o agua?” “¿Qué desea realizarse hoy?”, hacen que el cliente se sienta en confianza e inicie una conversación que en la mayoría de los casos terminaba con risas y carcajadas.
- El comportamiento entre colaboradores es sumamente bueno, se comportan como una gran familia y se nota la sinergia dentro del equipo.
- El 95% de los clientes mostraron satisfacción con su servicio.
- El 80% encontró todo lo que buscaba.
- El 20% mencionó que el tiempo de espera debería de ser más corto.

- El 100% acertó que volvería a visitar el local.
- La entrevista con los líderes de la empresa se ve reflejada en las informaciones descritas durante los cuatro (4) primeros capítulos.

- **Conclusiones**

En general, para ser una pequeña empresa The Beauty Lab ha logrado poner pie en todos los aspectos necesarios para un buen funcionamiento de una empresa. Sin embargo, aún les resta mucho por incluir dentro de su gobernanza organizacional.

Luego de realizar un análisis interno y externo se concluye lo siguiente:

- La empresa conoce lo que es la RSE, la práctica a pequeña escala, pero no consta de documentación de la misma.
- Es necesario el desarrollo de código de ética diseñado para la empresa.
- Es necesaria la educación a fondo de todo el personal de la empresa sobre la RSE y el impacto que puede causar dentro de la empresa.
- Es necesario el aumento de incentivos para los colaboradores.
- La empresa debe de iniciar con la documentación de todos sus procesos para garantizar mayor organización.
- La empresa debe colocar un encargado del área de RSE que se encargue de las acciones a tomar para integrar la sostenibilidad en dentro de la empresa.
- Existe una alta rotación del personal de ventas y servicio al cliente.

Las conclusiones finales de esta empresa abren puertas para el debido desarrollo de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial basado en las necesidades exactas de la compañía. En los capítulos siguientes se presenta la propuesta formal a presentar a la empresa según el análisis realizado.

Capítulo 5: Diagnóstico de Responsabilidad Social

Diagnóstico de la Situación actual. (DOFA).

- Análisis Interno y Externo

Fortalezas:

- Uso de proveedores socialmente responsables para compra de empaques respetuosos con el medio ambiente.

- Utilización de la luz natural para disminuir el consumo de energía eléctrica.
- La misión, visión y valores se encuentran relacionados a la RSE.
- Buen clima laboral entre el equipo de trabajo.

Oportunidades:

- Concientizar a sus colaboradores con respecto a la Responsabilidad Social y su triple impacto.
- Crear un plan de incentivos laborales.
- Educar a la comunidad de la empresa sobre la RSE.
- Búsqueda de alianzas con otras empresas que invierten en la RSE.
- Emisión de informes anuales de sostenibilidad.

Debilidades:

- La empresa carece de un código de ética.
- Falta de un área y encargado/da responsable de velar por el cumplimiento de los objetivos y metas socialmente responsables.
- Falta de documentación de procesos de manera organizada.
- Alta rotación del personal de ventas y servicio al cliente.
- Falta del establecimiento de horarios de almuerzo y descanso para el equipo de trabajo.

Amenazas:

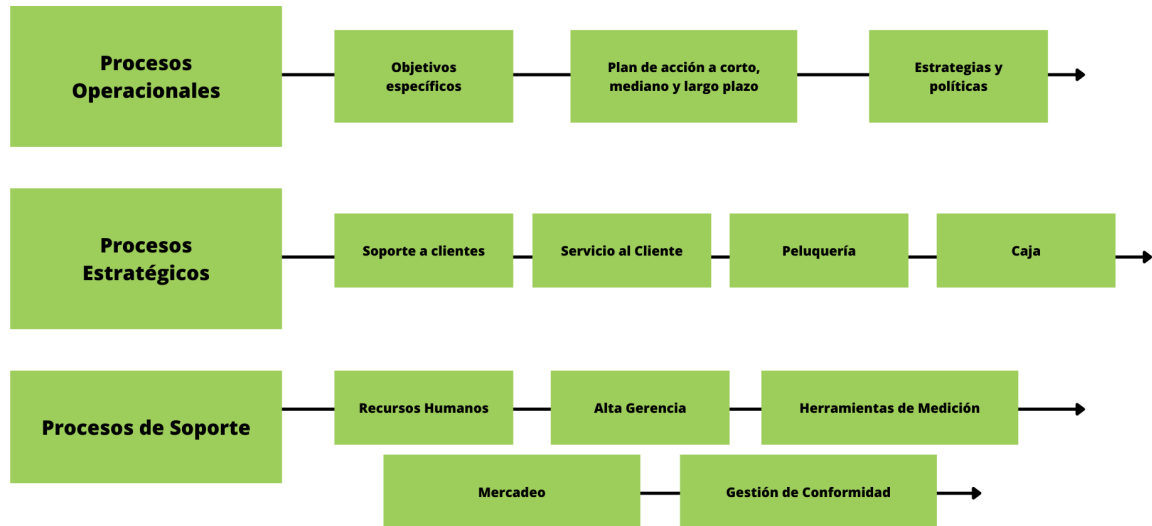
- Nuevas empresas en el mercado que ofrecen el mismo servicio bajo el fundamento de la RSE.
- Tensiones entre proveedores.
- Insatisfacción de los clientes debido a la carencia de motivación entre los colaboradores.
- Escasez de productos debido a la crisis mundial de contenedores.
- Utilización de la RSE únicamente como herramienta de mercadeo.

- Mapa de procesos.

Un mapa de procesos es un diagrama en el cual se pueden observar los procesos de una organización de manera interrelacionada a manera de gráfico. Su función principal es identificar los procesos de la empresa y relacionar unos procesos con otros según el orden de

su ejecución de una manera estructurada. El mapa de procesos elaborado para The Beauty Lab se destaca por estar clasificado en tres categorías: procesos operacionales, estratégicos y de soporte, se muestra debajo la Figura No.6

MAPA DE PROCESOS



- Identificación de grupos de interés.

Luego de realizar un análisis a fondo de la situación de la empresa, los grupos de interés identificados son los siguientes:

- Internos:
 - Colaboradores. Se caracterizan por ser el motor de la empresa, sin estos, la organización no fuera capaz de desarrollar sus actividades diarias. Es por esto que se catalogan como grupo de interés y el activo más valioso.
 - Accionistas. Al ser una empresa familiar, las acciones se mantienen bajo el círculo familiar, sin embargo, cada uno de estos guarda una gran importancia por el valor monetario que invierten en el funcionamiento y mejoras de la empresa.
- Externos:
 - Proveedores. Al ser una empresa que ofrece productos y servicios, los proveedores son de suma importancia para el buen funcionamiento de la empresa, debido a que sin la colaboración de estos la organización no fuera posible de ofrecer todo lo que se encuentra dentro de su cartera.

- Clientes. Al ser una empresa que se dirige directamente a ofrecer productos y servicios, los clientes poseen un gran poder, debido a que estos son los que pagan por ofrecer los mismos.
- Gobierno. Las autoridades poseen un gran peso a la hora de la toma de decisiones y del debido funcionamiento de la empresa.
- Competencia. La competencia se ve influenciada por las decisiones que tomen otras empresas dentro de su mismo sector, sobre todo en cuestiones como cambios de precio, productos o estrategias de penetración del mercado. Asimismo, sirven de punto de referencia para lograr una competencia justa entre las empresas que existan dentro del sector.

- **Benchmarking sectorial.**

En el caso de The Beauty Lab, el benchmarking sectorial a realizar es de tipo: *competitivo*, en el cual se evaluarán los productos, servicios y procesos de los principales competidores para realizar una comparación con esta empresa con el objetivo de detectar y llevar a cabo mejoras que superen en todo caso a la competencia.

The Beauty Lab en el sector de la Belleza y el Cuidado Personal, se caracteriza por ser pionero en ofrecer el servicio de Asesorías Capilares, servicio con mayor popularidad hasta la actualidad. De la misma manera, la empresa se encarga de vender productos capilares vía tienda física o página web con alcance en toda la República Dominicana, aunque luego de asistir a las asesorías existe un gran porcentaje de clientes que prefieren no adquirir los productos capilares recomendados por razones reservadas de estos.

El área con mayor auge por el momento es la parte destinada al área de salón y aplicaciones de tratamientos de cabina, la cual presenta una gran demanda incapaz de ser saciada debido al poco personal de peluquería y el espacio destinado para estas actividades; la cual se destaca como una desventaja ante otros salones como The Nail Bar Beauty o Meidden Beauty Experience.

Relacionando lo mencionado a la RSE se presenta el ejemplo de The Nail Bar Beauty, empresa que posee una "Promesa de Servicio Feliz" en la cual se destaca el compromiso ante la sociedad, ventaja competitiva que garantiza la fidelización de clientes a la hora de decidir entre productos y servicios. Al la empresa carecer de un código de ética o manual de empleados la calidad del servicio a ofrecer se pone en juego, por esto, se propone primeramente la redacción de un código de ética para garantizar ofrecer el mejor servicio posible por parte del equipo de trabajo. Como segunda propuesta, se plantea elaborar un plan

de incentivo de colaboradores para mantener la motivación del equipo al su máximo nivel, lo cual se traduce a mayor calidad, mayor rendimiento y beneficios para la empresa.

Retroalimentación y Validación

- Retroalimentación de la empresa

Luego del proceso de recopilación de datos, se procedió a presentar los hallazgos a la empresa, su respuesta fue la siguiente:

“Entendemos que lo que se ha revisado con respecto a este Plan de Responsabilidad Social Empresarial va bien encaminado, y agradecemos el análisis interno realizado con el objetivo de identificar los puntos débiles y fuertes, asimismo como las oportunidades y amenazas que presenta The Beauty Lab. Si presentamos la petición de que este proyecto se trabaje por partes ya que se plantea la implementación de todo lo mencionado anteriormente por etapas. Inicialmente, tenemos interés en el código de ética por los beneficios que podrá a la empresa, y luego proceder a la implementación planes referentes a sostenibilidad y cuidado del medio ambiente por razones de prioridad entre la preparación de nuestro equipo y el medio ambiente. Esperamos con ansias ver los frutos de este proyecto, quedamos a la espera de nuevos avances.” -Directiva de The Beauty Lab S.R.L.

- Validación con el cliente

El cliente se encuentra abierto a la implementación del plan a desarrollar ya que considera que podría traer grandes beneficios a la empresa. Entre estos se mencionan:

- Mejora en el ambiente laboral.
- Mayor motivación y colaboración del equipo de trabajo.
- Claridad entre los colaboradores sobre sus tareas, funciones, derechos y sanciones dentro de la empresa.
- Mayor productividad.
- Reducción de márgenes de error interno y externo de la empresa.
- Aporte de valor a la marca.
- Atracción de nuevos clientes y fidelización de los ya existentes.
- Evidenciar el cumplimiento de los objetivos y metas establecidos por la empresa.
- Incrementar la rentabilidad de la compañía.

Capítulo 6: Plan de Responsabilidad Social Empresarial

Planificación estratégica

- **Misión y visión**

Misión

Otorgar un servicio de calidad asegurando la salud capilar de nuestros clientes.

Visión

Ser la empresa predominante dentro del sector de cuidado capilar, que permita satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de nuestro servicio personalizado de acuerdo a sus necesidades.

- **Políticas**

The Beauty Lab cuenta con las políticas básicas de toda empresa:

- Políticas de Devolución y Reembolso en las cuales se establecen que los reembolsos se procesan en un plazo de 7 días laborables después de recibida la devolución del producto y que la devolución sea válida el producto debe encontrarse nuevo, sellado, sin alteraciones visibles y que hayan sido obtenidas a través de The Beauty Lab en un plazo de 30 días a partir de la fecha de su compra.
- Políticas de Cancelación, esta se toma de 1 a 2 días hábiles para cancelar un pedido correctamente. De la misma manera se detalla que los productos en oferta, rebajas o liquidación no tienen cambio, devoluciones ni cancelaciones.
- Políticas de Envío, estableciendo que el costo de envío de los pedidos dentro de la provincia de Santo Domingo es de 95 pesos dominicanos (RD\$95) y aquellos distribuidos al interior tiene un costo de 295 pesos dominicanos (RD\$295). Las tarifas mencionadas anteriormente son aplicadas al monto total en la pantalla de pagos al momento de finalizar la compra. Asimismo, el tiempo de entrega es de 1 a 5 días laborables para ambos Santo Domingo y el interior.
- Políticas de Privacidad, con la intención de delimitar el uso de la información suministrada por los clientes y como The Beauty Lab administra y se encarga de proteger esta información.

- **Requisitos legales.**

Para este Plan de Responsabilidad Social empresarial no se requieren requisitos legales a cumplir que la empresa ya no posea. Es decir:

- Registro de Nombre Comercial
- Certificado de Registro Mercantil

- Registro Nacional de Contribuyente (RNC)
- Registro de Empleadores

Por esta razón, la empresa no debe agotar ningún proceso legal para la implementación del Plan de Responsabilidad Social a implementar.

- **Áreas y ámbitos prioritarios de intervención.**

Entre las áreas y ámbitos prioritarios de intervención se pueden encontrar:

- El área administrativa y servicio al cliente
- El área de peluquería

Ambos con suma prioridad para la mejora del ambiente laboral dentro de la empresa.

Al ser una empresa pequeña realmente no existen demás áreas dentro de la misma. Con respecto a ámbitos, se destaca la situación laboral y la falta de una normativa que promueva valores correlacionados a los objetivos que se plantea la empresa. Asimismo, la falta de conocimiento por parte del equipo de trabajo sobre lo que verdaderamente significa Responsabilidad Social y el impacto que crea en el mundo.

Planificación Operativa

- **Objetivo General**

Diseñar un de Plan de Responsabilidad Social para la empresa The Beauty Lab S.R.L que le permita contribuir con el desarrollo sostenible y el crecimiento profesional de sus colaboradores, mejorando el clima laboral, estableciendo un código de ética y creando una política de Responsabilidad Social Empresarial

- **Objetivos específicos**

- Educar a los colaboradores sobre las normas, reglamentos, comportamientos y actitudes permitidas dentro de la empresa enfocado a los objetivos planteados por la misma.
- Crear un sistema de incentivos con la intención de mantener la calidad de los servicios y productividad de los colaboradores.
- Establecer horarios de descanso y almuerzo para evitar el agotamiento físico del personal.
- Impartir talleres sobre el cuidado capilar y servicios de peluquería.
- Impartir talleres sobre servicio al cliente y liderazgo.

- Elaborar una propuesta de Código de Ética y políticas de Responsabilidad Social que vayan acorde a las necesidades de la empresa.
- Sensibilizar al equipo de trabajo sobre las 3Rs (Reducir, Reusar y Reciclar) mediante talleres y charlas.
- Implementar un sistema de incentivos para clientes mediante una campaña de reciclaje de plásticos en conjunto con los proveedores de la empresa.
- Introducir un buzón de sugerencias físico tanto como electrónico.

- **Metas a alcanzar.**

- Lograr un mejor ambiente laboral dentro de la empresa.
- Aumentar la productividad en todas las áreas en un 5%.
- Mejorar la sinergia entre el equipo de peluquería evitando competencias y posibles señales de superioridad.
- Lograr desarrollar un informe de sostenibilidad para junio 2022.
- Desarrollar e implementar el código de ética correspondiente para abril 2022.
- Reducir la huella de carbono producida por la empresa en un 10% para el 2027.

- **Plan de acción a corto, mediano y largo plazo.**

A corto plazo se plantea el desarrollo de un código de ética como prioridad ya que se considera que es el factor principal que carece la empresa. Este se desarrollará de la siguiente manera:

- Constitución de un comité de código de ética.
- Recolección de las normas, reglamentos y valores que representan a The Beauty Lab como empresa.
- Redacción del manual de código de ética. Este proceso tomará aproximadamente 8 semanas.
- Revisión y aprobación por parte de la directiva de lo redactado.
- En caso de no ser aprobado, someter a cambios y ajustes la propuesta del código de ética.
- Impresión del mismo.
- Introducción formal del código de ética al equipo de trabajo.
- Monitoreo posterior a la implementación con la intención de corroborar si es necesario realizar ajustes dentro del código de ética establecido.

Con el desarrollo del código de ética se busca mejorar el ambiente laboral y la sinergia existente dentro de la empresa dando como consecuencia un aumento en la productividad producida dentro de la misma. Debajo se presenta el esquema de control para documentar.

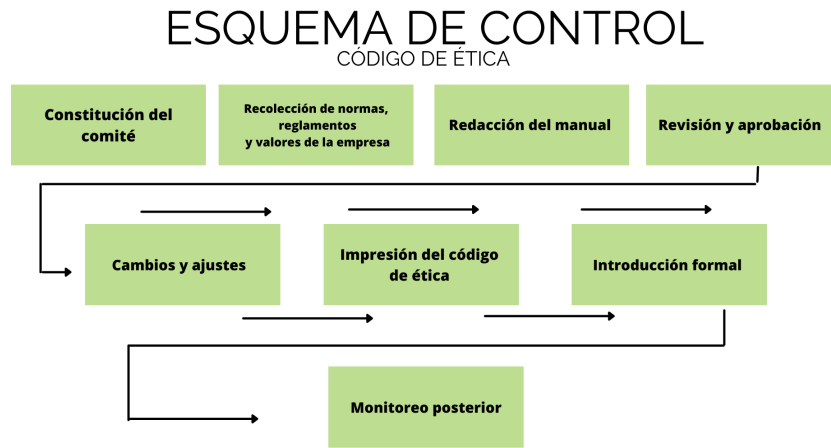


Figura No.7

A mediano plazo, se planea la capacitación del personal tanto de peluquería como el de servicio al cliente con el objetivo final de lograr ofrecer un servicio de mayor calidad a todos los clientes que visiten esta organización. La implementación de las capacitaciones se llevará a cabo mediante una planeación cuatrimestral en la cual se colocarán los talleres a tomar por cada integrante del equipo de trabajo luego del cuadro de horarios de trabajo y logística para mantener a la empresa en funcionamiento mientras simultáneamente los colaboradores se encuentran desarrollando habilidades que luego serán aplicadas para un mayor desempeño dentro de la empresa. De la misma manera, se propone que esta meta sea tomada en cuenta dentro del plan a largo plazo, ya que el equipo de trabajo debe de mantenerse en constante aprendizaje para mantenerse al día con las tendencias del presente mercado que es sumamente cambiante e impredecible.

A largo plazo, pero no menos importante, se estipula la reducción de la huella de carbono producida por la empresa en un 10% para el 2027. El sector de la belleza y el cuidado personal trae consigo múltiples malas consecuencias para el medio ambiente como:

- Altos consumos de energía eléctrica.
- Desperdicio de agua potable.
- Mal manejo y desecho de sustancias peligrosas.
- Generación de residuos.

Todo lo mencionado anteriormente bajo una gestión errónea perjudicando al medio ambiente y los seres humanos. Es por esto, que para reducir la huella de carbono producida por la empresa se plantean la implementación de las siguientes acciones:

- Regulando las temperaturas a la hora de utilizar los lavacabezas.
- Aprovechamiento al máximo de la luz natural, empleando lámparas de bajo consumo.
- Calcular el uso de los materiales a utilizar para evitar la acumulación de residuos de productos.
- Optar por materiales y herramientas ecológicas que produzcan menor daño al medio ambiente.
- Optar por productos de limpieza menos agresivos ante el medio ambiente.
- Gestionar el desecho de los residuos de manera que se evite el daño ambiental y a las personas.
- Desarrollar prácticas y técnicas de ahorro de materiales, energía eléctrica, agua y productos.

Otras medidas pueden ser añadidas con el paso del tiempo y descubrimiento de herramientas con más impacto para lograr y/o sobrepasar la meta establecida. El sistema de control para este objetivo será un comité de Responsabilidad Social, a determinar después, dentro de la misma empresa supervisado por los líderes de la misma con la intención de lograr los objetivos planteados de la mejor manera posible.

- Responsabilidades.

Los responsables de llevar a cabo este Plan de Responsabilidad Social son aquellos encargados de que este sea implementado y llevado de la manera correcta con el objetivo final de traer beneficios y desarrollo personal para cada una de las personas involucradas dentro del mismo. Dicho esto, los responsables para este proyecto son:

Como principales actores tenemos a los líderes de la empresa. Estos llevan consigo la responsabilidad de que lo planteado dentro del plan sea cumplido al pie de la letra. Si existe un momento de crisis estos deben de intervenir y tomar cartas en los asuntos para que las metas de la empresa no se vean perjudicados.

Como actores secundarios, pero no menos importantes, tenemos al equipo de trabajo de The Beauty Lab. Estos serán los encargados de tomar el plan de RSE y llevarlo a la realidad por medio de la guía y monitoreo de sus líderes. El equipo de trabajo debe de mantenerse receptivo al cambio para poder ver buenos resultados.

La responsabilidad cae en manos de todos aquellos que formen parte de la empresa. No obstante, cabe destacar que cada quien debe de desarrollar las tareas que les han sido asignadas para que un colaborador no choque con el otro, al contrario, todos dentro de la organización deben de dar apoyo a sus compañeros de trabajo con el objetivo final de ver resultados positivos dentro y fuera de la empresa.

Implementación

- Capacitación y formación de actores aliados.

La capacitación y formación de los actores aliados es de suma importancia para un desarrollo e implementación exitosa del plan. Dicho esto, se propone otorgar prioridad a los aspectos que requieran mayor atención. En este caso, la capacitación del personal de *servicio al cliente* con respecto a los productos ofrecidos dentro de la tienda física y el manejo de clientes.

En segundo lugar, la formación continua y actualización de conocimientos de las peluqueras en cuanto al cuidado capilar y técnicas de corte, color, aplicación de tratamientos profesionales, etc. Cabe destacar que el continuo aprendizaje de las peluqueras es esencial para ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

Por último, a los líderes y personal administrativo se les recomienda tomar cursos de liderazgo para desarrollar las habilidades necesarias para dirigir al equipo de trabajo, manejar situaciones, promover la sinergia dentro del ambiente laboral e incluso aumentar la productividad de la empresa.

- Definición de cronograma de implementación y registro.

Debajo se presentan los cronogramas para la implementación del código de ética y las capacitaciones en el plan de acción de corto a mediano plazo. Estos dan a ver una visión gráfica de cómo funcionará el plan en lapsos de tiempo establecidos. Cabe destacar que los mismos se encuentran sujetos a posibles cambios dependiendo de posibles retrasos u obstáculos presentados durante su ejecución.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y REGISTRO																								
CÓDIGO DE ÉTICA																								
FASES	1ER MES				2DO MES				3ER MES				4TO MES				5TO MES				6TO MES			
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
Constitución Comité	█																							
Recolección de Información		█	█																					
Redacción del Manual				█	█	█	█	█	█															
Revisión y Aprobación										█	█													
Cambios y Ajustes											█	█												
Impresión del Manual												█												
Introducción del Manual														█										
Monitoreo posterior																	█	█	█	█	█	█	█	█

Figura No.8

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y REGISTRO												
CAPACITACIONES												
FASES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP	OCT	NOV	DIC
Taller de peluquería básica	█			█				█				█
Taller de cortes		█							█			
Taller de color			█							█		
Taller sobre cuidado capilar				█							█	
Taller Servicio al Cliente	█					█						
Taller RSE		█					█					
Taller Ambiente Laboral Positivo			█					█				

Figura No.9

Comunicación

- Desarrollo de estrategia y plan de comunicación.

Para el desarrollo de este Plan de Responsabilidad se plantea la siguiente estrategia:

Como se posee como objetivo el desarrollo e implementación de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial que vaya acorde a las necesidades y objetivos de la empresa. Dicho esto, se utilizará como herramienta principal para la difusión del mismo será el medio de comunicación de *correo electrónico*. Se ha seleccionado la misma por su formalidad y capacidad de abarcar todos los grupos de interés de por medio (internos y externos). De la misma manera, otras herramientas complementarias serán:

- Comunicación verbal mediante reuniones con el equipo de trabajo.
- Comunicación vía WhatsApp.

Al haber establecido los medios de comunicación, se procederá a compartir la información con los grupos de interés previamente redactada, revisada y aprobada por los líderes de la empresa con la intención de evitar que se obvien puntos importantes,

inicialmente vía un correo electrónico formal que sea recibido por todas las partes involucradas. A partir de esto, se convocará una reunión con todo el equipo de trabajo antes o después del horario laboral establecido para informar de manera verbal los cambios a aplicar dentro de la organización.

Dentro de la reunión se estipula abordar los siguientes temas:

- Estado actual de la empresa.
- Recordatorio de los objetivos y metas de la empresa.
- Definición del buyer persona.
- Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) presentadas.
- Puntos de mejora en general y para cada colaborador.
- Cambios e implementaciones a realizar dentro de la organización.
- Razones de los cambios.
- Recolección de lo mencionado para recordar.

En la misma, se tomarán en cuenta los comentarios u opiniones ofrecidas por todos aquellos presentes. Es de suma importancia tomar en cuenta los comentarios ofrecidos ya que a partir de los mismos pueden surgir nuevos cambios o mejores ideas sobre el funcionamiento del plan.

- **Informe de sostenibilidad.**

Uno de los pilares de este Plan de Responsabilidad Social es lograr desarrollar un informe de sostenibilidad, el cual se destaca el comunicar el desempeño ambiental y social de una organización (positivo y/o negativo). Para el caso de The Beauty Lab se tiene planteado como meta que para Junio 2022 se redacte el primer informe de sostenibilidad de la empresa como un punto de partida para futuros informes. El mismo contará con las siguientes informaciones dirigido al público general:

- Desempeño económico
- Desempeño ambiental
- Desempeño social

Antes de redactar un informe de sostenibilidad se recomienda contar con un sistema de gestión de la sostenibilidad, como se muestra en la Figura no.



Figura No.10

Fuente: Portafolio Verde, enero 2021

Luego de esto se procede a redactar el informe el cual podrá atraer los siguientes beneficios para la empresa:

- Divulga el compromiso ambiental, social y económico que posee la empresa.
- Brinda información de interés al público interesado.
- Afianza relaciones entre clientes y/o proveedores.
- Genera visibilidad de soluciones ante posibles inversionistas.
- Crea una mejor imagen pública para la empresa.
- Fomenta la innovación y la creatividad, identificando oportunidades antes no vistas.

El informe de sostenibilidad de The Beauty Lab se encuentra pautado para realizarlo el primer año de manera semestral como un periodo de prueba (junio 2022 y diciembre 2022) para luego pasar a realizar un informe anual totalmente detallado.

Seguimiento y medición

- **Definición de indicadores.**

Los indicadores serán una de las herramientas esenciales para analizar los resultados y el comportamiento que tendrá el plan a implementar dentro de la empresa. Es por esto que se han establecido los siguientes indicadores que formarán parte del plan de seguimiento y

monitoreo para garantizar que el Plan de Responsabilidad Social Empresarial sea ejecutado con éxitos.

- Porcentaje de formularios de horarios de almuerzo y descanso debidamente completados.
 - Cantidad de quejas o situaciones sometidas por clientes.
 - Porcentaje de aumento o descenso de productividad de los colaboradores, por medio de un conteo de los servicios ofrecidos por cada colaborador.
 - Porcentaje de aumento o descenso de las ventas.
 - Aumento o descenso de la sinergia del equipo de trabajo dentro de la empresa, mediante los comentarios de los colaboradores.
 - Mejoras de los servicios ofrecidos por medio de comparaciones entre servicios de peluquería ofrecidos antes y después, conocimiento sobre los productos ofrecidos del local y atención al cliente.
- **Desarrollo plan de seguimiento y monitoreo.**

Luego de la implementación del Plan de Responsabilidad se plantea el siguiente plan de seguimiento y monitoreo el cual será analizado por los líderes de la empresa:

Para asegurar que los horarios de descanso y almuerzo están siendo respetados se creará un formulario el cual deberá de ser completado y firmado diario por todos los colaboradores. Observar la Figura No.11 como representación gráfica del mismo.

Horario Laboral					
Entrada					
Salida					
Descanso:					
Hora x Dia					
Horas Registradas:					
Horas Extra:					
Fecha	Hora de Entrada	Inicio de Descanso	Fin del Descanso	Hora de Salida	Firma

Para el código de ética se llevará a cabo una observación acompañada de anotaciones por los líderes de la empresa con la intención de identificar si lo plasmado dentro del código cubre todas las necesidades y va acorde a los objetivos/metas de la organización. Los resultados de la misma serán evaluados inicialmente de manera trimestral y dependiendo de los resultados se evaluará de manera semestral sólo si es necesario.

El funcionamiento del sistema de incentivos será evaluado en base a los siguientes factores:

- Fidelización y atracción de clientes.
- Evaluación externa e interna de la calidad del servicio ofrecido.
- Servicios ofrecidos dentro de un lapso de tiempo establecido.
- Gestión por objetivos, es decir, si el colaborador ha aportado a alcanzar las metas u objetivos de la empresa.
- Retroalimentación 360 por parte de los compañeros de trabajo, superiores e inferiores.
- Medición de las ventas
- Gestión del tiempo ante los servicios ofrecidos.

Con respecto a la formación del equipo de trabajo en cuanto a sus habilidades de peluquería al igual que servicio al cliente, se monitorearán en base al desempeño en diferentes renglones de tiempo, es decir, al buscar una mejora dentro del desarrollo de habilidades, el renglón de tiempo anterior será comparado con el más reciente con la intención de ver los cambios sucedidos en el transcurso del tiempo. Se realizarán informes por temporadas de manera trimestral y un informe final al culminar el año correspondiente, en el cual se resumirá los puntos de mayor relevancia. Ver Figura No. 12

DESARROLLO DE HABILIDADES		
PERIODO X		
Colaborador:		
Posición:		
Capacitación Obtenida	Fecha	Firma

Finalmente, para los aspectos de Responsabilidad Social se trabajará de la mano de la ISO 26000 en conjunto con un formulario detallado sobre el cumplimiento de los objetivos planteados para el periodo de tiempo establecido relacionado a la RSE. Observar Figura No.13 como representación gráfica del formulario detallado.

OBJETIVOS SOCIALMENTE RESPONSABLES			
EMPRESA: THE BEAUTY LAB			
PERIODO X			
ACTIVIDAD		SI	NO
Objetivo 1			
Objetivo 2			
Objetivo 3			
Objetivo 4			
Objetivo 5			
Objetivo 6			
Objetivo 7			
Objetivo 8			
Objetivo 9			
Objetivo 10			
Comentarios:			
Firma:			

De la misma manera, al ser un nuevo prospecto, se tomarán en cuenta nuevos objetivos específicos que puedan beneficiar a la empresa según se vean los avances de los ya planteados.

Revisión y mejora

- Revisión por la dirección.

La revisión del Plan de RSE será revisado por la dirección de la empresa, lo cual es imprescindible para las empresas que buscan un sistema de gestión de calidad según la ISO 9001-2015. Mediante este proceso, se analizarán los resultados del plan que se está implementando dentro de la empresa con la intención de identificar puntos de mejora, cambios, reajustes y demás factores que puedan ayudar a lograr las metas planteadas dentro del proyecto de manera más rápida o dentro del lapso de tiempo establecido.

Este tipo de revisiones deben de estar planificadas y ejecutadas debido al entorno cambiante del mercado que se presenta hoy en día y la dirección estratégica de la empresa. A través de una revisión continua por la dirección se podrán obtener los siguientes beneficios:

- En torno a los resultados obtenidos, nacerán lluvias de ideas para crear acciones de mejora.
- Apoyo de la directiva en el desempeño del plan establecido.
- Establecimiento de una metodología de análisis que permita el análisis correcto y la comparación del desempeño de la organización en diferentes periodos de tiempo.

- Realizar ajustes y mejoras.

Los ajustes y mejoras serán aplicados luego de la revisión general realizada por la directiva. Antes de aplicar los mismos se tomarán en cuenta los comentarios y resultados obtenidos internos tanto como externos a partir del plan de seguimiento y monitoreo.

Para el éxito de cualquier plan es sumamente importante encontrarse receptivo a ajustes y mejoras debido al entorno cambiante en el cual se encuentra el mundo en la actualidad, es por esto, que es común que los elementos u objetivos planteados al inicio del plan tengan que ser ajustados para adaptarse a las tendencias del mercado con la meta final de que la empresa obtenga los mayores beneficios posibles.

The Beauty Lab en conjunto con su directiva, se encuentra receptiva a los posibles cambios o acciones de mejora que puedan presentarse a lo largo del desarrollo de este Plan de Responsabilidad Social Empresarial ya que reconocen que son una empresa pequeña en crecimiento y además de que se encuentran en un sector sumamente competitivo e incierto.

La implementación de estos serán ejecutados de manera gradual, con sus respectivos indicadores y claramente llevará un proceso de monitoreo con la intención de confirmar si

estos han sido beneficiosos para la empresa o necesitan ser revisados y a la vez ajustados nuevamente.

Capítulo 7: Alineación Estratégica

- Presupuesto vinculado al plan de Responsabilidad Social Empresarial

Para el plan de Responsabilidad Social Empresarial se presenta el siguiente presupuesto:

PRESUPUESTO VINCULADO AL PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL						
Valores en RD\$						
Programa de Inversión						
Actividades a Desarrollar	CANTIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ÁREA DE PELUQUERIA						
Taller sobre el cuidado capilar	2	0	0	0	0	0
Taller peluqueria: cortes	2	0	0	0	0	0
Taller peluqueria: color	2	0	0	0	0	0
Taller de peluqueria básica	2	0	0	0	0	0
ÁREA ADMINISTRATIVA						
Capacitación Servicio al Cliente: Gestion de Personas	2	RD\$15.447,08	RD\$15.447,04	RD\$15.447,04	RD\$15.447,04	RD\$15.447,04
Capacitación sobre RSE	2	RD\$4.692,24	RD\$4.692,20	RD\$4.692,20	RD\$4.692,20	RD\$4.692,20
Taller Sobre Ambiente Laboral Positivo	2	RD\$14.949,98	RD\$14.949,94	RD\$14.949,94	RD\$14.949,94	RD\$14.949,94
Desarrollo de Código de Ética	1	RD\$0,00	RD\$0,00	RD\$0,00	RD\$0,00	RD\$0,00
Contratación Desarrollo de Políticas de RSE	1	RD\$0,00	RD\$0,00	RD\$0,00	RD\$0,00	RD\$0,00
Contratación Sobre Informe de Sostenibilidad	1	RD\$0,00	RD\$0,00	RD\$0,00	RD\$0,00	RD\$0,00
GASTOS EXTRAS						
Movilidad Personal	24	RD\$24.000,08	RD\$24.000,04	RD\$24.000,04	RD\$24.000,04	RD\$24.000,04
Dieta	12	RD\$12.000,08	RD\$12.000,04	RD\$12.000,04	RD\$12.000,04	RD\$12.000,04
Membresía ECORED	ANUAL	RD\$25.000,08	RD\$25.000,04	RD\$25.000,04	RD\$25.000,04	RD\$25.000,04
Totales		RD\$61.000,23	RD\$61.000,12	RD\$61.000,12	RD\$61.000,12	RD\$61.000,12

Figura No.14

Con una estructura sencilla, siendo las partidas de Capacitación de Servicio al Cliente, Capacitación sobre RSE, Taller sobre Ambiente Laboral Positivo y Gastos Extras las únicas que representarían un desembolso de dinero para la empresa. Cabe destacar que las casillas de talleres relacionados a la peluquería no representan gastos para la empresa por los intercambios realizados entre la empresa y sus proveedores, es decir, los proveedores ofrecen estos cursos no solo a The Beauty Lab como empresa si no que a demás organizaciones que ofrecen los mismos servicios que la empresa como un adicional a aprovechar.

Otro punto a mencionar es que la empresa se reserva el hecho de desembolsar dinero al desarrollar su propio código de ética, políticas de Responsabilidad Social e Informe de Sostenibilidad al apoyarse de las asesorías de ECORED si adquiere una de sus membresías.

Las proyecciones de este presupuesto fueron realizadas en base al Marco Macroeconomico realizado por el Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo Panorama Macroeconómico 2019-2023. Ver figura No.15 debajo.

MINISTERIO DE ECONOMIA, PLANIFICACION Y DESARROLLO
PANORAMA MACROECONÓMICO 2019 - 2023
 Revisado el 4 de Septiembre de 2019

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
PIB real (Índice 2007=100)	160.2	171.4	180.0	189.0	198.5	208.4	218.8
Crecimiento del PIB real	4.7	7.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
PIB nominal (Millones RDS)	3,802,655.8	4,235,846.8	4,558,830.1	4,918,407.8	5,370,901.3	5,865,024.2	6,404,606.5
Crecimiento del PIB nominal	9.04	11.39	7.62	7.89	9.20	9.20	9.20
PIB nominal (Millones de US\$)	80,024.5	85,536.9	88,952.8	91,836.3	96,428.1	101,249.5	106,312.0
Crecimiento del PIB nominal en US\$	5.6	6.9	4.0	3.2	5.0	5.0	5.0
Meta de inflación (±1)	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Inflación (promedio)	3.28	3.56	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Inflación (diciembre)	4.20	1.17	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00
Crecimiento deflactor PIB	4.18	4.12	2.50	2.75	4.00	4.00	4.00
Tasa de cambio (promedio)	47.57	49.54	51.25	53.56	55.70	57.93	60.24
Tasa de variación (%)	3.2	4.2	3.4	4.5	4.0	4.0	4.0
Tasa de cambio (diciembre)	48.25	50.39	53.10	55.49	57.70	60.01	62.41
Tasa de variación (%)	3.3	4.4	5.4	4.5	4.0	4.0	4.0

De la misma manera las capacitaciones a realizar fueron extraídas del programa EDX, significando que serían virtuales eliminando el gasto en movilidad de personal. Dichas capacitaciones son:

- Gestión de personas: Recursos Humanos, avalada por la Universidad Nacional de Córdoba
- Responsabilidad Social Corporativa y su impacto sobre la Gestión de la Tecnología de la Información, avalada por Open Education Consortium.
- Creación de ambientes laborales positivos, avalada por la Red de Universidades de Anahuac.

- Alineación del Personal.

Al ser una empresa pequeña no se necesitará de la ayuda de gran personal nuevo o externo ni voluntarios internos para la implementación del plan. Sin embargo, se contará con la contratación de empresas externas para el desarrollo del código de ética y con la ayuda de empresas auxiliares para los talleres y capacitaciones necesarias para la empresa.

Es necesario incitar la importancia que tiene este Plan de Responsabilidad para que el mismo sea valorado al igual que otros proyectos en desarrollo dentro de la empresa.

- Mapa Estratégico

El mapa estratégico se destaca por presentar la relación causa-efecto que hay entre objetivos, esto sirve de ayuda para comunicar y delegar responsabilidades de forma selectiva dependiendo de la meta. Como se observa en el siguiente gráfico, este tipo de mapa usualmente se divide en cuatro secciones: finanzas, clientes, procesos internos y aprendizaje y crecimiento, las cuales permiten que haya una ejecución efectiva de la estrategia planteada por la organización. Para este mapa estratégico se han planteado los objetivos específicos principales que se buscan alcanzar con el Plan de Responsabilidad Social.

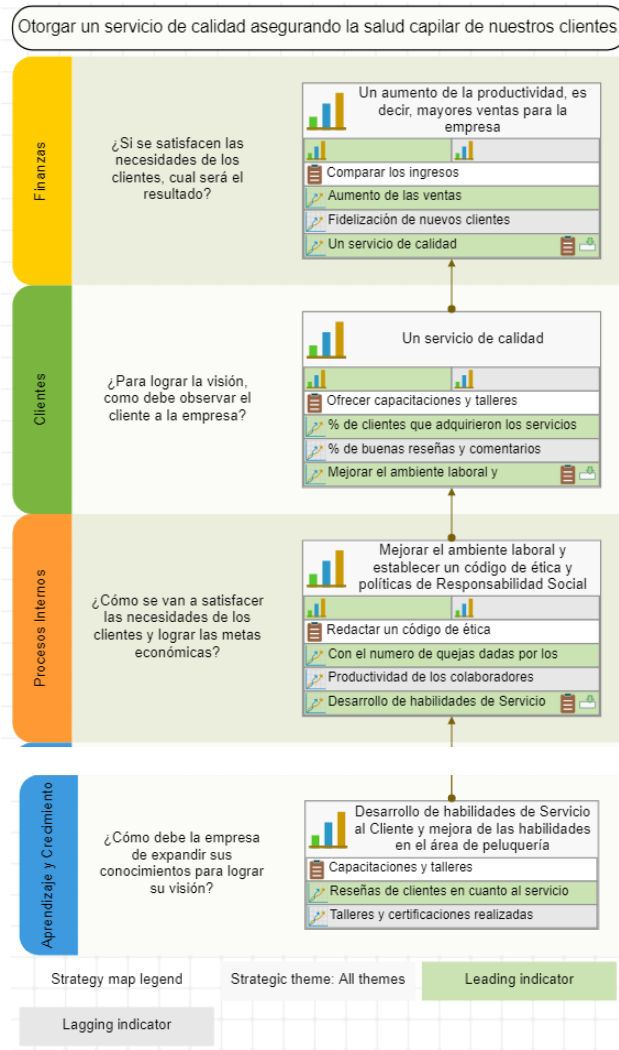


Figura No.16

Capítulo 8: Conclusiones y Recomendaciones Aspectos preliminares y concluyentes

- Aspectos concluyentes

Entre las conclusiones finales para este proyecto se considera que The Beauty Lab es una empresa que ha logrado crecer económicamente de manera inteligente en poco tiempo. Dicho esto, como toda empresa relativamente nueva en el mercado tiene grandes oportunidades de mejora para el aumento de su productividad y continuar su liderazgo dentro del mercado en el que se encuentra. Carecer de aspectos importantes que a largo plazo podrían perjudicar el funcionamiento de la misma, pero mediante el plan presentado anteriormente estas amenazas se disminuyen en gran porcentaje.

Factores como un código de ética y políticas de Responsabilidad Social en el siglo XXI son factores primordiales que deberían de estar presentes en toda empresa si esta quiere

lograr cierta ventaja competitiva ante otras empresas que se encuentren dentro de su mismo sector.

Adoptar medidas que vayan acorde a la RSE se define como actuar bajo principios éticos, encontrarse alineado con el desarrollo sostenible como empresa, producir sin necesariamente contaminar e inducir buenas prácticas dentro de la organización para el bienestar y desarrollo personal y profesional de los colaboradores y el entorno en general.

- **Recomendaciones generales y específicas.**

Como recomendaciones finales para la empresa se presentan las siguientes:

- Mantenerse al pie de la letra con los objetivos y sus lapsos de tiempo.
- Aprender a desarrollar una reputación social, para atraer al público amante del cuidado ambiental.
- No desarrollar la RSE solo para ganar popularidad ante la competencia, si no, verdaderamente practicarlo y que sus resultados sean verdaderamente visibles.
- Tomar el código de ética a implementar como guía para lograr los objetivos planteados.
- Integrar a todos los colaboradores en el proceso de cambio y mantenerlos lo más positivo posibles.
- Mantenerse al día con los hallazgos y actualizaciones de esta sociedad cambiante e impredecible.
- De la mano de la anterior, revisar y ajustar los valores y objetivos de la empresa según se necesite.
- Ir paso a paso, sin buscar cambios radicales.

- Anexos
- Bibliografía
- Internetgrafía

REFERENCIAS: (NO EN FORMATO APA)

<https://www.reddearboles.org/noticias/nwarticle/364/1/que-es-responsabilidad-social-corporativa>

<https://miasesor detesis.com/como-redactar-el-planteamiento-del-problema-paso-a-paso/>

<https://blog.hubspot.es/marketing/cultura-organizacional>

<https://www.diariolibre.com/economia/estudio-revela-empresas-tienen-un-entorno-laboral-desfavorable-en-republica-dominicana-HL3841900>

<https://es.linkedin.com/pulse/consecuencias-de-un-mal-clima-laboral-para-la-empresa-manuel-romero>

<https://www.ebconsulting.cl/blog/clima-laboral-lo-que-todo-buen-lider-no-puede-descuidar>

<https://blog.ethicsglobal.com/cuales-las-consecuencias-mal-clima-laboral/>

<https://www.joblers.net/clima-laboral-negativo/>

<https://www.todamateria.com/codigo-de-etica/>

<https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/>

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7172/1/T3091-MAE-Vidal-Propuesta.pdf>

<https://www.reddearboles.org/noticias/nwarticle/444/TODAS/Antecedentes-de-la-responsabilidad-social-empresarial-una-larga-historia>

https://www.responsabilidadsocial.net/responsabilidad-social-empresarial-rse-que-es-de-finicion-beneficios-y-ejemplos/#Que_es_la_Responsabilidad_Social_Empresarial_RSE

<https://www.redalyc.org/journal/5530/553056828011/html/>

<https://www.gestiopolis.com/historia-de-la-responsabilidad-social-y-el-desarrollo-sostenible/>

<https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/02/responsabilidad-social-en-la-republica-dominicana/>

<https://www.risksint.com/compliance/que-es-que-contiene-y-pasos-para-elaborar-un-codigo-de-etica-empresarial/>

<https://www.ceupe.com/blog/los-grupos-de-interes-externos.html>

<https://www.bizneo.com/blog/valores-de-una-empresa/>

https://www.micm.gob.do/images/pdf/publicaciones/libros/guias/2020/Guia_Creando_mi_empresa.pdf

<https://www.monografias.com/docs/MODELO-DE-REGLAMENTO-INTERNO-DE-UNA-EMPRESA-FK67YVHTPNA5>

<https://studylib.es/doc/5740340/practicas-justas-de-operación--competencia-justa>

<https://www.slideshare.net/josecalleaguila/competencia-justa>

<https://thelogisticsworld.com/planeacion-estrategica/10-acciones-de-responsabilidad-social-en-la-cadena-de-valor-que-puedes-implementar/>

<https://expansion.mx/carrera/2017/06/28/los-10-filtros-empresariales-para-evitar-la-corrupcion>

<https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/how-the-ilo-works/departments-and-offices/governance/fprw/lang--es/index.htm>

<https://www.dt.gob.cl/portal/1628/w3-article-103244.html>

<https://www.ilo.org/dyn/natlex/docs/WEBTEXT/29744/64852/S92DOM01.htm>

<https://diarioresponsable.com/noticias/26547-los-27-riesgos-de-no-cumplir-con-la-responsabilidad-social-empresarial>

<https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

<https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/>

<https://ecovadis.com/es/glossary/sustainability-reporting/>

<https://www.portafolioverde.com/noticias/informe-de-sostenibilidad-corporativo-todo-lo-que-debes-saber/>

<https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>

<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2013/12/revision-por-la-direccion-segun-iso-9001-2015/>

<https://life.pe/taller-liderazgo-trabajo-equipo/>

<https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/tamadaba/2012/01/31/salon-de-belleza-medio-ambiente/>

https://www.serviciocivil.cl/wp-content/uploads/2017/06/manual_elaboracion_codigo_etica_por-etapa_24062016.pdf

[https://mepyd.gob.do/wp-content/uploads/drive/UAAES/Marco%20Macroeconomico/\(Sep%202019\)%20Marco%20Macroeconomico%202019-2023.pdf](https://mepyd.gob.do/wp-content/uploads/drive/UAAES/Marco%20Macroeconomico/(Sep%202019)%20Marco%20Macroeconomico%202019-2023.pdf)

<http://www.ecored.org.do/empresas/>

<https://www.edx.org/es/course/gestion-de-personas-recursos-humanos>

https://www.edx.org/es/professional-certificate/anahuacx-creacion-de-ambientes-laborales-positivos?index=spanish_product&queryID=0f0126af755c9ae34692f39c1b0bea23&position=1

https://www.edx.org/es/course/responsabilidad-social-corporativa-y-su-impacto-so?index=spanish_product&queryID=85f31526667ec2be77428f4673f5d2a4&position=1

<https://aecomlatam.com/5-recomendaciones-para-mejorar-las-estrategias-de-responsabilidad-social/>

<https://www.responsabilidadsocial.net/10-consejos-para-la-gestion-de-rse-en-pymes/>

<https://www.webbsc.com/s/1087369#map/%7B93AA0F1A-CF5C-46A0-B7BC-D737E858AAF2%7D>

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/07/que-es-un-mapa-estrategico-y-que-utalidad-tiene-en-la-organizacion/>

https://www.micm.gob.do/images/pdf/publicaciones/libros/guias/2020/Guia_Creando_mi_empresa.pdf

https://www.serviciocivil.cl/wp-content/uploads/2017/06/manual_elaboracion_codigo_etica_por-etapa_24062016.pdf

[https://mepyd.gob.do/wp-content/uploads/drive/UAAES/Marco%20Macroeconomico/\(Sep%202019\)%20Marco%20Macroeconomico%202019-2023.pdf](https://mepyd.gob.do/wp-content/uploads/drive/UAAES/Marco%20Macroeconomico/(Sep%202019)%20Marco%20Macroeconomico%202019-2023.pdf)