

República Dominicana

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA – UNIBE



Escuela de Dirección y Gestión Empresarial

Proyecto Final para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL PERÍODO 2021-2022,
ELABORADO DURANTE EL CUATRIMESTRE SEPTIEMBRE-DICIEMBRE
2021.**

Realizado por:

Elsy Cristal Castillo 19-0158

Máximo Cambiaso 19-0336

Asesora:

Prof. Rosa María Rijo Jiménez

Santo Domingo, D, N.,

Septiembre-Diciembre 2021

***Los conceptos expuestos en esta investigación son de la exclusiva responsabilidad de los sustentantes de lamisma.**

Contenido

Resumen Ejecutivo	1
Introducción	2
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES Y REFERENCIAS.....	4
1. Antecedentes.....	5
1.1 Título	5
1.2 Planteamiento del problema.....	5
1.3 Objetivos	6
1.4 Revisión de literatura y estudios previos.....	6
1.5 Concepto de ISO 2600	9
1.6 Concepto de Responsabilidad Social.....	10
1.6.1 Tipos de Responsabilidad Social	11
1.7 Planificación estratégica.....	11
1.8 Literatura profesional y académica de los estudios previos	12
1.8.1 Estructura:.....	12
Modelos de la planificación	12
Herramientas y procesos	13
Metodología FODA:	13
CAPÍTULO II. GENERALIDADES EMPRESA ESCOGIDA	15
2.1 Generalidades	16
2.1.1 Descripción.....	16
2.1.2 Historia	16
2.2 Principales Productos.....	16
2.3 Naturaleza de los clientes	17
2.4 Marco Organizacional	19

2.5 Estructura Organizacional.....	19
2.5.1 Política y Procedimiento	21
2.5.2 Políticas de Calidad	21
2.5.3 Políticas de Privacidad.....	22
2.5.4 Políticas de Vacaciones	22
2.5.5 Condiciones para la solicitud de vacaciones:	23
2.5.6 Políticas de Amonestaciones	24
2.6 Marco Legal.....	25
2.6.1 Aspectos Legales	25
2.6.2 Registro de nombre y actividad	27
2.6.3 Actividad comercial.....	27
2.7 Marco Estratégico.....	28
2.7.1 Grupos de interés	28
2.7.2 Visión	28
2.7.3 Misión.....	28
2.7.4 Valores	29
2.7.5 Cultura Organizacional	29
2.7.6 Principales estrategias implementadas	29
2.7.7 Modelo de gestión estratégico.....	30
CAPITULO III. ANALISIS INTERNO	31
Análisis de la gobernanza de la organización y de los Derechos Humanos.	32
3.1 Debida Diligencia	32
3.2 Situaciones de Riesgos para los derechos humanos	32
3.3 Discriminación y grupos vulnerables	33
3.4 Derechos Civiles y Políticos.....	33
3.5 Derechos económicos, sociales y culturales	34

3.6	Principios y derechos fundamentales en el trabajo	34
3.7	Análisis de las prácticas laborales	34
3.7.1	Trabajo y Relaciones laborales	34
3.7.2	Condiciones de trabajo y protección Social.....	35
3.7.3	Diálogo Social.....	35
3.7.3.1	Condiciones que hacen posible el diálogo social.....	36
3.7.3.2	El papel del Estado en el diálogo social.....	36
3.7.3.3	El diálogo social y la OIT	36
3.7.4	Salud y seguridad ocupacional	37
3.7.5	Uso De Elementos De Protección Personal.....	37
3.8	Desarrollo humano formación en el lugar de trabajo	38
3.8.1	Análisis del Medio Ambiente	38
3.8.2	Prevención de la contaminación	38
3.9	Uso sostenible de los recursos	39
3.9.1	Mitigación y adaptación al cambio Climático	39
3.9.2	Protección del medio ambiente y biodiversidad	40
CAPITULO IV. ANALISIS EXTERNO		41
4.1.1.	Anticorrupción	42
4.1.2.	Participación política responsable	42
4.1.3.	Competencia justa.....	42
4.1.4.	Promover la responsabilidad social en la cadena de valor.....	43
4.1.5.	Derechos a los respetos de la propiedad	43
4.2.1.	Protección de la salud y seguridad de los consumidores.	43
4.2.2.	Consumo Sostenible.....	44
4.2.3.	Servicio y antelación al cliente, resolución de quejas.....	44
4.2.4.	Protección privacidad de los datos de los consumidores	44

4.2.5. Acceso a servicios esenciales.....	45
4.2.6. Educación y toma de conciencia.....	46
4.3. Análisis de la participación con la comunidad	47
4.3.1 Participación con la comunidad.....	47
4.3.2 Educación y cultura	48
4.3.3 Creación de empleos y desarrollo de habilidades.....	48
4.3.4 Desarrollo y acceso a la tecnología.....	48
4.3.5 Generación de riquezas e ingresos.....	48
4.3.6. Salud	49
4.3.7. Inversión social	49
4.4 Análisis de la acción de responsabilidad social de la competencia	49
4.5 Empresas referentes al sector.....	49
4.6 Identificación de las necesidades de la organización.....	49
4.7 Documentación de hechos, problemas, oportunidades, etc.	49
4.8 Conclusiones	49
4.8.1 Conclusión factores internos.....	50
4.8.2 Conclusiones factores externos.....	50
CAPITULO V.....	51
DIAGNOSTICO ESTRATEGICO	51
5.1 Diagnóstico de la Situación actual. (DOFA).	52
5.2 Análisis interno.	54
5.3 Estrategia Corporativa	54
5.4 Estrategia Competitiva.....	55
5.5 Estrategias de Marketing.....	56
5.6 Mapa de procesos.....	57
5.7 Análisis del sistemas y políticas y practicas	58

5.8 Análisis externo identificación de grupos de interés	58
5.9 En el entorno que está situada MLC es en base a	58
5.9.1 Benchmarking sectorial.	58
CAPITULO VI. PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	68
6.1 Planificación estratégica	69
6.2 Misión	69
6.3 Visión.....	69
6.4 Políticas.....	69
6.5 Requisitos legales.....	70
6.6 Áreas y ámbitos prioritarios de intervención.	70
6.7 Planificación operativa.....	71
6.8 Objetivo general.....	71
6.9 Objetivos específicos:	71
6.10 Metas a alcanzar.....	71
6.11 Implementación.....	72
6.12 Comunicación	72
6.13 Relaciones públicas.....	73
6.14 Informe de sostenibilidad.....	73
6.15 Seguimiento y medición	74
6.16 Definición de indicadores.	74
CAPITULO VII ALINEACION DE ESTRATEGICA	76
7.1 Presupuesto vinculado al plan de Responsabilidad Social Empresarial	77
7.2 Análisis de retorno sobre la inversión (Beneficios).....	80
7.3 Alineación Personal.	80
7.4 Mapa Estratégico.	81
CAPÍTULO VIII –	82

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ASPECTOS PRELIMINARES Y CONCLUYENTES.....	82
8.1 Aspectos concluyentes	83
8.1.1 Recomendaciones generales y específicas.....	83
8.2 Bibliografía	84

Resumen Ejecutivo

Este proyecto se basa en la realización de un Plan de Responsabilidad Social en la empresa Medical Laser Center, con el objetivo de que dicha empresa pueda integrar en su modelo de negocio iniciativas y buenas practicas que contribuyan con el desarrollo sostenible.

Para llevar a cabo este proyecto final, se utilizaron herramientas y procesos como el análisis interno y externo, donde se pudo obtener resultados que ayudaron a evaluar las fortalezas y oportunidades que presenta Medical Laser Center en la actualidad. Finalmente, sea propusieron metas y objetivos basados en un presupuesto general para poder aportar oportunidades de mejora en las iniciativas que puedan implementarse en el futuro para que Medical Laser Center siga creciendo en el ámbito de responsabilidad social a nivel nacional e internacional.

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.

“La responsabilidad social empresarial (...) surge como respuesta al creciente impacto de las acciones empresariales sobre la sociedad en un contexto de mayor globalización y del elevado poder ejercido, sobre todo, por las grandes corporaciones”, sin embargo, son pocas las organizaciones y los líderes que se han dado cuenta que integrar el concepto de RSE en la propia estrategia del negocio agregará factores claves de éxito a su propuesta de valor.

La RSE es la expresión como consecuencia del reconocimiento de los deberes que le competen a las empresas frente a la sociedad, derivados de su actividad económica; aunque en el fondo es una política que demuestra la importancia de la dimensión social y medioambiental en las relaciones del comercio exterior. En los aspectos sociales se encuentran la composición por género de la fuerza laboral, niveles salariales, beneficios sociales, salud en el proceso productivo, eliminación del trabajo forzoso, eliminación en la contratación de menores de edad, así como la reducción del impacto ambiental.

Por lo que los procesos de globalización han incrementado la competencia a nivel internacional, debido a esto los países y regiones productoras se han visto obligadas a implementar tecnologías y estrategias para alcanzar altos niveles de competitividad de un producto. Sin embargo, para ello primero se debe identificar el nivel actual de competitividad de la empresa en el sector y luego diseñar políticas y estrategias orientadas a cubrir falencias o fortalecer situaciones exitosas.

Las organizaciones están constantemente adaptándose a los cambios económicos con la intención de tener mayores posibilidades de supervivencia en el mercado, factor clave para ello es la competitividad.

Capítulo I: se dará a conocer el planteamiento del problema para revelar durante el proyecto, los motivos de la investigación, objetivos específicos para lograr al finalizar el plan, así mismo como las herramientas y procesos para llevar a cabo una buena

planificación estratégica.

Capítulo II: trata de las generalidades de la empresa donde dará a conocer su historia, sus aspectos legales y quienes la conforman.

Capítulo III: muestra sus factores internos y cadena de valor para llevar a cabo su ejecución, así como sus recursos, capacidades, fortalezas y debilidades de poseer para conectar con el mercado.

Capítulo IV: se enfoca en el ambiente externo de la empresa, entorno y posicionamiento competitivo describiendo la industria a la que pertenece la empresa y su alcance. Movimiento y grupo estratégico en que se desarrolla y análisis de encuestas.

Capítulo V: queda evidenciado el diagnóstico de Responsabilidad Social Empresarial y se presentan las propuestas de credo organizacional y matriz Foda, elaborados por las sustentantes.

Capítulo VI: Se presenta el Plan de Responsabilidad Social Empresarial, colocándose de manera detallada la planificación estratégica y operativa, las metas, acciones y proyectos, propuesta de valor, estrategia competitiva y procesos de seguimiento, medición y revisión de mejoras.

Capítulo VII: está vinculado con la alineación estratégica donde muestra el presupuesto a utilizar para dicho plan, seguido por el personal autorizado para el mando de cada meta y el mapa estratégico.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES Y REFERENCIAS

1. Antecedentes

1.1 Título

Plan de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Medical Laser Center en el periodo septiembre – Diciembre 2021, en Santo Domingo, Republica Dominicana.

1.2 Planteamiento del problema

Un problema que se encuentra en todos los países tercermundistas es que hay una gran parte de la población que se consideran de bajo recurso en sus propios países. La República Dominicana se ha encontrado en una crisis económica después de la pandemia del COVID-19, que ha causado que un sin número de personas pierdan sus empleos, en conjunto con su fuente de ingreso. Esto limita a ciertos servicios y necesidades que los mismos han de necesitar.

Según los datos obtenidos por la tasa de pobreza monetaria general pasó de 21.0% en 2019 a 23.4% en 2020.

Esto implica, en términos absolutos, que 268,515 dominicanos/as cayeron en la pobreza.

Según la publicación, la crisis del Covid -19 ha aumentado las tasas de pobreza a nivel global y nacional, pero el desarrollo de los programas de mitigación y su extensión hasta el mes de abril, han mitigado la caída de los ingresos a través de transferencias monetarias directas a los hogares más vulnerables y han logrado evitar que 594,745 personas cayeran bajo la línea de la pobreza monetaria general durante 2020.

La fuente de la información es el Comité Técnico Interinstitucional de Pobreza con base a la Encuesta a la Encuesta Nacional Continua de Fuerza de Trabajo (ENCFT) 2016-2020 del Banco Central.

El problema en el que nos estaremos enfocando es en realizar un plan de responsabilidad social en base a la educación de los niños de los sectores próximos y de bajo recursos en donde se encuentre uno de los centros de MLC Medical Laser Center, basados en donaciones de artículos para su educación, y que a la vez le sirva a la empresa como un medio de dar a conocer a su empresa.

1.3 Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de Responsabilidad Social Empresarial que le permita a la empresa Medical Laser Center contribuir con el acceso a la salud de las comunidades vulnerables del entorno y fortalecer la relación con sus grupos de interés.

1.4 Revisión de literatura y estudios previos

La responsabilidad social es el compromiso, obligación y deber que poseen los individuos, miembros de una sociedad o empresa de contribuir voluntariamente para una sociedad más justa y de proteger el medio ambiente. La responsabilidad social puede estar comprendida por acciones negativas y positivas, es decir, las primeras se refieren a abstenerse de actuar y las segundas a actuar.

La calidad de la educación en la República Dominicana es uno de los temas más tocados por muchos años, aparece también el tema de igualdad de oportunidades, y que en su mayor parte se concentra en las zonas rurales indicando que el Estado no brinda las mismas oportunidades al igual que las zonas urbanas. En la búsqueda de mejorar la educación del país, el sistema de educación tiene planes como reducción del analfabetismo, colocar mayor inversión, acceso a una educación superior, entre otros puntos.

Más del 40 % de los niños dominicanos son analfabetos. Los niños que viven en áreas rurales, al igual que los niños inmigrantes, no tienen fácil acceso a las escuelas.

También es alarmante el hecho de que en la República Dominicana, únicamente el 60% de los niños finalizan su educación primaria. Asimismo, muchas familias están a favor de que

los niños dejen la escuela para trabajar a tiempo completo y así mejorar la economía del hogar.

Se han realizado estudios sobre la acción de la empresa educativa, ante los gastos en la educación, ya que para el 2016 el estudio “Calidad del gasto educativo en la República Dominicana: Un análisis exploratorio desde la vigencia del 4%”, en que su entonces presidente, José Mármol, destacó que “la sociedad dominicana ha considerado legítimamente como un logro suyo la asignación del 4% del PIB al sector educativo preuniversitario”.

Sin embargo, más adelante dice: “Uno de los actos iniciales de la primera administración del presidente Danilo Medina fue honrar su compromiso político y social con el sector educativo y asignar a la educación los recursos que estaban fijados por Ley. De esta forma, el presupuesto del año 2013 creció en un 70%, pasando de RD\$58,590 millones en 2012 a RD\$99,628 millones en 2013. Este crecimiento histórico, sin precedentes en toda la vida del sistema educativo dominicano, vino acompañado de dudas, por parte de algunos sectores, sobre la capacidad de gestión y ejecución de la autoridad educativa”.

PRESUPUESTO MINISTERIO DE EDUCACIÓN

En millones de pesos.

Año	Monto asignado	Variación	%
2012	58,590.4	0.0	0.0
2013	99,628.0	4,1037.6	70.04
2014	109,170.2	9,542.2	9.6
2015	119,363.2	1,0193	9.3
2016	134,277.0	14,913.8	12.5
2017	150,655.0	16,378	12.2
2018	152,765.3	2,110.3	1.4
2019	170,570.2	17,804.9	11.6
Total período	995,019.3	111,979.8	*11.25

Fuente: Digepres *Relacionado con el total del período.

Presupuestos del Estado dominicano aprobados por año

En millones de RDS



*Proyecto de presupuesto

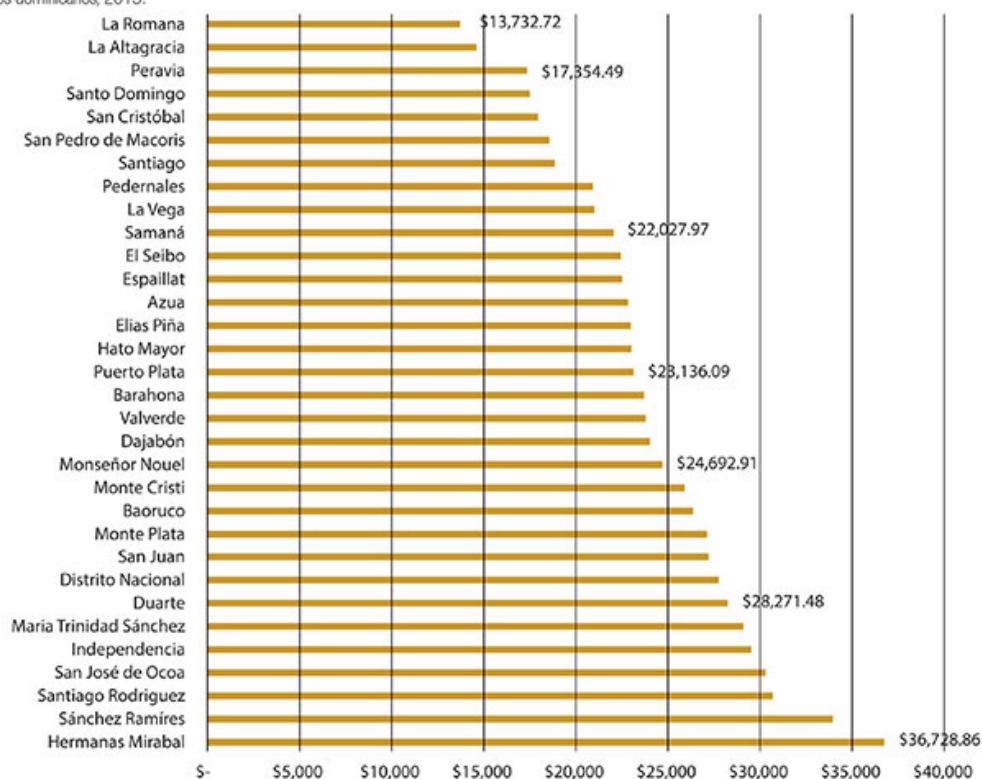
Fuente: Digepres

José M. Medrano:elDinero

De igual manera, existe lo que es el gasto operativo que realiza cada una de las provincias del país para la educación.

Gasto operativo por estudiante del sector público según provincia

En pesos dominicanos, 2013.



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de Ejecución Presupuestaria del MINERD y el Boletín de Estadísticas Educativas del MINERD.

1.5 Concepto de ISO 26000

ISO 26000 es una norma internacional que ofrece una guía para integrar la responsabilidad social en todo tipo de organizaciones, con el fin de ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible. No es una norma de sistema de gestión y no es certificable. La única norma certificable hasta la fecha es SA 8000, desarrollada por la Social Accountability International.(ISO, 2010)

La responsabilidad social está definida bajo esta norma como el compromiso de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible incluyendo salud y bienestar de la sociedad.(ISO, 2010)

Esta norma no trabaja sola, para poder tener el éxito esperado se apoya con otros

instrumentos e iniciativas relacionadas con RS sin reemplazarlas: Guía para multinacionales de OCDE, Global Reporting Initiative, Pacto Global de las Naciones Unidas, entre otros.(ISO, 2010)

1.5.1 Principios de la norma ISO 26000. (ISO, 2010)

- Rendición de cuentas.
- Transparencia.
- Comportamiento ético.
- Respeto a los intereses de las partes interesadas.
- Respeto al principio de legalidad.

1.5.2 Materias fundamentales de la responsabilidad social de una organización establecida por ISO 26000. (ISO, 2010)

- Gobernanza organizacional.
- Derechos humanos.
- Prácticas laborales.
- Medio ambiente.
- Prácticas justas de operación.
- Asuntos de consumidores.
- Participación activa y desarrollo de la comunidad.

1.6 Concepto de Responsabilidad Social

Segun ISO 26000 la Responsabilidad Social es la “*responsabilidad* de una organización ante *los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad* y en el medio ambiente, mediante un comportamiento *ético y transparente* que contribuya al *desarrollo sostenible*, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, que toma en consideración las expectativas de las *partes interesadas*, que cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la *normativa internacional de comportamiento*, y que está *integrada* en toda

la organización y se lleva a la práctica en sus relaciones”. (IESE Business School-Universidad de Navarra)

1.6.1 Tipos de Responsabilidad Social

- *Responsabilidad social individual*: es aquella que llevamos a cabo desde lo que aprendemos en el entorno familiar, el valor de las cosas y las repercusiones que tienen los actos de cada individuo ante la sociedad. (Página Monex)
- *La Responsabilidad Social Empresarial*: se refiere a las acciones que realizan las empresas o corporativos y que tienen repercusiones sobre la sociedad, es también conocida como RSE. Este tipo de responsabilidad está relacionada directamente con la productividad, la reducción de costos y la obtención de beneficios sin caer en la explotación o la afectación del medio ambiente. (Página Monex)
- *La Responsabilidad Social Pública o Gubernamental*: es aquella que tienen las instituciones y las administraciones encargadas de diseñar y ejecutar políticas públicas, este tipo de responsabilidad está más ligada a leyes, decretos y regulaciones que repercutan en el entorno natural y social. También hay acciones voluntarias con programas de participación. (Página Monex)

1.7 Planificación estratégica

La planificación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización, obtienen, analizan y procesan las informaciones pertinentes, sean estas internas o externas. Esto se realiza con miras a evaluar la situación por la cual la empresa está atravesando actualmente, así como también el nivel de competitividad con que cuentan, con tal de poder anticipar y tomar decisiones en cuanto a las direcciones que la empresa deberá tomar.

Para realizar dicha planificación nos estaremos guiando de los Modelos de la Planificación y para poner en marcha dicho plan estaremos enfocándonos en lo que es el Análisis FODA, ya que esta estrategia usa varias herramientas básicas que permiten alcanzar las metas que se han propuesto, sin dejar atrás lo que es la planificación normativa o tradicional ya que

cuenta con una capacidad permanente para auto criticarse y evolucionar. Así mismo, hace uso de técnicas de análisis y predicción. Estructurar por prioridad una organización de una forma correcta es un paso determinante para cualquier planeación estratégica de Responsabilidad Social por tal caso, nos enfocaremos en primer lugar en orientar de manera interna a la organización para que sepan la importancia que es contribuir con dichas causas de Responsabilidad Social.

1.8 Literatura profesional y académica de los estudios previos

La planificación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización, obtienen, analizan y procesan las informaciones pertinentes, sean estas internas o externas. Esto se realiza con miras a evaluar la situación por la cual la empresa está atravesando actualmente, así como también el nivel de competitividad con que cuentan, con tal de poder anticipar y tomar decisiones en cuanto a las direcciones que la empresa deberá tomar.

1.8.1 Estructura:

Modelos de la planificación

1. Planificación normativa o tradicional: cuenta con una capacidad permanente para auto criticarse y evolucionar. Así mismo, hace uso de técnicas de análisis y predicción; como también ha desarrollado un complejo sistema institucional y legal propio.
2. Planificación estratégica: permite establecer claramente la misión y valores de la organización, considerándose como un principio rector. Es un sistema que cuenta con la capacidad de auto reproducción y organización. Así mismo, para definir los elementos estratégicos, se comienza por el proceso de investigación sistemático interno y externo.
3. Planificación situacional: esta estrategia usa varias herramientas básicas que

permiten alcanzar las metas que se han propuesto. Donde se pueden destacar:

- Análisis FODA
 - Hojas de verificación
 - Diagramas de causa – efecto
 - Diagrama de Pareto.
4. Planificación operacional: se refiere a la asignación de las tareas que son específicas que se deben llevar a cabo por las personas dentro de cada una de sus unidades de operaciones. Dentro de sus características se señalan:
- Se maneja información interna y externa.
 - Sigue procedimientos y reglas definidas con precisión.
 - Se orienta hacia la administración de recursos.
 - Cubre los periodos cortos dentro de la organización.

Herramientas y procesos

Para llevar a cabo una buena planificación estratégica existen diferentes técnicas y herramientas que permiten que la misma se lleve a cabo. Dentro de las mismas se pueden señalar:

Metodología FODA:

Define cuatro conceptos que son fundamentales para la organización:

- Fortalezas: Aspectos positivos de la organización y que son dignos de mantener.
- Oportunidades: Aspectos o situaciones que ofrece el medio y que son favorables para la empresa.
- Debilidades: Son de carácter interno ya que son los puntos débiles de la organización.
- Amenazas: Son los obstáculos que se presentan a largo plazo que evitan el logro de los objetivos organizacionales.

Balanced Scorecard: es una metodología utilizada para definir y hacer seguimiento a la estrategia de la organización. Está basado en el equilibrio entre los elementos de

estrategia global, dígase, misión, visión, valores, las perspectivas y los objetivos.

Análisis PEST: se define como un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una campaña. Se encarga de analizar los factores externos, políticos, económicos, sociales y tecnológico.

Análisis FODA: es la base de diagnóstico de un plan de negocios, ya que sistematiza la información de la empresa y su entorno, la cual se utiliza para definir objetivos realistas y diseñar estrategias competitivas para alcanzarlos.

Mapa Estratégico: Un mapa estratégico es una completa representación visual de la estrategia de una organización, describe el proceso de creación de valor mediante una serie de relaciones de causa y efecto entre los objetivos de las cuatro perspectivas del BSC.

Según Münch Galindo, los tipos o métodos de planeación se dividen en tres categorías:

- Cualitativos: O comúnmente conocidos como métodos de investigación, entre los más conocidos se encuentran los grupos T, lluvia de ideas, técnicas de juegos, puntos débiles, puntos fuertes, en su mayoría son estudiados a través de casos y dramatizaciones.
- Cuantitativos: Como la investigación de operaciones, apoyada en los árboles de decisión, teoría de colas, redes, etc. Pueden ser computarizados o manuales.
- De ingeniería económica: Utilizando métodos o técnicas financieras como el VPN (Valor Presente Neto), análisis de recuperación, punto de equilibrio y la tasa interna de retorno. (Münch Galindo, 2006)

CAPÍTULO II. GENERALIDADES EMPRESA ESCOGIDA

2.1 Generalidades

2.1.1 Descripción

MLC Medical Laser Center nace el 1ro de diciembre del año 2010 con el objetivo de ofrecer tratamientos dermatológicos y estéticos seguros, con médicos avalados y certificados; allí abarcamos diferentes disciplinas de la Dermatología incluyendo tratamientos para enfermedades de la piel, pelo y unas, medicina antienvjecimiento, láser, medicina orto molecular y regenerativa.

2.1.2 Historia

Fue fundada por la Dra. Michelle Herrera que luego de cursar la subespecialidad de Láser y terapia fotodinámica en Argentina e Israel vio la necesidad de contar con esos tratamientos en República Dominicana en ese entonces las terapias láseres solo se enfocaban en depilación láser. En el 2012 fuimos pioneros en la introducción de láseres para tratamientos de diversas afecciones de la piel y las unas incluyendo el primer láser para tratar onicomycosis (hongos en las unas).

En la actualidad el centro cuenta con 4 sucursales distribuidas en el área metropolitana donde se trabajan enfermedades congénitas y malformaciones vasculares, cicatrices y todas las áreas relacionadas a la dermatología. También tiene la plataforma láser más completa en la región del caribe y Centroamérica. En el 2019 fue el primer centro en América en adquirir la nueva tecnología Picola ser y Itanium. El centro cuenta con la aprobación de la Dirección General de Habilitación y Acreditación (DGHA) y el Ministerio de Salud Pública. Pertenece al Colegio Ibero latinoamericano de Dermatología, Asociación Americana de Clínicas Dermatológicas y Spa Médicos.

2.2 Principales Productos

MLC Medical Laser Center, cuenta con un sin número de servicios, así como su nombre lo indica, los cuales son:

- Acné
- Celulitis
- Estrías
- Várices
- Terapias capilares
- Botox y líneas de expresión
- Ácido hialurónico
- EPF Factores de crecimiento epidérmico
- Plasma rico en plaquetas
- PP para el tratamiento de disfunción eréctil
- Vacuna antiedad
- Tratamiento antienvjecimiento
- Láser rejuvenecimiento
- Cavitación ultrasónica
- Masajes post quirúrgicos
- Ojeras
- Consulta dermatología
- Depilación láser
- Control de peso
- Remoción de tatuajes
- Masaje de relajación
- Lipoláser
- Limpieza facial profunda y especializada

2.3 Naturaleza de los clientes

Los clientes de Medical Laser Center se destacan por ser de clase B/ B+/A-/A/A+, que residen dentro del Distrito Nacional.

Los clientes tienen diferentes necesidades. Estos requisitos pueden incluir características del producto, requisitos de programación, frecuencia de acceso, líneas de crédito e incluso

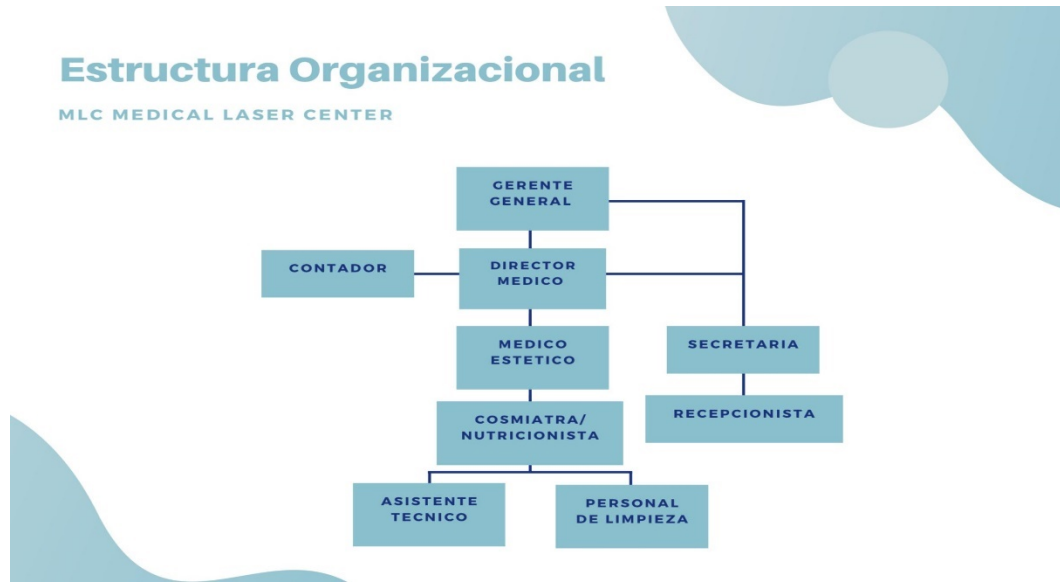
archivos especiales de los consultores comerciales que les brindan servicios. Dividir a los clientes en grupos y determinar qué es importante para cada persona le permite atenderlos mejor, mientras ajusta sus recursos para adaptarse a lo que puede proporcionar para cada perfil.

Clase B: Se puede decir que el cliente B es una persona que carece de una o dos características de A. En ocasiones, es posible que no paguen a tiempo o que sus compras no sean tan constantes. Estos son clientes potenciales. El objetivo es transformar los clientes B en A. B es un buen cliente que puede desarrollar y desarrollar para mejorar el rendimiento.

Cliente A: Cliente A es su mejor cliente. Son leales a su marca, pagan a tiempo y te compran con regularidad. Ellos compran o usan sus muchos productos y servicios, lo valoran, lo recomiendan y lo ayudan a lograr un crecimiento rentable. Estos son los clientes a los que debe prestar atención si desea tener más clientes. Brindarles atención especial y expresa su gratitud cultivando relaciones a largo plazo. Son clientes con los que está muy feliz de trabajar. Suelen ser el 15% o el 20% de los clientes y representan el 70% o el 80% de los ingresos.

2.4 Marco Organizacional

2.5 Estructura Organizacional



2.5.1 Definición de puesto

Gerente General

Representa la punta de la pirámide empresarial, sobre quien recae la mayor cuota de responsabilidades y es, además, el portavoz máximo de la empresa. Es una figura de autoridad en el campo empresarial; de él se espera la conducción estratégica y la toma de decisiones de altura, para lograr el cumplimiento de objetivos organizacionales.

Director Medico

Las principales responsabilidades de este puesto incluyen supervisar a todos los médicos y garantizar que los pacientes estén seguros y estén debidamente atendidos. Por lo general, los directores médicos no tienen que brindar atención médica directa a los pacientes, pero deben tener el conocimiento para hacerlo, porque generalmente necesitan capacitar a los médicos recién admitidos y pueden requerir juicio médico en algunos casos.

Contador

Un contador es la persona que se encarga de aplicar, administrar, interpretar y registrar la contabilidad personal o de la empresa. Su objetivo es retener el historial contable de sus clientes, generar informes internos o brindar información útil a terceros para la toma de decisiones financieras.

Medico Estético y nutricionista

El médico estético es un profesional médico que ha recibido una formación especial en sus procedimientos de habilidad, se encarga de ayudar a sus pacientes a mejorar aquellos aspectos que afecten su imagen, siempre con base en estándares médicos y científicos, y en base a la realidad.

Secretaria

Las secretarías brindan apoyo administrativo a los gerentes y otros profesionales. Sus responsabilidades incluyen usar su computadora para escribir cartas, informes y otros documentos, recibir llamadas telefónicas, organizar reuniones, mantener la agenda de su jefe y atender a las visitas.

Recepcionista

La principal funcionalidad de un recepcionista se basa en conceder toda clase de información y ayuda, por lo cual habitualmente acostumbran tener conocimientos sobre alguna de las ciencias secretariales. Dependiendo de su especialidad, las labores que puede llegar a hacer varían de manera significativa.

Personal de Limpieza

El personal de limpieza se refiere en un equipo de personas o, por el contrario, una persona en particular. Independientemente, esta persona o conjunto se ocupa de ejecutar las actividades de limpieza y mantenimiento que van a garantizar la correcta higiene de las instalaciones o algún lugar en específico.

Asistente técnica

La asistencia técnica es una persona que se encarga de brindar una asistencia administrativa en la empresa.

2.5.1 Política y Procedimiento

Los Principios Corporativos Empresariales de Medical Laser Center constituyen la base de su cultura como empresa, se han ido desarrollando a lo largo de una década. Poseen principios Corporativos que evolucionan y se adaptan a un mundo cambiante globalizado, aunque sus fundamentos básicos no han cambiado desde los orígenes de la empresa y reflejan las ideas básicas de justicia, honestidad y una preocupación general por la gente.

2.5.2 Políticas de Calidad

Para mantener la confianza de sus pacientes de forma sostenible, la política de calidad de Medical Laser Center, focaliza su accionar en pilares fundamentales.

-Garantizar la Seguridad del consumidor utilizando productos certificados por el Ministerio de Salud Pública de la República Dominicana, Además de otros como la U.S. Food and Drug Administration (FDA), La comunidad europea y otros productos patentizados que se encuentren abalados por una organización de salud legalizada.

-Asegurar la Preferencia y Consistencia de los productos y medicamentos utilizados para

satisfacer a sus pacientes, ofreciendo sistemas y servicios que cumplan sus expectativas.

- Seguimiento continuo del paciente para asegurar un resultado y recuperación de calidad, evitando complicaciones y prever cualquier situación no beneficiosa para el consumidor.
- Innovación tecnológica continua, el campo de la salud está siempre en constante evolución por eso en Medical Laser Center estamos siempre a la vanguardia médica para proporcionar un servicio más actualizado.

2.5.3 Políticas de Privacidad

- No se divulgará información personal, información del historial médico, asistencia y/o procedimientos médicos realizados a cualquier paciente sin su autorización previa, ya sea con terceros externos a la empresa o personal propio de esta, respetando así el principio de privacidad bioética del paciente.

- Se compartirán imágenes y/o videos de procedimientos médicos de paciente únicamente con su autorización expresa para fines publicitarios y médicos.

Bajo esta Política de Privacidad, "información personal" significa información que se puede utilizar para identificar directa o indirectamente a un individuo, tanto por medio de esa información como por medio de esa información combinada con otra información a la que Medical Laser Center tenga acceso sobre esa persona, excepto que se especifique lo contrario en las leyes vigentes de la República Dominicana.

2.5.4 Políticas de Vacaciones

Por disposición de la Ley No 97-97:

- Los colaboradores que laboren en la empresa con un tiempo mayor a un (1) año y menor a cinco (5) cuentan con un periodo de vacaciones de catorce (14) días con disfrute de salario ordinario.

- Los colaboradores que laboren en la empresa con un tiempo mayor a cinco (5) años cuentan con un periodo de vacaciones de dieciocho (18) días con disfrute de salario ordinario.

Los días de disfrute de vacaciones establecidos por ley solo son acumulables de un año fiscal a otro.

Los días laborables tomados a discreción de la empresa (puentes, entre otros) serán descontados de los días de vacaciones ordinarios.

En caso de que el empleado solicite días de vacaciones adicionales a los que le correspondan legalmente para su disfrute, quedará a discreción de la compañía otorgarle los días requeridos. En caso de aceptar la solicitud se le restarán de los días de vacaciones correspondientes al próximo periodo fiscal.

2.5.5 Condiciones para la solicitud de vacaciones:

a. La coordinación de compensación y beneficios (gestión humana) enviará un listado a los gerentes de área, conteniendo los colaboradores que deben tomar vacaciones en el próximo periodo.

b. Los gerentes, supervisores o encargados de área acuerdan con sus colaboradores y ponen las fechas en que estas vacaciones serán disfrutadas.

c. El colaborador en caso de necesitar un cambio en la fecha acordada está en la responsabilidad de solicitarlo con un periodo de antelación de mínimo de un (1) mes. Esta solicitud queda sujeta a aprobación por la gerencia del área.

d. Las solicitudes se tomarán por orden de llegada.

e. Los Gerentes, supervisores o encargados de departamento deben asegurarse de que las solicitudes de vacaciones de sus colaboradores no coincidan con otras de su mismo departamento (en caso de que deban coincidir, ya sea por la cantidad de empleados del departamento o alguna otra causa, el gerente, supervisor o encargado debe validarlo) Esto para no afectar el debido funcionamiento del área. En caso de ocurrir un conflicto quedará a discreción de la empresa repartir las tareas y responsabilidades en caso de que aplique.

2.5.6 Políticas de Amonestaciones

a. Faltas menos graves:

Aquellas que no representan un riesgo mayor para la empresa pero que igualmente inciden en negativamente en la consecución de las labores diarias y que, pudieran afectar gravemente a largo plazo.

b. Método de amonestación:

En inicio el colaborador se le harán tres (3) llamados de atención de manera verbal procurando que con este método se pueda corregir la falta. Sin embargo, siempre que se le llame la atención se deberá enviar una notificación informal al Dpto. de Recursos Humanos por correo electrónico detallando lo sucedido (indicar nombre del colaborador, explicar falta, fecha del hecho y mencionar si hubo otras personas involucradas).

Una vez se agoten estas oportunidades, se procederá a generar una amonestación formal. Se confeccionará una carta dirigida al Ministerio de Trabajo detallando todo lo ocurrido firmada por el representante autorizado de la empresa y el colaborador en señal de conocimiento y conformidad. Luego de 3 amonestaciones formales cabe despido sin derecho a pago de prestaciones.

Criterios:

Tardanzas: La empresa cuenta con un sistema de control de asistencias que regula automáticamente la cantidad de horas laboradas. Es obligación y responsabilidad del colaborador ponchar al inicio y al final de su jornada laboral.

OPERARIOS: No están permitidas las llegadas tarde. Se considera llegada tarde a partir de transcurridos cinco (5) minutos después del inicio de la jornada laboral.

Uniformes sucios: La empresa provee uniformes y el servicio de lavado para los operarios de planta. Estos deben de dejar los uniformes al final de la jornada laboral para que sean lavados. Respecto a los demás colaboradores no está permitido utilizar uniformes y/o ropa

de trabajo en mal estado (sucia, rasgada, rota, mal oliente).

Uniformes incompletos: haciendo énfasis en la indumentaria de seguridad para los operarios de planta (cascos, guantes, botas de seguridad, etc.).

Perdidas de uniformes propiedad de la empresa: En el caso de que un colaborador pierda su uniforme, se le hará un (1) solo llamado de atención y se documentará en a RRHH, si el hecho ocurre una segunda vez, el colaborador deberá pagar el bien perdido a todo costo.

Faltas graves: aquellas que representan un riesgo medio-alto e impactan negativamente en la consecución de las labores diarias afectando las operaciones de la empresa.

Método de amonestación: En inicio se hará un llamado de atención verbal con su debido reporte a Recursos Humanos. Si se vuelve a incurrir en la misma falta se procederá a crear una amonestación formal para enviarla al Ministerio del Trabajo, al acumular dos amonestaciones se procederá con la desvinculación si derecho a pago de prestaciones.

Criterios:

Ausentismo y/o faltas al trabajo sin notificaciones previas y/o sin presentar justificaciones: Luego del primer llamado de atención la empresa procederá adicionalmente a descontar los días y/o horas que el colaborador se encuentre fuera de su área de trabajo sin haber notificado o sin presentar una justificación válida.

No seguimiento de medidas de seguridad en las labores y/o procesos que lo ameriten.

2.6 Marco Legal

2.6.1 Aspectos Legales

Artículo 1. Ha quedado constituida, entre quienes suscriben el presente acto, una sociedad de responsabilidad limitada que se regirá por las leyes de la República Dominicana, especialmente por la Ley General de Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada, No. 479-08, y la Ley 31-11 del 10 de febrero de 2011 (en lo

adelante "la Ley"), así como por las disposiciones contractuales contenidas en este pacto social y sus modificaciones posteriores. Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L)

Artículo 2. La Sociedad se denominará MLC MEDICAL LASER CENTER, S.R.L., y tendrá el un sello gomígrafo con al menos el siguiente contenido:

MLC MEDIAL LASER CENTER S. R. L. Av. Los Próceres, Plaza Diamond Mall, Local 43-A. Santo Domingo, D. N., Rep. Dominicana. Número del Registro Nacional de Contribuyentes.

PÁRRAFO. En todas las convenciones, actas, facturas, membretes y documentos sujetos a registros públicos que emanen de la Sociedad deberá aparecer su denominación social, junto con el domicilio social, número de registro mercantil y número de registro nacional de contribuyentes (RNC).

Artículo 3. La Sociedad tendrá por objeto la comercialización, consignación, intermediación, representación, distribución, promoción, compra, venta, importación y exportación productos y equipos médicos, así como ofertar servicios de Dermatología, Estética y Nutrición; pudiendo, de manera general, realizar todas las operaciones civiles, comerciales, industriales, financieras, mobiliarias e inmobiliarias, o de cualquier otra naturaleza que se relacionen directa o indirectamente con su objeto principal o que sean susceptibles de facilitar su continuidad y expansión, y que sean permitidas por la ley de lícito comercio.

PÁRRAFO. Las actividades referidas podrán también ser desarrolladas por la Sociedad, total o parcialmente, de manera directa o indirecta, mediante su participación en otras sociedades con objeto análogo.

Artículo 4. El domicilio de la Sociedad estará ubicado en la Suite 306 de la Plaza Comercial "Jardines del Embajador", ubicada en la Avenida Los Próceres Esq. Euclides Morillo, Plaza Diamond Mall, Local 43-A, Primer Nivel, de esta ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana. La gerencia de la Sociedad podrá trasladar el domicilio social a otro lugar dentro de la República Dominicana, al igual que establecer, suprimir o trasladar sucursales, agencias o delegaciones, dentro y fuera del territorio nacional.

Artículo 5. La Sociedad será de duración indefinida. Podrá disolverse en los casos y con las formalidades establecidas en la Ley y en este Contrato Social.

2.6.2 Registro de nombre y actividad

Titular:

Michelle Carolina Herrera Abreu

Dirección: Calle Manuel Henríquez Esq. Cub Scout No. 16, Plaza Francheis 1er Nivel, Ensanche Naco, Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana.

Núm. De Registro: 87064SD

Fecha de concesión: 28/02/2012

Núm. De Solicitud:

298871

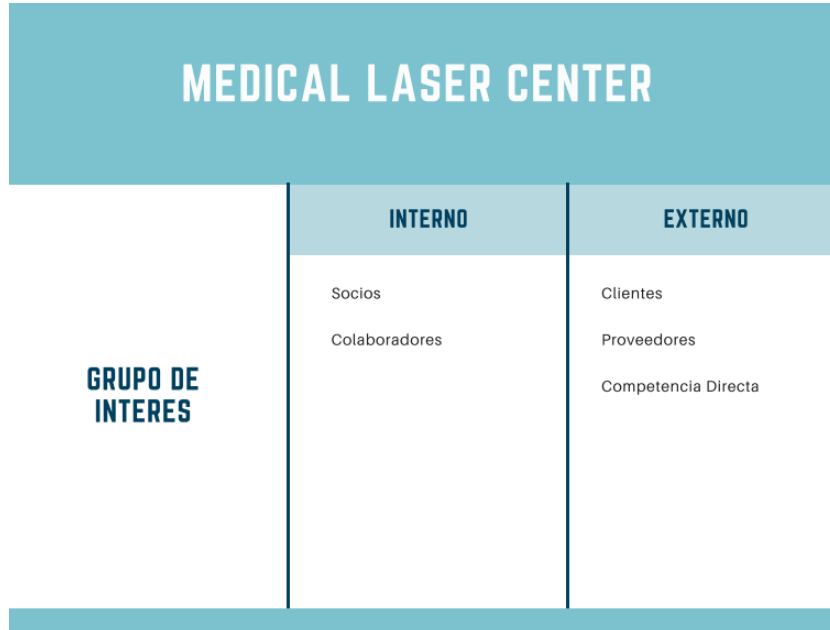
Fecha de Solicitud: 28/02/2022

2.6.3 Actividad comercial

Comercialización, consignación, reparación, intermediación, representación, distribución, promoción, compra, venta, importación, exportación de productos y equipos médicos. Así como oferta de servicios de dermatología, estética y nutrición.

2.7 Marco Estratégico

2.7.1 Grupos de interés



Clase A: personas de un nivel socioeconómico valioso que llevan una costumbre de subsistencia esplendente e inmensamente acomodado.

Clase B: personas de un nivel socioeconómico moderadamente valioso con una costumbre de subsistencia acomodado.

2.7.2 Visión

La visión de MLC Medical Laser Center es ser una Clínica Dermatológica y Estética de excelencia para República Dominicana que, a través de la búsqueda de nuevas soluciones, contribuye al proceso de transformación de la sociedad atendiendo personas en relación a su salud de manera integral, ofreciendo servicios médicos eficaces, oportunos y confiables. Creciendo en recursos tecnológicos, humanos y compromiso con todos sus pacientes.

2.7.3 Misión

Brindar a los pacientes de una manera muy personalizada atención en el área de la Dermatología y la medicina estética. Ofreciendo servicios médicos a través de personal altamente calificado para mejorar la salud y la calidad de vida de sus pacientes, a través de métodos mínimamente invasivos y con la más moderna aparatología del mercado.

2.7.4 Valores

- Excelencia enfocada en el paciente Honestidad y lealtad
- Orden
- Respeto
- Ética Responsabilidad Disciplina
- Trabajo en equipo

2.7.5 Cultura Organizacional

La cultura organizacional encontrada dentro de MLC es la cultura jerárquica. Esto es más porque la empresa se enfoca en dar los puestos y los trabajos orientados a la función y operaciones de la empresa más que en la persona o empleado en sí. Aunque el negocio posee un liderazgo menos estricto, la cultura debe conllevar cierto régimen para poder cierta efectividad con la operación dentro de sus funciones.

2.7.6 Principales estrategias implementadas

El plan estratégico de la empresa está compuesto de objetivos importantes para lograr mantener la calidad y el renombre de la empresa. Gracias a este plan, la empresa sabe desde donde iniciar y orienta a su equipo de trabajo en la puesta en marcha de estrategias de mejora continua.

La misión de la empresa se basa en es ser una Clínica Dermatológica y Estética de excelencia para República Dominicana que, a través de la búsqueda de nuevas soluciones, contribuye al proceso de transformación de la sociedad atendiendo personas en relación a su salud de manera integral, ofreciendo servicios médicos eficaces, oportunos y confiables.

Creciendo en recursos tecnológicos, humanos y compromiso con todos sus pacientes.

Con relación a los objetivos, los mismos representan la base de una pirámide para la empresa, donde se marcan los resultados que se esperan obtener. Los principales objetivos estratégicos de la empresa son:

- Preparar la plataforma digital completa en un periodo de 90 días.
- Crear material POP que llamen la atención de nuevos prospectos.
- Colocar publicidad en medios especializados dirigido al público meta.
- Crear paquetes de oferta con un plus para el tipo de cliente.

Crear una ruta de salud para turistas dominicanos residentes en el exterior esa ruta estaría compuesta por: Alojamiento en hotel, visita a lugares de esparcimientos, visita a un Nutricionista, visita a Top Laser para la evaluación y consulta del cuidado de la piel y rejuvenecimiento, así como otros servicios ofrecidos por el centro de estética.

2.7.7 Modelo de gestión estratégico

El modelo estratégico del Medical Laser Center, actualmente se basa en análisis FODA lo cual ayudan a realizar diagnósticos sobre los avances y debilidades para buscar nuevas alternativas y planes de acción lo cual ayudan a resolver los problemas. Esto tiene como objetivo seguir creciendo y buscando nuevos espacios para la responsabilidad social de esta.

CAPITULO III. ANALISIS INTERNO

Análisis de la gobernanza de la organización y de los Derechos Humanos.

3.1 Debida Diligencia

La debida diligencia es un conjunto de procedimientos, políticas y gestiones que son usado para tener un conocimiento de sus clientes y colaboradores. Dentro de la ley 155-17 artículo 38 le obliga a MLC que debe de realizar una debida diligencia a sus clientes actuales y potenciales. La siguiente información que debe de obtener es:

Identificación al cliente y verificar dicha identificación sobre una base de datos obtenidas de manera fiable.

Identificar y asegurar que la persona sea verdaderamente la persona que dice que es.

Determinar el beneficiario final y utilizar información o datos relevantes obtenidos de fuentes confiables para tomar medidas razonables para verificar la identidad del beneficiario final, de modo que el sujeto de la obligación comprenda completamente quién es el beneficiario final.

Comprender y, en su caso, obtener información sobre el propósito y las características que se pretenden brindar para las relaciones comerciales y financieras.

De acuerdo al nivel de riesgo definido por el deudor, y de acuerdo con sus políticas y procedimientos de debida diligencia, completar la verificación de la identidad del cliente.

3.2 Situaciones de Riesgos para los derechos humanos

Los elementos más comunes que perjudican los derechos humanos dentro de cualquier ambiente laboral incluyendo, MLC, tienden a presentar ciertos compromisos a los derechos humanos en el clima laboral. Las situaciones que se pueden presentar que se incluyen a lo dicho anteriormente son:

Conflictos o extrema inestabilidad política; fallos del sistema democrático o judicial; ausencia de derechos políticos o civiles.

Compromisos en la estabilidad política. Esto está reflejado por cualquier falta del sistema de liderazgo usado por la empresa, en este caso siendo el sistema (insertar),

Pobreza, sequía, problemas de salud extremos o desastres naturales

Participación en actividades extractivas u otras actividades que podrían afectar de manera significativa recursos naturales, tales como el agua, los bosques o la atmósfera, o perjudicar a las comunidades

Proximidad de las operaciones a comunidades de pueblos indígenas

Actividades que pueden afectar o involucrar niños

Una cultura de corrupción

Cadenas de valor complejas que impliquen un trabajo desempeñado sobre una base informal que no cuenta con protección legal

La necesidad de medidas de gran alcance para garantizar la seguridad de las instalaciones u otros activos.

3.3 Discriminación y grupos vulnerables

Discriminación y acoso

Medical Laser Center respeta la dignidad personal, la privacidad y los derechos personales de cada empleado y paciente, además de que está involucrada con mantener un lugar de trabajo en el cual no existan situaciones de discriminación o acoso. Por lo tanto, los empleados no deben discriminar respecto del origen, nacionalidad, religión, raza, género, edad u orientación sexual, ni deben tener ningún tipo de conducta de acoso verbal o físico basada en lo mencionado anteriormente o en cualquier otro motivo. Los empleados que sientan que su ambiente de trabajo no cumple con los principios mencionados más arriba pueden plantear sus preocupaciones al responsable del área de Recursos Humanos.

3.4 Derechos Civiles y Políticos

Defensa de la Competencia y Legalidad Comercial

Medical Laser Center se encuentra competente para competir en forma exitosa en el mundo comercial actual y siempre lo hará en pleno cumplimiento de todas las leyes aplicables en materia de defensa de la competencia, antimonopólicas y de lealtad comercial. Por lo tanto,

los empleados deben adherirse en todo momento a las siguientes normas: – La política comercial y los precios se establecerán en forma independiente y nunca serán acordados, formal o informalmente, con los competidores u otras partes no relacionadas, ya sea en forma directa o indirecta; Los clientes, territorios.

3.5 Derechos económicos, sociales y culturales

3.6 Principios y derechos fundamentales en el trabajo

MLC presta interés especial a todos sus empleados, para garantizar que puedan trabajar en un ambiente tranquilo y armonioso. Además, la empresa busca que los empleados desarrollen labores en equipo y se apoyen. MLC desea que sus empleados se sientan como una gran familia y trabajen en equipo para lograrlos objetivos trazados.

Con tal de medir los procesos de la organización, se pretenden utilizar los siguientes indicadores:

Clima laboral: contar con un buen clima organizacional va muy de la mano con la gestión que venga desempeñando la alta gerencia, en consonancia con la cultura, comportamiento, credo y cambio organizacional.

Cambio organizacional: con esto se pretende medir la capacidad de adaptación que debe de asimilar la empresa para el cambio mediante el aprendizaje.

Credo organizacional: lo compone la misión, visión y valores de la empresa.

Seguridad laboral: es importante ya que figura como uno de los requisitos que buscan los empleados al momento de ingresar a una organización, y es por esto que se recomienda saber si la empresa está cumpliendo con los estándares de seguridad requeridos.

3.7 Análisis de las prácticas laborales

3.7.1 Trabajo y Relaciones laborales

Familias y parientes

Los familiares directos y las parejas de los empleados pueden ser contratados como empleados o consultores singularmente en el caso de que su nombramiento se base en sus calificaciones, desempeño, competencias y experiencia, y siempre que no exista ninguna relación de dependencia laboral directa o indirecta entre el empleado y su familiar o pareja. Estos fundamentos de contratación se adaptarán a todos los aspectos de la relación laboral, incluida la remuneración, los ascensos y traslados, así como también en caso de que la relación se desarrolle con posterioridad al momento en el que el respectivo empleado se haya unido a la empresa.

3.7.2 Condiciones de trabajo y protección Social

El servicio al cliente es fundamental en la empresa ya que si el consumidor no existe no hay activo, por ende, este servicio es primordial.

3.7.3 Diálogo Social

Según lo define la OIT, el diálogo social comprende todo tipo de negociaciones y consultas - e incluso el mero intercambio de información - entre representantes de los gobiernos, los empleadores y los trabajadores, sobre temas de interés común relativos a las políticas económicas y sociales. Puede tratarse de un proceso tripartito, en el que el gobierno interviene como parte oficial en el diálogo, o bien consistir en relaciones bipartitas establecidas exclusivamente entre los trabajadores y las empresas (los sindicatos y las organizaciones de empleadores), con o sin la participación indirecta del gobierno. El proceso de diálogo social puede ser informal o institucionalizado, y como ocurre a menudo, es una combinación de ambas categorías. Por otra parte, puede ser interprofesional, sectorial, o combinar ambas características.

El principal objetivo del diálogo social es la promoción del consenso y de la implicación

democrática de los principales actores en el mundo del trabajo. Las estructuras y los procesos del diálogo social que resulten exitosos tienen la ventaja de solucionar importantes temas económicos y sociales, alentar el buen gobierno, mejorar la paz y la estabilidad social y laboral, así como de impulsar el progreso económico.

3.7.3.1 Condiciones que hacen posible el diálogo social

Las condiciones que permiten el diálogo social son las siguientes:

La existencia de organizaciones de trabajadores y de empleadores sólidas e independientes, con la capacidad técnica y el acceso a la información necesarios para participar en el diálogo social.

La voluntad política y el compromiso de todas las partes interesadas.

El respeto de los derechos fundamentales de la libertad sindical y la negociación colectiva.

Un apoyo institucional adecuado.

3.7.3.2 El papel del Estado en el diálogo social

Para que exista el diálogo social, el Estado no puede adoptar un papel pasivo, aun cuando no participe directamente en el proceso. El hecho es que tiene la responsabilidad de crear un clima político y cívico estable que permita a las organizaciones autónomas de empleadores y de trabajadores actuar libremente, sin temor a represalias. Incluso cuando está establecido formalmente que las relaciones predominantes son bipartitas, el Estado ha de prestar un apoyo esencial a las iniciativas de las partes, ofreciendo, entre otros, los marcos jurídico, institucional y de cualquier otro tipo, necesarios para que éstas puedan actuar con eficacia.

3.7.3.3 El diálogo social y la OIT

La OIT tiene como objetivo ayudar a los Estados Miembros a promover y perfeccionar las instituciones y los procesos eficaces para el diálogo social. Se esfuerza asimismo en promover el diálogo social entre los Estados Miembros y las agrupaciones regionales o

subregionales como medio para lograr el consenso, el fortalecimiento económico y social y el buen gobierno.

3.7.4 Salud y seguridad ocupacional

MLC posee un manual con un sin número de técnicas y procedimientos seguros que garanticen es dar a conocer el control de importante ocupacionales, normas los es riesgos las diferentes aplicar de bioseguridad para mantener el control de factores de riesgos biológicos, procedentes químicos, prevención de impactos nocivos laborales físicos agentes la de logrando frente a riesgos propios de su actividad diaria, asegurando que el servicios o procedimientos no contra la seguridad de los trabajadores, desarrollo de los atenten pacientes y el medio ambiente.

De esta manera disminuir el riesgo de accidentes laborales y el deterioro de la salud; mejorando el servicio y controlando el riesgo para los empleados y riesgo de adquirir y/o transmitir contaminación biológica, rickettsias y otros patógenos durante los procesos que se realizan en el desarrollo de los servicios de Dermatología, estética facial y corporal. clientes que lo frecuentan, frente al virus, bacterias, hongos, parásitos, rickettsias y otros patógenos durante los procesos que se realizan en el desarrollo de los servicios de Dermatología, estética facial y corporal.

3.7.5 Uso De Elementos De Protección Personal

El propósito es evitar la exposición directa con contaminados: materiales la sangre y otros fluidos orgánicos potencialmente la he mediante adecuados a la utilización que se interpongan contacto de los mismos. La utilización de barreras (ejemplo: guantes) exposición a estas consecuencias. no evitan los accidentes de fluidos, pero disminuyen las consecuencias.

El objetivo del uso protección personales es trabajo uso de los de elementos condiciones mantener seguras de actividades, con el fin de minimizar el riesgo al que están expuestos los trabajadores; mediante el establecimiento de protocolos en la utilización de en las diferentes áreas y los elementos de protección personal para disminuir accidentes de

trabajo.

Las vías más comunes por donde entran al cuerpo los agentes biológicos son la respiratoria, la cutánea y por ingestión, por lo tanto, los equipos de protección deben estar adecuados a las características del trabajador y al agente al que está expuesto.

3.8 Desarrollo humano formación en el lugar de trabajo

3.8.1 Análisis del Medio Ambiente

- **No usan productos de aerosol.**
- Todas las bolsas son biodegradables.
- Los químicos utilizados son eco amigables.
- Todo lo utilizado no contiene plástico, los contenedores de líquido y similar están hechos de vidrio.
- Se tiene la conciencia, pero no existen protocolos concretos para el cuidado del medio ambiente.

3.8.2 Prevención de la contaminación

Limpieza y desinfección:

La desinfección es un método para el control o eliminación de microorganismos, elimina sólo las formas vegetativas y no supone eliminación de formas de resistencia. Cuando hablamos de métodos químicos nos referimos a una serie de sustancias que se aplican únicamente sobre objetos, nunca sobre la piel o mucosas, porque son tóxicas.

Las condiciones que debe reunir un desinfectante son: alto poder germicida aún en dilución, amplio espectro bacteriano, fácil aplicación, escaso coste, estabilidad, que sea soluble en agua o alcohol, ser bactericida mejor que bacteriostático, es decir, que mate las

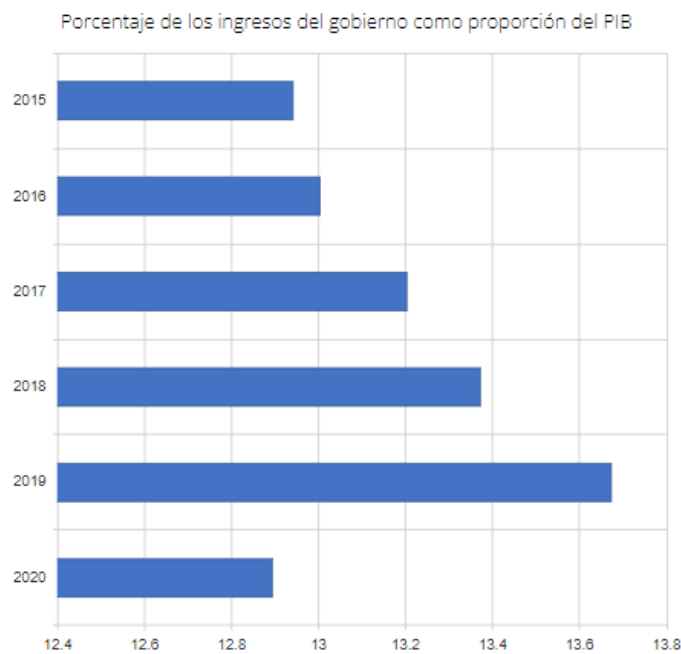
bacterias mejor que frenar su multiplicación.

3.9 Uso sostenible de los recursos

3.9.1 Mitigación y adaptación al cambio Climático

2015 presenta una oportunidad sin precedentes para que los países y los ciudadanos del mundo emprendan un nuevo camino para mejorar las vidas de las personas en todas partes. Los países han adoptado un nuevo programa de desarrollo sostenible y un nuevo acuerdo mundial sobre el cambio climático.

17.1.1 Total de los ingresos del gobierno como proporción del PIB, desglosado por fuente

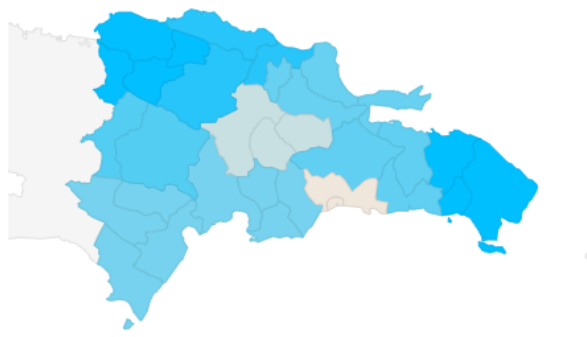


Nota: La línea roja en el área del gráfico representa la meta del indicador.

3.9.2 Protección del medio ambiente y biodiversidad

1.3.1. Proporción de la población cubierta por niveles mínimos o sistemas de protección social, desglosada por sexo, distinguiendo entre los niños, los desempleados, los ancianos, las personas con discapacidad, las mujeres embarazadas, los recién nacidos, las víctimas de accidentes de trabajo y los pobres y los grupos vulnerables

Porcentaje de la población con algún tipo de seguro de salud por regiones de desarrollo



CAPITULO IV. ANALISIS EXTERNO

Análisis prácticos justas de operación

4.1.1. Anticorrupción

No se maneja mucho dentro de la medicina, se le pide lo básico que es la cédula e información personal.

Se basa al tributario disciplinario.4

4.1.2. Participación política responsable

- Cabinas stikers, no se puede grabar ningún proceso que brinde MLC
- Consentimiento informado con el cliente.

4.1.3. Competencia justa

- Todos los empleados deben firmar un formulario, anti-espionaje a los clientes.
- Robo de empleados
- Diferentes escuelas, estilos diferentes.
- Falsificación de equipo
- Precios (equipos usados influyen el precio)
- Regulación de tratamientos
- Unión ocurre para defender tratamientos nuevos
- Transparencias para eliminar la molestia inconveniente del robo de información.

4.1.4. Promover la responsabilidad social en la cadena de valor

4.1.5. Derechos a los respetos de la propiedad

Se debe de hacer una rehabilitación que requiere mantener el local en óptima condición.

Diversas organizaciones de salud le supervisan.

Inspecciones (regional 5, bomberos, desechos sólidos(pulverizadores)

4.2. Análisis asuntos de consumidores

4.2.1. Protección de la salud y seguridad de los consumidores.

- MLC no brinda servicios que pueden hacerle daño a sus clientes bajo ninguna circunstancia.
- MLC está certificada con la firma clínica Internacional no Biopolímero.
- Siempre se hace conocer los resultados en base de formularios y contratos para que el cliente esté consciente de que es lo que se hace y como van a salir los resultados.
- Se evalúa al paciente
- Se explica el procedimiento y lo que debe de hacer el cliente
- Orientación de cualquier medicamento que debe tomar con los efectos secundarios.
- Mensualmente, recibe evaluación y diagnósticos. Se le da un seguimiento de progreso.
- Un personal especializado le da seguimiento regularmente
- También se le da un seguimiento post-venta.
- Para crear consciencia, puede publicar su tratamiento para poder orientar a los demás del progreso que se espera con el tratamiento.

4.2.2. Consumo Sostenible

- Programa de fidelización
- Tarjeta de fidelización
- Programa de puntos (Si traes a una persona y consume, recibes puntos y se utilizan en servicio).

4.2.3. Servicio y antelación al cliente, resolución de quejas

- Buzón de quejas y libro de reclamación
- Buzón de sugerencia y quejas.
- Redes sociales (comentarios activos para todo el público)

MLC brinda servicios en los cuales primero se pone al cliente en consentimiento informándole sobre las mejoras que obtendrá a través de los resultados de los procesos a través de imágenes (firma y se le muestran evidencias)

Se tiene una línea directa con los proveedores en el caso de que sea debido al material usado.

4.2.4. Protección privacidad de los datos de los consumidores

Información Confidencial

La información confidencial es aquella información que no es de conocimiento público o que aún no lo es. La misma incluye secretos comerciales, planes de negocios, comercialización y servicios, puntos de vista del consumidor, fórmula de medicamentos y cosméticos, diseños, bases de datos, registros, información sobre sueldos y cualquier otra

información financiera o de otra índole no publicada.

Medical Laser Center respeta el hecho de que los terceros tengan un interés similar en proteger su información confidencial. En caso de que terceros tales como socios de una alianza comercial, proveedores o clientes compartan información confidencial con Medical Laser Center, dicha información recibirá el mismo cuidado que recibe la información confidencial de Medical Laser Center. En este mismo sentido, los empleados protegerán la información confidencial que hayan obtenido durante sus empleos anteriores.

MLC cuenta con políticas que protegen la privacidad de sus clientes

Políticas de Privacidad

-No se divulgará información personal, información del historial médico, asistencia y/o procedimientos médicos realizados a cualquier paciente sin su autorización previa, ya sea con terceros externos a la empresa o personal propio de esta, respetando así el principio de privacidad bioética del paciente.

-Se compartirán imágenes y/o videos de procedimientos médicos de paciente únicamente con su autorización expresa para fines publicitarios y médicos.

Bajo esta Política de Privacidad, "información personal" significa información que se puede utilizar para identificar directa o indirectamente a un individuo, tanto por medio de esa información como por medio de esa información combinada con otra información a la que Medical Laser Center tenga acceso sobre esa persona, excepto que se especifique lo contrario en las leyes vigentes de la República Dominicana.

4.2.5. Acceso a servicios esenciales

El valor se basa en la productividad y la calidad de los productos y servicios que brinda la empresa. La calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación en el que los clientes comparan su percepción del servicio recibido con sus expectativas del servicio. Las empresas deben invertir en comprender las necesidades de sus clientes y

esforzarse por satisfacerlas. Aunque comprenden a los clientes y tienen presupuestos suficientes para satisfacer estas necesidades, es importante mimar a los clientes con detalles, que pueden conducir a un servicio frente a otro La diferencia entre servicios. Para demostrar la calidad que tienen y obtener la ventaja competitiva que todas las empresas necesitan para poder ocupar el mercado. Los servicios esenciales que MLC brinda, son los siguientes:

- Personal que da seguimiento al cliente constante (seguimiento Post-venta).
- Compartir historia de parte de pacientes, con consentimiento de ellos.
- Imágenes del proceso y resultado de los clientes con consentimiento de los clientes.

4.2.6. Educación y toma de conciencia

Toda organización para ser competitiva debe mantenerse mejorando su gestión e investigando sobre las nuevas vertientes que hay en el mercado al cual está orientado, es importante que toda empresa desarrolle planes de capacitación y formación para todos sus empleados de forma periódica, siempre destacando en lo que se especializa cada uno de los colaboradores. MLC hace un levantamiento de forma periódica para saber lo que necesita sus colaboradores ya que mantener a los mismo en constante capacitación es una forma de brindar mejor servicio a los clientes que van en busca de complacer alguna necesidad a base de un servicio.

MLC es una empresa que se enfoca en que sus colaboradores sean capacitados de forma periódica en las áreas en la que se enfoca cada colaborador, ya que esta es una forma de brindar mayor servicio a sus clientes. MLC se centra en brindar a los colaboradores dos tipos de capacitaciones, en la que se encuentran:

Capacitación para servicio y manejo al cliente

Capacitaciones/Certificaciones en la actualización del conocimiento del personal

4.3. Análisis de la participación con la comunidad

4.3.1 Participación con la comunidad

La participación comunitaria es un mecanismo de suma importancia para todas las organizaciones, ya que ayuda a tener una mayor recompensa con el mercado al cual su orientación. Las plataformas de redes sociales se encuentran entre una de las formas más importantes para hacer participación con la comunidad hoy en día. Es por esto, que antes de crear o planificar las estrategias que envuelven los medios sociales, se debe analizar y evaluar la situación actual en el marketing de redes sociales, esto se conoce como diagnóstico de redes sociales. Para realizar un plan estratégico de medios sociales se debe tener en cuenta algunos puntos clave que definen la posición de la empresa en este campo, tales son: compromiso de la alta gerencia con este tipo de estrategia, existencia y disponibilidad de un presupuesto para las redes o medios sociales, entre otros.

Actualmente los medios son una gran fuente para mantener una participación con la comunidad muy de cerca, es por esto que MLC se encarga de crear un sin número de campañas por redes sociales para este acercamiento, tales como:

- Actividades en fechas especiales (día de las madres, día del padre, san valentine, etc).
- Campañas de manera interna y externa.
- Descuentos por temporadas
- Campañas publicitarias; toma de conciencia de la clientela en temas relevantes| como, por ejemplo: cáncer de mama.

Si una organización no contribuye a la sociedad, ¿cuál es su impacto en esta? Con el tiempo, es posible que vea cómo sus mejores talentos se desvanecen y siguen un mejor estilo de vida, a pesar de su amor por su trabajo.

La participación con la comunidad es tan importante que hasta para el reclutamiento de

empleados favorece a la atracción de empleados, creando publicidad los mismos compartiendo su visión referente a la empresa en la cual trabajan, fortalece su presencia como empresa en el mercado. Con el tiempo, los empleados potenciales descubrirán y verán su marca como una marca que contribuye a la sociedad.

Contribuir a la comunidad es una ventaja en toda organización. Pero también tiene la capacidad de atraer a miembros potenciales del mismo equipo con objetivos sociales similares. Así es como la participación social se arraiga en la cultura.

4.3.2 Educación y cultura

MLC le da oportunidades de estudio a sus colaboradores en cuanto a que le da preferencia a los que están estudiando y tienes conocimientos frescos.

4.3.3 Creación de empleos y desarrollo de habilidades

Nuevas oportunidades de empleo en las diferentes áreas y educación continuada.

4.3.4 Desarrollo y acceso a la tecnología

Inversión de la tecnología constantemente (de forma anual)

4.3.5 Generación de riquezas e ingresos

Maquinarias tecnológicas

Las inversiones hechas en el pasado influyen en la riqueza.

4.3.6. Salud

4.3.7. Inversión social

4.4 Análisis de la acción de responsabilidad social de la competencia

MLC (Ocoa) una vez al año se hacen estas actividades. MICOSIS (HONGOS): Se ve con mucha frecuencia debido al clima y sus factores. Asistencias gratuitas y se captan clientes para mandar al dermatológico. Programa para ese tipo de paciente.

Programas anuales a personas que han tenido accidentes y desfiguraciones se le regalan secciones y le realizan implantes de piel, se le trabaja secuelas.

4.5 Empresas referentes al sector

4.6 Identificación de las necesidades de la organización

Implementación de academia Técnico Laser, comenzarán de forma interna y luego de forma externa.

Implementar lo longevidad

Avalaciones

Innovar a través de la pandemia (delivery de productos durante el COVID-19)

4.7 Documentación de hechos, problemas, oportunidades, etc.

Mala inversión en la compra de equipos de alto costo.

Línea de cuidado de la piel, traída desde Israel en la cual se invirtió y los productos llegaron dañados por el cambio de clima tan drástico.

4.8 Conclusiones

4.8.1 Conclusión factores internos

4.8.2 Conclusiones factores externos

El análisis del Macroambiente es el conocimiento de los factores que pueden influir dentro de la industria a la cual pertenece la empresa y como se puede mejorar la situación. De acuerdo con lo estudiado, el mercado nacional cuenta con niveles muy altos de dependencia en cuanto a proveedores y las grandes empresas que hacen la función de competidores.

Es importante resaltar que, al haber tantas empresas ofreciendo el mismo producto y/o servicio, es difícil distinguir cual es el factor diferenciador donde estas puedan ser las más destacadas. Es necesario tomar siempre en cuenta los factores de mercados emergentes, los precios y las alianzas estratégicas con el fin de poderse destacar dentro de la industria satisfactoriamente.

Con la identificación de los factores externos es posible obtener una ponderación en base a los valores estipulados. Las vertientes evaluadas son las oportunidades y las amenazas, donde se ha podido evidenciar luego de la investigación cuales pudieran ser las posibles causas de los problemas de la empresa como tal.

CAPITULO V.
DIAGNOSTICO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL

5.1 Diagnóstico de la Situación actual. (DOFA).

Para resumir el análisis estratégico, se van a detallar conjuntamente todas las conclusiones extraídas tanto del análisis externo como del interno, formando así una matriz DAFO. En ella, se representan las características internas, es decir, las debilidades y las fortalezas que posee la empresa, y también la situación externa a ella, como son las oportunidades y las amenazas que derivan del entorno, permitiendo así obtener una visión global del contexto en el que se encuentra la organización. Es una herramienta que se utiliza durante la fase de planificación estratégica, la cual sirve para identificar las ventajas competitivas que dispone la empresa en comparación a la demás dentro del sector. Además, es una guía para conocer cuál es el mejor plan de actuación frente a todo lo deducido y tomar las decisiones más adecuadas según las estrategias que se pretenden seguir.

Debilidades o No es una empresa reconocida: se trata de una empresa totalmente nueva en el mercado, por lo que los consumidores no pueden tener ninguna opinión y experiencia acerca de ella o **No lealtad de los consumidores:** la empresa se encuentra en un sector en el que los clientes se guían por su confianza y buen trato con los profesionales, a muchos de ellos les parecerá complicado probar nuevos contactos o **Inversión inicial:** aunque no es un gran desembolso inicial, el negocio necesita maquinaria y muchas herramientas para poder llevar a cabo su actividad empresarial. o **Poder negociador de los proveedores alto:** la maquinaria y los productos son muy específicos por lo que no existe una gran variedad de empresas que los suministren, así pues, es la empresa la que se tiene que adaptar a las condiciones que imponen los proveedores.

Debilidades

No lealtad de los consumidores: la empresa se encuentra en un sector en el que los clientes se guían por su confianza y buen trato con los profesionales, a muchos de ellos les parecerá complicado probar nuevos contactos.

Inversión inicial: aunque no es un gran desembolso inicial, el negocio necesita maquinaria y muchas herramientas para poder llevar a cabo su actividad empresarial.

Poder negociador de los proveedores alto: la maquinaria y los productos son muy específicos por lo que no existe una gran variedad de empresas que los suministren, así pues, es la empresa la que se tiene que adaptar a las condiciones que imponen los proveedores.

Amenazas

Elevado número de competidores: hay una gran facilidad para integrarse en el sector cada vez hay más empresas dedicadas a la imagen y cuidado personal.

Productos sustitutivos: aunque no se puedan llegar a comparar con los servicios ofrecidos por las empresas del sector belleza, existen productos que prometen tener los mismos resultados que éstas.

Productos no diferenciados: prácticamente las empresas del sector ofertan más o menos la misma variedad de servicios, por lo que los consumidores tendrán más en cuenta los precios y la calidad.

Fortalezas

Buena calidad de productos y servicios: la empresa siempre va a intentar cuidar el mínimo detalle para ofrecer sus servicios con la más alta calidad posible.

Personal formado: los profesionales contratados tendrán conocimientos cualificados para cada puesto de trabajo.

Buen trato a los clientes: como ya se ha comentado anteriormente, los consumidores en este tipo de empresas buscan la máxima confianza con el trabajador, hecho que la empresa va a tener siempre en cuenta a la hora del contacto con los clientes.

Oportunidades

Crecimiento del número de los consumidores: cada vez la sociedad tiene una mayor preocupación por la apariencia y cuidado personal, así pues, se considera un sector en crecimiento por su positiva evolución. Cada vez hay más consumidores de este tipo de servicios y en los últimos años, se han ido integrando consumidores de diferentes características, llegando así a un público más amplio y diversificado.

Aumento del PIB per cápita: los niveles de riqueza económica del país han remontado a

donde se situaban en los momentos anteriores a la crisis sufrida, lo que significa que la calidad de vida de los habitantes está mejorando. Hecho que conduce a pensar en la mayor disposición al consumo por parte de las familias, y con ello más posibilidades de demanda de los servicios ofrecidos por la empresa.

Innovaciones tecnológicas: el gran avance sobre la tecnología puede ser aprovechado para invertir en maquinaria más novedosa y sobre todo más sostenible con el medio ambiente. Además, gracias al crecimiento en el uso de la tecnología, ésta puede ser una herramienta útil para mejorar la imagen de la empresa y darse a conocer llegando a más público.

Aumento de la población: en el estudio sobre la evolución del número de habitantes, se observa un aumento en los últimos años, lo cual puede llegar a suponer una mayor demanda sobre la empresa.

5.2 Análisis interno.

A partir del mismo se determinarán un conjunto de debilidades y fortalezas de la empresa, que se utilizarán posteriormente en el análisis DAFO. Concretamente, en este apartado se analizarán las estrategias y las variables del marketing de la empresa.

El estudio de las estrategias de la empresa se desglosará en tres partes, la estrategia corporativa en la que se analiza la visión, la misión y los valores de la empresa, la estrategia competitiva, que establecerá los productos/mercados que cubre la empresa, así como sus ventajas competitivas, y finalmente, la estrategia de marketing, compuesta por el estudio la segmentación y el posicionamiento del Centro Estético.

5.3 Estrategia Corporativa

La estrategia corporativa de la empresa, la cual condiciona los objetivos y estrategias de marketing, se centra en la definición de su visión, de su misión y en la determinación de sus valores.

Visión

El centro MLC quiere consolidarse en la prestación de servicios estéticos como una empresa innovadora que, además de proporcionar excelentes servicios estéticos tradicionales, se adapta a las nuevas tendencias y que crece día a día de la mano de sus clientes.

Misión

MLC ofrece, gracias a su experiencia y a su continua formación, servicios estéticos de calidad y confianza, destacando por su profesionalidad y cercanía.

Los valores corporativos son los principios sobre los que se asienta la cultura de la empresa y permiten crear las pautas de su comportamiento.

Cinco son los valores en los que se basan. En primer lugar, la experiencia, contando con varios años en el sector. En segundo lugar, la profesionalidad, puesto que la fidelización de sus clientes a través de esta característica es su herramienta principal de éxito. En tercer lugar, el énfasis de las propietarias en la continua formación mediante los constantes cursos formativos que realizan, lo cual les permite ser innovadoras; el cuarto valor en el que se apoyan, e introducir nuevos productos y tratamientos. Finalmente es preciso destacar el trato amable y cercano con el cliente que les permite intensificar las relaciones con ellos.

5.4 Estrategia Competitiva

Para analizar la estrategia competitiva debemos conocer las necesidades que satisface la empresa, los grupos de clientes a los que se dirige y las tecnologías que emplea, para que posteriormente detectemos los productos-mercados que cubre la empresa y finalmente identifiquemos sus ventajas competitivas.

Las necesidades de MLC cubre serían dos. La primera es la necesidad del cuidado del cuerpo y del bienestar personal; la segunda necesidad abarca la necesidad de alcanzar las expectativas de belleza el día de la propia boda o de celebraciones en general.

El grupo de clientes al que va dirigida la estrategia MLC es el segmento de particulares.

La tecnología empleada por la empresa se basa en dos puntos, por un lado, los servicios de estética y, por otro lado, la venta de productos cosméticos.

Para establecer los productos-mercados, se trabajará con las tres dimensiones, por tanto el Centro Estético cubre tres productos-mercados:

- Cuidado del cuerpo a particulares a través de servicios de estética.
- Cuidado del cuerpo a particulares a través de la venta de productos cosméticos.

Tras este análisis, observamos la preocupación del Centro Estético por la calidad proporcionada a sus clientes en cuanto a los servicios de estética ofrecidos, además de un buen trato personalizado. Ambas características demuestran los años que llevan en el sector de la belleza y la profesionalidad de las propietarias, por lo que podemos establecer que estas son sus ventajas competitivas en cuanto a esos dos productos-mercado.

Para el producto-mercado de venta de productos cosméticos, la fuente de ventaja competitiva viene dada por la calidad de sus productos y la exclusividad que poseen dichas marcas, ya sea por el renombre de éstas o por el hecho de que no hay muchos puntos de venta en la ciudad.

5.5 Estrategias de Marketing

El análisis de las Estrategias de Marketing está compuesto por las estrategias de segmentación y la estrategia de posicionamiento de MLC.

La segmentación permite identificar subgrupos de consumidores que presentan similares necesidades y/o responden del mismo modo a las acciones de marketing con el fin de poder desarrollar estrategias y actuaciones eficientes en cada grupo.

Para mostrar la estrategia de segmentación tendremos en cuenta los tres productos-mercados identificados en la estrategia competitiva (cuidado del cuerpo a particulares a través de servicios de estética, cuidado del cuerpo a particulares a través de la venta de productos cosméticos y servicios estéticos para cualquier ocasión).

El centro estético segmenta teniendo en cuenta criterios generales objetivos de segmentación, haciendo referencia a las variables demográficas. Consideraremos a continuación los productos-mercados relacionándolos con la segmentación:

- Producto-mercado Cuidado del cuerpo a particulares a través de servicios de estética: MLC diferencia por género y por edad, puesto que los tratamientos no son iguales para todos los públicos.
- Producto-mercado Cuidado del cuerpo a particulares a través de la venta de productos cosméticos: Este producto-mercado tiene una menor relevancia para la empresa y por ellos no reconoce ningún segmento diferenciado, aunque es preciso reconocer que la mayor parte de compradoras son mujeres a partir de 40 años, por lo que este sería el perfil de los compradores de productos cosméticos del centro.
- Producto-mercado Servicios estéticos: Las principales demandantes de estos servicios son mujeres, con una franja de edad similar entre 25 y 35 años. Se ofrecen servicios para varones, pero estos son una cifra minoritaria.

El posicionamiento es la estrategia para conseguir un lugar representativo de nuestra marca en la mente del consumidor.

Con el fin de situarse en un lugar preferente entre los consumidores de servicios de cuidado corporal y bienestar del barrio de Las Fuentes, el Medical Laser Center ofrece la gama de servicios más completa de la zona, servicios de alta calidad en los que se personaliza la relación con el cliente proporcionándole un trato cercano y profesional.

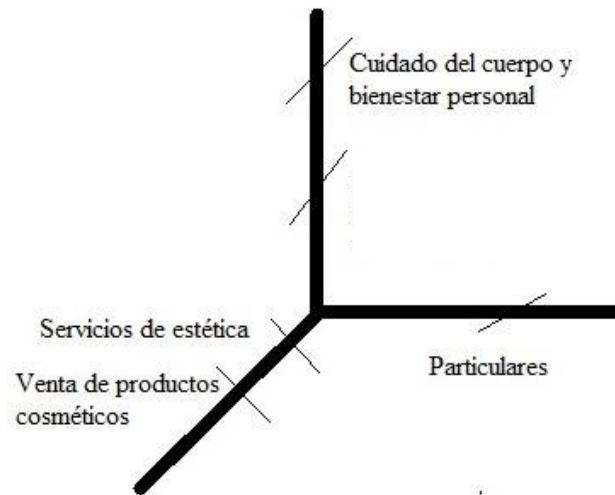
5.6 Mapa de procesos

Representación Tridimensional de la Estrategia Competitiva



Fuente: Lambin (2003)

Representación Tridimensional de la Estrategia Competitiva de MLC Medical Laser Center



5.7 Análisis del sistemas y políticas y practicas

5.8 Análisis externo identificación de grupos de interés

5.9 En el entorno que está situada MLC es en base a

5.9.1 Benchmarking sectorial.

El Benchmarking implica evaluar y analizar los procesos, productos, servicios y otros aspectos de las empresas u otros sectores para poder compararlos y tomarlos como punto de referencia para las estrategias de su futuro.

El objetivo principal de la Benchmarking es ver cómo puede mejorar continuamente su desempeño al conocer, comprender y ajustar lo que otros están haciendo. Esto se hace estableciendo metas comparables y entendiendo los procesos que permiten a las mejores empresas lograr los mejores resultados.

¿Qué ha hecho MLC Medical Laser Center para destacarse con las amenazas de sus

competidores?

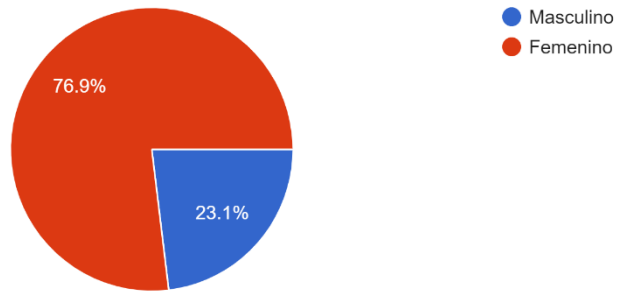
Medical Laser Center es una empresa dedicada a proporcionar servicios de dermatología, medicina estética, nutrición, odontología y terapia láser con los más altos niveles de calidad. Lo que ha diferenciado a MLC ante sus competidores es que aparte de ser una clínica estética, también se centra en el cuidado personal y de salud de sus clientes ya que brinda servicios de nutrición y dermatología para que las personas se sientan bien físicamente con la forma que deseen tener. MLC cuenta con plataformas médicas certificadas para asegurar la eficiencia de los tratamientos realizados. Por otro lado, MLC forma parte de la Academia Americana de Clínicas de estéticas y Spa y la AAS Asociación Americana de Spa las cuales le brinda a MLC conocimientos a los colaboradores y a través de estos logran brindar un servicio más competitivo y de alta calidad.

-MLC cuenta con objetivos muy claros, los cuales le ayuda a tener metas muy precisas y a alcanzarlas con más precisión y a menor plazo, los principales objetivos de MLC, son los siguientes:

- Proporcionar servicios con los más altos niveles de calidad para la salud y la estética.
- Que el personal médico y técnico esté especializado en constante actualización tanto a nivel científico y servicio al cliente.
- Mantener en constante renovación y modernización de las plataformas y equipos médicos y estéticos.
- MLC desea posicionarse como una empresa de alto lider comprometida con sus pacientes en ofrecer tratamientos con técnicas seguras y vanguardistas frente a opciones quirúrgicas, siendo la alternativa para los pacientes que no quieren pasar por un procedimiento quirúrgico.
- MLC posee plataformas médicas certificadas.

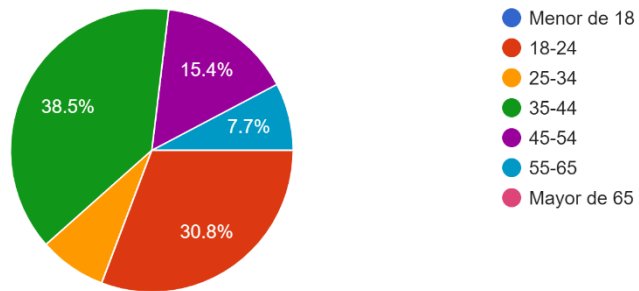
Favor identificar su sexo

13 responses



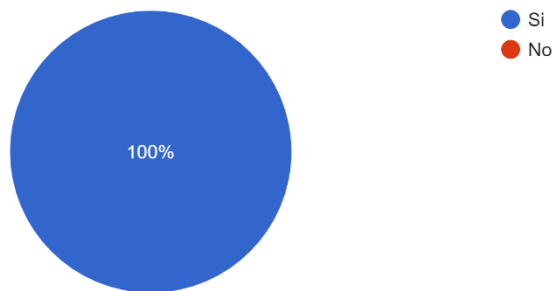
Favor identificar su rango de edad

13 responses



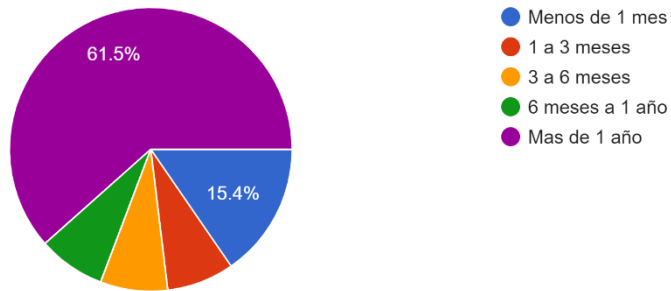
¿Es cliente de MLC? En caso de que no, puede concluir la encuesta.

13 responses



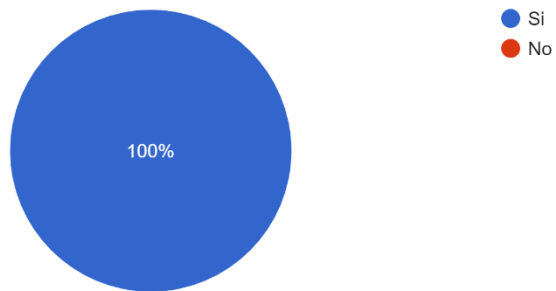
¿Desde hace cuando utiliza nuestros servicios?

13 responses



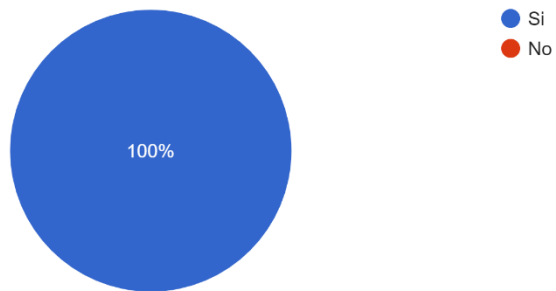
Se siente orientado en el procedimiento que se hizo?

13 responses



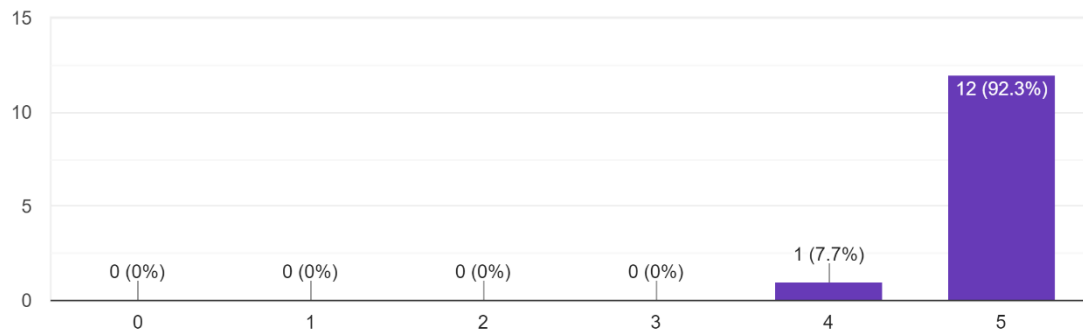
Consideras que fuiste informado en su condición y el tratamiento?

13 responses



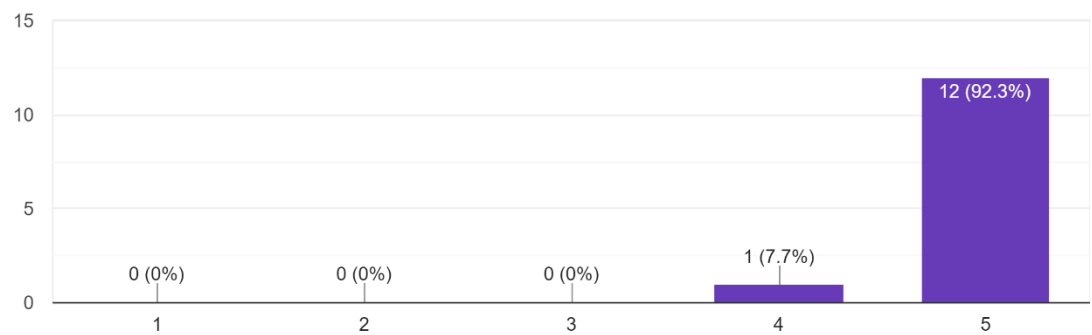
¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a adquirir uno de nuestro servicios?

13 responses



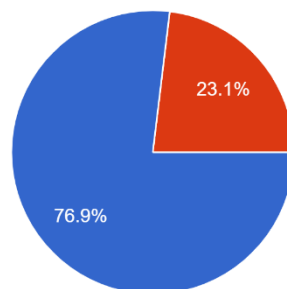
¿Cuál es la calidad de la información sobre nuestros productos?

13 responses



¿Cómo fue la atención para resolver sus dudas?

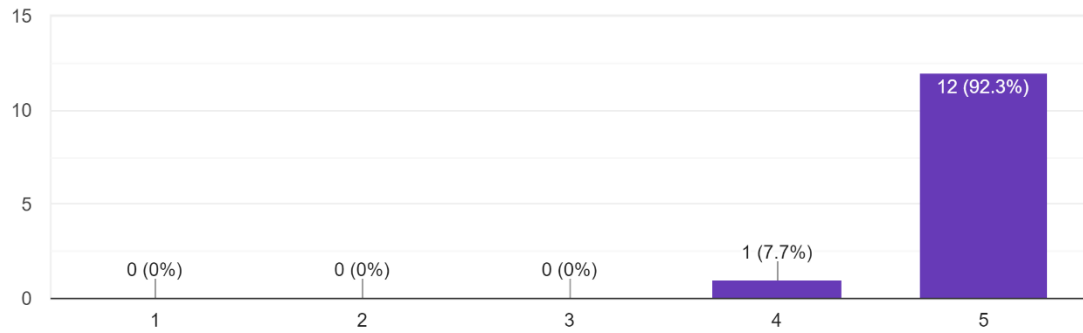
13 responses



- Rapida, pues contestaron al instante.
- Tuve que esperar, pero contestaron.
- Lenta, pues no había asesores en línea y me contactaron por correo electrónico.
- Insuficiente, no recibí respuestas.

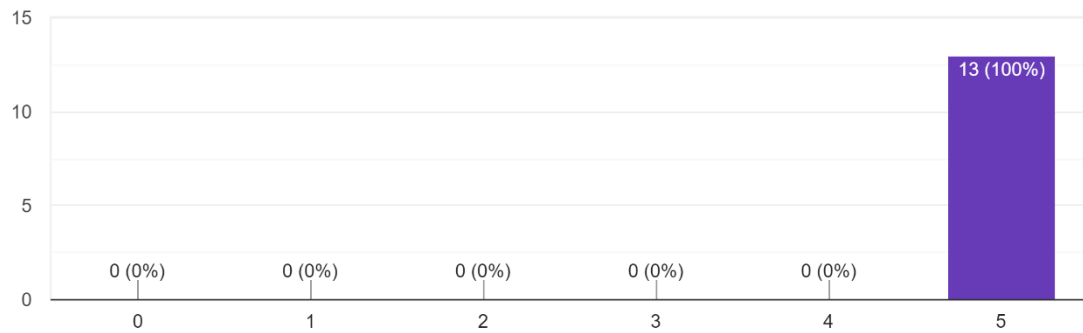
Si piensa en servicios parecidos, ¿cuál es su calificación para nuestra marca?

13 respuestas



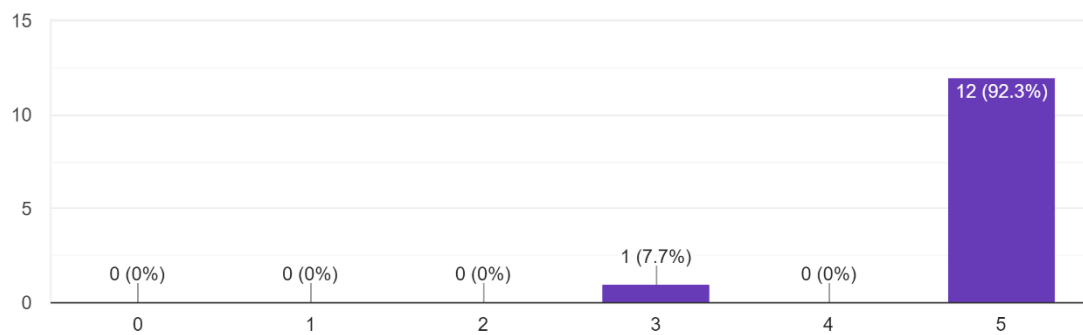
¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende con sus conocidos?

13 respuestas



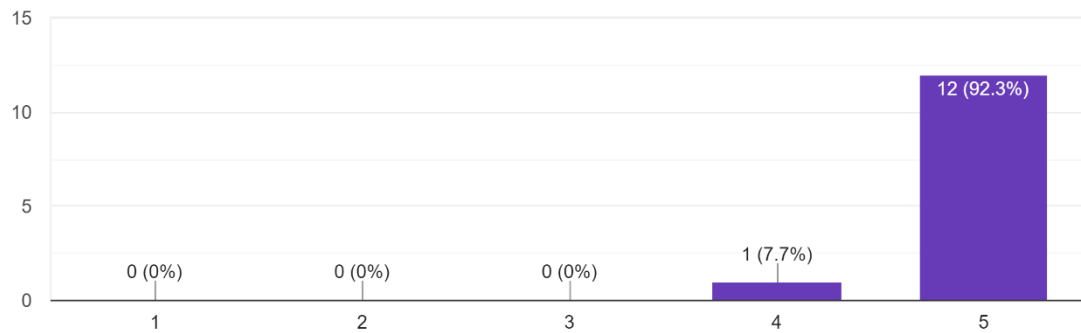
En general, ¿qué tan satisfecho está con MLC?

13 respuestas



¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio?

13 respuestas



¿Tiene algún otro comentario o sugerencia para nosotros?

1- Buenísimas atenciones y muy buen servicio.

2- Mi sugerencia es que valoren a su personal aun más porque se que lo hacen porque son un equipo extraordinario y en una calidad humana individual increíble y escasa en estos tiempos, sobre todo la Doctora que me hizo el procedimiento, Leyla con el seguimiento constante y Patricia quien mostró mucho interés por mi estado emocional personal y gracias a ella pude ver muchas cosas buenas y positivas en mi que antes no veía. Sin lugar a dudas volvería 100 veces más y recomendaría a esta clinica con las personas que quiero porque se que estarán en las mejores manos. Mi vida no ha sido la misma desde que entré por esta puerta, juntas estas mujeres hicieron de ella un antes y un después de mi estima, la cual estuvo muy baja por mucho tiempo. No creo en lo personal que haya nada material con lo que se pueda recompensar este valor en las personas, soy empresaria y mi enfoque siempre es el servicio y la parte humana, nunca antes había visitado una empresa con este concepto tan marcado. Solo deseo que Dios los bendiga para que les permita seguir cambiando vidas y aportar a otras personas la misma felicidad que me aportaron a mi. GRACIAS!

3- Ninguna

Vip Laser Clinic

VIP LASER CLINIC, fundada el 01 de marzo de 1999. Nace como una Franquicia (italiana) Internacional de Adelgazamiento, posteriormente, en el 2004, se convirtió en el primer centro de Depilación Láser de República Dominicana, para luego incursionar como el primer centro del país en aplicar la Medicina Estética, en el año 2006. Con la filosofía de ser el primer centro de estética en brindar soluciones integrales y aparatología de punta, tienen como misión ofrecer bienestar y calidad de vida a través de los servicios de medicina estética de la más alta calidad con resultados óptimos en el tiempo más rápido, según parámetros establecidos. La misión de Vip Laser Clinic se centra en ser la clínica de estética preferida de los dominicanos y extranjeros que visiten la República Dominicana, logrando la máxima satisfacción de sus clientes.

Stepani Stetic

Esta estética se encuentra en el Ensanche Paraíso.

Laser Luxe

Láser Luxe se encuentra en la dirección Av A Lincoln 492 en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, como se puede ver en el mapa que le muestra cómo llegar a la empresa. Entre sus productos y servicios Laser Luxe ofrece:

- Depilación Laser
- Tratamientos Faciales
- Microdermoabrasión
- Botox
- Rellenos e Implantes faciales
- Eliminación de Manchas
- Acné
- Celulitis y Flacidez
- Abdomen Plano
- Estrías y Cicatrices

- Rinomodelación

Clinica Inmed

Clinica Inmed es un centro que piensa en las necesidades de sus clientes por encima del lucro, con el propósito de que se obtenga el resultado más natural del que puedan ofrecer. Lo principal que buscan es creer en remover la barrera entre la medicina y el paciente, empoderando a sus clientes con información y dándote las herramientas para que logren verse mejor sin cambiar su esencia. Inmed cree en resaltar y señalar lo positivo, creando una relación basada en sensibilidad y escucha activa. Entre los servicios que ofrecen se encuentran:

Tratamientos faciales

Nutrición

Tratamientos Corporales

Dermatología

Maribel Angeles Clinic

Maribel Ángeles Clinic es la clínica de tecnología y bienestar número uno en el país con asistencia personalizada y los servicios más exclusivos para el público más exigente, tanto mujeres como hombres, creado para ofrecer los mejores resultados desde la primera sesión. Contamos con equipos de vanguardia a nivel mundial, y nos dedicamos a la investigación constante sobre procesos para resolver problemas estéticos, rejuvenecer y embellecer, poniendo a su servicio los más avanzados procedimientos.

Nuestro equipo está conformado por profesionales en el área de la salud y estética, donde no solo obtendrá ayuda dermatológica, de nutrición, medicina estética y asesoría de imagen, sino que tendrá la garantía de resultados y un servicio de excelencia con gran

diversidad de alternativas, donde las dimensiones adecuadas de las cosas que agregan valor, superará sus expectativas.

Maribel Ángeles Clinic, es el único centro del país que posee una clínica de estética individual y exclusiva para hombres, Maribel Ángeles for Men, donde le ofrecemos las tecnologías, programas, tratamientos y servicio de excelencia, ajustados a sus necesidades para verse y sentirse bien.

Kur Spa Medicina Estetica

Brindar servicios de calidad en el área de relajación y belleza.

Marvery Esthetic Center & Spa

Marvery Esthetic Center & Spa es un centro de estética y embellecimiento corporal y facial, orientado a satisfacer todas las necesidades y expectativas de sus clientes.

Validación con el cliente

MLC está enfocada a brindar servicios de alta calidad e innovadores, los clientes de esta organización se sienten altamente complacidos de los servicios que ofrece MLC, según una encuesta realizada.

**CAPITULO VI. PLAN DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL**

6.1 Planificación estratégica

6.2 Misión

Darle apoyo a los niños de bajo recurso que no pueden obtener sus materiales necesarios para poder ejercer su derecho a la educación.

6.3 Visión

Afectar de manera positiva el estilo de vida de las personas de bajo recurso.

6.4 Políticas

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

6.4.1 Política Ambiental:

Nuestras actividades se desarrollan bajo las premisas de buenas prácticas y control de los impactos negativos, por lo que buscamos que sean ecológicamente amigables y que la producción de desechos contaminantes, basuras y residuos sea controlada y manejada de manera adecuada para mitigar la huella en el medio ambiente. Participamos en iniciativas ambientales de la Secretaría Distrital de Ambiente y hacemos uso razonable de los recursos para que se propenda la disminución de su consumo.

6.4.2 Política de Responsabilidad Social:

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

6.4.3 Política de Calidad:

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

6.4.4 Política de Seguridad y Salud en el Trabajo:

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

6.4.5 Política de Control Interno:

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

6.4.6 Política Anti – Soborno:

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

6.5 Requisitos legales

6.6 Áreas y ámbitos prioritarios de intervención.

6.7 Planificación operativa.

6.8 Objetivo general

Diseñar un plan de Responsabilidad Social Empresarial que le permita a la empresa Medical Laser Center contribuir con el acceso a la salud de las comunidades vulnerables del entorno y fortalecer la relación con sus grupos de interés.

6.9 Objetivos específicos:

- Estudiar la situación interna de la empresa, a través del análisis de sus estrategias corporativa, competitiva y de marketing, de las variables de marketing y de los planes de comunicación que ha desarrollado hasta la actualidad.

- Crear un programa de capacitación trimestral para colaboradores que contribuya a su crecimiento profesional y un mejor desempeño en su labor.
- Establecer un protocolo de higiene y uso adecuado de los productos del cuidado capilar.
- Crear un plan de fidelización para clientes.
- Realizar operativos de servicios básicos de cuidado capilar en comunidades vulnerables (Centro educativos).
- Crear un voluntariado corporativo.
- Crear un programa para tratar el cuidado capilar de personas mayores en alianza con una fundación.

6.10 Metas a alcanzar

- Mantener el personal capacitado y actualizado sobre el cuidado capilar.

- Reducir el impacto ambiental negativo y los accidentes dentro del espacio de trabajo.
- Fortalecer la relación con clientes, colaboradores y comunidad.
- Brindarle acceso a atención básica sobre el cuidado capilar a comunidades vulnerables.
- Realizar alianzas estratégicas con fundaciones para impactar grupos necesitados.
- Crear una mayor compromiso y solidaridad de los colaboradores a través del voluntariado corporativo.

6.11 Implementación

- Capacitación y formación actores aliados.
- Desarrollo esquema de control para documentar.
- Definición de cronograma de implementación y registro.

6.12 Comunicación

Desarrollo de estrategia y plan de comunicación.

Redes sociales:

Mantener la coherencia de contenido e imagen es vital para el posicionamiento de la marca. Pero es importante no caer en lo que otros hacen, usar los mismos tópicos, todos ofrecen los mismos servicios, que nos van a diferenciar la creatividad en el contenido y publicidad. El uso de videos cortos que transmitan en 10 segundos lo que queremos decir y lograr conectar con el público es vital. Contar experiencias de cliente satisfecho será una herramienta poderosa para Medical Laser Center.

La creación del sitio web se hace necesaria de urgencia, las personas confían en lo que ven

y en lo que trasmite la marca.

También es de vital importancia la segmentación del público, a través de sus redes sociales y atraer clientes debe ser continuo.

6.13 Relaciones públicas

Es importante para esta empresa tener siempre contacto con su audiencia a través de medios tradicionales y participación de eventos importante, tal cual como nuestra propuesta de responsabilidad social en donde serán beneficiados niños de bajo recursos con los materiales necesarios para su educación.

6.14 Informe de sostenibilidad.

Desde 2000 se ha registrado un enorme progreso en la meta relativa a la educación primaria universal. La tasa total de matrícula alcanzó el 91% en las regiones en desarrollo en 2015 y la cantidad de niños que no asisten a la escuela disminuyó casi a la mitad a nivel mundial. También ha habido aumentos significativos en las tasas de alfabetización y más niñas que nunca antes asisten hoy a la escuela. Sin duda, se trata de logros notables.

Sin embargo, el progreso también ha sido difícil en las regiones en desarrollo debido a los altos niveles de pobreza, conflictos armados y otras emergencias. En Asia Occidental y el Norte de África, los conflictos armados en curso han aumentado la proporción de niños que no asisten a la escuela, constituyendo una tendencia preocupante.

Si bien África subsahariana consiguió los avances más notables en la matriculación en la escuela primaria entre todas las regiones en desarrollo (de 52% en 1990 a 78% en 2012), aún hay grandes disparidades, especialmente entre las zonas rurales y urbanas. Por su parte, los niños de los hogares más pobres tienen hasta cuatro veces más probabilidades de no asistir a la escuela que aquellos provenientes de familias con más recursos.

El objetivo de lograr una educación inclusiva y de calidad para todos se basa en la firme convicción de que la educación es uno de los motores más poderosos y probados para garantizar el desarrollo sostenible. Con este fin, el objetivo busca asegurar que todas las niñas y niños completen su educación primaria y secundaria gratuita para 2030. También aspira a proporcionar acceso igualitario a formación técnica asequible y eliminar las disparidades de género e ingresos, además de lograr el acceso universal a educación superior de calidad.

En cifras:

- La matriculación en educación primaria en los países en desarrollo ha alcanzado el 91%.
- Aun así, 57 millones de niños de edad primaria permanecen fuera de la escuela, más de la mitad de ellos en África subsahariana.
- En los países en desarrollo, una de cada cuatro niñas no asiste a la escuela.
- Aproximadamente la mitad de todos los niños no escolarizados en edad de asistir a la escuela primaria viven en zonas afectadas por conflictos.
- 103 millones de jóvenes en el mundo carecen de habilidades básicas de alfabetización, y más del 60% de ellos son mujeres.
- A nivel mundial, 6 de cada 10 niños y adolescentes no están logrando un nivel de competencia mínima en lectura y matemáticas.

6.15 Seguimiento y medición

6.16 Definición de indicadores.

Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos

La educación es la base para mejorar nuestra vida y el desarrollo sostenible. Por tanto, el acceso a una educación de calidad ha de ser universal. En los últimos quinquenios, se han producido importantes avances con relación a la mejora de su acceso a todos los niveles y con el aumento en las tasas de escolarización, sobre todo, en el caso de las mujeres y las

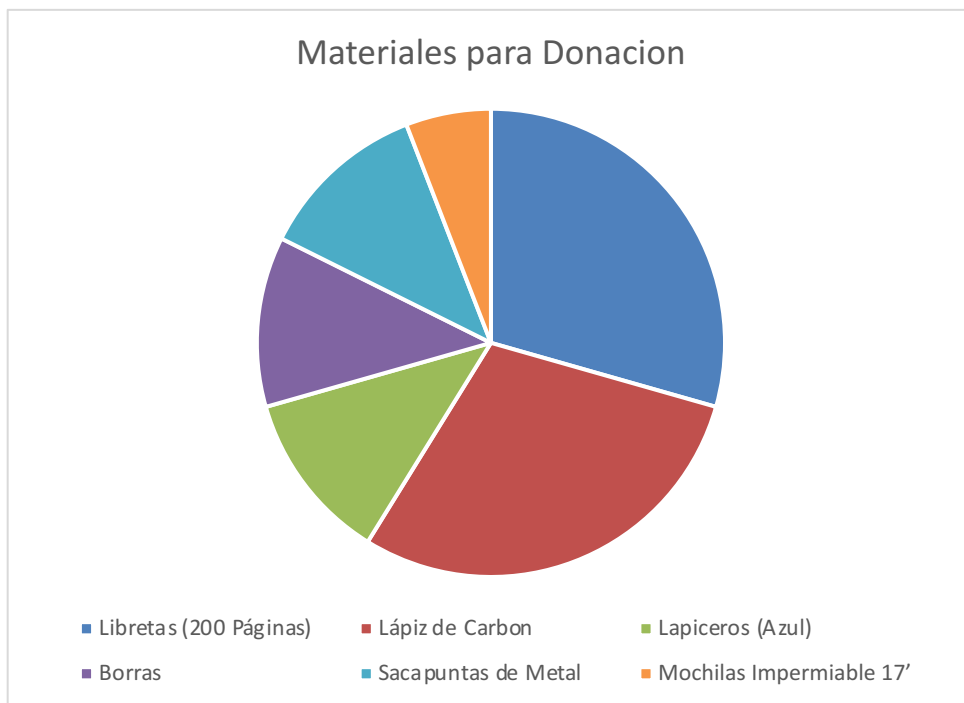
niñas. También se ha mejorado en gran medida el nivel mínimo de alfabetización.

Sin embargo, es necesario redoblar los esfuerzos para conseguir mayores avances. La Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura tiene confiada la coordinación del logro de este Objetivo. Conoce su propuesta sobre la que ha de ser la educación del siglo XXI.

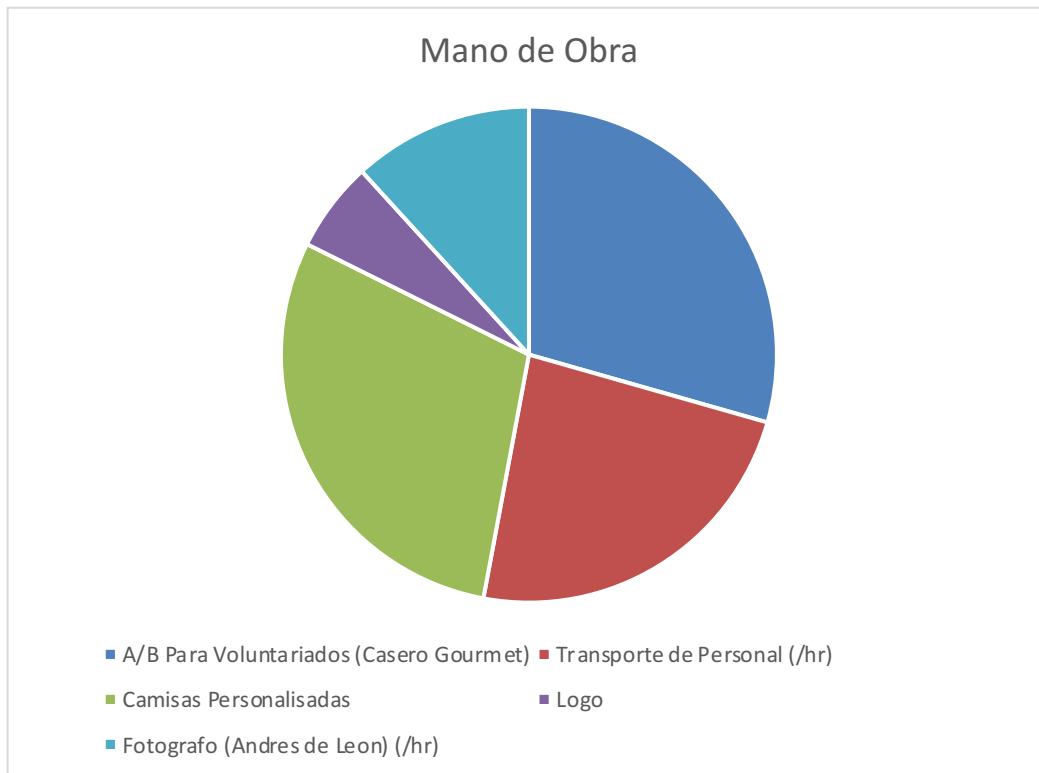
CAPITULO VII- ALINEACION DE ESTRATEGICA

7.1 Presupuesto vinculado al plan de Responsabilidad Social Empresarial

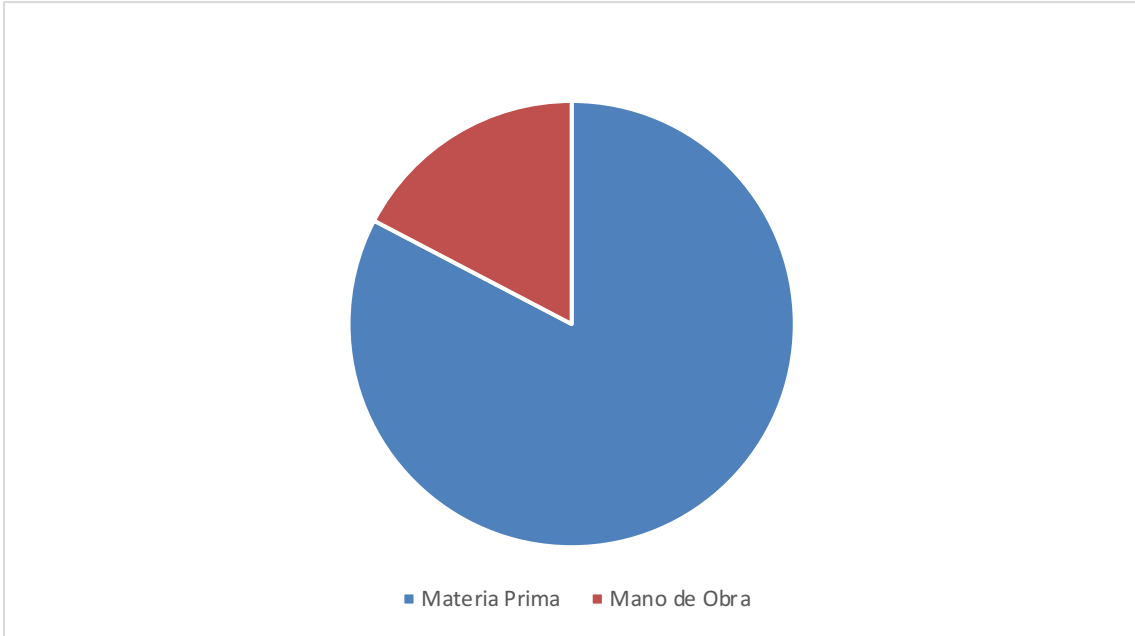
Presupuesto De Materiales para Donacion de MLC			
Material	Cantidad	Precio	Total
Libretas (200 Páginas)	1000	RD\$ 20.00	RD\$ 20,000.00
Lápiz de Carbon	1000	RD\$ 3.00	RD\$ 3,000.00
Lapiceros (Azul)	400	RD\$ 5.00	RD\$ 2,000.00
Borras	400	RD\$ 3.00	RD\$ 1,200.00
Sacapuntas de Metal	400	RD\$ 4.00	RD\$ 1,600.00
Mochilas Impermiable 17'	200	RD\$ 200.00	RD\$ 40,000.00
Gastos de Empaque	-	RD\$ 1,500.00	RD\$ 1,500.00
Transporte	-	RD\$ 3,000.00	RD\$ 3,000.00
Total	-	RD\$ 4,735.00	RD\$ 72,300.00



Presupuesto De Mano de Obra para Donacion de MLC			
Material	Cantidad	Precio	Total
A/B Para Voluntariados (Casero Gourmet)	5	RD\$ 350.00	RD\$ 1,750.00
Transporte de Personal (/hr)	4	RD\$ 500.00	RD\$ 1,500.00
Camisas Personalizadas	5	RD\$ 381.00	RD\$ 1,905.00
Logo	1	RD\$ 3,500.00	RD\$ 3,500.00
Fotografo (Andres de Leon) (/hr)	2	\$ 6,500.00	RD\$ 6,500.00
Total	-	-	RD\$ 15,155.00



Presupuesto Total para Donacion de MLC	
Materia Prima	RD\$72,300.00
Mano de Obra	RD\$15,155.00
Total	RD\$87,455.00



7.2 Análisis de retorno sobre la inversión (Beneficios).

- Credibilidad
- Valoración de la imagen y de la marca
- Ventaja Competitiva (Diferenciación competitiva)
- Mejoramiento a la coacción social
- Lucha contra la pobreza
- Reforzamiento del respeto para los derechos humanos
- Contribuye al desarrollo de los jóvenes de escaso recurso y a un desarrollo de educación sostenible

7.3 Alineación Personal.

Nos permite compartir los recursos que nosotros tenemos, como el tiempo, a los que verdaderamente lo necesita debido a su calidad de vida. Una calidad de vida que no eligieron, pero se encontraron dentro. Uno debe de tener conciencia de lo que uno tiene y también tener una iniciativa para poder dedicárselo a nuestro alrededor. Es más importante cumplir con las necesidades de los que lo necesitan en vez de satisfacer nuestros deseos compulsivos.

7.4 Mapa Estratégico.



**CAPÍTULO VIII –
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
ASPECTOS PRELIMINARES Y CONCLUYENTES**

8.1 Aspectos concluyentes

8.1.1 Recomendaciones generales y específicas.

Después de realizar este tema de investigación se expresan las siguientes recomendaciones ante la responsabilidad social.

- Mantener al equipo gerencial unido para que el apoyo ante los aspectos sociales se lleve a cabo, como en este caso la fase donativa en material educativo.
- Iniciar y otorgar incentivos a sus empleados, alineados con los valores de MLC.
- Mantener integrado a la gestión a los proveedores y contratistas (suplidores de equipos educativos, empresas publicitarias.)
- Hacer que los colaboradores de MLC mantengan un compromiso con la Sociedad

8.2 Bibliografía

<https://eldinero.com.do/86037/para-que-ha-servido-destinar-el-4-del-pib-a-la-educacion/>

<https://media.iese.edu/research/pdfs/OP-0199.pdf>

<https://blog.monex.com.mx/empresas/conoce-los-tres-tipos-responsabilidad-social-individual-e-empresarial-publica> (TIPOS DE RESPONSABILIDADES)

https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf

<http://sirse.info/responsabilidad-social-empresarial-en-republica-dominicana/>

UNDP,

2020,

https://www.do.undp.org/content/dominican_republic/es/home/library/impacto-economico-y-social-del-covid-19-y-opciones-de-politica-e.html

Boletín de Estadísticas Oficiales de Pobreza Monetaria 2020. Santo Domingo, República Dominicana (Marzo de 2021) <https://mepyd.gob.do/aumenta-la-pobreza-monetaria-en-2020-por-efecto-de-la-crisis-covid-19/>

<https://www.ilo.org/ifpdial/areas-of-work/social-dialogue/lang--es/index.htm>

[C144 Convenio sobre la consulta tripartita \(normas internacionales del trabajo\), 1976](#)

[Información sobre ratificaciones, C144](#)

[C154 Convenio sobre la negociación colectiva, 1981](#)

[Información sobre ratificaciones, C154](#)

<https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/sustainable-development-goals/goal-4-quality-education.html>

<http://ods.gob.do/Indicador/Index/53>