

**“Propuesta de estrategia de RSE para mejorar la imagen corporativa en la empresa
Medicor Ltda.”**

Sandra Liliana Barragán Barajas

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Bogotá D.C.
2018

**“Propuesta de estrategia de RSE para mejorar la imagen corporativa en la empresa
Medicor Ltda.”**

Sandra Liliana Barragán Barajas

Director
Martha Cecilia Pachón

Trabajo de grado para optar el título de Administración de Empresas

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Bogotá D.C.
2018

Dedicatoria

En primer quiero agradecerle a Dios por permitirme llevar a cabo este proyecto y llegar hasta este punto de culminar mi carrera como profesional, en segundo lugar, a mis padres por apoyarme de manera incondicional durante todo este proceso y ser una base de enseñanza en valores, a la tutora Martha Cecilia Pachón porque fue una guía y colaboración para la realización de este proyecto y por último a toda la comunidad de la Universitaria Agustiniana por formarme como persona y profesional.

Resumen

El presente trabajo de grado se basa en la estructuración de una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Medicor Ltda. Dirigida para centros de adultos mayores con la finalidad de mejorar la imagen corporativa que tiene actualmente en el mercado, para la elaboración de dicha estrategia y el cumplimiento de los objetivos establecidos se utilizó como referente la Guía Técnica Colombiana GTC 180 de Responsabilidad Social Empresarial basado en el modelo (PHVA) Planear, Hacer, Verificar y Actuar, siendo este el más apropiado para la empresa, en el proyecto se emplearon una serie de técnicas e instrumentos de recolección de datos, específicamente el análisis de fuentes documentales, la observación directa en los procesos y las entrevistas no estructuradas al gerente de la compañía, a partir de allí se puede concluir que al utilizar este tipo de metodologías el mercado tiene una recordación en cuanto a la marca y su labor social incrementando su reconocimiento en el sector y ser destacado sobre la competencia por la actividad realizada en la comunidad.

Palabras clave:

Responsabilidad social empresarial RSE

Imagen corporativa

Guía técnica GTC 180

Ciclo PHVA

Medicina alternativa y complementaria

Mercado

Tabla de contenidos

1. Descripción de la organización	11
2. Problema.....	20
2.1. Planteamiento del problema	20
2.2 Pregunta de investigación.....	20
2.3 Objetivos del proyecto	20
3. Justificación.....	22
4. Tema de investigación.....	24
5. Marco de referencia de la investigación.....	25
5.1 Antecedentes investigativos	25
5.2 Marco conceptual	28
5.3 Marco teórico	29
5.4 Marco geográfico	34
5.5 Marco histórico	35
6. Metodología del proyecto.....	37
7. Administración del proyecto	38
8. Identificación de herramientas de diagnostico	40
9 Aplicación de herramientas de diagnóstico.....	42
9.1 Matriz de evaluación de factores externos – MEFE –	42
9.2 Matriz de la evaluación de los factores internos – MEFI –.....	44
9.3 Matriz resultados matriz interna y matriz externa – MIME –.....	47
9.4 Matriz del perfil competitivo – MPC –.....	47
9.5 Matriz DOFA	49
9.7 Análisis de las matrices	52
10. Propuesta basado en el ciclo PHVA estipulado en la GTC 180.....	53
11. Conclusiones	58
12. Recomendaciones.....	60

Anexos.....64

Lista de figuras

Figura 1 Organigrama jerárquico (Medicor, 2010).....	16
Figura 2 Políticas de salud y normas aprobadas en Latinoamérica (Lovera Arellano, 2014)	19
Figura 3 Modelo PHVA (Icontec).....	34
Figura 4. Ubicación geográfica de Medicor.....	35
Figura 5. Cronograma de actividades (autoría propia).....	38
Figura 6. Presupuesto personal (autoría propia)	38
Figura 7. Matriz de evaluación de factores externos (Autoría propia)	43
Figura 8. Análisis nivel alcanzado vs importancia del área (Autoría propia).....	43
Figura 9. Matriz de evaluacion de factores internos. (Autoria propia)	45
Figura 10. Análisis nivel alcanzado vs importancia del área. (Autoría propia).....	46
Figura 11. Matiz de evaluación MIME (Autoría propia).....	47
Figura 12. Matriz de perfil competitivo (Autoría propia)	48
Figura 13. Matriz de correlación (Autoría propia).....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 14 Planear del proceso PHVA (autoría propia)	54
Figura 15 Hacer del proceso PHVA (autoría propia).....	55
Figura 16. Verificar del proceso PHVA (autoría propia).....	56
Figura 17. Actuar del proceso PHVA (autoría propia)	57

Lista de tablas

Tabla 1. Valores corporativos	13
Tabla 2 Matriz DOFA	49
Tabla 3 Responsabilidad social en Starbucks.....	25

Introducción

En el contenido de este trabajo se plantea la propuesta para la estructuración de una estrategia de responsabilidad social empresarial para la empresa Medicor Ltda., dirigido a centros de adultos mayores basado en un modelo en específico, para este caso la guía técnica colombiana GTC 180 de responsabilidad social, la cual da pautas para la planeación y puesta en marcha de estrategias de RSE, esto con el fin de mejorar la imagen corporativa que tiene la empresa actualmente.

El presente trabajo se divide en diferentes etapas, entre ellas se encuentra el planteamiento del problema, en el que se establecen la problemática inicial y los objetivos del proyecto tanto el general como el específico, dando así un horizonte de lo que se busca al realizar en este proyecto; por otro lado, el diagnóstico general de la empresa en el cual utilizando varios métodos de diagnóstico como las matrices DOFA, MEFI, MEFE, MPC, y el análisis del sector, permiten conocer el estado actual tanto de la empresa como del entorno en el que se encuentra actualmente; seguido de esto se encuentra el marco de referencia, en el que utilizando los diferentes marcos dan una amplia información necesaria para poner en contexto la empresa y el tema a tratar durante la realización del proyecto; entre ellos se encuentra el marco conceptual en el que se dan las definiciones de las palabras claves indispensables para entender el cuerpo del trabajo, además el marco teórico en el que se explica el tema principal que es la RSE y el ciclo PHVA propuesto en la GTC que es la guía sobre la cual se basa la estructuración de la estrategia, también el marco geográfico en el que se da a conocer a ubicación de la empresa y los beneficios que trae esta posición geográfica; y por último el marco histórico donde se explica la historia de la empresa y los cambios que se han dado desde su creación hasta la actualidad; después de esto está la metodología en la que se explica de qué manera se realizó este trabajo y como se obtuvo la información necesaria, a partir de allí sigue la administración y los resultados del proyecto en la que se establece un cronograma en el que se especifican cada una de las actividades programas para la realización de cada uno de los temas que hacen parte del trabajo y así mismo se cumplen los objetivos propuestos con anterioridad; y por último las conclusiones y recomendaciones en

las que se presentan los resultados obtenidos y las mejoras que se pueden realizar a nivel general de la organización.

1. Descripción de la organización

El presente trabajo se llevará a cabo en la empresa Medicor Ltda. Tal como aparece registrada en la Cámara de Comercio de Bogotá (anexo 5), con razón social Medicor Limitada con NIT N°830010407-8 y CIIU 3250 como actividad principal la fabricación de instrumentos, aparatos y materiales médicos y odontológicos (incluido mobiliario).

El objeto social de Medicor establecido en la Cámara de Comercio es:

- a) Fabricación, comercialización, importación y exportación de todos los elementos y equipos y productos relacionados con el diagnóstico de enfermedades del hombre.
- b) Fabricación de empaques, etiquetas y demás elementos de esta naturaleza y comercialización de los mismos, al igual que la importación exportación de los citados productos.
- c) Edición, impresión y publicación de libros, revistas, folletos, y demás materiales impresos o grabados, su importación y exportación y comercialización.
- d) Importación, exportación y comercialización de productos bienes y servicios de cualquier naturaleza. (comercio, 1995)

Medicor tiene establecida como visión “Ser reconocida como una empresa innovadora en tecnología biomédica, en el 2020 expandirnos a nivel latinoamericano, mediante la constante investigación y acompañamiento en terapéuticas alternativas, con el respaldo Universitario” (Medicor, 2010)

En cuanto a la visión que tiene actualmente la empresa y según una entrevista realizada al gerente, se determinó que al mes de octubre de 2018 solo se ha cumplido el 30% de lo propuesto, este resultado ha sido obtenido por diferentes razones pero principalmente por la falta de recursos para invertir en el desarrollo del nuevo equipo que es el ozonizador ya que el tiempo para

finalizarlo se incrementó y se tenía propuesto un lanzamiento para el año 2017, que no se pudo cumplir, este equipo ya cuenta con las pruebas técnicas y medicas proyectando un mes para tener la aprobación final y poder ser lanzada al mercado; el retraso de este lanzamientos incide directamente en la poca expansión a nivel latinoamericano ya que este equipo es esperado por el distribuidor oficial que se tiene en ecuador y una nueva alianza que se obtuvo hace poco tiempo en Bolivia; según la última proyección se espera que en el año 2019 sea el lanzamiento masivo de este equipo y así llegar a distribuirlo a nivel nacional e internacional.

La misión de Medicor es “Ofrecer métodos terapéuticos alternativos, con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas, de manera integral científica y pertinente” (Medicor, 2010)

Los Objetivos corporativos de Medicor son:

- Incrementar ventas: Medicor para el año 2020 proponen un incremento en un 20% de las ventas actuales
- Optimizar procesos de producción, mantenimiento, administración y comerciales.: Medicor busca para el año 2020 optimizar los procesos con el fin de ser más eficientes.
- Fortalecer investigación médico-científica: Medicor busca fortalecer la investigación para llegar a ser más innovadores en el mercado.
- Fortalecer el Departamento Comercial: Medicor busca implementar un software contable y control de inventarios para ser más eficaces.
- Fortalecer el talento humano: Medicor desea realizar capacitaciones a sus empleados para tener un personal más calificado. (Lozano, 2017)

Las metas que se tienen propuestas por Medicor son:

- Lanzar al mercado el ozonizador en agosto de 2018
- Reestructurar la planta de producción

- Implementar un nuevo software contable y de inventarios
- Ofrecer cursos de manejo y mantenimiento de las maquinas a los distribuidores oficiales de otros países. (Lozano, 2017)

Medicor se fundamenta bajo diferentes valores corporativos que se relacionan a continuación

Tabla 1. *Valores corporativos*

RESPECTO	Valoramos los intereses y necesidades de nuestros clientes, proveedores, empleados y accionistas.
RESPONSABILIDAD	Reflexionamos, analizamos y valoramos las consecuencias de nuestros actos
INTEGRIDAD	Actuamos con honradez, rectitud y bondad
INNOVACIÓN	Buscamos continuamente ideas creativas que propenden por el bienestar de las personas
RECIPROCIDAD	Tratamos a los demás como quisiéramos que nos trataran
UNIDAD	Trabajamos en equipos usando una comunicación abierta, transparente y sincera
SENTIDO SOCIAL	Propendemos por trabajar para mejorar la calidad de vida de las personas

Nota: Tabla construida a partir de los aportes de (Lozano, 2017)

Medicor tiene establecidas las siguientes estrategias corporativas:

- Participación en eventos externos a nivel nacional e internacional.
- Organizar congreso internacional de terapéuticas alternativas.
- Programar capacitaciones dirigidas a EPS, IPS, ESES, Asociaciones Médicas, Clínicas y Hospitales en Bogotá en terapias alternativas.
- Diseñar e implementar un programa de asesoría para montaje de unidades integrales.
- Actualizar la página Web y participación en redes sociales.

- Establecer una sede central en Bogotá para prestar un servicio comercial, de mantenimiento y de capacitación.
- Desarrollar cursos o diplomados virtuales relacionados con terapias alternativas dirigidos a profesionales de la salud.
- Disponer de batas, uniformes, elementos, medicamentos, accesorios e insumos relacionados con la práctica de terapias alternativas.
- Desarrollar nuevos equipos.
- Revisar, ajustar y optimizar todos los procesos de calidad documentados.
- Diseñar y desarrollar un proyecto de actualización y mejoramiento para cada uno de los equipos que se comercializan actualmente.
- Aumentar la publicación de artículos y de investigaciones relacionadas con las terapias alternativas en Unimed.
- Buscar entes públicos o privados que avalen el desempeño de los equipos, especialmente ozono y campos magnéticos generales.
- Diseñar e implementar el programa de visitas médicas con material publicitario o un catálogo virtual para entregar.
- Diseño y elaboración de nuevo material publicitario.
- Diseñar e implementar estrategia comercial para la actualización de equipo.
- Establecer un plan de capacitación y ejecutarlo con la ayuda del departamento de gestión humana de acuerdo con las necesidades de la empresa. (Lozano, 2017)

De las anteriores estrategias corporativas, a la fecha ha logrado llevar a cabo la revisión y ajuste de los procesos de calidad documentado, otras hasta ahora las está desarrollando y se están trabajando actualmente principalmente en el desarrollo del nuevo programa de asesoría para montaje de unidades integrales, el desarrollo de nuevo equipo que es un ozonizador más práctico y fácil de usar para los clientes y la actualización de la página web y participación en redes

sociales, mientras que las demás aún no han sido desarrolladas, llevando a reflexionar acerca de las actividades que pueden desarrollarse, con el propósito de fortalecer lo propuestos desde el direccionamiento estratégico.

La estructura organizacional que se maneja actualmente en la empresa es la siguiente:

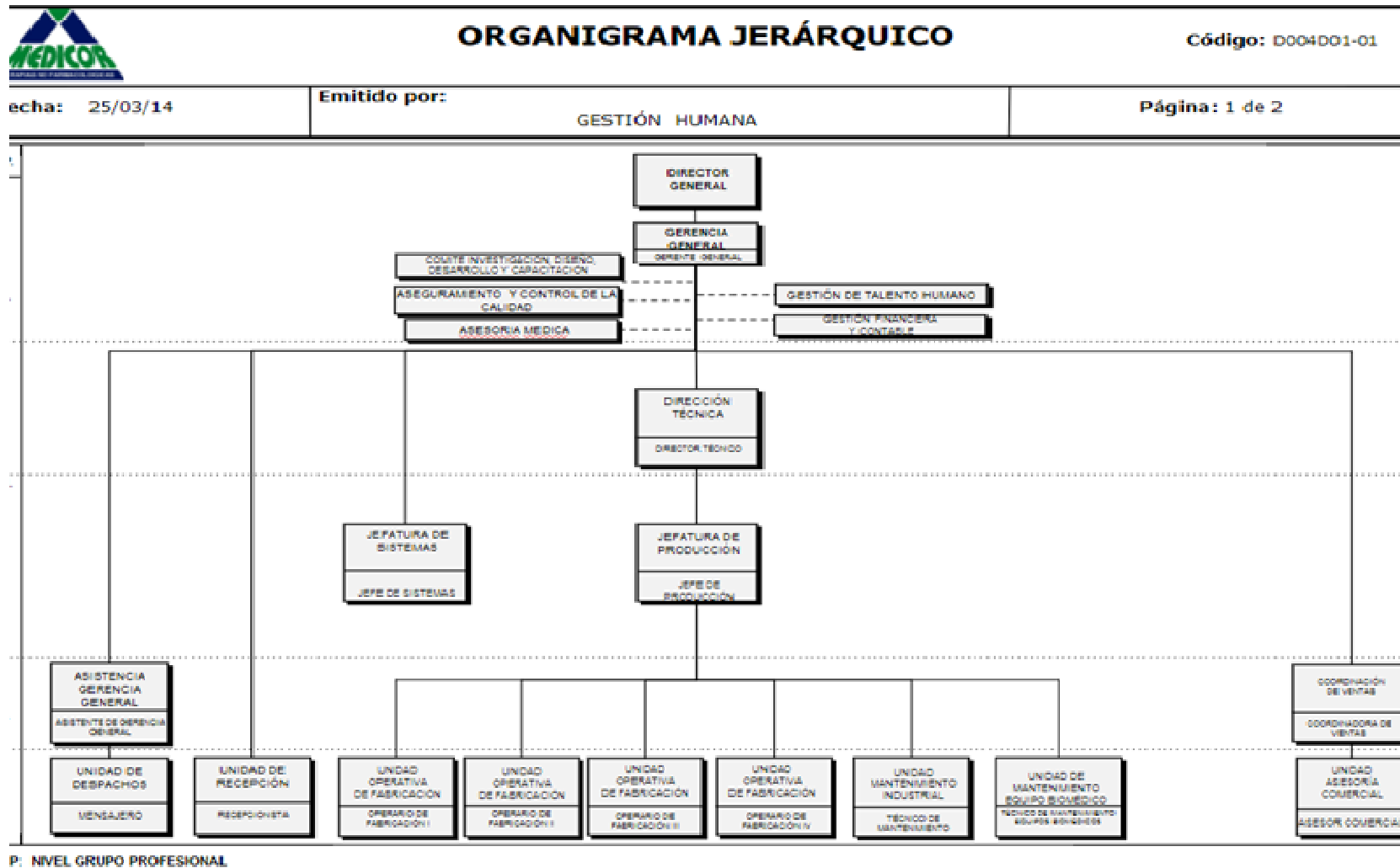


Figura 1 Organigrama jerárquico (Medicor, 2010)

1.1 Análisis del sector

El sector al cual pertenece la empresa Medicor es el sector salud y específicamente al subsector de la medicina alternativa es por esto que conocer el estado actual y el comportamiento de este en los últimos años es indispensable para determinar la viabilidad y estabilidad de las empresas que se dedican a satisfacer este mercado.

La medicina alternativa en Colombia se ha convertido en un aliado importante para las EPS dado que la mayoría de los colombianos han adquirido el servicio de MA, manejando todas las patologías existentes en Colombia. En la actualidad la ley 100 de 1993 regula el sector de la salud, donde se contempla toda la normatividad de salud y hace referencia a la medicina alternativa.

El Decreto 2753 de 1997 artículo 4 donde hace referencia a el diseño de los servicios la cual nos indica que “Los prestadores de servicios de salud deben tener en cuenta en el diseño de sus servicios la diversidad étnica y cultural de la población, y pueden incorporar los diversos procedimientos, diagnósticos y terapéuticos de medicina alopática y alternativa. Los procedimientos de las terapias alternativas sólo pueden ser ejercidos por personal médico. Los prestadores de servicios de salud concertarán con las comunidades indígenas la prestación de los servicios, teniendo en cuenta el respeto por sus tradiciones” (Ministerio de salud , 1997) La resolución 02927 de julio 27 de 1998 “Por la cual se reglamenta la práctica de terapias alternativas en la prestación de servicios de salud, se establecen normas técnicas, científicas y administrativas y se dictan otras disposiciones.” (Ministerio de salud, 1998), el decreto 1011 de 2006, el decreto 2309 de 2009 “Por el cual se establece el Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad de la Atención de Salud del Sistema General de Seguridad Social en Salud” (Ministerio de protección social, 2006), la resolución 1043 de abril 3 de 2006 “Por la cual se establecen las condiciones que deben cumplir los Prestadores de Servicios de Salud para habilitar sus servicios e implementar el componente de auditoria para el mejoramiento de la calidad de la atención y se dictan otras disposiciones” (}Ministerio de protección social, 2006) Esta normativa permite que

la medicina alternativa utilice tecnología apropiada a sus desarrollos, tantos diagnósticos para diferentes tratamientos y rehabilitaciones.

Es así como no solo en Colombia la regulación de dichas prácticas genera un crecimiento de la aceptación y uso de ellas como una opción a la medicina farmacológica, sino que además a nivel mundial estas prácticas han ido aumentando en los últimos años tal como se puede evidenciar según un artículo publicado en la revista peruana de medicina integrativa en la que se dan indicativos del crecimiento de la frecuencia de la medicina alternativa y complementaria “En los EE. UU., la frecuencia de uso de medicina complementaria en la población en general se incrementó de 25,7%, en el año 2002 a 29,4% en el año 2007 de acuerdo con cifras de la National Health Interview Survey. Asimismo, según los datos de la NHIS del año 2011, el uso de servicios de medicina complementaria en mayores de 18 años llegaba hasta el 33,2%. En el año 2012, Harris realizaron una revisión sistemática para estimar las frecuencias de uso en países europeos y de América del Norte; por ejemplo, encontró que, en Australia, la frecuencia de uso varió desde 52,2% hasta 68,9% en el periodo comprendido entre los años 2004-2005, siendo uno de los países con más alto porcentaje, solo siendo superado por países asiáticos como Singapur, Japón o Corea del Sur donde las cifras de uso de MTAC fluctúan entre 74,8 y 76%.” (Villar López M, 2016), Esto quiere decir que este mercado ha ido creciendo y son más las personas que están solicitando estos servicios para el tratamiento de las diferentes patologías, esto incrementando la demanda de estos productos y servicios buscando empresas que ofrezcan esto cumpliendo los estándares de calidad esperados.

Gracias a la creciente demanda de estas terapias y el mercado en el sector de la medicina alternativa y complementaria, ha generado la búsqueda de establecer políticas de salud a nivel latinoamericano con el fin de brindar seguridad a las personas que deciden hacer uso de estas terapias, haciendo un esfuerzo para ser aprobadas y aplicadas en estos países regulando así la práctica de la medicina alternativa y complementaria (MAC) tal como se puede observar en la siguiente ilustración, los países en los cuales se han establecido políticas o normas de salud en medicina alternativa y complementaria:

CUADRO 2.- Políticas de salud y normas aprobadas en el proceso regulatorio de la MAC en países de América Latina. 2014.

Item	PAISES	POLITICA DE SALUD MAC	NORMA DE SALUD MAC	INTEGRACIÓN DE TERAPIAS MAC EN EL SISTEMA DE SALUD	
				Capacitación	Infraestructura
1	BRASIL	Si	Si	Si	Si**
2	MEXICO	Si	Si	Si	Si**
3	CUBA	Si	Si	Si	Si**
4	ARGENTINA	No	Si	SI	SI *
5	BOLIVIA	Si	Si	SI	SI *
6	CHILE	No	Si	Si	Si**
7	COLOMBIA	No	Si	Si	SI**
8	COSTA RICA	No	Si*	No	SI *
9	ECUADOR	No	Si	SI	SI *
10	GUATEMALA	No	Si	SI	SI *
11	NICARAGUA	SI	Si	Si	Si**
12	PARAGUAY	No	Si*	No	Si*
13	PERU	No	Si*	SI	SI *
14	VENEZUELA	No	Si	SI	SI *
15	HONDURAS	No	Si*	No	Si*
16	EL SALVADOR	No	Si*	No	Si*
17	URUGUAY	No	Si*	No	Si*

Nota.- *Información relacionada a productos fitoteràpicos y/o homeopáticos

** Países que han considerado en sus normas MAC la infraestructura de los servicios.

Figura 2 Políticas de salud y normas aprobadas en Latinoamérica (Lovera Arellano, 2014)

2. Problema

2.1. Planteamiento del problema

La empresa Medicor Ltda., desde su constitución y lanzamiento de sus productos al mercado ha tenido una gran acogida, pero durante los últimos 3 años los resultados obtenidos no son los esperados y el incremento ha sido muy poco, esto ha generado que la empresa no cuente con un posicionamiento importante en el mercado y que la diferencia entre su principal competencia no tenga mayor relevancia, además de esto la falta de la incursión inmediata en el mercado digital ha traído consigo el poco reconocimiento y falta de una herramienta para la comunicación directa con los clientes, aunque la empresa ya está poniendo sus esfuerzos para la solución a corto plazo de esta; la falta de estrategias para la buena relación con sus stakeholders ha sido una causal para que la empresa no cumpla sus objetivos y metas establecidas, entre ellas el impacto social en la comunidad una fuente importante para la empresa.

A partir de esto se evidencia una falta de proyección al entorno social y bajo reconocimiento en el mercado, es por esto que al establecer estrategias encaminadas en la RSE llegan a mejorar la imagen corporativa de la empresa y así el reconocimiento de la marca en el sector; así mismo la estructuración de un nueva identificación corporativa como la misión y la visión dan un horizonte para la empresa, y ayuda a establecer diferentes estrategias en todas las áreas de la misma, así no solo mejorando las metas internas sino que de la misma manera generan en el público relaciones de confianza y seguridad.

2.2 Pregunta de investigación

¿Cómo el implementar una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial en la organización Medicor Ltda., contribuiría a incrementar los índices de reconocimiento de marca?

2.3 Objetivos del proyecto

Objetivo general:

Proponer la implementación de una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial basada en el ciclo PHVA de la norma GTC 180 con el fin de mejorar la imagen corporativa de la empresa Medicor.

Objetivos específicos:

- Identificar las herramientas de diagnóstico que permitan realizar un análisis detallado de la realidad empresarial de Medicor Ltda.
- Aplicar las herramientas de diagnóstico que se identificaron como idóneas para la realización del análisis
- Interpretar los resultados obtenidos en las herramientas de diagnóstico, generando una propuesta de RSE.

3. Justificación

Al analizar la empresa Medicor y encontrar una oportunidad para establecer estrategias para la optimización del tema de responsabilidad social, toma importancia la intervención en el área para mejorar la imagen y reconocimiento de la marca y de los equipos.

El diseño de una estrategia para el tema de responsabilidad social empresarial, y al ser puesto en marcha en este momento, beneficiaría no solamente el impacto social ya que en los centros en los que se van a prestar el servicio de la terapias de manera gratuita son adultos mayores que necesitan de estas para el tratamiento de su patología y por alguna razón no se les presta de la manera adecuada; Además de ello, a toda la empresa de manera transversal ya que se quiere aprovechar la reestructuración por la que está pasando Medicor en este momento, y a partir de allí se obtendrían reconocimiento de la marca y atracción de clientes potenciales.

Para realizar este tipo de estrategias en la empresa se requiere de un gran esfuerzo desde la gerencia hasta el nivel operativo para dar cumplimiento con lo establecido, esto con el fin de que estas estrategias no solo sean propuesta y llevadas a cabo por la alta gerencia sino que a su vez el nivel operativo se encuentra inmerso en el proceso de las estrategias, ya que es un tema que no solo es con beneficio de la empresa sino que a su vez se está haciendo una obra social que beneficia a una población en específico.

Además de esto es una fuente importante para las personas que estén interesadas en conocer el sector de la medicina alternativa y el mercado potencial que se encuentra en esta rama, y a nivel personal poder aplicar los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera y servir a una empresa para mejorar y optimizar los procesos

Por otra parte la necesidad de mejorar la imagen corporativa de la empresa con la estrategia de RSE incide directamente en la identidad corporativa de la misma, es por ello que es importante tener en cuenta que una misión y una visión que es expuesta a público en los canales de información oficiales tengan coherencia con lo que está haciendo Medicor actualmente y que deben mostrar realmente lo que busca la empresa a un mediano plazo, para que los clientes potenciales sientan una comunicación confiable y segura con la empresa a que desean conocer y adquirir sus productos.

Por último, el estado actual del sector de la medicina alternativa y complementaria está dando resultados óptimos de crecimiento y estabilidad tanto para las empresas que se dedican a esta actividad, sino que también la aceptación y demanda de este tipo de terapias ha incrementado razonablemente dado una base para que las actividades en este sector sean positivas.

4. Tema de investigación

El tema de investigación para este proyecto son las estrategias de responsabilidad social bajo el ciclo PHVA establecido en la Guía técnica colombiana GTC 180 y como la estructuración de este tipo de estrategias mejora la imagen corporativa que se tiene de una compañía, ya que las empresas están en constante búsqueda de la mejora de la imagen corporativa que se tiene en el mercado, y que además los clientes son más exigentes a la hora de la percepción de la marca no solo guiada por la satisfacción de una necesidad, sino que además de lo que la empresa está haciendo por la comunidad en general.

Lo anterior, aprovechando que el sector en el que se desarrolla la empresa que es la medicina alternativa y complementaria ha tenido un crecimiento importante en los últimos años y son más las personas interesadas en el uso de esta opción de medicina no farmacológica para el tratamiento de sus patologías.

5. Marco de referencia de la investigación

5.1 Antecedentes investigativos

En el transcurso del tiempo las empresas han buscado la manera de mejorar la imagen corporativa que tienen con sus clientes actuales y potenciales, estableciendo estrategias de todo tipo y en diferentes áreas de la organización, pero pensar en la manera de que la interacción con todos los grupos de interés sea apropiada es algo de lo que cada día a las empresas empiezan a tomar mayor valor, y es allí donde la responsabilidad social empresarial definida según la Comisión Europea como “La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión Europea, 2011), da las pautas para que las organizaciones dejen a un lado el pensar en cifras y ventas si no que a la vez se tenga en cuenta las cosas buenas que puede hacer la organización por los demás y no solo en satisfacer la necesidad de un cliente prestando un servicio o vendiendo algún producto.

Para algunas empresas la responsabilidad social y empresarial se convierte en su sello y su lema y es así como empiezan a ser reconocidos en su mercado no solo ofreciendo calidad y buen servicio sino ir más allá y actuar con causas que ayuden a los demás y den estabilidad social, es el ejemplo de Starbucks una empresa líder a nivel mundial en el mercado del café que no solo es reconocida por su calidad si no al mismo tiempo por todas las estrategias de responsabilidad social que ha establecido y llevado a cabo durante muchos años, en diferentes áreas como lo son el medio ambiente, su producto y sus empleados, entre ellas se encuentran:

Tabla 2 Responsabilidad social en Starbucks

MEDIO AMBIENTE	Investigamos maneras de minimizar nuestra huella medioambiental, abordar los desafíos del cambio climático e inspirar a los demás para que hagan lo mismo. - Reciclaje
-----------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Energía - Agua - Edificios ecológicos
DIVERSIDAD	<p>Al acoger en nuestra empresa a gran diversidad de personas e ideas, creamos más oportunidades de aprendizaje y de éxito que benefician a nuestros clientes, partners y proveedores.</p> <p>Partners (nuestros empleados): tratamos de encontrar y contratar a partners que sean tan diversos como las comunidades a las que prestamos servicio.</p> <p>Clientes: hacemos extensiva la experiencia en Starbucks a todos los clientes, reconociendo y respondiendo a las preferencias y necesidades únicas de cada uno de ellos. Nuestro objetivo es proporcionar a los clientes una experiencia excepcional conectando con ellos de forma adaptada a su contexto cultural.</p> <p>Comunidades: apoyamos a nuestros barrios locales y a las comunidades globales e invertimos en ellos a través de acuerdos de colaboración estratégicos y oportunidades de desarrollo económico que estrechan y refuerzan nuestros vínculos.</p> <p>Proveedores: somos una compañía de confianza y acogedora para los proveedores. A través de nuestro programa de diversidad, trabajamos para incrementar nuestras relaciones comerciales con empresas proveedoras propiedad de mujeres y grupos minoritarios.</p>
ABASTECIMIENTO ETICO	<p>Tenemos el compromiso de comprar y servir el café de máxima calidad, cultivado conforme a prácticas responsables y de comercio ético, para ayudar a crear un futuro mejor para los agricultores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Café - Apoyo a agricultores - Té - Cacao

Nota: Tabla construida a partir de (Starbucks, s.f.)

A partir de allí y de todas las actividades que ha hecho esta empresa, ha sido reconocida en mercado y su imagen corporativa se ha visto beneficiada en gran parte por lo que hacen para pensar en los demás, siendo un referente para todas las empresas que quieren incursionar en esta modalidad para el beneficio de los demás.

También se puede observar que este tema en Colombia cada día toma más fuerza y son más las empresas que buscan establecer estrategias y planes de responsabilidad social, para el año 2016 la revista dinero público las 10 empresas con mejor percepción de responsabilidad social según el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa MERCO para ese año las cuales son: Grupo Bancolombia, Grupo Nutresa, Alpina, Cementos Argos, Grupo EPM, Bavaria, Grupo Éxito, Grupo Sura, Ecopetrol y Organización corona; (Dinero, 2016) Estas empresas no solo generaron altos ingresos sino que a su vez impactaron el desarrollo social de la comunidad, disminuyendo así índices como el desempleo, la pobreza y la inestabilidad social de las personas.

Para el caso de Bancolombia que es el primer lugar en RSE según MERCO en Colombia, la sostenibilidad es algo que los ha caracterizado en el mercado, así como lo menciona en presidente de la entidad Juan Carlos Mora “Para el Grupo Bancolombia la reputación es la posibilidad de generar relaciones de confianza y actuar en coherencia. Nuestro principal interés y la esencia de nuestro negocio hoy es garantizar una experiencia superior a nuestros clientes” (Bancolombia, 2017) y es lo que se puede ver reflejado en los resultados de los índices internos y externos que maneja la organización entre ellos encuentra: Ser parte del índice de sostenibilidad global del Dow Jones por sexto año consecutivo, contar con un equipo de 23.000 colaboradores en Colombia que califican con un porcentaje de más de 90% su nivel de bienestar y felicidad dentro la organización, y tener la red de canales más grande del país, pero no solo los resultados positivos son para la organización internamente sino que además las iniciativas sociales y ambientales mejoran la reputación y la imagen que se tiene de la empresa entre sus actividades se encuentra “la emisión de bonos verdes por \$350.000 millones, que nos convirtió en la primera institución privada en América Latina en apoyar a clientes con necesidades de inversión sostenible, las acciones permanentes alrededor de la educación financiera y el apoyo al desarrollo de la empresa a través de iniciativas como la factura electrónica, en alianza estratégica con Carvajal Tecnología” (Bancolombia, 2017)

Partiendo de los resultados que obtienen las empresas que aplican programas de RSE se puede decir que esta es una de las mejores estrategias que pueden utilizar para que la empresa no solo

crezca a nivel interno y con cifras, sino que además se mejore la imagen corporativa en el mercado y se beneficie la comunidad que rodea la empresa, como es el caso de la empresa Medicor que gracias a su trayectoria en el mercado y contar con equipos que cumplen con los más altos estándares de calidad las acciones que se realicen para la mejora de la imagen corporativa será más creíbles y aceptados con mayor facilidad por los clientes potenciales, y finalmente que las actividades serán basada en la mejora de la estabilidad de personas que necesitan de estos equipos pero no cuentan con conocimiento o con las capacidad para adquirirlas para el tratamiento de sus patologías.

5.2 Marco conceptual

UNIMED:

Es una dependencia de la Clínica Juan N Corpas, que tiene como objeto el estudio y aplicación de terapias alternativas, reconocidas a nivel mundial en Medicina como recursos valiosos de apoyo terapéutico. (Unimed)

Equipos biomédicos:

Cualquier Instrumento, aparato, artefacto, equipo u otro artículo, utilizado solo o en combinación incluyendo sus componentes, partes accesorios y programas informáticos que intervengan en su buen funcionamiento, fabricado, vendido o recomendado para uso en:

1. Diagnóstico, control, tratamiento curativo o paliativo, alivio o compensación de una lesión o una Deficiencia, o prevención de una enfermedad, trastorno o estado físico anormal o sus síntomas, en un ser humano.
2. Investigación, sustitución o modificación de la anatomía o de un proceso fisiológico.
3. Restauración, corrección o modificación de una función fisiológica o estructura de un ser humano.
4. Diagnóstico del embarazo en un ser humano.

5. Cuidado de seres humanos durante el embarazo o el nacimiento. O después del mismo, incluyendo el cuidado del recién nacido (Ministerio de salud, 2001)

Medicina alternativa:

Conjunto de conocimientos y procedimientos terapéuticos derivados de algunas culturas médicas existentes en el mundo, que han alcanzado un desarrollo científico, empleados para la promoción de la salud, la prevención y diagnóstico de la enfermedad y el tratamiento y rehabilitación de los enfermos, en el marco de una salud integral y considerando al ser humano como una unidad esencial constituida por cuerpo, mente y energía (Ministerio de salud, 1998)

Dentaron:

Es un instrumento de diagnóstico que mide la conductividad que tienen los meridianos y acupuntura al tocar con un electrodo el punto deseado. Estos valores pueden indicar normalidad, inflamación o degeneración, lo que permite un diagnóstico de forma rápida. (Probiotic)

Responsabilidad social empresarial:

Es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común. (Cemefi, 2006)

5.3 Marco teórico

La responsabilidad social empresarial nace hace muchos años buscando el beneficio de la comunidad y de los grupos de interés de las organizaciones, está a evolucionado a través del tiempo y del impacto que este tiene en las empresas y en el mercado, muchos autores han dado

una definición similar de que es la responsabilidad social, y así mismo en el transcurso de los años también la evolucionado su concepto como:

Para el Business for Social Responsibility (2000) una empresa es socialmente responsable cuando administra un negocio y logra exceder las expectativas éticas, comerciales y legales que tiene la sociedad hacia una empresa; La Comisión Europea define la RSE como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (stakeholder)” (Comision europea, 2011). Otra definición de la RSE proviene del Instituto Ethos de Brasil, quien define la responsabilidad social empresarial como “la forma de gestión definida a partir de la relación ética y transparente de la empresa con todos los grupos con los cuales ella está relacionada y por el establecimiento de objetivos empresariales compatibles con el desarrollo social sostenible, conservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y fomentando la reducción de las desigualdades sociales.” El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) estipula que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es “una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad” (Cemefi, 2006)

Partiendo de la definicion general de responsabilidad social aparece la necesidad de que las empresas las utilicen como estrteguas comerciales, es decir, mas allá de lo beneficiosos que es para la comunidad y el entorno, es indispneseable en los benfioocs que puede traer consigo para la empresa de manera interna y como proyeccion hacia el mercado.

Es así como “ la RSE como filosofía de gestión, encontraran su aplicación se consolida en una inversión que en el mediano y largo plazo daran sus frutos. Los beneficios de los comportamientos empresariales se sustentaran en la buena percepción que los consumidores tiene de su reputación e imagen lo cual además de generar satisfacción puede convertirse en lealtad y posteriormente en rentabilidad” (Canna, 2015), es decir, las empresas que realizan este tipo de estrategias más allá del enfoque social que es muy importante también se piensa en los beneficios que trae estas para la empresa y que a largo plazo estas se convierten en una inversión para la atracción de nuevos clientes y de la mejora de la imagen que se tiene en el mercado.

Es importante destacar que entre el marketing y la responsabilidad deb existir un equilibrio ya que si solo se enfoca en uno de los aspectos no se realiza del todo responsabilidad social, si no una estrategia o solo de marketing o solo de enfoque social, “El mercadeo social se desarrolla en función de un concepto de búsqueda de calidad de vida para la sociedad, equilibrando los intereses de las organizaciones con los beneficios generados a la sociedad en su conjunto. De esta manera en el concepto de mejorar la calidad de vida de la comunidad, se encuentra intrínseco la consolidación de una imagen de la empresa, añade valor a la marca, promueve las ventas y captan consumidores fieles” (Mejía, 2017).

Es así como no solo autores y organizaciones han mostrado su interés en dar un concepto de RSE sino que también en Colombia ha surgido la necesidad de un método de regulación y metodología de la RSE empresarial y donde aparece la guía técnica Colombiana GTC 180 la cual define la responsabilidad social como “El compromiso voluntario que las organizaciones asumen frente a las expectativas concertadas que en materia de desarrollo humano integral se generan con las partes interesadas (stakeholders o grupos de interés), y que, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales, le permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ecológico”.

La GTC fue publicada por primera vez en Julio de 2008 en el marco de la asamblea general de afiliados de ICONTEC, esta con el fin de solucionar la preocupación de varias empresas respecto al tema de responsabilidad social en Colombia principalmente la caja de compensación familiar de Antioquia (Comfama), quienes en el 2002 radicaron un escrito en el que presentaban y exponían la preocupación por la falta de iniciativa en el tema.

Esta guía técnica no es certificable para las empresas que decidan de manera voluntaria aplicarla en la organización, este simplemente presenta los lineamientos que las empresas deben seguir para la implementación de estrategias de RSE, entre sus directrices se encuentran las siguientes:

- a) Establecer, implementar, mantener y mejorar en forma continua un enfoque de responsabilidad social en la gestión
- b) Involucrar a las partes interesadas (stakeholders) en una gestión socialmente responsable
- c) Comunicar y evidenciar este enfoque ante las partes interesadas (stakeholders).

La aplicación de esta guía técnica en la organización exige que sea de manera integral y articulada en toda la gestión de la organización, y generando así diversas implicaciones entre ellas se encuentra:

- a) Convicción, como manifestación de la voluntariedad de asumir decisiones y acciones frente a las necesidades, intereses, satisfacciones y expectativas de todas las partes interesadas (stakeholders)
- b) Compromiso y responsabilidad con las consecuencias e impactos de sus acciones y decisiones
- c) Planificación de la gestión: la definición de políticas, estrategias, objetivos, metas y programas, alineados bajo criterios socialmente responsables.

- d) Desarrollo de capacidades y habilidades para anticipar, responder y manejar temas y problemas relacionados con las expectativas y demandas sociales de las partes interesadas (stakeholders)
- e) Coherencia entre el esquema de valores, las decisiones y las acciones
- f) Aplicación de un enfoque de procesos, ya que los resultados deseados se alcanzan más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso
- g) Mejora continua que implica que las organizaciones deben guiar con sentido ético el constante mejoramiento de sus procesos en las dimensiones económica, social y ambiental, entre otras.

Entre los beneficios que trae para las organizaciones el establecer estrategias de RSE están:

- Estrecha las relaciones y genera fidelidad y satisfacción creciente con las diferentes partes interesadas (stakeholders)
- Establece un marco de gestión basado en el desarrollo sostenible
- Promueve un modelo dialógico para prevenir y afrontar los conflictos
- Suscita renovación de la cultura de la organización a partir de principios compartidos y fines socialmente legítimos
- Mejora la capacidad de generar confianza pública
- Protege e incrementa la reputación de la organización

Ahora bien, para la implementación de esta guía es basado en el uso del PHVA Planear, hacer actuar y verificar, tal como se puede observar en la siguiente ilustración:

MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL -Integrado al ciclo PHVA

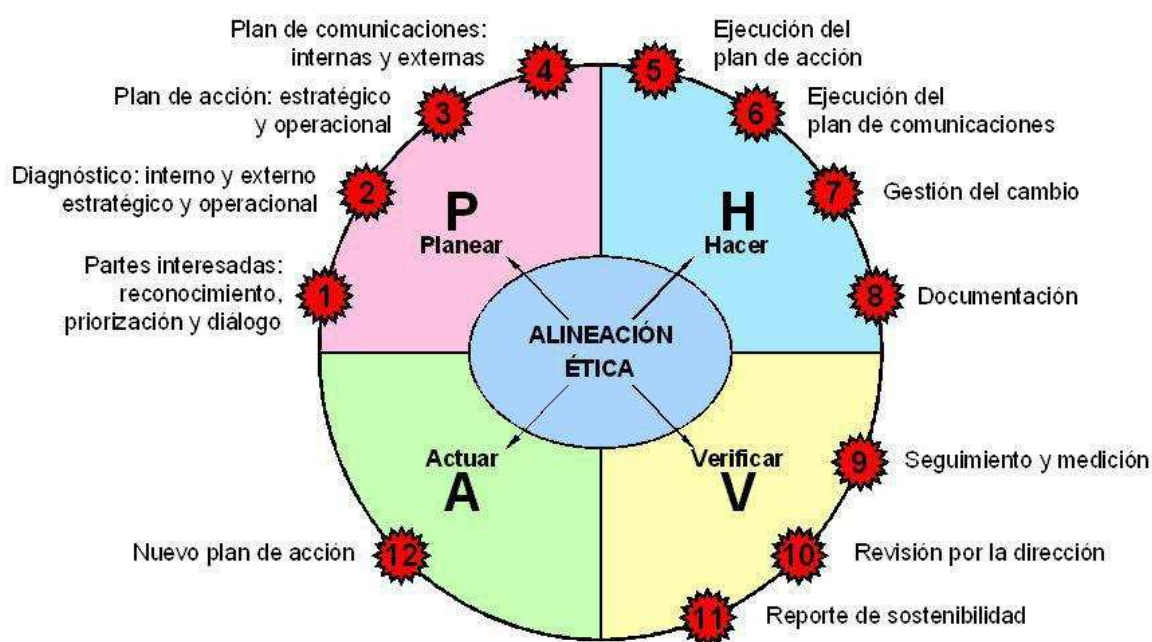


Figura 3 Modelo PHVA (Icontec)

Gracias a la practicidad y los beneficios que trae el uso de esta guía técnica y el modelo PHVA es el más acorde para la aplicación en la empresa Medicor, siendo así un referente importante para la estructuración de una estrategia de RSE que impulse la imagen corporativa que maneja la empresa en el mercado.

5.4 Marco geográfico

La empresa Medicor Ltda. está ubicada en la Localidad de Suba en la dirección carrera 111 #159ª -6, avenida copas, Km 3, dentro de la Fundación universitaria Juan N. Copas, ubicada allí

ya que la empresa hace parte del grupo Juan N. Corpas y requiere de un espacio tan amplio para la planta de producción, es así como se accede a la propuesta de ubicarla dentro de ese espacio.

La ubicación de la empresa Medicor favorece para la comercialización de sus productos pero solo con el segmento al que siempre se han dirigido que son los egresados de la Fundación Universitaria Juan N. Corpas y doctores que los conocen por la Clínica Juan N. Corpas, pero no favorece para el crecimiento de ventas manejado solo desde ese punto ya que no cuentan con una página web actualizada para el contacto directo desde esta plataforma, además la empresa al encontrarse dentro de la universidad es de difícil acceso para las personas que no saben de la existencia de la empresa, y no cuentan con información o alguna señal visual de la empresa fuera de las instalaciones de la universidad.

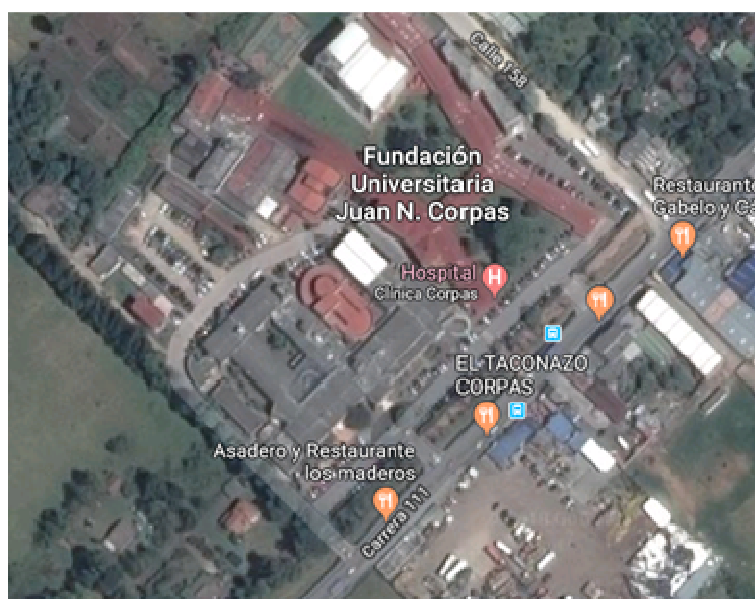


Figura 4. Ubicación geográfica de Medicor

5.5 Marco histórico

Medicor fue constituida por el Dr. Jorge Piñeros en el año 1995 quien incursionó en la medicina alternativa, su objetivo inicial era dar a conocer sus conocimientos sobre este campo de

la medicina alternativa, por lo que inició ofreciendo cursos de medicina vegetal y tratamientos no farmacológicos en videos guardados en VHS, los empezó a comercializar inicialmente a los estudiantes de la especialización en medicina alternativa de La fundación universitaria Juan N. Corpas y a los interesados en el tema; para poner en práctica estos cursos necesitaban de máquinas biomédicas, pero en ese momento no contaban con ellos, es por esto y al detectar esta oportunidad, Medicor empezó a diseñar, fabricar y comercializar estos equipos biomédicos; gracias a la calidad y aceptación de los equipos, las ventas crecieron de manera significativa generando así utilidades mayores a la de los cursos que se ofrecían inicialmente; por lo que se centraron en fortalecer este proceso y dejar a un lado la venta de los cursos.

A partir de allí Medicor empezó a obtener un reconocimiento a nivel local por lo que quiso incursionar en el mercado internacional, desde el año... cuenta con un distribuidor autorizado en Ecuador y se proyecta incursionar en diferentes países de Latinoamérica. Entre sus productos más reconocidos están el ozonizador y los campos magnéticos que tratan diferentes patologías de manera no farmacológica.

En la actualidad cuenta con una planta principal dentro de la Fundación universitaria Juan N. Corpas y con 15 empleados entre el área administrativa y operativa.

6. Metodología del proyecto

La metodología que se utilizó en este proyecto fue basada en el enfoque para esta investigación es de manera cualitativa la cual “Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada” (Bonilla, 2010) ya que es la más acorde a lo que se busca investigar dentro de la empresa, basada en acercamientos a la planta de producción y las instalaciones del área administrativa con el fin de determinar falencias y aspectos potenciales en los cuales se pudiera trabajar en esta investigación, es por esto que se utiliza una investigación descriptiva en la que basado en las observaciones obtenidas con anterioridad se describen cada uno de los comportamientos de las diferentes variables a estudiar, obteniendo así causas del problema principal.

Para lograr obtener información veraz y eficiente para esta investigación se realizan entrevistas verbales al gerente general de la compañía en este caso el ing. Ramiro Lozano siendo esta la herramienta más efectiva ya que es él quien tiene conocimiento de todas las áreas de la empresa; gracias a estas entrevistas se pudieron evidenciar los principales problemas a los que se enfrenta la empresa actualmente y además de ellas de las posibles causas.

7. Administración del proyecto

Para contar con un control en los tiempos y las actividades que se propusieron para llevar a cabo la pasantía se estableció un cronograma de actividades:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
ACTIVIDADES	AGOSTO 2018				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunion con el ing. Ramiro Lozano												
Revision de trabajo elaborado en Consultorio II												
Desarrollo de matrices de estudio												
Elaboracion de cronograma												
Revision diagnostico general												
Uso de marices para diagnostico												
Planteamiento de mision y vision												
Establecer objetivos generales y especificos												
Recoleccion de informacion para presupuesto												
Revision de GTC 180												
Plantemaiento del GTC 180 a Medicor												
Desarrollo de propuestas de mejora												
Interpretacion de resultados												
Elaboracion d epresupuesto final												
establecer conclusiones y recomendaciones												
Revision de documento por parte de tutor												

CONVENCIONES	
semana en la que se llevo a cabo la actividad	

Figura 5. Cronograma de actividades (autoría propia)

Para la realización del proyecto además de tener control durante las actividades se incurrió en algunos gastos generales entre ellos los siguientes

PRESUPUESTO				
RUBRO	CANTIDAD	VALORUNITARIO	UNIDAD	VALOR TOTAL
Impresiones, fotocopias, papeleria general	10	\$ 200	C/U	\$ 2.000
Transportes	35	\$ 2.300	C/U	\$ 80.500
Servicio internet	4	\$ 25.000	MENSUAL	\$ 100.000
TOTAL				\$ 182.500

Figura 6. Presupuesto personal (autoría propia)

De acuerdo a los datos representados en estos dos cuadros se puede decir que entre los rubros más representativos para el manejo del proyecto es el internet ya que de este dependió la mayoría de la investigación siendo la fuente principal para la obtención de temas teóricos para dar

sustento al proyecto; por otro lado teniendo en cuenta el cronograma de actividades por semana se puede concluir que el tema del planteamiento de la propuesta en el método escogido fue en lo que se invirtió mayor tiempo por la complejidad del mismo.

8. Identificación de herramientas de diagnóstico

Para conocer el estado actual de la empresa Medicor se hace uso de diferentes matrices y teorías en todas las áreas de la empresa, ya que es necesario conocer todo el entorno de la empresa y así encontrar las causas de la situación actual; a partir de allí se realiza la búsqueda de las matrices y herramientas de diagnóstico que sean las más apropiadas para la empresa Medicor Ltda., de acuerdo a las necesidades y lo que se busca analizar en los diferentes entornos de la empresa.

Es así, como se determina que para este proyecto se utilizaran las matrices MEFE definida como “La encargada de analizar las oportunidades o amenazas fuera de la organización, permite evaluar a través de un sistema de ponderaciones, en donde se califica del 1 al 4 los determinantes, donde 4 es lo mejor, y 1 malo. Además, nos permite comparar información y situaciones externas, ya sea en el sector político, social, económico, jurídico, etc., que influyan en el objetivo de la organización” (Talancón, 2007) es decir que es aquella en la que se analizan los factores externos que influyen de manera directa o indirecta en la actividad de la empresa.

La matriz MEFI es la que permite estudiar y conocer los factores internos de la compañía dando como resultado las operaciones que se están realizando de la manera correcta y las actividades en las cuales debe trabajar para obtener una mejora “lo relevante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el peso ponderado total de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización en su conjunto son favorables o desfavorables” (Talancón, 2007) con ello buscando la incidencia de las fortalezas en las debilidades de la empresa actualmente.

La matriz MIME la cual busca unir los resultados obtenidos en las dos matrices anteriores para encontrar como se encuentra actualmente y dar la ruta de las acciones que debe tomar para mejorar e incrementar los resultados obtenidos

La matriz MPC “Esta matriz permite identificar plenamente a los competidores de una organización determinada a través de determinados aspectos o factores internos, que bien pueden constituir fortalezas o debilidades” (Talancón, 2007) es decir, que busca comparar la empresa con la competencia, en ella se califican diferentes factores que tiene en común y permiten conocer los aspectos en los que cada empresa es fuerte o débil

La matriz DOFA “Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas” (Talancón, 2007) es decir, que permite conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas con las que cuenta la empresa actualmente y a partir de ellas poder establecer estrategias de mejora en las diferentes áreas de la organización.

Es así, como el uso de estas matrices ayuda a conocer el estado actual de la empresa ya que son acordes a la actividad de la organización y lo que se quiere lograr que es encontrar la problemática y los factores en los que la empresa no está obteniendo sus mejores resultados y las causas que generan esos resultados.

9 Aplicación de herramientas de diagnóstico

El diagnóstico se realizó con base a la información obtenida gracias a las entrevistas realizadas con el gerente de la empresa el ing. Ramiro Lozano, estas entrevistas de diagnóstico fueron realizadas en el segundo semestre del año 2017 durante un ejercicio para la materia de consultorio II en compañía de la estudiante Yulieth Garay quien autoriza el uso de la información (Ver anexo 1)

9.1 Matriz de evaluación de factores externos – MEFE –

Para conocer el estado actual de la empresa en relación al entorno externo se utiliza la matriz MEFE en la que se analizan diferentes aspectos como lo son el económico, social, político, demográfico, competitivo, tecnológico y cultural y a partir de allí se establecen factores que afectan a la empresa en cada una de estas áreas y se realiza una puntuación frente a la importancia que tiene el área y el que alcanza actualmente Medicor; a partir de la aplicación de la matriz se puede observar como se muestra en la siguiente figura que la empresa se encuentra de manera sobresaliente en la mayoría de las áreas evaluadas aunque cabe anotar que es necesario trabajar en estrategias encaminadas a la competencia ya que es el área en el que se presenta mayor falencia.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS						
EMPRESA MEDICOR						
AREAS	IMPOR TANCIA	FACTOR ESTERNOS CLAVE	PONDER ACIÓN	EVALU ACIÓN	TOTAL	OBSERVACIONES
ECONOMICO	15%	Precio de insumos	8%	2	0,16	Incremento del precio de los proveedores.
		Dólar	7%	3	0,21	Incidencia en el precio de los productos que exporta
SOCIAL	10%	Especialización TAFV	5%	3	0,15	Aumento en el número de clientes potenciales
		Impacto social (RSE)	5%	3	0,15	Actividades en búsqueda de beneficios de la sociedad
POLITICO	10%	Políticas de salud.	4%	1	0,04	Nuevo regimen que exija certificaciones para las maquinas
		Tratados comerciales con diversos paises	3%	4	0,12	Nuevos tratados de comercio con paises aliados
DEMOGRÁFICO	10%	Crecimiento de la población	5%	4	0,2	Mercado potencial
		Tendencias	5%	4	0,2	Cambio de tratamientos para las enfermedades
COMPETITIVO	15%	Competencia desleal	4%	1	0,04	Probabilidad de copia de los equipos
		Presupuestos publicitarios de competidores	2%	2	0,04	La competencia tiene mayor capacidad publicitaria
		Ingreso de equipos extranjeros económicos	5%	1	0,05	Competencia con precios mas accesibles para los consumidores
		Precio	3%	1	0,03	Precios de la competencia
		Calidad del servicio	4%	2	0,08	Alta calidad en el servicio de la competencia
TECNOLOGICO	20%	Uso eficientes de tecnologías	5%	4	0,2	No se utiliza adecuadamente la tecnología
		Implentación de nuevas tecnologías	10%	4	0,4	Llegada de nuevas tecnologías al mercado
		Implementación de programas	5%	3	0,15	Surgimiento de nuevos programas
GEOGRAFICA	10%	Ubicación estrategica	10%	4	0,4	Ubicación cerca de la fundación universitaria Juan N. Corpas y la clinica Juan N. Corpas
CULTURAL	10%	Influencia cultural	7%	2	0,14	Cambio de las costumbres de las culturas locales
		Aceptación de los productos	3%	2	0,06	Los equipos en ocasiones no es bien recibidos en otros paises
TOTALES	100%		100%		2,82	

Figura 7. Matriz de evaluación de factores externos (Autoría propia)

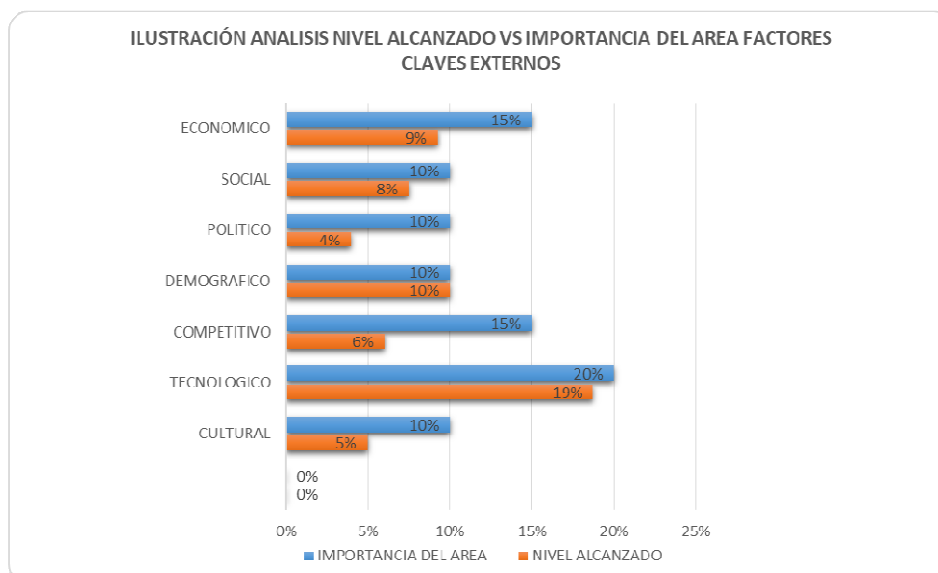


Figura 8. Análisis nivel alcanzado vs importancia del área (Autoría propia)

A partir de la calificación de diferentes factores externos que llegan a afectar a la empresa de manera positiva o negativa, se puede observar que la empresa frente al entorno tiene buenos resultados en el tema de tecnología ya que sus equipos están a la vanguardia y está en una continua innovación y reingeniería de los procesos, pero por otra parte no presenta los mejores resultados frente al tema competitivo y el impacto que tiene en el mercado, siendo esta una de las mayores amenazas y en lo cual la empresa debe tomar acciones para que el impacto sea mínimo.

Además de ello cabe resaltar que se presenta una oportunidad importante frente a la proyección social ya que la influencia en la sociedad es un aspecto a destacar para las organizaciones y como se puede influir en este aspecto, estas estrategias basadas en la RSE ya que estas son especiales para el manejo de ellas.

9.2 Matriz de la evaluación de los factores internos – MEFI –

Para determinar el estado interno actual de la empresa se dio uso a la matriz de factores internos en la que se dividieron diferentes áreas de mayor relevancia para la empresa entre ellas están la gerencia , finanzas, recursos humanos, innovación, operaciones, mercadeo y calidad; para esto se realizó una calificación a cada una de ellas y se midió frente a la importancia que tenía el área para la organización; gracias a los resultados obtenidos se pudo establecer que la empresa se encuentra de manera aceptable ya que el nivel alcanzado esta por la mitad del esperado, es decir es necesario una reevaluación de los procesos a nivel general para conocer causas de las falencias y establecer nuevas estrategias para solventar estos problemas.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS						
EMPRESA MEDICOR						
AREAS	IMPORTANCIA DEL	FACTOR INTERNO CLAVE	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	TOTAL	OBSERVACIONES
GERENCIA	15%	Soporte para el programa OASYS	5%	2	0,1	Manejo poco eficiente del software OASYS
		Licencias para usar equipos que están en producción	10%	1	0,1	No puede vender algunos equipos por falta de licencias
FINANZAS	10%	Capital para investigación	5%	2	0,1	Los recursos no son suficientes para el tema de investigación
		Cartera a proveedores a más de 90 días	5%	1	0,05	Es poco conveniente tener la cartera de pago a proveedores a tanto tiempo
RECURSOS HUMANOS	15%	Clima organizacional	10%	1	0,1	Las relaciones interpersonales de los colaboradores no se encuentra en la mejor situación.
		Visitas médicas para especialistas	5%	2	0,1	No se programan adecuadamente las visitas a especialistas disminuyendo así la proyección de ventas.
INNOVACION	10%	Equipos de calibración	4%	3	0,12	La empresa cuenta con los equipos para calibrar los equipos.
		Investigación realizada en los equipos actuales	6%	4	0,24	Se tiene proyectos para la innovación de nuevos equipos.
OPERACIONES	25%	Reestructuración de la planta de producción	5%	4	0,2	Se están realizando actividades para mejorar la eficiencia de la planta de producción.
		Equipos con registro sanitario	1%	3	0,03	Se cuenta con proveedores capaces de suplir las necesidades de producción.
		Capacidad de producción	5%	1	0,05	La capacidad de producción no es coherente con la solicitud de los equipos.
		Departamento de mantenimiento	8%	4	0,32	Cuenta con un departamento de mantenimiento disminuyendo así los tiempos muertos de producción.
		Tiempo de respuesta para la entrega de los equipos nuevos	6%	1	0,06	Demora en los tiempos de entrega de los equipos.
MERCADEO	20%	Trayectoria en el mercado	4%	4	0,16	Cuenta con reconocimiento en el mercado.
		Mercadeo en redes sociales	3%	2	0,06	No tiene redes sociales para darse a conocer en el mercado.
		Imagen actual de Medicor	3%	1	0,03	No tiene identidad corporativa definida.
		Estrategias de RSE	3%	1	0,03	La empresa no cuenta con estrategias de RSE para una población en específico
		Estudio de mercado	4%	2	0,08	En el momento no se tienen estudios de mercados actualizados.
		Bases de datos	3%	2	0,06	Las bases de datos no se encuentran actualizadas.
CALIDAD	5%	Procesos documentados	2%	3	0,06	Cuenta con procesos operativos documentados y estructurados.
		Confiable en productos	3%	4	0,1	La calidad de los equipos dan confianza en los clientes.
TOTALES	100%		100%		2,15	

Figura 9. Matriz de evaluación de factores internos. (Autoría propia)

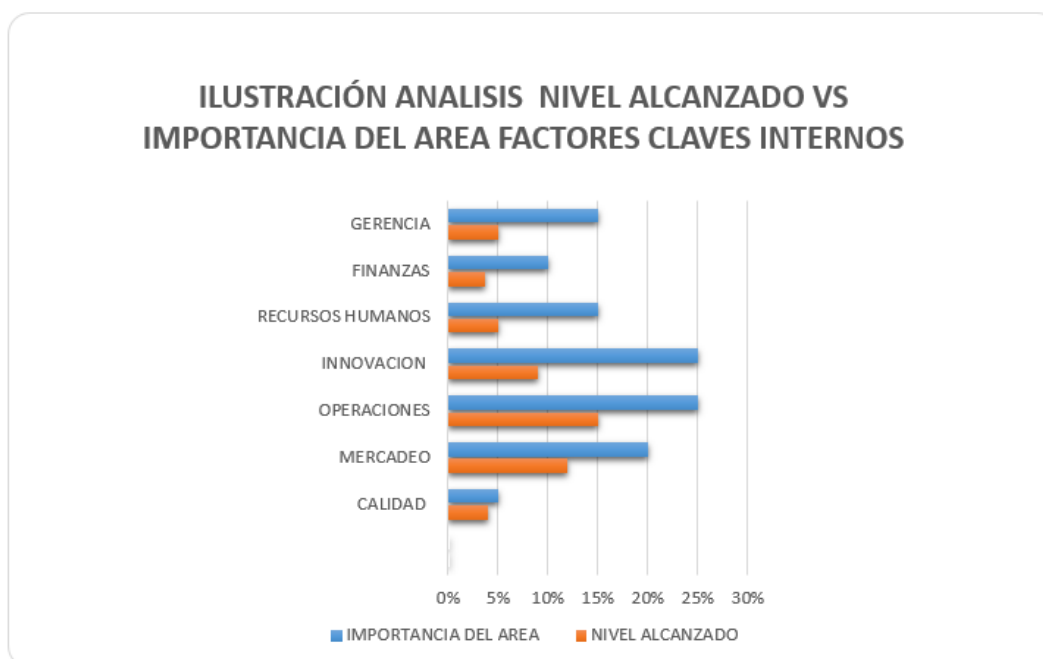


Figura 10. Análisis nivel alcanzado vs importancia del área. (Autoría propia)

A partir de la calificación realizada a los factores claves internos que maneja la empresa en este momento se puede observar que los resultados no son los más óptimos y en general no cumple con la meta establecida, esto es generado por la reestructuración por la cual está pasando la empresa, es decir, en este momento la alta gerencia está tomando acciones para la mejoría de las diferentes áreas internas de la empresa, entre ellas está la proyección al mercado buscando ingresar en el marketing digital por medio del manejo de redes sociales, y de una buena página de internet, además de ello, está en la puesta en marcha de un nuevo software para el manejo y control contable y de inventarios, optimizando así los procesos, además frente a los resultados se observa que los aspectos por mejorar se centran en el área de recursos humanos y mercadeo; por otra parte se ven resultados favorables en el área de calidad siendo una fortaleza por destacar y aprovechar para afrontar las debilidades.

Cabe destacar que entre sus aspectos con menor calificación se encuentran en el área de mercadeo entre ellos se encuentra la poca incursión en las redes sociales como método de

promoción y conocimiento de marca además de ello que no cuenta con ningún tipo de estrategia en el tema de RSE a corto mediano o largo plazo; siendo estas actividades que generaren gran parte la disminución de los índices de los resultados en el área de mercado, área fundamenta para el buen funcionamiento de la organización

9.3 Matriz resultados matriz interna y matriz externa – MIME –

A partir de los resultados obtenidos en las matrices MEFI y MEFE se realiza la matriz MIME en la que se cruzan estos datos para conocer el en que cuadrante de la tabla se encuentra, como se puede observar en la siguiente gráfica el resultado obtenido para la empresa es el cuadrante V, lo que corresponde a crecer y desarrollarse, es decir, que se deben establecer acciones para que la situación de la empresa mejore de manera significativa, con el propósito de que la empresa fortalezca su imagen corporativa, aproveche mejor oportunidades de mercado, partiendo del escenario actual, donde más personas hacen uso de la medicina alternativa, donde se requiere de tecnología adecuada, la cual la empresa está dispuesta a suministrar.

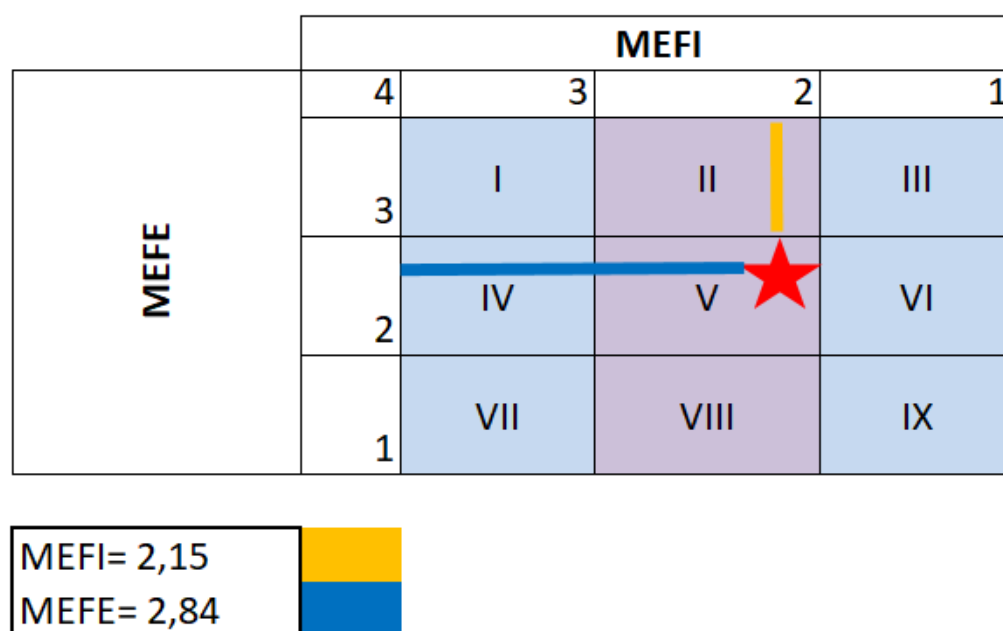


Figura 11. Matiz de evaluación MIME (Autoría propia)

9.4 Matriz del perfil competitivo – MPC –

Es importante conocer cómo se encuentra la empresa frente a sus competidores nacionales, es

por esto que se utiliza la matriz de perfil competitivo en la que se evalúan diferentes aspectos importantes de la empresa frente a sus competidores más relevantes, como los son Ozonizar y Beauty Care Internacional SAS, dando como resultado que se encuentra por encima de estas dos empresas lo que quiere decir que es un resultado óptimo pero que nos da a entender que es necesario mantener esta posición ya que la diferencia no es muy grande frente a Ozonizar y es indispensable establecer estrategias que amplíen la brecha de diferencia frente a la competencia.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
MEDICOR							
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	PONDERACIÓN	MEDICOR		OZONIZAR		BEAUTY CARE INTERNACIONAL S.A.S	
		CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL
INFRAESTRUCTURA	12%	4	0,48	2	0,24	4	0,48
ENTRENAMIENTO DE PERSONAL	8%	3	0,24	3	0,24	4	0,32
CONCENTRACIÓN DE CLIENTES	8%	2	0,16	3	0,24	3	0,24
PUBLICIDAD Y PATROCINIO (EVENTOS)	8%	2	0,16	4	0,32	4	0,32
POSICIONAMIENTO DE MARCA	7%	4	0,28	4	0,28	3	0,21
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	7%	3	0,21	3	0,21	3	0,21
MERCADEO	4%	2	0,08	3	0,12	3	0,12
PUBLICIDAD	4%	2	0,08	2	0,08	4	0,16
EXPERIENCIA (SECTOR)	8%	4	0,32	2	0,16	3	0,24
COMPETITIVIDAD EN PRECIOS	9%	3	0,27	3	0,27	3	0,27
DESARROLLO TECNOLÓGICO E INNOVACIÓN	10%	4	0,40	3	0,30	4	0,40
CALIDAD DE PRODUCTOS	15%	4	0,60	4	0,60	4	0,60
TOTAL	100%		3,28		3,06		3,57

Figura 12. Matriz de perfil competitivo (Autoría propia)

Los resultados obtenidos en esta matriz reflejan que en el mercado la empresa que se encuentra en un mejor lugar es Beauty Care y de acuerdo las calificaciones obtenidas las fortalezas que tiene frente a Medicor son la publicidad que maneja, donde los clientes pueden identificar mejor a la empresa y los destaca en el mercado, sobre todo en el marketing digital ya que cuenta con página Web actualizada y accesible al público, además de esto en el patrocinio y eventos que realiza la marca, cabe destacar que en general las puntuaciones no son tan lejanas y las empresas a nivel competitivo se encuentran en niveles similares, esto puede ser de gran ayuda para la empresa ya que son aspectos puntuales en los que tiene que trabajar para destacar frente a las empresas que presentan más competitividad en el mercado.

En este orden de ideas para la empresa Medicor Ltda., el pensar en la implementación de estrategias de RSE, puede contribuir al fortalecimiento de la imagen corporativa, dado que estas actividades no solo generan un crecimiento importante en las operaciones internas de la organización sino que a su vez aporta para que el reconocimos de marca y la imagen corporativa tenga un incremento importante y sobre todo en este momento en que mas lo necesita la empresa para destacar en el mercado y poder incrementar en cuanto a la calificación frente a sus competidores, generando ventajas competitivas para la empresa.

9.5 Matriz DOFA

Para todas las organizaciones es importante tener establecidas metas a las cuales se quieren llegar, pero es primordial primero conocer en donde está actualmente. Es por ello que, gracias a la información obtenida en las anteriores matrices como las MEFI, MEFE, MIME y MPC se pueden conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que cuenta Medicor, es así como se establece en la siguiente matriz:

Tabla 3 Matriz DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F.1 Reestructuración en la planta de producción	O.1 Implementación BPM
F.2 Equipos de calibración	O.2 Especialización TAFV en esta y otras universidades.
F.3 Investigación realizada en los equipos actuales	O.3 Alianzas comerciales con UNIMED
F.4 Equipos producidos netamente por la empresa	O.4 Crecimiento del sector de medicina alternativa
F.5 Trayectoria en el mercado	O.5 Tratados comerciales de salud con otros países
F.6 Procesos documentados	O.6 Reconocimiento ante las entidades a las que se presta el servicio
F.7 Departamento de mantenimiento	
F.8 Confiabilidad en productos (bajo número de rechazos)	
DEBILIDADES	AMENAZAS
D.1 Tiempo de respuesta en la entrega de equipos de mantenimiento	A.1 Competencia desleal
D.2 Falta de capital para inventarios de producción	A.2 Percepción del cliente en cuanto al Grupo Social Corpas
D.3 Falta de capital para investigación y desarrollo	A.3 Ingreso de equipos extranjeros económicos
	A.4 Desinformación sobre el sector de

D.4 Acceso efectivo a la red	medicina alternativa
D.5 Faltan licencias para usar equipos que están en producción	A.5 Capacidad publicitaria de competidores
D.6 Estudio de mercado desactualizado	
D.7 Tiempo de respuesta para la entrega de los equipos nuevos	
D.9 Ausencia de mercadeo en redes sociales	
D.10 Clima organizacional	
D.11 Capacidad de producción	
D.12 Proyección social	
D.13 Falta de identidad corporativa	
D.14 Falta de proyección social y estrategias de RSE	

Nota: Tabla construida a partir de los aportes de Ing. Ramiro Lozano (Lozano, 2017)

Teniendo en cuenta la matriz relacionada anteriormente se puede observar que entre las debilidades que tiene actualmente la empresa se encuentra la falta de proyección social y estrategias de RSE, dado que en el momento la empresa no cuenta con alguna estrategia o plan dirigidos a este entorno; además de ello se cuenta con la oportunidad para realizar alianzas con la empresa UNIMED empresa que también hace parte del grupo Juan N. Corpas, garantizando la comunicación directa con la alta gerencia de esta organización; Es por esto que una oportunidad tan importante con la que cuenta la empresa no se puede desaprovechar en este momento ya que da una base para convertir una debilidad en una fortaleza, ya que al realizar alianzas con esta empresa se pueden establecer estrategias de responsabilidad que impacten de manera positiva la empresa no solo internamente sino que además de esto impacte el entorno y en los clientes potenciales.

Otra de las debilidades que se puede destacar es la falta de identidad corporativa ya que la empresa cuenta con una visión y una misión que actualmente no cumple con lo establecido, es decir, que lo que se tiene proyectado al día de hoy no se cumple a cabalidad o se cumple en un porcentaje muy por debajo de lo esperado, esto no solo generando inconvenientes para tener metas y un horizonte definido sino que a su vez esta está publicada en la página web y esta desactualizada confundiendo a las personas que visitan esta página para conocer sobre la empresa y sus productos.

A partir de la información anterior con la que cuenta actualmente la empresa, se realiza el cruce entre ellas; esto con el fin de establecer posibles estrategias para aprovechar tanto las fortalezas como las oportunidades, para contrarrestar las debilidades y amenazas con las que se cuentan actualmente, tal como se puede observar en la siguiente ilustración:

9.7 Análisis de las matrices

A partir de la aplicación de las matrices anteriormente contempladas se puede destacar que en cada una de ellas se presentan actividades para mejorar, pero se resalta que el área social y de mercadeo son las que presentan con más frecuencia aspectos a mejorar ya que se encontró que no cuenta con proyección social, además de ellos no tiene establecidas estrategias o planes de RSE a futuros, y por último que no cuenta con canales de contacto directo con clientes potenciales e por ello que las estrategias a establecer deben ser encaminadas a mejorar los índices de estos aspectos.

Actualmente la empresa Medicor no cuenta con ningún tipo de estrategia en el tema de Responsabilidad Social Empresarial ni a corto ni a largo plazo, ya que este tipo de estrategias han pasado a un segundo plano durante los últimos años y se han centrado en fortalecer las diferentes áreas de la organización y no se han puesto en la tarea de enfocar fuerzas en proyecciones en el entorno; es así como en la reestructuración en la que se encuentra la empresa aún no se tienen planteadas estrategias dirigidas hacia la RSE y no se están aprovechando al máximo esta situación para enfocarse también en la contribución en el entorno.

10. Propuesta basado en el ciclo PHVA estipulado en la GTC 180

Inicialmente es necesario un cambio en algunos elementos que hacen parte del direccionamiento estratégico que tiene actualmente Medicor, entre estos se busca plantear una nueva misión, visión y objetivos corporativos esto con el fin de dar una nueva ruta y horizonte para la empresa, mejorando el direccionamiento empresarial y basados en ellos poder establecer estrategias de cambio que abarquen todas las áreas de la empresa; esto además de beneficiar a la empresa para darle un rumbo estratégico genera que lo visitantes de la página web y de los medios electrónicos de comunicación conozcan y sepan adecuadamente a que se dedica la empresa y lo que pretende lograr en un tiempo determinado.

La misión que se propone es la siguiente: Medicor es una empresa dedicada a la producción y comercialización de equipos biomédicos, somos una empresa comprometida con la salud de nuestros clientes, ofrecemos métodos terapéuticos alternativos, con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas, de manera integral, científica, pertinente y con personal calificado.

La visión que se plantea es la siguiente: Para el 2023 ser reconocida a nivel nacional como una empresa innovadora en tecnología biomédica, mediante la constante investigación y acompañamiento en terapias alternativas, con el respaldo Universitario y por la labor social y apoyo al entorno.

- Propuesta de RSE

La estrategia de RSE se basa principalmente en hacer diagnóstico y prestar el servicio de terapias alternativas de manera gratuita en centros para adultos mayores, ya que los equipos con los que cuenta la empresa como lo son el ozonizador y los campos magnéticos están diseñados para el tratamiento de enfermedades en el sistema osteoarticular, circulatorio y nervioso, patologías que son mayormente comunes en personas de edad, es por esto que la población a la que va dirigida esta estrategia son los adultos mayores quienes necesitan con mayor frecuencia

este tipo de tratamientos, estas terapias serian realizadas en UNIMED quienes cuentan con los equipos y los profesionales con capacidades para el manejo de los mismos, y además que esta es una empresa que también hace parte del grupo Juan N. Corpas y se cuenta con el contacto directo con la alta gerencia para la aprobación de esta propuesta.

Para la implementación de la estrategia de RSE en la empresa Medicor, se va a hacer uso de la del ciclo PHVA establecido en la GTC 180.

Como primer paso se encuentra el planear en el que se establecen las actividades previas, y posteriores a la estrategia teniendo en cuenta cada aspecto necesario para la ejecución.

PROPUESTA	Implementar estrategia de responsabilidad social en la empresa Medicor Ltda.	
OBJETIVO	Realizar diagnostico y terapias gratuitas a centro de adultos mayores	
PLANEAR		
PARTES INTERESADAS	Contacto entre las directivas de Medicor Unimed y el grupo Juan N. corpas	Se establece una fecha para hacer una reunion en la que explique la estrategia la viabilidad y la necesidad de realizala
	Contacto con colaboradores	Se realiza una reunion con los colaboradores de Medicor para comunicar la estrategia
DIAGNOSTICO	Revisión de capacidad laboral interna y externa	Se establece la cantidad de personas necesarias para llevar a cabo la estrategia tanto para la ejecución como para el direccionamiento
PLAN DE ACCION	Contacto con el centro de adultos mayores	Se realiza encuentro con las directivas del centro para aprobacion y permisos para la ejecución
	Presupuesto	Se hace un costeo de lo necesario para llevar a cabo la estrategia
	Diseño de documentos y formularios	Se hace propuesta y aprobacion de los formatos necesarios para tener control de sistencia y satisfaccion
PLAN DE COMUNICACIÓN	Estructura del dia de ejecución	Se realiza un diseño de las actividades con tiempos de las actividades a realizar
	Comunicación con directivas	Se realiza una reunion con las directivas de las diferentes entidades implicadas para entragr resultados
	comunicación con colaboradores	Se realiza una reunion con los colaboradores para presentarles los resultados
	Comunicación en pagina web y redes sociales	Publicaion masiva del proceso y resultado en las plataformas oficiales de la empresa

Figura 13 Planear del proceso PHVA (autoría propia)

Después del proceso de planear es el momento de hacer es decir ejecutar lo que se tenía proyectado en la planeación llevarlo a cabo, cumpliendo cada una de las actividades de cada proceso para llegar al 100% ejecutado de lo proyectado.

PROPUESTA	Implementar estrategia de responsabilidad social en la empresa Medicor Ltda.			
OBJETIVO	Realizar diagnóstico y terapias gratuitas a centro de adultos mayores			
HACER				
DIAGNOSTICO	Revisión de capacidad laboral interna y externa	Para la ejecución de la estrategia es necesario 2 doctores encargados del diagnóstico con el uso del dermatron (ver anexo 2) y 1 enfermera para el manejo de los equipos y guis de los pacientes		
PLAN DE ACCION	Contacto con el centro de adultos mayores	Se establece que el centro permitido para la ejecución de la estrategia es _____		
	Presupuesto	Doctores	2	720000
		Auxiliar	1	24000
		Folletos	60	90000
		Imanes	30	90000
		Refrigerios	30	215000
		Formularios	5	1000
		Transporte	1	150000
		Pendon	1	30000
	TOTAL			1320000
Diseño de documentos y formularios	Para el control de las personas que se van a tender este día se manejan diferentes formatos que deben ser diligenciados por la persona encargada del centro, primero un formato de preinscripción de las personas a asistir (anexo 3) enviado vía mail, segundo un formato de inscripción (anexo 4) para la confirmación de las personas que van a asistir anexando una carta de autorización por parte de la persona que aparece como acudiente de cada paciente. Por parte de Medicor se debe diligenciar el formato de asistencia con la información de cada persona atendida (anexo 5)			
Estructura del día de ejecución	1. Llevar a los pacientes al centro de UNIMED			
	2. Hacer bienvenida a los pacientes			
	3. Entrega de obsequio (iman); este se entrega para el momento de la terapia se tenga una sensación magnética, esta no afecta al paciente este es solo algo psicológico que se da a los pacientes			
	4. Diligenciamiento de planilla de asistencia			
	5. Diagnóstico con dermatron Duración 30 min			
	6. Terapia con equipo de acuerdo a patología establecida por el médico en el diagnóstico Duración 45 min			
	7. Entrega de refrigerio			
	8. Clausura y cierre del evento			
	9. Llevar a los pacientes vuelta al centro para adultos mayores			
PLAN DE COMUNICACIÓN	Comunicación en página web y redes sociales	A las dos semanas de ser realizado el evento se subirán a las páginas oficiales las imágenes y los resultados de la primera actividad de RSE realizada en Medicor		

Figura 14 Hacer del proceso PHVA (autoría propia)

A partir de las acciones contempladas en el hacer se establecen indicadores de medición para conocer el resultado de la actividad, y se comunica a las partes interesadas.

PROPUESTA	Implementar estrategia de responsabilidad social en la empresa Medicor Ltda	
OBJETIVO	Realizar diagnostico y terapias gratuitas a centro de adultos mayores	
VERIFICAR		
PLAN DE COMUNICACIÓN	Recoleccion de informacion	Se establece un encargado de recoger informacion para poder hacer las mediciones necesarias, entre ellas una llamada post-evento de satisfaccion
	Medicion con indicadores	Indicador de asistencias: N° de personas asistentes / N° personas invitadas *100
		Indicador de satisfaccion: Suma de resultados de encuesta de satisfaccion / N° de personas encuestadas *100
	Comunicación de resultados	Se realiza una reunion con los directivos de las empresas involucradas los del grupo Juan N. corpas y las directivas del centro para adultos mayores

Figura 15. Verificar del proceso PHVA (autoría propia)

Por último, de acuerdo con los resultados obtenidos en los indicadores se revisan y se estructuran estrategias de cambio o mejora para la siguiente oportunidad.

PROPUESTA	Implementar estrategia de responsabilidad social en la empresa Medicor Ltda	
OBJETIVO	Realizar diagnostico y terapias gratuitas a centro de adultos mayores	
ACTUAR		
NUEVO PLAN DE ACCION	Estrategias de mejora	Basado en los resultados obtenidos en las mediciones realizadas se establezcan los aspectos a rescatar y los aspectos a mejorar buscando la mejor calificacion en la siguiente oportunidad

Figura 16. Actuar del proceso PHVA (autoría propia)

En los cuadros anteriores se especifican cada una de las actividades a realizar para la puesta en marcha de la estrategia de RSE, y la manera adecuada para tener un control previo, durante y posterior a la puesta en marcha; al finalizar esta estrategia se debe realizar una campaña en redes sociales y en la página web oficial de la empresa en la que ya se está trabajando y debe estar en perfecto funcionamiento para los días del evento; esto con el fin de hacer promoción y exposición al público de lo realizado de los objetivos alcanzados y de la culminación a satisfacción del evento, esto con imágenes y textos explicando el por qué se realizó y la importancia para la empresa hacer este tipo de actividades.

Es así como la exposición de esta estrategia da la última pauta para que al realizar este evento tenga incidencia en los clientes potenciales para dar reconocimiento de marca y lograr posicionar la empresa en el sector, es decir, no solo basta con hacer actividades para mejorar la RSE sino que además de esto debe ser publicado por los canales de comunicación directa con los clientes para que se tenga conocimiento de lo que esa haciendo la empresa por su entorno y así mejorar la imagen corporativa.

11. Conclusiones

A partir de la búsqueda y el análisis de cada una de las herramientas que existen para el diagnóstico de las organizaciones se pudo concluir que las más adecuadas para el desarrollo de este proyecto en específico y que cumple con las necesidades de la organización son las matrices MEFI, MEFE, MPC y DOFA las cuales permitieron identificar y conocer la situación actual de la empresa Medicor Ltda.

Gracias a la aplicación de las matrices para el estudio de la situación actual de la empresa, entre las cuales se utilizaron la MEFI, MEFE, MPC y DOFA se encontró que no está obteniendo los resultados esperados en gran parte de las áreas de la organización, sobre todo en el tema de proyección social en cuanto a que no se evidencia de ninguna manera estrategias y proyectos a corto mediano o largo plazo que busquen el bienestar o satisfacción de la necesidad de alguno de los grupos de interés; por otra parte los resultados no tan favorables obtenidos también han sido por el proceso de reestructuración por el cual está pasando y en el que se está pesando en la optimización de los procesos en general de la empresa, y entre ellas se tiene la incursión en el mercado digital el cual se debe hacer el máximo aprovechamiento para la mejora de la imagen corporativa de la compañía, que gracias a la trayectoria en el mercado y su calidad en los equipos tiene mayor facilidad para la recordación por parte del mercado.

A partir de los resultados obtenidos en la aplicación de las diferentes matrices en la organización se establece que una estrategia de RSE en la empresa Medicor Ltda., es una opción viable para el incremento en los índices de reconocimiento de marca e imagen corporativa, así mismo es beneficioso para la compañía ya que se toma como una inversión en la cual se puede trabajar para la adquisición de nuevos clientes y con ellos ingresos y rentabilidad, rescatando que al finalizar este proyecto se pudo obtener la aceptación de la propuesta de la estrategia de RSE para ser puesto en marcha en el segundo semestre del año 2019

Se puede rescatar aspectos importantes con la realización del proyecto entre ellas que la alta gerencia de la empresa Medicor aprobó los cambios propuestos para el direccionamiento estratégico los cuales son la nueva misión y visión que serán puestos en la nueva página de internet y medios digitales oficiales de la empresa, a partir de este nuevo rumbo para la empresa y en aprovechamiento de la situación de reestructuración por el cual está pasando actualmente la empresa, el beneficio que genera para la empresa no es solo internamente sino que además va dirigido para que las personas que investiguen de la empresa en los medios electrónicos tengan información veraz y actualizada de la actividad de la empresa y lo pretende lograr a mediano plazo.

12. Recomendaciones

Para la empresa Medicor Ltda., también se le dan las siguientes recomendaciones:

Primero que la empresa ponga en marcha la estrategia de RSE en el término establecido ya que teniendo en cuenta todo el beneficio que trae consigo para la compañía es de gran importancia ya que, contando con la aprobación de esta, se lleve a la realidad.

Segundo continuar con el proceso de reestructuración que llevan para obtener mejoras en todas las áreas de la empresa sobre todo las que tienen que ver con la actualización de su página web y su aplicación de software para inventarios y contabilidad, ya que de esta manera no solo se mejora solo en el área comercial, sino que a su vez incrementa los índices en todas las áreas de la empresa.

Tercero en cuanto el lanzamiento del nuevo ozonizador que ha sido aplazado durante mucho tiempo y este ha sido uno de los grandes cuellos de botella para diferentes metas que se tiene contempladas, es importante agilizar en cuanto a la aprobación final y hacer el lanzamiento masivo al público, partiendo de allí consolidar las alianzas en los otros países con los que se tiene acuerdos y dependen del nuevo equipo para la comercialización.

Cuarto es indispensable para la coordinación interna de la empresa mejorar los índices de clima organizacional que desde el inicio de las entrevistas con el gerente general ha sido uno de los aspectos que preocupan y no se tiene presentes como debilidades fuertes para el buen funcionamiento de la organización.

Por último, cabe destacar que la empresa con la actual gerencia tiene grandes metas que se están trabajando de manera correcta y que se deben tener presentes para que la organización funcione bien y sus resultados incrementen de manera importante.

Referencias

- Ministerio de proteccion social. (3 de Abril de 2006). Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjurMantenimiento/normas/Normal1.jsp?i=20268>
- Bancolombia. (27 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/acerca-de/sala-prensa/noticias/responsabilidad-social-ambiental/grupo-bancolombia-es-la-empresa-con-mejor-reputacion-del-pais>
- Canna, G. (Diciembre de 2015). Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC120875.pdf>
- Cemefi. (2006). Obtenido de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- comercio, C. d. (1995).
- Comision europea. (2011). Obtenido de [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_es.pdf)
- Dinero. (3 de Septiembre de 2016). Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/las-empresas-con-mejor-responsabilidad-social-de-2016/242791>
- Icontec. (s.f.). Obtenido de <http://www.ideaspaz.org/tools/download/47341>
- Lovera Arellano, A. A. (2014). Regulación en medicina alternativa y complementaria en América Latina: experiencia y reglamentación en países .
- Lozano, R. (2017). (S. Barragan, Entrevistador)
- Medicor. (2010). Direccionamiento estrategico.
- Mejia, J. C. (8 de Agosto de 2017).
- Mejia, J. C. (8 de agosto de 2017). Obtenido de <https://www.juancmejia.com/temas-varios/marketing-responsable-claves-del-mercadeo-orientado-a-la-responsabilidad-social-rse/>
- Ministerio de proteccion social. (3 de Abril de 2006). Obtenido de https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%201011%20DE%202006.pdf
- Ministerio de salud . (13 de noviembre de 1997). Obtenido de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1776428>
- Ministerio de salud. (27 de julio de 1998). Obtenido de https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_minsalud_r2927_98.htm

- Ministerio de salud. (27 de Julio de 1998). Obtenido de <http://www.cancer.gov.co/images/pdf/NORMATIVA/RESOLUCIONES/19.%20resolucion-2927-1998.pdf>
- Ministerio de salud. (2001). Obtenido de [file:///C:/Users/sandra/Downloads/Resoluci%C3%B3n%20434%20de%202001%20\(1\).htm](file:///C:/Users/sandra/Downloads/Resoluci%C3%B3n%20434%20de%202001%20(1).htm)
- Probiotic. (s.f.). Obtenido de <http://www.probiotic-sa.com/sistema-de-diagnostico>
- Starbucks. (s.f.). Obtenido de www.starbucks.com.co/responsibility
- Talancón, H. P. (2007). La matriz DOFA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Contribuciones a la economía*.
- Unimed. (s.f.).
- Villar López M, B. S. (2016). *Conocimiento, aceptación y uso de la medicina tradicional, alternativa y/o complementaria por médicos del seguro social de sauls*. Revista peruana de medicina integrativa .

Anexos**Anexo 1. Carta de autorización para uso de información**

Bogotá D.C 23 de marzo de 2018

Señores:

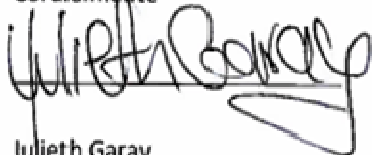
Universitaria Agustiniana

Ref. Autorización para uso de información

Por medio de la presente Yo Julieth Garay identificada con cedula N° 1.070.919.725 autorizo a la estudiante Sandra Liliana Barragán Barajas identificada con cedula N° 1015456891 para hacer uso de la información del proyecto que en conjunto se realizó durante el segundo semestre del año 2017 para la materia de Consultorio II denominado "Consultoría medicor".

Gracias por su atención.

Cordialmente



Julieth Garay

C.C 1.070.919.725

Anexo 2. Formulario de preinscripción



Tel: Directo (91) 6866920

Cra. 111 #159a-61, Av. Corpas Km. 3 suba

Info@medicorpas.com

Formulario de preinscripción

Nombre:
Cedula:
Teléfono:
Correo:
EPS:

Observaciones:

Diligenciar el formulario con la información solicitada para hacer efectiva la preinscripción. Recuerde que el plazo máximo para el envío de este formulario es de 15 días después de recibido.
Cualquier inquietud comunicarse con Medicor con los datos que aparecen el parte inferior del documento

Anexo 3. Formulario de inscripción

Tel: Directo (91) 6866920

Cra. 111 #159a-61, Av. Corpas Km. 3 suba

Info@medicorpas.com

Confirmación de inscripción

Nombre:
Cedula:
Teléfono :
Correo:
EPS:

Fecha de evento:
Hora:
Lugar:

Observaciones:

De acuerdo al formato de inscripción diligenciado, se le hace entrega de la confirmación de su inscripción con todos sus datos e información necesaria para asistir al evento.
Cualquier inquietud comunicarse con Medicor con los datos que aparecen en la parte superior del documento.

Anexo 5. Cámara de Comercio de Medicor Ltda.



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE VIRTUAL

CODIGO VERIFICACION: A1878634483E14

10 DE SEPTIEMBRE DE 2018 HORA 18:35:10

AA18786344

PAGINA: 1 de 3

 "EL PRIMER JUEVES HÁBIL DE DICIEMBRE DE ESTE AÑO SE ELEGIRÁ JUNTA DIRECTIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ.
 LA INSCRIPCIÓN DE LISTAS DE CANDIDATOS DEBE HACERSE DURANTE LA SEGUNDA QUINCENA DEL MES DE OCTUBRE.

PARA INFORMACIÓN DETALLADA PODRÁ COMUNICARSE AL TELÉFONO 5941000 EXT. 2597 O DIRIGIRSE A LA SEDE PRINCIPAL, A LAS SEDES AUTORIZADAS PARA ESTE EFECTO, O A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB WWW.CCB.ORG.CO

 ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRÓNICAMENTE Y CUENTA CON UN CODIGO DE VERIFICACIÓN QUE LE PERMITE SER VALIDADO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

 RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U OFICINA DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO

 PARA SU SEGURIDAD DEBE VERIFICAR LA VALIDEZ Y AUTENTICIDAD DE ESTE CERTIFICADO SIN COSTO ALGUNO DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO/CERTIFICADOSELECTRONICOS"/

 CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS.

LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : MEDICOR LIMITADA
 N.I.T. : 830010407-8
 DOMICILIO : BOGOTA D.C.

CERTIFICA:

MATRICULA NO: 00665989 DEL 26 DE SEPTIEMBRE DE 1995

CERTIFICA:

RENOVACION DE LA MATRICULA :16 DE ABRIL DE 2018
 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2018
 ACTIVO TOTAL : 1,554,545,528
 TAMAÑO EMPRESA : PEQUEÑA

CERTIFICA:

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : AV CORPAS KM 3 SUBA
 MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL : ramiro.lozano@juanncorpes.edu.co

DIRECCION COMERCIAL : AV CORPAS KM 3 SUBA

MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

EMAIL COMERCIAL : ramiro.lozano@juanncorpes.edu.co

CERTIFICA:

CONSTITUCION: ESCRITURA PUBLICA NO. 4242, NOTARIA 13 DE SANTAFE -

DE BOGOTÁ DEL 7 DE SEPTIEMBRE DE 1995, INSCRITA PARCIALMENTE EL -
26 DE SEPTIEMBRE DE 1995 BAJO EL N° 510157 DEL LIBRO IX, SE CONS-
TITUYÓ LA SOCIEDAD COMERCIAL DENOMINADA: MEDICOR LIMITADA.

CERTIFICA:

REFORMAS:

DOCUMENTO NO.	FECHA	ORIGEN	FECHA	NO. INSC.
0004649	1997/12/19	NOTARIA 59	1998/01/23	00619359
0002201	2002/09/24	NOTARIA 41	2003/11/06	00905314
0003612	2007/12/17	NOTARIA 59	2007/12/21	01179247
0003428	2008/11/08	NOTARIA 59	2008/11/10	01254818
0212	2016/02/18	NOTARIA 59	2016/03/15	02071825

CERTIFICA:

VIGENCIA: QUE LA SOCIEDAD NO SE HALLA DISUELTA. DURACION HASTA EL
7 DE SEPTIEMBRE DE 2035

CERTIFICA:

OBJETO SOCIAL: DE LA COMPAÑIA SERA: - A.- FABRICACION, COMERCIALI-
ZACION, IMPORTACION Y EXPORTACION DE TODOS LOS ELEMENTOS Y EQUI--
POS Y PRODUCTOS RELACIONADOS CON EL DIAGNOSTICO DE ENFERMEDADES -
DEL HOMBRE. - B.- FABRICACION DE EMPAQUES, ETIQUETAS Y DEMAS ELE-
MENTOS DE ESTA NATURALEZA Y COMERCIALIZACION DE LOS MISMOS AL ---
IGUAL QUE LA IMPORTACION EXPORTACION DE LOS CITADOS PRODUCTOS. --
C.- EDICION, IMPRESION Y PUBLICACION DE LIBROS, REVISTAS, FOLLE--
TOS, Y DEMAS MATERIALES IMPRESOS O GRABADOS, SU IMPORTACION Y EX-
PORTACION Y COMERCIALIZACION. -D.- IMPORTACION, EXPORTACION Y CO-
MERCIALIZACION DE PRODUCTOS BIENES Y SERVICIOS DE CUALQUIER NATU-
RALEZA.-

CERTIFICA:

ACTIVIDAD PRINCIPAL:

3250 (FABRICACION DE INSTRUMENTOS, APARATOS Y MATERIALES MEDICOS Y
ODONTOLOGICOS (INCLUIDO MOBILIARIO))

ACTIVIDAD SECUNDARIA:

3319 (MANTENIMIENTO Y REPARACION DE OTROS TIPOS DE EQUIPOS Y SUS
COMPONENTES N.C.P.)

OTRAS ACTIVIDADES:

4719 (COMERCIO AL POR MENOR EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS, CON
SURTIDO COMPUESTO PRINCIPALMENTE POR PRODUCTOS DIFERENTES DE ALIMENTOS
(VIVERES EN GENERAL), BEBIDAS Y TABACO)

7730 (ALQUILER Y ARRENDAMIENTO DE OTROS TIPOS DE MAQUINARIA, EQUIPO Y
BIENES TANGIBLES N.C.P.)

CERTIFICA:

CAPITAL Y SOCIOS: \$2,400,000,000.00 DIVIDIDO EN 2,400.00 CUOTAS CON
VALOR NOMINAL DE \$1,000,000.00 CADA UNA, DISTRIBUIDO ASI :

- SOCIO CAPITALISTA (8)

FUNDACION UNIVERSITARIA JUAN N CORPAS N.I.T. 000008600383744

NO. CUOTAS: 2,300.00 VALOR: \$2,300,000,000.00

FUNDACION CLINICA HOSPITAL JUAN N CORPAS *****

NO. CUOTAS: 60.00 VALOR: \$60,000,000.00

FUNDACION LABORATORIO DE FARMACOLOGIA VEGETAL LABFARVE *****

NO. CUOTAS: 40.00 VALOR: \$40,000,000.00

TOTALES

NO. CUOTAS: 2,400.00 VALOR: \$2,400,000,000.00

CERTIFICA:

REPRESENTACION LEGAL: LA SOCIEDAD TENDRA UN REPRESENTANTE LEGAL
PRINCIPAL DESIGNADO POR LA JUNTA DE SOCIOS, PARA UN PERIODO
DE DOS AÑOS, PUDIENDO SER REELEGIDO INDEFINIDAMENTE, QUIEN
SERÁ A LA VEZ PRESIDENTE DE LA JUNTA DE SOCIOS Y SE DENOMINARA



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE VIRTUAL

CODIGO VERIFICACION: A1878634483B14

10 DE SEPTIEMBRE DE 2018 HORA 18:35:10

AA18786344 PAGINA: 2 de 3

PRESIDENTE DE LA COMPAÑIA. LA SOCIEDAD TENDRA UN REPRESENTANTE LEGAL SUPLENTE DESIGNADO POR LA JUNTA DE SOCIOS, PARA UN PERIODO DE DOS AÑOS, PUDIENDO SER REELEGIDO INDEFINIDAMENTE, QUIEN SERA EL QUE REEMPLACE EN TODAS SUS FUNCIONES AL REPRESENTANTE LEGAL PRINCIPAL DURANTE SUS AUSENCIAS.

CERTIFICA:

** NOMBRAMIENTOS **

QUE POR ACTA NO. 0000018 DE JUNTA DE SOCIOS DEL 26 DE NOVIEMBRE DE 2008, INSCRITA EL 10 DE DICIEMBRE DE 2008 BAJO EL NUMERO 01261137 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
PRESIDENTE	
PIÑEROS RICARDO ANA MARIA	C.C. 000000051680672

QUE POR ACTA NO. 27 DE JUNTA DE SOCIOS DEL 18 DE SEPTIEMBRE DE 2010, INSCRITA EL 29 DE AGOSTO DE 2017 BAJO EL NUMERO 02254950 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
REPRESENTANTE LEGAL SUPLENTE	
LOZANO LOZANO RAMIRO	C.C. 000000079984366

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: TENDRA LAS SIGUIENTES FUNCIONES: - A.- SER EL REPRESENTANTE DE LA SOCIEDAD EN TODAS SUS ACTIVIDADES JUDICIALES Y EXTRAJUDICIALES. - B.- USAR EL NOMBRE Y RAZON SOCIAL DE LA COMPAÑIA. - C.- COMPROMETER A LA SOCIEDAD EN ACTOS O CONTRATOS EN CUALQUIER CUANTIA, SIN NECESIDAD DE AUTORIZACION DE LA JUNTA DE SOCIOS; D.- CONSTITUIR TODA CLASE DE APODERADOS JUDICIALES Y EXTRAJUDICIALES, Y PROMOVER TODAS LAS ACCIONES NECESARIAS PARA EL CUMPLIMIENTO DEL OBJETO SOCIAL DE LA ENTIDAD.

CERTIFICA:

QUE POR ESCRITURA PUBLICA NO. 3427 DEL 08 DE NOVIEMBRE DE 2008 DE LA NOTARIA CINCUENTA Y NUEVE DE BOGOTA D.C., INSCRITA EL 10 DE NOVIEMBRE DE 2008 BAJO EL NO. 014739, 14730 DEL LIBRO V, COMPARECIO ANA MARIA PIÑEROS RICARDO, IDENTIFICADA CON CEDULA DE CIUDADANIA NO. 51.680.672 DE BOGOTA, QUIEN ACTUA COMO REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD DE LA REFERENCIA, POR MEDIO DE LA PRESENTE ESCRITURA CONFIERE PODER GENERAL, AMPLIO Y SUFICIENTE A LOS SEÑORES JOSE FERNANDO PIÑEROS RICARDO, IDENTIFICADO CON CEDULA DE CIUDADANIA NO. 79.465.126 DE BOGOTA Y GLORIA INGRID PEREZ IDENTIFICADA CON LA CEDULA DE CIUDADANIA NO 39.775.093., PARA QUE EN MI NOMBRE Y REPRESENTACION, EJECUTE LOS SIGUIENTES ACTOS O CONTRATOS ATINENTES A LA SOCIEDAD MEDICOR LIMITADA: 1) PARA QUE ADMINISTRE LOS BIENES DE LA PODERDANTE, MUEBLES E INMUEBLES, RECAUDE SUS PRODUCTOS Y CELEBRE CON RELACION A ESTOS TODA CLASE DE CONTRATOS DE DISPOSICION O

ADMINISTRACION. 2) PARA QUE EXIJA COBRE O PERCIBA CUALESQUIERA CANTIDADES DE DINERO O DE OTRAS ESPECIES, QUE SE ADJUDEN AL PODERDANTE, EXPIDA RECIBOS Y HAGA LAS CANCELACIONES CORRESPONDIENTES. 3) PARA QUE EXIJA Y ADMITA CAUCIONES QUE ASEGUREN LOS CREDITOS RECONOCIDOS O QUE SE RECONOSCAN A FAVOR DEL PODERDANTE, SEAN REALES O PERSONALES. 4) PARA QUE POR CUENTA DE LOS CREDITO RECONOCIDOS O QUE SE RECONOSCAN A FAVOR DEL PODERDANTE, ADMITA A LOS DEUDORES EN PAGO BIENES DISTINTOS DE LOS ESTEN OBLIGADOS A DAR Y/O PARA QUE REMATE TALES BIENES EN JUICIO. 5) PARA QUE ENAJENE A TITULO ONEROSO LOS BIENES DEL PODERDANTE, SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SEAN PRESENTES O FUTUROS. 6) PARA QUE RATIFIQUE AMPLIAMENTE EN NOMBRE DEL PODERDANTE CONTRATOS DE COMPRAVENTA O DE PERMUTA DE INMUEBLES CELEBRADOS POR EL. 7) PARA QUE ASEGURE LAS OBLIGACIONES DEL PODERDANTE O LAS CONTRAIGA A NOMBRE DE EL, CON HIPOTECA SOBRE SUS BIENES INMUEBLES O CON FRENDA SOBRE SUS BIENES MUEBLES. 8) PARA QUE ACEPTE CON O SIN BENEFICIO DE INVENTARIO LAS HERENCIAS QUE SE DEFIERAN, PARA QUE LAS REPUDIE O ACEPTE Y REPUDIE O ACEPTE LOS LEGADOS O DONACIONES QUE SE LE HAGAN. 9) PARA QUE ACEPTE O REPUDIE LOS CARGOS DE ALBACEA, TUTORA O CURADORA, LLEGADO EL CASO Y LOS REPRESENTE EN TALES CARACTERES EN TODOS LOS ACTOS JURIDICOS EN QUE TENGA QUE INTERVENIR. 10) PARA QUE NOVE LAS OBLIGACIONES DEL PODERDANTE O LAS CONTRAIDAS EN FAVOR DE EL, PARA QUE TRANSIJA LOS PLEITOS, DUDAS Y DIFERENCIAS QUE OCURRAN RELATIVOS A LOS DERECHOS Y A LAS OBLIGACIONES DEL PODERDANTE. 11) PARA QUE SOMETA A LA DECISION DE TRIBUNALES DE ARBITRAMIENTO, CONSTITUIDOS DE ACUERDO CON LA LEY O CON LA COSTUMBRE, LOS PLEITOS, DUDAS Y DIFERENCIAS RELATIVOS A LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL PODERDANTE Y PARA QUE LA REPRESENTE EN LA SUSTANCIACION DE LOS JUICIOS DE LOS PROCESOS ARBITRALES RESPECTIVOS. 12) PARA QUE CONSTITUYA SERVIDUMBRES ACTIVAS, PASIVAS O RENUNCIE A ELLAS A FAVOR O CARGOS DE LOS BIENES INMUEBLES DEL PODERDANTE. 13) PARA QUE REPRESENTE AL PODERDANTE ANTE CUALESQUIERA PERSONAS, NATURALES Y/ O JURIDICAS, NACIONALES Y/O JURIDICAS, NACIONALES Y/ O EXTRANJERAS, PUBLICAS Y/O PRIVADAS, CIVILES Y/O ECLESIASTICAS, FINANCIERAS, POLITICAS, ECONOMICAS, RELIGIOSAS SOCIALES, FUNDACIONES O CORPORACIONES Y/ O FUNCIONARIOS O EMPLEADOS DE LOS ORDENES LEGISLATIVOS, EJECUTIVO, JURISDICCIONAL O ADMINISTRATIVO EN CUALESQUIERA ACTOS, PETICIONES, ACTUACIONES, DILIGENCIAS O GESTIONES EN QUE EL PODERDANTE TENGA QUE INTERVENIR DIRECTA O INDIRECTAMENTE O COMO DEMANDADO O COADYUVANTE DE CUALQUIERA DE LAS PARTES. 14) PARA QUE DESISTA DE LAS ACCIONES JUDICIALES, GESTIONES O RECLAMACIONES EN QUE INTERVENGA A NOMBRE DEL PODERDANTE, DE LOS RECURSOS QUE EN ESTOS SE INTERPONGAN Y DE LAS ARTICULACIONES O INCIDENTES QUE PROMUEVA. 15) PARA QUE DELEGUE TOTAL O PARCIALMENTE ESTE PODER Y REVOQUE LAS DELEGACIONES HECHAS. 16) PARA QUE SUSTITUYA TOTAL O PARCIALMENTE ESTE PODER, REVOQUE SUSTITUCIONES Y EN GENERAL, PARA QUE ASIJA LA PERSONERIA Y REPRESENTACION DEL PODERDANTE SIEMPRE QUE LO ESTIME CONVENIENTE, DE F MANERA QUE EN NINGUN CASO QUEDA SIN REPRESENTACION EN LOS NEGOCIOS QUE LE INTERESEN YA SEA QUE SE REFIERAN A ACTOS DISPOSITIVOS O MERAMENTE ADMINISTRATIVOS. 17) PARA QUE EN CASO DE CONSIDERARLO NECESARIO, CONSTITUYA APODERADOS JUDICIALES O EXTRAJUDICIALES, OTORGANDO LOS PODERES ESPECIALES PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS ENCARGOS QUE CONSIDERE CONVENIENTES. 18) ESTE PODER GENERAL EN TODOS LOS CASOS Y PARA TODOS LOS EFECTOS ANTERIORES, DESCRITOS EN LOS DIECIOCHO (18) NUMERALES



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE VIRTUAL

CODIGO VERIFICACION: A1878634483B14

10 DE SEPTIEMBRE DE 2018 HORA 18:35:10

AA18786344 PAGINA: 3 de 3

PRECEDENTES, SE OTORGA CON TODAS LAS FACULTADES GENERALES Y LAS ESPECIALES QUE REQUIERAN CLAUSULA ESPECIAL CONFORME A LA LEY, POR LO CUAL SE ENTIENDE CONFERIDO SIN LIMITACION O RESTRICCIÓN ALGUNA, NO SOLO PARA LO EXPRESAMENTE PREVISTO SINO PARA TODAS LAS DILIGENCIAS, GESTIONES, SITUACIONES, INTERVENCIONES, REPRESENTACIONES, ETC. ANEXAS Y/O CONEXAS Y/O COMPLEMENTARIAS CON CAPACIDAD PARA RECIBIR, TRANSIGIR, CONCILIAR, DESISTIR, SUSTITUIR, REASUMIR, CANCELAR, RECURRIR, EXCEPCIONAR, DEMANDAR, LITIGAR, RECONVENIR, REQUERIR, DELEGAR, REVOCAR Y RENUNCIAR AL PRESENTE PODER.

CERTIFICA:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABILDES DESPUES DE LA FECHA DE LA CORRESPONDIENTE ANOTACION. SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSO. (LOS SABADOS NO SON TENIDOS EN CUENTA COMO DIAS HABILDES PARA LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA)

* * * EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE * * *
* * * FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO * * *

INFORMACION COMPLEMENTARIA

LOS SIGUIENTES DATOS SOBRE RIT Y PLANEACION DISTRITAL SON INFORMATIVOS
CONTRIBUYENTE INSCRITO EN EL REGISTRO RIT DE LA DIRECCION DISTRITAL DE
IMPUESTOS, FECHA DE INSCRIPCION : 14 DE JUNIO DE 2017
FECHA DE ENVIO DE INFORMACION A PLANEACION DISTRITAL : 17 DE ABRIL DE
2018

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000
SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED
TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE
7% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCION DE SU EMPRESA, DE 5% EN EL
SEGUNDO AÑO Y DE 2% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525
DE 2009.

RECUERDE INGRESAR A www.supersociedades.gov.co PARA VERIFICAR SI SU
EMPRESA ESTA OBLIGADA A REMITIR ESTADOS FINANCIEROS. EVITE SANCCIONES.

** ESTE CERTIFICADO REFLEJA LA SITUACION JURIDICA DE LA **
** SOCIEDAD HASTA LA FECHA Y HORA DE SU EXPEDICION... **

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,
VALOR : \$ 5,500

PARA VERIFICAR QUE EL CONTENIDO DE ESTE CERTIFICADO CORRESPONDA CON LA
INFORMACION QUE REPOSA EN LOS REGISTROS PUBLICOS DE LA CAMARA DE
COMERCIO DE BOGOTA, EL CODIGO DE VERIFICACION PUEDE SER VALIDADO POR
SU DESTINATARIO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRONICAMENTE CON FIRMA DIGITAL Y
CUENTA CON PLENA VALIDEZ JURIDICA CONFORME A LA LEY 527 DE 1999.

FIRMA MECANICA DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA
AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y
COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996.

