



Facultad de Ciencias Económicas

Sede Centro

Carrera: Contador Público

Trabajo Final de Carrera Título: Análisis del emprendimiento social para fortalecer el valor de marca en UNIK Beauty Club periodo 2023.

Alumno: Campos María Gabriela

Mail: MariaGabrielaCmapos@uai.alumnos.edu.ar

Tutor:

Docente:

Agosto 2024

Índice

Introducción.....	3
Estudio de caso: UNIK Beauty Club.....	6
Justificación.....	6
Planteo del problema	6
Objetivo general	8
Objetivos específicos.....	8
Marco teórico.....	9
Antecedentes de la evolución de la RSE	9
Discusión del concepto de Responsabilidad Social Empresarial	11
El contexto del emprendimiento para la aplicación social	12
El escenario del emprendimiento social como innovación	13
Del enfoque emprendimiento social a la teoría del valor compartido	17
Estado del arte sobre el emprendimiento social en América Latina.....	18
La evolución del emprendimiento social en Argentina	21
Antecedentes de proyectos sociales de RSE en emprendimientos de belleza	23
Identificación de indicadores de impacto de emprendimiento social.....	25
Marco institucional	27
Estructura organizacional	27
Abordaje metodológico	30
Análisis e interpretación del material relevado	33
Impacto social en UNIK Beauty Club.....	33
Impacto económico en UNIK Beauty Club.....	34
Impacto ambiental en UNIK Beauty Club	35
Impacto organizacional en UNIK Beauty Club.....	36
Satisfacción y participación en UNIK Beauty Club.....	38
Innovación y escalabilidad en UNIK Beauty Club	42
Percepción de la comunidad sobre las acciones sociales de UNIK Beauty Club.....	44
Conclusiones.....	55
Bibliografía.....	58
Anexos	62
Anexo I: Cuestionario para miembros de la comunidad	62

Resumen

Esta investigación analizó las estrategias de acción social de UNIK Beauty Club durante 2023, con el objetivo de añadir valor a la marca mediante su compromiso con la comunidad y el impacto positivo. Los objetivos específicos incluyeron identificar las condiciones para desarrollar iniciativas de emprendimiento social alineadas con los valores de la empresa y evaluar el impacto de dichas iniciativas. Los hallazgos destacan que UNIK Beauty Club realizó actividades significativas, como cortes de pelo gratuitos y donación de pelucas, beneficiando directamente a 100 personas. Aunque estas acciones mostraron un sólido compromiso social, no se observaron mejoras significativas en ingresos o acceso a servicios básicos. Económicamente, el club experimentó un crecimiento en ingresos debido a la introducción de nuevos servicios y exitosas campañas de financiamiento, lo que evidencia su solidez económica. Ambientalmente, el club ha avanzado en la reducción de residuos y uso de productos ecológicos, aunque aún falta la adopción de prácticas para reducir emisiones de CO₂ y consumo de energía renovable. En términos organizacionales, la inversión en capacitación redujo costos operativos en un 10% y aumentó la productividad en un 15%. La satisfacción del cliente fue alta y la participación comunitaria significativa, con alianzas estratégicas reforzando el impacto social del club. El estudio también identificó oportunidades para la innovación y la escalabilidad, destacando la introducción de nuevas tecnologías y servicios, aunque la falta de expansión geográfica limita la replicación del modelo. En conclusión, la investigación demuestra que UNIK Beauty Club ha logrado un impacto positivo en varias áreas clave y ofrece un modelo valioso para otras peluquerías interesadas en implementar prácticas de emprendimiento social. Para maximizar el impacto, se recomienda continuar con la expansión de prácticas sostenibles y considerar una expansión geográfica.

Palabras clave: emprendimiento social, innovación, UNIK Beauty Club, sostenibilidad.

Introducción

La investigación y el estudio del emprendimiento social en Argentina han experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, reflejando un interés cada vez mayor en abordar desafíos sociales y ambientales a través de iniciativas empresariales innovadoras. Si bien los primeros estudios sobre emprendimiento social en Argentina surgieron en las últimas décadas del siglo XX, fue en los albores del siglo XXI cuando se consolidaron como un área de interés académico y práctico.

A medida que la conciencia sobre las desigualdades sociales, la pobreza y otros problemas estructurales se hacía más evidente, surgieron nuevas perspectivas sobre el papel que las empresas y los emprendedores podrían desempeñar en la generación de impacto social positivo. En este contexto, la investigación sobre emprendimiento social se convirtió en una herramienta para comprender mejor los desafíos y las oportunidades asociadas con la creación de empresas con un propósito más allá de la mera rentabilidad económica.

Durante los últimos años, ha surgido una creciente conciencia sobre la importancia del consumo responsable en diversos ámbitos de la vida cotidiana, incluido el sector de la belleza y los salones de belleza. Esta conciencia se ha visto impulsada por una mayor preocupación por el impacto ambiental y social de nuestras elecciones de consumo. En el caso específico de los salones de belleza, se ha observado una mayor atención hacia la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social en la prestación de servicios de belleza. Los consumidores están cada vez más interesados en elegir opciones que minimicen su huella ambiental y que apoyen prácticas éticas y equitativas en la cadena de suministro de productos de belleza.

Es así que, el emprendimiento social en el sector de la belleza ha surgido como una respuesta innovadora para abordar estas preocupaciones y ofrecer alternativas sostenibles y éticas para el cuidado personal. Empresas como UNIK Beauty Club están liderando el camino al adoptar prácticas de consumo responsable, promoviendo la utilización de productos eco-friendly, reduciendo el desperdicio de recursos y contribuyendo al bienestar de las comunidades locales.

Uno de los estudios influyentes es el libro “Gestión efectiva de emprendimientos sociales: Lecciones extraídas de empresas y organizaciones de la sociedad civil en Iberoamérica” del año 2006, el cual analiza las prácticas empleadas por un grupo selecto

de organizaciones sociales y empresariales que han alcanzado un alto nivel de desempeño en sus iniciativas sociales. Este estudio fue realizado por la Social Enterprise Knowledge Network (SEKN), se centró en 40 entidades de primera línea en América Latina y España, las cuales se destacan por su compromiso con la realización de acciones sociales innovadoras. La muestra incluyó tanto organizaciones de la sociedad civil (OSC) como empresas, operando en diversos países como México, Centroamérica, Venezuela, Colombia, Perú, Chile, Argentina, Brasil y España (Austin *et al*, 2006).

El análisis realizado identificó seis capacidades transversales que contribuyen significativamente a un alto nivel de desempeño en los emprendimientos sociales: innovación emprendedora, desarrollo de capacidad, adaptación organizacional, gestión de grupos de interés, creación de alianzas y alineamiento estratégico. Un hallazgo importante de esta investigación es la convergencia entre el mundo empresarial y el de las OSC en lo que respecta a la dimensión de los emprendimientos sociales. Se reconoce cada vez más el papel de las corporaciones como generadoras de valor social, lo que a menudo implica colaboraciones con las OSC. Esta convergencia abre oportunidades significativas para el aprendizaje mutuo entre ambos sectores (Austin *et al*, 2006).

Otro antecedente significativo es el trabajo realizado bajo el marco del proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) por Martínez y Rubio Bañón (2012). Este estudio analiza la influencia de diversas variables objetivas y cognitivas del emprendedor social sobre una muestra de emprendedores sociales en España y en diversos países sudamericanos. A través de un análisis descriptivo y cuantitativo con una muestra de emprendedores sociales de ocho países sudamericanos y España, el estudio clasifica a los emprendedores sociales según el nivel de desarrollo de sus países, proponiendo una clasificación que incluye etapas de desarrollo que van desde la etapa 3 (España) hasta la etapa 1 (Venezuela).

La conclusión del estudio bajo el marco del proyecto GEM fue que las características y el desempeño de los emprendedores sociales varían significativamente en función del nivel de desarrollo de los países en los que operan. Los emprendedores sociales en países con mayor desarrollo económico, como España, presentan diferencias en términos de recursos, apoyo institucional y redes de contacto, en comparación con aquellos en países de menor desarrollo. El estudio encontró que en países de menor desarrollo, los emprendedores sociales a menudo deben enfrentar desafíos adicionales relacionados con la falta de infraestructura y apoyo gubernamental. El análisis empírico

cuantitativo reveló que, a pesar de estas diferencias, los emprendedores sociales en todos los contextos comparten una fuerte motivación por generar impacto social y mejorar las condiciones de vida en sus comunidades. La investigación también subrayó la importancia de la adaptación y la innovación para superar obstáculos y maximizar el impacto social, demostrando que los emprendedores sociales juegan un papel crucial en el desarrollo sostenible y en la promoción del bienestar colectivo (Martínez y Rubio Bañón, 2012).

Un ejemplo adicional de antecedentes relevantes es la tesis desarrollada por la autora de la investigación mencionada. Campos (2015) revela que los consumidores en el ámbito de la ciudad de Buenos Aires muestran un interés creciente en la responsabilidad social empresarial cuando se trata de los salones de belleza. Este interés se refleja en su disposición a apoyar a aquellos establecimientos que adoptan prácticas éticas y sostenibles. La conciencia ambiental y social de los consumidores ha aumentado significativamente en los últimos años, lo que ha llevado a una mayor demanda de servicios de belleza que sean responsables desde el punto de vista medioambiental y social. Los salones de belleza que priorizan la RSE están bien posicionados para satisfacer estas demandas y ganar la lealtad de los clientes. La RSE en los salones de belleza no solo beneficia a la sociedad y al medio ambiente, sino que también puede tener un impacto positivo en la reputación y la rentabilidad de estos negocios. Los consumidores están dispuestos a pagar más por servicios que se alinean con sus valores éticos y sociales, lo que puede traducirse en mayores ingresos para los salones de belleza responsables.

Este estudio de caso se refiere a la exploración y análisis de iniciativas de emprendimiento social para fortalecer el valor de marca en UNIK Beauty Club, una peluquería con servicio integral ubicada en el partido de Moreno, Buenos Aires, y con una sucursal en el Shopping Maschwitz Mall.

Estudio de caso: UNIK Beauty Club

Justificación

Es necesario realizar este estudio de caso sobre UNIK Beauty Club porque proporcionará una comprensión específica de cómo el emprendimiento social puede fortalecer el valor de marca en el contexto de una peluquería integral. Esta investigación es relevante debido a la creciente importancia de la RSE en el entorno empresarial actual y la necesidad de comprender cómo las empresas pueden integrar la RSE de manera efectiva en su modelo de negocio.

Este estudio de caso ofrecerá información detallada sobre las estrategias, prácticas y resultados de UNIK Beauty Club en su búsqueda por incorporar acciones de emprendimiento social para fortalecer su valor de marca. Al analizar las iniciativas específicas implementadas por UNIK Beauty Club, como programas de capacitación, actividades comunitarias y enfoques de atención al cliente, se podrá identificar las mejores prácticas que pueden ser aplicables a otras empresas en el sector de servicios de belleza y más allá. Además, este estudio ayudará a llenar una brecha en la literatura existente sobre emprendimiento social en el sector de belleza, que ha sido relativamente menos explorado en comparación con otros sectores en Argentina.

En este trabajo, se abordarán los principales desafíos que enfrenta UNIK Beauty Club en su proceso de integración de acciones de emprendimiento social para fortalecer su valor de marca. Estos desafíos incluyen aspectos relacionados con la implementación efectiva de programas sociales, la gestión de la percepción de la marca por parte de los clientes, la coordinación de recursos humanos y financieros, y la sostenibilidad a largo plazo de las iniciativas sociales. Al analizar estos desafíos, se buscará identificar estrategias y soluciones que permitan a UNIK Beauty Club maximizar su impacto social y fortalecer su posicionamiento en el mercado de servicios de belleza.

Planteo del problema

En Argentina, el sector de los servicios de belleza experimenta una creciente demanda impulsada por diversos factores socioeconómicos y culturales. La industria de la belleza en Argentina ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, con un aumento significativo en el número de establecimientos dedicados a la peluquería, la

estética y otros servicios relacionados. En la Ciudad de Buenos Aires, por ejemplo, en 2014 se emitieron 26 habilitaciones, mientras que en 2015 aumentaron a 52, en 2016 se duplicaron a 117, y el año pasado se alcanzó un récord con 211 habilitaciones otorgadas. Entre los barrios con mayor número de establecimientos de este tipo se encuentran Caballito, Recoleta, Palermo y Belgrano (Natale, 2020).

Las estadísticas revelan que aproximadamente 7 de cada 10 mujeres argentinas acuden regularmente a la peluquería, con una frecuencia promedio de nueve visitas al año, superando así la tendencia europea donde la media se sitúa en cinco visitas anuales. Según lo señalado por Rizzo, experto del sector, los servicios más demandados suelen ser la renovación de color y mechas. En el mercado argentino, se estima que existen alrededor de 42.000 peluquerías, lo que equivale a una peluquería por cada 1.000 habitantes, generando alrededor de 12.000 puestos de trabajo y recibiendo aproximadamente 250 millones de visitas anuales (Natale, 2020).

En la Ciudad de Buenos Aires, específicamente, se estima que existen alrededor de 6.000 salones de belleza, de los cuales aproximadamente el 50% son pequeños negocios autoempleados, es decir, peluquerías que operan con uno o dos empleados activos. En contraste, en el interior del país, el 80% de las peluquerías son establecimientos de pequeña escala, mientras que en la Ciudad, la presencia de cadenas y salones independientes se equilibra de manera más pareja (Natale, 2020).

Este crecimiento se atribuye en parte a la creciente preocupación por la imagen personal y el bienestar en la sociedad argentina, donde la apariencia física y el cuidado personal juegan un papel importante en la vida cotidiana. Según una encuesta realizada por la consultora Nielsen, el 73% de los argentinos considera importante cuidar su apariencia física, lo que incluye el cuidado del cabello, la piel y las uñas, así como el uso de maquillaje y otros productos de belleza (Natale, 2020).

Por otro lado, la creciente conciencia ambiental y social también está impactando en el sector de la belleza en Argentina. Cada vez más consumidores buscan productos y servicios que sean respetuosos con el medio ambiente y que estén alineados con sus valores éticos y sociales. Según una encuesta realizada por la consultora Kantar, el 64% de los argentinos prefiere comprar productos de empresas que demuestren compromiso con el medio ambiente y la comunidad (Natale, 2020).

Ante este panorama, las empresas del sector de los servicios de belleza en Argentina enfrentan el desafío de adaptarse a estas demandas cambiantes de los consumidores y de la sociedad en general. La necesidad de ofrecer servicios de calidad, innovadores y socialmente responsables se ha vuelto imperativa para mantenerse competitivas en el mercado y generar un impacto positivo en la comunidad. Según el plan de L’Oreal “Hairstylists for the Future” (2022) un salón de belleza en Argentina utiliza mensualmente más de 23.900 litros de agua, consume más de 1.538 kWh de energía (equivalente a mantener encendidas 24 heladeras durante todo el día, los 7 días de la semana) y produce aproximadamente 35,8 kg de residuos, cantidad equiparable al consumo mensual medio de un ciudadano argentino.

En este contexto, el estudio de caso de UNIK Beauty Club cobra relevancia como una oportunidad para comprender cómo una empresa del sector aborda estos desafíos y desarrolla estrategias de emprendimiento social para fortalecer su valor de marca.

Objetivo general

Analizar las estrategias de acción social para UNIK Beauty Club, que se desarrollaron con el fin de un valor añadido a la marca a través de su compromiso con la comunidad y el impacto social positivo en el periodo 2023.

Objetivos específicos

- Identificar las condiciones para el desarrollo de iniciativas de emprendimiento social que estén alineadas con la visión y valores de UNIK Beauty Club.
- Evaluar el impacto alcanzado de las iniciativa de emprendimiento social propuestas para UNIK Beauty Club.

Marco teórico

Antecedentes de la evolución de la RSE

La cuestión de la RSE ha sido objeto de estudio principalmente desde finales del siglo XX, pero su explosión en los análisis comenzó en los albores del siglo XXI. En la década de 1950, a pesar del reconocimiento de los beneficios económicos que las empresas aportan a las naciones, comenzaron a aparecer críticas sobre la escasa actividad social que estas realizaban. Bowen, en su obra *Social Responsibilities of the Businessman* de 1953, planteaba que la responsabilidad social de una empresa debía alinearse con las expectativas y valores de la sociedad. Durante los años 60, un cambio profundo en la perspectiva social de Estados Unidos, impulsado por líderes como Martin Luther King, también influyó en la evolución de la RSE (Molinari, 2023).

Con esta revolución de pensamientos en la sociedad y las empresas, surgieron en los años 70 los primeros planteamientos de organizaciones como la *Environmental Protection Agency* y la *Equal Employment Opportunity Commission*. Las empresas comenzaron a ser evaluadas no solo por sus valores económicos, sino también por su compromiso con la protección del medio ambiente, la prevención de la discriminación y la mejora de la seguridad en el trabajo. Sin embargo, voces influyentes como la de Milton Friedman sostenía que “la responsabilidad social de los negocios es aumentar sus ganancias”, tal como expresó en *The New York Times* en 1970 (Condenzo *et al*, 2019).

Entre las investigaciones realizadas en las décadas de los 80 y 90, estudios como los de Aupperle *et al* (1985) y Wright y Ferris (1997) no encontraron una correlación clara entre la RSE y resultados tangibles positivos para las empresas, aunque sí se identificaron algunas correlaciones negativas. Sin embargo, otros investigadores, como Waddock y Graves (1997) y Mahon y McGovan (1998), inicialmente obtuvieron resultados opuestos, encontrando un impacto positivo de la RSE en la rentabilidad financiera, una variable fundamental en el ámbito corporativo (Molinari, 2023).

Desde un punto de vista institucional, las organizaciones internacionales comenzaron a esbozar las líneas generales de la RSE a nivel mundial a partir de la década de 1970. Uno de los hitos más importantes fue la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en 1992, aprobada por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo. Esta declaración estableció principios fundamentales, como el derecho de los seres humanos a una vida saludable y productiva

en armonía con la naturaleza, el ejercicio equitativo del derecho al desarrollo, la integración de la protección del medio ambiente en el proceso de desarrollo y la necesidad de reducir las modalidades de producción y consumo insostenibles (Cáceres, 2021).

Estos principios de la ONU sentaron las bases del marco de desarrollo sostenible al que las empresas debían adherirse para cumplir con los principios de la RSE. Además, en el siglo XXI, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) emitió la Declaración tripartita de principios en relación con las empresas multinacionales y la política social en 2006, con el objetivo de lograr la contribución positiva de las empresas multinacionales al progreso económico y social, al tiempo que se minimizan y resuelven las dificultades derivadas de sus operaciones (Cáceres, 2021).

Asimismo, el Convenio para combatir el soborno de funcionarios extranjeros en transacciones comerciales internacionales de la OCDE en 1997 fue un hito importante en el desarrollo de los fundamentos de la RSE, al comprometer y obligar a las empresas y organizaciones a llevar a cabo sus operaciones de manera transparente y respetando los valores democráticos. Estos documentos y convenios marcaron un paso significativo en la conformación progresiva de la RSE y sus principios fundamentales en el ámbito empresarial global (Cáceres, 2021).

El Pacto Mundial, o Global Compact, fue lanzado en 1999 por el entonces Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, y se implementó oficialmente en la sede de la ONU en julio de 2000. Su objetivo es hacer que los mercados sean más sostenibles e inclusivos para todos los ciudadanos. Aunque no proporciona una definición explícita de RSE establece principios que se alinean con los conceptos fundamentales de la RSE. Este pacto surge en el contexto de la globalización y el notable impacto de las empresas transnacionales en los años noventa. La iniciativa busca involucrar a las empresas en la gestión de los desafíos sociales y ambientales que habían surgido, a veces con consecuencias negativas, en sus operaciones (Cáceres, 2021).

El Pacto Mundial utiliza el concepto de Ciudadanía Corporativa para promover y aplicar dentro del ámbito empresarial diez principios relacionados con los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción. El texto destaca que el propósito es fortalecer los pilares sociales que cualquier economía, incluida la global, necesita para sobrevivir y crecer. Los principios del Pacto se derivan de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, los Principios Fundamentales

sobre los Derechos en el Trabajo de la Organización Internacional del Trabajo, y los principios de la Conferencia de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo (Cáceres, 2021).

Discusión del concepto de Responsabilidad Social Empresarial

La RSE representa un enfoque de gestión que se centra en la sostenibilidad en los ámbitos social, ambiental y económico dentro del entorno empresarial. De acuerdo con Fernández García (2018), la RSE se aplica principalmente en empresas que, además de buscar beneficios económicos, aspiran a contribuir al desarrollo sostenible. Esta orientación hacia la sostenibilidad se divide en varias dimensiones: el desarrollo económico sostenible busca generar un crecimiento económico que permita mejorar la calidad de vida y los beneficios para las futuras generaciones mediante la creación de valor añadido. Por otro lado, el desarrollo social sostenible se enfoca en la creación de oportunidades que garanticen la equidad para las próximas generaciones en diferentes aspectos sociales. En paralelo, el desarrollo ambiental sostenible busca asegurar que las futuras generaciones dispongan de los mismos recursos naturales o incluso mejores condiciones medioambientales.

La definición proporcionada por *Business for Social Responsibility* complementa y amplía la perspectiva anterior sobre la RSE. Además de enfatizar el cumplimiento de las obligaciones legales, destaca la importancia de la integración voluntaria de preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos en todos los aspectos de la empresa, desde su gobierno y gestión hasta su estrategia, políticas y procedimientos. Esta definición subraya la necesidad de establecer una comunicación transparente y un diálogo continuo con los grupos de interés para identificar y abordar de manera proactiva las expectativas y preocupaciones de la sociedad en general (Yuan et al, 2020).

La norma ISO 26000 del año 2010 aporta una definición clara y completa de la RSE. Según esta norma, la RSE se refiere a la responsabilidad de una organización frente a los impactos que sus decisiones y actividades generan en la sociedad y el medio ambiente. Esta responsabilidad se lleva a cabo a través de un comportamiento ético y transparente que busca contribuir al desarrollo sostenible, promoviendo la salud y el bienestar de la sociedad. Además, la organización debe tener en cuenta las expectativas

de todas sus partes interesadas, cumplir con la legislación aplicable y seguir las normativas internacionales de comportamiento.

La RSE debe ser integrada en todas las áreas de la organización y aplicada en todas sus relaciones (Montañés, 2018) es fundamental para garantizar un compromiso genuino y efectivo con la sociedad y el entorno. Esta integración implica que la RSE no sea vista como una actividad independiente o periférica, sino como un componente central de la cultura empresarial y de todas las operaciones de la empresa. En primer lugar, implica que los principios de RSE estén incorporados en la estrategia y la toma de decisiones de la empresa. Esto significa que se deben considerar los impactos sociales, ambientales y éticos en todas las decisiones empresariales, desde la cadena de suministro hasta el desarrollo de productos y servicios. Por ejemplo, al tomar decisiones sobre proveedores, la empresa debe evaluar no solo el costo y la calidad, sino también las prácticas laborales, el impacto ambiental y otros aspectos relacionados con la RSE (Montañés, 2018).

Además, la integración de la RSE implica involucrar a todos los empleados en la misión y los valores de la empresa. Esto se puede lograr a través de programas de capacitación, comunicación interna y fomento de una cultura de responsabilidad y ética en el lugar de trabajo. Cuando todos los empleados comprenden la importancia de la RSE y se sienten parte de los esfuerzos de la empresa en este sentido, es más probable que se comprometan y contribuyan activamente a sus objetivos (Montañés, 2018).

Por otro lado, aplicar la RSE en todas las relaciones de la empresa significa que se deben considerar los intereses y las necesidades de todas las partes interesadas, no solo de los accionistas o clientes, sino también de los empleados, proveedores, comunidades locales y la sociedad en su conjunto. Esto implica establecer relaciones basadas en la transparencia, la confianza y el respeto mutuo, y buscar activamente oportunidades para generar un impacto positivo en todas estas partes interesadas (Montañés, 2018).

El contexto del emprendimiento para la aplicación social

El emprendimiento, desde sus orígenes, que remontan a la palabra francesa *entreprendre* y al término en inglés *entrepreneurship*, han surgido una variedad de conceptos como "emprendedurismo", "espíritu emprendedor" y "empresarismo"

(Cardozo, 2018). Esta conceptualización puede dividirse en dos enfoques principales: el emprendimiento impulsado desde dentro de las organizaciones mediante la innovación de productos, líneas de negocio y prácticas de gestión, y el emprendimiento originado en la creación de nuevos negocios o empresas por parte de una o varias personas.

Según Cardozo (2018), el emprendimiento implica iniciar o establecer una organización con el objetivo de satisfacer necesidades sociales o económicas no resueltas por los métodos existentes. Por otro lado, Bravo García *et al.* (2019) coinciden en que el emprendimiento es un motor clave para el crecimiento empresarial y contribuye al desarrollo económico y social a través de la creación de nuevas empresas y empleos. Sin embargo, Cardozo (2018) sugiere que para que el impulso emprendedor sea efectivo y contribuya a la economía, se requiere un entorno propicio que garantice políticas gubernamentales eficientes para fomentar el desarrollo y la creación de nuevas organizaciones.

La perspectiva de la Escuela Austriaca sobre el emprendimiento como respuesta a nuevas necesidades y generador de equilibrio en los mercados se relaciona estrechamente con las discusiones anteriores. Ambos enfoques reconocen la importancia del emprendimiento como un motor de cambio y desarrollo económico, aunque desde diferentes perspectivas. Se reconoce la necesidad de gestionar adecuadamente las finanzas, la contabilidad y otros aspectos administrativos para asegurar el éxito y la sostenibilidad de los nuevos negocios. Esto se relaciona con la idea de equilibrio en los mercados propuesta por la Escuela Austriaca, ya que una gestión eficaz puede contribuir a la estabilidad y competitividad del mercado (Cabrera, 2018).

El escenario del emprendimiento social como innovación

El emprendimiento social representa una forma innovadora de abordar problemas sociales dentro del sistema económico actual. Se diferencia de otros enfoques empresariales al integrar propuestas de la economía social y solidaria, así como de empresas sociales. Esto implica que, además de buscar rentabilidad económica, estas iniciativas tienen como objetivo principal la generación de impacto social positivo. El emprendimiento social se define generalmente como el uso de estrategias empresariales por parte de startups y otros emprendedores para crear, financiar y aplicar soluciones a problemas sociales, culturales o ambientales (Briceño et al, 2017).

Este tipo de emprendimiento se caracteriza por su enfoque participativo y ciudadano, que busca promover la inclusión social, laboral y económica. A diferencia del asistencialismo tradicional, el emprendimiento social busca empoderar a las comunidades y ofrecer soluciones sostenibles a los problemas sociales. La innovación juega un papel fundamental en el emprendimiento social, ya que se busca crear proyectos que sean tanto socialmente relevantes como económicamente viables a largo plazo. Esto implica encontrar nuevas formas de abordar desafíos sociales y desarrollar modelos de negocio innovadores que puedan sostenerse en el tiempo (Briceño et al, 2017).

El emprendimiento social se refiere a la creación de iniciativas empresariales que tienen como objetivo principal generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, además de buscar beneficios económicos. Estas iniciativas buscan abordar problemas sociales y ambientales de manera innovadora y sostenible, integrando consideraciones éticas y sociales en su modelo de negocio. Los emprendedores sociales son individuos comprometidos que buscan soluciones creativas para los desafíos sociales y ambientales. Están motivados por su pasión por el cambio social y a menudo enfrentan desafíos significativos, tanto institucionales como financieros, en su camino hacia el éxito (Briceño et al, 2017).

Gartner (1985) en Pico et al (2017) propone cuatro dimensiones fundamentales para la creación de empresas emprendedoras: individuo, organización, proceso y entorno. En términos de las características individuales, se destacan aspectos como la necesidad de logro, el locus de control, la propensión al riesgo, la satisfacción laboral, la experiencia laboral previa, el entorno familiar emprendedor, la edad y el nivel educativo. En cuanto a la organización, se consideran elementos como el liderazgo en costos, la diferenciación, la orientación, la introducción de nuevos productos o servicios, la competencia en el mercado, la entrada en franquicias, la expansión geográfica, la escasez de recursos, la utilización de recursos no aprovechados, la fidelización de clientes, la colaboración con otras empresas, las licencias, el abandono de mercados, las ventas externas a la división, las adquisiciones preferidas por el gobierno y los cambios en la regulación gubernamental.

En la dimensión del entorno, se incluyen factores como la presencia de empresarios experimentados, la disponibilidad de una fuerza laboral técnicamente calificada, la accesibilidad a proveedores, clientes o nuevos mercados y al transporte, la influencia gubernamental, la proximidad a universidades, terrenos o instalaciones,

servicios de apoyo y recursos financieros, la actitud de la población local, las condiciones de vida, la diversificación ocupacional e industrial, los altos niveles de inmigración, la presencia de una base industrial sólida, el tamaño de las áreas urbanas, las barreras de entrada, la competencia entre los competidores existentes, la presión de los productos sustitutos y el poder de negociación de compradores y proveedores (Pico et al, 2017).

Finalmente, en relación con el proceso emprendedor, se destaca la identificación de oportunidades de negocio, la acumulación de recursos, la comercialización de productos y servicios, la producción, la construcción organizativa y la respuesta a las regulaciones gubernamentales y las demandas de la sociedad (Pico et al, 2017). Sekliuckiene y Kisielius (2015) subrayan que las circunstancias y el contexto socioempresarial son los factores más influyentes en todas las etapas del proceso de emprendimiento social.

Los emprendimientos sociales comparten características fundamentales, aunque cada uno posee particularidades propias dependiendo del grupo social que lo promueva y de las condiciones contextuales en las que se desarrollen. A continuación, se detallan cuatro aspectos distintivos del emprendimiento social según Curto (2012):

1. **Destrucción creativa:** Este concepto implica la generación de productos o servicios innovadores que, al introducirse en el mercado, desplazan a los existentes. Es decir, implica una reconfiguración del status quo económico mediante la introducción de nuevas propuestas que sustituyen a las antiguas.

2. **Creación de valor:** Se refiere al proceso mediante el cual los emprendimientos sociales trasladan recursos económicos desde áreas de baja productividad hacia áreas de alta productividad y mayor rendimiento. Esto implica una reasignación eficiente de recursos para generar un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente.

3. **Identificación de oportunidades:** Los emprendimientos sociales están atentos a los cambios en su entorno y son capaces de identificar oportunidades donde otros pueden ver solo desafíos. Esta capacidad para reconocer y aprovechar oportunidades emergentes es fundamental para su éxito y su impacto positivo en la comunidad.

4. **Ingenio:** Además de identificar oportunidades, los emprendimientos sociales deben enfrentar desafíos, especialmente relacionados con la falta de recursos. La capacidad de encontrar soluciones creativas y eficientes para superar estas limitaciones

es un rasgo distintivo del emprendedor social. Esto implica no solo aprovechar oportunidades, sino también encontrar formas innovadoras de superar obstáculos y llevar a cabo sus iniciativas.

Los emprendedores desempeñan un papel importante en el desarrollo social, como lo evidencian los siguientes puntos siguiendo a Baber et al (2012):

1. Oportunidad de empleo: Los emprendedores crean nuevas oportunidades laborales, lo que contribuye significativamente a la reducción del desempleo y al aumento del ingreso económico de las personas.

2. Desarrollo de sectores atrasados: A través de sus iniciativas empresariales, los emprendedores pueden impulsar el desarrollo de sectores económicos rezagados o infrautilizados, generando así un crecimiento económico más equilibrado y sostenible.

3. Distribución equitativa de la riqueza: El emprendimiento puede ayudar a distribuir de manera más equitativa la riqueza al crear oportunidades para individuos y comunidades que de otra manera podrían estar marginados económicamente.

4. Reducción de la brecha entre áreas rurales y urbanas: Los emprendedores pueden promover el desarrollo económico en áreas rurales, reduciendo así la brecha entre zonas urbanas y rurales y promoviendo una distribución más equitativa de la prosperidad.

5. Mejora de la calidad de vida: Al proporcionar productos y servicios innovadores, los emprendedores pueden mejorar la calidad de vida de las personas al satisfacer sus necesidades y deseos de manera más efectiva.

6. Utilización óptima de recursos: Los emprendedores son expertos en identificar y aprovechar recursos subutilizados o desaprovechados, lo que contribuye a una mayor eficiencia y sostenibilidad en el uso de los recursos disponibles.

7. Conservación del patrimonio: Al crear negocios que valoran y preservan los recursos naturales y culturales, los emprendedores pueden desempeñar un papel importante en la conservación del patrimonio cultural y ambiental de una región.

8. Contribución al crecimiento económico de las naciones: El emprendimiento es un motor clave del crecimiento económico, ya que impulsa la innovación, la productividad y la competitividad, lo que a su vez contribuye al desarrollo económico sostenible de las naciones.

9. Satisfacción social: Los emprendedores pueden satisfacer las necesidades y aspiraciones sociales al ofrecer soluciones innovadoras a problemas existentes, mejorando así el bienestar y la satisfacción de la sociedad en general.

Estas variables encapsulan la esencia del emprendimiento social, destacando su compromiso con la mejora de la sociedad y su enfoque en la innovación, la sostenibilidad y el cambio positivo.

Del enfoque emprendimiento social a la teoría del valor compartido

La Teoría del Valor Compartido, propuesta por Michael Porter y Mark Kramer (2011), plantea que las empresas pueden generar valor económico al mismo tiempo que generan valor para la sociedad abordando sus necesidades y desafíos. Para los emprendimientos sociales, esto implica desarrollar modelos de negocio que no solo generen beneficios económicos, sino que también aborden problemáticas sociales. El concepto del valor compartido es fundamental en la medida en que se enfoca en la interconexión entre el progreso económico y el progreso social, lo que puede desencadenar un crecimiento global significativo (Porter y Kramer, 2011).

Existen tres formas clave en las que las empresas pueden encontrar oportunidades para crear valor compartido: al reconcebir los productos y mercados, al redefinir la productividad en la cadena de valor y al permitir el desarrollo de un cluster local. Esto implica que todas las empresas deben evaluar sus decisiones y oportunidades desde la perspectiva del valor compartido, lo que conducirá a enfoques nuevos que generen más innovación y crecimiento tanto para las empresas como para la sociedad (Porter y Kramer, 2011).

En un nivel básico, la competitividad de una empresa está intrínsecamente ligada a la salud de las comunidades en las que opera. Por lo tanto, una empresa necesita una comunidad próspera no solo para generar demanda por sus productos, sino también para proporcionar activos públicos y un entorno que apoye su negocio. Del mismo modo, una comunidad necesita empresas exitosas que brinden empleo y oportunidades de creación de riqueza para sus ciudadanos (Porter y Kramer, 2011).

El concepto de valor compartido se define como las políticas y prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa al mismo tiempo que

contribuyen a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera. La creación de valor compartido se centra en identificar y expandir las conexiones entre el progreso económico y social (Porter y Kramer, 2011).

Este enfoque se basa en la premisa de que tanto el progreso económico como el social deben abordarse utilizando principios centrados en el valor. Es decir, el valor se define por los beneficios en relación con los costos, no solo por los beneficios económicos. Históricamente, las empresas se han centrado en mejorar la eficiencia económica, a menudo a expensas de la conexión con las comunidades locales. A medida que las empresas se expandieron globalmente y externalizaron muchas de sus operaciones, perdieron contacto con las comunidades donde operaban. Esto llevó a oportunidades perdidas para la creación de valor y a una visión estratégica limitada (Porter y Kramer, 2011).

En este contexto, las empresas no son los únicos agentes que buscan soluciones para los problemas sociales. Las empresas sociales que crean valor compartido tienen el potencial de crecer más rápidamente que los programas sociales tradicionales, que a menudo luchan por crecer y volverse autosustentables. Por lo tanto, el verdadero emprendimiento social debe ser evaluado por su capacidad para generar valor compartido, no solo beneficios para la sociedad (Porter y Kramer, 2011).

Estado del arte sobre el emprendimiento social en América Latina

El emprendimiento social en América Latina está experimentando un crecimiento acelerado debido a la necesidad de abordar desafíos sociales persistentes en la región como la desigualdad, el empleo informal, los derechos de la mujer y el acceso a la educación de manera igualitaria. Este tipo de emprendimiento se distingue por su capacidad para combinar objetivos económicos con la generación de beneficios sociales, utilizando modelos de negocio sustentables e innovadores (Villarreal et al, 2020).

Una de las características más destacadas del emprendimiento social en América Latina es la capacidad de ofrecer propuestas de valor claras e innovadoras. Los emprendedores sociales identifican necesidades específicas dentro de sus comunidades y desarrollan soluciones creativas que no solo abordan estos problemas, sino que también generan un impacto positivo y duradero. Esta innovación les permite diferenciarse en el

mercado y atraer tanto a inversores como a beneficiarios interesados en soluciones efectivas y sostenibles (Villarreal et al, 2020).

Otra característica esencial del emprendimiento social en la región es la medición constante del impacto social. Los emprendedores sociales reconocen la importancia de demostrar cómo sus proyectos generan beneficios tangibles, como la creación de empleos y la mejora de la calidad de vida en sus comunidades. Esta práctica no solo ayuda a evaluar la efectividad de las iniciativas, sino que también facilita la obtención de apoyo y financiamiento de diversos actores interesados en contribuir al desarrollo social (Villarreal et al, 2020).

La participación y el liderazgo son fundamentales para el éxito del emprendimiento social en América Latina. Los emprendedores deben estar involucrados en todas las etapas de sus proyectos, desde la planificación hasta la ejecución, y deben liderar con el ejemplo para inspirar a otros y fomentar la cooperación. Este liderazgo participativo es clave para construir redes sólidas de apoyo y colaboración, esenciales para superar obstáculos y aprovechar oportunidades (Villarreal et al, 2020).

La adopción de buenas prácticas en el gobierno corporativo es otro aspecto del emprendimiento social en la región. La transparencia, la rendición de cuentas y la gestión eficiente son principios que los emprendedores sociales deben integrar en sus organizaciones para ganar la confianza de inversores, socios y beneficiarios. Estas prácticas no solo mejoran la reputación de los emprendimientos, sino que también aseguran su sostenibilidad a largo plazo (Villarreal et al, 2020).

Finalmente, los emprendimientos sociales en América Latina dependen en gran medida de la articulación con redes de apoyo y colaboración. Estas redes incluyen entidades financieras, inversores, incubadoras de empresas, oportunidades de capital semilla o de capital de riesgo, e instituciones educativas. La interacción con estos actores facilita el acceso a recursos, conocimientos y oportunidades que son vitales para el crecimiento y la expansión de los proyectos sociales (Villarreal et al, 2020).

En la publicación de Roca et al (2020), se estudiaron varios casos de éxito en el ámbito del emprendimiento social. Entre estos casos se destacan Bank Palmas de Brasil, los zapatos Toms de Argentina, Nika Water de Estados Unidos, Faire Collection y Pacari de Ecuador. Todas estas empresas comparten una característica fundamental: cada una de ellas tiene un propósito social claro y, al mismo tiempo, han logrado mantenerse

sostenibles en sus respectivas industrias. Esta sostenibilidad se basa en la capacidad de combinar la generación de beneficios económicos con un impacto positivo en la sociedad, lo que les permite continuar operando y expandiéndose mientras abordan problemas sociales y ambientales importantes.

Bank Palmas es un banco comunitario ubicado en Fortaleza, Brasil. Fue fundado en 1998 en el barrio de Conjunto Palmeiras, una comunidad con altos índices de pobreza y exclusión social. Su objetivo principal es promover la inclusión financiera y el desarrollo local mediante la creación de una moneda social, el "Palma", que se utiliza exclusivamente en la comunidad para incentivar el comercio local y la economía solidaria (Roca et al, 2020).

En Argentina, Toms es una empresa conocida por su modelo de negocio "One for One", donde por cada par de zapatos vendido, se dona otro par a un niño necesitado. Aunque la empresa es originaria de Estados Unidos, ha tenido un impacto considerable en Argentina, donde se fabrica una gran parte de sus zapatos y se llevan a cabo muchas de sus donaciones. Este modelo no solo proporciona calzado a quienes lo necesitan, sino que también crea conciencia sobre la importancia de la responsabilidad social en los negocios. Además, la empresa ha generado empleo en las comunidades donde produce sus zapatos (Roca et al, 2020).

Nika Water es una empresa estadounidense que vende agua embotellada y destina el 100% de sus ganancias a proyectos de agua potable, educación y sanidad en comunidades necesitadas alrededor del mundo, incluyendo América Latina. Así como Faire Collection es una empresa ecuatoriana que produce joyería y accesorios de moda de alta calidad, hechos a mano por artesanos locales. La empresa se enfoca en proporcionar empleo justo y bien remunerado a los artesanos, principalmente mujeres, que de otro modo tendrían pocas oportunidades económicas. Por último, Pacari es una empresa ecuatoriana de chocolate que se especializa en productos orgánicos y de comercio justo. Trabaja directamente con pequeños agricultores locales, asegurando prácticas sostenibles y pagos justos por el cacao que compran. Además, la empresa ha recibido numerosos premios internacionales por la calidad de sus productos, elevando el perfil del cacao ecuatoriano en el mercado global (Roca et al, 2020).

La evolución del emprendimiento social en Argentina

En Argentina, el auge del emprendimiento social tuvo un notable crecimiento durante la segunda mitad de la década de los noventa. Este periodo fue testigo de un aumento significativo en la creación de nuevas organizaciones orientadas a proporcionar servicios a la población en situación de pobreza. Las principales fuentes de financiamiento de estas organizaciones incluían donaciones privadas, actividades modestas de recolección de fondos y, en gran medida, subsidios del Estado. Este modelo de financiamiento permitía que las organizaciones continuaran operando y atendiendo las necesidades de la comunidad (CEPAL, 2009).

A partir del año 2001, la situación económica de Argentina sufrió un deterioro. La recesión que se había estado intensificando llegó a un punto crítico, lo que desalentó las iniciativas empresariales y frenó el surgimiento de nuevos emprendedores. La crisis económica, caracterizada por el bloqueo de depósitos bancarios y la ruptura del sistema de convertibilidad del peso con el dólar, causó un colapso en las actividades productivas y financieras del país. Las condiciones de vida de la población se deterioraron rápidamente, con índices de pobreza, indigencia y desempleo alcanzando niveles sin precedentes. Este escenario adverso, aunque negativo para los emprendedores, paradójicamente impulsó un aumento en las iniciativas de carácter social (CEPAL, 2009).

No solo las organizaciones orientadas a la población en situación de pobreza surgieron en este contexto. También se observaron movimientos de movilización barrial entre las capas medias de la sociedad, que buscaban soluciones colectivas para enfrentar sus crecientes problemas y presionar a las autoridades gubernamentales. Asimismo, numerosos emprendimientos productivos emergieron durante este periodo. En muchos casos, empleados y obreros de fábricas y servicios que habían sido clausurados por sus dueños debido a la crisis económica, tomaron la decisión de recuperar y gestionar estas empresas (CEPAL, 2009).

Después de este prolongado período de recesión y depresión que comenzó en 1998, la dinámica empresarial negativa comenzó a revertirse hacia finales de 2003. Entre 2003 y 2007, Argentina experimentó un proceso positivo de creación de empresas. Durante este tiempo, el número de empresas aumentó significativamente, pasando de un total de 338,000 empresas al 31 de diciembre de 2002, a 451,000 empresas al 31 de

diciembre de 2007. Esto representó la formalización de más de 100,000 nuevas empresas en la economía argentina (CEPAL, 2009).

A pesar del crecimiento en la creación de empresas, varios factores han limitado el surgimiento de emprendedores y empresas dinámicas en Argentina. Uno de los obstáculos más significativos ha sido el acceso restringido a recursos financieros. Las dificultades en la obtención de financiamiento han emergido como una de las principales problemáticas tanto en la fase de lanzamiento de nuevos emprendimientos como durante los primeros años de su existencia (Lederman et al, 2014).

El emprendimiento social en Argentina tiene varias características distintivas. Los emprendimientos sociales se enfocan en resolver problemas específicos de la sociedad, especialmente aquellos relacionados con la pobreza y la exclusión social. Estos emprendimientos buscan desarrollar modelos innovadores y sostenibles que puedan generar un impacto positivo a largo plazo. La sostenibilidad financiera es necesaria para asegurar la continuidad de sus proyectos (Lederman et al, 2014).

A pesar de las limitaciones financieras, los emprendedores sociales en Argentina han demostrado creatividad en la movilización de recursos, ya sea a través de donaciones, subsidios estatales o actividades de recaudación de fondos. Muchos emprendimientos sociales en Argentina involucran activamente a la comunidad, tanto en la identificación de necesidades como en la implementación de soluciones. Esto ha permitido un mayor grado de aceptación y éxito en sus iniciativas. La capacidad de adaptarse y sobrevivir en un entorno económico volátil ha sido una característica clave de los emprendimientos sociales (Lederman et al, 2014).

Con respecto al marco jurídico que regula y promueve el emprendimiento social y empresarial en Argentina se debe mencionar la Ley de Apoyo al Capital Emprendedor (Ley 27.349) promulgada en 2017. Su objetivo es promover el desarrollo de nuevas empresas, mejorar el acceso al financiamiento y fomentar la innovación. Se establece un Fondo Fiduciario para el Desarrollo de Capital Emprendedor (FONDCE) que proporciona financiamiento a startups y emprendimientos, incluyendo aquellos con un enfoque social (Ministerio de Justicia, 2023).

La ley introduce la figura de la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), que permite la creación de empresas de manera más rápida y con menores costos burocráticos.

Ofrece beneficios fiscales a los inversores que financien emprendimientos, incentivando así la inversión en nuevos proyectos (Ministerio de Justicia, 2023).

En el año 2018 se promulga la Ley de Beneficio e Interés Colectivo (BIC) para las empresas de triple impacto (económico, social y ambiental). Las empresas que se registran como BIC deben cumplir con ciertos requisitos y pueden obtener beneficios fiscales y reconocimiento oficial. Las empresas deben definir y reportar regularmente sobre sus objetivos sociales y ambientales. Las BIC deben ser transparentes en sus prácticas y rendir cuentas sobre su impacto social y ambiental. Se ofrece beneficios fiscales y acceso a financiamiento específico para empresas registradas como BIC (Honorable Cámara de Diputados de la Nación, 2018).

Además, se debe mencionar el Régimen de Promoción del Empleo Independiente y de la Economía Social, destinado a apoyar a los emprendedores independientes y a las iniciativas de la economía social. Incluye programas de capacitación, asistencia técnica y financiamiento para proyectos que buscan generar empleo y mejorar las condiciones de vida en comunidades vulnerables. Ofrece programas de formación y asesoramiento técnico para mejorar las habilidades empresariales de los emprendedores. Proporciona microcréditos y otras formas de financiamiento para apoyar el desarrollo de emprendimientos (Capital Humano, 2023).

Antecedentes de proyectos sociales de RSE en emprendimientos de belleza

A continuación se mencionan ejemplos de emprendimiento social en el sector peluquería de Argentina. Belleza por un Futuro es un programa de responsabilidad social impulsado por la empresa L'Oréal, que se dedica a capacitar en peluquería y maquillaje a personas en situación de vulnerabilidad socioeconómica en 29 países, incluida Argentina. Esta iniciativa busca facilitar el acceso al empleo a través de la formación profesional, ofreciendo una oportunidad a quienes más lo necesitan para mejorar su calidad de vida y la de sus comunidades (Loreal, 2024).

Desde hace seis años, Belleza por un Futuro ha sido implementado en Argentina en colaboración con la Fundación Pescar Argentina. El programa ofrece una capacitación intensiva de 450 horas, que abarca diversas técnicas de maquillaje, cuidados de la piel y manicura. La formación se imparte tanto de manera presencial como virtual, asegurando

así una mayor accesibilidad para los participantes. Desde su inicio en 2017, el programa ha graduado a 1669 personas, de las cuales el 80% ha logrado conseguir empleo, ya sea en relación de dependencia o mediante el emprendimiento propio (Loreal, 2024).

Los cursos son impartidos por profesionales asociados a las marcas de L'Oréal, lo que garantiza una formación de alta calidad técnica. Este respaldo profesional es importante para asegurar que los graduados estén bien preparados para el mercado laboral. Un tercio de las horas de capacitación se dedica al desarrollo de habilidades socioemocionales. Estas habilidades son esenciales no solo para obtener un empleo, sino también para mantenerlo. Incluyen aspectos como la comunicación efectiva, el trabajo en equipo, la resolución de conflictos y la autoconfianza (Loreal, 2024).

Tijeras Solidarias es una iniciativa creada por el peluquero Eduardo Russo en el municipio de Moreno, Buenos Aires, hace casi siete años. Este proyecto tiene un fuerte componente social, ya que ofrece servicios de peluquería gratuitos a jóvenes de bajos recursos o en situaciones de calle. Además, proporciona becas de formación en peluquería a jóvenes con problemas de adicciones para ayudarles a superarse y facilitar su inserción laboral (Tijeras Solidarias Argentina, 2024).

En siete años de trabajo, la organización ha otorgado alrededor de 3,000 becas de peluquería, de las cuales 600 jóvenes se han graduado como peluqueros hasta enero del año pasado. Actualmente, más de 1,000 profesionales participan en este programa. El proyecto se ha extendido a otros municipios y localidades del oeste del Gran Buenos Aires y a provincias como Neuquén, Santa Fe y Chaco. Esta expansión demuestra la creciente necesidad y éxito de la iniciativa en diferentes regiones (Tijeras Solidarias Argentina, 2024).

Tijeras Solidarias se sostiene gracias al compromiso y solidaridad de los profesionales del sector y al apoyo de la comunidad. Los salones participantes no solo proporcionan servicios gratuitos, sino que también se convierten en centros de recolección de donaciones, creando una red de apoyo integral. Además del servicio de peluquería, la organización recolecta donaciones de ropa, alimentos, pañales, leche larga vida, entre otros. Estas donaciones son distribuidas en los lugares donde se realizan las actividades solidarias, convirtiendo los salones participantes en puntos de recolección y distribución (Tijeras Solidarias Argentina, 2024).

Maxi Zacaria es una peluquería ubicada en San Juan, liderada por Maximiliano Zacaria y su socio Eduardo Morales. Este emprendimiento se distingue no solo por sus servicios comerciales, sino también por su fuerte compromiso social y solidario, especialmente en el acompañamiento a personas que atraviesan tratamientos médicos. Una de las acciones más destacadas de la peluquería Maxi Zacaria es la confección de pelucas de manera artesanal. Estas pelucas adquieren un valor fundamental para las personas sometidas a tratamientos que provocan la caída del cabello, ayudándoles a mantener su autoestima y dignidad durante un período difícil (Prensa Ministerio de Familia y Desarrollo Humano San Juan, 2022).

Además de proporcionar pelucas, Maximiliano y Eduardo ofrecen acompañamiento emocional a sus clientes brindándoles un espacio de comprensión y solidaridad. Aunque el emprendimiento tiene fines lucrativos, Maxi Zacaria se compromete a mejorar e incrementar su producción con un claro fin solidario. Esto permite que más personas puedan beneficiarse de sus servicios y productos, integrando el negocio con un propósito social significativo (Prensa Ministerio de Familia y Desarrollo Humano San Juan, 2022).

Identificación de indicadores de impacto de emprendimiento social

Los indicadores de emprendimiento social son medidas cuantitativas o cualitativas utilizadas para evaluar y monitorear el impacto y el desempeño de un emprendimiento social en relación con sus objetivos sociales, económicos y ambientales. Estos indicadores permiten medir el alcance de las actividades del emprendimiento, así como su efectividad para generar cambios positivos en la sociedad, el medio ambiente y la economía (Lorca Mesina, 2013).

Tabla 1

Indicadores sólidos que abarcan diferentes aspectos del emprendimiento social

Área	Indicador	Descripción
Impacto social	Número de beneficiarios	Cantidad de personas directamente impactadas por las actividades del emprendimiento.
	Demografía de los beneficiarios	Características demográficas (edad, género, nivel socioeconómico, ubicación) de las personas atendidas.
	Cambios en ingresos	Aumento en los ingresos de los beneficiarios después de la intervención.

	Acceso a servicios básicos	Mejora en el acceso a educación, salud, vivienda y otros servicios esenciales.
Impacto económico	Empleos generados	Número de empleos directos e indirectos creados por el emprendimiento.
	Sostenibilidad del empleo	Duración y estabilidad de los empleos generados.
	Ingresos totales	Crecimiento de los ingresos del emprendimiento social.
	Rentabilidad	Margen de beneficio y sostenibilidad financiera a largo plazo.
Impacto ambiental	Emisiones de CO2 evitadas	Cantidad de emisiones de carbono reducidas o evitadas.
	Consumo de energía	Uso de energía renovable y eficiencia energética.
	Reducción de residuos	Cantidad de residuos reducidos, reciclados o reutilizados.
	Sostenibilidad de los materiales	Uso de materiales sostenibles y prácticas de producción responsables.
Impacto organizacional	Horas de capacitación	Número de horas dedicadas a la formación y desarrollo de empleados y beneficiarios.
	Competencias adquiridas	Mejora en las habilidades y capacidades de los beneficiarios.
	Costos operativos	Reducción de costos y mejora en la eficiencia operativa.
	Productividad	Aumento en la productividad y eficacia de las operaciones.
Satisfacción y participación	Encuestas de satisfacción	Evaluaciones periódicas de la satisfacción de los beneficiarios.
	Testimonios y retroalimentación	Recopilación de testimonios y comentarios de los beneficiarios.
	Nivel de involucramiento	Grado de participación de la comunidad en las actividades del emprendimiento.
	Colaboraciones y alianzas	Número y calidad de las alianzas con otras organizaciones y stakeholders.
Innovación y escalabilidad	Nuevas soluciones	Número de nuevos productos o servicios desarrollados.
	Adaptación tecnológica	Uso de tecnologías innovadoras para mejorar el impacto.
	Expansión geográfica	Crecimiento en nuevas áreas geográficas.
	Replicabilidad	Capacidad de replicar el modelo de negocio en diferentes contextos.

Fuente: elaboración propia (2024) en base a Lorca Mesina (2013).

Marco institucional

UNIK Beauty Club, una peluquería con un servicio integral, ofrece peluquería unisex e infantil, manicura, pedicura, belleza de pies, maquillaje, diseño de cejas y pestañas, tratamientos faciales y servicio de bronceado natural. UNIK Beauty Club inició su actividad en 2013 en la sede de Moreno, partido de Buenos Aires, la cual mantuvo hasta 2023. En 2022, se abrió una nueva sucursal ubicada en el Shopping Maschwitz Mall en el primer piso.

Iniciada como UNIK Como Vos, destacándose como Boutique Hair con un enfoque personalizado y fidelización de clientes, ha crecido y evolucionado en los últimos 11 años para convertirse en un "Beauty Club" que ofrece una experiencia única y completa a sus clientes. Este desarrollo ha sido liderado por Gabriela Campos, una profesional con una sólida formación en administración y especializaciones en diversas áreas de la belleza y estética.

Estructura organizacional

UNIK Beauty Club está compuesto por un equipo de ocho personas:

- Cuatro estilistas con amplia experiencia en el rubro, algunos de los cuales realizan otros servicios complementarios.
- Dos manicuras y pedicuras.
- Una recepcionista.
- Una lashista y cosmetóloga.
- Una persona que trabaja como community manager de redes y publicidad.

El horario de operación es de 10 a 21 horas todos los días, con horarios rotativos para el personal.

La visión es posicionar a UNIK Beauty Club en las preferencias de los consumidores a través de la prestación de servicios de belleza de calidad, satisfaciendo los deseos de los consumidores. La misión es brindar un servicio de belleza personalizado, completo y eficaz, que permita satisfacer los deseos y expectativas de nuestros clientes.

Para fortalecer la identidad y el propósito de UNIK Beauty Club, es fundamental definir un conjunto de valores que guían las acciones y decisiones. Estos valores no solo

reflejan las creencias y principios fundamentales, sino que también comunican a los clientes y a la comunidad lo que representan como empresa.

- **Calidad y excelencia:** En UNIK Beauty Club, estamos comprometidos con la excelencia en cada servicio que ofrecemos. Nos aseguramos de que todos los tratamientos y productos sean de la más alta calidad, garantizando la satisfacción del cliente y fomentando su fidelización mediante resultados consistentes y superiores.

- **Innovación y creatividad:** Valoramos la innovación en nuestras técnicas y servicios, buscando constantemente nuevas formas de mejorar y estar a la vanguardia de las tendencias de belleza. Esto nos permite diferenciarnos en el mercado y atraer a clientes que buscan servicios modernos y únicos.

- **Compromiso social:** Dedicamos esfuerzos y recursos a proyectos que benefician a la comunidad, enfocándonos en acciones que mejoren la calidad de vida y el bienestar social. Este compromiso fortalece nuestra reputación y construye relaciones sólidas con la comunidad local, al mismo tiempo que aporta al bien común.

- **Sustentabilidad y responsabilidad ambiental:** Implementamos prácticas sostenibles y utilizamos productos ecológicos para minimizar nuestro impacto ambiental. Esta iniciativa no solo atrae a clientes conscientes del medio ambiente, sino que también contribuye a la conservación del planeta.

- **Desarrollo personal y profesional:** Invertimos en la capacitación y el desarrollo continuo de nuestro equipo, promoviendo un entorno de aprendizaje y crecimiento. Esto mejora la calidad del servicio y aumenta la satisfacción y retención de los empleados, asegurando que nuestros clientes reciban la mejor atención posible.

- **Empatía y atención personalizada:** Nos esforzamos por entender y satisfacer las necesidades individuales de cada cliente, creando experiencias personalizadas y memorables. Esta atención personalizada fomenta relaciones duraderas y lealtad, haciendo que cada cliente se sienta valorado y especial.

- **Transparencia y honestidad:** Actuamos con integridad en todas nuestras interacciones, manteniendo una comunicación abierta y honesta con nuestros clientes y colaboradores. La transparencia genera confianza y credibilidad, esenciales para construir una base de clientes leales.

Para asegurar que estos valores no solo sean palabras, sino que realmente guíen nuestras operaciones diarias, UNIK Beauty Club se compromete a varias iniciativas. Se realizan talleres y programas de formación para todo el equipo, alineando sus acciones

con los valores de la empresa. Por ejemplo, se organizan sesiones de capacitación en ética y responsabilidad social para todos los empleados. se establecen mecanismos para recibir y actuar sobre la retroalimentación de clientes y empleados, garantizando que las prácticas estén en consonancia con los valores. Se utilizan encuestas de satisfacción y reuniones periódicas para discutir y abordar cualquier área de mejora identificada. Además, se realizan evaluaciones periódicas de desempeño y satisfacción, tanto internas como externas, para medir el cumplimiento de los valores. Esto incluye auditorías internas y evaluaciones anuales de desempeño del personal basadas en los valores corporativos.

Abordaje metodológico

El diseño de investigación para el estudio se basa en un enfoque cualitativo y cuantitativo, utilizando un diseño mixto. Este diseño permite explorar en profundidad las percepciones y experiencias de los involucrados en el emprendimiento social, así como medir y analizar datos cuantitativos que reflejan el impacto de estas acciones.

El objetivo general de esta investigación es identificar y desarrollar propuestas de acciones de emprendimiento social que fortalezcan el valor de la marca UNIK Beauty Club, mediante la implementación de iniciativas que generen un impacto positivo en la comunidad y aumenten la fidelización de los clientes.

Para alcanzar el objetivo propuesto, se utilizará una metodología combinada que incluye varias fases. Primero, se realizará una revisión bibliográfica y documental. Esta fase tiene como objetivo comprender el marco teórico y contextual del emprendimiento social y su aplicación en el sector de la belleza. Se consultarán artículos académicos, estudios de casos, informes de organizaciones relevantes, documentos legislativos y otras publicaciones pertinentes. A través de una búsqueda exhaustiva de la literatura académica y profesional, se construirá un marco teórico robusto que sirva de base para el desarrollo de las acciones propuestas.

En la segunda fase, se llevará a cabo un estudio de caso. Este tiene el propósito de analizar casos exitosos de emprendimientos sociales en el sector de la belleza en Argentina y otras regiones. Se recopilarán datos mediante a través del análisis de documentos empresariales. Se seleccionarán casos representativos para estudiar sus estrategias, prácticas y resultados.

La tercera fase implica la realización de cuestionarios. El objetivo aquí es obtener datos cuantitativos sobre la percepción de la comunidad respecto a las acciones sociales implementadas por UNIK Beauty Club. Se dirigirán cuestionarios estructurados a miembros de la comunidad local. Estos instrumentos se distribuirán en formato físico y digital, y los datos recolectados se analizarán estadísticamente para identificar tendencias y correlaciones.

En la investigación sobre el desarrollo de propuestas de acciones de emprendimiento social para fortalecer el valor de la marca UNIK Beauty Club, se analizarán varias variables clave. Estas variables se agrupan en diferentes categorías

según los indicadores de impacto social, económico, ambiental, organizacional, de satisfacción y participación, e innovación y escalabilidad.

En primer lugar, se considerarán las variables relacionadas con el impacto social. El número de beneficiarios se refiere a la cantidad de personas impactadas directamente por las actividades sociales de UNIK Beauty Club. Además, se analizarán las características demográficas de los beneficiarios, como edad, género, nivel socioeconómico y ubicación, para comprender mejor el perfil de las personas atendidas.

En cuanto al impacto económico, se examinará el crecimiento de los ingresos generados por UNIK Beauty Club, evaluando el incremento de los ingresos totales. La rentabilidad del negocio, es decir, el margen de beneficio y la sostenibilidad financiera a largo plazo, también será una variable importante. Además, se analizarán los fondos recaudados, o la cantidad de inversión o financiamiento obtenido para las iniciativas sociales, y la diversidad y estabilidad de las fuentes de financiamiento.

Las variables de impacto ambiental incluirán la reducción de emisiones de CO₂, que mide la cantidad de emisiones de carbono reducidas o evitadas mediante prácticas sostenibles. Se evaluará el consumo de energía, observando el uso de energía renovable y la eficiencia energética. La reducción de residuos también será una variable clave, considerando la cantidad de residuos reducidos, reciclados o reutilizados. Finalmente, se analizará la sostenibilidad de los materiales utilizados en las operaciones de UNIK Beauty Club, centrándose en el uso de materiales sostenibles y prácticas de producción responsables.

Para el impacto organizacional, se medirán las horas de capacitación dedicadas a la formación y desarrollo de empleados y beneficiarios. Se evaluarán las competencias adquiridas por estos grupos, observando la mejora en sus habilidades y capacidades. Los costos operativos se analizarán para detectar la reducción de costos y la mejora en la eficiencia operativa. La productividad también será una variable importante, midiendo el aumento en la productividad y la eficacia de las operaciones.

En términos de satisfacción y participación, se realizarán encuestas de satisfacción periódicas para evaluar la satisfacción de los beneficiarios y clientes. También se recopilarán testimonios y retroalimentación para obtener comentarios directos de estas partes interesadas. El nivel de involucramiento de la comunidad en las actividades del

emprendimiento será evaluado, así como el número y calidad de las colaboraciones y alianzas con otras organizaciones y stakeholders.

Finalmente, las variables de innovación y escalabilidad incluirán el número de nuevas soluciones desarrolladas, observando la cantidad de nuevos productos o servicios introducidos. La adaptación tecnológica también será una variable clave, analizando el uso de tecnologías innovadoras para mejorar el impacto. Se evaluará la expansión geográfica, midiendo el crecimiento en nuevas áreas geográficas, y la replicabilidad del modelo de negocio, es decir, la capacidad de replicar el modelo en diferentes contextos.

Finalmente, se procederá con el análisis de datos. Esta fase tiene como objetivo sintetizar y analizar los datos recopilados para generar propuestas de acción concretas. Los datos cualitativos se analizarán mediante técnicas de codificación y análisis temático, mientras que los datos cuantitativos se analizarán utilizando herramientas estadísticas apropiadas.

Con base en los resultados del análisis de datos, se desarrollarán propuestas de acción que serán evaluadas en términos de viabilidad, impacto social y potencial para mejorar la percepción de la marca. Este enfoque metodológico integral permitirá una comprensión profunda y una evaluación precisa de cómo las acciones de emprendimiento social pueden contribuir al fortalecimiento del valor de marca de UNIK Beauty Club.

Análisis e interpretación del material relevado

En esta sección se presenta un análisis detallado de las variables clave identificadas en la investigación sobre el desarrollo de propuestas de acciones de emprendimiento social para fortalecer el valor de la marca UNIK Beauty Club. Estas variables se agrupan en diferentes categorías según los indicadores de impacto social, económico, ambiental, organizacional, de satisfacción y participación, e innovación y escalabilidad. La evaluación de estos indicadores permitió comprender de manera integral el impacto de las acciones implementadas por UNIK Beauty Club, proporcionando una visión clara de su contribución a la comunidad y su sostenibilidad a largo plazo. Además, se presentan datos cuantitativos sobre la percepción de la comunidad respecto a las acciones sociales implementadas por UNIK Beauty Club, reflejando la opinión y satisfacción de los beneficiarios y miembros de la comunidad local.

Impacto social en UNIK Beauty Club

UNIK Beauty Club ha demostrado un fuerte compromiso con el impacto social, beneficiando directamente a 100 personas a través de sus diversas actividades sociales. Entre estas iniciativas, destacan los 50 niños que recibieron cortes de pelo gratuitos en colaboración con las escuelas locales, y las 50 personas que recibieron pelucas a través de la campaña "Pelucas Solidarias 9 de Julio", en colaboración con la ONG Pelucas Solidarias y la empresa de reciclaje Recipla. Estas actividades están diseñadas para proporcionar apoyo y mejorar las condiciones de vida de los participantes, enfocándose en aquellos con mayores necesidades.

La demografía de los beneficiarios muestra una composición diversa. Entre los niños que recibieron cortes de pelo, la mayoría son menores de 18 años, mientras que los beneficiarios de las pelucas son en su mayoría adultos, con edades entre 18 y 45 años. En términos de género, el 60% son mujeres y el 40% son hombres. Además, la mayoría de los beneficiarios provienen de un nivel socioeconómico bajo a medio, lo que destaca el enfoque del club en atender a las comunidades más vulnerables y necesitadas.

Tabla 2

Indicadores de impacto social en UNIK Beauty Club

Área	Indicador	Descripción	Datos
Impacto social	Número de beneficiarios	Cantidad de personas directamente impactadas por las actividades sociales de UNIK Beauty Club.	100 personas
	Demografía de los beneficiarios	Características demográficas (edad, género, nivel socioeconómico, ubicación) de las personas atendidas.	60% mujeres, 40% hombres; edades 5-45; nivel socioeconómico bajo medio
	Cambios en ingresos	Aumento en los ingresos de los beneficiarios después de la intervención.	Sin cambios
	Acceso a servicios básicos	Mejora en el acceso a educación, salud, vivienda y otros servicios esenciales.	Sin cambios

Fuente: elaboración propia (2024)

Impacto económico en UNIK Beauty Club

Para evaluar el impacto económico en UNIK Beauty Club se analizaron como el incremento de los ingresos totales, los fondos recaudados para iniciativas sociales, y la diversidad y estabilidad de las fuentes de financiamiento.

Desde su creación, UNIK Beauty Club ha experimentado un crecimiento sostenido en sus ingresos totales. Este crecimiento puede ser atribuido a la expansión de sus servicios, incluyendo la implementación de nuevos servicios como la extensión de pestañas, el perfilado de cejas y tratamientos de uñas. Estos servicios, lanzados estratégicamente entre 2018 y 2022, han atraído a una base de clientes más amplia, contribuyendo significativamente al aumento de los ingresos anuales. Por ejemplo, en 2018 se introdujo el servicio de extensión de pestañas, lo que resultó en un aumento del 15% en los ingresos totales para ese año. En 2019, el perfilado de cejas se agregó al portafolio de servicios, impulsando un crecimiento adicional del 10%. En 2022, con la adición de tratamientos especializados de uñas, los ingresos aumentaron otro 20%.

La estabilidad financiera de UNIK Beauty Club también se debe a la diversidad de sus fuentes de financiamiento. El club ha asegurado financiamiento tanto de fuentes internas como externas, incluyendo ingresos generados por sus servicios, donaciones de empresas asociadas como L'Oréal, y colaboraciones con la planta de reciclaje Recipla.

Además, UNIK Beauty Club ha sido activo en la recaudación de fondos para apoyar sus iniciativas sociales. En 2023, el club recaudó un total de \$300.000 a través de la campaña “Belleza con Propósito” que tenía como objetivo principal recaudar fondos para apoyar varias iniciativas sociales y comunitarias, enfocándose en dos áreas clave: cortes de pelo gratuitos para niños que comenzaban el ciclo lectivo, en colaboración con las escuelas locales y donación de pelucas a personas en tratamiento de cáncer, en colaboración con la ONG Pelucas Solidarias y la planta de reciclaje Recipla. La campaña se llevó a cabo durante el primer semestre del año 2023. Por cada servicio realizado en UNIK Beauty Club, el 1% del costo del servicio se destinaba a la campaña. Esta iniciativa fue comunicada ampliamente a los clientes a través de medios digitales, carteles en el salón, y redes sociales, incentivando así la participación y el apoyo de la comunidad.

Impacto ambiental en UNIK Beauty Club

En el esfuerzo por mantenerse a la vanguardia del sector de la belleza y responder a las demandas cambiantes de los consumidores, UNIK Beauty Club ha lanzado tres nuevos servicios innovadores en el último año. Primero, introdujo el servicio de tratamientos capilares orgánicos, que utiliza productos ecológicos certificados para atender a clientes preocupados por el impacto ambiental y la salud capilar. Este servicio ha sido particularmente popular entre los clientes que buscan opciones de cuidado personal más sostenibles y naturales. Además, en el área de uñas, se ha perfeccionado el uso de técnicas de manicura y pedicura con productos ecológicos, incrementando la satisfacción del cliente.

UNIK Beauty Club ha integrado una amplia gama de materiales eco-friendly en sus operaciones para reducir el impacto ambiental y promover la sostenibilidad. Utilizan productos capilares orgánicos, como champús y acondicionadores libres de sulfatos y parabenos, y tratamientos capilares hechos con ingredientes botánicos. Los tintes y colorantes naturales, incluyendo opciones a base de henna y tintes sin amoníaco, ofrecen alternativas menos tóxicas para el cabello. En el área de manicura y pedicura, emplean esmaltes ecológicos, removedores de esmalte naturales y lociones hechas con ingredientes orgánicos. Además, para el diseño de cejas y pestañas, utilizan tinturas y sérums naturales. El cuidado de la piel también se beneficia de mascarillas, exfoliantes y cremas hidratantes formuladas con extractos botánicos y ácido hialurónico vegetal.

Además, UNIK Beauty Club ha implementado un avanzado sistema de gestión de residuos que ha resultado en una reducción significativa de los desechos generados. En ambas sucursales, se ha establecido una práctica de separación y reciclaje que ha permitido reducir los residuos en 5 kg mensuales.

Tabla 3

Indicadores de impacto ambiental en UNIK Beauty Club

Área	Indicador	Descripción	Datos
Impacto organizacional	Emisiones de CO2 evitadas	Cantidad de emisiones de carbono reducidas o evitadas mediante prácticas sostenibles.	Sin aplicación
	Consumo de energía	Uso de energía renovable y eficiencia energética en las operaciones de UNIK Beauty Club.	Sin aplicación
	Reducción de residuos	Cantidad de residuos reducidos, reciclados o reutilizados en las actividades de la empresa.	Reducción de 5kg de residuos mensuales
	Sostenibilidad de los materiales	Uso de materiales sostenibles y prácticas de producción responsables.	40% de los productos utilizados son eco-friendly

Fuente: elaboración propia (2024)

Impacto organizacional en UNIK Beauty Club

UNIK Beauty Club ha demostrado un compromiso continuo con la formación y el desarrollo de su equipo mediante la dedicación de 100 horas anuales a programas de capacitación. Se llevaron a cabo sesiones de capacitación regularmente enfocadas en técnicas avanzadas de manicura y pedicura, incluyendo el uso de productos y herramientas de alta calidad para garantizar resultados óptimos y satisfactorios para los clientes. Del mismo modo, se impartieron cursos especializados en el diseño de cejas y pestañas, donde se enseñan técnicas de perfilado y aplicación de tratamientos que están a la vanguardia de las tendencias en el sector de belleza. También se impartieron cursos especializados en colorimetría, técnicas avanzadas de corte y peinado, así como en el uso de productos de alta gama como los de L'Oréal Professionnel. El 70% de los participantes

en los programas de capacitación reportaron mejoras significativas en sus habilidades técnicas, lo que evidencia el impacto positivo de estas inversiones en el crecimiento profesional y personal de los involucrados como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 4

Descripción de habilidades adquiridas

Empleado	Habilidades mejoradas	Año	Porcentaje de mejora
Estilistas	Técnicas de corte y peinado, técnicas de coloración, tratamientos capilares, asesoramiento de estilos y tendencias.	2021	80%
		2022	85%
		2023	90%
Manicuras y Pedicuras	Técnicas de manicura (limado, esmaltado, decoración), técnicas de pedicura, cuidado de manos y pies.	2021	75%
		2022	80%
		2023	85%
Recepcionista	Atención al cliente, gestión de agendas y reservas, manejo de sistemas de gestión de citas.	2021	70%
		2022	75%
		2023	80%
Lashista y Cosmetóloga	Aplicación de pestañas, tratamientos de cosmetología facial, conocimientos en cuidado de la piel.	2021	85%
		2022	88%
		2023	90%

Fuente: elaboración propia (2024)

En términos de eficiencia operativa, UNIK Beauty Club ha implementado estrategias efectivas que han llevado a una reducción notable del 10% en los costos operativos anuales. Esta reducción en costos ha sido posible gracias a la optimización de procesos internos y la adopción de prácticas más eficientes en todas las áreas operativas del negocio. Por ejemplo, mediante la optimización del inventario de productos cosméticos y la negociación de mejores tarifas con proveedores, lograron reducir los gastos en insumos y materiales en un 15% durante el último año.

Además, implementaron sistemas de gestión de inventarios más eficientes que minimizaron el desperdicio y mejoraron la rotación de productos, garantizando así una utilización más efectiva de los recursos disponibles. Otro ejemplo significativo es la automatización de procesos administrativos y de reserva a través de una plataforma digital integrada. Esta medida no solo ha simplificado la gestión diaria del salón, sino que también ha reducido el tiempo dedicado a tareas administrativas en un 20%, permitiendo

que el personal clave se enfoque más en la atención al cliente y en actividades de valor agregado como consultoría de belleza personalizada y asesoramiento en cuidado capilar.

Tabla 5

Indicadores de impacto organizacional en UNIK Beauty Club

Área	Indicador	Descripción	Datos
Impacto organizacional	Horas de capacitación	Número de horas dedicadas a la formación y desarrollo de empleados y beneficiarios.	100 horas de capacitación anual
	Competencias adquiridas	Mejora en las habilidades y capacidades de los beneficiarios y empleados.	70% de los capacitados reportaron mejora en habilidades técnicas
	Costos operativos	Reducción de costos y mejora en la eficiencia operativa de UNIK Beauty Club.	Reducción del 10% en costos operativos anuales
	Productividad	Aumento en la productividad y eficacia de las operaciones.	Aumento del 15% en la productividad

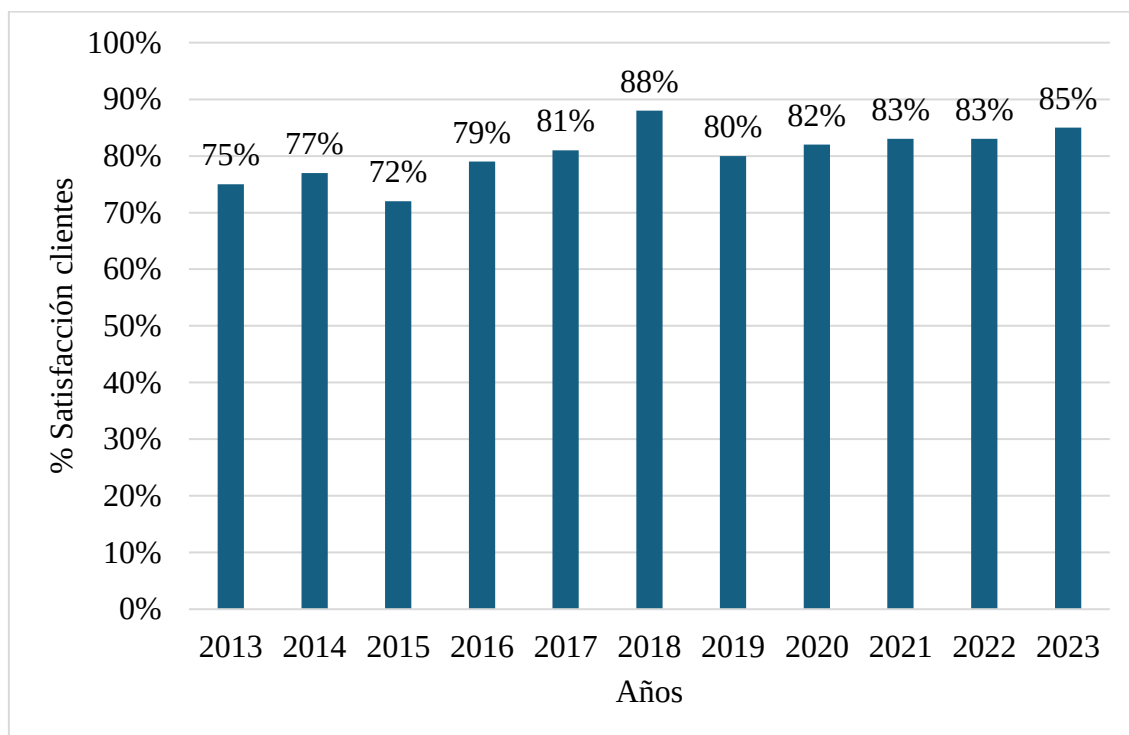
Fuente: elaboración propia (2024)

Satisfacción y participación en UNIK Beauty Club

En UNIK Beauty Club, la satisfacción y participación de los clientes y comunidad son pilares fundamentales. Para medir y mejorar continuamente la satisfacción de los beneficiarios y clientes, se realizan encuestas periódicas que permiten recopilar retroalimentación directa sobre los servicios. En las encuestas más recientes, se ha obtenido un promedio del 85% de satisfacción, reflejando la efectividad de las prácticas centradas en el cliente como se observa en la siguiente figura.

Figura 1

Evolución de la satisfacción del cliente de UNIK Beauty Club desde 2013 hasta 2023

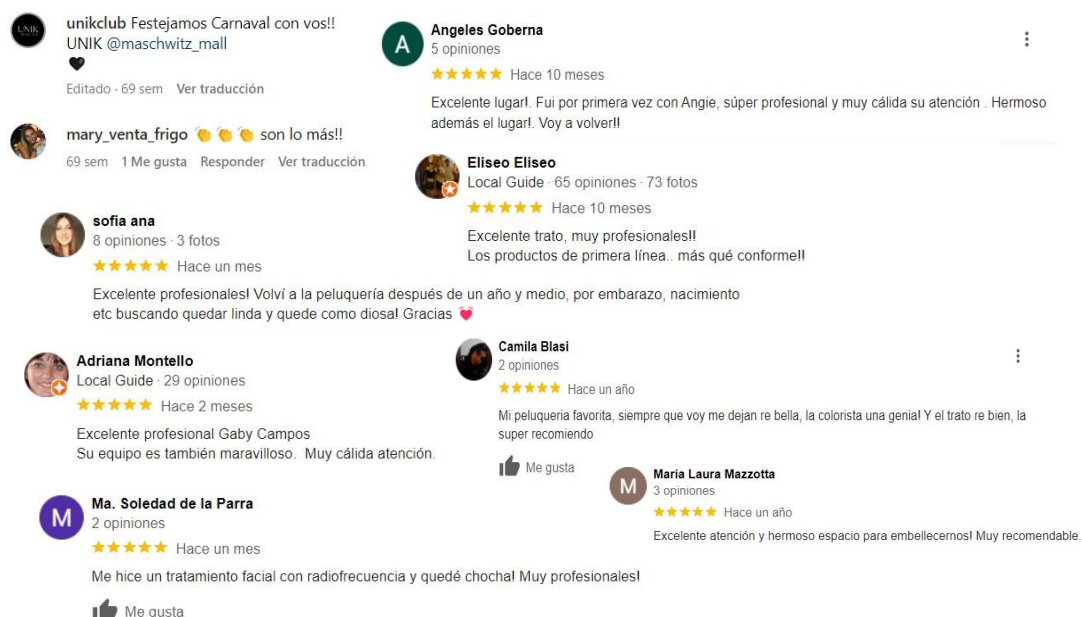


Fuente: elaboración propia (2024)

Además de las encuestas, se recopila activamente testimonios y comentarios de los clientes como se observa en la siguiente figura. Estos testimonios no solo brindan una visión detallada sobre las experiencias con los servicios, sino que también permiten identificar áreas de mejora y fortaleza. Recientemente, se ha encontrado que el 75% de los testimonios recopilados son positivos, lo cual subraya el impacto positivo que las prácticas tienen en la percepción de los clientes.

Figura 2

Testimonios y comentarios de los clientes



Fuente: elaboración propia (2024)

El nivel de involucramiento de la comunidad local es otro aspecto esencial. A través de diversas iniciativas y actividades, se ha logrado que el 60% de la comunidad participe activamente en al menos una de las actividades propuestas. En febrero del año 2023 en colaboración con las escuelas locales y con motivo del inicio del ciclo lectivo, UNIK Beauty Club organizó una jornada especial de cortes de cabello gratuitos para niños en el Maschwitz Mall. Esta iniciativa no solo buscó apoyar a las familias en un momento importante del año escolar, sino también fortalecer los lazos con la comunidad local, ofreciendo un servicio útil y solidario.

Figura 3

Vuelta al cole con UNIK Beauty Club



Fuente: elaboración propia (2024)

Finalmente, las colaboraciones y alianzas estratégicas son clave para ampliar el impacto y alcance. Se mantienen alianzas activas con dos organizaciones no gubernamentales y empresas que comparten los valores de responsabilidad social y sostenibilidad. En colaboración con la ONG local Pelucas Solidarias y la empresa Recipla, UNIK Beauty Club participó activamente en la iniciativa "Pelucas Solidarias 9 de Julio". Esta campaña se centró en la recolección de cabello para la confección de pelucas destinadas a pacientes en tratamiento oncológico. Recipla, conocida por su planta de reciclaje, desempeñó un papel importante en el proceso de reciclaje del cabello recolectado para garantizar su transformación en pelucas de alta calidad. Estas alianzas permiten complementar los servicios con recursos adicionales y experticia, facilitando así la capacidad para abordar desafíos sociales de manera efectiva y sostenible.

Tabla 6

Indicadores de satisfacción y participación en UNIK Beauty Club

Área	Indicador	Descripción	Datos
Satisfacción y participación	Encuestas de satisfacción	Evaluaciones periódicas de la satisfacción de los beneficiarios y clientes.	85% de satisfacción promedio en encuestas
	Testimonios y retroalimentación	Recopilación de testimonios y	Comentarios positivos en 75%

		comentarios de los beneficiarios y clientes.	de los testimonios recopilados
	Nivel de involucramiento	Grado de participación de la comunidad en las actividades de UNIK Beauty Club.	60% de la comunidad local participó en al menos una actividad
	Colaboraciones y alianzas	Número y calidad de las alianzas con otras organizaciones y stakeholders.	2 alianzas estratégicas con ONG y empresas locales

Fuente: elaboración propia (2024)

Innovación y escalabilidad en UNIK Beauty Club

En su esfuerzo por mantenerse a la vanguardia del sector de la belleza y responder a las demandas cambiantes de los consumidores, UNIK Beauty Club ha lanzado tres nuevos servicios innovadores en el último año. Primero, introdujo el servicio de tratamientos capilares orgánicos, que utiliza productos ecológicos certificados para atender a clientes preocupados por el impacto ambiental y la salud capilar. Este servicio ha sido particularmente popular entre los clientes que buscan opciones de cuidado personal más sostenibles y naturales.

En segundo lugar, UNIK Beauty Club ha implementado un servicio de estilismo personalizado basado en análisis digital. Este servicio emplea tecnología avanzada para analizar las características faciales y el tipo de cabello de los clientes, permitiendo a los estilistas recomendar cortes y peinados que mejor se adapten a cada individuo. El tercer servicio nuevo es la asesoría de imagen integral, que combina consejos de moda, maquillaje y cuidado personal para ofrecer a los clientes una transformación completa. Este servicio se lanzó inicialmente en la sede de Moreno y ha sido especialmente bien recibido por aquellos clientes que buscan una renovación completa de su apariencia para eventos especiales o cambios significativos en su vida personal o profesional.

Para mejorar su impacto social y ambiental, UNIK Beauty Club ha implementado varios sistemas de gestión tecnológica innovadora. Se ha adoptado un sistema de gestión de residuos avanzado que facilita la separación y el reciclaje de materiales. En cada estación de trabajo, se han instalado contenedores diferenciados para diversos tipos de residuos, tales como plásticos, papel, residuos orgánicos y materiales peligrosos (como productos químicos y tintes). Los contenedores están codificados por colores (por

ejemplo, verde para reciclables, rojo para materiales peligrosos), lo que ayuda a los empleados a seguir los procedimientos de separación con facilidad. Los residuos separados se almacenan temporalmente en un área designada dentro del salón, donde se cuenta con recipientes de almacenamiento adecuados para cada tipo de material. Los residuos son recogidos semanalmente por la empresa Recipla, que los transportan a instalaciones de reciclaje y tratamiento, asegurando su disposición adecuada y segura.

En términos de eficiencia operativa y experiencia del cliente, UNIK Beauty Club ha introducido una plataforma digital de gestión de citas y fidelización. Esta plataforma permite a los clientes reservar y gestionar sus citas en línea, acceder a promociones exclusivas y acumular puntos de fidelidad. Lanzada a mediados de año 2023, la plataforma ha incrementado la satisfacción del cliente al ofrecer una experiencia más conveniente y personalizada, además de mejorar la eficiencia operativa al reducir las tareas administrativas del personal.

Figura 4

Plataforma digital de turnos



**RESERVÁ
TU TURNO**

- Ingresando a la página web o escaneando el código QR
- Seleccionas el servicio, se abre un calendario con opción de fecha y hora
- Generas tu usuario con mail y contraseña (te queda registrado para futuras reservas)
- Confirmas, abonás la seña de reserva a través de Mercado Pago

Consultas
11 3330-3302 

Fuente: elaboración propia (2024)

Tabla 7

Indicadores de innovación y escalabilidad en UNIK Beauty Club

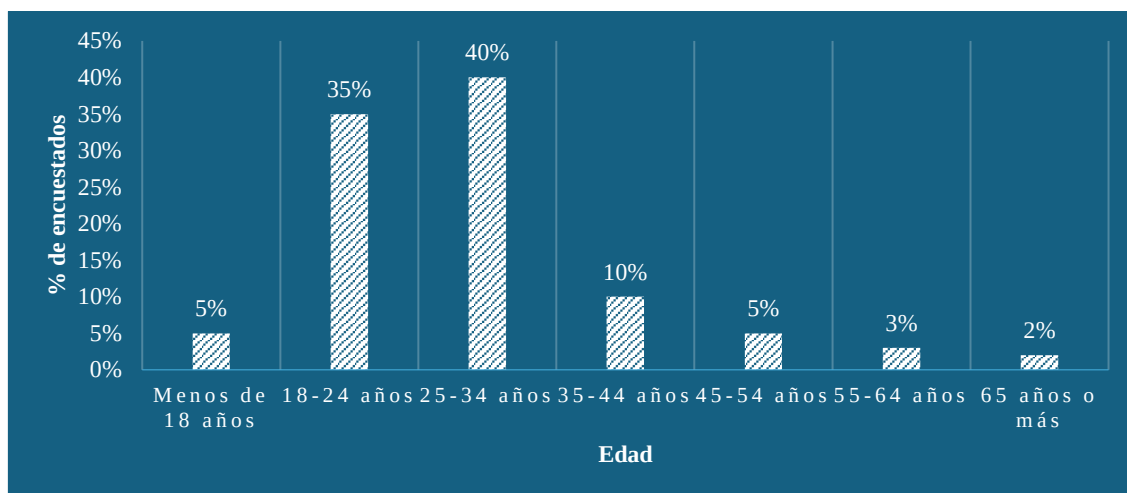
Área	Indicador	Descripción	Datos
Innovación y escalabilidad	Nuevas soluciones	Número de nuevos productos o servicios desarrollados por UNIK Beauty Club.	3 nuevos servicios lanzados anualmente
	Adaptación tecnológica	Uso de tecnologías innovadoras para mejorar el impacto social y ambiental.	Implementación de sistemas de gestión energética inteligente
	Expansión geográfica	Crecimiento en nuevas áreas geográficas.	Sin apertura de nuevo local en el último año
	Replicabilidad	Capacidad de replicar el modelo de negocio en diferentes contextos.	No se replicó el modelo en 3 ciudades adicionales

Fuente: elaboración propia (2024)

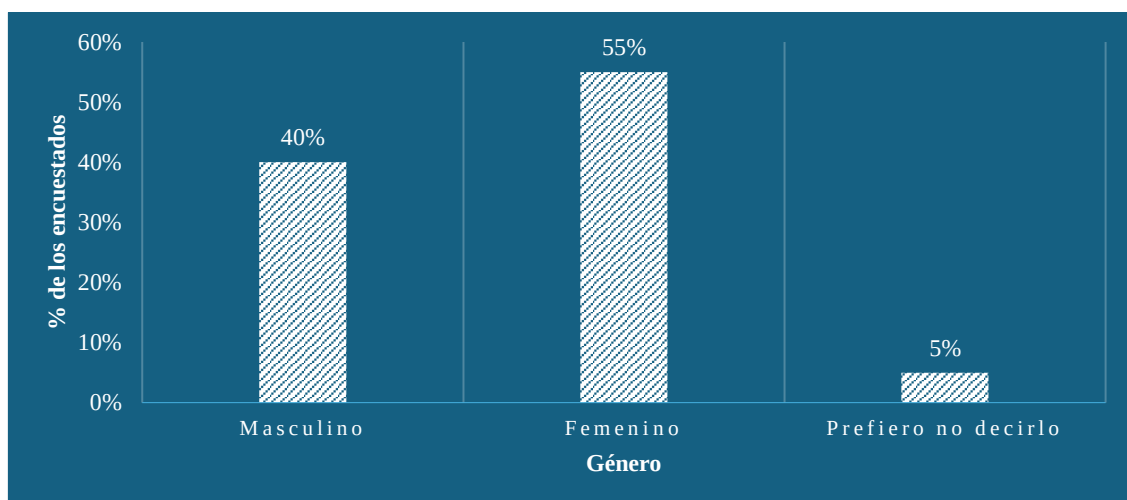
Percepción de la comunidad sobre las acciones sociales de UNIK Beauty Club

En esta sección se presentan datos cuantitativos sobre la percepción de la comunidad respecto a las acciones sociales implementadas por UNIK Beauty Club. Las encuestas y cuestionarios se realizaron entre los miembros de la comunidad local, abarcando diferentes grupos de edad para obtener una visión integral.

En la figura 5 se observa una concentración significativa en los grupos de edad de 18 a 34 años, lo que refleja una tendencia importante en la percepción de la comunidad hacia las acciones sociales de UNIK Beauty Club. Los datos muestran que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de 18 a 34 años, representando el 75% del total. Este grupo demográfico es particularmente receptivo a las iniciativas sociales y de sostenibilidad emprendidas por UNIK Beauty Club, lo cual sugiere que las acciones sociales de la empresa están resonando fuertemente con un público joven y potencialmente más consciente de la responsabilidad social empresarial.

Figura 5*Distribución de edad de los encuestados**Fuente: elaboración propia (2024)*

En la figura 6 se observa una mayor participación femenina (55%) en las encuestas, lo que podría indicar un interés más marcado de este grupo en las acciones sociales de la empresa. La categoría de "Prefiero no decirlo" representa un 5%, lo cual también es importante considerar para futuras estrategias de inclusión y comunicación.

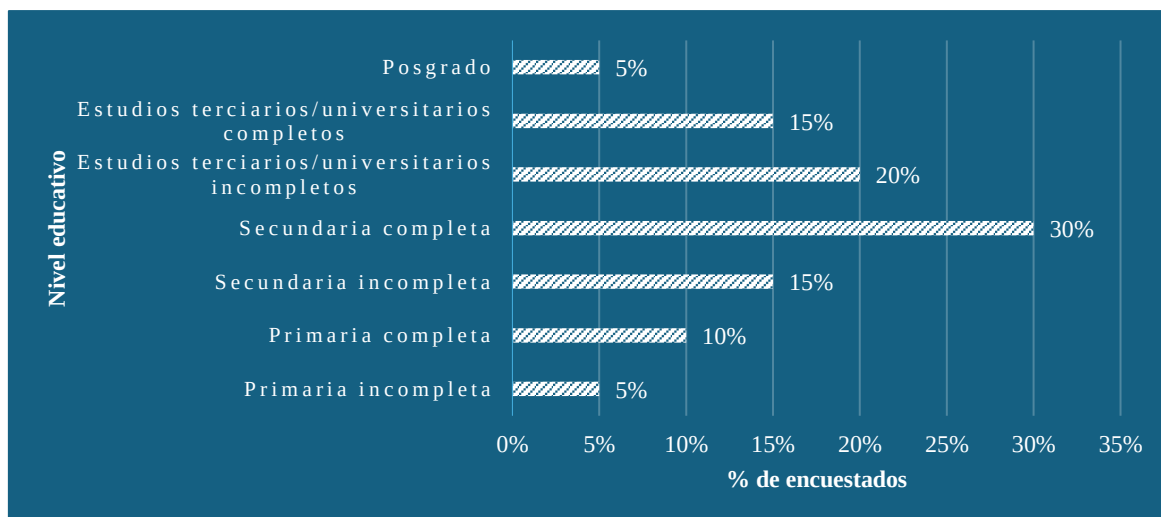
Figura 6*Distribución por género de los encuestados**Fuente: elaboración propia (2024)*

En cuanto al nivel educativo, en la figura 7 se destaca que el 50% de los encuestados han completado la educación secundaria o tienen estudios terciarios/universitarios (completos o incompletos). Este dato indica que las iniciativas de

UNIK Beauty Club atraen a una comunidad con un nivel educativo variado, lo cual puede influir en la percepción positiva y el apoyo a las acciones sociales de la empresa.

Figura 7

Distribución por nivel educativo de los encuestados

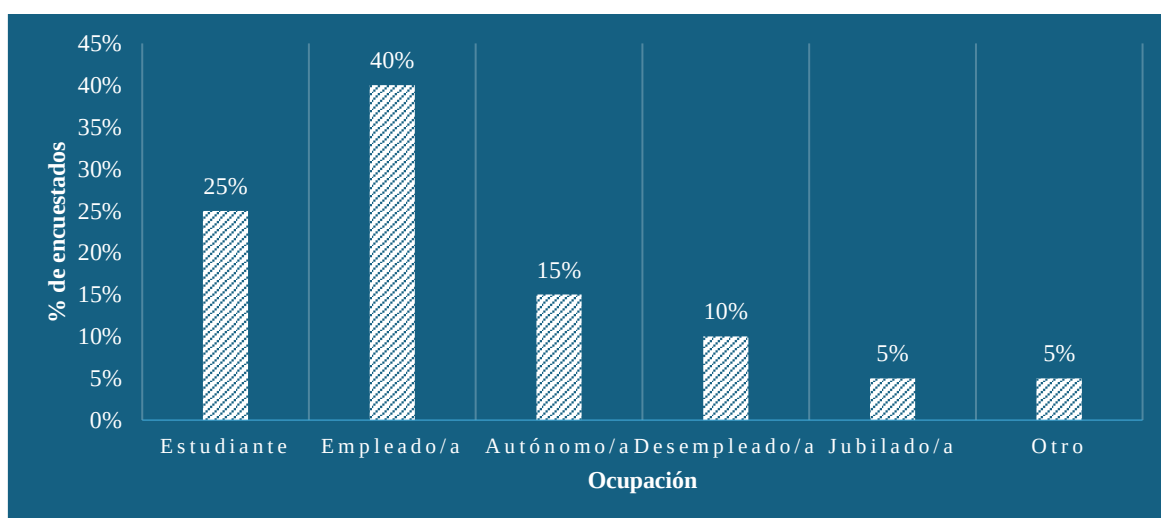


Fuente: elaboración propia (2024)

Respecto a la ocupación, en la figura 8 se observa que un 40% de los encuestados son empleados, seguido por un 25% de estudiantes. Este dato sugiere que UNIK Beauty Club está logrando impactar a una audiencia activa en el mercado laboral y en formación académica, lo cual es necesario para la sostenibilidad de sus acciones sociales a largo plazo.

Figura 8

Distribución por ocupación de los encuestados



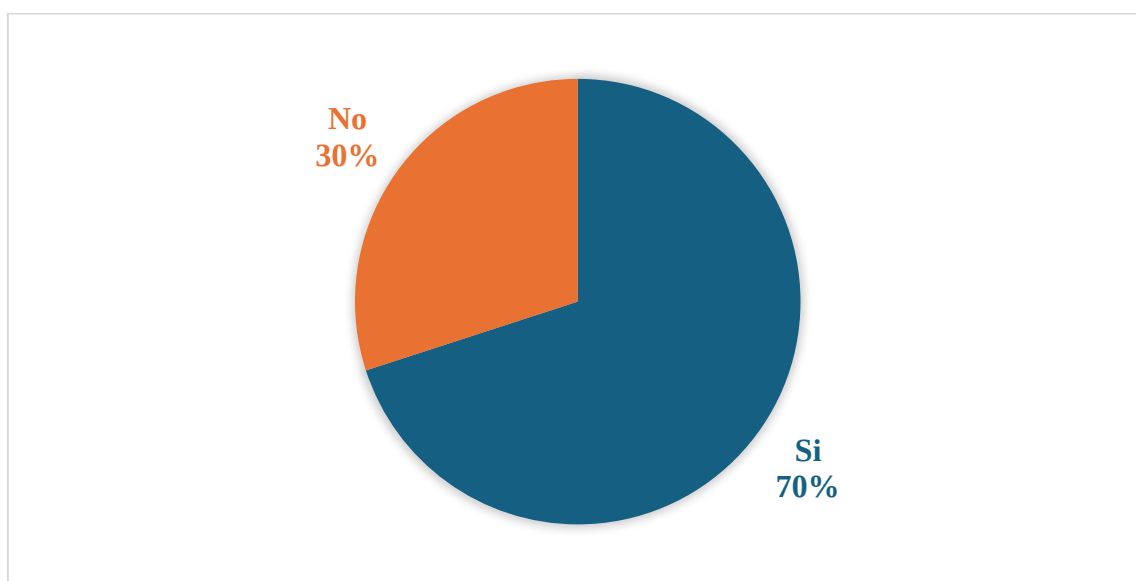
Fuente: elaboración propia (2024)

Actualmente, el 70% de la comunidad encuestada conoce UNIK Beauty Club. Esta conciencia se distribuye principalmente a través de diversos medios: redes sociales, con un 45% de los encuestados que mencionaron haber conocido el club por esta vía; recomendaciones de amigos o familiares, con un 30%; publicidad, con un 15%; y un 10% mencionó haber conocido el club pasando por el local como se observa en la figura 9. Además, el 70% de la comunidad encuestada manifiesta haber utilizado los servicios de UNIK Beauty Club.

Sin embargo, solo el 30% de los encuestados está al tanto de las acciones sociales implementadas por UNIK Beauty Club como se observa en la figura 10. De los que sí conocen estas acciones, el 50% se enteró a través de redes sociales, un 20% mediante el sitio web del club, un 15% por recomendaciones boca a boca, y un 15% mencionó haber visto publicidad en el salón.

Figura 9

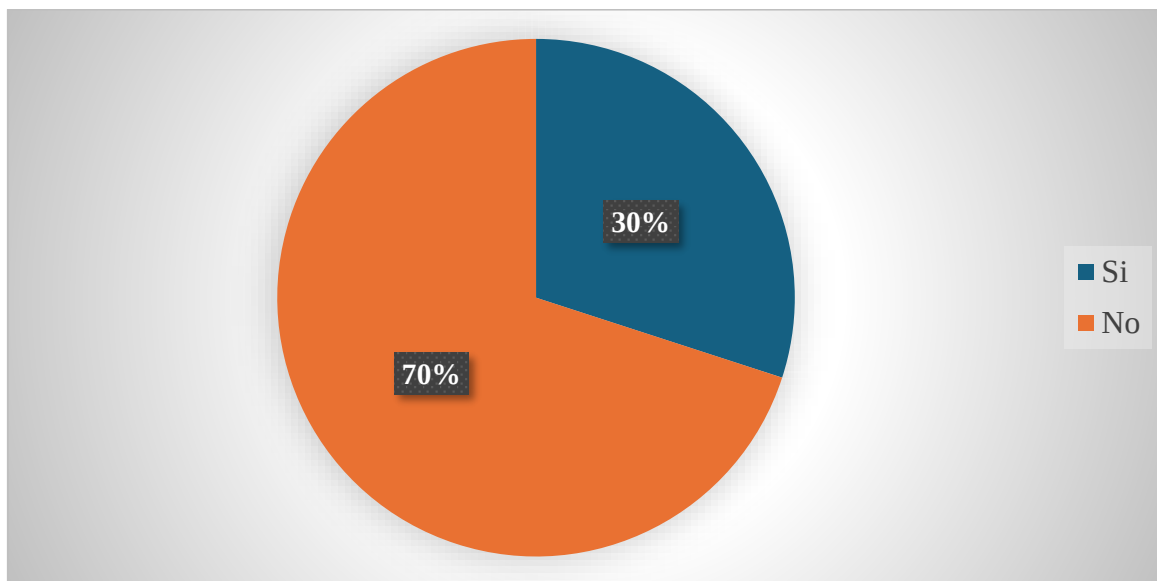
Conocimiento acerca de UNIK Beauty Club



Fuente: elaboración propia (2024)

Figura 10

Conocimiento de las acciones sociales implementadas por UNIK Beauty Club

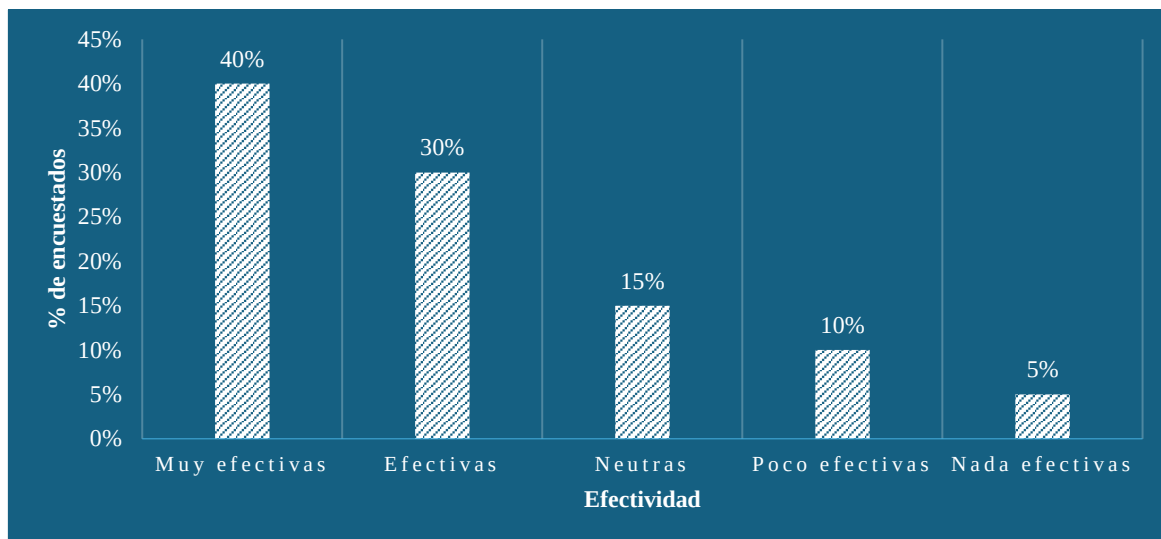


Fuente: elaboración propia (2024)

Con respecto a los resultados de la encuesta sobre la efectividad de las acciones sociales de UNIK Beauty Club en mejorar la comunidad local, los porcentajes indican que la mayoría de los encuestados perciben estas acciones como efectivas o muy efectivas, con un 40% y un 30% respectivamente. Esto sugiere que las iniciativas sociales están generando un impacto positivo percibido entre los miembros de la comunidad. Sin embargo, es importante considerar que un pequeño porcentaje (15%) tiene una percepción neutra, y un 15% restante considera que las acciones son poco efectivas o nada efectivas como se observa en la figura 11.

Figura 11

Efectividad de las acciones sociales de UNIK Beauty Club en mejorar la comunidad local

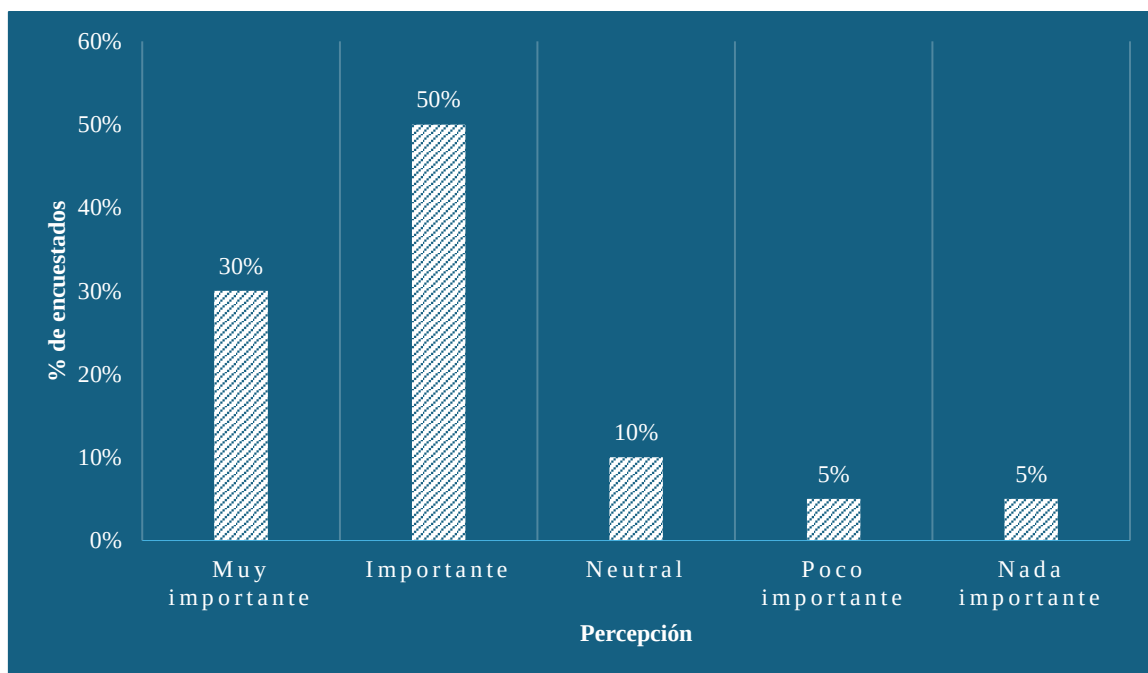


Fuente: elaboración propia (2024)

Con respecto a las respuestas sobre la importancia de que una empresa de belleza se involucre en acciones sociales, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados consideran esta implicación como importante o muy importante, con un 50% y un 30% respectivamente. Esto refleja una alta valoración por parte de la comunidad hacia el compromiso social de las empresas de belleza como UNIK Beauty Club. Sin embargo, un pequeño porcentaje (10%) tiene una percepción neutral, mientras que un 10% restante considera que este compromiso es poco importante o nada importante como se observa en la figura 12. Estos datos indican un reconocimiento generalizado de la relevancia de la responsabilidad social corporativa en el sector de la belleza, aunque también muestran una oportunidad para educar y aumentar la conciencia sobre la importancia de estas acciones entre un segmento minoritario de la comunidad.

Figura 12

Percepción sobre la importancia de la responsabilidad social en empresas de belleza

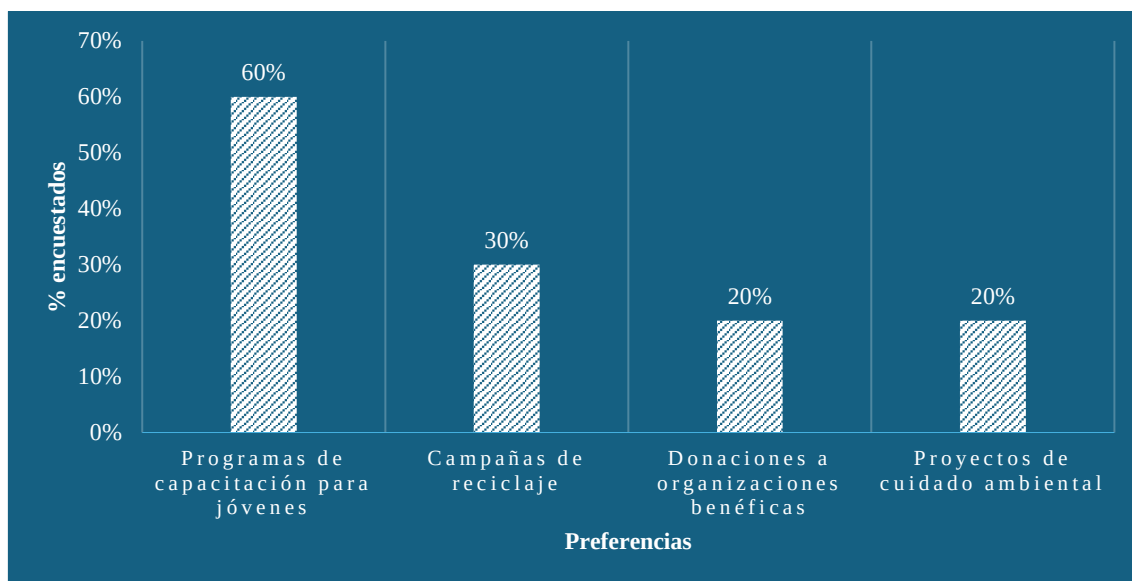


Fuente: elaboración propia (2024)

En la encuesta sobre las preferencias de acciones sociales que los clientes desearían que implementara UNIK Beauty Club, se observa que un alto porcentaje de participantes considera que los programas de capacitación para jóvenes son la iniciativa más importante, con un 60% de respuestas como se observa en la figura 13. Esto sugiere un fuerte interés en el desarrollo de habilidades y oportunidades educativas dentro de la comunidad atendida por el club. En segundo lugar, un 30% de los encuestados muestra interés en campañas de reciclaje, destacando una conciencia ambiental significativa entre los clientes. Donaciones a organizaciones benéficas y proyectos de cuidado ambiental reciben un 20% y un 15% de apoyo respectivamente, indicando un interés moderado pero importante en contribuciones directas a la comunidad y el medio ambiente. Estos resultados muestran una clara preferencia por iniciativas que no solo benefician directamente a los clientes del club, sino que también contribuyan positivamente al entorno social y ambiental más amplio.

Figura 13

Preferencias de acciones sociales por parte de los clientes de UNIK Beauty Club

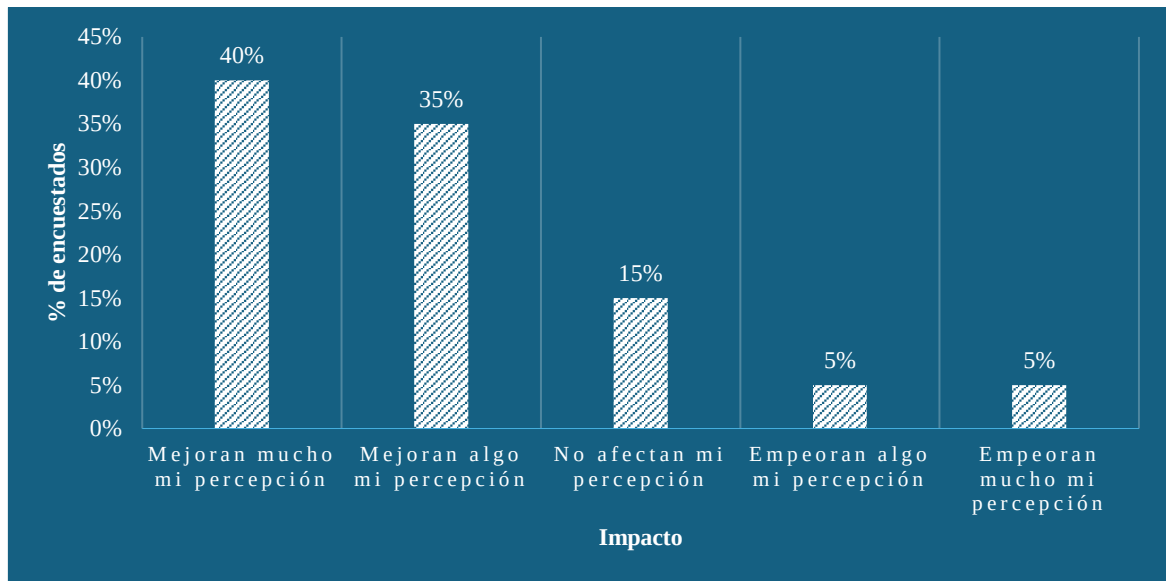


Fuente: elaboración propia (2024)

Según los resultados de la encuesta, las acciones sociales implementadas por UNIK Beauty Club tienen un impacto positivo notable en la percepción de la marca entre los encuestados como se observa en la figura 14. Un 40% de los participantes indicaron que estas iniciativas mejoran significativamente su percepción de la empresa, mientras que otro 35% expresó que las acciones sociales tienen un efecto positivo moderado. Solo un pequeño porcentaje, el 5%, mencionó que estas acciones podrían empeorar su percepción de la marca, ya sea de manera moderada o significativa.

Figura 14

Impacto de las acciones sociales de UNIK Beauty Club en la percepción de la marca

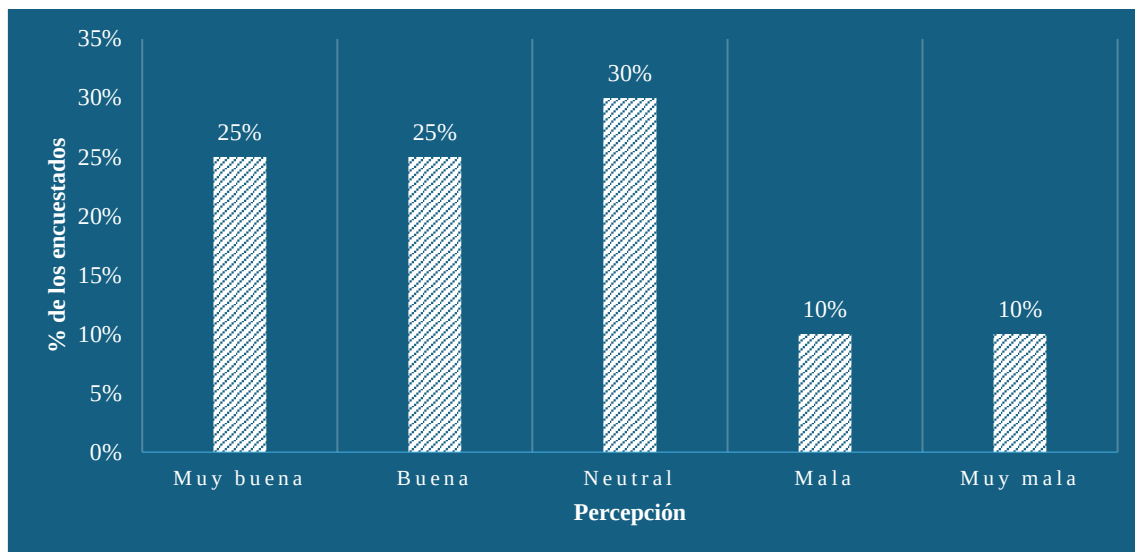


Fuente: elaboración propia (2024)

Siguiendo con el análisis de datos y a partir de la figura 15, el 50% de los encuestados describen la relación de UNIK Beauty Club con la comunidad local como "Buena" o "Muy buena", mientras que el 30% la describe como "Neutral", y el 20% restante la describe como "Mala" o "Muy mala", lo cual se interpreta que la mayoría de los encuestados perciben positivamente la relación del club con la comunidad local. Esto sugiere que UNIK Beauty Club ha establecido una conexión favorable con su entorno comunitario, aunque existe un pequeño porcentaje de percepciones negativas que podrían ser áreas de mejora potencial para fortalecer aún más esa relación.

Figura 15

Percepción de la relación de UNIK Beauty Club con la comunidad local

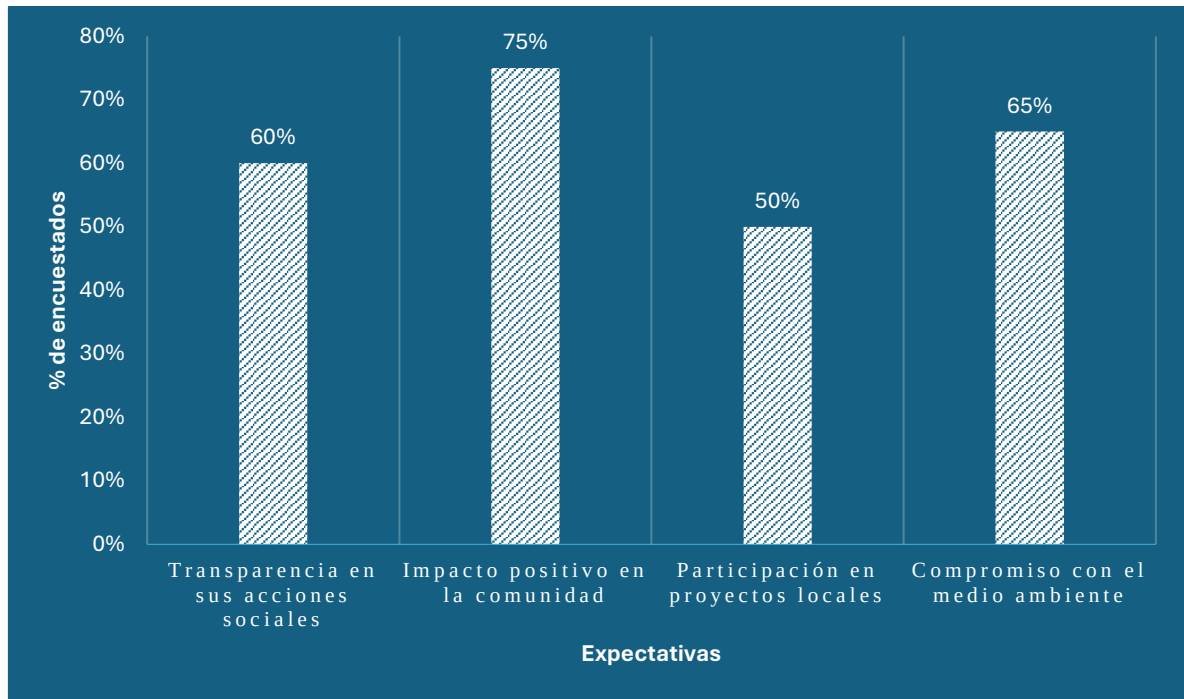


Fuente: elaboración propia (2024)

Por último, la mayoría de los encuestados valoran positivamente la transparencia en las acciones sociales (60%) y el impacto positivo en la comunidad (75%) como expectativas importantes hacia una empresa de belleza. La participación en proyectos locales también es valorada, aunque en menor medida (50%), mientras que el compromiso con el medio ambiente muestra un nivel significativo de interés por parte de los encuestados (65%) como se observa en la figura 16. Estos resultados sugieren que existe una alta expectativa de que las empresas de belleza no solo sean transparentes en sus acciones sociales, sino que también generen un impacto positivo en la comunidad y demuestren compromiso con el medio ambiente para ser percibidas favorablemente por sus clientes y la comunidad en general.

Figura 16

Expectativas hacia la responsabilidad social y comunitaria de empresas de belleza



Fuente: elaboración propia (2024)

Conclusiones

La evaluación de las variables clave relacionadas con el desarrollo de propuestas de acciones de emprendimiento social para fortalecer el valor de la marca UNIK Beauty Club proporciona una visión integral del impacto y la efectividad de las iniciativas implementadas.

UNIK Beauty Club ha demostrado un compromiso sólido con el impacto social a través de actividades que beneficiaron directamente a 100 personas. Las iniciativas, como los cortes de pelo gratuitos para niños y la donación de pelucas a personas en tratamiento de cáncer, reflejan un enfoque significativo en mejorar las condiciones de vida de los participantes. La diversidad en la demografía de los beneficiarios, que abarca diferentes edades y géneros, resalta el alcance inclusivo de las actividades, aunque no se observaron cambios en ingresos o acceso a servicios básicos post-intervención.

La innovación es un componente clave del emprendimiento social, que busca desarrollar modelos de negocio viables a largo plazo mientras aborda desafíos sociales (Briceño et al., 2017). El crecimiento sostenido en los ingresos de UNIK Beauty Club es un indicativo del éxito de su estrategia de expansión de servicios. La introducción de nuevos servicios entre 2018 y 2022 ha impulsado un aumento notable en los ingresos, con un incremento anual significativo. La capacidad del club para diversificar sus fuentes de financiamiento y su éxito en la recaudación de fondos a través de campañas como “Belleza con Propósito” subraya la solidez económica y la efectividad en la movilización de recursos para iniciativas sociales. Esto se alinea con la Teoría del Valor Compartido, que destaca la importancia de crear valor económico y social simultáneamente. La capacidad del club para incrementar sus ingresos mientras moviliza recursos para iniciativas sociales ilustra cómo las empresas pueden generar beneficios económicos al abordar necesidades sociales. Sin embargo, la expansión de servicios debe ser complementada con una estrategia de escalabilidad para maximizar el valor compartido a nivel regional o nacional.

UNIK Beauty Club ha avanzado en prácticas sostenibles mediante la implementación de productos ecológicos y un sistema de gestión de residuos que ha reducido los desechos generados. La adopción de materiales eco-friendly y la reducción de residuos en 5 kg mensuales demuestran un compromiso con la sostenibilidad ambiental. Aunque aún no se han adoptado medidas específicas para la reducción de

emisiones de CO₂ o el consumo de energía renovable, las acciones del club reflejan un esfuerzo por alinear sus operaciones con principios de sostenibilidad, una característica esencial del emprendimiento social (Briceño et al., 2017).

La inversión en capacitación y el desarrollo profesional del equipo de UNIK Beauty Club ha dado lugar a una mejora significativa en las habilidades de los empleados. La reducción del 10% en costos operativos y el aumento del 15% en la productividad reflejan la eficacia de las estrategias operativas implementadas. La capacitación y la optimización de procesos han contribuido a una mayor eficiencia y un mejor rendimiento organizacional. Este enfoque en la optimización de procesos y la mejora organizacional es congruente con la Teoría del Valor Compartido, que promueve la mejora de la competitividad empresarial mediante la inversión en el capital humano y la eficiencia operativa. El éxito en esta área refuerza la capacidad del club para mantener y expandir su impacto social y económico.

La alta satisfacción de los clientes, con un promedio del 85% en encuestas, junto con el 75% de comentarios positivos, indica una fuerte aceptación de los servicios ofrecidos por UNIK Beauty Club. La participación activa del 60% de la comunidad en las actividades demuestra un buen nivel de involucramiento local. Las alianzas estratégicas con ONGs y empresas locales refuerzan el impacto y la efectividad de las iniciativas sociales del club.

La introducción de nuevos servicios innovadores y la adopción de tecnologías avanzadas, como la plataforma digital de gestión de citas, destacan la capacidad de UNIK Beauty Club para adaptarse a las demandas del mercado y mejorar la experiencia del cliente. Esto se relaciona con el principio de la Teoría del Valor Compartido de reconcebir productos y mercados para generar valor económico y social. Sin embargo, la falta de expansión geográfica limita la escalabilidad del negocio, lo que podría ser una barrera para maximizar el impacto positivo en otras regiones. Sin embargo, la falta de expansión geográfica y la no replicación del modelo en otras ciudades limitan la escalabilidad actual del negocio. En el contexto del emprendimiento social, la escalabilidad es fundamental para maximizar el alcance y la efectividad de las iniciativas. Explorar oportunidades de expansión y adaptación del modelo en otras regiones podría fortalecer aún más el impacto positivo de UNIK Beauty Club, alineando el crecimiento del negocio con los objetivos sociales y ambientales del emprendimiento social (Briceño et al., 2017).

En conclusión, la investigación ha abordado el impacto social, económico, ambiental y organizacional de UNIK Beauty Club, y ha demostrado cómo una peluquería puede integrar principios de emprendimiento social para generar beneficios tanto para la comunidad como para el negocio. En este contexto, la investigación se configura como una acción social significativa que ilustra la capacidad de los emprendimientos sociales.

A través de actividades como cortes de pelo gratuitos y la donación de pelucas, UNIK Beauty Club ha mejorado las condiciones de vida de personas en situaciones vulnerables. Esta acción refleja el compromiso del emprendimiento social con el bienestar de la comunidad, un principio fundamental que puede ser replicado en otras peluquerías para abordar problemas sociales y culturales locales.

La investigación muestra cómo la implementación de servicios innovadores y la diversificación de fuentes de financiamiento han impulsado el crecimiento económico del club. Esta evidencia destaca la importancia de la innovación para la sostenibilidad económica, sugiriendo que otras peluquerías pueden adoptar estrategias similares para combinar rentabilidad con impacto social positivo.

El enfoque de UNIK Beauty Club en prácticas ecológicas y la reducción de residuos sirve como ejemplo para otras peluquerías que buscan integrar la sostenibilidad en sus operaciones. La implementación de productos ecológicos y la gestión de residuos pueden ser adaptadas y adoptadas por otros negocios del sector para mejorar su impacto ambiental.

La inversión en la capacitación y el desarrollo profesional del equipo ha demostrado ser efectiva para mejorar la eficiencia operativa y la productividad. Este aspecto de la investigación resalta la importancia de fortalecer el capital humano en otras peluquerías para optimizar el rendimiento organizacional y contribuir al impacto social.

La alta satisfacción de los clientes y la participación activa en actividades sociales indican cómo una peluquería puede integrar la participación comunitaria en su modelo de negocio. Otras peluquerías pueden utilizar este enfoque para aumentar la aceptación y el apoyo local, así como para desarrollar modelos innovadores que respondan a las necesidades de la comunidad.

Bibliografía

- Austin, J., Gutiérrez Poveda, R., Ogliastri Uribe, E., & Reficco, E. (2006). Gestión efectiva de emprendimientos sociales: Lecciones extraídas de empresas y organizaciones de la sociedad civil en Iberoamérica. Recuperado de <https://repositorio.uniandes.edu.co/items/6fc636f7-6718-4808-90a2-3ec4526889d0>
- Baber, R., Jain, S., & Baber, P. (2012). Social entrepreneurs : Changing the face of society. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/236003969_Social_Entrepreneurs_Changing_the_face_of_Society.
- Bravo-García, S., Benavides-Bustos, J., Wagner-Martínez, M. A., & Londoño-Cardozo, J. (2019). Perspectivas de las spin-off académicas, como modelo de emprendimiento en las universidades colombianas. *Desarrollo Gerencial*, 11(1), 131-156. Recuperado de <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/3443>
- Briceño, J. C. P., Pereira, S. E. J., & Cabrera, O. A. G. (2017). Emprendimiento social: una aproximación teórica-práctica. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 3-18. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6093281>
- Cabrera, R. (2018). Del emprendedurismo a partir de la escuela austriaca de economía. *Revista Científica OMNES*, (2), 37-51. Recuperado de <https://www.columbia.edu.py/investigacion/ojs/index.php/OMNESUCPY/article/view/17>
- Cáceres, D. H. (2021). Origen y desarrollo del principio cooperativo de interés por la comunidad. *REVECO: revista de estudios cooperativos*, (139), 21-30. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8202985>
- Capital Humano. (2023). Programa de Empleo Independiente. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/trabajo/empleoindependiente>
- Cardozo, J. L. (2018). Educación para emprender¿ práctica o teoría?. *La Revista Argentina de Investigación en Negocios (RAIN)*, 4(1), 97-106. Recuperado de <http://rain.ean.edu.ar:8085/rain/index.php/RAIN/article/view/59>

- CEPAL. (2009). La importancia del proceso emprendedor en la Argentina post crisis 2002 y las asimetrías en la evaluación de factores influyentes en el financiamiento de empresas jóvenes. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/3730-la-importancia-proceso-emprendedor-la-argentina-post-crisis-2002-asimetrias-la>
- Condezo, K. L. S., Malca, J. J. S. L., Salazar, L. E. R., & Sanchez, J. C. U. (2019). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de las consumidoras de hamburguesas entre 18 y 24 años de edad en Lima, Perú* (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Perú (Peru)). Recuperado de <https://search.proquest.com/openview/380de55eafce8c75d81578d74cb4f391/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Curto, M. (2012). Los emprendedores sociales: innovación al servicio del cambio social. Cuadernos de la catedra “La Caixa” de responsabilidad social de la empresa y gobierno corporativo, 13, 1-23.
- Fernández García, R. (2018). *La Responsabilidad social coporativa como modelo de gestión empresarial*. Wolters Kluwer España.
- Honorable Cámara de Diputados de la Nación. (2018). Beneficio e Interés Colectivo (BIC). Recuperado de <https://www4.hcdn.gob.ar/dependencias/dsecretaria/Periodo2023/PDF2023/TP2023/2757-D-2023.pdf>
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). *El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación*. World Bank Publications.
- Lorca Mesina, P. (2013). Modelo de Factores que inciden en el éxito de emprendimientos sociales en América Latina: Estudio Cualitativo. Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/112189>
- Loreal. (2024). Belleza por un futuro. El futuro no es lo que viene Es hacia dónde queremos ir. Recuperado de <https://www.loreal.com/es-ar/country-folder/argentina/pages/grupo/beauty-for-a-better-life/>

- Martínez, C.N, & Rubio Bañón, A. M. (2012). El emprendimiento social: una comparativa entre España y países sudamericanos. Recuperado de <https://repositorio.upct.es/handle/10317/4280>
- Ministerio de Justicia. (2023). Apoyo al capital emprendedor. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/emprendedores>
- Molinari, C. A. (2023). *La responsabilidad social empresaria en el capitalismo tardío: historia, concepto y cambio de paradigma*. Editorial Biblos.
- Montañés, T. C. (2018). *Responsabilidad social corporativa*. Editorial Elearning, SL.
- Natale, L. (2020). Buenos Aires, la ciudad de las peluquerías: hay 6.000 y la mayoría se concentra en cuatro barrios. Recuperado de https://www.clarin.com/ciudades/buenos-aires-ciudad-peluquerias-000-mayoria-concentra-barrios_0_BJp4Fvrlm.html
- Pico, A. A., Del Rio, J., Trujillo, R. S., & Arias, C. R. (2017). ¿ El emprendimiento como estrategia para el desarrollo humano y social? *Saber, ciencia y libertad*, 12(1), 107-123. Recuperado de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1470>
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review*, 89(1), 32-49. Recuperado de https://www.academia.edu/download/39438984/Valor_compartido_porter.pdf
- Prensa Ministerio de Familia y Desarrollo Humano San Juan. (2022, diciembre 15). Desarrollo Humano entregó una herramienta para fabricar pelucas oncológicas. Recuperado de <https://sisanjuan.gob.ar/desarrollo-humano-y-promocion-social/2022-12-15/46087-desarrollo-humano-entrego-una-herramienta-para-fabricar-pelucas-oncologicas>
- Roca, B. N. M., Caicedo, W. R. B., Albán, G. P. G., & Navarro, A. A. (2020). Perspectivas globales del emprendimiento social y su impacto con el desarrollo socioeconómico sostenible. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 5(1), 958-975. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7723213>

- Sekliuckiene, J., & Kisielius, E. (2015). Development of social entrepreneurship initiatives : a theoretical framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 1015-1019. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815058747>
- Tijeras Solidarias Argentina. (2024). Recuperado de <https://www.tijerassolidariasargentina.com/#proyecto>
- Utopía Urbana. (2022). L'Oréal apuesta a generar peluquerías sustentables en Argentina. Recuperado de <https://utopiaurbana.city/2022/11/08/loreal-apuesta-a-generar-peluquerias-sustentables-en-argentina/>
- Villarreal, J. L., Benito, L., García, A., Saldaña, O. A., de Jesús Pérez, M., & Cortés, J. B. (2020). Novedades Bibliográficas. Teuken Bidikay-*Revista Latinoamericana de Investigación en Organizaciones, Ambiente y Sociedad*, 11(16), 253-262. Recuperado de <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/teu/article/download/1743/1445>
- Yuan, Y., Lu, L. Y., Tian, G., & Yu, Y. (2020). Business strategy and corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 162, 359-377. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-018-3952-9>

Anexos

Anexo I: Cuestionario para miembros de la comunidad

Edad:

Menos de 18 años

18-24 años

25-34 años

35-44 años

45-54 años

55-64 años

65 años o más

Género:

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

Nivel educativo:

Primaria incompleta

Primaria completa

Secundaria incompleta

Secundaria completa

Estudios terciarios/universitarios incompletos

Estudios terciarios/universitarios completos

Posgrado

Ocupación:

Estudiante

Empleado/a

Autónomo/a

Desempleado/a

Jubilado/a

Otro: _____

¿Conoce UNIK Beauty Club?

Sí

No

Si su respuesta es sí, ¿cómo conoció UNIK Beauty Club? (Seleccione todos los que apliquen)

Redes sociales

Recomendación de amigos o familiares

Publicidad

Pasando por el local

Otros: _____

¿Ha utilizado alguna vez los servicios de UNIK Beauty Club?

Sí

No

¿Está al tanto de las acciones sociales implementadas por UNIK Beauty Club?

Sí

No

Si su respuesta es sí, ¿cómo se enteró de estas acciones? (Seleccione todos los que apliquen)

Redes sociales

Sitio web

Boca a boca

Publicidad en el salón

Otros: _____

¿Cómo calificaría la importancia de que una empresa de belleza se involucre en acciones sociales?

Muy importante

Importante

Neutral

Poco importante

Nada importante

En su opinión, ¿qué tan efectivas son las acciones sociales de UNIK Beauty Club en mejorar la comunidad local?

Muy efectivas

Efectivas

Neutras

Poco efectivas

Nada efectivas

¿Qué tipo de acciones sociales le gustaría que UNIK Beauty Club implementara?
(Seleccione todos los que apliquen)

Programas de capacitación para jóvenes

Campañas de reciclaje

Donaciones a organizaciones benéficas

Proyectos de cuidado ambiental

Otros: _____

¿Considera que las acciones sociales de UNIK Beauty Club influyen en su percepción de la marca?

Mejoran mucho mi percepción

Mejoran algo mi percepción

No afectan mi percepción

Empeoran algo mi percepción

Empeoran mucho mi percepción

¿Cómo describiría la relación de UNIK Beauty Club con la comunidad local?

Muy buena

Buena

Neutral

Mala

Muy mala

¿Ha participado en alguna actividad comunitaria organizada por UNIK Beauty Club?

Sí

No

Si su respuesta es sí, por favor describa la actividad y su experiencia:

¿Qué expectativas tiene de una empresa de belleza en términos de responsabilidad social y comunitaria? (Seleccione todos los que apliquen)

Transparencia en sus acciones sociales

Impacto positivo en la comunidad

Participación en proyectos locales

Compromiso con el medio ambiente

Otros: _____