	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 10-04-2012	Revisión A
	Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO		Pág. 1(105)

RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	JORGE MANSUR NUMA TRIGOS ANDRÉS MAURICIO MANZANO PACHECO
FACULTAD	DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIRECTOR	Mg. JAVIER NUMA NUMA
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA DROGUERÍA "X" DE LA CIUDAD DE OCAÑA, CON RELACIÓN A SUS COLABORADORES Y CLIENTES EXTERNOS

RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

EL OBJETIVO DEL PRESENTE TRABAJO FUE EL DISEÑO DE UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA DROGUERÍA "X" DE LA CIUDAD DE OCAÑA, CON RELACIÓN A SUS COLABORADORES Y CLIENTES EXTERNOS ES MUY PERTINENTE, PARA QUE LOS DIRECTIVOS DE LA EMPRESA, TENGAN UNA VISIÓN DE SU RESPONSABILIDAD CON SUS COLABORADORES Y ESTOS CON LOS CLIENTES.

EN EL CAPÍTULO UNO, SE DEFINIÓ EL PROBLEMA, LOS OBJETIVOS QUE SE DESARROLLARON Y LA JUSTIFICACIÓN. EN EL CAPÍTULO DOS, SE CONSTRUYÓ EL MARCO REFERENCIAL, CONFORMADO POR UN MARCO HISTÓRICO, UN MARCO TEÓRICO, UN MARCO CONCEPTUAL Y UN MARCO LEGAL

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 106	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 15	CD-ROM: 1
---------------------	----------------	--------------------------	------------------



**DISEÑO DE UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
PARA LA DROGUERÍA “X” DE LA CIUDAD DE OCAÑA, CON RELACIÓN A SUS
COLABORADORES Y CLIENTES EXTERNOS**

JORGE MANSUR NUMA TRIGOS

ANDRÉS MAURICIO MANZANO PACHECO

Trabajo de grado presentado para optar el título de Administrador de Empresas

Director

Mg. JAVIER NUMA NUMA

Administrador de Empresas

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Ocaña, Colombia

Marzo de 2018

Contenido

Capítulo 1. Diseño de un programa de responsabilidad social empresarial para la droguería “X” de la ciudad de Ocaña, con relación a sus colaboradores y clientes externos	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos.	3
1.4 Justificación	4
1.5 Delimitaciones	5
1.5.1 Conceptual.	5
1.5.2 Operativa.....	5
1.5.3 Temporal.....	5
1.5.4 Geográfica.....	6
Capítulo 2. Marco referencial	7
2.1 Marco histórico	7
2.1.1 Antecedentes históricos de responsabilidad social empresarial a nivel internacional ..	7
2.1.2 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel nacional	10
2.1.3 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel local	14
2.1.4 Antecedentes históricos de la Droguería X.....	17
2.2 Marco conceptual.....	18
2.2.1 Responsabilidad social empresarial (RSE)	18
2.2.2 Ámbitos de la R.S.E.....	21
2.2.3 Áreas de la R.S.E	23
2.2.4 Beneficios de la R.S.E	25
2.2.5 Escenarios de desarrollo de la política de responsabilidad social empresarial y su movilidad	27
2.2.6 Ventajas de la responsabilidad social para la empresa	30
2.2.7 Contribución desde el comportamiento empresarial al cambio responsable	31
2.2.8 Objetivos de la responsabilidad social empresarial (RSE)	33
2.3 Marco teórico	34
2.4 Marco legal	38
2.4.1. Constitución política de Colombia.....	38
2.4.2. ISO 26000.	41
2.4.3 Ley 1480 de 2011.....	41
2.4.4 Ley 70 de 2010.....	42
2.4.5 Norma SA-8000.	44
Capítulo 3. Diseño metodológico	46
3.1 Tipo de investigación.....	46
3.2 Población.....	46
3.3 Muestra	47
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de la información	48
3.4 Procesamiento y análisis de la información.....	48

Capítulo 4. Resultados y discusiones.....	49
4.1 Información suministrada por los colaboradores de la Droguería X de Ocaña	49
4.2 Información suministrada por los clientes de la Droguería X	56
4.3 Diagnóstico situacional identificando las acciones de responsabilidad social empresarial implementadas con relación a los colaboradores y clientes externos.	62
4.4 Conocimiento sobre responsabilidad social empresarial que tienen los colaboradores y clientes externos de la droguería X, evidenciando el impacto generado por las acciones que en esta materia ha venido implementando la empresa.....	67
4.5 Esquema de aporte al desarrollo social, económico y ambiental que vincula a la droguería X con sus colaboradores y clientes externos.....	71
4.5.1 Propuesta ambiental	82
4.5.2 Propuesta económica	83
4.5.3 Propuesta social.	84
5. Conclusiones.....	86
6. Recomendaciones	87
Referencias	¡Error! Marcador no definido.
Apéndices.....	90

Lista de Tablas

Tabla 1. Conocimiento del significado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	49
Tabla 2. Retos sociales y ambientales para la Droguería X.....	50
Tabla 3. Satisfacción con respecto a la oportunidad laboral en la Droguería X.....	51
Tabla 4. Alcance de logros a través de esta oportunidad laboral.....	52
Tabla 5. Desarrollo personal a través de los logros alcanzados gracias a la droguería X	53
Tabla 6. Consideración respecto del aporte que la Droguería X al desarrollo empresarial de la ciudad de Ocaña.....	54
Tabla 7. Cancelación de los salarios y prestaciones sociales, con base en la ley	54
Tabla 8. Capacitación por parte de la empresa, relacionada con la conservación del medio ambiente.....	55
Tabla 9. Conocimiento de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por la Droguería X	56
Tabla 10. Motivación de la Droguería X a los clientes a participar en el cumplimiento de deberes y derechos	57
Tabla 11. Preocupación de la Droguería x mantener el personal idóneo para prestar el servicio a los clientes.....	58
Tabla 12. Buen ambiente y respeto en la Droguería X entre clientes, trabajadores y administrativos.....	59
Tabla 13. Prestación de un servicio eficaz y oportuno a los clientes.....	60
Tabla 14. Trato adecuado a los clientes	61

Lista de Figuras

Figura 1. Conocimiento del significado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	49
Figura 2. Retos sociales y ambientales para la Droguería X	50
Figura 3. Satisfacción con respecto a la oportunidad laboral en la Droguería X.....	51
Figura 4. Alcance de logros a través de esta oportunidad laboral	52
Figura 5. Desarrollo personal a través de los logros alcanzados gracias a la droguería X	53
Figura 6. Consideración respecto del aporte que la Droguería X al desarrollo empresarial de la ciudad de Ocaña	54
Figura 7. Cancelación de los salarios y prestaciones sociales, con base en la ley	55
Figura 8. Capacitación por parte de la empresa, relacionada con la conservación del medio ambiente	56
Figura 9. Conocimiento de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por la Droguería X	57
Figura 10. Motivación de la Droguería X a los clientes a participar en el cumplimiento de deberes y derechos	58
Figura 11. Preocupación de la Droguería x mantener el personal idóneo para prestar el servicio a los clientes	59
Figura 12. Buen ambiente y respeto en la Droguería X entre clientes, trabajadores y administrativos	60
Figura 13. Prestación de un servicio eficaz y oportuno a los clientes	61
Figura 14. Trato adecuado a los clientes.....	62
Figura 15. Esquema de aporte.....	78

Lista de apéndices

Apéndice A. Formato de encuesta dirigido a los colaboradores de la Droguería X.....	91
Apéndice B. Encuesta dirigida a los clientes de la Droguería X	93

Resumen

El objetivo del presente trabajo fue el diseño de un programa de responsabilidad social empresarial para la droguería “X” de la ciudad de Ocaña, con relación a sus colaboradores y clientes externos es muy pertinente, para que los directivos de la empresa, tengan una visión de su responsabilidad con sus colaboradores y estos con los clientes.

En el capítulo uno, se definió el problema, los objetivos que se desarrollaron y la justificación. En el capítulo dos, se construyó el marco referencial, conformado por un marco histórico, un marco teórico, un marco conceptual y un marco legal. El capítulo tres establece el diseño metodológico aplicado en la investigación el cual indica el tipo de investigación aplicada, la población objeto de estudio, las técnicas e instrumentos para la recolección de la información y el procesamiento y análisis de la información recolectada.

Introducción

Hoy por hoy, la Responsabilidad Social Empresarial debe estar presente en todas las empresas, más aún cuando esta tiene que ver con la salud de las personas, como es el caso de las droguerías, ya que ellas se despachan medicamentos, colocan inyecciones y, de una u otra manera, asesoran al cliente.

Por lo anterior, el diseño de un programa de responsabilidad social empresarial para la droguería “X” de la ciudad de Ocaña, con relación a sus colaboradores y clientes externos es muy pertinente, para que los directivos de la empresa, tengan una visión de su responsabilidad con sus colaboradores y estos con los clientes.

En la presente investigación, se identifica el problema, lo cual permitió establecer unos objetivos específicos, los cuales estuvieron enfocados a la realización de un diagnóstico situacional en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial identificando las acciones de responsabilidad social empresarial implementadas con relación a los colaboradores y clientes externos; a evaluar el conocimiento sobre responsabilidad social empresarial que tienen los colaboradores y clientes externos de la droguería x evidenciando el impacto generado por las acciones que en esta materia ha venido implementando la empresa, por último, a proponer un esquema de aporte al desarrollo social, económico y ambiental que vincule a la droguería X con sus colaboradores y clientes externos.

De acuerdo al problema planteado, se justifica la necesidad de diseñar un programa de Responsabilidad social para la Droguería X.

El diseño metodológico se establece el tipo de investigación, la cual fue la descriptiva. Como población, se tuvo en cuenta los treinta y seis (36) colaboradores vinculados en las cinco sedes con que cuenta la droguería X a la fecha, y a los clientes externos de la empresa. A esta población se le aplicó un instrumento con el cual se obtuvo la información necesaria para el logro de los objetivos.

Capítulo 1. Diseño de un programa de responsabilidad social empresarial para la droguería “X” de la ciudad de Ocaña, con relación a sus colaboradores y clientes externos

1.1 Planteamiento del problema

La economía global ha hecho que las acciones sociales se vuelvan una herramienta estratégica de negocio. La Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en un tema importante para las empresas, pues en los últimos años resulta rentable ser socialmente responsable.

La razón de ser de las compañías no debe centrarse en resolver las necesidades de los sectores menos atendidos, sin embargo, sí es necesario que conciban la idea de generar valor social y económico mediante programas socialmente responsables que ayuden a construir ventajas con relación a la competencia y a la negociación con los proveedores, ya que, al ser la empresa reconocida por la comunidad se gana prestigio y esto en algún momento representa más clientes y por ende, mayores ingresos.

Estamos en una época en que los consumidores no sólo valoran la calidad de los productos, sino los atributos intangibles de las empresas como el servicio al cliente, prácticas amigables con el medio ambiente, trato justo a los empleados, entre otros.

La Responsabilidad Social Empresarial representa en las empresas compromisos de actuación correcta con respecto a su entorno social y medioambiental, que con anterioridad han sido obviados por las entidades e incluso por la sociedad en general, sin embargo, en los últimos años ha adquirido un mayor auge ya que, tanto empresarios como gerentes, ahora están más conscientes y sensibles ante la verdadera magnitud de los problemas sociales.

La Droguería X además de ser una de las primeras droguerías instauradas en la ciudad de Ocaña, consolidada como una de las organizaciones que trabaja incansablemente por lograr satisfacer las necesidades a través de la venta de medicamentos farmacéuticos, cuyo principal radio de acción es el municipio de Ocaña, Norte de Santander, a simple vista se muestra como una de las más influyentes en cuanto al mercado farmacéutico, no obstante, carece de un Programa de Responsabilidad Social Empresarial, debido a la falta de conocimiento del tema, ya que consideran que existen otros factores relevantes por atender. Sin embargo, la participación de las empresas en el ámbito social, la flexibilidad de las mismas al cambio, y la imagen que proyectan hacia la comunidad, ha motivado a la droguería a incluir dentro de sus estrategias un Programa de RSE, que ayude en lo posible a mejorar la competitividad y posicionamiento de la empresa en su entorno social y económico.

Basados en lo anterior, con este proyecto se busca diseñar un Programa de Responsabilidad Social Empresarial de forma efectiva y eficiente para la DROGUERIA X, de manera que le permita a la empresa consolidar el vínculo con sus colaboradores, disminuyendo así conflictos; y en relación a sus clientes externos, logrando mayor lealtad del consumidor y valoración de la imagen institucional.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el Diseño del Programa de Responsabilidad Social Empresarial que requiere la droguería X para consolidar su relación con sus colaboradores y clientes externos?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general. Diseñar un programa de responsabilidad social empresarial para la droguería x de Ocaña buscando consolidar su relación con los colaboradores y clientes externos.

1.3.2 Objetivos específicos. Realizar un diagnóstico situacional en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial identificando las acciones de responsabilidad social empresarial implementadas con relación a los colaboradores y clientes externos.

Evaluar el conocimiento sobre responsabilidad social empresarial que tienen los colaboradores y clientes externos de la droguería x evidenciando el impacto generado por las acciones que en esta materia ha venido implementando la empresa.

Proponer un esquema de aporte al desarrollo social, económico y ambiental que vincule a la droguería X con sus colaboradores y clientes externos.

1.4 Justificación

Hoy en día el concepto de “Responsabilidad Social Empresarial” está de máxima actualidad: “ser socialmente responsable” comienza a ser requisito indispensable para que una empresa sea competitiva en el mercado.

Teniendo en cuenta el alcance y el impacto de las empresas en la sociedad, se ve la necesidad de proponer un Programa de Responsabilidad Social Empresarial (PRSE), de fácil entendimiento y aplicación, dirigido a la droguería X, que permita fortalecer la gestión empresarial a través de la implementación de prácticas y procedimientos de la empresa, de sus directivos y demás miembros en relación con sus colaboradores y clientes externos.

El trabajo desarrollado es un aporte y orientación a la droguería X, al considerar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como un compromiso continuo de actuar éticamente y contribuir al crecimiento económico, al mismo tiempo, conservar la fidelidad y aprecio con los clientes, confianza y transparencia con los colaboradores.

Este proyecto definirá el estado de la empresa en cuanto a RSE con sus colaboradores y clientes externos, beneficiando directamente a la droguería, debido a que dispondrán de un sistema de información sobre su impacto social en los actores mencionados, cerca del bienestar producido entre trabajadores, clientes y demás personas naturales y/o jurídicas relacionadas con la empresa.

El presente proyecto traerá claros beneficios para la empresa, previniendo los riesgos sociales que se pueden traducir en demandas, sanciones, excesiva regulación gubernamental, pérdida de imagen y mercado, que puede llevar a la desaparición del negocio.

Para los autores del proyecto, la realización del estudio es una oportunidad para aplicar un importante compendio de conocimientos adquiridos durante la formación como Administradores de Empresas y así ponerlos al servicio de la comunidad.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Conceptual. La presente investigación está enmarcada en los siguientes conceptos:

Responsabilidad social empresarial, responsabilidad social corporativa, ventajas de la responsabilidad social empresarial, empresa, proveedores, distribuidores, diagnostico situacional, y ¿cómo se es socialmente responsable?

1.5.2 Operativa. Se prevé que las principales dificultades que se pueden presentar en el logro de los objetivos consiste en la localización de las personas a encuestar, de ocurrir algún cambio será informado al director y en su defecto al Comité Curricular.

1.5.3 Temporal. La realización del proyecto tendrá duración de ocho (8) semanas.

1.5.4 Geográfica. La realización del trabajo de grado será llevado a cabo con los colaboradores y clientes externos de la droguería X, cuya ubicación es la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel internacional. La Responsabilidad Social Empresarial, nace en los años 20 del siglo XX y se fortalece en 50's y 60's y se inicia por la idea de que si las empresas usan recursos que posee una sociedad, el solo hecho de su uso genera un deber ético y por consiguiente de alguna manera este uso se devolver a la sociedad dichos beneficios. Las empresas creen riqueza o no, en el uso o no de un factor productivo, por lo tanto deben ser responsables de ello, por consiguiente deben ir más allá de la generación de trabajo, riqueza para los dueños del recurso financiero, deben velar por el bienestar de la comunidad donde se encuentra enclavada. (Cajiga Calderón, 2007)

La importancia y el interés por la RSE no es nuevo, desde mediados del siglo XX se consideraba que “las empresas debían tomar en cuenta las consecuencias sociales de sus decisions “Howard Bowen en “Social Responsibilities of theBusinessman”. Harper New York. 1953.

De tal forma que la Responsabilidad Social Empresarial ya no es discurso filosófico - en la década de los 60's – sino que es parte de la gestión empresarial en la década de 70, por consiguiente en los 80's lleva a la conformación de un contexto socialmente responsable y a la dirección estratégica por medio de la teoría de los stakeholders o grupos de interés que rodean a la organización en su devenir comercial. (Cajiga Calderón, 2007)

Uno de los orígenes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) vino de manera objetiva de la iniciativa del “Pacto Global” (Global Compact) entre las Naciones Unidas y el mundo del libre mercado que propuso el Secretario General de Naciones Unidas, el Señor Kofi Annan, en el Foro Económico Mundial, celebrado en Davos, Suiza, el 31 de enero de 1999.

La perspectiva teleológica del Pacto Global es promover el diálogo social para la constitución de una ciudadanía corporativa global, que posibilite conciliar intereses de empresas, con demandas y valores de la sociedad civil, los proyectos de la ONU, sindicatos y Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), sobre la base de principios que transversalizan el conjunto de actividades que materializan las empresas y que están relacionados con los valores fundamentales en materia de Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la corrupción

En su fase operacional su finalidad es posibilitar a todos los pueblos del mundo compartir y acceder a los beneficios de la globalización de la economía e inyectar en el libre mercado mundial valores y prácticas fundamentales para resolver las necesidades socioeconómicas de los humanos. En tal sentido, éste se constituye en un instrumento de libre adhesión para empresas, Sindicatos y organizaciones de la sociedad civil, que aplican los Diez Principios que lo integran en sus estrategias y operaciones. (Rodríguez Castro & Martínez Rodríguez, 2013)

Los diez principios universales del Pacto Global se derivaron, básicamente, de:

- La Declaración Universal de Derechos Humanos;

- La Declaración de Principios de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los derechos fundamentales en el trabajo;
- La Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.

Las iniciativas relacionadas con la Lucha Contra la Corrupción se originó en el Mensaje en la ceremonia inaugural de la Conferencia Política de Alto Nivel para la firma de la Convención de la Naciones Unidas Contra la Corrupción Mérida, México, 9 de diciembre de 2003 Pronunciado por el Sr. Hans Corell, Secretario General Adjunto para Asuntos Legales. (Rodriguez Castro & Martinez Rodriguez, 2013)

El Pacto Global se fundamenta en la búsqueda de manejo y solución de los problemas mundiales identificados en la Cumbre Mundial del Pacto de Naciones Unidas en Ginebra, Suiza, dichos problemas, entre otros, son: La pobreza y el analfabetismo, La crisis poblacional, El conflicto global y Los problemas del medio ambiente.

Para estos problemas es impostergable y esencial el compromiso real de implementarse la Responsabilidad Social Empresarial. En la actualidad es menester ahondar en el debate recurrente e importantísimo sobre la mentalidad y comportamiento ético de las personas jurídicas y naturales involucradas en proceso económicos: Estado, Empresarios, Gerentes, Sindicatos, Empleados, Consumidores y Grupos de Interés. (Rodriguez Castro & Martinez Rodriguez, 2013)

La Responsabilidad Social Empresarial debe tener como referente el liderazgo estratégico, la cultura organizacional y el mercado, pero haciendo evidente su sensibilidad social y humana como parte de su esencia. Si el comportamiento empresarial es socialmente responsable es porque se incide, se permeabiliza y se evidencia en la sociedad una mayor equidad, una distribución de riqueza más justa y un mejoramiento de la calidad de vida de todos los humanos presentes en su entorno social.

La Responsabilidad Social y la Ética Empresarial deben mirarse, desde una perspectiva operacional, como la relación que debe existir entre empresas y gobierno en cuanto al cumplimiento de la normatividad internacional sobre los valores fundamentales que se desprenden de los cuatro ejes fundamentales y que posibilitaron que se erigieran los diez principios universales del Pacto Global. (Rodriguez Castro & Martinez Rodriguez, 2013)

El fundamento ético de una buena gestión empresarial debe atravesar, como mínimo y desde una perspectiva operacional, los siguientes escenarios de actuación de toda empresa socialmente responsable, estos escenarios son: El Normativo, El Operativo, El Económico, El Social y El Medio Ambiente.

2.1.2 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel nacional. El hablar de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es hablar de un tema que se está trabajando en el ámbito público y privado, como eje estratégico que con lleva competitividad, sostenimiento continuo y desarrollo en las organizaciones sin importar el sector productivo ni la actividad comercial a la que se dedique, y en la actualidad es una necesidad en la

gestión empresarial como mecanismo de reconocimiento y posicionamiento. (Cajiga Calderón, 2007, pág. 7)

Es tal su importancia que en Colombia, en el primer semestre del 2005 se llevaron a cabo cerca de 15 eventos donde la temática y problemática prioritaria era la Responsabilidad Social Empresarial, de ahí su categoría, eficacia y el beneficio que despierta y genera en todos los actores de la realidad nacional e internacional. Es por ello que día a día se toman decisiones gerenciales enfocadas hacia el desarrollo de la RSE, que están enfocadas hacia el axioma e combinación de prácticas éticas y socialmente responsables a la gestión administrativa en todos sus campos de acción de la organización, que son necesarias en la generación de confianza en los nichos y segmentos de mercados en los cuales la organización hace presencia: esta actuación es asumir los resultados por aquello que se ha hecho, conocer el impacto de dichas actitudes, como también identificar los riesgos, debilidades, oportunidades y fortalezas que se presentan a una organización. (Cajiga Calderón, 2007)

Colombia se adhirió al Pacto Global en el 2004 y en ésta materia es uno de los países más destacados en cuanto al número de empresas que se han incorporado a la Red de Actividades de Responsabilidad Social Empresarial; pues, a finales del 2008, 180 empresas colombianas se habían adherido al Pacto y más las compañías multinacionales el número que se registró fue de 450 compañías que integraban la red de responsabilidad social en Colombia. Esta dinámica del auge que ha tenido el Pacto en Colombia, lo corrobora la encuesta sobre mejores Prácticas Corporativas (MPC) en las empresas colombianas que llevó a cabo y publicó la Superfinanciera en septiembre de 2008 siendo altamente significativo porque “evidencia el positivo trabajo que

han hecho en este sentido las compañías inscritas en la Bolsa de Valores de Colombia (BVC).
(Cajiga Calderón, 2007)

El campo de la RSE, no es exclusivo de las organizaciones productivas, también hace parte de la misión, visión de las instituciones educativas, las cuales son motores impulsores de este tema debido que hace parte de una de sus funciones sustantivas como lo es la extensión. En Colombia se ha venido implementando la Responsabilidad Social Empresarial mediante un proceso que se puede caracterizar en tres momentos que precisan la evolución de la RSE, según James Austin, Gustavo Herrero y Ezequiel Reficco, estos momentos son los siguientes:

- Relación filantrópica de naturaleza asistencial
- Relación transaccional: cada uno de los socios (empresas y organizaciones de la sociedad civil, OSC) asume tanto un papel de dar como de recibir)
- Relación integrativa: alianzas entre empresa y OSC, donde ambas trabajan en forma integrada y las fronteras organizacionales se hacen más porosas. (Cajiga Calderón, 2007)

Las empresas al desarrollar su sentido de responsabilidad corporativa pasa por cinco etapas las cuales son: Etapa defensiva, etapa de cumplimiento, etapa de gestión, etapa de estrategia y etapa civil. Se deduce de estas etapas que la Responsabilidad Social Empresarial tiene su propia historia de desarrollo y fortalecimiento. Una primera fase la determina la RSE no estratégica que la caracteriza la filantropía. Esta fase predomina en Colombia. Aclarado que la filosofía de la RSE no es filantrópica ni moda. La filosofía de la RSE va más allá. (Madrigal Jaramillo, Rendón Zuluaga, & Benavides Rojas, 2014)

Sin embargo, se ilustra esta situación con las donaciones que recibió la Fundación Colfuturo por valor de US\$ 30 millones, de parte de la empresa privada, para que a partir del 2010 mil estudiantes puedan realizar maestrías y doctorados en el exterior.

El dirigente empresarial Sarmiento Angulo señaló que el interés de los empresarios es "contribuir de manera responsable al desarrollo y crecimiento del país, fomentando la competitividad y productividad a través del aprendizaje y generación de conocimiento para nuestros profesionales, en las mejores universidades del mundo". (Madrigal Jaramillo, Rendón Zuluaga, & Benavides Rojas, 2014)

La segunda fase histórica de la Responsabilidad Social Empresarial la constituye la RS Estratégica que la caracteriza el "Diálogo con los públicos de interés, auditoría y reportes de sostenibilidad, inversión social".

Las empresas que evidencian su Responsabilidad Social como moda se caracterizan por "salir a mostrar obras sociales en comunidades vulnerables, (dejando), de revisar cómo funcionan las cosas al interior..., (de ellas y en su entorno social).

La Responsabilidad Social Empresarial debe ser un compromiso real y efectivo. Por este criterio es pertinente considerar el caso de Sintravidricol–Peldarm (Organización Sindical que agrupa a los trabajadores de la Industria del Vidrio y Afines en Colombia), en esta segunda fase histórica de la RSE.

“El tránsito hacia un modelo cooperativo de relaciones laborales”, fue considerado como positivo por gremios como la Andi, Acopi, Asoflores y otras instituciones que buscan establecer relaciones armónicas y duraderas entre empresarios y trabajadores.

No obstante, el informe referido afirma que dicho proceso no continuo y que por el contrario que Peldar S.A. desarrollo una serie de estrategias diferentes no socializadas por el sindicato, que incluso “puso en duda la buena... (de la empresa por el incumplimiento a los acuerdos pactados)... faltando (de esta manera) al principio de la transparencia”. (Madrigal Jaramillo, Rendón Zuluaga, & Benavides Rojas, 2014)

2.1.3 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel local. De acuerdo a la investigación realizada se encontraron antecedentes históricos sobre la responsabilidad social empresarial en algunas empresas como: Crediservir, Espo S.A, Centrales Eléctricas (EPM), Alcaldía Municipal Ocaña, Almacenes Éxito, Sena, Comfaoriente, Comfanorte, Hospital Emiro Quintero Cañizares, Banco Colombia, Banco de Bogotá, Banco Colombia, entre otros.

Crediservir. Concibe la Responsabilidad Social como el grado de relación y respuesta que tiene la entidad frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona y la desarrolla desde diferentes ángulos como normativo, operacional, económico, social y ambiental, de la mano del ejercicio del objeto social: ahorro y crédito con sus asociados. (Crediserivr, 2007)

Esta responsabilidad ha sido ejecutada en lo normativo, referente al cumplimiento que efectúa la cooperativa sobre el conjunto de leyes y normas generales que las diferentes instancias del estado dictan para regular el funcionamiento de las empresas, por lo tanto se retoma las normas específicas que atañen a las cooperativas de ahorro y crédito. En cuanto a lo operacional, relaciona los diferentes factores que permiten que la cooperativa ejecute la prestación de servicios de acuerdo a sus objetivos corporativos. En lo económico, se refiere a los recursos que la cooperativa asigna con destino a la creación de valor y rentabilidad, capital e inversiones, costos, precios, tarifas y prácticas de mercado.

Desde esta óptica Crediservir realiza esfuerzos para asumir costos financieros que de una u otra forma contribuyan al mejoramiento económico de sus asociados, generando así mayor poder adquisitivo. Socialmente, la cooperativa trabaja de la mano con la Fundación Crediservir en varios aspectos que vinculan el quehacer de la entidad con el entorno social en el que actúa, de modo que permita alcanzar un equilibrio entre la actividad financiera y el desarrollo de los asociados, su grupo familiar y la comunidad en general, contribuyendo a mejorar la calidad de vida y el bienestar de nuestra base social. Además, la cooperativa se ha caracterizado por mantener esfuerzos que permitan contribuir al mejoramiento del medio ambiente, por lo tanto para dar cumplimiento a éste compromiso con la comunidad, la administración de Crediservir a través de la Fundación Crediservir promueve el desarrollo de proyectos de tipo ambiental que se proponen a la misma.

Bancolombia. Hemos avanzado en la consolidación de la educación como eje central de nuestra Responsabilidad Corporativa y en este año implementamos nuestro programa de

Educación Financiera dirigida a niños y a jóvenes, que se ampliará y llegará a más públicos con diferentes estrategias de pedagogía.

Durante 2010 también apoyamos el arte y la cultura, nos vinculamos a causas sociales, fortalecimos la identidad de país, buscamos incluir en el ámbito financiero a más personas, generamos empleo a más de 20.000 colaboradores en Colombia y en la región, acompañamos a nuestros empleados y a sus familias a vivir con mayor bienestar, mejoramos nuestra atención y servicio a los clientes, realizamos una gestión ambiental con colaboradores, clientes y proveedores, y contamos con el trabajo de la Fundación Bancolombia, entre otras acciones.
(Bancolombia, 2008)

Centrales Eléctricas (EPM). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el vehículo que nos conduce hacia esa meta y se materializa en los programas y actividades que adelantamos a lo largo del año como parte de la estrategia de EPM, inseparable de la dinámica de sus negocios y parte fundamental del lenguaje, de la cultura, del modo de ser de esta organización.

Banco de Bogotá. La responsabilidad del Banco de Bogotá ante la sociedad nace de reconocer el impacto que tienen nuestra operaciones sobre la vida de las personas y el entorno, es por lo anterior que identificamos unos ejes estratégicos que procuran reducir su impacto negativo al minio y potenciar el beneficio que podamos generar para la sociedad en general.

Continuamos avanzando en el diseño de la estrategia de responsabilidad social, la cual hemos comenzado a fortalecer gracias a la integración de buenas prácticas y la experiencia de

BAC credomatic en asuntos estratégicos como la inclusión y la educación financiera, la responsabilidad con el medio ambiente y la inversión social. (Banco de Bogotá, 2005)

2.1.4 Antecedentes históricos de la Droguería X. Esta droguería nace como una empresa de ideología familiar por iniciativa, del reconocido comerciante Oscar Navarro Cabellos en el año 1978 en la ciudad de Ocaña, con el apoyo de su señora esposa e hijos, contando con muy pocos recursos para el inicio de la misma además su establecimiento era en un garaje que se encontraba ubicado en el barrio la primavera en la casa del señor Oscar Navarro Cabellos. Reconocida como pionera en su sector de actividad e inicialmente atendida por sus propietarios, mantiene a través de su trayectoria sus características que permitieron una diferenciación competitiva basada en la atención al cliente y la calidad de los productos comercializados.

En el año 1982 es administrada por su hijo Oscar Navarro Álvarez, empezando su actividad en su nueva sede ya que duro ubicada en el garaje 16 años, mostrando una gran responsabilidad y entrega para el crecimiento de la misma, hoy en día es la empresa líder que ha llegado a posicionarse entre 20 droguerías como la mejor.

En una época de funcionamiento de la empresa contaba con el suministro de los medicamentos por parte de todos los laboratorios, hasta que se hicieron clientes de la reconocida marca en productos farmacéuticos Coopidrogas con el lema desde su comienzo hasta el día hoy: “Droguería X Hace La Vida Mejor”. El 13 de abril de 2008 se tomó la decisión de abrir la sucursal con el nombre “DROGUERIA X2” ubicada en el centro la cual lleva prestando sus servicios en busca de la satisfacción de la comunidad. A lo largo de sus 30 años de

funcionamiento continúa siendo líder en la distribución de productos y la satisfacción de los clientes, gracias a su experiencia en el mercado y a la relación sólida que mantiene con sus proveedores y clientes.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Comprender de qué se trata y qué abarca la responsabilidad social empresarial (RSE) implica comprender, de alguna manera, la estructura de la sociedad. Cada uno de los ciudadanos, llámese personas, academia, gobierno, empresas, tiene un rol que jugar dentro de la construcción, transformación y desarrollo de la sociedad.

Este papel está relacionado con la actividad propia que adelanta cada uno y con los derechos y responsabilidades que todo ciudadano debe tener y realizar en una sociedad, tales como el respeto al otro y a su entorno social, cultural y natural, el cumplimiento a la ley y a los demás deberes civiles.

La supervivencia y sostenibilidad de la sociedad depende en buena parte de potenciar el adecuado ejercicio de los roles ciudadanos.

Es en este marco donde la RSE aparece como la responsabilidad que tienen las empresas frente al funcionamiento de la sociedad y ésta es, en principio, desarrollar la actividad empresarial siempre desde una perspectiva ética que reconozca la dignidad del ser humano, pues

una buena ética empresarial juega un papel sustancial en el éxito económico y social. (Cajiga Calderón, 2007)

Bajo este marco, distintas corrientes han planteado diversas definiciones y posturas frente a cuál debe ser, en concreto, la responsabilidad de las empresas con la sociedad.

La responsabilidad Social Corporativa es el compromiso permanente de los negocios de comportarse éticamente y de contribuir al desarrollo económico al tiempo que se mejora la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, de la comunidad local y de la familia en general.

Esta definición fue construida de manera participativa en 1998 por el World Business Council for Sustainable Development(WBCSD), que se dio a la tarea de obtener un significado de Responsabilidad Social Empresarial a partir de definiciones y propuestas de diferentes países que representan diversas culturas.

Clientes, proveedores, trabajadores, Estado y sociedades (las partes interesadas o stakeholders) esperan, e incluso exigen que las empresas desempeñen un papel importante en el cuidado y desarrollo de sus entornos naturales, comunitarios, sociales y laborales.

El desarrollo de proyectos de RSE en las empresas y negocios se orienta a lograr la sostenibilidad de la misma: una empresa socialmente responsable construye fidelidad, enriquece

la imagen institucional, fortalece sus marcas y contribuye de manera sensible a la rentabilidad del negocio en el largo plazo. (Cajiga Calderón, 2007)

Para el Centro Colombiano de Responsabilidad Social (CCRE) la RSE es la forma de gestionar una organización mediante la interacción y relación armónica con sus diferentes grupos de interés (stakeholders), dando respuesta a sus expectativas financieras, sociales y ambientales de manera que se contribuya al desarrollo sostenible y a la creación de valor en todo el sistema.

Señalan que una buena práctica en RSE es una acción, proyecto, programa o proceso, que ha generado la resolución de un problema, la superación de una deficiencia o el mejoramiento de un proceso y, además, contribuye a establecer la RSE en la sociedad colombiana. La buena práctica puede ser desarrollada en el ámbito de la gestión interna o externa de la organización y sus resultados deben ser tangibles, innovadores, sostenibles y replicables.

La Organización Corona entiende la RSE como la manifestación y el compromiso que tiene de orientarse por el mejoramiento de la calidad de vida de sus colaboradores y familias, comunidades vecinas, clientes, proveedores (stakeholders) y del medio ambiente a través de iniciativas que propendan por el desarrollo sostenible como elemento fundamental de su planteamiento estratégico.

El proyecto de Guía Técnica Colombiana de Responsabilidad Social, preparada por Icontec, la define como "el compromiso voluntario que las organizaciones asumen frente a las expectativas concertadas que en materia de desarrollo humano integral se generan con las partes

interesadas (stakeholders), y que, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales, le permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ecológico". (Cajiga Calderón, 2007)

2.2.2 Ámbitos de la R.S.E. La Responsabilidad Social Empresarial sólo se comprende reconociendo cuatro líneas o ámbitos básicos y estratégicos que explican su presencia en toda actividad de la empresa.

Éstos a su vez incluyen sus respectivos subtemas, que pueden variar de un país, de un sector o de una empresa a otra. Estos son: Ética y gobernabilidad empresarial, Calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo), Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo y Cuidado y preservación del medioambiente.

Los ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial responden a principios empresariales universales, y es el conocimiento y la profundización continua de esos principios lo que asegura su implementación exitosa: Respeto a la dignidad de la persona, Empleo digno, Solidaridad, Subsidiariedad, Contribución al bien común, Corresponsabilidad, Confianza, Ética en los negocios, Prevención de negocios ilícitos, Vinculación con la comunidad, Transparencia, Honestidad y legalidad, Justicia y equidad, Empresarialidad y Desarrollo social. (Cajiga Calderón, 2007)

Con base a lo anterior, una empresa socialmente responsable es aquella que asume la ciudadanía como parte de sus propósitos, fundamentando su visión y su compromiso social en

principios y acciones que benefician a su negocio e impactando positivamente a las comunidades en las que opera. Estableciendo, también, a partir de estos principios, compromisos para minimizar los impactos negativos de sus actividades, basados en una abierta y constante comunicación con sus grupos de interés. (Cajiga Calderón, 2007)

La responsabilidad social y sus actividades tienen que ser voluntarias e ir más allá de las obligaciones legales, pero en armonía con la ley. En conclusión, la responsabilidad social exige el respeto de los valores universalmente reconocidos y del marco legal existente.

Con lo que, además, la empresa puede contribuir al desarrollo del país al maximizar los beneficios económicos, sociales y ambientales de sus actividades principales; realizar inversiones sociales y filantropía estratégica e involucrarse en el debate de políticas públicas a nivel local, nacional e internacional, entre otras muchas acciones.

La responsabilidad social no debe confundirse con prácticas de filantropía, éticas o ambientales exclusivamente, ni con cualquier otra actividad adicional al propósito de la empresa. Su implementación conlleva actividades de medición y reporte de sus impactos y su relación con el desempeño de la organización, por lo que exige de la empresa rendición de cuentas y transparencia.

Podemos decir, entonces, que la Responsabilidad Social Empresarial se refiere también a la actitud y al conocimiento de una empresa encaminada a mantener el equilibrio entre el desarrollo de la sociedad, un entorno sustentable, y la viabilidad comercial y económica de ella misma.

La aspiración de una empresa por la responsabilidad social se fundamenta en el reconocimiento de la mutua interdependencia de todos los actores sociales, económicos y ambientales afectados positiva o negativamente por la actividad de la organización, y por lo tanto en el reconocimiento de que todos ellos cuentan con intereses legítimos sobre estas actividades. (Cajiga Calderón, 2007)

2.2.3 Áreas de la R.S.E. Las acciones que las empresas realizan y se enmarcan en la responsabilidad Social Empresarial, comprenden lo relativo a “los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente”.

Las siguientes cinco áreas de RSE, son evaluadas como indicadores del grado de desarrollo de la RSE de una empresa. Estas son: Valores y Principios Éticos, Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo, Apoyo a la Comunidad, Protección del Medio Ambiente y Marketing Responsable. (Fundación Cordón de Plata, s/f)

Valores y Principios Éticos. Se refiere a cómo una empresa integra un conjunto de principios en la toma de decisiones en sus procesos y objetivos estratégicos. Estos principios básicos se refieren a los ideales y creencias que sirven como marco de referencia para la toma de decisiones organizacionales. Esto se conoce como “enfoque de los negocios basados en los valores” y se refleja en general en la Misión y Visión de la empresa.

Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo. Se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera

administrativa, capacitación, el ambiente en donde trabajan, diversidad, balance trabajotiempo libre, trabajo y familia, salud, seguridad laboral, etc.

Apoyo a la Comunidad. Es el amplio rango de acciones que la empresa realiza para maximizar el impacto de sus contribuciones, ya sean en dinero, tiempo, productos, servicios, conocimientos u otros recursos que están dirigidas hacia las comunidades en las cuales opera. Incluye el apoyo al espíritu emprendedor apuntando a un mayor crecimiento económico de toda la sociedad. La empresa hoy tiene que comprometerse en áreas de la sociedad, tales como educación, salud, empleo.

Protección del Medio Ambiente. Es el compromiso de la organización empresarial con el Medio Ambiente y el desarrollo sustentable. Abarca temas tales como la optimización de los recursos naturales, su preocupación por el manejo de residuos, la capacitación y concientización de su personal.

Esto, que hoy inclusive se encuentra normatizado, implica una inclinación permanente y consciente del empresario para evaluar el impacto medio ambiental que tienen sus acciones.

Marketing Responsable. Se refiere a una política que involucra un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la integridad del producto/servicio, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad. (Fundación Cordón de Plata, s/f)

2.2.4 Beneficios de la R.S.E. Los siguientes son los beneficios de practicar la R.S.E.

Gobierno Corporativo: Socios, Familia y Directivos. Disminuyen los riesgos de malos manejos.

- Se asegura la transparencia y veracidad de la información.
- Se crea un mecanismo para evitar los conflictos de interés.
- Se crean los espacios para la resolución de controversias.
- Se mejora la reputación de la empresa frente la comunidad porque se genera confianza.
- Se asegura la inversión de los socios.
- Atracción de otros inversionistas que ven interesante la organización.
- Creación de reglas para las empresas de familia.

Derechos Humanos y Laborales – Colaboradores. Se optimizan las competencias laborales. Se reduce el ausentismo laboral.

- Eleva la calidad de vida de los trabajadores y sus familias.
- Se disminuye la rotación de personal.
- Se reduce el estrés.
- Se fortalece la cultura y se mejora el clima organizacional.
- Se reducen costos y se incrementan los ingresos.
- Se mejora la eficiencia.

Bienes y Servicios – Clientes y Consumidores. Se mejora la calidad de los bienes y servicios.

- Se mejora los niveles de satisfacción de clientes.
- Genera lealtad y fidelidad de usuarios.
- Se mejora el entendimiento del mercado.
- Se incentiva el desarrollo de nuevos productos.
- Se incrementa la rentabilidad. . (Fundación Cordón de Plata, s/f)

Relaciones Comerciales – Proveedores, Distribuidores y Competencia. Se exigen mejoras en las prácticas de RSE en proveedores.

- Se genera la cultura de RSE en la cadena de valor.
- Se impulsa hacia las buenas prácticas y hacia el aprendizaje de experiencias exitosas.
- Mejor entendimiento de la competencia y posibles alianzas.

Medio Ambiente: Generaciones actuales y futuras (sostenibilidad). Se toma conciencia de los impactos ambientales.

- Se reduce los niveles de contaminación de la empresa.
- Se promueve la producción limpia.
- Se aminora los impactos ambientales.
- Se disminuye la intensidad en el consumo de recursos.
- Se favorece que el medio ambiente global se mantenga sostenible.

Comunidad – Comunidad, Sector Público y sociedad en general. Se mejora la concepción del mercado en un aspecto más amplio y complejo.

- Añade diferenciación a las marcas y productos.
- Se Promueve el desarrollo de la innovación.
- Se Genera ventajas competitivas.
- Se reduce la burocracia estatal.
- Se fomenta la eficiencia y probidad del Estado. . (Fundación Cordón de Plata, s/f)

2.2.5 Escenarios de desarrollo de la política de responsabilidad social empresarial y su movilidad. Para que una organización sea socialmente responsable, sus prácticas responsables deben atravesar todos los escenarios implicados, los cuales son los siguientes:

Económico: Entendido como los recursos económicos dispuestos, planificados y orientados para fortalecer la generación de valor, la inversión financiera, la rentabilidad sociocultural y el capital simbólico, político y social.

Operacional: Entendido como la medición del buen y eficiente uso de los bienes y servicios que necesita la organización para su operación, las consideraciones de optimización y racionalización de los recursos operativos.

Normativo: Entendido como la ponderación en el cumplimiento de las reglas del juego corporativo a nivel global y local mediante el respeto y la transparencia en el conjunto de leyes, normas e instancias del Estado a las que recurre la organización para su operación.

Medio Ambiental: Entendido como el escenario de impacto ambiental de la organización, su accionar para con el medio ambiente, su enfoque ecológico y su postura frente al desarrollo sostenible del mismo.

Social: Entendido como la respuesta de las comunidades circundantes que pueden ser afectadas por las decisiones de la organización o pueden beneficiarse de esas decisiones por medio de acciones de bienestar social y el desarrollo sostenible que la organización les brinda, acuerda y propone. (Vergara & Vicaria, 2009)

Pacto mundial. El Pacto Mundial es una iniciativa que convoca a múltiples sectores - empresas, organismos de las Naciones Unidas, trabajadores y representantes de la sociedad civil- con el fin de promover la responsabilidad social de las empresas. Con las Naciones Unidas, se busca que las empresas hagan parte de las soluciones a los graves problemas que aquejan al mundo actual.

Así, ante una sociedad, donde los derechos de las mayorías no se evidencian, se pide a las empresas un compromiso decidido y transparente con los derechos humanos; frente a la creciente inequidad se busca que las empresas hagan efectiva la inclusión social; frente a la degradación del ambiente se buscan compromisos de sostenibilidad.

El Pacto Mundial es un instrumento de libre adscripción, pues no regula, vigila, impone ni evalúa a las empresas. Por el contrario, busca el compromiso voluntario de éstas con los principios del Pacto. En el Pacto Mundial confluyen cuatro organismos de las Naciones Unidas: la Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos, la Organización Internacional del Trabajo, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (Vergara & Vicaria, 2009)

El Pacto Mundial es la iniciativa ética de las Naciones Unidas para que las empresas de todos los países asuman, como parte esencial de su estrategia, diez principios universales en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción. Estos principios se derivan de la Declaración Universal de Derechos Humanos. La Declaración de Principios de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los derechos fundamentales en el trabajo. La Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo y la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción. Estos principios son:

- Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
- Las empresas tienen que asegurarse que ellas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.
- Las empresas deben alentar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
- Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

- Las empresas tienen que respaldar la erradicación del trabajo infantil.
- Las empresas deben abogar por la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
- Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
- Las empresas tienen que fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
- Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
- www.onu.org
- Las empresas están obligadas a trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

2.2.6 Ventajas de la responsabilidad social para la empresa. Además de contribuir a la sociedad, a la conservación y protección de los recursos naturales y al medio ambiente en general; la responsabilidad social empresarial resulta con frecuencia también favorable para la empresa en términos económicos; representando una inversión que repercute en beneficios financieros, produciendo retornos en utilidades a largo y mediano plazo. (Vergara & Vicaria, 2009)

La responsabilidad social empresarial favorece la confianza, el sentido de pertenencia de los empleados, lo cual permite que aumente la disposición hacia el trabajo, que disminuya la rotación de personal y por consiguiente los costos de reclutamiento; se beneficia la calidad y con ella la satisfacción de clientes. Además, se mejora la imagen de la empresa, lo que contribuye a

mantener la clientela y el acceso a nuevos mercados; se incrementa el apoyo de la comunidad y de autoridades locales, lo cual facilita el flujo de procedimientos y la seguridad; se reduce, recicla y reutilizan muchos recursos, permitiéndose así el ahorro de grandes sumas, la recuperación de inversiones y la optimización de recursos. Todo esto contribuye a la disminución de los gastos, el aumento de la productividad y el logro de las metas de la organización.

"En pocas palabras la responsabilidad social produce reducción de costos operativos, mejora la imagen de la marca en el mercado y logra mayor identidad y sentido de pertenencia de sus colaboradores, lo que se convierte en el mejor negocio, no con visión cortoplacista, sino también con miras al futuro. La aplicación de programas de RSE, mejora el desempeño financiero, aumenta la lealtad de los consumidores e incrementa las ventas, aumenta la productividad y calidad, mejora la capacidad para retener y contratar a los mejores empleados y favorece el acceso a capitales de las empresas". (Vergara & Vicaria, 2009)

2.2.7 Contribución desde el comportamiento empresarial al cambio responsable. Las organizaciones son sistemas sociales dotados de un conjunto de características, tales como la interrelación con el ambiente, a través de los insumos de energía y salidas de energía; y la manifestación de procesos internos de transformación de la energía, información de retorno, diferenciación y coordinación, equifinalidad y entropía negativa. Cada una de estas propiedades o características constituyen una condición de cambio o transformación. Por tanto, en la propia particularidad de las empresas y organizaciones están dadas las condiciones, tanto para la conservación del carácter esencial, como para la consecución de cambios.

Existen ciertos requisitos fundamentales a tener en cuenta para lograr el cambio organizacional:

- Una motivación fuerte de querer cambiar una situación que se percibe como indeseable o al menos, mejorarla. ". (Vergara & Vicaria, 2009)
- La participación de personas claves en la organización, equipo directivo y mandos intermedios. Personas con capacidad de liderazgo aunque no estén en posiciones de autoridad.
- La formación de una red de relaciones entre personas que se sientan comprometidas con el proceso iniciado y movilizan los recursos necesarios en momentos de duda desánimo.
- Pequeñas experiencia de éxito ya desde el principio para dar confianza de que las cosas van por buen camino.
- Un marco conceptual científico que avale el proceso de cambio tal como se ha planteado.

Dentro de esto reiterar tres factores:

- Objetivos claros
- Agentes de cambio internos y externos bien adiestrados y compenetrados entre sí.
- Un plan flexible

Un proceso de ejecución con un ritmo debidamente acompasado según la complejidad de la situación. Demasiada rapidez en una situación muy compleja puede aumentar la confusión y crear desconcierto. Asimismo, una lentitud excesiva puede sembrar desinterés y apatía.

Resumiendo, podemos afirmar que para lograr el cambio organizacional en función de lograr un comportamiento empresarial verdaderamente responsable, debe existir una fuerte motivación para el cambio, la percepción de la necesidad del cambio, el planteamiento de objetivos claros y precisos en este sentido, la existencia de liderazgo y agentes de cambio internos y externos, de planes y programas de acción, así como de mecanismos de control del proceso y sus resultados". (Vergara & Vicaria, 2009)

2.2.8 Objetivos de la responsabilidad social empresarial (RSE). Los objetivos del balance social son:

- Realizar el diagnóstico de la gestión empresarial en torno al cumplimiento de su responsabilidad social en un periodo determinado, lo cual le permite definir políticas, establecer programas y lograr la efectividad de las inversiones sociales, con miras a la promoción de sus trabajadores y de la sociedad.
- Como herramienta de gestión empresarial el balance social le permite a la gerencia la planificación de acciones tendientes a aumentar la productividad y la eficiencia de sus trabajadores. Además le permite evaluar las acciones en términos de costo-beneficio.
- Dispones de la información que se refiere a los recursos humanos de la empresa y a los sectores con los cuales ella tiene relación, para poder informar adecuadamente a la opinión pública acerca de su desempeño social como empresa.
- Como instrumento de gestión le permite a la empresa actualizar políticas y programas relacionados con su responsabilidad social, ya que crea instrumentos más efectivos para medir y controlar las consecuencias, los costos y los beneficios que se desprenden de sus acciones.

2.3 Marco Teórico

La palabra “stakeholders” se ha hecho popular desde que Freeman la propuso definiéndola como: “un grupo o individuo que puede afectar o es afectado por la realización de los objetivos de la organización”, pues ha venido creciendo la conciencia de esos efectos, los cuales siempre son, en algún sentido, al menos de doble vía. Aunque se suele citar a Freeman como el punto de referencia de la teoría de los stakeholders, el mismo Freeman se refirió a un memorando interno del Instituto de investigaciones de Standford de 1963 como un uso temprano del término; Otros autores encontraron usos del término incluso antes de los años 30 del siglo XX. (*Argandoña, 2008*)

Stakeholders es una palabra que tiene diversos usos tanto para la gestión estratégica, la ética de los negocios, la contabilidad social y la medición del desempeño; por lo general ha estado asociada a la gestión estratégica de la responsabilidad social de las empresas entendida como proceso de desarrollo y cambio organizacional. En realidad, se trata de una concepción que puede articular la gestión de la Responsabilidad Social desde la planeación hasta la contabilidad social, que podría considerarse como una contabilidad integral de todos los procesos, a través de los cuales la empresa rinde cuentas a la sociedad; en esta perspectiva, la contabilidad financiera sería tan sólo un proceso dentro de la contabilidad social, referido al stakeholder propio de los dueños, socios o inversionistas de la empresa. (*Argandoña, 2008*)

A través de la contabilidad social se busca hacer transparentes los procesos de una organización, para que la sociedad esté mejor informada sobre sus operaciones, de manera que se

puedan potenciar sus efectos positivos y tomar acciones correctivas cuando se trate de acciones que no beneficien a la sociedad. Se trata entonces, de una forma novedosa de mejorar las interacciones entre las empresas y la sociedad, en el sentido de permitir a la sociedad incidir en la transformación pacífica de las empresas en la línea de construcción de procesos de beneficio social.

Pero el hecho de la persistencia de los grandes problemas sociales y ambientales de nuestra sociedad, nos lleva a pensar que una de las múltiples causas de esos problemas es la manera en que están organizadas nuestras empresas. Estos grandes problemas pueden sintetizarse en una inmensa inequidad, pobreza y violencia, con una degradación ambiental catastrófica y con efectos desiguales: desempleo, inequidad, miseria y conflicto. Para promover la rectitud ética de las empresas, en procesos de cambio social hacia un bienestar de las mayorías y en la búsqueda de sociedades sin exclusiones, se podría asumir una posición que reconozca la complejidad y aborde las transformaciones sociales de modo plural y complementario. La promoción de la responsabilidad social de las empresas es un aspecto del conjunto de cambios que se podría suscitar, en la cual la postura más coherente sería considerar el proceso de reducción de las exclusiones que se generan con los diversos stakeholder, normalmente a favor tan sólo de los dueños o accionistas. (Yepes, Peña, & Sánchez, 2007).

La concepción de orientar la ética de las empresas hacia una gestión de responsabilidad con los stakeholders no sólo es coherente con la comprensión de los sistemas sociales como complejos y autoconstituidos, sino también con la comprensión de las empresas como sistemas de interacciones complejas. La pregunta ética de fondo es si se trata de transformar este sistema a

través de la violencia, o de si es posible construir otro orden social renunciando a la violencia, pero de manera que ese orden social busque operar sin exclusiones, o al menos, sin las exclusiones que identificamos en el actual orden mundial. (Yepes, Peña, & Sánchez, 2007).

Cuando se trata de la gestión de la responsabilidad social, se debate el asunto de la priorización de los stakeholders, si existen unos primarios y otros secundarios, si hay unos que no importan y otros que tienen derechos efectivos que las empresas reconocen; por ejemplo, el profesor Mitchel en 1997 propone medir la prominencia de cada stakeholder, que consiste en su poder, urgencia y legitimidad, para proceder a decidir cómo priorizar las necesidades de ese stakeholders; si un grupo presenta estas características, requiere una gran atención y debe ser priorizado en el manejo estratégico de la empresa.

También es posible que se trabaje la responsabilidad social en la perspectiva de la justicia social, buscando establecer reglas para preservar las libertades, la igualdad y equidad de oportunidades de los miembros de la sociedad. Estos estándares acentúan el respeto a la autonomía de las personas – igual que en el caso de Kant - y el derecho a buscar su propio bien, como lo propuso Rawls en 1971 con la teoría de la justicia. (Yepes, Peña, & Sánchez, 2007).

La teoría de la justicia propicia una comprensión de la Responsabilidad Social dentro del modelo de fundamentación conocido como contrato social; como marco de comprensión de la relación entre la empresa y la sociedad, se muestra que de las condiciones que justifican que la sociedad legitime a las organizaciones, se siguen las obligaciones morales de éstas; en particular, como la sociedad espera que las empresas sigan las pautas de justicia social especificadas en los

derechos individuales, de este criterio se deducen las obligaciones de la empresa con sus stakeholders.

Los empresarios del mundo han llegado a ciertos consensos básicos, encuadrados dentro de este principio fundamental de convivencia y colaboración ordenada al bien común, como aporte al desarrollo humano a través de una competencia sana y honrada. Se trata de una posición ética que subordina los fines de las empresas a objetivos humanos y sociales. Así, frente a la visión del individuo egoísta, se recuerda que el ser humano se constituye en una existencia social; frente a la valoración exclusivamente económica del beneficio, se pide reconocer que en la vida todos buscamos múltiples y complejos objetivos, y que no todos ellos son compensables. Finalmente, para proponer una ética global es importante asumir que la búsqueda del propio interés no revierte en beneficio de todos, y que la vida buena realizada en común pide mucho más que reglas económicas. (Yepes, Peña, & Sánchez, 2007).

Hans Küng propone comprender la actuación empresarial dentro de un contrato social justo para todos, fundada en un consenso básico sobre derechos y deberes humanos universales. Aunque la empresa está al servicio de las necesidades humanas, no es lícito moralmente someter de manera implacable a las personas a las leyes del mercado. Las empresas no pueden ocupar los espacios de los Estados, ni deformar las democracias, pues no son un sustituto de la sociedad civil, sino un subsistema suyo, con una racionalidad limitada.

Cuando el poder de las empresas y de las instituciones que las representan se vuelve dominante en la sociedad, se hace urgente un control social que limite las pretensiones de este

poder, de manera que se replantee la pregunta por el Bien Común más allá del mercado. Esta prioridad ética implica, contra la ideología de la supervivencia del más fuerte, que todos los seres humanos deben ser tratados de manera humana. Así, contra una vida cotidiana interpretada sólo desde los parámetros de maximización de utilidades propios de las empresas, se propone recuperar a la ética como una reflexión crítica sobre los fines y criterios de decisión de las empresas. Esos fines deben estar claramente orientados hacia un proyecto de desarrollo humano sin exclusiones. (Yepes, Peña, & Sánchez, 2007).

Küng sostiene que se necesita una ética con perspectiva global para afrontar las necesidades y riesgos presentes y futuros ligados a las empresas. Pero la ética no se limita a seguir un ordenamiento jurídico, sino que supone un modelo de compromiso ético de las empresas, que sea vinculante para sus miembros y que pueda ser evaluado por observadores imparciales de la sociedad civil. Este compromiso basado en principios éticos debe referirse a todas las relaciones que constituyen a la empresa, tanto a las internas como son los dueños, accionistas, directivos y empleados, como los externos: los consumidores, la competencia, la sociedad y el ambiente.

2.4 Marco Legal

2.4.1. Constitución Política de Colombia. Los siguientes artículos de la Constitución política determinan cursos de acción y/o principios de comportamiento relativos a los temas de la RSE, los cuales se explican a continuación.

Los artículos 53, 54, 55, 56 y 57, determinan las relaciones con los trabajadores bajo el amparo de un estatuto del trabajo que considere, en concordancia con lo que la ISO 26000 define como prácticas laborales, la igualdad de oportunidades para los trabajadores, remuneración, estabilidad, irrenunciabilidad a los derechos adquiridos, facultad de transigir y conciliar, garantía de seguridad social, capacitación, entrenamiento y descanso. (Minhacienda, 2008)

Artículo 53. La ley correspondiente tendrá en cuenta por lo menos los siguientes principios mínimos fundamentales: Igualdad de oportunidades para los trabajadores; remuneración mínima vital y móvil, proporcional a la cantidad y calidad de trabajo; estabilidad en el empleo; irrenunciabilidad a los beneficios mínimos establecidos en normas laborales; facultades para transigir y conciliar sobre derechos inciertos y discutibles; situación más favorable al trabajador en caso de duda en la aplicación e interpretación de las fuentes formales de derecho; primacía de la realidad sobre formalidades establecidas por los sujetos de las relaciones laborales; garantía a la seguridad social, la capacitación, el adiestramiento y el descanso necesario; protección especial a la mujer, a la maternidad y al trabajador menor de edad. El estado garantiza el derecho al pago oportuno y al reajuste periódico de las pensiones legales. Los convenios internacionales del trabajo debidamente ratificados, hacen parte de la legislación interna. La ley, los contratos, los acuerdos y convenios de trabajo, no pueden menoscabar la libertad, la dignidad humana ni los derechos de los trabajadores. (Minhacienda, 2008)

Artículo 54. Es obligación del Estado y de los empleadores ofrecer formación y habilitación profesional y técnica a quienes lo requieran. El Estado debe propiciar la ubicación

laboral de las personas en edad de trabajar y garantizar a los minusválidos el derecho a un trabajo acorde con sus condiciones de salud.

Artículo 55. Se garantiza el derecho de negociación colectiva para regular las relaciones laborales, con las excepciones que señale la ley. Es deber del Estado promover la concertación y los demás medios para la solución pacífica de los conflictos colectivos de trabajo.

Artículo 56. Se garantiza el derecho de huelga, salvo en los servicios públicos esenciales definidos por el legislador. La ley reglamentará este derecho. Una comisión permanente integrada por el Gobierno, por representantes de los empleadores y de los trabajadores, fomentará las buenas relaciones laborales, contribuirá a la solución de los conflictos colectivos de trabajo y concertará las políticas salariales y laborales. La ley reglamentará su composición y funcionamiento. (Minhacienda, 2008)

Artículo 57. La ley podrá establecer los estímulos y los medios para que los trabajadores participen en la gestión de las empresas.

Artículo 58. De la Constitución, en correspondencia con lo que define la ISO 26000 participación activa y desarrollo de la comunidad, determina el alcance de la propiedad privada y el alcance de sus derechos cuando dicha propiedad se constituye en un bien de utilidad pública o interés social, todas veces que la Constitución determina que la propiedad es una función social que implica obligaciones.

El artículo 333 de la Constitución, contiene varias premisas que se enmarcan dentro de lo que la ISO 26000 desarrolla como materias fundamentales. Cuando determina la libertad de la actividad económica y la iniciativa privada dentro de los límites del bien común y establece que la libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades, está impartiendo principios para que las organizaciones mantengan una conducta ética en sus transacciones con otras organizaciones, aspecto que está comprendido en la ISO 26000 denominado prácticas justas de operación.

El artículo 83 determina la presunción de la buena fe en las actuaciones de las autoridades públicas, aspecto que lo contempla la ISO 26000 ofreciendo pautas y mecanismos para su desarrollo en la materia fundamental denominada prácticas justas de operación. (Minhacienda, 2008)

2.4.2. ISO 26000. Esta norma intenta que las organizaciones se logren involucrar con sus partes interesadas como lo son los grupos de interés, haciendo énfasis en que su desempeño interno y externamente sea una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para operar de manera eficaz. Se busca mediante un comportamiento ético y transparente contribuir al desarrollo sostenible incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, considerando las expectativas de las partes interesadas, cumpliendo con la legislación aplicable siendo coherente con la normativa internacional de comportamiento.

2.4.3 Ley 1480 de 2011. Derechos del Consumidor. Por la cual se expide el Estatuto del Consumidor. Los consumidores tienen el derecho a obtener productos con calidad e idoneidad;

Obtener información veraz, oportuna, suficiente, precisa e idónea; Derecho a acudir directamente al productor, proveedor o prestador de un servicio y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos; Derecho a ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión; Derecho a decidir libremente los bienes y servicios que requieran; Proteger sus derechos e intereses organizándose, eligiendo a sus representantes; Derecho de representación para reclamar; los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores; los ciudadanos tienen derecho a recibir información y capacitación sobre consumo, derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas; Derecho a la protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad; y Derecho a obtener protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2011)

2.4.4 Ley 70 de 2010. Se definen normas sobre la Responsabilidad Social

Artículo 1. Promoción de comportamientos voluntarios, socialmente responsables, por parte de las organizaciones aquí comprendidas, a partir del diseño, desarrollo y puesta en servicio de políticas, planes, proyectos y operaciones.

Artículo 2. Se aplica a las empresas medianas y grandes a que se refiere el artículo 2° de la ley 590 del 2000 (podrán apadrinar a las micro y pequeñas empresas, con el fin de acompañarlas durante el proceso de incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial, esto será acompañado por el Consejo de Responsabilidad Social Empresarial). Así como a las filiales,

sucursales y subsidiarias tanto de capital nacional como extranjero; a las sociedades de economía mixta; y las empresas industriales y comerciales del Estado, que cumplan los requisitos mencionados en el presente artículo.

Artículo 3. Las Empresas micro y pequeñas empresas que se acojan a lo dispuesto en la presente ley tendrán incentivos como: Puntajes adicionales en licitaciones públicas, facilidades de acceso a créditos superiores a determinado monto, Acceso a programas de fomento micro y pequeñas empresas, Fomento de innovación tecnológica y otros que se incorporen en el futuro por el Gobierno nacional.

Artículo 4. Las normas deberán interpretarse teniendo en cuenta su impacto social y ambiental, y sin gravar, el giro económico de las empresas en sus actividades.

Artículo 5. Es obligación de cada persona que se acoja a la presente ley preparar y publicar un informe anual en el mes de diciembre de cada año, donde especifique. Cualquier impacto significativo de índole medio ambiental, social, económico o financiero de sus actividades durante el año que termina, valoración de los impactos significativos en materia medioambiental, social, económica y financiera de cualquier actividad que tenga programada para el año siguiente, políticas de empleo y prácticas laborales particulares de la empresa y políticas, planes programas, proyectos y operaciones adelantados por la Empresa para cumplir la Responsabilidad Social empresarial.

Artículo 6. Las empresas deberán tener en cuenta en el giro de sus negocios una valoración del impacto ambiental, social, económico, y financiero en cada una de sus actividades.

Artículo 7. Consejo de Responsabilidad Social Empresarial (CRSE), será potestativo del Gobierno la expedición de un reglamento para la puesta en marcha de un Consejo de Responsabilidad Social Empresarial que expida normas y evalúe el Estado actual de la responsabilidad empresarial y medio ambiental en Colombia, integrado por: Ministerio de Comercio Industria y Turismo, o su delegado; El Ministerio del Medio Ambiente, Vivienda, y Desarrollo Rural o su delegado; Ministerio de la Protección Social o su delegado; Director del Departamento Nacional de Planeación o su delegado; Director del Sena; Dos representantes de Universidades del País; Presidente de la Confederación Colombiana de Consumidores; Dos Representantes DE los gremios de la Industria y Comercio y Tres representantes de las ONG.

Por último se rescata la intención de conformar un Consejo de Responsabilidad Social Empresarial, que incremente el liderazgo por parte del Estado, promueva iniciativas y mida el estado del modelo en el país, lo que permite fomentar las prácticas y asegurar, como lo pretende la ISO 26000, un desarrollo sostenible en bien de la sociedad y de la economía.

2.4.5 Norma SA-8000. SA8000 es una norma internacional para evaluar la responsabilidad social de proveedores y vendedores. La norma SA8000 provee los requisitos y la metodología para evaluar las condiciones en los lugares de trabajo incluyendo el trabajo infantil, la fuerza de trabajo, la seguridad y salud ocupacional, la libertad de asociación, la discriminación, las prácticas disciplinarias, el horario de trabajo, las remuneraciones y la responsabilidad de la

gerencia de mantener y mejorar las condiciones de trabajo. (*Social Accountability Interntional, 2001*)

La norma SA8000 fue creada en 1998 por un grupo internacional encabezado por el Consejo de Prioridades Económicas (CEP) y acreditado por la Agencia de Acreditación del Consejo de Prioridades Económicas (CEPAA). La SA8000 es vista como la norma referente a lugares de trabajo más aplicable y auditable globalmente y puede ser auditada en instalaciones de cualquier tamaño, en cualquier ubicación geográfica y sector industrial. La CEPAA ha creado requisitos muy rigurosos para la certificación de terceros, a fin de asegurar que los auditores estén perfectamente calificados y que se implementen y estén en vigencia los procedimientos de certificación, manteniéndose la confianza pública.

La norma fue creada por Responsabilidad Social Internacional (Social Accountability International - SAI). SAI es una organización sin fines de lucro dedicada al desarrollo, la implementación y el control de normas de responsabilidad social verificables y voluntarias.

El sistema de la norma SA 8000 ha sido diseñado según el modelo de las normas ya establecidas ISO 9001 e ISO 14001 aplicables a Sistemas de Gestión de Calidad y de Gestión Ambiental. La norma fue desarrollada y probada en campo por el Consejo de Prioridades Económicas (Council on EconomicPriorities - CEP), entidad sin fines de lucro, con la ayuda de un Consejo Asesor internacional entre cuyos miembros se cuentan representantes de importantes corporaciones, organizaciones de derechos humanos, profesionales de certificación, académicos y del trabajo. (*Social Accountability Interntional, 2001*)

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se trabajará la investigación descriptiva, cuyo propósito es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (Tamayo y Tamayo, 2010)

Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

3.2 Población

La población para este estudio estará conformada en su parte interna por los treinta y seis (36) colaboradores vinculados en las cinco sedes con que cuenta la droguería X a la fecha.

En su medio externo se tendrá en cuenta la población conformada por los clientes externos, cuyo número es indeterminado ya que la empresa no cuenta con una base de datos con información al respecto.

3.3 Muestra

Por ser reducida y manejable la población interna, se tomará en su totalidad, eliminando así el uso del muestreo.

En cuanto a la población externa, la correspondiente a los clientes, se utilizará la fórmula estadística para el cálculo de muestra en poblaciones infinitas, así:

$$n = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$$

Dónde:

n = muestra

Zc = indicador de confianza = 95% = 1,96

p = proporción de aceptación = 50% = 0,5

q = proporción de rechazo = 50% = 0,5

E = Error = 5% = 0,05

Entonces,

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

n = 384 clientes

De acuerdo con el resultado de la formula estadística se debe contar con la participación de 384 clientes en la realización del presente estudio y para ello se tendrá en cuenta el muestreo aleatorio simple o al azar, en las instalaciones de las distintas sucursales de la droguería x.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Para la recolección de la información se utilizará como técnica la encuesta, y como instrumento un cuestionario dirigido a los clientes de los clientes y a los colaboradores de la Droguería X incluido el personal directivo, con el objeto de conocer las distintas estrategias implementadas por la empresa y que pueden ser consideradas acciones de responsabilidad social, las cuales pueden hacer parte de un programa en esta materia para esta empresa.

3.5 Procesamiento y análisis de la información

La información será recolectada a través de la encuesta que estará analizada cuantitativamente mediante las tablas de frecuencia que representadas adecuadamente darán mayor claridad y elevaran el grado de confianza de los encargados de la toma de decisiones en la droguería x.

Capítulo 4. Resultados y discusiones

4.1 Información suministrada por los colaboradores de la Droguería X de Ocaña.

Los resultados de las encuestas aplicadas a los colaboradores de la Droguería X de la ciudad de Ocaña, se aprecian en las siguientes tablas y gráficas:

Tabla 1.
Conocimiento del significado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	36%
No	19	53%
No responde	4	11%
Total	36	100%

Fuente. Respuestas al cuestionario aplicado a la población

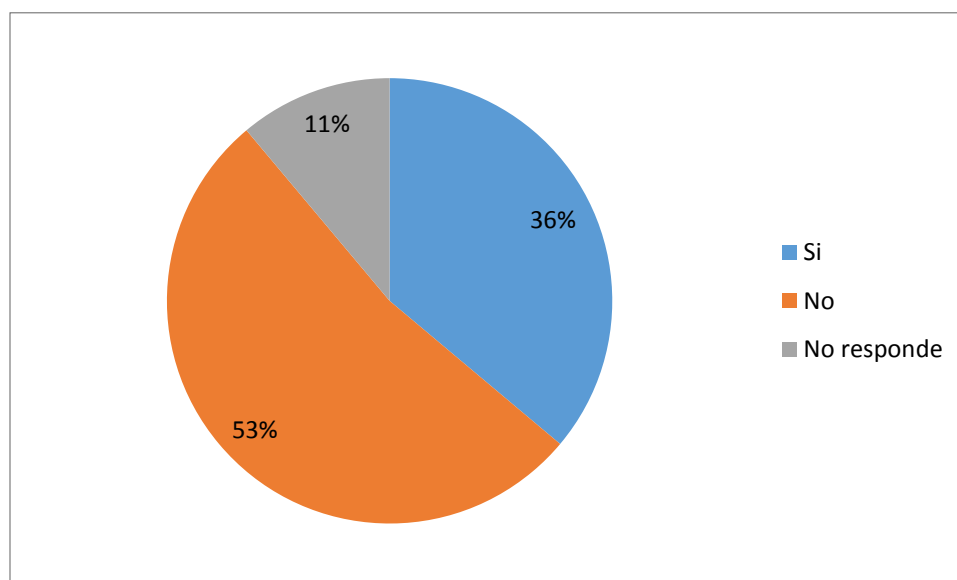


Figura 1. Conocimiento del significado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)
Fuente. Respuestas al cuestionario aplicado a la población

Siendo la Responsabilidad Social Empresarial un tema de actualidad que aunque se viene tratando hace varias décadas en el mundo, en ciudades intermedias como Ocaña, se ha venido implementando hace muy poco tiempo, los colaboradores de la Droguería X de Ocaña, poco conocen al respecto, o no tienen la suficiente claridad en la materia, incluso hay quienes se abstienen de responder debido al desconocimiento.

Tabla 2.
Retos sociales y ambientales para la Droguería X

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Generación de fuentes de trabajo	12	33%
Optimización de la calidad de los servicios y productos y otros	18	50%
Otros	6	17%
Total	36	100%

Fuente. Respuestas al cuestionario aplicado a la población

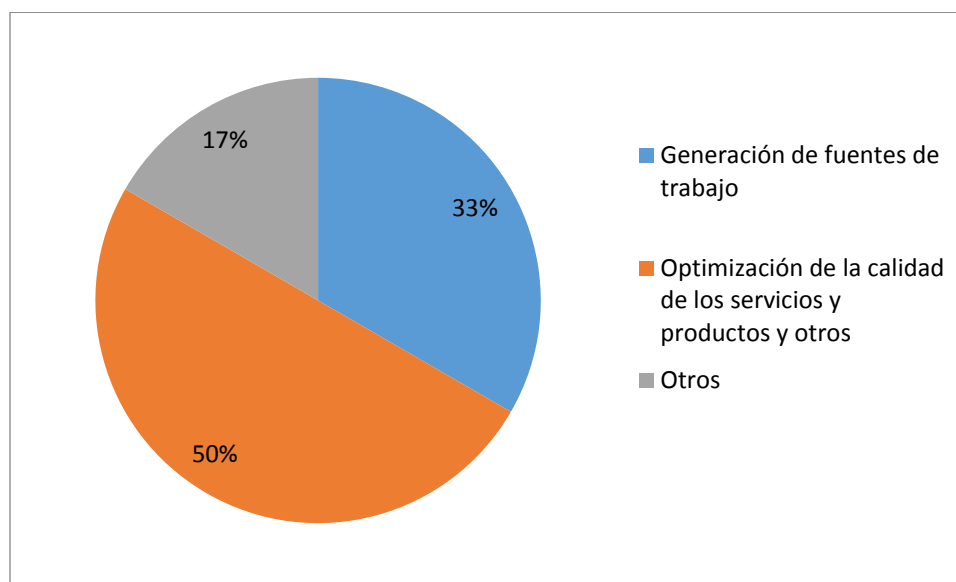


Figura 2. Retos sociales y ambientales para la Droguería X
Fuente. Respuestas al cuestionario aplicado a la población

Los colaboradores de la Droguería X consideran que esta empresa tiene una gran responsabilidad dentro de la comunidad a la que le está prestando sus servicios, por lo tanto su mayor reto está en la optimización de la calidad de los servicios y los productos que ofrece, teniendo en cuenta que con su oportuno servicio y la garantía de los productos que comercializa aporta a salvar la salud y la vida de muchas personas. Asimismo constituye una fuente de empleo por lo que su reto también es la generación de puestos de trabajo, los que en los últimos años han aumentado debido a la apertura de varias sedes en la ciudad.

Tabla 3.
Satisfacción con respecto a la oportunidad laboral en la Droguería X

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	25	69%
Satisfecho	9	25%
Poco satisfecho	2	6%
Total	36	100%

Fuente. Respuestas al cuestionario aplicado a la población

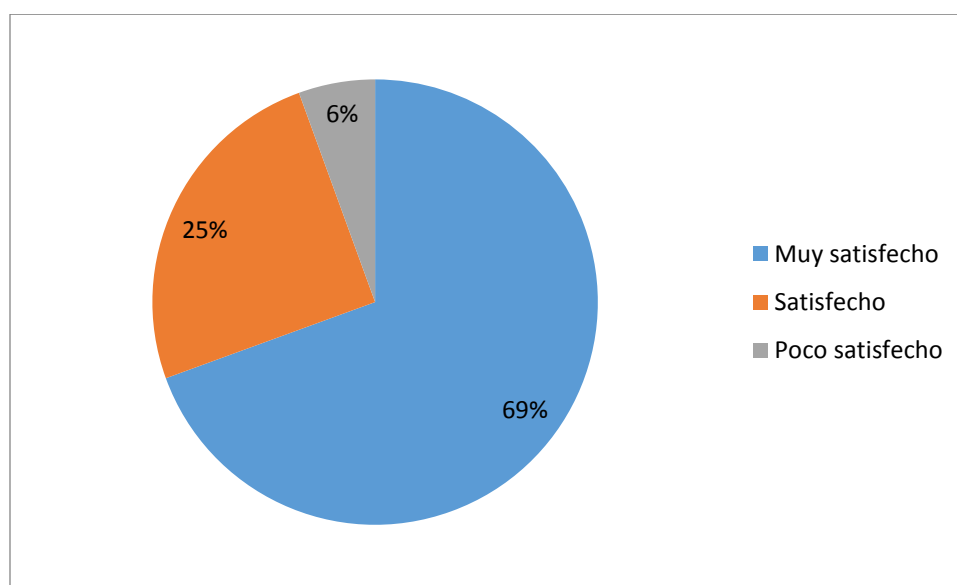


Figura 3. Satisfacción con respecto a la oportunidad laboral en la Droguería X
Fuente. Respuestas al cuestionario aplicado a la población

Los colaboradores de la Droguería X se sienten muy satisfechos con la oportunidad laboral que esta empresa les ha brindado, ya que cuentan con las garantías suficientes para tener calidad de vida propia y la de su núcleo familiar. Son pocos los que apenas están satisfechos, esto debido a que no se desempeñan en su área de formación.

Tabla 4.
Alcance de logros a través de esta oportunidad laboral

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	60%
No	9	26%
No responde	5	14%
Total	36	100%

Fuente. Respuestas al cuestionario aplicado a la población

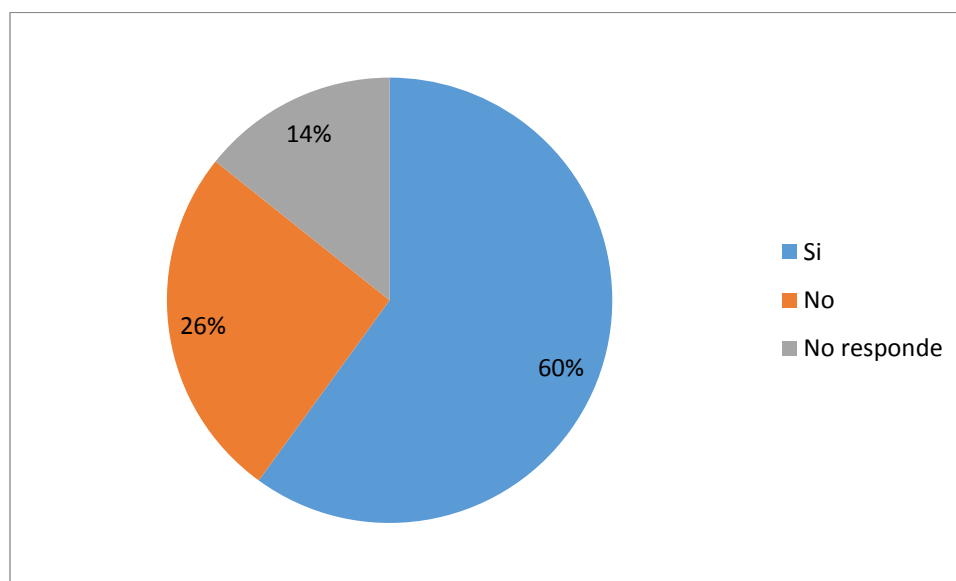


Figura 4. Alcance de logros a través de esta oportunidad laboral
Fuente. Respuestas al cuestionario aplicado a la población

La empresa a través de la oportunidad laboral que les ha brindado a sus colaboradores y con la retribución que periódicamente les ofrece a cada uno por su labor, ha contribuido al

alcance de algunas metas personales y familiares, tal como cursar estudios a nivel superior, compra de vivienda, estudio de los hijos, entre otros favorecimientos.

Tabla 5.

Desarrollo personal a través de los logros alcanzados gracias a la droguería X

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	50%
No	13	36%
No responde	5	14%
Total	36	100%

Fuente. Respuestas al cuestionario aplicado a la población

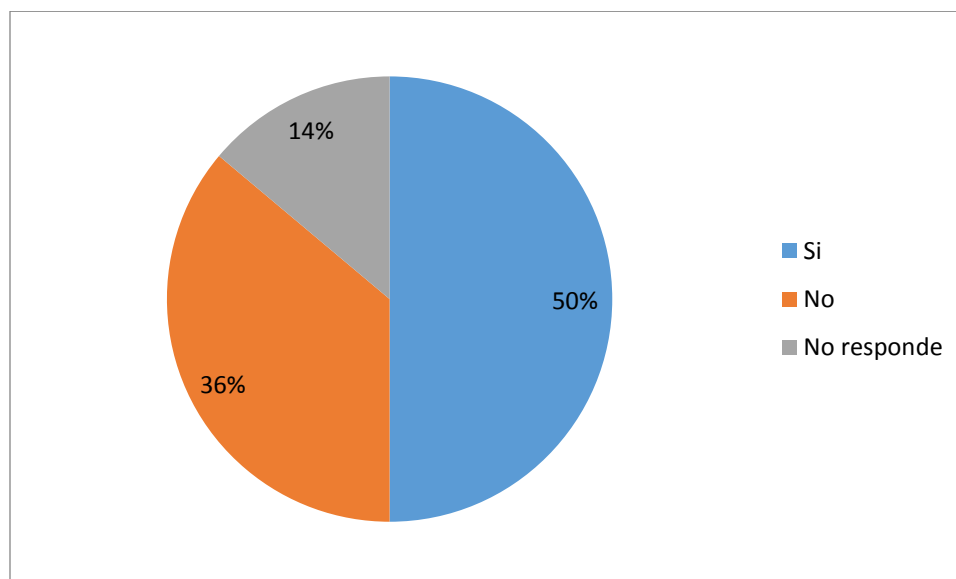


Figura 5. Desarrollo personal a través de los logros alcanzados gracias a la droguería X

Fuente. Respuestas al cuestionario aplicado a la población

La mayoría de los colaboradores que han alcanzado logros gracias a la vinculación laboral que esta empresa les ha brindado, consideran que han logrado desarrollo personal.

Tabla 6.

Consideración respecto del aporte que la Droguería X al desarrollo empresarial de la ciudad de Ocaña

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	78%
No	8	22%
Total	36	100%

Fuente. Respuestas al cuestionario aplicado a la población

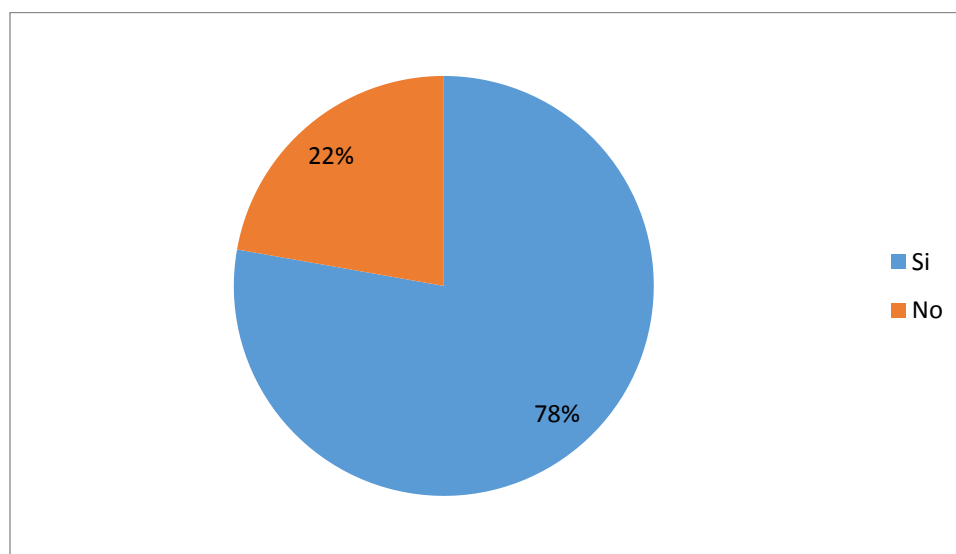


Figura 6. Consideración respecto del aporte que la Droguería X al desarrollo empresarial de la ciudad de Ocaña
Fuente. Respuestas al cuestionario aplicado a la población

Gracias a los puestos de trabajo generados en la ciudad y a su aporte al sector productivo, además de la efectividad, compromiso y oportunidad que brinda a la comunidad con los productos que ofertan, los colaboradores consideran que esta droguería es un motor de desarrollo empresarial.

Tabla 7.

Cancelación de los salarios y prestaciones sociales, con base en la ley

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	94%
No	2	6%
Total	36	100%

Fuente. Respuestas al cuestionario aplicado a la población

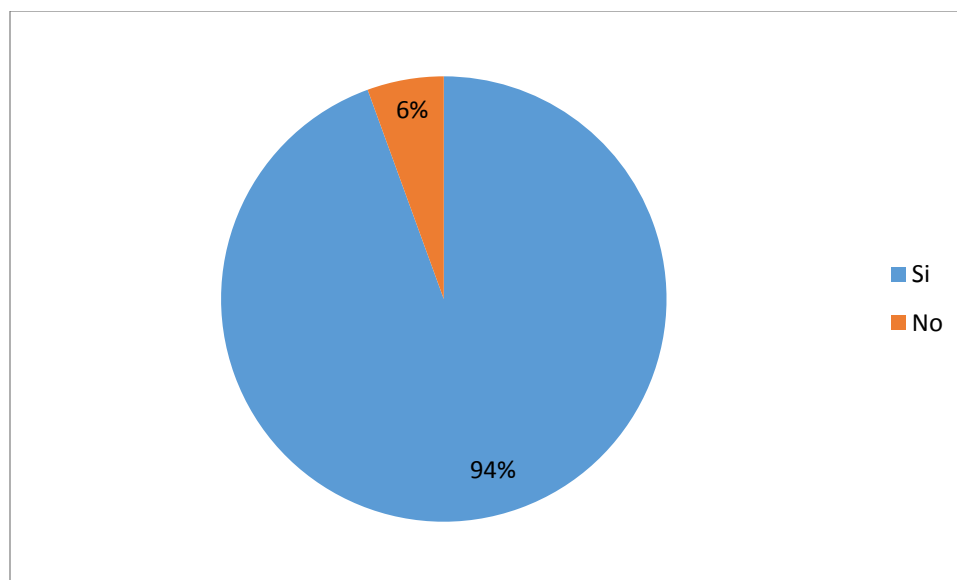


Figura 7. Cancelación de los salarios y prestaciones sociales, con base en la ley
Fuente. Respuestas al cuestionario aplicado a la población

Los colaboradores de la Droguería X manifiestan que la empresa es muy responsable con el pago de su salario periódicamente y hace los pagos de ley correspondientes en las fechas que establece la legislación laboral colombiana.

Tabla 8.
Capacitación por parte de la empresa, relacionada con la conservación del medio ambiente

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	33%
No	18	50%
No responde	6	17%
Total	36	100%

Fuente. Respuestas al cuestionario aplicado a la población

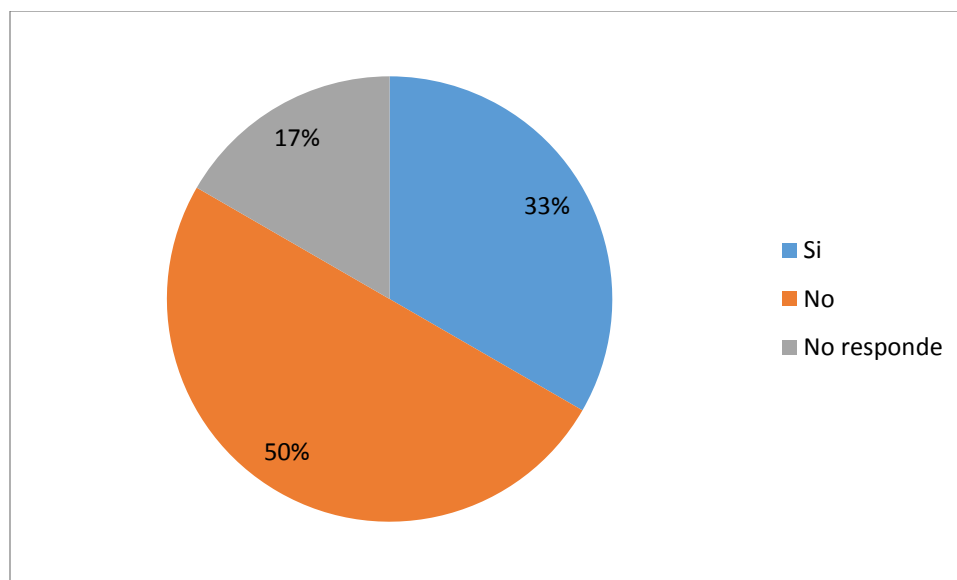


Figura 8. Capacitación por parte de la empresa, relacionada con la conservación del medio ambiente
Fuente. Respuestas al cuestionario aplicado a la población

A pesar de que la empresa es responsable con el medio ambiente a través del manejo de los residuos que produce por los artículos que comercializa o los servicios que presta como la inyectología, no hay establecida una capacitación relacionada con la conservación del medio ambiente, sino que a cada quien se le orienta de la disposición que debe darle a los residuos en la inducción que el colaborador recibe al momento de su vinculación a la empresa.

4.2 Información suministrada por los clientes de la Droguería X

Tabla 9.

Conocimiento de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por la Droguería X

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	13%
No	304	79%
No responde	30	8%
Total	384	100%

Fuente. Respuestas al cuestionario aplicado a la población

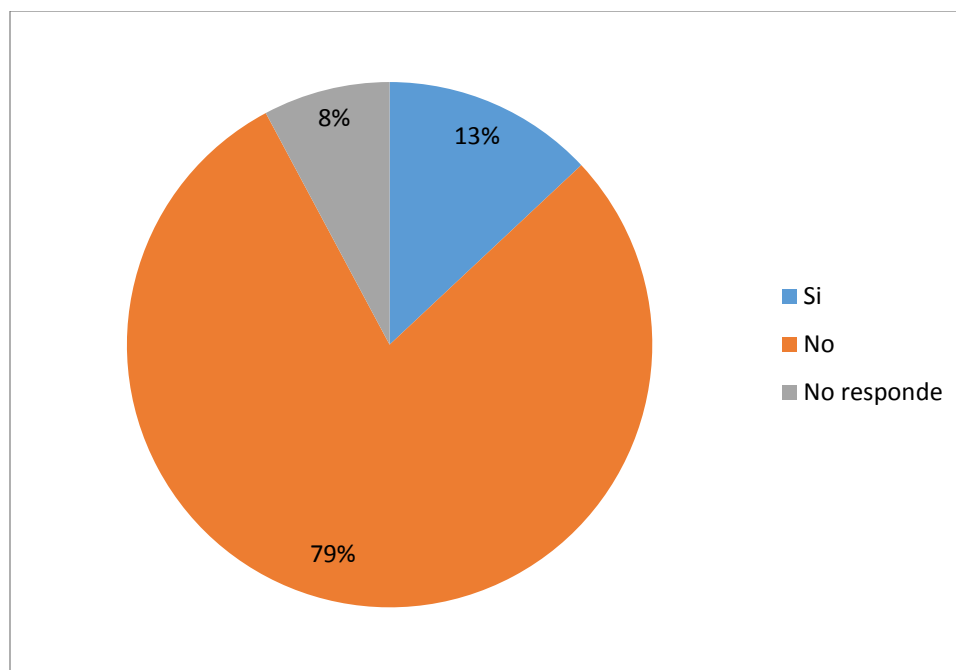


Figura 9. Conocimiento de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por la Droguería X Fuente. Respuestas al cuestionario aplicado a la población

Muchos clientes de la Droguería X, desconocen que acciones de responsabilidad social empresarial implementa la empresa, dentro de este gran grupo existen personas que no tienen claro el concepto por lo que se atreven a responder negativamente.

Tabla 10.

Motivación de la Droguería X a los clientes a participar en el cumplimiento de deberes y derechos

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	20%
No	270	70%
No responde	78	10%
Total	384	100%

Fuente. Respuestas al cuestionario aplicado a la población

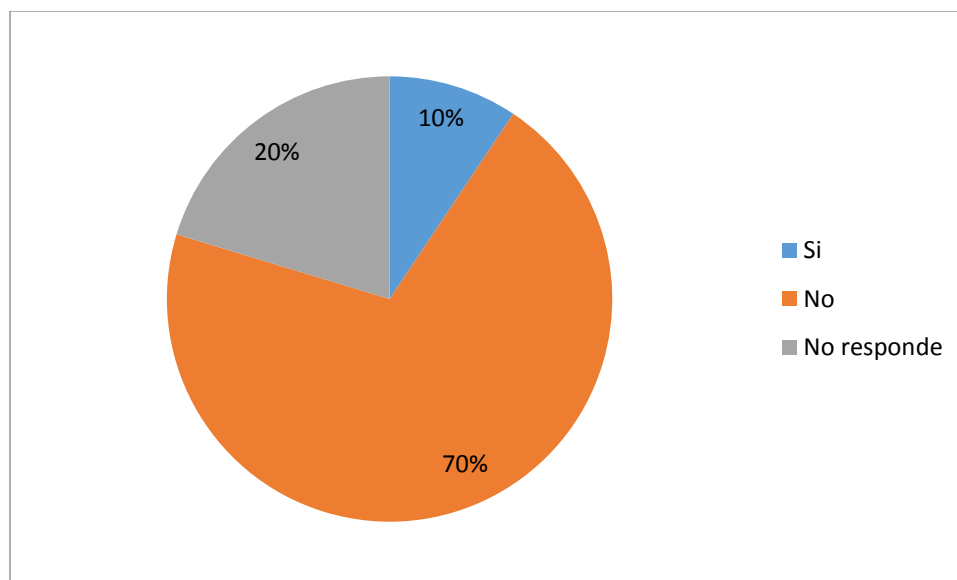


Figura 10. Motivación de la Droguería X a los clientes a participar en el cumplimiento de deberes y derechos
Fuente. Respuestas al cuestionario aplicado a la población

Los clientes consideran que como usuarios de un servicio y consumidores de los productos que ofrece la droguería tienen derecho sobre todo a exigir el cumplimiento en lo que la empresa les vende y su compromiso con garantizar calidad y oportunidad, no obstante, manifiestan que su intuición es la que los lleva a tener conocimiento de sus derechos porque no han recibido nunca motivación por parte de los miembros para tener conocimiento de como hacer efectivos sus deberes y obligaciones.

Tabla 11.

Preocupación de la Droguería x mantener el personal idóneo para prestar el servicio a los clientes

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	370	96%
No responde	14	4%
Total	36	100%

Fuente. Respuestas al cuestionario aplicado a la población

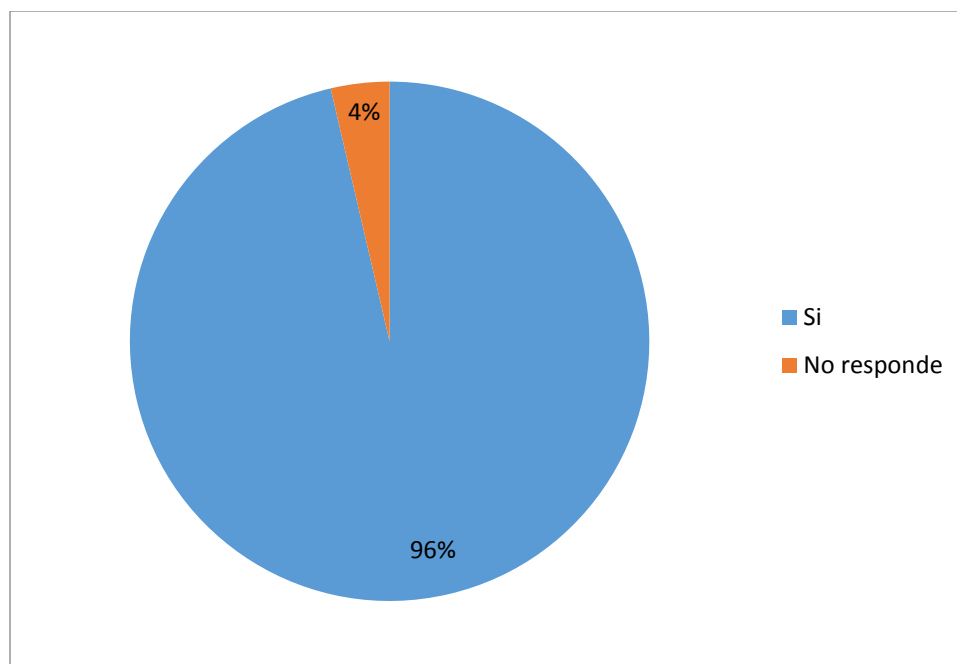


Figura 11. Preocupación de la Droguería x mantener el personal idóneo para prestar el servicio a los clientes
Fuente. Respuestas al cuestionario aplicado a la población

Es un acierto para valorar la calidad humana de los colaboradores de la droguería x, al contar con la opinión de los clientes quienes manifiestan que esta empresa mantiene un personal idóneo y capacitado para la oportuna prestación del servicio.

Tabla 12.

Buen ambiente y respeto en la Droguería X entre clientes, trabajadores y administrativos

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	380	99%
No	4	1%
Total	384	100%

Fuente. Respuestas al cuestionario aplicado a la población

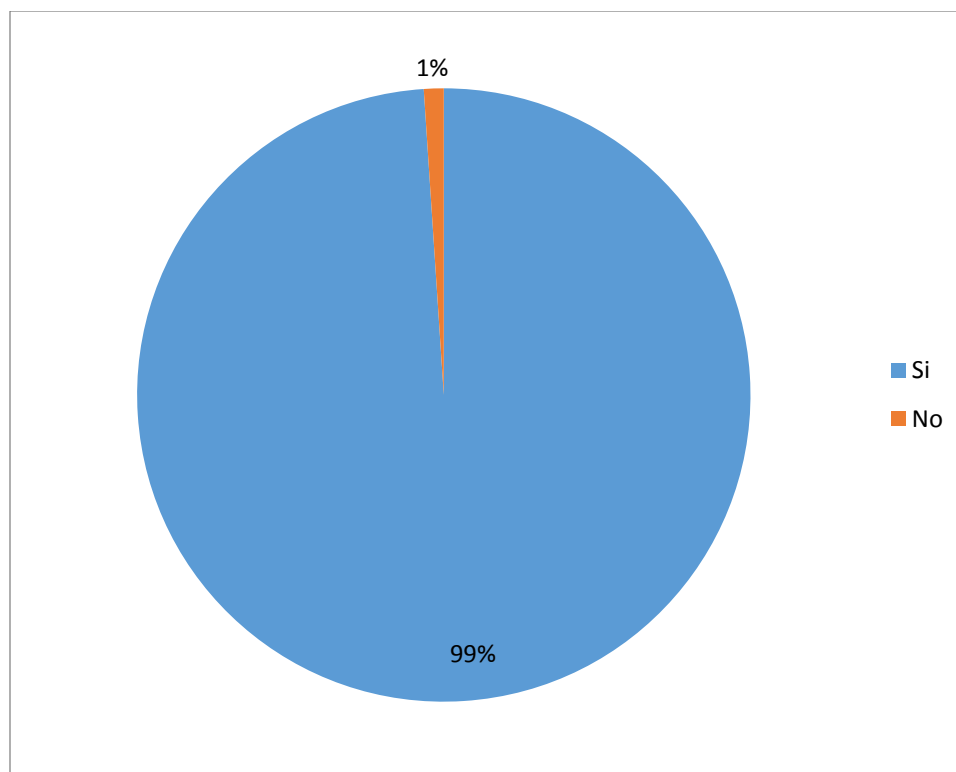


Figura 12. Buen ambiente y respeto en la Droguería X entre clientes, trabajadores y administrativos
Fuente. Respuestas al cuestionario aplicado a la población

Los clientes manifiestan haber percibido un buen ambiente y buen trato en las instalaciones de la empresa cada vez que se acercan a realizar sus compras. Asimismo, hacen hincapié en la cordialidad que siempre expresan los colaboradores que atienden al público.

Tabla 13.

Prestación de un servicio eficaz y oportuno a los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	380	99%
No	4	1%
Total	384	100%

Fuente. Respuestas al cuestionario aplicado a la población

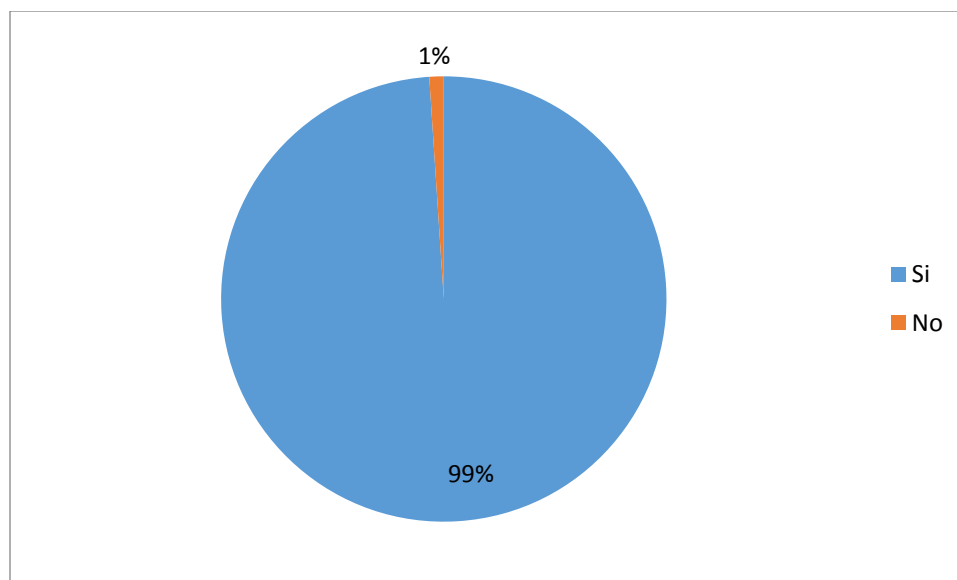


Figura 13. Prestación de un servicio eficaz y oportuno a los clientes
Fuente. Respuestas al cuestionario aplicado a la población

Los clientes manifiestan y resaltan el servicio eficaz que ofrece la droguería x y el completo surtido que mantiene en su inventario, garantizando con ello la disponibilidad de los medicamentos. También resaltan la oportuna entrega de los pedidos a través del servicio a domicilio que mantienen durante el día y parte de la noche, durante toda la semana.

Tabla 14.
Trato adecuado a los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	380	99%
No	4	1%
Total	384	100%

Fuente. Respuestas al cuestionario aplicado a la población

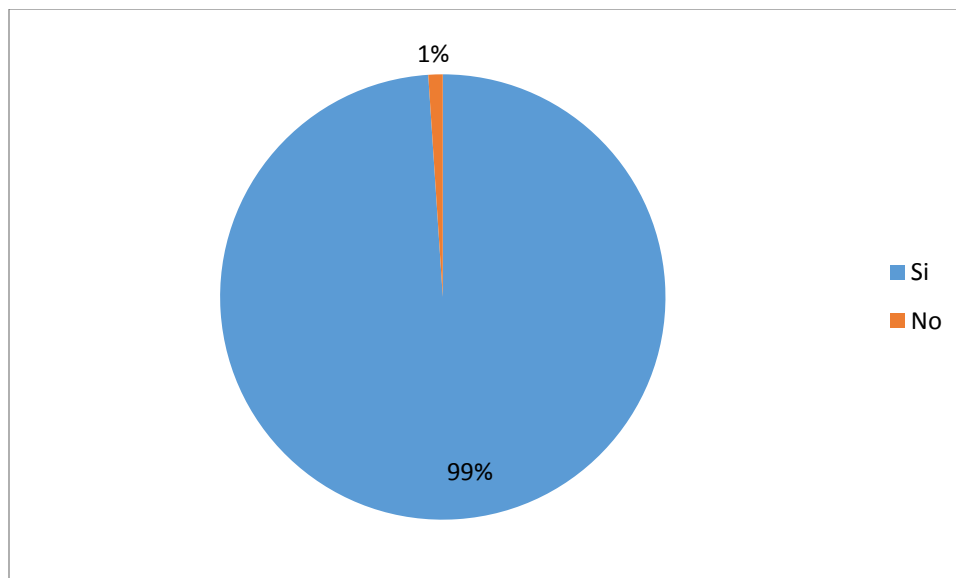


Figura 14. Trato adecuado a los clientes

Fuente. Respuestas al cuestionario aplicado a la población

El buen ambiente de trabajo se refleja en el trato que se brinda a los clientes cada vez que visitan la droguería y cuando se toma el pedido para ofrecer el servicio a domicilio.

4.3 Diagnóstico situacional identificando las acciones de responsabilidad social empresarial implementadas con relación a los colaboradores y clientes externos.

Siendo la Responsabilidad Social Empresarial un tema de actualidad que aunque se viene tratando hace varias décadas en el mundo, en ciudades intermedias como Ocaña, se ha venido implementando hace muy poco tiempo, los colaboradores de la Droguería X de Ocaña, poco conocen al respecto, o no tienen la suficiente claridad en la materia, incluso hay quienes se abstienen de responder debido al desconocimiento.

Los colaboradores de la Droguería X consideran que esta empresa tiene una gran responsabilidad dentro de la comunidad a la que le está prestando sus servicios, por lo tanto su mayor reto está en la optimización de la calidad de los servicios y los productos que ofrece, teniendo en cuenta que con su oportuno servicio y la garantía de los productos que comercializa aporta a salvar la salud y la vida de muchas personas. Asimismo constituye una fuente de empleo por lo que su reto también es la generación de puestos de trabajo, los que en los últimos años han aumentado debido a la apertura de varias sedes en la ciudad.

Los colaboradores de la Droguería X se sienten muy satisfechos con la oportunidad laboral que esta empresa les ha brindado, ya que cuentan con las garantías suficientes para tener calidad de vida propia y la de su núcleo familiar. Son pocos los que apenas están satisfechos, esto debido a que no se desempeñan en su área de formación.

La empresa a través de la oportunidad laboral que les ha brindado a sus colaboradores y con la retribución que periódicamente les ofrece a cada uno por su labor, ha contribuido al alcance de algunas metas personales y familiares, tal como cursar estudios a nivel superior, compra de vivienda, estudio de los hijos, entre otros favorecimientos.

La mayoría de los colaboradores que han alcanzado logros gracias a la vinculación laboral que esta empresa les ha brindado, consideran que han logrado desarrollo personal.

Gracias a los puestos de trabajo generados en la ciudad y a su aporte al sector productivo, además de la efectividad, compromiso y oportunidad que brinda a la comunidad con los

productos que ofertan, los colaboradores consideran que esta droguería es un motor de desarrollo empresarial.

Los colaboradores de la Droguería X manifiestan que la empresa es muy responsable con el pago de su salario periódicamente y hace los pagos de ley correspondientes en las fechas que establece la legislación laboral colombiana.

A pesar de que la empresa es responsable con el medio ambiente a través del manejo de los residuos que produce por los artículos que comercializa o los servicios que presta como la inyección, no hay establecida una capacitación relacionada con la conservación del medio ambiente, sino que a cada quien se le orienta de la disposición que debe darle a los residuos en la inducción que el colaborador recibe al momento de su vinculación a la empresa.

Muchos clientes de la Droguería X, desconocen que acciones de responsabilidad social empresarial implementa la empresa, dentro de este gran grupo existen personas que no tienen claro el concepto por lo que se atreven a responder negativamente.

Los clientes consideran que como usuarios de un servicio y consumidores de los productos que ofrece la droguería tienen derecho sobre todo a exigir el cumplimiento en lo que la empresa les vende y su compromiso con garantizar calidad y oportunidad, no obstante, manifiestan que su intuición es la que los lleva a tener conocimiento de sus derechos porque no han recibido nunca motivación por parte de los miembros para tener conocimiento de cómo hacer efectivos sus deberes y obligaciones.

Es un acierto para valorar la calidad humana de los colaboradores de la droguería x, al contar con la opinión de los clientes quienes manifiestan que esta empresa mantiene un personal idóneo y capacitado para la oportuna prestación del servicio.

Los clientes manifiestan haber percibido un buen ambiente y buen trato en las instalaciones de la empresa cada vez que se acercan a realizar sus compras. Asimismo, hacen hincapié en la cordialidad que siempre expresan los colaboradores que atienden al público.

Los clientes manifiestan y resaltan el servicio eficaz que ofrece la droguería x y el completo surtido que mantiene en su inventario, garantizando con ello la disponibilidad de los medicamentos. También resaltan la oportuna entrega de los pedidos a través del servicio a domicilio que mantienen durante el día y parte de la noche, durante toda la semana.

El buen ambiente de trabajo se refleja en el trato que se brinda a los clientes cada vez que visitan la droguería y cuando se toma el pedido para ofrecer el servicio a domicilio.

El resultado de este diagnóstico nos llevó a concluir que la Droguería X es una empresa que realiza actos filantrópicos pero que aún le falta reforzar en actos socialmente responsables, teniendo en cuenta que la RSE va más allá de la filantropía porque debe llegar a hechos concretos de bienestar social colectivo que ayuden al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad en asocio con el estado.

La situación actual muestra que la RSE en la droguería, no se encuentra aplicada, a pesar de la importancia que representa en la comunidad y que dentro de sus actividades se incluyan algunas que estén en su direccionamiento, no está establecida como tal. Por tanto es vital que actúe de inmediato y en mayor medida, para que reconozcan el impacto que sus prácticas empresariales están causando en la sociedad y en el medio ambiente como consecuencia de su actividad.

La empresa no puede limitarse a ser una mera explotación económica en el sentido tradicional del concepto, debe adquirir un mayor protagonismo en la sociedad en tanto que sea socialmente responsable, lo cual debe incorporar aspectos como que sus servicios sean aceptados por los ciudadanos, más aún cuando existe competencia.

En términos generales y de acuerdo con los resultados arrojados en la encuesta que se realizó a los colaboradores y clientes externos de la Droguería X, el conocimiento que éstos tienen en este momento de lo que es Responsabilidad Social Empresarial, es aún muy superficial, faltan factores de reconocimiento de la Empresa, aunque la asocian con el bienestar social y de los trabajadores, la mayoría de éstos creen que no pueden influir en que una empresa sea socialmente responsable, ya que opinan que con solo comprar los productos que ofrece esta droguería no se participa en su responsabilidad social, aunque por medio de descuentos y límites de pago se puede participar de esa actividad empresarial.

4.4 Conocimiento sobre responsabilidad social empresarial que tienen los colaboradores y clientes externos de la droguería x, evidenciando el impacto generado por las acciones que en esta materia ha venido implementando la empresa.

La organización opera como un sistema abierto, por tanto son muchos los grupos que influyen en su funcionamiento y que se afectan con su diario accionar. En el contexto de la Responsabilidad Social estos son denominados con el término stakeholders.

Este término fue utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: “Strategic Management: A Stakeholder Approach”, (Pitman, 1984) para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.

Estos grupos o individuos son los públicos interesados (“stakeholders”), que según Freeman deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de negocios.

Las áreas básicas en que generalmente se enfocan los programas de Responsabilidad Social Empresarial, son:

Gobierno Corporativo (socios, accionistas, familia, directivos)

- Empleados
- Bienes de Servicios (clientes y consumidores)

- Relaciones comerciales (Proveedores, distribuidores y competencia)
- Medio Ambiente (Generaciones actuales y futuras – sostenibilidad)
- Comunidad (Comunidad, sector público y sociedad en general)

Beneficios de tener prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (Camacho. 2014):

Con Gobierno Corporativo (socios, accionistas, familia, directivos)

- Disminuye los riesgos de malos manejos
- Se asegura la transparencia y la veracidad de la información
- Se crea un mecanismo para evitar los conflictos de interés
- Se crean los espacios para la resolución de controversias
- Se mejora la reputación de la empresa ante la comunidad, porque se genera confianza
- Atracción de otros inversionistas que ven interesante la organización
- Creación de reglas para las empresas de familia

Con Empleados

- Se optimizan las competencias laborales
- Se reduce el ausentismo laboral
- Eleva la calidad de vida de los trabajadores y sus familias
- Reduce el estrés

- Mejora el clima laboral
- Mejora la productividad

Con Bienes y Servicios

- Mejora la calidad
- Aumenta los niveles de satisfacción del cliente
- General lealtad del cliente
- Incentiva el desarrollo de nuevos productos
- Aumenta la penetración a nuevos mercados
- Incrementa la rentabilidad

Con Relaciones comerciales (Proveedores, distribuidores y competencia)

- Se genera cultura en la RSE en la cadena de valor
- Se impulsa hacia nuevas prácticas y hacia el aprendizaje de experiencias exitosas
- Mejor entendimiento de la competencia y posibles alianzas

Medio Ambiente (Generaciones actuales y futuras – sostenibilidad)

- Se toma conciencia de los impactos ambientales
- Se reducen los niveles de contaminación de la empresa
- Se promueve la producción limpia

- Se aminoran los impactos ambientales
- Se disminuye la intensidad en el consumo de recursos
- Se favorece que el medio ambiente global, se mantenga sostenible

Comunidad (Comunidad, sector público y sociedad en general)

- Se mejora la concepción del mercado en un aspecto más limpio y complejo
- Añade diferenciación a las marcas y productos
- Promueve el desarrollo de la innovación
- Se generan ventajas competitivas
- Se reduce la burocracia Estatal
- Se fomenta la eficiencia del Estado

Tomando específicamente como grupos de interés particular de la droguería X a los colaboradores y a los clientes externos, siendo este el objetivo principal de este proyecto se identificó como prácticas de responsabilidad social empresarial ejecutadas por la esta empresa con los mencionados grupos, lo siguiente:

Responsabilidad social empresarial con los empleados. Con respecto a estas prácticas encontramos las siguientes:

- Mantienen la equidad de géneros en la organización, con la vinculación constante tanto de hombres como mujeres según los cargos que se requieren cumplir

- Se aplican políticas de no contratación de menores de edad.
- Existe libertad de acción en cuanto a comunicación y participación a los que éstos consideren con niveles superiores.
- Garantizan un ambiente seguro y saludable
- Mantienen la equidad en los procesos de selección con respecto a los sitios de trabajo
- Existe comunicación de código de principios y valores de la droguería e inducción previa a la vinculación laboral.

Responsabilidad social empresarial con los clientes externos.

- Vela por el cumplimiento de los derechos que tienen los usuarios al recibir servicio
- Garantizan la calidad de los servicios ofrecidos.
- Fijan precios razonables que facilitan la accesibilidad de los clientes a los diversos productos que comercializa la empresa.
- Atienden quejas, reclamos y sugerencias por parte de los clientes acerca del servicio prestado.
- Participa en los procesos de identificación de necesidades, expectativa y la percepción relacionada con la prestación del servicio.

4.5 Esquema de aporte al desarrollo social, económico y ambiental que vincula a la droguería X con sus colaboradores y clientes externos.

La Responsabilidad Social Empresarial, RSE, es el aporte consciente y voluntario de la organización hacia el entorno en el que se desempeña, con el fin de promover su desarrollo

social, económico y ambiental. Una empresa socialmente responsable es aquella que dentro de su plan estratégico asume una posición activa en la búsqueda por el bienestar de todos los involucrados con su actividad económica y de la sociedad en general. (Mendoza, 2013)

Hoy en día, la responsabilidad social de la empresa (RSE), se ha ido convirtiendo paulatinamente en un pilar básico para las grandes organizaciones a la hora de diseñar sus estrategias a largo plazo. La implicación de las organizaciones en su entorno, así como los beneficios que socialmente pueden aportar, se traducen a la larga en un refuerzo de su imagen en el mercado.

La Droguería X, debe optar por diseñar e implementar un sistema gerencial estratégico (SGE) como guía para que su gerente y junta en general, alcance las metas y los objetivos planificados.

Mediante este sistema su administrador siempre estará en control del desempeño empresarial en todos los campos importantes.

Para el desarrollo social de la droguería, se necesita realizar un diagnóstico a nivel interno, con el objeto de identificar debilidades y fortalezas claves en las áreas que conforman la empresa. A nivel externo, se requiere conocer las oportunidades y las amenazas que le brinda el medio externo a la empresa analizando el posible impacto de las mismas.

La Droguería X, debe fijar metas para la ejecución acertada de estrategias debido a que forman la base para la asignación de recursos; confrontan el mecanismo primordial para la evaluación de gerentes, constituyen un instrumento importante para controlar el avance hacia el logro de los objetivos y fijan prioridades administrativas divisionales y de departamentos. Es necesario tener en cuenta que las metas deben ser coherentes a través de los niveles jerárquicos, formando una red de metas de apoyo. Así mismo se debe fijar políticas las cuales establecen límites, fronteras y restricciones a las acciones administrativas que se formulan para estimular y apoyar el trabajo hacia las metas fijadas. Estas políticas sirven como mecanismo para la ejecución de las estrategias y el logro de metas. Por ello debe optar por el siguiente esquema de políticas:

- Políticas empresariales: Tiene aplicación en toda la empresa.
- Políticas divisionales: Tienen aplicación en una división específica.
- Políticas departamentales: Tienen aplicación en un departamento dado.

Complementario a lo anterior se debe fijar unos objetivos como los resultados que se esperan de la ejecución de cierta estrategia, mientras que las estrategias representan las acciones a realizar para el logro de los objetivos. La determinación de objetivos es un componente esencial del proceso de dirección estratégica. Los objetivos se llevan a la práctica a medida que se seleccionan y formulan estrategias factibles.

Los objetivos presentan las prioridades de la organización, sirven de base para verificar el valor de las metas y los planes, además ayudan a evitar errores por omisión. Aumentan las

posibilidades de provisión del futuro. Una organización debe dirigir su destino, en vez de someterse al azar.

Muchas veces los recursos son escasos o están mal asignados. Los objetivos ayudan a orientar y prever su asignación con sensatez.

Para que los objetivos sean alcanzables, deben reunir los siguientes requisitos:

- Claros y específicos.
- Formulados por escrito.
- Ambiciosos pero realistas.
- Congruentes entre sí.
- En lo posible susceptibles de una medición cuantitativa.
- Realizables en determinado periodo de tiempo.

Los criterios para seleccionar objetivos deben establecerse de acuerdo con las prioridades y la contribución de ellos al logro de los resultados clave de la empresa. Así mismo la empresa debe formular su misión como componente fundamental del proceso de Gerencia Estratégica.

Una formulación de misión muestra una visión a largo plazo de una organización en términos de qué quiere ser y a quién desea servir. Describe el propósito, los clientes, los productos o servicios, los mercados, la filosofía y a tecnología básica de una empresa. En otras

palabras, la misión responde a la pregunta ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quiénes son nuestros usuarios?

¿Por qué utilizan el servicio? (Mendoza, 2013)

Asignar Recursos para el alcance de lo planeado, este proceso debe realizarse de acuerdo con las prioridades fijadas en las metas. Todas las empresas disponen por lo menos de cuatro tipos de recursos que pueden utilizar para el logro de las metas deseadas:

- Recursos financieros.
- Recursos físicos.
- Recursos humanos.
- Recursos tecnológicos.

La Droguería X, debe definir su misión. Ser lo suficientemente específica para excluir ciertas actividades y lo suficientemente amplia para permitir el crecimiento creativo.

- Distinguir a una organización de todas las demás.
- Servir como marco para evaluar las actividades presentes y futuras.
- Ser formulada en términos tan claros que se puedan entender en toda la empresa.

Se recomienda que la empresa desarrolle la formulación escrita de una misión por las siguientes razones:

Unanimidad de propósitos dentro de la droguería.

- Proporcionar una base con el objeto de motivar el uso de recursos organizativos.
- Desarrollar una norma o base para asignar recursos de la organización.
- Servir como punto de atracción para las personas que se puedan identificar con los propósitos y la dirección de la empresa (empleados, gerentes, accionistas, usuarios, proveedores, acreedores, competidores).
- Facilitar la transferencia de objetivos y metas a una estructura y organización que conlleve la asignación de tareas por niveles y elementos responsables dentro de la organización.
- Especificar los propósitos de la organización y hacer que ellos se traduzcan en metas, de tal forma que los parámetros de costos, tiempo y desempeño puedan evaluarse y controlarse.
- En su quehacer empresarial la droguería X, debe optar por generar confianza dentro de la comunidad donde opera y establecer propósitos que sirvan al bien común, sin descuidar el fin de maximizar el retorno económico para sus usuarios, por tal motivo se hace necesario optar por el diseño de mecanismos que les permitan responder a las exigencias de los procesos de globalización con miras a lograr mayor competitividad y solidez en el mercado.

Además, la droguería para contribuir a la calidad de vida y bienestar de la sociedad

Ocañera, debe adoptar políticas como la ambiental, diseñando estrategias para prevenir y minimizar los impactos y riesgos a los seres humanos y al ambiente, garantizando la protección ambiental de la localidad en la que se encuentra ubicada mediante la optimización en el uso de los recursos naturales, materias primas y energía, prevenir y minimizar la contaminación, los residuos y los impactos ambientales, adoptar tecnologías limpias y prácticas de mejoramiento

continuo. Igualmente, para el fortalecimiento social debe tener buenas relaciones con la comunidad donde opera por tal motivo se hace necesario conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. Las buenas relaciones con los usuarios del servicio de transporte pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que este entorno es cada vez más uniforme en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización servicios, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus usuarios.

La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación.

Cabe anotar que la empresa debe ser un ente de naturaleza social con una misión de servicio a la comunidad y con gran espíritu de solidaridad y preocupación por el bienestar colectivo.

Esto significa que debe ocuparse no solo de su crecimiento económico, sino también del bienestar comunitario. En la ética empresarial que se origina en esta concepción, las utilidades constituyen una justa retribución al capital, contribuyendo así al desarrollo de la sociedad a través de la justa remuneración del trabajo.



Figura 15. Esquema de aporte.
Fuente: Autores del proyecto.

La Responsabilidad Social Corporativa, significa un cambio grande en la empresa, en su desarrollo, en su visión y en la estrategia que trae grandes beneficios para la misma.

Para el buen funcionamiento de las organizaciones en cuanto a sus mercados y competencia se hace de vital necesidad tener en cuenta las siguientes bases:

Innovación. Genera innovación porque cambia el modelo de relaciones en la empresa, los objetivos dejan de ser maximizar los beneficios y el valor para los accionistas, para generar valor y beneficios suficientes para todas las partes.

Transparencia. Aplica los modelos de información empresarial que reflejan la triple dimensión económica, social y medioambiental. Se parte de que la información va dirigida a todos los grupos de interés y no solo a accionistas y analistas financieros. La información tanto la cualitativa y la cuantitativa es totalmente voluntaria.

Eficiencia y Rentabilidad. Ayuda a reducir los costos al mejorar los procesos productivos, mediante la disminución de gases contaminantes, la reducción de desperdicio lo que conlleva reducción del consumo de energía. Por otra parte, al interesarse por los empleados reduce el ausentismo, aumenta la retención de talento con lo que reduce costos de despido y control.

Incrementa las ventas al generar fidelidad del usuario, aumentando los resultados económicos y volviendo a la cooperativa más atractiva al ser una inversión socialmente responsable.

Desarrollo Sostenible. Genera desarrollo sostenible porque va de acuerdo al modelo de desarrollo que busca compatibilizar la explotación racional de recursos naturales y su regeneración, eliminando el impacto nocivo de la acción del ser humano, en general, y de los procesos productivos en particular, para satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin poner en peligro que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas.

Confianza y Seguridad. Por si misma, la preocupación por satisfacer las necesidades de los distintos grupos de interés reporta confianza de todos ellos.

Usuarios, Proveedores y Competidores. Productos y servicios de calidad, seguros, fiables y a precios razonables.

- Realización de encuestas de satisfacción a los usuarios del servicio de transporte.
- Selección justa y responsable de proveedores (sin comisiones ilegales).
- Relaciones de "ganar-ganar" con los proveedores, evitando condiciones de pago que pongan en peligro la solvencia financiera de éstos.

Empleados. Aprendizaje continuo a todos los niveles

- Delegación y trabajo en equipo, buscando la motivación y autorrealización
- Transparencia y comunicación interna entre todos los niveles de la organización
- Balance adecuado entre trabajo, familia y ocio
- Diversidad de la fuerza laboral (etnias, edad, sexo, discapacidad)
- Salarios justos, con políticas de retribuciones coherentes y transparentes
- Igualdad de oportunidades y procesos de contratación responsables
- Participación en beneficios y en el capital por parte de los trabajadores, que fomente el compromiso con la gestión y la marcha de la empresa
- Seguridad e higiene en los puestos de trabajo
- Responsabilidad en los procesos de reestructuración por los posibles daños colaterales a los distintos grupos de personas empleadas.

Sociedad en general. Participando activamente en la divulgación de la responsabilidad social, a través de las redes empresariales nacionales e internacionales. Afortunadamente el hoy en día se cuenta con metodologías y herramientas modernas que le permiten ejecutar su difícil gestión de una forma organizada, eficiente y efectiva. El ambiente que rodea al gerente se lo puede dividir en Externo e Interno. En el ambiente externo colombiano se tienen factores influyentes como la globalización, volatilidad del mercado, crisis, intensa competencia, usuarios más exigentes, poca seguridad jurídica, sistema político inestable y un mercado pequeño. Tal como se observa, los elementos del ambiente externo son una verdadera amenaza para el desempeño gerencial.

Minimizar el impacto ambiental. Un aspecto primordial incluido en el concepto de responsabilidad social es el respeto por el medio ambiente. De hecho, es una de las principales premisas del desarrollo sostenible.

Cualquier actividad empresarial tiene un impacto, en mayor o menor medida, sobre el medio ambiente. Para minimizar este impacto, la droguería X debe realizar como primer paso, la identificación y evaluación del grado del mismo, para establecer posteriormente las medidas necesarias.

Tanto la identificación y evaluación, como la posterior implantación de mejoras, son acciones que contempla esta línea estratégica.

Acciones: Identificar y evaluar los principales impactos ambientales de la actividad.

- Establecer objetivos de mejora para reducir los impactos ambientales de la actividad.
- Disponer de un registro de legislación ambiental que afecte a la actividad y garantizar su cumplimiento y actualización.
- Llevar el control sistemático del consumo de energía, papel y producción de residuos.
- Gestionar los residuos adecuadamente.
- Optimizar el consumo de energía.
- Implantar un plan de eficiencia energética para planificar un ahorro en el consumo energético.

4.5.1 Propuesta ambiental. La Droguería X, debe liderar procesos de gestión integral de residuos sólidos del municipio en el marco de operatividad de la misma, como alternativa con sentido y responsabilidad social y ambiental generando beneficios en términos de calidad de vida sobre la comunidad y la región, el entorno ambiental dando cumplimiento a las leyes y normas que regulan el sector.

Se debe realizar un correcto monitoreo y seguimiento encaminado a ejecutar una observación continua en el tiempo y el espacio a las variables ambientales y sus indicadores, con el fin de determinar el comportamiento y evolución de los aspectos físicos, bióticos y socioeconómicos de un sistema de disposición final de residuos sólidos y su área de influencia. La droguería X, debe realizar una inspección diaria del aseo general en los frentes de trabajo y zonas aledañas, tomando las acciones correctivas que correspondan.

Cabe destacar los vehículos de la empresa deben generar interés por el mismo, para lo cual sus conductores deben ser los inspectores de esto.

Para que el plan de manejo ambiental sea eficaz y eficiente se hace necesario realizar visitas de monitoreo y evaluación con el fin de detectar posibles problemas e inconvenientes a presentarse.

4.5.2 Propuesta económica. Luego de formular una propuesta ambiental, la droguería x, deberá tener en cuenta lo que corresponde a una política económica, con base en la identificación y priorización de los problemas económicos. Dentro del concepto de empresa, la segunda dimensión corresponde a la económica, la cual constituye a la cooperativa para la gestión adecuada de los recursos necesarios para la prestación de servicios a los asociados. Por tanto a ésta se incorporan y analizan los siguientes aspectos:

- La organización solidaria como empresa
- La generación de recursos propios
- La utilización de los servicios
- La capitalización social
- El uso del excedente económico
- La liquidez de la empresa
- La rentabilidad de la empresa
- Solución para activos fijos improductivos
- Análisis de la necesidad real de recursos externos

Además de esto, la droguería X, debe tener en cuenta su parte administrativa, la cual debe servir de apoyo fundamental para poder cumplir las dos primeras. Los siguientes son los aspectos

que la cooperativa debe tener en cuenta para una adecuada formulación administrativa, teniendo en cuenta la identificación y clasificación de los problemas administrativos de la organización:

- La estructura administrativa
- El servicio al usuario
- Condiciones logísticas
- Motivación de los empleados
- Desarrollo tecnológico
- Cultura de la calidad y del servicio
- Comunicación de la administración con el cliente
- Relación con otras instituciones y con la comunidad

4.5.3 Propuesta social. La formulación de una propuesta social se inicia con base en los problemas sociales identificados y priorizados. Para la droguería x, se deben analizar e incorporar a la política social, los siguientes aspectos:

- Necesidades y problemas de los usuarios
- Participación de los colaboradores como usuarios del servicio
- Significado del aporte social
- Participación de los clientes externos
- Significado de la gestión democrática
- Desarrollo del liderazgo solidario entre los colaboradores

La Responsabilidad Social Empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, stakeholders, son el centro de atención esencial para la gestión.

Por todo esto, luego de proponer de manera ambiental, económica y social, buscando un desarrollo sostenible, la tendencia de reportar el desempeño social y ambiental por parte de la droguería X, debe ser cada vez más fuerte, contribuyendo a aumentar los niveles de transparencia y rendición de cuentas. Esto por cuanto, un mejor desempeño social y ambiental puede traducirse en una mejora en la competitividad y en un mejor desempeño económico de la cooperativa y en consecuencia en un aumento de su valor.

5. Conclusiones

La responsabilidad social involucra más que la suma de todas las iniciativas y esfuerzos descritos. Las empresas que operan con un sentido de responsabilidad social, son conducidas con un explícito compromiso por honrar los valores éticos, respetar y valorar a las personas, la comunidad y el medio ambiente, crear una cultura en la que se toman decisiones de negocios responsables y en la que tanto propietarios como colaboradores son responsables por sus acciones.

Según el diagnóstico realizado, la responsabilidad social es poco conocida dentro de los grupos escogidos en la muestra, aunque puede ser aplicado por algunos de manera filantrópica, no se conoce cuáles son los aspectos reales para contar con una responsabilidad social dentro y fuera de la empresa.

Al proponer el esquema de aporte al desarrollo social, económico y ambiental referente al conjunto de factores que vinculan el quehacer de la droguería X con el medio poblacional en el que actúa, permitiendo contribuir a la calidad de vida y el bienestar de la sociedad; se tuvieron en cuenta los diferentes valores con los que cuenta o debe contar la empresa, además de la aplicación de programas de RSE, mejora el desempeño financiero, aumenta la lealtad de los consumidores e incrementa las ventas, aumenta la productividad y calidad, mejora la capacidad para retener y contratar a los mejores colaboradores. Además, se muestra una propuesta ambiental, social y económica; con el objetivo de velar por el fortalecimiento y bienestar tanto de la droguería como de colaboradores y clientes externos.

6. Recomendaciones

Tener en cuenta el presente estudio para medir el grado de responsabilidad social empresarial de la droguería X con todos los demás stakeholders o grupos de interés , diseñando e implementando mecanismos planificadores y organizacionales que logren afianzar la calidad del ambiente de trabajo, así como el aporte eficaz de los integrantes de la empresa, reconociendo la necesidad de adoptar nuevos modos de trabajo y a la vez el de diseñar e implementar nuevas estrategias con miras a una mayor competitividad, solidez y desarrollo.

Medir con frecuencia las prácticas de responsabilidad social de la empresa con sus competidores y sus grupos de interés, con el fin de mantener el servicio prestado, propendiendo por una mejor atención al usuario, variedad en el portafolio de servicios y una mayor rentabilidad en la empresa.

Implementar el esquema de aporte al desarrollo social, teniendo en cuenta la propuesta ambiental, social y económica diseñada, buscando una importancia adecuada a la relación con sus empleados, sea respetuosa con el medio ambiente o apoye a las personas más desfavorecidas de las comunidades de Ocaña.

Referencias

- Argandoña, A. (2008). Teoría de Stakeholder segun Freeman. Barcelona: Universidad de Navarra.
- Banco de Bogotá. (noviembre de 2005). Recuperado el 15 de mayo de 2017, de www.bancodebogota.com/portal/page?_pageid=1773,163299075&_dad=portal&_schema=PORTAL
- Bancolombia. (2008). Grupo Bancolombia. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <http://www.grupobancolombia.com/home/index.asp>
- Cajiga Calderón, J. F. (2007). El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial. México: Cemefi.
- Crediserivr. (2007). Historia de la Cooperativa Crediserivr. Recuperado el 15 de MAYO de 2017, de www.crediserivr.com
- Fundación Cordón de Plata. (s/f). Manual Primeros Pasos en RSE. Recuperado el 16 de mayo de 2017, de <http://www.cp.org.ar/pdfs/manualprimerospasos.pdf>
- Madrigal Jaramillo, L. H., Rendón Zuluaga, D. I., & Benavides Rojas, L. M. (2014). Repositorio UDEM. Recuperado el 16 de mayo de 2017, de Medelo de Responsabilidad Social para la empresa Laboratorios Retina S.A.S.: <http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/394/Modelo%20de%20responsabilidad%20social%20empresarial%20para%20la%20empresa%20Laboratorios%20Retina%20S.A.S.pdf?sequence=1>
- Minhacienda. (20 de julio de 2008). Constitución Política. Recuperado el 18 de mayo de 2017, de

<http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/MinHacienda/haciendapublica/normativa/>

Rodriguez Castro, D. C., & Martinez Rodriguez, F. A. (2013). La Resoponsabilidad Social Empesarial y el Principio Anticorrupción Evolución y Presente. Recuperado el 16 de mayo de 2017, de <http://redunirse.org/nuevo/sites/default/files/pdf/Responsabilidad%20Social%20Empesarial%20su%20origen,%20evoluci%C3%B3n%20y%20desarrollo%20en%20Colombia.pdf>

Social Accountability Interntional. (2001). Norma SA-8000. Recuperado el 17 de mayo de 2017, de <http://www.oei.es/salactsi/rtsc8000.pdf>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2011). Ley 1480 de 2011 por la cual se expide el Estatuto del Consumidor. Recuperado el 16 de mayo de 2017, de http://www.sic.gov.co/oldest/recursos_user/documentos/normatividad/Leyes/2011/Ley_1480_Estatuto_Consum

Tamayo y Tamayo, M. (2010). El proceso de investigación científica. Recuperado el 12 de mayo de 2017, de [http://www.google.com/Investigación descriptiva/](http://www.google.com/Investigación%20descriptiva/) Tamayo y Tamayo.

Vergara, M. P., & Vicaria, L. (2009). Trabajo de Grado: Ser o aparentar lasresponsabilidad social empresarial en Colombia: Análisis organizacional basado en los lineamientos de la Responsabilidad Social Empresarial. Bogotá, Colombia.

Yepes, G., Peña, W., & Sánchez, L. (2007). Responsabilidad Social Empresarial. Fundamentos y Aplicación en las organizaciones de hoy. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Apéndices

Apéndice A. **Formato de encuesta dirigido a los colaboradores de la Droguería X**

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Realizar un diagnóstico situacional de la Droguería X en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial identificando las acciones de responsabilidad social empresarial implementadas con relación a los colaboradores.

1. ¿Tiene nociones del significado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

SI__NO__ ¿POR QUÉ?_____

2. ¿Cuáles son los retos sociales y ambientales para la Droguería X?

Generación de fuentes de trabajo_____

Optimización de la calidad de los servicios y productos_____

Otras____¿Cuáles?_____

3. ¿Cómo se siente usted respecto a la oportunidad laboral la Droguería X?

Muy satisfecho____ Satisfecho____ Poco satisfecho____ Insatisfecho_____

¿Porqué?_____

4. ¿Ha alcanzado logros a través de esta oportunidad laboral?

SI__NO__ ¿CUÁLES?_____

5. ¿Dichos logros han permitido su desarrollo personal?

SI__NO__ ¿Por qué?_____

6. ¿Considera que la Droguería X aporta al desarrollo empresarial de la ciudad de Ocaña?

SI__NO__ ¿Cómo?_____

7. ¿La Droguería X le cancela los salarios y prestaciones sociales, con base en la ley?

SI__NO__ ¿Por qué?_____

8. ¿Recibe capacitación por parte de la empresa, relacionada con la conservación del medio ambiente?

SI__NO__ ¿Por qué?_____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Apéndice B. **Encuesta dirigida a los clientes de la Droguería X**

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Realizar un diagnóstico situacional de la Droguería X en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial identificando las acciones de responsabilidad social empresarial implementadas con relación a los clientes externos.

1. Conoce usted si la Droguería X realiza acciones de Responsabilidad Social Empresarial

SI__NO__

2. La Droguería X motiva e incentiva a los clientes a participar en el cumplimiento de deberes y derechos?

SI__NO__

3. Considera que la Droguería X se preocupa por tener al personal idóneo para prestar el servicio a los clientes?

SI__NO__ Porque?_____

4. Se vive dentro de la Droguería X un ambiente de respeto entre clientes, trabajadores y administrativos?

SI__NO__ Por qué?

5. En la Droguería X se resuelven las necesidades para prestar un servicio eficaz y oportuno a los clientes?

SI__NO__ Por qué?

6. Cree usted que el trato que le dan los empleados de la Droguería X a los clientes es el adecuado?

SI__NO__ Por qué?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!