

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADÉMICO		1(83)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	EDUARD PALENCIA LOPEZ ADAIME QUINTERO JAIMES		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACION DE EMPRESAS		
DIRECTOR	ALBA CECILIA PEÑARANDA SOTO		
TITULO DE LA TESIS	RESPONSABILIDAD SOCIAL Y CREACION DE VALOR COMPARTIDO EN LAS DROGUERIAS DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, TIENE COMO PROPOSITO QUE LAS MISMAS SEAN RECONOCIDAS COMO PARTE DE SUS ACTIVIDADES ECONOMICAS Y VINCULACION CON LA SOCIEDAD DONDE SE DESARROLLAN EN BENEFICIO DE LA COMUNIDAD Y EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE. LA IMPORTANCIA DE ESTA NORMA TIENE SU ORIGEN EN LA GENERACION DE NEGOCIOS SUSTENTABLES, CON MEDIDAS, CULTURA Y VALORES QUE LES PERMITAN PERDURAR A LARGO PLAZO, YA QUE LA RSE CONTRIBUYE A MEJORAR LAS CONDICIONES.</p>			
CARACTERISTICAS			
PAGINAS: 83	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO EN LAS
DROGUERÍAS DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER

AUTORES:

EDUARD PALENCIA LÓPEZ

ADAIME QUINTERO JAIMES

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

Director:

ALBA CECILIA PEÑARANDA SOTO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ocaña, Colombia

Mayo de 2021

Agradecimientos

Los autores del proyecto expresan los agradecimientos a la Especialista Alba Cecilia Peñaranda Soto, por su guía y acompañamiento en el desarrollo del proceso de investigación.

De igual forma a los docentes y jurados que contribuyeron a nuestra formación profesional y desarrollo del trabajo de grado.

Índice

Capítulo 1. Responsabilidad social y creación de valor compartido en las droguerías de Ocaña, Norte de Santander	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Objetivos	2
1.3.1 General	2
1.3.2 Específicos	2
1.4 Justificación	3
1.5 Delimitaciones	4
1.5.1 Conceptual	4
1.5.2 Espacial	4
1.5.3 Temporal	4
1.5.4 Operativa	4
Capítulo 2. Marco referencial	5
2.1 Marco histórico	5
2.1.1 Antecedentes a nivel internacional	5
2.1.2 Antecedentes a nivel nacional	6
2.1.3 Antecedentes a nivel local	7
2.2 Marco contextual	8
2.3 Marco conceptual	8
2.4 Marco teórico	9
2.5 Marco legal	10
Capítulo 3. Diseño metodológico	12
3.1 Tipo de investigación	12
3.2 Población y muestra	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información	13
3.5 Procesamiento y análisis de la información	13
Capítulo 4. Presentación de resultados	14
4.1 Diagnostico de las problemáticas sociales que se aborda durante el proceso de implementación del concepto de valor compartido y responsabilidad social en las droguerías de la ciudad de Ocaña	14
4.2 Análisis en cuanto al conocimiento que se tiene de la Responsabilidad Social Empresarial y la Creación de Valor Compartido en las droguerías de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander	23
4.3 Importancia de la creación de un manual de implementación del concepto de valor compartido en las droguerías de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander	31
4.4 Manual del concepto de valor compartido y programa de responsabilidad social empresarial para las droguerías de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander	37
Capítulo 5. Conclusiones	55
Capítulo 6. Recomendaciones	57
Referencias	58
Apéndice	61

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Responsabilidad de la organización por los posibles impactos negativos generados por las actividades propias de su naturaleza</i>	14
Tabla 2 <i>Identificación de las fuentes de contaminación y residuos que originan las actividades de la organización</i>	15
Tabla 3 <i>Relación de la organización con las personas y entidades que su comportamiento se contraponen a sus valores</i>	17
Tabla 4 <i>Calidad de la gestión en el área laboral y de seguridad del personal</i>	18
Tabla 5 <i>Existencia de igualdad en las oportunidades para los trabajadores en toda práctica laboral de la droguería</i>	19
Tabla 6 <i>Políticas de salud y seguridad ocupacional respetando las normas nacionales e internacionales en cuanto a salud y seguridad</i>	23
Tabla 7 <i>Se evita involucrarse o ser coautora de conductas de competencia desleal</i>	24
Tabla 8 <i>Preocupación porque los productos y servicios, cumplan con la atención a los problemas y necesidades económicas, ambientales y sociales</i>	25
Tabla 9 <i>Pertinencia sobre la gestión de quejas o atención al cliente</i>	26
Tabla 10 <i>Suministro de productos y servicios en condiciones de usos normales y seguros para los usuarios</i>	27
Tabla 11 <i>Visión integral que posee la empresa sobre la creación de valor compartido</i>	31
Tabla 12 <i>Importancia del diseño de un manual de valor compartido para las empresas</i>	34

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Responsabilidad de la organización por los posibles impactos negativos generados por las actividades propias de su naturaleza. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña.....	14
<i>Figura 2.</i> Identificación de las fuentes de contaminación y residuos que originan las actividades de la organización. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña.....	16
<i>Figura 3.</i> Relación de la organización con las personas y entidades que su comportamiento se contrapone a sus valores. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña.....	17
<i>Figura 4.</i> Calidad de la gestión en el área laboral y de seguridad del personal. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña	18
<i>Figura 5.</i> Existencia de igualdad en las oportunidades para los trabajadores en toda práctica laboral de la droguería. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña.....	19
<i>Figura 6.</i> Políticas de salud y seguridad ocupacional respetando las normas nacionales e internacionales en cuanto a salud y seguridad. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña	23
<i>Figura 7.</i> Se evita involucrarse o ser coautora de conductas de competencia desleal. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña.....	24
<i>Figura 8.</i> Preocupación porque los productos y servicios cumplan con la atención a los problemas y necesidades económicas, ambientales y sociales. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña.....	25
<i>Figura 9.</i> Pertinencia sobre la gestión de quejas o atención al cliente. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña	26
<i>Figura 10.</i> Suministro de productos y servicios en condiciones de usos normales y seguros para los usuarios. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña.....	27
<i>Figura 11.</i> Visión integral que posee la empresa sobre la creación de valor compartido. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña.....	31
<i>Figura 12.</i> Importancia del diseño de un manual de valor compartido para las empresas. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña.....	34
<i>Figura 13.</i> Modelo de RSE propuesto para las droguerías en la ciudad de Ocaña	52

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida a los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña.	62
Apéndice B. Cuestionarios sobre el Concepto de Valor Compartido dirigido a los empleados de las droguerías en la ciudad de Ocaña.....	64
Apéndice D. Indicadores de Evaluación	70

Resumen

La Responsabilidad Social Empresarial, en las empresas tiene como propósito que las mismas sean reconocidas como parte de sus actividades económicas y vinculación con la sociedad donde se desarrollan en beneficio de la comunidad y el cuidado del medio ambiente.

Por lo tanto, la importancia de esta norma tiene su origen en la generación de negocios sustentables, con medidas, cultura y valores que les permitan perdurar a largo plazo, ya que la RSE contribuye a mejorar las condiciones del mercado laboral, y en el caso de la producción de bienes, cuidar y mejorar el medio ambiente (Edecco, 2019).

Los clientes pueden llegar a admirar aquellas empresas que desarrollan proyectos sociales, se preocupan por el medio ambiente e invierten esfuerzos contra la corrupción. Por ello, la responsabilidad social es un factor que garantiza la fidelidad del consumidor final.

Introducción

En el presente trabajo de grado se menciona a Michael Porter, citado por Rojas (2016), quien afirma que el concepto de Valor Compartido debe ser entendido como una herramienta con visión empresarial, en donde la preocupación de las empresas no sea solo su bienestar económico, sino que le aporten a la sociedad.

Por otra parte, en el primer capítulo se plantea el problema, justificación, objetivos y delimitaciones necesarios para el desarrollo de la investigación. En el segundo apartado se muestra la historia del tema a nivel internacional, nacional y local, como también conceptos, teorías, contexto y normas relacionadas con el texto mencionado.

Siguiendo con el recuento en el tercer capítulo se menciona el tipo de investigación, población, muestra, técnicas y forma de procesar la información recolectada a través de la encuesta, de igual forma se presenta el cuarto capítulo donde se exponen los resultados de cada uno de los objetivos específicos que llevaron a las conclusiones y recomendaciones del trabajo de grado,

Capítulo 1. Responsabilidad social y creación de valor compartido en las droguerías de Ocaña, Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

La creación del valor compartido busca dar soluciones a las necesidades de la comunidad que se relacionan con la empresa, por lo que tiene en cuenta mejorar todos los factores externos que le rodean, sin importar el sector donde se desenvuelven sea privado o público (García, 2014).

Michael Porter, citado por Rojas (2016), afirma que el concepto de Valor Compartido debe ser entendido como una herramienta con visión empresarial, en donde la preocupación de las empresas no sea solo su bienestar económico, sino que le aporten a la sociedad.

De otra parte, Guédez (2014), dice que el modelo de Valor Compartido busca evolucionar el modelo de la Responsabilidad Social y en la actualidad una gran cantidad de empresas están incorporando en sus proyectos dichos componentes.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado se debe decir que la Droguería Cruz Verde fortaleció sus programas de responsabilidad social a través del valor compartido en el año 2019, dando especial valor a la “evaluación social empresarial y el valor compartido” es por esto que teniendo como referencia lo anterior se dice que el sector de las droguerías en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, tienen el compromiso según la ISO 26000 de contribuir a mejorar las problemáticas sociales, ambientales y económicas existentes en la comunidad de su entorno.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las posibilidades de Crear Valor Compartido, a partir de la Responsabilidad Social Empresarial en las droguerías de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 General. Determinar la responsabilidad social y creación de valor compartido en las droguerías de Ocaña, Norte de Santander, para mejorar todos los ámbitos de la empresa y sobre todo influir en el ambiental, económico y social

1.3.2 Específicos. Diagnosticar las problemáticas sociales que se aborda durante el proceso de implementación del concepto de valor compartido y responsabilidad social en las droguerías de la ciudad de Ocaña.

Realizar un análisis en cuanto al conocimiento que se tiene de la Responsabilidad Social Empresarial y la Creación de Valor Compartido en las droguerías de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Determinar la importancia de la creación de un manual de implementación del concepto de valor compartido en las droguerías de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Elaborar un manual del concepto de valor compartido y programa de responsabilidad social empresarial para las droguerías de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

1.4 Justificación

Según lo investigado por la revista Portafolio en el año 2018 dice que la responsabilidad social empresarial es un *“Compromiso voluntario y explícito que las organizaciones asumen frente a las expectativas y acciones concertadas que se generan con las partes interesadas en materia de desarrollo humano integral”* (Revista Portafolio, 2018)

De otra parte, Vergara en el año 2019 en su investigación “Responsabilidad Social empresarial en Colombia”, concluyo que la responsabilidad social empresarial, se puede definir como una contribución al mejoramiento social, económico y ambiental, llevado a cabo por las empresas con el objetivo de mejorar la percepción valorativa que tienen las personas sobre la misma (Vergara, 2019).

Teniendo en cuenta los anteriores conceptos se evidencia la importancia de la presente investigación, ya que se busca contribuir a mejorar la gestión de las droguerías en la ciudad y a mostrar la necesidad que tienen de cambiar su forma de actuar y de tomar decisiones, lo cual les va a generar un mejoramiento significativo en su relación con la sociedad y el entorno natural al que pertenecen.

De otra parte, se pretende concientizar a los dueños de las droguerías acerca de la importancia de trabajar en pro de un desarrollo sostenible y más equitativo para la comunidad en general.

Por último es preciso investigar sobre la importancia del valor compartido y la responsabilidad social empresarial, para determinar la pertinencia del mismo en las droguerías y así poder crear herramientas que permita a la empresa su implementación dentro de su estrategia de negocios, logrando un alto potencial con beneficios a largo plazo y sostenibles a través del tiempo de forma que se pueda estimular la inversión, el crecimiento, la atención de necesidades sociales y de paso reivindicar al sector empresarial de Ocaña.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Conceptual. Para la presente investigación se tuvo en cuenta conceptos como: empresa, responsabilidad social empresarial, creación de valor compartido, importancia de la creación del valor compartido, importancia de la Responsabilidad Social Empresarial, mercado, droguería, mercado laboral, desarrollo empresarial, marketing social, impacto, proyección social, impacto ambiental y impacto social.

1.5.2 Espacial. La recolección de la información requerida para la realización de dicho proyecto se llevó a cabo en las droguerías, legalmente registradas en Cámara de Comercio de Ocaña.

1.5.3 Temporal. El tiempo estimado para la realización del presente proyecto fue de ocho (8) semanas, luego de la aprobación del anteproyecto.

1.5.4 Operativa. La investigación se desarrolló con la participación de los representantes legales de las droguerías de Ocaña.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Antecedentes a nivel internacional. Según Nogales (2018), “el inicio de la farmacia y la medicina sin duda fue el mismo y de la mano han seguido hasta hoy, no se sabe quién se convirtió en el primer brujo, chamán, hechicero, curandero o similar, ya que las primeras personas dedicadas a tratar los problemas de salud de sus semejantes recibían ese nombre”.

Seguidamente ya en la Edad media se vieron los esfuerzos de personas de la India, que desarrollaron la medicina Ayurveda, los cuales en la actualidad se siguen utilizando, ejemplo de esto es la coloquíntida o el cannabis, que eran elaborados por individuos pertenecientes a la casta de los brahmanes (Nogales, 2018).

Con el concepto de Valor Compartido se busca el bienestar de los demás de manera desinteresada, sin embargo, esto no implica que las empresas estuvieran interesadas verdaderamente por los problemas que atañen a la sociedad (Pérez 2013).

De otra parte, Pérez, (2013), afirma que el valor agregado a través de los años ha sido considerado como el marketing social siendo una técnica comercial usada por las empresas para manipular el comportamiento de los clientes potenciales y así lograr el bienestar personal y social, aunque esta tendencia a nivel mundial no se ha preocupado por solucionar los conflictos entre las necesidades a corto plazo y el bienestar a largo plazo de la sociedad actual.

Mientras que la responsabilidad social empresarial se puso en marcha en el año de 1995, en donde la empresa trataba de vincularse a la sociedad y el entorno a través de campañas de labor social, posteriormente en el año 2000 llegó a ser considerada una herramienta que brinda a las entidades la posibilidad de relacionarse con el entorno de los negocios o actividad comercial (Pérez, 2016).

2.1.2 Antecedentes a nivel nacional. A nivel de Colombia se debe decir que las droguerías se constituyeron inicialmente como centros de medicina natural, abordando temas relacionados con el alcoholismo y enfermedades como la lepra (Rivero, 2018).

Por otra parte, según el reportaje hecho por la revista semana en el año 2017, se afirma que la familia Zubillaga, fundadora de las droguerías Lara, visualizaron el crecimiento del negocio en el país gracias a las oportunidades que ofrecía el mercado colombiano, con cerca de 50 millones de habitantes, con una economía sólida y en crecimiento que hacía posible una fácil y promisoría integración cultural.

De igual forma en el país de Colombia, en los últimos tiempos se ha tratado de tomar conciencia y se ha trabajado en el valor compartido y su importancia en la actividad farmacéutica logrando con esto aumentar la innovación en el citado sector y reconocer el éxito de las ya existente (Michael, 2013).

Siguiendo con la idea en un estudio publicado por Cardona en el diario La República en el año 2017, se dice que la “responsabilidad social empresarial ha existido, como una forma de

ética de los negocios que acompañado a los hombres empresarios fortaleciendo su responsabilidades frente a la sociedad en la cual desarrollan sus actividades económicas (Cardona, 2017).

Posteriormente en los años 80 la responsabilidad social ya hace parte de los planes estratégicos de las grandes organizaciones al incluir a los stakeholders y, a finales de los 90, es importante destacar la promulgación del Pacto Global (Cardona, 2017).

2.1.3 Antecedentes a nivel local. Según el historiados Luis Eduardo Páez, en la historia de Ocaña se cuenta que, a finales del siglo XIX, se señala al doctor Margario Quintero Jácome y al doctor José R. Flórez, como uno de los primeros médicos cirujano de la Facultad de Guatemala, quien a su vez aprovechando sus conocimientos fue el primer fundador de una farmacia (Páez, 2011)

De otra parte, la Responsabilidad Social Empresarial, ha sido un tema muy importante en la ciudad de Ocaña y es por esto que en el año 2017 se presentó un informe titulado: Análisis de las prácticas en el Autoservicio Diego Éxito, de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, para el cual se desarrollaron los objetivos propuestos, como fue, relacionar los grupos de interés relacionados a la responsabilidad social empresarial (RSE) pertenecientes al Autoservicio Diego Éxito (Ubaque y Forero, 2017).

2.2 Marco contextual

Según el Plan de Desarrollo del municipio de Ocaña 2016-2019, la economía se ha sustentado en el comercio de productos agrícolas, siendo los mismos consumidos localmente y comercializados en la Costa Atlántica y en el sur de Bolívar (Cámara de comercio Ocaña, 2019).

De igual forma la avicultura es un renglón importante de nuestra economía, especialmente la producción de huevos para consumo en la provincia y otras regiones del país, existen microempresas que producen alimentos como las cebollitas encurtidas muy famosas a nivel Nacional e internacional, dulces, chocolates, las arepas Ocañeras, confecciones, artesanías, y muchas otras, que generan algunos empleos formales, pero requieren apoyo para mejorar administrativamente y posesionarse en el mercado regional y Nacional (Cámara de comercio Ocaña, 2019).

2.3 Marco conceptual

Según lo afirmado por Banda (2016), la empresa es una organización o institución, creada y formada por una persona o conjunto de personas, que se dedica a una actividad económica concreta para conseguir unos objetivos que luego se conviertan en beneficios.

De otra parte, la creación de valor compartido, según Rubiales (2013), es una lógica empresarial que se hace más evidente en las empresas exitosa, por lo que se ha convertido en la forma de competir con las empresas que desarrollan la misma actividad económica.

A pesar de la innegable importancia que ha venido adquiriendo el marketing, en diversos círculos académicos y empresariales aún no se ha logrado comprender su verdadera esencia (Bodnar, 2015).

Siguiendo con la idea Salud Capital en el año 2019, publico un artículo llamado “la Clasificación de los establecimientos farmacéuticos distribuidores” en donde se menciona que las droguerías son centros que tienen por actividad comercial la distribución y venta de estupefacientes, sicofármacos, drogas genéricas, sustancias químicas, especialidades farmacéuticas, higiénicas, alimenticias y dietéticas (Salud Capital, 2019).

En cuanto al mercado laboral, la oferta de trabajo está formada por el conjunto de trabajadores que están dispuestos a trabajar y la demanda de trabajo por el conjunto de empresas o empleadores que contratan a los trabajadores.

2.4 Marco teórico

En cuanto al valor compartido se puede definir como una política interna y práctica empresarial que, a través de la consecución de un desarrollo sostenible, mejoran las condiciones sociales, económicas y ambientales de la comunidad en la que ejercen su actividad comercial (Poter y Mark, 2011).

Según la anterior definición brindada por los precursores del concepto de valor compartido se trata de una evolución de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ya que esta solo contempla repartir el valor creado a través de obras de caridad mientras que el concepto

de valor compartido comprende crear valor a través de conexiones con la sociedad (Poter y Mark, 2011).

Una de las teorías muy importantes que se relaciona con el tema de investigación es la teoría del Capital Humano, la cual tiene sus orígenes en el siglo XX, encontrando vestigios de la misma en la Economía clásica de la misma época, posteriormente en la época de los setenta, se empezó a gestarse la idea de que el nivel de educación incidía en los resultados económicos de la nación (Correa, 2011).

Según Strandberg (2010), las exigencias han sido promovidas por los grupos de interés, los cuales han comenzado a solicitar o exigir a las empresas información no financiera sobre el ejercicio de su RSE, lo anterior para lograr un mayor compromiso de la misma con la comunidad donde se desarrollan.

Por último la teoría de la política económica, se refiere a las corporaciones como influencias desde la complejidad de un gran sistema social, económico y político de la existencia de entes en la que se contempla (Maneschi, 2016).

2.5 Marco legal

Constitución Política de Colombia. Artículo 78. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad (República de Colombia, 2012).

Código del comercio colombiano. Artículo 100. Se tendrá como comerciales para todos los efectos legales las sociedades que se formen para la ejecución de actos que no tengan esa calidad, la sociedad será comercial, las sociedades que no contemplen en su objeto social actos mercantiles, serán civiles (República de Colombia, Decreto 410 de 1971, 2013).

Ley 70 de 2010. Por la cual se definen normas sobre la responsabilidad social empresarial, la protección infantil y se dictan otras disposiciones. El objeto de la presente ley es la promoción de comportamientos voluntarios, socialmente responsables, por parte de las organizaciones aquí comprendidas (Congreso de Colombia, 2015).

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

Para la presente investigación se utilizó la descriptiva que según Méndez “identifica características del universo, formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre las variables enunciadas en la investigación” (Méndez, 3013).

Para la realización de este proyecto se recurrió al tipo de investigación descriptiva, determinando las variables propias del problema; analizando cualitativamente y cuantitativamente la situación del problema y exponiendo las características que identifican los diferentes elementos, componentes y su interrelación respecto a la problemática del proyecto.

3.2 Población y muestra

De acuerdo a los datos de la Cámara de Comercio, en Ocaña hay 159 Droguerías

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)d^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n= muestra

Z= indicador de confianza= 0,95%

N= población = 159

p= probabilidad que ocurra el evento= 0,5%

q= probabilidad que no ocurra el evento= 0,5 %

d= error de población dispuesto asumir= 0,05%

$$n = \frac{(159) (0.95)^2 (0.5) (0.5)}{(159-1) (0.05)^2 + (0.95)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{35.87}{0.62}$$

n= 58 Droguerías a encuestar

Para el desarrollo de la investigación se utilizó como población las 58 droguerías que arrojo la muestra en el municipio de Ocaña Norte de Santander.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

En cuanto a los instrumentos para recolectar la información se utilizó la encuesta cuya técnica facilitó la recolección de datos primarios los cuales conllevó al desarrollo del mismo.

3.5 Procesamiento y análisis de la información

Los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de la información fueron analizados cuantitativamente a través de tablas y figuras, mediante la interpretación de los datos numéricos y el análisis de cada respuesta para la forma cualitativa.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Diagnostico de las problemáticas sociales que se aborda durante el proceso de implementación del concepto de valor compartido y responsabilidad social en las droguerías de la ciudad de Ocaña

Para darle cumplimiento y determinar la problemática social que se puede presentar con la implementación del concepto del valor compartido y responsabilidad social se aplicó una encuesta a los 58 representantes legales de las droguerías legalmente registradas en la Cámara de Comercio y a continuación se muestran las respuestas dadas por los mismos.

Tabla 1

Responsabilidad de la organización por los posibles impactos negativos generados por las actividades propias de su naturaleza

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	29	50%
Casi siempre	17	29%
A veces	4	7%
Pocas veces	2	4%
Nunca	6	10%
TOTAL	58	100%

Nota. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña

■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Pocas veces ■ Nunca

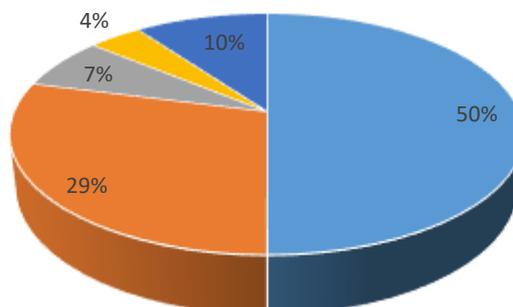


Figura 1. Responsabilidad de la organización por los posibles impactos negativos generados por las actividades propias de su naturaleza. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña

En cuanto a la responsabilidad que las droguerías poseen por los impactos negativos que se pueden generar como consecuencia de las actividades comerciales desarrolladas en las entidades se debe decir que el 50% dicen que siempre la tienen.

Ya que son conscientes y cumplen con la misma ante la comunidad, de otra parte, el 29% afirman que casi siempre, existiendo falencias que no les permite cumplir en su totalidad con toda la normatividad en cuanto a la responsabilidad social se refiere.

Por último, el 10% de los encuestados dicen que no hay compromiso en la empresa para poder determinar la posible afectación de la misma, siendo estos porcentajes los más representativos para la investigación.

De otra parte, se evidencia por parte de los representantes legales de las droguerías que no poseen conocimiento sobre los patrocinios y distribución de los fondos para darle cumplimiento a la responsabilidad social.

Tabla 2
Identificación de las fuentes de contaminación y residuos que originan las actividades de la organización

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	49	84%
No	9	16%
TOTAL	58	100%

Nota. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña

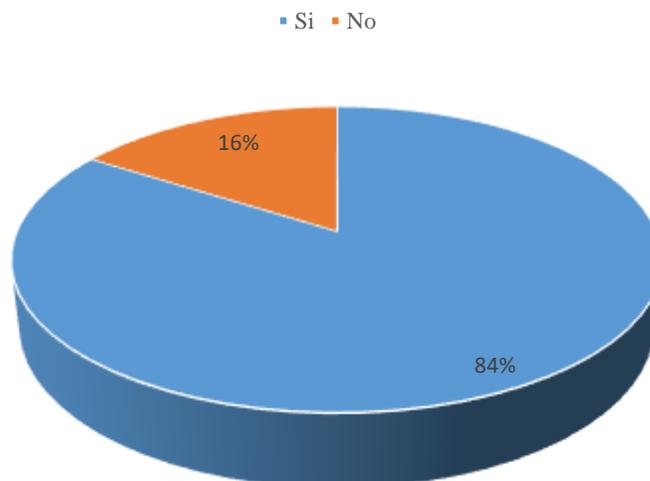


Figura 2. Identificación de las fuentes de contaminación y residuos que originan las actividades de la organización. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña

El 84% de los representantes legales encuestados dicen que en sus droguerías se tiene una identificación adecuada de las fuentes de contaminación y residuos que originan las actividades de la entidad de forma diaria, esto se afirma teniendo en cuenta que se posee los recipientes para cada tipo de desecho, de igual forma se ha capacitado a los empleados y clientes en el distanciamiento social que debe existir, incluso entre la persona que realiza la dispensación y quien recibe.

De otra parte, se afirma que se ha cumplido en el tiempo de pandemia y para evitar la propagación del virus Covid-19, con el control del número de personas dentro del establecimiento logrando con esto la aglomeración de clientes y empleados, siendo en la actualidad uno de los factores más importantes de contaminación.

Mientras que el 16% dicen que no se conocen las fuentes de contaminación y residuos de las droguerías, ya que ha faltado mucha capacitación al respecto por parte de las entidades que controlan dichos aspectos en las empresas que se dedican a esta actividad económica específica.

Tabla 3

Relación de la organización con las personas y entidades que su comportamiento se contrapone a sus valores

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	26	45%
Casi siempre	10	17%
A veces	10	17%
Pocas veces	3	5%
Nunca	9	16%
TOTAL	58	100%

Nota. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña

■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Pocas veces ■ Nunca

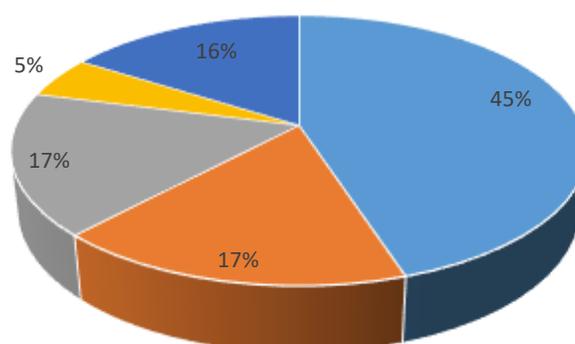


Figura 3. Relación de la organización con las personas y entidades que su comportamiento se contrapone a sus valores. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña

Toda entidad desde que inicia sus actividades laborales debe tener valores corporativos los cuales se compromete a cumplir ya que esto permite el buen clima organizacional tanto interno como externo, por lo anterior el 45% de las personas encuestadas afirman que en la profesión que desarrollan deben enfrentarse a personas y organizaciones que no tiene y no cumplen características que sean inherentes a su actividad comercial.

De otra parte, el 17% dicen que casi siempre o a veces se ven enfrentados a este tipo de situaciones, donde se evidencia la falta de valores tanto personales como empresariales, lo que constituye una dificultad para la responsabilidad social y el valor compartido que debe poseer cada una de las entidades que tienen a su cargo el cuidado y el suministro de medicamentos para aliviar la salud de sus clientes y comunidad en general.

Por último, no se puede desconocer que el 16% dicen que no se han enfrentado a este tipo de entidades o personas y que por el contrario estas poseen excelentes valores que se deben seguir siendo esta la opinión de un pequeño porcentaje de los encuestados.

Tabla 4

Calidad de la gestión en el área laboral y de seguridad del personal

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	45	78%
No	13	22%
TOTAL	58	100%

Nota. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña

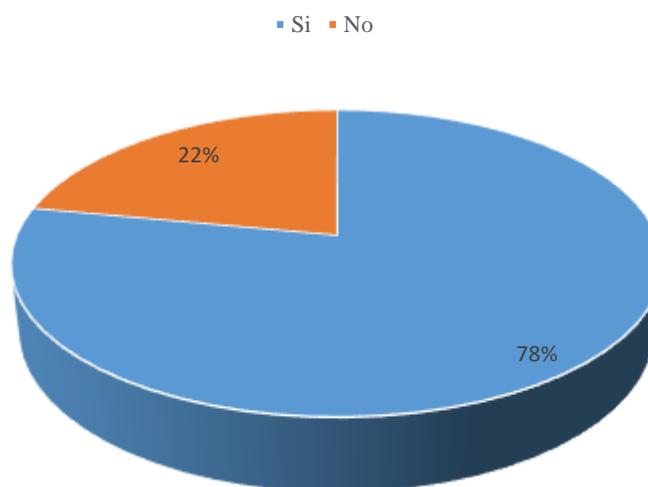


Figura 4. Calidad de la gestión en el área laboral y de seguridad del personal. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña

El 78% de las personas encuestadas dicen que existe una muy buena gestión en el área laboral y de seguridad personal, en cuanto a las actividades de los empleados se afirma que los colaboradores se sienten agradados con el trabajo en equipo y hasta el momento no se han presentado dificultades en el desarrollo de sus actividades diarias.

De otra parte, las personas que están en contacto con otras, se han llevado a cabo en su totalidad con el objetivo de evitar la propagación del virus Covid-19 y demás riesgos laborales que los funcionarios pueden llegar a tener en el desarrollo de sus tareas.

Tabla 5

Existencia de igualdad en las oportunidades para los trabajadores en toda práctica laboral de la droguería

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	48	83%
No	10	17%
TOTAL	58	100%

Nota. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña

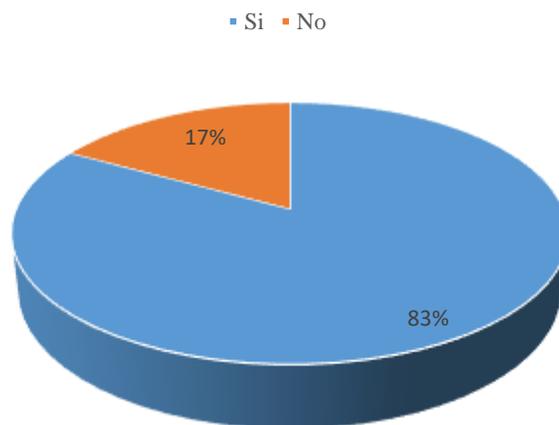


Figura 5. Existencia de igualdad en las oportunidades para los trabajadores en toda práctica laboral de la droguería. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña

La igualdad de oportunidades es un factor que trae motivación a los empleados de cualquier tipo de empresa por lo que el 83% de las personas encuestadas dicen que en las diferentes droguerías siempre se ha buscado que los colaboradores tengan la oportunidad de estudiar y ascender en la organización con el objetivo de mejorar sus ingresos y calidad de vida.

Mientras que el 17% dicen que dichas oportunidades no se evidencian en algunas droguerías por lo que en dichos empleados se nota la inconformidad y falta de motivación para el desarrollo de las actividades diarias.

Diagnostico. Según Porter y Kramer, la mayoría de las entidades en la actualidad están siendo catalogadas por la comunidad como un problema para la sociedad, aunque el capitalismo reorganizó la producción y permitió un aumento de la productividad sin precedentes (Porter y Kramer, 2011).

Teniendo en cuenta lo afirmado por Porter y Kramer, se evidencia la necesidad de crear valor social y compartido en las empresas del país, de otra parte, en donde se invita a los empresarios a renovar sus procesos y actividades de negocios teniendo en cuenta el entorno social en el que desempeñan sus actividades (Díaz, 2015).

Por lo tanto, cada droguería debe crear políticas y proceso operacional apropiados para la actividad que se realiza en beneficio de la comunidad, ayudando a mejorar las condiciones económicas y sociales, es por esto que cada una de las entidades debe estar enfocada en identificar y expandir las conexiones con las partes interesadas (Velarde, 2020).

Siguiendo con la idea se debe decir, los problemas sociales que puede abordar las droguerías al iniciar con la implementación del concepto de valor compartido y responsabilidad social es muy poco ya que las personas que hacen parte de este tipo de organizaciones son conscientes y cumplen con el cuidado y protocolo que deben seguir a la hora de desarrollar las labores propias de la actividad comercial procurando producir el menor impacto negativo en la comunidad.

De otra parte, es pertinente afirmar que en las organizaciones dedicadas al cuidado de la salud como es el caso de las droguerías, los representantes legales siempre tienen la obligación de conocer los tipos de contaminación que se producen por la actividad humana en dichas organizaciones.

Al igual que los residuos producidos por la misma, para lo cual se cuenta en cada empresa con las medidas de seguridad pertinentes para evitar que los restos productos de las labores diarias lleguen a contaminar y perjudicar la salud de los empleados y comunidad en general, ejemplo de esto son los protocolos que se están llevando a cabo para evitar la contaminación por el Covid-19 en la ciudad de Ocaña.

En cuanto a los valores empresariales no se puede desconocer que tanto los seres humanos como las empresas deben poseer virtudes que no tienen precio y estas ayudan a orientar las decisiones y conductas en la vida, de otra parte, estas características permiten que las compañías se comprometan a respetar los empleados, clientes y comunidad en general durante todo el desarrollo de sus actividades comerciales.

Teniendo en cuenta el anterior concepto se debe decir que muchos de los encuestados afirman que se han visto en la necesidad de relacionarse con personas y organizaciones que no poseen unos valores definidos adecuados y acordes a las actividades realizadas en cada uno de los entes económicos.

La gestión laboral y la seguridad de las personas en los últimos meses ha tomado una gran importancia, por la emergencia sanitaria presentada a raíz de la llegada del Covid-19.

Ya que en muchas empresas se ha visto la necesidad de modificar horarios y hábitos de trabajo ocasionando inestabilidad, estrés y desmotivación entre los colaboradores, de igual forma, se ha tenido que aumentar los protocolos de seguridad, para los colaboradores, clientes y comunidad en general, con el objetivo de evitar y minimizar la propagación del virus en la población de Ocaña.

Por último, se dice que en cada una de las droguerías se cuida y se procura que los colaboradores tengan igualdad de oportunidades laborales con el fin de conservar el buen clima organizacional y la motivación de los mismos, logrando con esto la excelencia, eficiencia y eficacia en el desarrollo del servicio ofrecido a la comunidad en general.

4.2 Análisis en cuanto al conocimiento que se tiene de la Responsabilidad Social Empresarial y la Creación de Valor Compartido en las droguerías de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

Con el objetivo de determinar el conocimiento que tienen los representantes legales de las droguerías en cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial y la Creación del Valor Compartido se diseñaron y aplicaron preguntas relacionadas con el tema y a las cuales se respondió lo siguiente:

Tabla 6
Políticas de salud y seguridad ocupacional respetando las normas nacionales e internacionales en cuanto a salud y seguridad

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	47	81%
No	11	19%
TOTAL	58	100%

Nota. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña

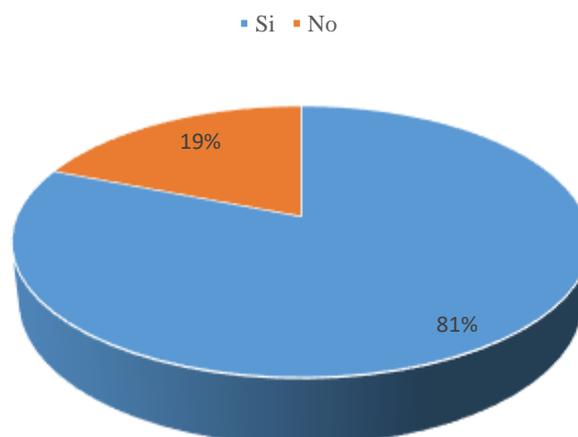


Figura 6. Políticas de salud y seguridad ocupacional respetando las normas nacionales e internacionales en cuanto a salud y seguridad. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña

El 81% de las personas encuestadas dicen que en cada una de las droguerías se cumple con las políticas de salud y seguridad y más en la actualidad que deben practicar los protocolos de bioseguridad expedido por la Organización Mundial de la Salud.

Con el objetivo de evitar la propagación del virus Covid-19, el cual ha afectado a un gran número de habitantes de la ciudad de Ocaña, dichas estrategias de prevención son obligatorias como es el uso de monogafas, mascarilla, guantes, uso de gel antibacterial, alcohol y motivación para el autocuidado tanto de empleados como clientes en general.

Tabla 7

Se evita involucrarse o ser coautora de conductas de competencia desleal

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	33	57%
Casi siempre	9	16%
A veces	7	12%
Pocas veces	3	5%
Nunca	6	10%
TOTAL	58	100%

Nota. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña

■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Pocas veces ■ Nunca

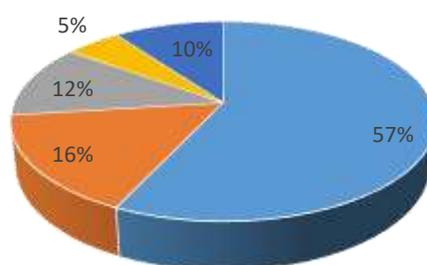


Figura 7. Se evita involucrarse o ser coautora de conductas de competencia desleal. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña

El 57% de las personas encuestadas afirman que siempre evitan involucrarse con personas o entidades que posean conductas donde se demuestre falta de lealtad, ya que esto

muestra poco profesionalismo en la labor realizada con la comunidad, además de lo anterior estas actitudes demuestran deficiencias en la ética y calidad en el servicio ofrecido, de otra parte, el 16% dicen que casi siempre tratan de no involucrarse con dichas situaciones, siendo estos los porcentajes más representativos para la investigación.

De otra parte, entre los empleados se fomenta los valores corporativos y la ética profesional indispensable para las actividades que se realizan a diario y el buen servicio ofrecido a los clientes y comunidad de Ocaña que solicita el servicio y productos para aliviar sus dificultades de salud.

Tabla 8

Preocupación porque los productos y servicios, cumplan con la atención a los problemas y necesidades económicas, ambientales y sociales

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	43	74%
Casi siempre	8	14%
A veces	2	3%
Pocas veces	2	3%
Nunca	3	6%
TOTAL	58	100%

Nota. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña

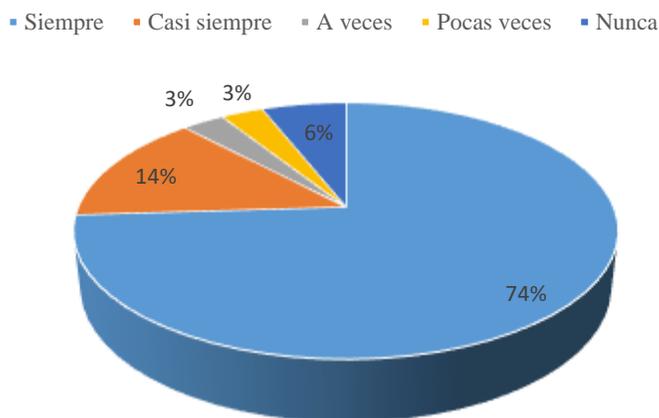


Figura 8. Preocupación porque los productos y servicios cumplan con la atención a los problemas y necesidades económicas, ambientales y sociales. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña

En la región de Ocaña, siempre se han tenido necesidades económicas, ambientales y sociales, las cuales han aumentado por la situación de conflicto armado que a diario se viven en la región, situaciones que, aunque el gobierno nacional ha tratado de controlar con inversión social todavía quedan falencias que se deben solucionar. Por lo tanto, el 74% de los representantes legales dicen que siempre se han preocupado porque los productos y servicios ofrecidos por las droguerías de Ocaña, cumplan con la atención a dichos problemas presentes en la comunidad. De otra parte, el 14% afirman que casi siempre procuran que sus productos y servicios contribuyan a mejorar los problemas presentes en la comunidad y así cumplir con la responsabilidad social empresarial, siendo esto obligación por cada una de las empresas presentes en la ciudad.

Tabla 9
Pertinencia sobre la gestión de quejas o atención al cliente

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	49	84%
No	9	16%
TOTAL	58	100%

Nota. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña

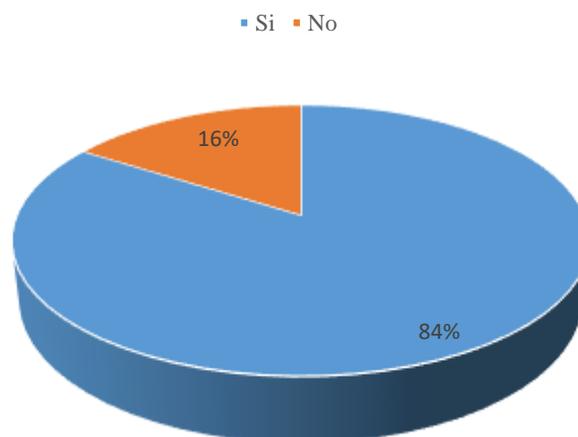


Figura 9. Pertinencia sobre la gestión de quejas o atención al cliente. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña

La gestión de quejas o atención al cliente es muy importante ya que por medio de esto se facilita el seguimiento a las peticiones, reclamos o sugerencias hechas por los consumidores, teniendo la oportunidad de mejorarlas y así lograr el acrecimiento de la buena imagen en cada una de las droguerías.

Es por esto que el 84% de las personas encuestadas afirman que en los años que llevan al frente de las diferentes entidades han visto que el trabajo realizado con las inconformidades de la comunidad que adquiere sus servicios y productos se resuelven de forma adecuada, en donde se evidencia que estas estrategias logran la permanencia de los clientes y de la droguería en el mercado local.

Tabla 10

Suministro de productos y servicios en condiciones de usos normales y seguros para los usuarios

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	50	88%
Casi siempre	2	3%
A veces	2	3%
Pocas Veces	2	3%
Nunca	2	3%
TOTAL	58	100%

Nota. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña

■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Pocas Veces ■ Nunca

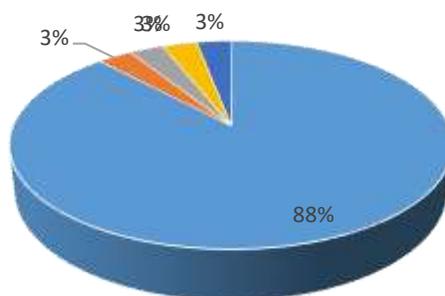


Figura 10. Suministro de productos y servicios en condiciones de usos normales y seguros para los usuarios. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña

El 88% de los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña afirman que las empresas que ellos dirigen siempre han tenido responsabilidad en la distribución de productos y servicios para usos normales y cuidado de la salud, siendo estos muy seguros para la prevención y control de las diferentes afectaciones de los pacientes que solicitan el servicio y los productos.

Diagnostico. En cuanto al análisis del conocimiento que se tiene de la Responsabilidad Social Empresarial y la Creación de Valor Compartido en las droguerías de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander y citando a McWilliams, Siegel y Wright, (2018), quienes afirman que la responsabilidad Social Empresarial se define como: “situaciones donde la empresa se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley” (p. 10), es decir toda organización debe trabajar por la comunidad y con la comunidad con el objetivo de mejorar las condiciones sociales de las partes interesadas y vinculadas de forma externa o interna al ente económico.

De otra parte, se debe mencionar que el valor compartido en las empresas depende del nivel que desempeña la droguería en sí. La responsabilidad de la corporación suele tratarse de manera ajena al resto de las factibilidades diarias y se basa exclusivamente en la acción social y en la filantropía que desempeña cada una de las empresas en la comunidad donde desempeñan las actividades económicas y comerciales.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede determinar que la mayoría de las droguerías cumplen con las políticas de seguridad tanto para los empleados como clientes en general con el fin de prevenir y evitar el aumento de los contagios del virus Covid-19, dichos cuidados se ven reflejados en el uso del tapabocas, gel antibacterial, monogafas, guantes y demás que eviten la propagación de dicho agente biológico, de otra parte se motiva a los empleados a la implementación del autocuidado fuera de su área de trabajo, como también la prevención de accidentes laborales que son muy comunes en estas actividades comerciales.

Se debe mencionar que los protocolos para el cuidado de la integridad física y psicológica de los empleados y clientes de cada una de las droguerías son implementados de forma general para el cuidado de la comunidad que visitan las droguerías.

De otra parte, se procura que las entidades dedicadas a la comercialización de productos para el cuidado de la salud de las personas siempre han demostrado conductas que demuestran lealtad, ética y calidad en el servicio ofrecido, respetando los valores ética profesional indispensable para las actividades que se realizan a diario y el buen servicio ofrecido a los clientes y comunidad de Ocaña.

Las droguerías de la ciudad de Ocaña siempre se han preocupado por trabajar y mejorar las necesidades económicas de la comunidad donde desarrollan sus actividades comerciales, siendo estas caracterizadas en muchas ocasiones por la falta de alimentos, vestido, educación, recreación entre otros, que se deben tratar de minimizar para cumplir con la responsabilidad social y valor agregado al que están obligadas las empresas en Colombia.

De igual forma, se tienen muchas dificultades ambientales como son la falta de fuentes hídricas, contaminación, deforestación y uso de químicos indiscriminado en los cultivos, para lo cual las droguerías han realizado campañas para el cuidado y ahorro del agua, forma de reciclar en los recipientes de acuerdo a su tipo de residuo, cuidado del medio ambiente, como también se ha mostrado la importancia de desarrollar los cultivos de forma natural y sin el uso de productos que alteran su forma genética.

En cuanto a las necesidades sociales se han evidenciado que son aquellas necesidades relacionadas con el compañerismo, amor, afecto, amistad, trabajo en equipo siendo necesario para el buen desempeño de las labores en las droguerías y vinculación con la sociedad en general.

Las quejas y reclamos han sido tenidas en cuenta por todas las entidades, ya que son conscientes que las inconformidades manifestadas por los clientes les permite mejorar aspectos relacionados con el servicio, de igual forma se ha procurado tener responsabilidad en la distribución de productos y servicios para usos normales y cuidado de la salud, siendo estos muy seguros para la prevención y control de las diferentes afectaciones de los pacientes que solicitan el servicio y los productos.

4.3 Importancia de la creación de un manual de implementación del concepto de valor compartido en las droguerías de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

Para determinar la importancia de crear un manual sobre el valor compartido que deben poseer las droguerías en la ciudad de Ocaña, se plantearon una serie de preguntas con el objetivo de establecer el pensamiento que los representantes legales de las droguerías poseen relacionado con el tema.

Tabla 11

Visión integral que posee la empresa sobre la creación de valor compartido

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	51	88%
No	7	12%
TOTAL	58	100%

Nota. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña

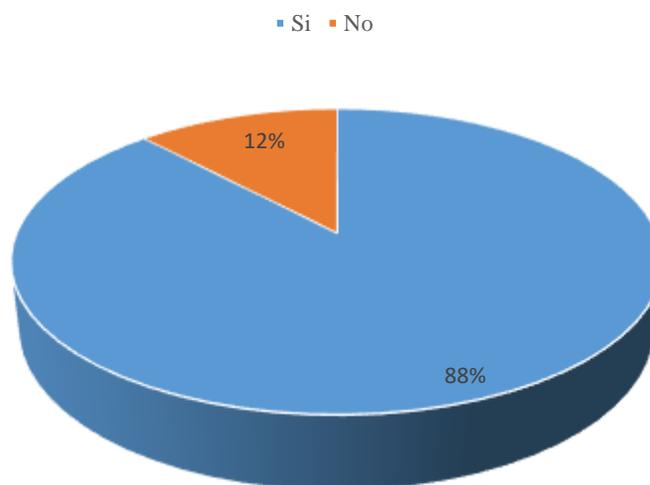


Figura 11. Visión integral que posee la empresa sobre la creación de valor compartido. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña

El 88% de las personas encuestadas dicen que para la empresa es muy importante la visión que se tiene sobre la creación de valor compartido, estando lo anterior muy relacionado

con la responsabilidad social empresarial que deben tener cada una de las empresas en la ciudad y especialmente las dedicadas a la distribución y venta de productos necesarios para el cuidado de la salud de las personas.

Afirman que para ellos es claro que deben mostrar ante la sociedad un comportamiento responsable en todas sus actuaciones comerciales garantizando la calidad del servicio ofrecido a los clientes, de igual forma se relacionan con la sociedad vinculándose a campañas encaminadas a mejorar la calidad de vida de las partes interesadas y vinculadas con las empresas.

Como también trabajar por la preservación del medio ambiente, siendo fundamental la separación correcta de los residuos sólidos y el cumplimiento de los protocolos de seguridad para la prevención del Covid-19, siendo esta información de igual forma transmitida a los clientes que visitan a diario las instalaciones. De otra parte, se tiene la visión de mejorar la tecnología para lograr un aumento en la calidad del servicio ofrecido a la comunidad y así cubrir con todas las necesidades de la misma, sin desconocer que un 12% no poseen una visión clara del valor compartido siendo esto preocupante ya que se demuestra poco trabajo por la comunidad para que las condiciones actuales mejoren y lograr su permanencia en el mercado local.

Respecto a la pregunta número doce, en cuanto a la existencia del aspecto relacionado al valor compartido que no están siendo atendido, los encuestados dicen que no se puede desconocer que al 100% los usuarios no están satisfechos con los servicios ofrecidos por parte de las droguerías, mostrando con esto que, aunque se ha ido mejorando en el servicio, aún existen

muchas falencias que deben ser analizadas y solucionadas para lograr la calidad óptima del mismo.

De otra parte, dicen que, entre las entidades dedicadas a la distribución de medicamentos, existe mucha competencia desleal, especialmente en precios lo que en muchas ocasiones les perjudica la labor realizada a diario, de igual forma algunos representantes legales dicen que se está fallando en el valor compartido ya que no se están cumpliendo con los protocolos de bioseguridad de forma eficiente y eficaz en la totalidad de las entidades.

Con lo anterior se demuestra que muchos de las entidades no le han dado la importancia que tienen la creación de valor compartido a la labor que realizan a diario en beneficio de la comunidad, desconociendo que el valor compartido se puede utilizar como estrategia para vincular el proceso económico empresarial con el desarrollo de la sociedad y comunidad donde desarrollan su actividad económica.

En cuanto a la pregunta número trece en la que se menciona la importancia de los grupos de interés para la empresa, los representantes de las droguerías dicen que estos son muy significativos para el adecuado desarrollo de cada una de las entidades, siendo apoyados algunos grupos en la ciudad de Ocaña como son las Juntas de Acción Comunal, equipos dedicados a practicar diferentes deportes, que a su vez tienen como valor agregado prevenir y ayudar en el proceso de reconstrucción de la juventud que en los últimos años se han venido sumiendo en los caminos de la drogadicción y otros vicios que solo les ayudan al deterioro de su vida.

Por último, se debe mencionar que estas acciones ayudan a que las empresas se den a conocer ante la comunidad, mostrando la calidad de los servicios ofrecidos a los clientes con la publicidad de las mismas.

Tabla 12

Importancia del diseño de un manual de valor compartido para las empresas

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	46	79%
No	12	21%
TOTAL	58	100%

Nota. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña

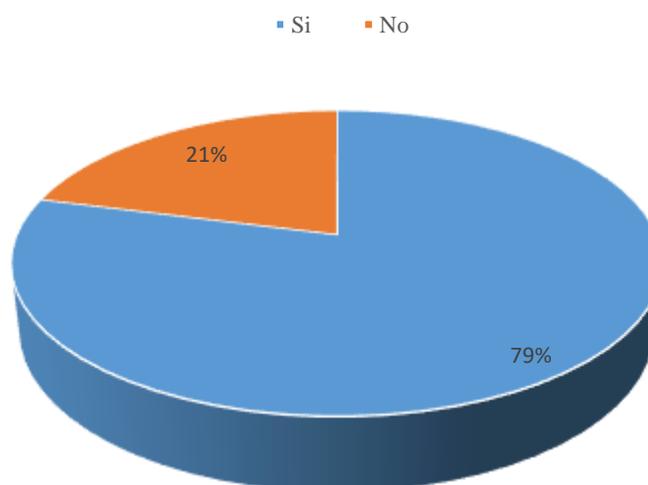


Figura 12. Importancia del diseño de un manual de valor compartido para las empresas. Fuente, datos suministrados por los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña

Según la teoría estratégica dice que, para tener éxito, una empresa debe crear una propuesta de valor distintiva que satisfaga las necesidades de un conjunto escogido de clientes, con el objetivo de mantener una ventaja competitiva con la forma en que configura la cadena de valor o el conjunto de actividades involucradas en la creación, producción, venta, entrega y respaldo de sus productos o servicios (Rebollo, 2017).

Teniendo en cuenta lo anterior se debe mencionar que el 79% de los encuestados dicen que el diseño del Manual de Valor Compartido al igual que su implementación ya que este permite conocer la forma en que se debe actuar en el contexto donde se ubica la empresa para vincular la comunidad con el desarrollo de entidad y así lograr que las actividades diarias dejen huella en los grupos de interés, sustentabilidad, responsabilidad social empresarial (RSE), cuidado del medio ambiente, tecnologías verdes o limpias e innovación -entre muchos otros- que tanto aportan al desarrollo sustentable de las empresas y naciones.

Respecto a la pregunta número quince, en cuando a las recomendaciones que los representantes legales dan a las empresas para que opten por la implementación del concepto de valor compartido asumido como estrategia, los mismos lo aconsejan, ya que este les permite mejorar la calidad del servicio ofrecido, ayuda optimizar el ambiente laboral de forma general.

De igual forma ser más eficiente y oportuno en el servicio ofrecido a todos los clientes que visitan cada uno de los establecimientos, asegurando la fidelidad de los compradores y permanencia en el mercado de la ciudad de Ocaña.

Diagnostico. En cuanto a la importancia que tiene la creación e implementación de la Responsabilidad Social Empresarial y el Valor Compartido en las empresas, especialmente en las droguerías ubicadas en la ciudad de Ocaña, donde se ha evidenciado que no se posee un concepto claro de esta estrategia y las ventajas que se puede tener con su ejecución y cumplimiento adecuado, por lo que la encuesta aplicada muestra que aunque algunos de los representantes legales dicen poseer una visión clara otra cantidad la desconocen, siendo esto

preocupante ya que la actividad comercial les motiva a trabajar por la comunidad y contribuir a su desarrollo.

De otra parte, manifiestan que, aunque reconocen que los clientes no están satisfechos en su totalidad con los servicios ofrecidos, se han preocupado por trabajar por la comunidad vinculándose al cuidado del medio ambiente, deporte, actividades recreativas y sociales que mejoran la calidad de vida de la comunidad en general.

Por todo lo anterior es que se ha reconocido la importancia del diseño de un manual de valor compartido y responsabilidad social empresarial, ya que la ISO 26000, promueve la implementación de la RSE en todas las empresas del país, aunque es voluntaria, está le proporciona a la droguería reconocimiento ante la comunidad, ya que busca el desarrollo social de Ocaña vinculando a la actividad comercial los grupos de interés.

Siguiendo con la idea Porter (2014), dice que la creación de valor compartido se da a raíz de re concebir productos y mercados, es decir, buscar la participación en el mercado, e incrementar los ingresos y a la rentabilidad obtenidos gracias a los beneficios sociales, medioambientales y económicos generados en base a los bienes o servicios de la droguería.

Por lo tanto, se está llamado a perfeccionar las operaciones internas que reducen costos, dan acceso a los insumos, así como la calidad y la productividad obtenidas gracias a las reformas ambientales, optimización de los recursos, inversión en el capital humano, capacidad de los proveedores, con el fin de lograr y mejorar la productividad de la empresa.

Lo anterior lo reafirma la teoría estratégica en la que se dice que para tener éxito, una empresa debe crear una propuesta de valor distintiva que satisfaga las necesidades de un conjunto escogido de clientes (Rebollo, 2017).

4.4 Manual del concepto de valor compartido y programa de responsabilidad social empresarial para las droguerías de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

En todas las empresas el valor compartido posee una especial importancia ya que la entidad debe tener como uno de sus objetivos; generar ingresos, pero procurando el desarrollo ambiental y social sin poner en riesgo su sostenibilidad a largo plazo, por lo que en los últimos años se ha hablado que esta estrategia se considera como conceptos de rentabilidad y sostenibilidad empresarial.

Propuesta de Concepto de Valor Compartido. En cuanto al valor compartido han existido dos grandes exponentes Michael Porter y Mark Kramer, que hablan de la importancia que tiene el mismo sobre las empresas, como también la pertinencia de mostrarlo como una estrategia de negocios sustentable, por lo anterior se propone el siguiente modelo.

El concepto de valor compartido se debe asumir como una estrategia que ayuda a la empresa a vincularse con la comunidad donde desarrollan su actividad comercial, por lo tanto, en primero lugar se deben identificar las oportunidades que el Concepto de Valor Compartido trae a la organización las cuales son:

Procurar la vinculación de los representantes legales con los procesos de la empresa, plantear las diferentes problemáticas y oportunidades que se tiene para enlazar las droguerías con la comunidad y así contribuir a su desarrollo.

Verificar las inversiones sociales que las droguerías hayan hecho y la comunidad que se ha visto beneficiada con dichas ayudas.

Oportunidades de CVC. Con la propuesta de Valor Agregado se busca que las entidades dedicadas a la distribución de productos para el cuidado de la salud, se comprometan en la asignación de recursos y así cambiar la cultura organizacional de esta. De otra parte, es esencial que los representantes legales de las empresas entiendan en profundidad las oportunidades del valor compartido.

En cada empresa se puede encargar un área específica para el desarrollo del compromiso del valor compartido en la droguería, por lo tanto, es necesario trabajar de manera individual con los diferentes colaboradores de la misma, motivando el interés y la curiosidad sobre el tema, observando las oportunidades sociales y de negocio.

Para lo anterior cada una de las droguerías pueden implementar capacitaciones, talleres y programas de educación, demostrando el compromiso de los gerentes con la sustentabilidad y el valor compartido, lo que se puede materializar en la comunidad donde desarrollan su actividad económica, para lo cual es muy importante tener claras las necesidades que presenta la

comunidad y la forma como la entidad puede llegar a minimizar el impacto negativo de las mismas.

Se propone los siguientes temas para las capacitaciones:

Evolución del rol de los negocios en la sociedad.

Pensamiento estratégico (Competir por ser el mejor vs competir por ser único).

Niveles de estrategia.

Análisis de estructura de las industrias.

Definición de la propuesta de valor.

Valor compartido y estrategia.

Inversión y valor compartido.

Después del compromiso de los gerentes en cuanto la creación del valor compartido, es fundamental encontrar problemáticas, riesgos y por ende oportunidades sociales. Para esto, es necesaria una revisión sistemática de estos, enfocando los esfuerzos en los grupos de interés de la empresa, por lo que la previa identificación efectiva de éstos, es clave para el proceso.

Teniendo en cuenta lo anterior se debe mencionar que los grupos de interés de las droguerías en la ciudad de Ocaña son:

Dueños, inversionistas, colaboradores, proveedores, clientes y comunidad en general

A los anteriores grupos de interés se les debe hacer una revisión de los problemas sociales que presentan y que pueden llegar a afectar las actividades comerciales de la droguería.

Se deben definir problemáticas con oportunidad de generar CVC. Para comenzar este punto, es importante recordar los siguientes supuestos desde los que se justifica la “Creación de valor Compartido”

Los quebrantos sociales e impactos ambientales que generan costos para las droguerías.

Las privaciones que posee la comunidad y que ha afectado los niveles de productividad.

Las necesidades sociales representan las oportunidades peor atendidas de los mercados.

Para lo anterior, es fundamental entender la conexión entre los problemas sociales y las oportunidades de negocio que estos pueden implicar. No basta con que las empresas entiendan la conexión entre sus negocios y los impactos sociales, sino que deben ser capaces de traducir este conocimiento en oportunidades de negocio.

Algunos de los problemas sociales que se encuentran en la comunidad en donde desarrollan la actividad económica las droguerías son:

Impacto medioambiental por el desarrollo de la actividad como es el ruido, desechos, uso y cumplimiento de los protocolos de seguridad careciendo en algunos establecimientos de la certificación emitida por la secretaría de salud del municipio.

La vulnerabilidad económica-financiera de la región, corrupción y deficiencia en ética y transparencia de empresas y gobiernos, deficiencia en la capacitación de la fuerza laboral, entre otros que afectan a la comunidad que hace parte del área de influencia de las droguerías en la ciudad. Por lo tanto, para generar valor compartido, es necesario remitirse a la teoría expuesta

por Porter y Kramer, en la que especifican como las empresas deben crear valor compartido, lo que se detalla a continuación:

Se debe buscar la conexión eficiente para la distribución de los productos ofrecidos por las droguerías.

Minimizar el impacto medio ambiental con la implementación de capacitación para cuidar el medio donde vivimos.

De otra parte, se debe revisar iniciativas e inversiones sociales ya existentes en las droguerías, esto después de ser evaluados los problemas y oportunidades sociales que en determinado momento pueden afectar a cada una de las droguerías, como también, entender si estas apuntan a solucionar alguna de las problemáticas antes identificadas en la comunidad y si la manera en que se abordan, genera valor compartido.

Del análisis de estas experiencias, se pueden extraer una serie de aprendizajes importantes para el desarrollo de nuevas iniciativas, ya sea buenas o malas prácticas, procesos de desarrollo e implementación, resultados, etc.

El proceso para el desarrollo de la estrategia de creación de valor compartido, se debe enfocar a las inversiones sociales que se pueden realizar en la comunidad, diseñando herramientas para mejorar las ideas existentes, prácticas, métodos y procesos, para lo anterior la droguería puede utilizar información como son los reportes de sustentabilidad, auditorías internas

y externas, entrevista con los grupos interesados, entre otras que se pueden tomar teniendo en cuenta el desenvolvimiento de las actividades de la organización.

Diseño y desarrollo de una estrategia de CVC. Uno de los inconvenientes que se presentan a la hora de implementar la Creación de Valor Compartido es lograr la integración de los colaboradores de la droguería con los lineamientos y las necesidades que la sociedad presenta, esto se presenta por el afán de posicionar el valor compartido como objetivo de negocios y deben considerar la modificación de sus planes estratégicos, como también las estructuras de incentivos de sus colaboradores con el fin de encausarlos a pensar simultáneamente en términos de retornos sociales y económicos.

Al establecer el vínculo entre la creación de valor compartido y la estrategia de negocio, es importante definir elementos estratégicos básicos, que denoten de manera clara esta relación, y encausen todas las acciones de la empresa, como es la Misión, Visión, Valores y Objetivos corporativos.

El trabajo de la inclusión e integración en cuanto a la creación de valor compartido en el eje estratégico de las droguerías, puede encausar sus esfuerzos y comprometer a los dueños, empleados y proveedores para impulsar innovación y generar ventajas competitivas.

De otra parte, se debe decir que un punto fundamental para que las empresas creen valor compartido, es que sean capaces de identificar las necesidades de la sociedad, así como los beneficios y perjuicios que pueden generar sus productos y servicios. Es importante, además,

tener la capacidad de adaptarse a las necesidades y evolución tecnológica, desarrollo económico y los cambios en las preferencias sociales, así también se generan oportunidades en mercados vírgenes para las droguerías.

Por todo lo anterior, es que se debe decir que este tipo de entidades, tiene muchas posibilidades de trabajar por mejorar las condiciones de la sociedad, especialmente con los productos y servicios ofrecidos a los clientes, siendo oportunidades de mejora y encontrando la capacidad de crear productos para crear valor compartido en la comunidad.

En las droguerías de la ciudad de Ocaña, se ven afectados muchos procesos de la cadena de valor, tales como los ambientales y sociales siendo su afectación de forma negativa por los diferentes procesos que se llevan en las empresas, dichos impactos, en ciertos casos, se traducen en costos económicos para la misma entidad, por lo que hacerles frentes, significa explotar oportunidades de generar valor compartido, es decir, atacando los problemas sociales y reducen costos económicos para las organizaciones.

Teniendo en cuenta que el objetivo del valor compartido es la efectividad se debe enfocar en construir y desarrollar la unión de las droguerías, potencializando así la productividad, la construcción de brechas estructurales, con las que se logre contener procesos de cambio que se han venido viviendo por los cambios a nivel nacional y mundial.

Para lo anterior se debe participar activamente en la elaboración de las políticas empresariales en donde se incluya la mejora en la infraestructura y la prestación de servicios a

clientes y proveedores donde se tenga la oportunidad de transferir los conocimientos operacionales, para lo anterior se debe tener en cuenta la motivación y participación activa de los dueños de las droguerías en los programas haciéndolos así más eficientes y eficaces.

Todo lo anterior trae un impacto económico a las droguerías como es la reducción de costos y el aumento de ingresos al implementar las iniciativas del valor compartido, aunque no se puede desconocer que esta es una tarea compleja sobre todo en aquellas iniciativas con posible impacto a largo plazo, o impacto indirecto, es de todas maneras fundamental.

Los esfuerzos para crear valor compartido implican una inversión, como cualquier otra dentro de una empresa, por tanto, no están ajenas a los riesgos inherentes del negocio y retornos esperados, por lo que el control de estos, es básico para evaluar correctamente los resultados y ajustar la estrategia de ser necesario.

Por último, crear valor compartido a partir de potenciar o asociar las empresas locales de desarrollo, implica mejorar el entorno para la empresa a través de inversiones en la comunidad y proveedores, infraestructuras locales, por lo que se espera aumento de productividad y disminución de costos.

Para todo lo anterior se debe definir indicadores y metas de la droguería y sociales, luego de determinado el posible impacto económico positivo de las iniciativas en la empresa, principal razón para decidir implementarlas y tomar decisiones que mejoren resultados, es decir, que se

cree más valor compartido. Si las empresas no evalúan los resultados sociales y de negocio de manera interconectada, es posible que pierdan importantes oportunidades.

Normalmente, los sistemas de medición del impacto social abarcan temas como sustentabilidad, desarrollo económico y social, reputación y cumplimiento, sin embargo, habitualmente dichas mediciones no se relacionan con el valor económico o costo para el negocio.

La medición eficaz del valor compartido se basa en indicadores sociales ya existentes, pero que se deben analizar integradamente con la estrategia de negocio y sus resultados, de esta manera el enfoque y alcance de la medición de valor compartido se realiza de acuerdo a los objetivos estratégicos de la compañía

Plan de implementación de CVC. Se debe mencionar que el presente manual contiene una serie de pautas sobre el concepto de valor compartido, el cual se sugiere para las droguerías de la ciudad de Ocaña.

Fase I. Iniciación. Identificación de oportunidades. En esta fase se debe conocer las oportunidades que la droguería tiene en cuanto al valor compartido, por lo que es necesario que todos los colaboradores participen en la implementación, desarrollo de la misma y autoevaluación del proceso. Por lo que inicialmente se debe hacer una matriz dofa de la empresa para conocer las oportunidades, amenazas, debilidades y oportunidades que se tienen en el mercado farmacéutico.

De igual forma se sugiere tener en cuenta temas referentes al valor agregado como es el diseño e implementación de estrategias y gestión donde se concentran los ejes de gobierno corporativo, desarrollo de la comunidad y prácticas justas de operación,

De igual forma conocer los productos y consumidores que responde al eje de asuntos de consumidores

Por último, la gestión de recursos humanos, referente a las prácticas laborales, el manejo del impacto ambiental y de los derechos humanos como empleados de la empresa.

Para lo anterior se pueden aplicar una serie de cuestionarios con preguntas abiertas los cuales se encuentran en el apéndice B.

Fase II. Planificación. Identificación de los grupos de interés. Estos pueden ser tanto personas como grupos que se ven afectados por las actividades de la empresa y la consecución de los objetivos de la misma, en esta fase se pretende que estos grupos pasen a ser parte integral de la empresa, por lo cual se les asigna la denominación de stakeholders.

Evaluación de los grupos de interés. Después de realizar la identificación de los grupos de interés a estos se les debe realizar evaluaciones enfocadas en ejes relacionados con el Valor Compartido, en el cual se podrá evidenciar la visión, más realista del pensamiento de los stakeholders, es decir la imagen que se tiene de la empresa (Ver apéndice C).

Fase III. Organización. Rediseño del marco Normativo. Con el objetivo de crear una armonía entre la empresa, sociedad y medio ambiente, se considera necesario orientar al marco

normativo hacia el concepto de valor compartido, por lo cual será necesario revisar y plantear el marco normativo de la empresa, es decir, replantear misión, visión, objetivos y crear un nuevo organigrama en el que se incluya al gobierno corporativo.

Teniendo en cuenta que la misión es muy importante en las droguerías esta debe estar diseñada teniendo en cuenta el propósito de la empresa y direccionada al concepto de valor compartido, de igual forma la visión siendo el camino que debe seguir la empresa debe estar enfocada a los objetivos estratégicos en un largo plazo, sin desconocer los nuevos cambios que sufre el mercado de las farmacias a medida que van pasando los años.

De otra parte, los objetivos estratégicos de una organización son las metas que se pretende conseguir en un largo plazo, por lo tanto, se deben diseñar de acuerdo a la misión, visión y principios de la organización, teniendo en cuenta las pautas necesarias para llegar al desarrollo sostenible y armonía de la droguería, con la comunidad y el medio ambiente.

Por último, se debe tener en cuenta el organigrama de cada una de las droguerías siendo analizado en el mismo la división del trabajo, con el objetivo de mejorar la comunicación existente entre los diferentes departamentos y realizar labores coordinadas que permitan alcanzar los nuevos objetivos estratégicos.

Fase IV. Ejecución. En esta fase se deben poner en marcha las acciones necesarias para implementar cualquier estrategia diseñada o las propuestas en la primera fase para las droguerías, para lo anterior se debe hacer lo siguiente:

Para reconcebir un producto o servicio es necesario tener en cuenta las debilidades de la droguería que tiene un mayor impacto en la entidad. Posteriormente se desarrolla el servicio que ayuden a mitigar dicha demanda o insatisfacción de los clientes. Para lo anterior se debe hacer lo siguiente:

Reenfocar de las necesidades de sus clientes.

Atención a mercados de comunidades desventajadas

Ofrecer de productos ajustados y apropiados para consumidores de estos mercados.

Rediseño en los servicios y la distribución para mercados subatendidos.

Para reconcebir los productos y mercado que otorga a las droguerías un considerable nivel de competitividad y para mantenerla es necesario monitorear constantemente los mercados, ya que las oportunidades están en constante cambio.

Redefinir la productividad de la cadena de valor. Teniendo en cuenta lo considerable que es la sinergia que existe entre los problemas sociales y la empresa, resulta importante tener buena visión de los procesos, ya que esos problemas afectan a la empresa creando costos internos. Para lo anterior se debe:

Evaluar los procesos

Eliminar los procesos con bajos niveles eficiencia

Resideñar procedimientos

Implementar mejoras tecnológicas, reciclado de materiales y reducción en el uso de energía.

Simplificación de trámites

Promover la capacitación y brindar oportunidades de desarrollo a los empleados.

Es imperativo diseñar y desarrollar estrategias de calidad, operación y marketing debido a que no solo se involucran proveedores, materiales e información sino también instituciones financieras y demás compañías relacionadas.

Realizar un estudio a profundidad sobre el tipo de actividad que se debe implementar

Análisis geográfico, factores claves de éxito, información sobre la estructura empresarial, posición competitiva actual.

La resolución de los problemas detectados, estos se distribuirán entre las áreas claves del trabajo y se expondrán posteriormente.

Se necesita tener una base de datos completa de las potenciales empresas participantes, y del rol de cada una.

Luego elaborar un informe y determinar cuáles son los participantes con lo que se procederá a la convocatoria para su presentación oficial por parte del organismo impulsador para obtener la mayor difusión posible

Fase V. Seguimiento y Control. Posterior a la implementación de cualquiera de las estrategias antes descrita es necesario realizar un monitoreo y control de dichas acciones con la finalidad de determinar en qué magnitud se están cumpliendo dichas acciones, para efectuar el control se considera necesario crear reactivos o indicadores específicos para cada uno de los aspectos que se desean alcanzar (Ver apéndice D).

Programa de responsabilidad social empresarial. La propuesta del programa de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), para los droguerías en la ciudad de Ocaña se puede ver desde el punto de vista de gestión integral empresarial y organizacional, ya que contempla las dimensiones de la actividad productiva, estrategias y políticas (Maigual, 2013).

De igual forma se propone una política de Responsabilidad Social Empresarial, en la cual se deben desarrollar objetivos estratégicos, para ayudar a la sostenibilidad empresarial, con un fundamento ético, a partir del reconocimiento de los impactos que sus decisiones tienen sobre los grupos de interés y se gestionará desde el quehacer diario de las droguerías y de las personas que la conforman.

Para lo anterior se debe cumplir con lineamientos como es la Responsabilidad Social Empresarial como elemento de la estrategia implementada por la entidades y desarrollo de planes y proyectos empresariales.

Responsabilidad ambiental, siendo un elemento que se debe asumir por todas las droguerías al igual que el cumplimiento de los protocolos de seguridad para evitar contagios y expansión de las pandemias.

Se deben tener relaciones de mutuo beneficio con la sociedad, empleados y partes interesadas.

Para darle cumplimiento adecuado a la responsabilidad social se debe dar especial importancia a los grupos de interés internos como son los empleados logrando en ellos sentido de

pertenencia y compromiso por las labores y actividades realizadas a diario, para lo cual se deben implementar capacitaciones y programas con el objetivo de mejorar el clima organizacional.

De igual forma se debe tener universalidad, generando capacidades, ingresos y prosperidad. La priorización de las actuaciones deberá considerar criterios de sostenibilidad empresarial en cada una de las droguerías.

De acuerdo a las políticas de cada una de las droguerías se debe crear alianzas estratégicas para mejorar el servicio a la comunidad, respetando el rol de cada aliado y aprovechando las fortalezas de cada uno, de igual forma la gestión e impactos se debe medir con los con estándares aceptados de forma internacional.

De otra parte, la propuesta de Responsabilidad Social Empresarial se enmarca o se propone con el objetivo de mejorar y mantener la imagen interna y externa que tiene cada una de las entidades, logrando con esto un crecimiento empresarial y contribuyendo al bienestar social donde desarrollan su actividad comercial

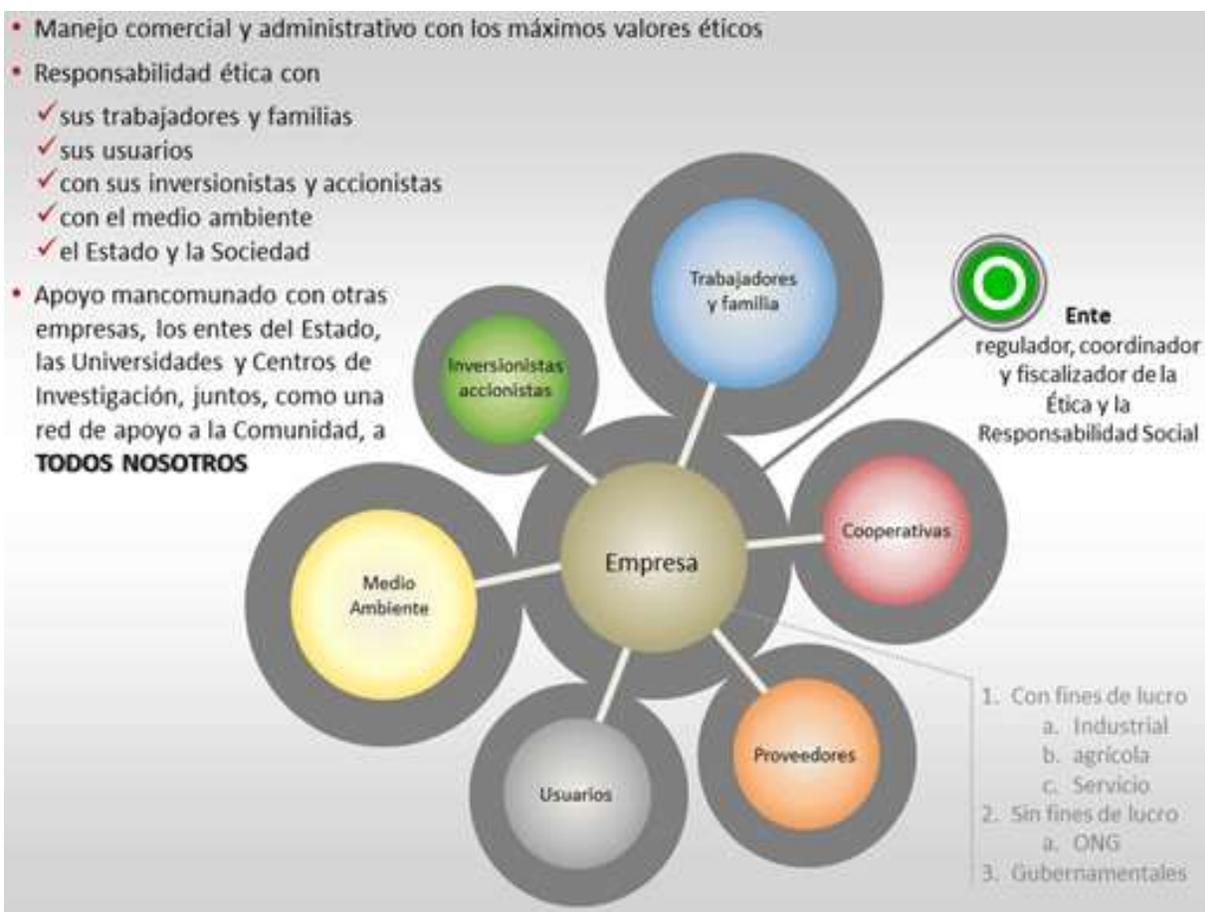


Figura 13. Modelo de RSE propuesto para las droguerías en la ciudad de Ocaña. Obtenido de https://www.google.com/search?q=grafico+modelo+de+responsabilidad+social+empresarial&rlz=1c1chbf_esco881co881&source=lnms&tbm=isch&sa=x&ved=2ahukewil_ram6yfvahul01kkhaly1bqgq_auoaxoecauqaw&biw=1093&bih=500#imgrc=9bgpw81dwflu5m

En el anterior grafico se muestra que la empresa está en el centro y de ella debe emanar todas las actividades de responsabilidad social con los trabajadores y familia, cooperativas, proveedores, usuarios, medio ambiente, inversionistas-accionistas.

Teniendo en cuenta todo lo anterior se propone una primera etapa para el programa de Responsabilidad Social Empresarial, el cual está compuesta por el diagnostico, siendo la fase en la que se conocerá la situación actual de las droguerías, identificando las condiciones de

ambiente de trabajo y empleo, marketing responsable, protección al medio ambiente, apoyo a la comunidad y valores y principios éticos.

Para realizar un adecuado diagnóstico es necesario implementar un formato de evaluación a los empleados y partes interesadas, de igual forma es necesario que los representantes legales proporcionen información real y veraz que permita evidenciar los resultados de la empresa en cuanto a las condiciones de ambiente laboral y empleo, marketing responsable, protección del medio ambiente, valores, principios éticos y finalmente el apoyo a la comunidad, con el objetivo de diagnosticar adecuadamente las empresas.

En la segunda etapa se deben coordinar todos los recursos y acciones para la identificación de los procesos de las droguerías con el fin de asegurar su crecimiento económico y financiero, de igual forma diseñar estrategias y planes de acción para que las entidades puedan ser competitivas en el mercado farmacéutico, implementando la responsabilidad social empresarial.

En esta fase se deben establecer los procesos de la empresa y sus actividades claves, las cuales son críticas para el desarrollo del negocio. Como resultado de esta actividad se debe diseñar el mapa de procesos, identificando los procesos de planeación, operativos y de apoyo, así mismo como explicar la composición de cada uno de estos con sus respectivas actividades.

De otra, parte se deben identificar los empleados, proveedores, competencia, comunidad, entes de control y clientes, con el fin de diseñar estrategias y planes de acción que permitan

cumplir con los objetivos de la empresa, al igual que identificar el cumplimiento de la RSE, como también las necesidades principales con el fin de obtener un impacto positivo en la comunidad y partes interesadas.

En la tercera etapa se contempla el seguimiento y medición de las practicas relacionadas con la responsabilidad social empresarial y las estrategias implementadas, por lo que se debe proponer instrumentos de evaluación con el fin de medir el cumplimiento de las metas previamente establecidas por cada entidad.

Se deben establecer indicadores y metas por parte de los representantes legales de las droguerías y empleados, que permita evidenciar el desempeño de las acciones y decisiones tomadas y de acuerdo a los resultados se pueden implementar acciones correctivas.

En la cuarta etapa se realiza la revisión y mejora, teniendo en cuenta los resultados de la etapa tres, con el fin de tomar decisiones para actuar y promover la mejora continua en cada una de las droguerías.

Por lo tanto, para establecer acciones correctivas y preventivas, se deben asumir como herramientas para la mejora continua y a través de las cuales se podrán tomar acciones para eliminar las causas o problemas detectados y por último se deben implementar indicadores que muestre tendencias conducentes a la disminución de la afectación encontrada. deberán implementarse acciones preventivas, antes de que el indicador de gestión se incumpla.

Capítulo 5. Conclusiones

En cuanto a los problemas sociales que se aborda durante el proceso de implementación del concepto de valor compartido y responsabilidad social en las droguerías de la ciudad de Ocaña, se puede decir que las diferentes organizaciones dedicadas al cuidado de la salud, se han preocupado por conocer los tipos de contaminación que se producen por la actividad humana en dichas organizaciones, al igual que los residuos producidos por la misma, con lo que se demuestra que conocen los problemas que en la actualidad aquejan a la comunidad en general, logrando con esto disminuir los impactos negativos que los mismos traen.

Se evidencio que los miembros que integran las droguerías en Ocaña no poseen conocimiento en Responsabilidad Social Empresarial y la Creación de Valor Compartido, lo anterior se dice ya que, las entidades cumplen con las políticas de seguridad tanto para los empleados como clientes en general con el fin de prevenir y evitar el aumento de los contagios del virus Covid-19, dichos cuidados se ven reflejados en el uso de los elementos para evitar la propagación de la pandemia.

Teniendo en cuenta la importancia de la creación de un manual de implementación del concepto de valor compartido en las droguerías de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, se debe decir que es fundamental ya que con este concepto se tiene la oportunidad de renovar los procesos y actividad del negocio con la sociedad que los rodea. El valor compartido busca la obtención de utilidades resolviendo problemas sociales.

Por último, el manual del concepto de valor compartido y programa de responsabilidad social empresarial para las droguerías de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, es necesario ya que las políticas y las prácticas operacionales adecuadas logran mejorar la competitividad de una empresa, a la vez que ayudan a optimar las condiciones económicas, sociales y ambientales en las comunidades donde opera. Además de lo anterior esta herramienta contribuye al entorno, a mejorar las condiciones sociales y económicas de la población y logra vincular de manera efectiva los criterios de crecimiento, rendimiento y rentabilidad de las empresas con el desarrollo sostenible.

Capítulo 6. Recomendaciones

Es necesario continuar realizando los diagnósticos de las problemáticas sociales que se aborda durante el proceso de implementación del concepto de valor compartido y responsabilidad social en las droguerías de la ciudad de Ocaña, como también verificar el impacto que se tiene en la comunidad donde se desempeñan las labores comerciales.

Se debe continuar realizando talleres y capacitaciones a los empleados de las diferentes droguerías, con el objetivo que continúen actualizando sus conocimientos en cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial, la Creación de Valor Compartido y los diferentes protocolos que se deben seguir en época de pandemia para evitar la propagación de los virus.

Es necesario continuar con este tipo de investigaciones, logrando que las empresas del municipio de Ocaña, conozcan la importancia que se tiene con la implementación del Concepto de Valor Compartido y Responsabilidad Social Empresarial, para mostrar a la comunidad responsabilidad por los elementos que la conforman.

Por último, se sugiere implementar el manual de Valor Compartido y el Programa de Responsabilidad Social Empresarial propuesto en este trabajo, con el fin que las droguerías mejoren sus procesos y actividades con la comunidad, para lo cual se debe trabajar la pedagogía al interior de la empresa, apropiarse del concepto, entender el negocio, poseer diálogo, cooperación, establecer indicadores, control y seguimiento al proceso.

Referencias

- Alegria Cueto, O. F. (2016). *El rol del contador frente a la implementación de la responsabilidad social empresarial en el Perú 2015-2016*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Araujo, A. (2009). *Integración de la responsabilidad social empresarial como mecanismo de adaptación a las nuevas exigencias del mercado*. Bogotá: Cited .
- Asociación de Empresarios Cristianos. (28 de Enero de 2009). http://www.empresa.org/doc/Libro_RSE.pdf. Obtenido de Responsabilidad social empresarial, guía de implementación para mipymes.
- Asociación española para la calidad. (2017). *Gestión de la responsabilidad social empresarial*. Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-de-la-rse>.
- Banda, J. (9 de Septiembre de 2016). *Que es una empresa*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/empresa>.
- Barreto, W. (2018). *Craciación del Valor Compartido en Ecuador*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Bodnar, Y. (2015). *Marketing en Colombia*. Barranquilla: Pensam. gest.
- Cajiga Calderon, J. F. (2014). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Mexico: Cemefi.
- Cámara de comercio Ocaña. (2019). <http://camaraocana.com/wp-content/uploads/estudio-economico-2018.pdf>. Obtenido de Informe económico de los municipios de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Ocaña.
- Cardona, A. (19 de Julio de 2017). <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/la-responsabilidad-social-empresarial-tiene-un-recorrido-historico-a-nivel-global-2528179>. Obtenido de La historia de casi 100 años de la responsabilidad social empresarial.
- Cornoy, M. (2000). *Educación y estructura económica: marco teórico y estado del arte de la investigación en México, memorias del congreso nacional de investigación educativa*. Mexico: Jalisco.
- Correa, C. (14 de Diciembre de 2011). *Teoría del capital humano*. Obtenido de http://economiadelaeducacion-sara.blogspot.com/2011_12_01_archive.html> p 1.
- Correal, I. (2009). *El significado de la responsabilidad social empresarial*. Bogotá.
- Daza, L. (2015). *Responsabilidad social en las empresas sin ánimo de Lucro de la ciudad de Fonseca Guajira*. Ocaña: Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

- Duarte, C. (2015). *Responsabilidad Social empresarial (RSE)*. Bogotá. Economía simple.net. (30 de Septiembre de 2016). <http://www.economiasimple.net/activos-fijos.html>. Obtenido de Activos fijos.
- Economia.WS. (2019). *El mercado*. Obtenido de <http://www.economia.ws/mercado.php>.
- Espinosa, R. (2012). *Como definir la empresa*. Cali: 19° edición.
- Kiziryan, M. (2019). *Mercado laboral*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado-laboral.html>.
- Kliksberg, B. (2015). *Valores, en la línea de Responsabilidad Social y Sostenibilidad: Creación de Valor Compartido*. Bogotá: Universidad EAN.
- Maneschi, A. (30 de Septiembre de 2016). http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/9633/2/1976_vol5_no2_p87-96.pdf. Obtenido de La teoría de la política económica objetivos, instrumentos y preferencias.
- Medina, L. M. (2002). *Teorías sobre la responsabilidad social empresarial*. Obtenido de http://www.academia.edu/24540217/Teorías_sobre_la_Responsabilidad_Social_de_la_Empresa_RSE.
- Mendez, A. (2013). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Bogotá: 3° edición Mc Graw Hill.
- Meza Espinosa, A. (2007). *La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Michael, E. (2013). *La creación de valor compartido: una nueva forma de éxito económico empresarial*. Obtenido de <https://www.elspectador.com/publicaciones/especial/creacion-de-valor-compartido-una-nueva-forma-de-exito-e-articulo-428293>.
- OIT. (2018). <http://guia.oitcinterfor.org/conceptualizacion/que-se-entiende-evaluacion-impacto>. Obtenido de Guía para la evaluación de impactos.
- Páez, L. (2019). *Historia de las farmacias en Ocaña*. Ocaña: Presidente de la Academia de Historia de Ocaña.
- Pérez, M. (2016). *La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: Una visión sostenible a futuro*. Ecuador: Universidad Metropolitana.
- Pinzón Quintero, L. F. (2012). *La responsabilidad social empresarial en la legislación colombiana*. Villavicencio: 2013.
- Portafolio.com. (2009). *Empresas del país han contribuido en mejoramiento de la sociedad, en los últimos 30 años*. Bogotá.

- Portar etico del contador. (2007). *El contador público en los negocios*.
- Porter, M., & Mark, R. (2011). *La Creacion de valor Compartido*. America Latina: Harvard Business Review.
- Quintero, R. (2015). *La responsabilidad social en las empresas sin ánimo de lucro de la ciudad de Ocaña, en el área contable y financiera*. Ocaña: Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.
- República de Colombia. (2012). *Constitución Política de Colombia de 1991*. Bogotá: Norma.
- República de Colombia. (2013). *Decreto 410 de 1971*. Bogotá: Littio.
- Revista académica nacional de medicina. (2011). <https://encolombia.com/medicina/revistas-medicinas/academedicina/vola-86/lafarmaciaencolombia/>. Obtenido de La Farmacia en Colombia y Sociedad de Farmacéuticos.
- Revista semana. (7 de Abril de 2017). *Las droguerías en Colombia*. Obtenido de <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/especial-de-salud/articulo/historia-de-la-empresa-farmatodo/531236>.
- Rivero, M. (2018). *Historia de la Medicina: La Farmacia n Colombia y Sociedad de Farmacéuticos*. Obtenido de <https://encolombia.com/medicina/revistas-medicinas/academedicina/vola-86/lafarmaciaencolombia/>.
- Rodriguez, A. (27 de Noviembre de 2013). <https://www.guioteca.com/rse/los-inicios-de-la-responsabilidad-social-empresarial-como-ha-evolucionado/>. Obtenido de Los inicios de la Responsabilidad Social Empresarial, ¿cómo ha evolucionado?
- Rubiales, P. (2013). *a creación de valor compartido: una nueva forma de éxito económico empresarial*. Bogotá: El espectador.
- Seguí, G., & Pérez, H. (2013). *Estrategia de Marketing Social propuesta en la comunidad rural Vivero*. . Quito: Journal of Communication.
- Strandberg, L. (2010). *La medición y la comunicación de la RSE: indicadores y normas. Cuadernos de la Cátedra “La Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*. Navarra: Universidad de Navarra.

Apéndice

Apéndice A. Encuesta dirigida a los representantes legales de las droguerías en la ciudad de Ocaña.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Objetivo: Determinar la responsabilidad social y creación de valor compartido en las droguerías de Ocaña, Norte de Santander

1. ¿La organización se responsabiliza de posibles impactos negativos generados por las actividades propias de su naturaleza?.

Siempre____ Casi Siempre____ A veces____ Pocas veces____ Nunca____

2. ¿La organización, tiene identificadas cuales son las fuentes de contaminación y residuos que originan sus actividades?.

Si____ No____

3. ¿La organización se relaciona con personas u organizaciones cuyo comportamiento se contrapone a sus valores?

Siempre____ Casi Siempre____ A veces____ Pocas veces____ Nunca____

4. ¿Existe una buena gestión en el área laborales y de seguridad del personal?.

Si____ No____

5. ¿Existe la igualdad de oportunidades para todos los trabajadores en cualquier práctica laboral dentro de la empresa?.

Si____ No____

6. ¿La organización cuenta con una política de salud y seguridad ocupacional que respete las normas nacionales e internacionales en materia de salud y seguridad?.

Si____ No____

7. ¿La organización, evita involucrarse o ser coautora de conductas de competencia desleal?.

Siempre____ Casi Siempre____ A veces____ Pocas veces____ Nunca____

8. ¿Existe la preocupación por que los productos y servicios presten atención a los problemas y necesidades económicas, ambientales y sociales?.

Siempre____ Casi Siempre____ A veces____ Pocas veces____ Nunca____

9. ¿La gestión de quejas o atención al cliente es correcta?.

Si____ No____ ¿Por qué?_____

10. ¿La organización, proporciona productos y servicios que, en condiciones de usos normales, son seguros para los usuarios?

Siempre____ Casi Siempre____ A veces____ Pocas veces____ Nunca____

11. ¿Considera usted que la creación de valor compartido posee una visión integral de la empresa?

Si____ No____

12. ¿Existen aspecto relacionada al valor compartido que no están siendo atendidos? ¿Podría explicar por qué? _____

13. ¿Qué tan importantes son los grupos de interés para la empresa? ¿Podría definir cuáles son estos?

14. ¿Considera que diseñar un manual de valor compartido es importante para la empresa?

Si____ No____

15. ¿Qué recomendaciones podría darles a las empresas que opten por implementar el concepto de valor compartido en su estrategia de negocio? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Apéndice B. Cuestionarios sobre el Concepto de Valor Compartido dirigido a los empleados de las droguerías en la ciudad de Ocaña.

Cuestionario de Evaluación Interna

Nombre y apellido _____
Área de la empresa donde se desempeña _____

Estrategia y Gestión de la Organización

1. ¿La empresa dispone de recurso para realizar la implementación de concepto de valor compartido, involucrando al personal y grupos de interés en la formulación de políticas de CVC?
2. ¿En la misión, visión y valores de la organización se incluye consideraciones sobre CVC?
3. ¿Existe transparencia en las operaciones de la organización?
4. ¿La empresa colabora con proveedores, clientes en buenas prácticas empresariales?
5. ¿La empresa patrocina eventos sociales; promueve el trabajo voluntario por parte del personal, está involucrada en la educación?
6. ¿Se tienen herramientas o mecanismos de comunicación interna?
7. ¿Tiene la empresa una política escrita y pública que la comprometa con la sociedad?
8. ¿Lleva a cabo la empresa una divulgación pro-activa de información?
9. ¿Cuenta la empresa con normas y procedimientos que garanticen el trato equitativo de todos los accionistas?
10. ¿Se examinan previamente las campañas publicitarias alineadas con los valores de la organización?

Cuestionario de Evaluación Interna

Nombre y apellido _____

Área de la empresa donde se desempeña _____

Productos y consumidores

1. ¿Comunica la empresa aspectos sobre la calidad, el servicio, el precio, aspectos medioambientales y sociales positivos o negativos de sus productos?
2. ¿Se trabaja por un programa de investigación acerca de productos y servicios sostenibles, para su futura comercialización?
3. En cuanto a los productos y servicios de la empresa ¿Crees que tienen efectos positivos en el área de la salud, seguridad, medio ambiente y en temas sociales?
4. ¿Cuenta la organización con una política que explicita el compromiso de servicio a la venta y a la post-venta que se tiene con los consumidores y clientes?
5. ¿Existe en la organización un procedimiento formal para conocer la satisfacción de sus clientes y consumidores?
6. ¿Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece?
7. ¿Ofrece la organización garantías sobre sus productos o servicios de forma transparente y sin letra “pequeña”?
8. ¿Cuenta la organización con un proceso formal de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada?
9. ¿Se evalúa a los clientes existentes o nuevos con base en criterios CVC?

Cuestionario de Evaluación Interna

Nombre y apellido _____

Área de la empresa donde se desempeña _____

Gestión de los RR. HH

1. ¿En el perfil de los puestos de trabajo se tiene en consideración los conocimientos de la CVC como una de las condiciones a cumplir para la contratación de un candidato?
2. ¿Se encuentran dentro del organigrama, claramente especificado el departamento o persona encargada del área de dirección?
3. ¿La empresa establece un fácil acceso para la participación del personal?
4. ¿Lleva a cabo la empresa reuniones de información/comunicación sobre decisiones estratégicas importantes o eventos en los que participa?
5. ¿La empresa fomenta la igualdad de oportunidades, no discriminación en sus contrataciones o la conciliación de la vida laboral y personal de sus trabajadores?
6. ¿Cuenta la organización con un programa o comité de seguridad e higiene en el trabajo?
7. ¿El lugar de trabajo se encuentra debidamente ventilado, iluminado y con las instalaciones sanitarias suficientes y limpias?
8. ¿Se realización encuestas para conocer el nivel de satisfacción de los empleados y se aplicación de planes de mejora?
9. ¿Crees que en los procesos de salida de los trabajadores se actúa de manera profesional?

Cuestionario de Evaluación Interna

Nombre y apellido _____

Área de la empresa donde se desempeña _____

Manejo de Impacto ambiental y los derechos humanos

1. ¿Se realiza un informe anual (público) sobre el medio ambiente? divulgación de información ambiental específica para todos los grupos de interés
2. ¿Se lleva a cabo una certificación del informe anual ambiental por un profesional independiente en caso de tener la posibilidad de ponerlo en marcha?
3. ¿Tiene la organización vigente al menos un sistema de gestión ambiental reconocido, como puede ser la ISO14001 o un sistema equivalente?
4. ¿Cuenta la organización con un programa de protección y mejora del medio ambiente, en relación a su proceso productivo?
5. ¿Se promueve el reciclado de insumos y otros productos?
6. ¿Se promueve el ahorro en el consumo de agua y energía?
7. ¿Existen síntomas de que la organización se relacione con entidades que participen en actividades antisociales?
8. ¿Los mecanismos para resolver conflictos con los grupos de interés son accesibles y legítimos?
9. ¿Se respetan en la organización los derechos fundamentales de trabajo, civiles y políticos?

Apéndice C. Cuestionario de Evaluación de los grupos de interés

1. La organización es responsable de las posibles consecuencias negativas que puedan provocar sus actividades empresariales.
2. Mantiene clara su ética, integridad y transparencia
3. Tiene interés en los efectos de los productos en la sociedad

4. Comunicación sobre la gestión medioambiental
5. Comunicación sobre aspectos sociales
6. Comunicación sobre la sostenibilidad y CVC de la empresa
7. Mantiene un diálogo sostenible con los grupos de interés externos
8. Defiende criterios CVC en cuanto a la selección de proveedores
9. Desarrolla los conocimientos, mantiene la actitud y el comportamiento del personal en cuanto a los aspectos del CVC
10. Implicación en los problemas y necesidades sociales
11. No aceptan a las personas u organizaciones cuya actuación o conducta sea incompatible con los valores de la organización
12. Tienen actuaciones positivas en el área de las condiciones laborales y la seguridad del personal
13. Preocupación por que los productos y servicios la empresa presten atención a los problemas y necesidades económicas, ambientales y sociales.
14. La gestión de quejas o atención al cliente es correcta.
15. La empresa tiene desarrollada y visiblemente demostrada una estrategia a nivel de toda la organización en el área de Valor Compartido
16. Existe por parte de la empresa compromiso social

Imagen hacia el exterior

1. Mal desarrollo del CVC
2. Progresión en Políticas del CVC
3. El desarrollo del CVC es suficiente, tomando en cuenta su capacidad empresarial

4. Sus estrategias y políticas en RSE están bien realizadas, con una buena visión de futuro.
5. Los comportamientos y ejecución de políticas sobre RSE se están realizando de manera excelente.

Apéndice D. Indicadores de Evaluación

Gerencia

1. Las estrategias y objetivos de la empresa reflejan compromiso con el CVC
2. La empresa está dispuesta a rendir cuentas
3. La empresa fomenta el ambiente y la cultura basados en principios del CVC.
4. La empresa ha creado un sistema de incentivos económicos
5. Usa eficientemente los recursos financieros, naturales y humanos.

Derechos Humanos

1. Desarrollo de políticas sobre Derecho Humanos de la organización
2. Evaluación de las actividades existentes y propuestas
3. Integración de la política de derechos humanos
4. Evaluación a los proveedores de la organización
5. La empresa deja de trabajar o proporcionar bienes o servicios.

Prácticas Laborales

1. Reconocimiento legal como empleados autónomos
2. Información oportuna y razonable, cuando se plantean cambios en las operaciones de los trabajadores.
3. En la organización se da importancia al empleo seguro.
4. Oportunidad para todos los trabajadores y no discriminar en ninguna práctica laboral.
5. Se protege la privacidad y los datos de carácter personal de los trabajadores

Medio Ambiente

1. La empresa, identifica los aspectos e impactos de sus decisiones y actividades.
2. La empresa, identifica las fuentes de contaminación y residuos.
3. Registro de información acerca de sus fuentes de contaminación.
4. Medidas para reducir y minimizar progresivamente la contaminación directa e indirecta.
5. Divulgación pública de cantidades y tipos de materiales tóxicos y peligrosos.

Prácticas justas de operación

1. La empresa implementa y mantiene, políticas y prácticas que combatan la corrupción y la extorsión.
2. La empresa, asegura que sus dirigentes sean un ejemplo anticorrupción.
3. La empresa, asegura que la remuneración de sus empleados y representantes es adecuada.
4. La empresa, comunica a sus empleados, socios, representantes y proveedores que informen sobre violaciones de las políticas de la organización y tratamientos inmorales e injustos.
5. La empresa, forma a sus empleados y representantes e incrementa la toma de conciencia.

Asuntos de Consumidores

1. Desde el exterior, cualquier consumidor puede identificar claramente su publicidad y sus actividades de marketing.
2. La empresa, cuenta con las fórmulas correctas para compartir de forma transparente información pertinente.
3. La empresa, da a conocer abiertamente los precios e impuestos totales.
4. Para promocionar los productos la empresa.

5. La empresa, considera de forma primordial en la publicidad y el marketing.

Participación activa y desarrollo de la comunidad

1. La empresa, consulta a los grupos representativos de la comunidad a determinar las prioridades de la inversión social y las actividades de desarrollo de la comunidad.
2. La empresa, participa en asociaciones locales mientras sea posible y adecuado, con el objetivo de contribuir al bien público y a los objetivos de desarrollo de las comunidades.
3. La empresa, fomenta desde su estructura el apoyo a los ciudadanos para que actúen como voluntarios en los servicios a la comunidad.
4. La empresa, contribuye a la formulación de políticas y al establecimiento.
5. La empresa, promueve, en particular, las oportunidades de aprendizaje.