

**DIPLOMADO DE PROFUNDIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**



PRESENTADO POR:

CHARLES CASTILLO LOPEZ

YOVANNY GÓMEZ RIVERO

ESLY JOHANNA HERNANDEZ

ELIANA LORENA QUIROZ

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD

PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BARRANQUILLA

DICIEMBRE – 2019

**DIPLOMADO DE PROFUNDIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

FASE 6– SOCIALIZAR EL PLAN DE RSE

PRESENTADO POR:

CHARLES CASTILLO LOPEZ

YOVANNY GÓMEZ RIVERO

ESLY JOHANNA HERNANDEZ

ELIANA LORENA QUIROZ

CURSO 101008_12

TUTOR

JAIRO ALBERTO SANTOYO

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD

PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BARRANQUILLA

DICIEMBRE – 2019

Tabla de contenido

Resumen.....	7
Palabras clave.....	9
Abstract.....	10
Key words	12
Introducción	13
Objetivos	14
1. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial Empresa DROGUERÍAS D’FARMACRUZ DE COLOMBIA S.A.S.....	15
2. Direccionamiento estratégico (Misión, Visión, Valores)	16
2.1 Evaluación de desempeño.....	19
2.2 Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial.....	20
3. Código de Conducta	21
3.1. Modelo gerencial seleccionado Por Droguerías D’farmacruz De Colombia S.A.S.....	21
3.2 Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta.	24
4. Propuesta Código de conducta de Droguerías D’farmacruz De Colombia S.A.S.	26
4.1 Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta.....	43
5. Stakeholders	45
5.1 Breve descripción de los Stakeholders	45

5.2 Breve descripción de la matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) entre la empresa seleccionada y los Stakeholders (actores) identificados.....	48
6. Plan de responsabilidad social empresarial.....	49
6.1. Plan de comunicaciones a los interesados (stakeholders).....	60
6.2 Modelo de informe de gestión recomendado	61
7. Conclusiones	65
8. Bibliografía	67

Lista de Tablas

Tabla 1. Formato de Evaluación de desempeño	19
Tabla 2 Plan de Responsabilidad Social Empresarial.....	49
Tabla 3 Plan de Comunicaciones a los interesados.....	60

Lista de figuras

Ilustración 1 Modelo Integral de Administración del Conocimiento	23
--	----

Resumen

La Responsabilidad Social Empresarial es considerada como una estrategia implementada por las empresas, que implica compromiso de forma voluntaria, a través de la aplicación de recursos sistemáticos (humanos, financieros, informáticos, educativos, etc.), con el fin de respetar y promover el bienestar y los derechos de las personas, así como el crecimiento y mejoramiento de la sociedad, a través del cuidado y la conservación del medio ambiente, protegiendo los recursos naturales indispensables para la vida, como son los cuerpos de agua y los ecosistemas. Traduciendo esto en beneficios empresariales, el costo inicial de implantación se consideraría una inversión al obtener resultados a corto, mediano y largo plazo.

Para obtener un buen desempeño de nuestra actividad profesional, debemos tener muy presentes todo lo concerniente a la Responsabilidad Social empresarial, pues aplicar de forma óptima esta estrategia permitirá alcanzar objetivos deseados y que solo con aplicar un buen marketing no se alcanzarían en el tiempo y momento deseado. Además, la aplicación de este marketing trae grandes beneficios a las empresas.

Para implementar la responsabilidad social empresarial de DROGUERÍA FARMACRUZ DE COLOMBIA S.A.S. nos basamos en la esperanza y la ética. De esta manera podemos resumir nuestro fundamento en el código de conducta por todos quienes nos desempeñamos dentro de esta gran empresa como lo es Nuestra visión y sueños pasan más allá de lo escrito para sentarse en nuestro ser y de esta manera poder crecer cada día a la excelencia para servir a la sociedad y al mismo tiempo tener permanente evolución para brindarles a nuestros clientes rectitud y honestidad. Le da forma a nuestra sabiduría y rigen nuestra labor y las decisiones que tomamos,

manteniendo de esta forma la confianza de nuestros clientes y siendo ejemplo de empresa en servicio, atención generando valor agregado y diferenciación debido a que la competencia basa sus estrategias de promoción principalmente en los precios que ofrecen a los consumidores.

Cabe resaltar que los esfuerzos de la mayor parte de las empresas ubicadas en el sector están dirigidos solo a los beneficios económicos que perciben sus propietarios, sin tener en cuenta el esfuerzo que realiza la industria farmacéutica en la producción de los medicamentos, el cual se consideraría inútil si no se garantizan los parámetros o lineamientos de calidad, para su correcto almacenamiento, conservación y uso adecuado en general de los medicamentos y dispositivos médicos en los diferentes servicios farmacéuticos. Es por todo esto, que se considera indispensable que el farmacéutico estandarice los procesos utilizados e implemente como herramienta los manuales de procedimientos técnicos administrativos que posee la droguería como el Código de Conducta en el cual se ha trabajado durante el desarrollo de este diplomado , así como la importancia que tienen los stakeholders internos y externos, los cuales influyen en D FARMACRUZ DE COLOMBIA S.A.S, y lograremos ver su nivel de jerarquía dentro de la organización para tomar las decisiones, ya que dentro de este grupo de interés algunos pueden tener gran importancia e influir más que otros. Mediante este análisis llegarían a ser un punto clave en la elaboración del plan de responsabilidad social empresarial para la empresa, analizando la influencia e impacto que hay en ellos.

Palabras clave

Responsabilidad Social

Código de Conducta

Modelo Gerencial

Estrategias

Partes Interesadas

Abstract

The Corporate Social Responsibility is considered as a strategy implemented by the companies, which involves commitment on a voluntary basis, through the application of resources systematic (human, financial, computer, educational, etc), in order to respect and promote the rights and welfare of the people, as well as the growth and betterment of society, through the care and conservation of the environment, protecting natural resources essential to life, as are the bodies of water and ecosystems. Translating this into business benefits, the initial cost of implementation would be considered an investment to obtain results in the short, medium and long term.

To obtain a good performance of our professional activity, we must be aware of everything concerning the Social Responsibility of business, therefore make optimal use of this strategy will allow you to achieve desired goals, and that only with applying a good marketing would not be reached in the time and desired time. In addition, the application of this marketing brings great benefits to the companies.

To implement the corporate social responsibility of DRUGSTORE FARMACRUZ OF COLOMBIA S. A. S. we rely on hope and ethics. In this way we can summarize our basis in the code of conduct for all those of us who play within this great company as it is our vision and Our dreams go beyond what is written to sit in our being and in this way be able to grow each and every day for excellence to serve the society and at the same time be constantly evolving to provide our customers with rectitude and honesty. Gives way, to our wisdom, and govern our work and the decisions we make, thereby maintaining the trust of our customers and to be an

example of a company on service, attention generating value-added and differentiation due to the competition based their marketing strategies primarily on the prices that they offer to consumers.

It should be noted that the efforts of most of the companies in the sector are aimed only at the economic benefits that they perceive its owners, without taking into account the effort that the pharmaceutical industry in the production of the drugs, which would be considered useless if it does not guarantee any parameters or guidelines of quality for their correct storage, conservation and proper use in general for medicines and medical devices in the different pharmaceutical services. It is for this reason that it is considered essential for the pharmacist to standardize the processes used and implemented as tool manuals, technical procedures, administrative that owns the drugstore as the Code of Conduct in which he has worked for the development of this diploma program , as well as the importance of stakeholders both internal and external, which influence D FARMACRUZ COLOMBIA S. A. S, and we will see their level of hierarchy within the organization to make decisions, already that within this group of interest some may be of great importance and have more influence than others. Using this analysis would be a key point in the development of the plan of corporate social responsibility for the company, analyzing the influence and impact that is in them.

Key words

Social responsibility

Code of conduct

Management Model

Strategies

Stakeholders

Introducción

Nuestra fuerza son la esperanza y la ética. De esta manera podemos resumir nuestro fundamento en el código de conducta por todos quienes nos desempeñamos dentro de esta gran empresa como lo es DROGUERÍAS D'FARMACRUZ DE COLOMBIA S.A.S.

Nuestra visión y sueños pasan más allá de lo escrito para sentarse en nuestro ser y de esta manera poder crecer cada día a la excelencia; para servir a la sociedad y al mismo tiempo tener permanente evolución y así brindarles a nuestros clientes rectitud y honestidad.

Son estos ideales los que le da forma a nuestra sabiduría y rigen nuestra labor y las decisiones que tomamos, para que podamos mantener la confianza de las personas que confían en nosotros en cada momento. Depende de todos nosotros, todo el tiempo, que DROGUERÍA FARMACRUZ DE COLOMBIA S.A.S. sea el ejemplo de empresa de la que podamos salir con la frente en alto de poder brindar nuestros servicios y como clientes ser atendidos de corazón.

Objetivos

Objetivo General

Socializar el Plan de Responsabilidad Social Empresarial de Droguerías D'Farmacruz de Colombia S.A.S., como del Código de Conducta que rige nuestras acciones al servir y atender a nuestra clientela como a la comunidad en general.

Objetivos Específicos

Elaborar un plan de responsabilidad social empresarial, identificando los efectos sociales, económicos y/o ambientales que generan las empresas, incluyendo estrategias que contribuyan a la solución y/o mitigación de estos, aportando valor agregado a la empresa.

Aplicar los conceptos básicos estudiados acerca de la responsabilidad social empresarial con el fin de proponer estrategias metodológicas que permitan incorporar la toma de decisiones teniendo en cuenta los alcances sociales, políticos, y ambientales que permitan la construcción de la sostenibilidad global.

**1. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial Empresa DROGUERÍAS
D'FARMACRUZ DE COLOMBIA S.A.S.**



La Organización D'FARMACRUZ DE COLOMBIA S.A.S. inició sus actividades con una sola sucursal en la ciudad de Barranquilla en el 2014, cuenta en la actualidad con cinco años de experiencia y consolidación en el mercado.

Su objetivo primordial es mejorar e implementar satisfactoriamente sistemas de información en los procesos administrativos de la empresa D'FARMACRUZ que repercutan e influyan en el funcionamiento de la misma, teniendo en cuenta los avances tecnológicos y el perfil de almacenamiento de información que requiera, garantizando la aplicación idónea de estos.

2. Direccionamiento estratégico (Misión, Visión, Valores)

Misión

Para La Droguería FARMACRUZ DE COLOMBIA S.A.S. su misión principal es brindar a sus clientes la correcta entrega de los medicamentos teniendo en cuenta el buen servicio al cliente al brindarles la mejor atención, ofreciendo además un amplio portafolio de medicamentos, cumpliendo con los más altos estándares de calidad con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, compitiendo la mejor atención y brindando precios competitivos

Visión

Ser en los próximos años, un servicio farmacéutico innovador, convirtiéndonos en una de las mejores droguerías a nivel distrital, y logrando satisfacer las necesidades de los usuarios de manera eficiente al promover estilos de vida saludables, y de esta manera siendo consecuentes con la política farmacéutica nacional (uso racional, accesibilidad y calidad de los medicamentos). Para ello se ofrecerán a mejor variedad de medicamentos en precio y calidad.

Valores Corporativos

La Droguería FARMACRUZ DE COLOMBIA S.A.S. y su cuerpo de trabajo desarrolla sus actividades teniendo en cuenta valores como:

- Honestidad
- Ética
- Equidad
- Responsabilidad social empresarial
- Lealtad
- Respeto
- Ética
- Solidaridad
- Democracia
- Disciplina

Principios

Los principios que rigen nuestra calidad de servicio son

- Enfocamos en la permanente innovación de los procesos y servicios brindando más allá de nuestras capacidades.
- Creemos que el trabajo en equipo propone las mejores soluciones, por eso nuestra motivamos a nuestros clientes internos en la búsqueda de creatividad.
- Ofrecer seguridad en los medicamentos es nuestro principal compromiso, es por eso que permanentemente realizamos inversiones en avances tecnológicos, capacitaciones y nos dedicamos a garantizar a nuestros clientes los estándares en seguridad cuidando los productos que comercializamos.
- Acompañar el crecimiento de los clientes a través de programas especiales de provisión con el fin de adaptarnos a sus necesidades y potenciando sus recursos.
- Nos reinventamos e innovamos de forma permanente para estar a la vanguardia en la prestación de servicios para la salud y la industria farmacéutica.
- Creamos alianzas estratégicas con nuestros clientes, proveedores, y socios para brindar soluciones innovadoras.
- Escuchamos a nuestros clientes, eso nos hace flexibles y diferentes.

2.1

Evaluación de desempeño

Tabla 1. Formato de Evaluación de desempeño

Formato de evaluación Impacto empresa			
<i>DROGUERÍA FARMACRUZ DE COLOMBIA S.A.S.</i>			
Problema		Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
Económico	Interno: Optimización en el manejo de los inventarios y costos relacionados a la empresa, que permitan un alza gradual en los resultados del ejercicio comercial generando un crecimiento patrimonial tanto a la empresa como a sus socios.	El buen proceder en las operaciones económicas de la empresa permitirá solventar las necesidades que se requieran, para una participación activa en las diversas acciones con una finalidad social.	ALTA
	Externo: Aumentar las ventas para un tiempo a mediano plazo, como el de incrementar y mantener el cash-flow de la empresa.		
Social:	Interno: Disposición de tiempo por parte de los trabajadores y personal de la empresa, con el fin de compartir y reforzar las relaciones interpersonales y familiares.	El estilo y la calidad de vida de los colombianos han venido con el paso del tiempo deteriorándose debido a las injusticias y diferencias existentes entre las personas. La empresa se propondrá intentar cambiar esto en su entorno, para ello emprenderá una tarea social de la mano de sus usuarios y clientes.	MEDIA
	Externo: Ser una empresa participativa y preocupada por las situaciones que afectan a la comunidad. Brindar apoyo y herramientas a la sociedad con el fin propagar la igualdad y la unión.		
Ambiental:	Interno: Se implementarán acciones que promuevan una conciencia al cuidado ambiental por parte de sus trabajadores y administrativos.	El problema ambiental ha sido de hecho uno de los más grandes retos para la humanidad, el deterioro y la contaminación de nuestros recursos generará un impacto negativo para las futuras generaciones y un problema al que no podemos eludir.	ALTA
	Externo: Mal uso de los desechos y materiales que sobran de los productos farmacéuticos. Promover conciencia en el cuidado del medio ambiente como de la preservación de los recursos naturales		

Fuente de Elaboración: Propia

2.2 Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial

La elaboración de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para Droguerías D'Farmacruz es importante, puesto que permite no solo maximizar los ingresos, dentro de las costumbres éticas y el marco legal, sino que además afianza los lazos con los grupos de interés.

Por otro lado, las actividades o acciones a emprender dedicando recursos financieros, técnicos y humanos en pos de la realización de proyectos dedicados al interés social desarrollándose en torno a la empresa, a través de la colaboración de organizaciones sin ánimo de lucro, y de programas propios que incluyan el desarrollo social creando empleos que contribuyan a la disminución de la tasa de desempleo y la regeneración de las zonas deprimidas a través de la formación educativa, el arte, la cultura y el cuidado del medio ambiente.

El área donde se hará mayor énfasis en el manejo será el área administrativa, puesto que, a partir de ella se generan todos los movimientos a nivel de estrategia por parte de la empresa.

Muchas de las empresas son conscientes de los efectos que ocasiona su actividad comercial en la sociedad que actúa y su influencia en las personas que hacen parte de los distintos grupos de interés en el mercado. Es por ello, que las acciones de responsabilidad social que ejecuten deben cumplir con su objetivo si se quiere un beneficio empresarial arraigado a dicha problemática, cumpliendo ciertos aspectos para lograr dicho efecto en la sociedad como son, una ejecución de acciones perdurables en el tiempo y que den una imagen a la empresa; un estrecha relación con los grupos de interés hallando un equilibrio con el medio ambiente de manera sostenible; dichas acciones deben involucrar a la empresa en su totalidad; ir más allá de una buena acción; nunca perder el horizonte empresarial; la veracidad en los procesos y el

desarrollo de la actividad.

3. Código de Conducta

3.1. Modelo gerencial seleccionado Por Droguerías D'farmacruz De Colombia S.A.S.



Modelo Gerencia Del Conocimiento

Recolectar datos del entorno para transformarlos en información es la principal característica de este modelo gerencial del conocimiento, el cual permite transformar esa información en conocimiento, que a su vez permite aplicarla al momento de tomar de decisiones para el direccionamiento de procesos.

Toda empresa debe gestionar dos factores que son muy importantes: El conocimiento y la experiencia. Los cuales son necesarios al momento de analizar los datos que acumulan las empresas con el fin de tomar la información más importante. Complementando así la toma de decisiones empresariales al tener información correcta, oportuna, y veraz, en el momento y en el lugar apropiado, brindando la oportunidad de estar seguros que la decisión tomada es la mejor.

Teniendo en cuenta lo anterior podemos deducir que en este modelo la administración del conocimiento se relaciona al proceso sistemático por el cual se identifica, se adquiere, se socializa, se comparten, se crean y se usan conocimientos relevantes que se convierten en

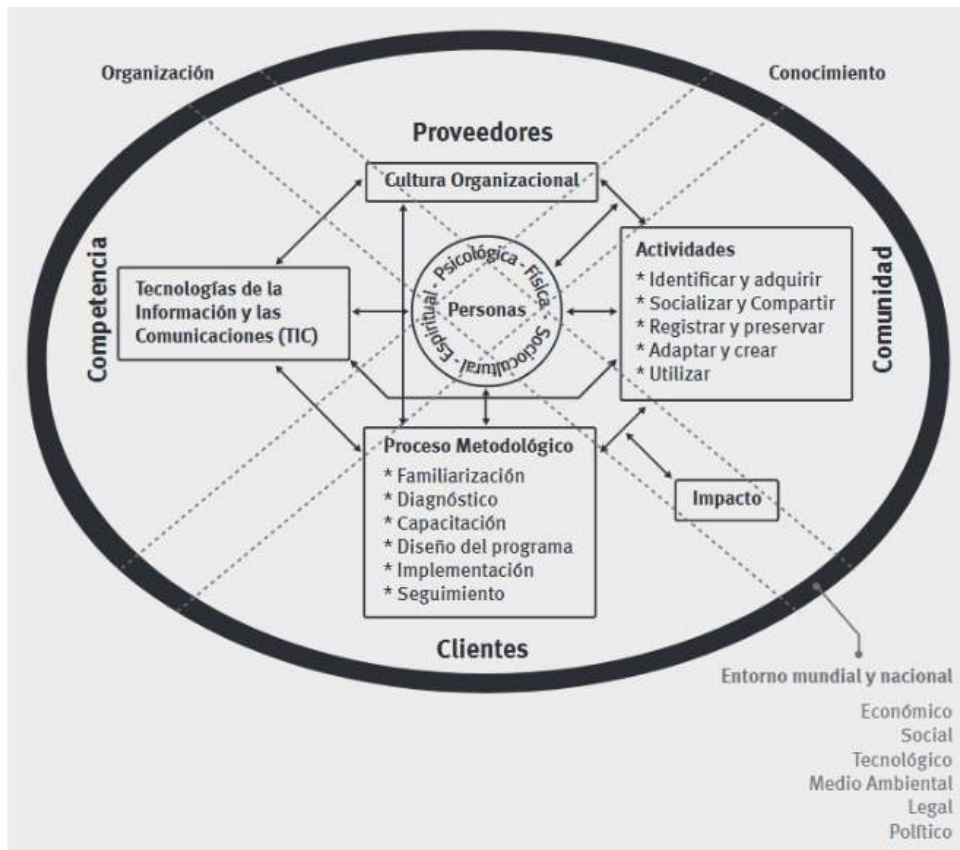
estrategia que permite potenciar la capacidad competitiva de las empresas, así como el recurso humano que la conforma y el entorno externo, siendo entendidas como sistemas abiertos y complejos que operan simultáneamente diversas lógicas e incertidumbres, las cuales diversifican las fuerzas que les exigen estar permanentemente dinámico y ajustable. Así mismo, en este modelo, la gerencia del conocimiento se entiende como un estilo administrativo en el cual el conocimiento es el recurso principal para tomar decisiones estratégicas, tácticas y operativas de cualquier empresa en sus diferentes manifestaciones y tipos, sin embargo ratifica que cada organización es única y diferente a las demás por lo que es necesario considerar otros factores como el perfil de los clientes, los rasgos de la cultura, la estrategia organizacional y la estructura, el estilo gerencial, el grado de información y el grado de tecnificación que tiene cada organización propia y de su entorno exterior al momento de optimizar el uso de los recursos.

Variables constitutivas del modelo

De acuerdo a los planteamientos y según los análisis de personal expertos en el tema, las siguientes variables son constitutivas de este modelo holística e interrelacionadamente:

- La cultura organizacional
- Las actividades de la gerencia del conocimiento
- Las tecnologías información y comunicación. (TIC)
- El recurso humano
- El proceso metodológico para la implantación
- El análisis organizacional y pensamiento estratégico

Ilustración 1 Modelo Integral de Administración del Conocimiento



3.2 Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta.

El código de Conducta de la empresa DROGUERÍAS D`FARMACRUZ DE COLOMBIA S.A.S. se basa en la formulación de los valores corporativos vigentes de esta compañía, así como en cada una de las regiones y sucursales donde la organización está presente. Cada uno de los textos de este código se basa en las políticas de la compañía y en las normas que diariamente influyen en nuestra vida laboral, Describiendo y explicando en él las normas y los objetivos que permiten reflejar el compromiso de nuestro actuar de forma ética, responsable y legal.

Entre las iniciativas a nivel mundial en pro del Responsabilidad Social Empresarial y que sirven de guía y ejemplo para la empresa en la elaboración de nuestro Código de Conducta, encontramos las siguientes:

- (Kofi, 2000) “OCDE. Las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales, elaboradas en 1976 y revisadas en el año 2000, contienen recomendaciones sobre aspectos sociales y ambientales realizadas por 33 gobiernos (los miembros de la OCDE más Argentina, Chile y Brasil) a las empresas multinacionales procedentes de, u operando en estos países y como tal son en la actualidad el único código de conducta multilateralmente adoptado. Enuncian principios y normas voluntarias de comportamiento responsable de las empresas que promueven la responsabilidad y transparencia corporativas a través del enunciado de principios y normas voluntarias para una conducta empresarial responsable compatible con las legislaciones aplicables”.
- (OIT,1977) “La Declaración de principios sobre las empresas multinacionales y la política social de la OIT es efectiva desde 1977 y se dirige a las firmas multinacionales, a los gobiernos, a los sindicatos y a las organizaciones empresariales. Esta declaración tiene por

objetivo animar a las firmas multinacionales a contribuir positivamente al progreso económico y social. La declaración es voluntaria, no obliga jurídicamente”

- (ONU,1999) “Las referencias a las iniciativas de Naciones Unidas giran básicamente, aunque no exclusivamente, en torno al Global Compact (GC) o Pacto Mundial. En enero de 1999 Kofi Annan, Secretario General de Naciones Unidas, propuso por primera vez la idea del GC ante el Foro Económico Mundial de Davos, con el objetivo de impulsar la adopción de principios y valores compartidos que den un rostro humano al mercado mundial, promoviendo la construcción de los pilares sociales y ambientales necesarios para mantener la nueva economía global”.
- (Delors, 1993) ”Unión Europea. La aparición en el contexto político europeo de la referencia a la RSE es relativamente reciente. El primer paso de la andadura política europea de la RSE se puede situar en la llamada realizada en 1993 por parte del entonces presidente de la Comisión Europea, Jacques Delors, a las empresas europeas para que se implicasen activamente en la lucha contra la exclusión social”
- (GRI, 1997) “Promovida desde 1997 por la Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES) y por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, la Global Reporting Initiative (GRI) es desde el 4 de abril del 2002 una institución internacional independiente, con sede en Ámsterdam, dotada de una estructura de gobierno en la que participan diversos grupos interesados: empresas, instituciones internacionales, organizaciones de la sociedad civil, asociaciones empresariales, consultores, etc. Su principal objetivo es el desarrollo de informes corporativos de sostenibilidad (incluyendo aspectos de ámbito ambiental, social y económico) armonizados, impulsando la información sobre cuestiones sociales y ambientales al mismo nivel que la información financiera”

4. Propuesta Código de conducta de Droguerías D'farmacruz De Colombia S.A.S.

Código De Conducta Y Ética

Estimados Empleados:

Tengo el gusto de presentar a ustedes nuestro Código de Conducta y Ética.

Este documento refleja y expresa en forma concreta y sencilla nuestra cultura empresarial y los valores y principios éticos en los que están basados y sirve de soporte nuestra actividad comercial como el de nuestro servicio a la comunidad.

La implementación de lo aquí plasmado, se considera como una guía de conducta y comportamiento, la cual busca mantener y afianzar los indicadores de integridad y honestidad. Su buen uso nos ayudará a hacer mejor lo que ya estamos haciendo bien, a crecer de forma personal como profesionalmente, y ante todo, salvaguardando y elevando nuestra imagen, credibilidad y buen nombre.

Cabe resaltar que la ética empresarial se ha convertido en parte importante dentro de la sostenibilidad y el sostenimiento de nuestras organizaciones contribuyendo positivamente al medio en el cual trabajamos. Por ello, este Código tiene una importancia fundamental para todos los que trabajamos o hacemos parte de DROGUERÍAS D'FARMACRUZ DE COLOMBIA S.A.S.

Por lo anterior hemos realizado un Código que plasma principalmente el siguiente contenido:


- Los valores basados en la ética que guiarán nuestro diario actuar,
- La conducta que se espera con nuestros grupos de interés,

- Los Principios y conductas específicas,
- Los canales de comunicación para peticiones, quejas, recursos, inquietudes, dudas o apartamientos al mismo así como los parámetros para cumplir el Código de conducta,

Es importante para nosotros que lea detenidamente este documento y de antemano felicitamos su cumplimiento. Quedando a su disposición en caso de alguna consulta, comentario o aclaración.

Atentamente,

Cordialmente,
Patricia E. Rangel D.
PATRICIA E. RANGEL DAMS
CC.OO. 32.797.222 B/quilla



Confidencialidad Empresarial

En el mercado farmacéutico la información en cuanto a procesos, contabilidad, carpeta de proveedores, conceptualización y conocimiento de la mercancía perteneciente al inventario de productos y medicamentos de la droguería, los activos y pasivos, como la descripción y constitución del patrimonio empresarial con que cuenta, puesto que esta podría afectar los intereses de la empresa si son utilizadas de una manera no ética.

La forma en la que se utiliza la información puede ocasionar resultados positivos o negativos, debido a que este uso genera impacto en la dinámica empresarial y la imagen de los clientes. Debido a esto, la agilidad de las informaciones se convirtió esencialmente en una tradición en el mundo empresarial y en los variados campos siendo protegidos por la ley. Como en el caso del secreto profesional para los farmacéuticos, así como la conservación de información referente a los proveedores, el manejo de pagos, facilidades de pago o de disposición de pedidos o productos; del impuesto a las entidades financieras o de la reserva que se necesita en las investigaciones judiciales.

Siendo de suma importancia por:

- Respeto a los colegas, ya que debemos proteger la confidencialidad de los datos personales al permanecer restringidos a quien tenga la necesidad de conocerlos, exceptuando si el Administrador o Director de Farmacia autoriza la divulgación o fuera exigido por ley, o decisión judicial.
- Por ser una conducta social y éticamente incorrecta, no se debe manipular ni tomar información sobre las negociaciones de la Droguería o de sus clientes que permitan la influencia en decisiones personales con el fin de generar beneficios o perjuicios a otras partes.

- Por considerarse que va en contra de la propiedad intelectual, de ninguna manera se debe utilizar de forma personal, o para terceros información de tecnologías, procesos, marcas o cualquier otro tipo de información propia de la Droguería, aunque hayan sido desarrolladas por el empleado en su ambiente de laboral.
- Por considerarse ventaja competitiva, la información interna se deben salvaguardar confidencialmente.

Protección de activos

- La preservación y custodia de los activos de la empresa es responsabilidad de todos los integrantes de la compañía. Entendemos por activos de la Droguería, que no solo se conforman por los vehículos, equipos, herramientas, maquinarias sino también los diseños, planos, fórmulas, sistemas, publicidad, procesos, tecnologías, estrategias de mercadeo, campañas promocionales y obviamente nuestras marcas. Se debe hacer un uso responsable de los activos de la empresa, manteniéndolos en perfecto funcionamiento y utilidad con el fin de maximizar su capacidad y prolongar su vida útil.
- La propiedad intelectual de la droguería es protegida cuidadosamente ya que todos estamos comprometidos con su protección, al representar la razón de ser que nos diferencia, marcas, procesos, sistemas de información, entre otros.
- Los empleados de la Droguería cuidarán especialmente los activos encomendados e informaran de manera eficaz acerca de las situaciones que puedan ocasionar pérdida, daño o al uso indebido de estos activos.

Conflictos De Interés

- Los empleados no pueden bajo ninguna circunstancia representar a la empresa Droguerías D`FarmaCruz en relaciones comerciales con intereses personales directos o indirectos.
- Los Empleados de Droguerías D`FarmaCruz deben abstenerse de entregar u obtener obsequios que puedan condicionar la relación comercial de la droguería con los terceros.
- Las decisiones deben ser basadas única y exclusivamente en criterios profesionales
- Los empleados que realicen actividades laborales de forma externa deben asegurarse que las actividades personales no generen conflictos con los intereses de la empresa
- Con el fin de evitar conflictos de intereses todos los empleados deben declarar los intereses financieros que puedan causar conflicto en las funciones de la empresa
- Se debe comunicar con el jefe inmediato cualquier interés personal que influya en el desempeño laboral.
- Las transacciones personales deben ser comunicadas a los gerentes
- Los empleados no deben utilizar la información confidencial de la droguería como oportunidad de negocio
- Si se tiene responsabilidad en la compra de materiales o servicio no se deben involucrar en inversiones personales
- La representación de la compañía ante proveedores, clientes y organismos públicos o privados deben ser autorizadas por el gerente a menos que este estipulado en la responsabilidad del cargo.
- Bajo ningún concepto se debe hacer uso de los recursos de la empresa

- Las instalaciones de la empresa no se deben utilizar sin el consentimiento de la gerencia
- En los concursos realizados por la empresa los empleados No participan para mantener la transparencia.

Conducta Interna

Estamos conscientes de que nuestro segundo hogar es esta empresa donde laboras, DROGUERÍA D'FARMACRUZ DE COLOMBIA S.A.S. y nuestra familia, los compañeros con los cuales compartimos en cada momento en nuestro trabajo, puesto que pasamos gran parte de nuestro tiempo aquí por lo que la desconfianza, el miedo y la intimidación bajo ninguna circunstancia es permisible. En Droguerías D`FarmaCruz buscamos alcanzar resultados sustentables a través del dialogo y el profesionalismo. Por lo que está completamente prohibido:

- Ejercer presión sobre los subordinados
- El acoso sexual
- Ofender, amenazar o descalificar a los subordinados
- Presentar ideas o trabajos de compañeros sin dar el respectivo reconocimiento
- No respetar las funciones de otros sin motivo alguno
- Tratar de forma grosera y déspota a los compañeros y clientes

Cumplimiento De La Ley

La DROGUERÍA D'FARMACRUZ DE COLOMBIA S.A.S, como el personal adscrito laboralmente, están comprometidos a proceder acorde a lo estipulado en la Ley, particularmente

lo expresado en la Ley 47 de 1967, el Decreto 2330 de 2006, donde se dictaminan las normas o leyes a cumplir las droguerías y farmacias, como el personal que labora en ellas.

- Relaciones con los clientes y público en general
- Evitar aceptar obsequios, presentes, recompensas, regalos de la hospitalidad y descuentos.
- Evitar que se presenten conflictos de intereses
- Se debe limitar la actividad política
- Evitar conducta que refiera manejo de dinero
- No comprometer el uso de la información y la confidencialidad
- Uso de los servicios oficiales y la propiedad
- Compras de la propiedad del Estado por los empleados
- Entorno agradable de trabajo

Favores Comerciales

Regalos y presentes

Las actividades de los empleados lo colocan en contacto con personas y organizaciones por lo que es importante mantener buenas relaciones, sin embargo, es importante dejar claro que los funcionarios o empleados de droguerías D`FarmaCruz son ajenos a cualquier forma de corrupción o soborno.

Por lo que se debe evitar solicitar o recibir regalos que comprometan la influencia de las decisiones de la empresa.

Los empleados bajo ningún motivo aceptarán regalos, ventajas, hospitalidad u otro beneficio así sea

- Valores mínimos
- Normas de cortesía, hospitalidad o protocolo
- Comprometer la honradez del funcionario en cuestión de organización

Independientemente del valor del presente, los empleados deben informar al superior cualquier anomalía presentada.

Personal a cargo de las Adquisiciones

El personal a cargo de las adquisiciones debe atender especialmente su comportamiento con el fin de no infringir las normas, Por lo anterior, los empleados no debe aceptar, por ningún concepto, regalos, presentes, obsequios, u hospitalidad de parte de posibles proveedores o proveedores actuales. .

Contravenciones

Al ser difícil detallar todas las acciones posibles que puedan genera conflictos con el código, se hace necesario la aplicación del sentido común, si se presentan diversas situaciones se deben consultar con el gerente o el personal encargado.

El incurrir en violaciones al código de conducta se iniciara una ardua investigación hasta detallar lo ocurrido de forma real.

Negociaciones

No se realizarán negocios personales dentro de la empresa, en Droguerías D`FarmaCruz anunciamos, comercializamos y vendemos productos de forma honesta.

Uso De La Información De La Droguería

- Queda totalmente prohibido hacer pública o compartir información perteneciente a la Droguería y que no es permitida divulgar. La información contable y financiera de la Droguería D`Farmacruz de Colombia S.A.S. es propia solo para el manejo del contador de la empresa, del administrador y de propietarios o socios, no le es concerniente al Auxiliar de Farmacia.
- Está totalmente prohibido compartir información referente a la carpeta de proveedores, como las de deudores a personas ajenas a la Droguería.
- Droguería D`Farmacruz de Colombia S.A.S. pone a disposición de las autoridades locales la información y la documentación requerida por la Ley, con el fin de dar cumplimiento a las distintas revisiones, vistas y otras diligencias a las que está expuesta la Droguería por parte de las autoridades policivas y de salud.
- Solo se divulgará información de la Droguería en medios de comunicación, radio, televisión, paginas sociales etc., sólo si es autorizada previamente por la Autoridad encargada.

Comunicaciones Estratégicas

La comunicación se debe caracterizar por ser clara y continua, la capacitación es la forma ideal para que el personal conozca las políticas, los procedimientos y los procesos de forma correcta con el fin de garantizar un buen desempeño en sus funciones.

Cultura, Social Y Religión

Con el fin de mantener un buen ambiente laboral en el área laboral se evitará tocar temas susceptibles a discusiones

Los empleados no pueden representar cuestiones políticas bajo el nombre de la droguería.

Todo personal de la empresa respetará las creencias como costumbres culturales de los compañeros, personas relacionadas a la empresa y de la comunidad en general; no cuestionando ni irrespetando su libertad de expresión.

Todo personal de la empresa se apropiará de una responsabilidad social, apoyando las actividades que patrocinará la Droguería y promoviendo una cultura de igualdad y respeto por los demás como por el medio ambiente.

Directrices específicas:

- Un empleado de la Droguería D^AFarmaCruz no puede por ningún motivo ser o actuar como representante de la empresa en temas políticos, respaldando o apoyando candidatos sin la autorización de la dirección.

- Los empleados no podrán ejercer o influir de manera directa o indirecta en otros compañeros para que apoyen o contribuyan políticamente al respaldar partidos políticos o candidatos.
- Los gerentes pueden desarrollar relaciones laborales correctas y apropiadas con los representantes del Estado y funcionarios del gobierno. Teniendo en cuenta que se debe informar a los socios sobre negociaciones con funcionarios estatales.

Participación en actividades políticas

- Los acuerdos firmados con el sector público se basan en las normas legales y respetan las creencias morales, transparentemente. Asegurando relaciones profesionales y justas
- Por esta razón, no se demuestra preferencia por declaraciones o actos administrativos de agentes gubernamentales y evitamos realizar cualquier tipo de comentarios políticos, salvaguardando la posibilidad de realizar análisis por representantes habilitados y autorizados.
- Se pueden expresar juicios personales, siempre y cuando se declare expresamente que no compromete ni representa la posición de la empresa.

Relaciones internas

Droguerías D^AFarmaCruz considera que es indispensable:

- Respetar el derecho de asociación a sindicatos, partidos políticos, iglesias y entidades de la sociedad civil.

- Cumplir de carácter empresarial y abolir el uso de los equipos, elementos de trabajo o instalaciones de la empresa para temas políticos, sindicales o de religión.
- Rechazar cualquier acción o acto que discrimine a las personas

Marco Normativo

Responsabilidad personal

Reglas generales: Todo empleado de la Droguería D'Farmacruz de Colombia S.A.S. debe aceptar su responsabilidad en el cumplimiento del Código de Ética y Conducta. Por tanto, ellos deben:

- Al momento de realizar sus funciones, hacerlo con integridad, cuidado, imparcialidad, profesionalismo, honradez y diligencia..
- Emplear y practicar las normas éticas que tienen nuestra droguería como cimiento en su actividad, manteniendo la certidumbre y la confianza de la clientela y la comunidad en general, cumpliendo con los requisitos legales o de procedimiento
- Comprender el Código de Ética y Conducta y el impacto que se genera su incumplimiento.
- No realizar transacciones económicas que generen conflictos con el cumplimiento de su deber.
- No realizar transacciones financieras si la información oficial es inaccesible al público, ni usar el uso incorrecto de tal información en beneficio de su interés o de otra persona.

- No recibir o solicitar presentes sin que el Código de conducta lo estipule como excepción o realizar negocios, o ejecutar actividades comerciales con la droguería.
- Observar los reglamentos, disposiciones, leyes, decisiones e instrucciones pertinentes referentes al desempeño de sus obligaciones evitando acciones que generen malinterpretaciones que infrinjan estas disposiciones.
- Tratar a sus compañeros y al público de manera cortés y profesional.
- Realizar su labor con imparcialidad y no tener preferencia alguna con ningún cliente proveedor.
- Evitar el mal uso de los recursos con los que cuenta la droguería.
- Presentar integridad al momento del cumplimiento de sus deberes de acuerdo con todas las leyes, políticas, estatutos, normas, reglamentos y de acuerdo con su Código de Ética y Conducta.
- No comprometerse o hacer promesas de cualquier manera sin contar con autorización, ni dar palabras de acciones que puedan involucrar la responsabilidad de la droguería.
- No utilizar ni divulgar la información confidencial durante el desarrollo de sus funciones en la empresa, para beneficio propio o de otros.
- No utilizar sus funciones dentro la empresa para intereses personales
- Conservar y proteger los activos y artículos de la empresa, y utilizarla solo para las actividades autorizadas.
- No comprometerse con empleos, durante su periodo de labor con la empresa, inclusive en la búsqueda o la negociación por un empleo, que estén en conflicto con los deberes y las responsabilidades oficiales con la empresa.

- Colocar primero en conocimiento a las autoridades cualquier acto que implique fraude o corrupción, sin haber hecho primero informe a su jefe inmediato.
- Cumplir de buena fe sus deberes como persona activa de la sociedad, incluyendo aquellos deberes financieros, como los impuestos establecidos por la ley.
- Comportarse de manera que muestre un influjo positivo sobre la empresa y sus trabajadores, de modo que su integridad no quede en duda.

Además de lo anterior, el auxiliar de farmacia de la droguería debe:

- Conocer las diferentes formas farmacéuticas, vías de administración de los medicamentos, marcas comerciales, medicamentos de venta libre y bajo receta, etc.
- Conocer las características de las Obras Sociales con el fin de poder detectar errores en las recetas y dispensación de los medicamentos.
- Conocer el software utilizado en la droguería, demostrando la solvencia y la rapidez en el manejo y la seguridad de la información.
- Realizar control de inventarios de medicamentos y demás productos.
- Realizar pedidos a los entes encargados.
- Verificar y controlar las fechas de expedición y vencimiento de los medicamentos reportando oportunamente a sus superiores.
- Entregar medicamentos y orientar al cliente sobre el uso responsable.
- Conocer formas farmacéuticas y la correcta administración de los medicamentos.
- Almacenar según las normas de conservación los medicamentos
- Siempre tener en cuenta la supervisión del profesional farmacéutico
- Conocer las funciones administrativas de la droguería.

- Reportar e identificar los medicamentos de mayor rotación en el inventario.
- Registrar y controlar los medicamentos controlados y tóxicos conservando las normas establecidas..
- Mantener un agradable ambiente laboral optimizando las relaciones humanas con compañeros y clientes.

Relaciones con el público

El público y grupos de interés de la Droguería D`Farmacruz de Colombia S.A.S. esperan que sus relaciones con los funcionarios y empleados de la droguería se caractericen por emplear un marco de cortesía, integridad, honradez, imparcialidad, y profesionalismo. Por todo esto, con el fin de seguir brindando un servicio de calidad, todos los empleados de la empresa deben reflejar los mejores niveles de conducta, para así asegurar el desempeño correcto del servicio brindado y mantener la confiabilidad del público, y elevar la satisfacción de nuestros clientes, como de la imagen y el buen nombre de la empresa.

- El personal perteneciente a Droguería D`Farmacruz de Colombia S.A.S. no hará parte en ningún tipo de prácticas discriminatorias sobre raza, etnia, religión, edad, orientación sexual, invalidez o cualquier otra práctica discriminatoria.
- El auxiliar de Farmacia, encargado de la atención y servicio al cliente, debe limitarse sólo a cumplir con las actividades propias a su función, por lo que su actuar en tareas ajenas a su labor, le pueden acarrear llamados de atención, que serían sancionables de acuerdo a la reincidencia de esta.

- De ninguna manera, el auxiliar de farmacia caerá en disputas o altercados con un cliente; por lo que debe informar a su superior del hecho y que sea este quien asuma el control de la situación.
- El auxiliar de farmacia debe al servir al cliente entregarse completamente, por lo que le debe informar, aconsejar y asesorar en cuanto al producto que va adquirir, su aplicación, medicación, preservación, etc., de manera que el cliente termine satisfecho por el servicio brindado.
- El auxiliar de farmacia debe limitarse a medicar o recetar algún medicamento a la clientela. Debe solo a limitarse a orientarla en el consumo de otro medicamento con fines idénticos.

Actividades de Promoción en Nombre de Otras Organizaciones o Empresas

Es primordial que las relaciones de los funcionarios de la Droguería Farmacruz de Colombia S.A.S. Con los distintos grupos de interés se caractericen por la imparcialidad, y se evite la impresión de que se está favoreciendo a una parte en detrimento de otra.

Es de vital importancia que la empresa muestre a sus clientes y al público en general, que las ofertas, premios y demás beneficios a los que pueden acceder, son entregados y repartidos de manera imparcial, sin ninguna discriminación, negocios ocultos o cualquier forma que permita a algunos de nuestros clientes y usuarios estar en ventaja o privilegios respecto a otros.

Las actividades promovidas por la empresa son para el beneficio de nuestra clientela o de la comunidad, nunca se realizarán actividades que busquen el beneficio de organizaciones ajenas a nuestra actividad comercial.

Seguridad - Asalto y Obstrucción de un empleado de la Droguería.

Los empleados de la Droguería D´Farmacruz de Colombia S.A.S., deben siempre priorizar la seguridad propia y la de sus compañeros en el ejercicio de sus funciones y labores. Si se presentara una situación en la que fuese más prudente solicitar apoyo a las autoridades o personal de seguridad y/ retirarse. Debe ser precavido y salvaguardarse, nunca debe actuar.

Tratos con el Medio Empresarial

El trato que el personal de la Droguería tenga con las personas o representantes de empresa ya sean proveedores, funcionarios públicos, o cualquiera persona ya sea natural o jurídica, debe estar basarse en los principios y valores propios de la Droguería Farmacruz de Colombia S.A.S., y limitarse a proceder en lo que establecen los protocolos dispuesto en el Reglamento interno de la droguería.

Beneficios Fortuitos Obtenidos como Resultado de los Bienes y Servicios Comprados con los Fondos de la Droguería

Muchas empresas ofrecen incentivos a todos los que utilizan sus servicios. Es por ello, que los beneficios o regalos que ofrezca la droguería a su clientela, debe ser entregada a esta por parte del personal de la empresa sin ningún tipo de treta. Por otro lado, ningún empleado utilizará la empresa para promover artículos o servicios que le generen beneficios.

Divulgación Del Nombre – Uso De Distintivos Con El Nombre

Es derecho de toda persona saber con quién está entablando relaciones o negocios. Es por ello, que todo empleado de la droguería debe identificarse al momento de brindar su servicio, ya sea por correspondencia, como por teléfono u otro medio de comunicación para la atención del público o cualquier grupo de interés, mientras se encuentre laborando.

Además, los funcionarios durante su turno laboral deben utilizar sin excepción el distintivo con su nombre o alguna identificación entregada por parte de la empresa que los identifique (escarapela o el uniforme de trabajo), con el fin de mostrar que hace parte de nuestra empresa.

Cabe resaltar, que mientras el empleado se encuentre con el uniforme y cerca de la empresa, su actuar y comportamiento debe ser ejemplar, y promover una buena cultura ciudadana que promueva la buena imagen y reputación de la empresa como del personal que labora en ella.

4.1 Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta

Servicio de inversiones

El servicio y administración de las inversiones económicas que son centro del actual Código, deben llevarse a cabo con compromiso y virtud y de unión de la siguiente manera:

Disposiciones de inversión:

Las disposiciones de inversión corresponden a la junta directiva o de socios y estarán acorde de lo dispuesto en este Código. De tal manera son ellos los que poseerán las aptitudes en

conocimientos técnicos, y serán libres para depender en caso dado de contratar asesorías profesionales que brinden suficientes garantías de idoneidad competitiva y libertad.

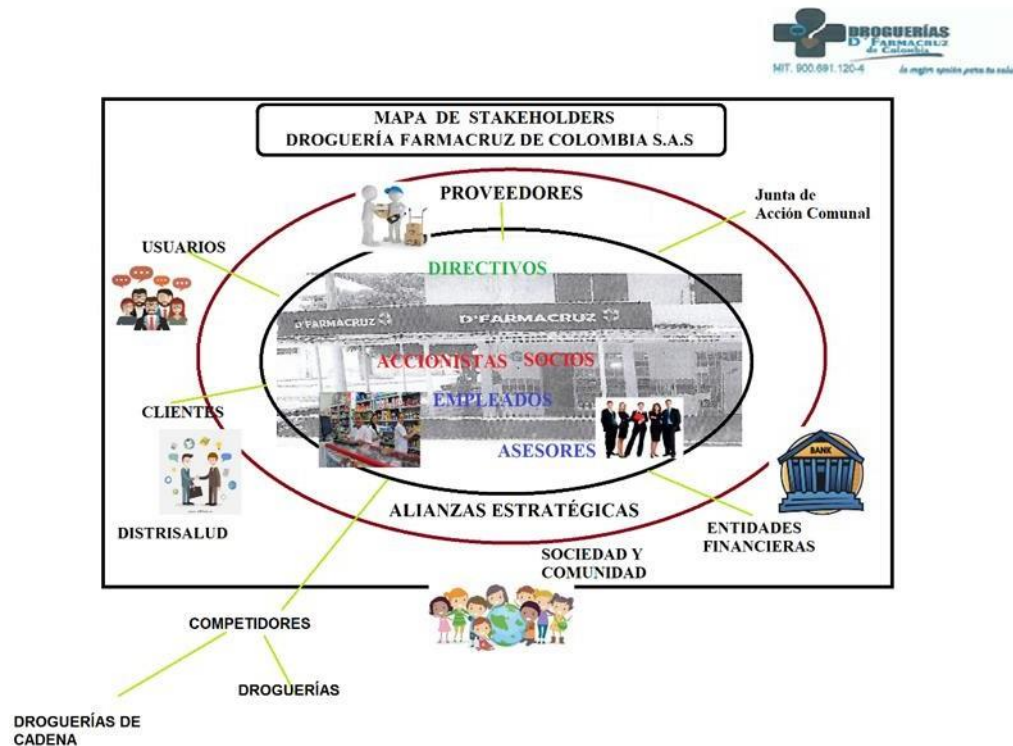
Cumplimiento de las decisiones de inversión:

Conciérne a la Junta de socios de la empresa la realización de inversiones, sean compras, ventas, suscripciones o reembolsos, anticipadamente programadas por la junta directiva.

- **Gestión:** Se realizara a través de intermediarios financieros, como Bancos, cooperativas, o entidades del sistema financiero que cuenten con solvencia y seguridad acreditadas.
- **Documentación de operaciones:** Las instrucciones sometidas al presente Código, deben ser argumentadas por la junta directiva de la droguería, incluyendo fichas por operación o grupo equilibrado de operaciones, incluyendo además una valoración global, referenciando las condiciones del mercado y su utilidad.
- **Informe anual:** Teniendo en cuenta los resultados anuales se incluirá un Informe anual del valor de cumplimiento del Código de Conducta de las Inversiones Financieras en el ejercicio, siendo aceptado por la junta directiva, y en el que se comunicará con lucidez y claridad de las rutinas cumplidas en el ejercicio y, en específico, de las operaciones en que se hayan apartado de las comisiones comprendidas en este Código, revelando los conocimientos que les sirvan de base.

5. Stakeholders

5.1 Breve descripción de los Stakeholders



Actores implicados

- Instituciones: Administración central, local o regional, Universidades, Sindicatos)
- Entidades privadas: Ong`s , Asociaciones científicas, profesionales, empresariales y de consumidores
- Medios de comunicación: Prensa, Canales

Pymes, Grandes Empresas Y Organizaciones Empresariales.

Las Pymes y agrupaciones empresariales son ellos el principal actor (stakeholder), que interviene en la RSE, pues es aquí donde se lleva a cabo la gestión para buscar el beneficio social, y es donde se confluyen los demás actores para la ejecución de la actividad comercial.

Sindicatos. Se compone de gente trabajadora (empleados o jubilados o pensionados) que se organizan para defender los intereses profesionales, sociales y financieros que se vinculan con las actividades de sus integrantes. Estas organizaciones son democráticas y se encargan de negociar con empleadores las condiciones laborales.

Universidades / Centro De Estudios. Instituciones enfocadas a la enseñanza superior que se constituye por varias facultades y concede los grados correspondientes. De igual modo, los centros de estudio son instituciones con el mismo propósito pero su nivel de formación es menor, produciendo técnicos, tecnólogo, etc.

Consumidores / Inversores. Los consumidores o inversores demandan bienes y/o servicios por un intercambio monetario. Es decir, es un agente económico con necesidades que consume o compra productos para el consumo. Por otro lado, los inversores destinan capital a un negocio con el fin de obtener beneficios.

Ong's. La Sociedad Civil Organizada. Según la (ONU, 2019) “una Organización No Gubernamental es cualquier grupo de ciudadanos voluntarios sin ánimo de lucro que surge en el ámbito local, nacional o internacional, de naturaleza altruista y dirigida por personas con un interés común. Es así como las Organizaciones No Gubernamentales llevan a cabo servicios humanitarios, sirven como mecanismo de alerta y apoyan la participación política a nivel de comunidad”

Medios De Comunicación. Son los instrumentos, formas de trasmisión o canales de información que se utilizan en pro de comunicarse ampliamente

Políticas Públicas. Son acciones gubernamentales con interés público que surgen de decisiones que se sustentan en un proceso de análisis de factibilidad, para la resolución de problemas públicos en donde participa la comunidad

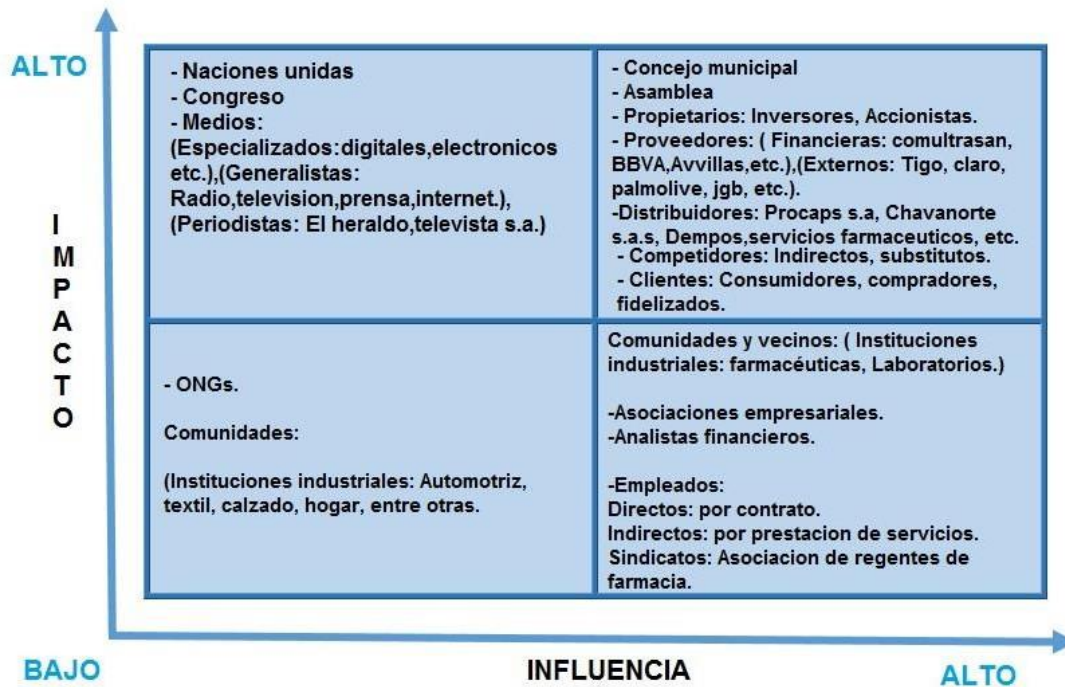
Sector Financiero. Se denomina así, al conjunto empresas dedicadas a la intermediación financiera donde participan corporaciones de Ahorro, compañías de financiamiento comercial, bancos, en unión a las personas o empresas.

Proveedores. Son aquellas personas o empresas que abastecen a otras con bienes o servicios un negocio.

Socios. Forma parte de una entidad. Laboral o Empresarial generando un vínculo con obligaciones o derechos

Empleados. Persona que trabaja en una empresa pública o privada a sueldo.


5.2 Breve descripción de la matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) entre la empresa seleccionada y los Stakeholders (actores) identificados.



Fuente de Elaboración: Propia

6. Plan de responsabilidad social empresarial

Tabla 2 Plan de Responsabilidad Social Empresarial

 PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DROGUERÍAS FARMACRUZ DE COLOMBIA S.A.S.							
DIMENSIÓN	Stakeholders	Objetivos	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
ECONÓMICA	SOCIOS	Participar activamente en el mejoramiento de la sociedad, por medio de acciones desarrolladas por la empresa.	Inyectar capital para el desarrollo de actividades dentro y fuera de la empresa, y que permitan un crecimiento. Encontrar nuevas formas de ingreso, ofreciendo nuevos productos o servicios.	Semestral	Material publicitario,	$\% = \frac{\# \text{ de actividades realizadas}}{\# \text{ actividades propuestas}} * 100\%$	El administrador o gerente se encargará de velar que se realicen las actividades en el tiempo y al personal apropiado.

ECONÓMICA	GERENCIA O ADMINISTRACIÓN	Reforzar la reputación de la empresa hacia los proveedores.	Socializar con los proveedores los proyectos o acciones a realizar con la implementación del Plan de RSC.	Trimestral	Folletos, material publicitario, empleados, contribuciones monetarias.	$\% = \frac{\# \text{ de proveedores involucrados}}{\# \text{ proveedores de la empresa}} * 100\%$	Se indagará a los proveedores si están enterados de las acciones que se realizan en la empresa.
		Elevar el nivel de reconocimiento de la empresa por parte del mercado y la comunidad en general.	Divulgar por medios de comunicación y publicidad las metas trazadas a nivel social	Semestral	Empleados, material y canales publicitarios, blocs o página virtual de la empresa.	Medir el porcentaje de opiniones favorables entre la comunidad, clientes y proveedores en cuanto a la aceptación y al buen servicio brindado por la empresa.	Se estudiará la situación en el mercado de la empresa anualmente.
		Servir eficazmente a la comunidad al ofrecer productos en condiciones favorables y con alta calidad.	Implementar acciones de marketing, que permitan mejorar el servicio al cliente y aumente su satisfacción.	Semestral	Empleados, medios y canales de comunicación.	$\% = \frac{\# \text{ de personas satisfechas}}{\# \text{ de personas encuestadas}} * 100\%$	Se estudiará la situación en el mercado de la empresa anualmente.
	EMPLEADOS	Generar un aumento en el valor económico generado y en la remuneración dada a los empleados.	Aumentando el volumen de ventas y ofreciendo planes o ayudas económicas a los empleados.	De 1 a 2 años	Empleados, medios y canales de comunicación.	$\% \text{ incremento} = \frac{\% \text{ Valor pagado a la fecha}}{\% \text{ valor devengado fecha ant}} * 100\%$	Semestral
		Capacitar continuamente para aumentar su formación y por ende mejorar el servicio brindado.	Contratar personal idóneo que asesore y capacite al personal de la empresa en pro de ser eficientes en la atención y servicio al cliente.	Anual	Empleados, asesores, material de apoyo.	$\% = \frac{\# \text{ de empleados capacitados}}{\text{total de empleados}} * 100\%$	Anual

		Evaluación continua para medir la eficiencia y la eficacia en el desarrollo de su actividad.	Medir la capacidad en el servicio del personal por medio de talleres, pruebas.	Anual	Empleados, asesores, material de apoyo.	$\% \frac{\# \text{ de empleados capacitados}}{\text{total de empleados}} * 100\%$	Anual
		Disminuir lo más posible el absentismo laboral.	Ofrecer charlas que permitan aumentar el compromiso laboral de los empleados	Semestral	Empleados, medios y canales de comunicación.	$\% = \frac{\# \text{ de empleados capacitados}}{\text{total de empleados}} * 100\%$	Diario
	PROVEEDORES	Buscar mejorar las condiciones y media de tiempo de pago.	Negociar con proveedores acuerdos de pago, que permitan mejorar el flujo de dinero en la empresa.	Semestral	Empleados, proveedores.	$\% = \frac{\# \text{ de proveedores involucrados}}{\text{total de proveedores}} * 100\%$	El administrador seguirá semestralmente el movimiento en los compromisos.
		Crear un compromiso o alianza que permita afianzar la empresa de la mano de los proveedores.	Que los proveedores orienten y capaciten a los empleados en lo que respecta a cada línea o producto que proveen.	Trimestral			
		Mantener una excelente relación que permita excelencia en los negocios.					
		Realizar continuamente estudios a los proveedores con el fin de evaluar,					

		seleccionar y asociarnos con ellos.					
	CLIENTES	Generar el mayor grado de satisfacción del cliente.	Aplicar estrategias de marketing que permitan mejorar el servicio al cliente y generen un alto grado de satisfacción y fidelicen a nuestra clientela.	Semestral	Empleados, clientes, asesores, material de apoyo, canales de comunicación.	$\% = \frac{\# \text{ de clientes satisfechos}}{\text{total de clientes encuestado}} * 100\%$	El administrador hará seguimiento por medio de encuestas realizadas por los distintos canales de comunicación.
		Mantener una buena comunicación con los clientes, de manera que se concientice de la responsabilidad sobre los productos.					
		Conocer lo más posible las necesidades y gustos de la clientela.	Aplicar estrategias de marketing que permitan mejorar el servicio al cliente y generen un alto grado de satisfacción y fidelicen a nuestra clientela.	Semestral	Empleados, clientes, asesores, material de apoyo, canales de comunicación.	$\% = \frac{\# \text{ de clientes satisfechos}}{\text{total de clientes encuestado}} * 100\%$	El administrador hará seguimiento por medio de encuestas realizadas por los distintos canales de comunicación.
		Mejorar nuestra atención y servicio de forma que se garantice la retención y fidelización de los clientes.					
	COMPETENCIA	Superar a la competencia en cuanto a prestigio, posicionamiento en el mercado, y aceptación.	Ofrecer a nuestra clientela, excelentes servicio y productos, variados en precio, presentación y marca.	Trimestral	Empleados, clientes, asesores, material de apoyo, canales de comunicación.	$\% = \frac{\# \text{ de personas a favor}}{\text{total de personas encuestad}} * 100\%$	El administrador hará seguimiento por medio de encuestas realizadas por los distintos canales de comunicación.

	FUNDACIONES – ONG's	Elevar el nivel de reconocimiento de la empresa por parte del mercado y la comunidad en general.	Aplicar estrategias de marketing que permitan mejorar nuestra imagen en el mercado como en la comunidad	semestral	Empleados, clientes, asesores, material de apoyo, canales de comunicación.	$\% = \frac{\# \text{ de ONG's comprometidas}}{\text{total de ONG's involucrada}} * 100\%$	El administrador hará seguimiento por medio de encuestas realizadas por los distintos canales de comunicación.
	EL ESTADO Y LA LEGISLACION	Verificar que se cumplan las leyes y reglamentos establecidos. Cumplimiento ético y responsable de, los contratos y compromisos establecidos previamente	Capacitar y orientar al personal en cuanto las normas y leyes que se deben seguir para un óptimo cumplimiento de las labores y actividades. Estar atento al cumplimiento de las leyes	Semestral	Empleados, clientes, asesores, material de apoyo		Los socios y administración cada semestre velaran porque se estén cumpliendo todas los compromisos legales de la empresa.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Aumentar las utilidades y el posicionamiento de	Involucrar los distintos medios y canales de	Semestral	Asesores, material de apoyo o publicitario,	Incremento de aceptación	El administrador hará seguimiento por medio de encuestas realizadas por
	COMUNIDAD Y SOCIEDAD	la empresa en el mercado, logrando atraer y fidelizar nuevos clientes Aumentar las utilidades y la posición de la empresa en el mercado, logrando atraer y fidelizar nuevos clientes	Comunicación con el fin de aumentar nuestro prestigio y clientela, viéndose reflejado en un aumento en las ventas.		administración, medios de comunicación	$\% = \frac{\# \text{ de personas a favor}}{\text{total de personas encuestada}} * 100\%$ Incremento de ventas $\% = \frac{\text{ventas del periodo}}{\text{total ventas periodo anterior}} * 100\%$	los distintos canales de comunicación.
	MEDIO AMBIENTE	Comprometernos en la					

		concientización de nuestros grupos de interés mejorando el cuidado del medio ambiente					
SOCIAL	SOCIOS	Promover actividades para el beneficio social de la comunidad como de sus empleados, involucrando a los diferentes grupos de interés en pro de ayudar a los problemas que se estén presentando a cualquiera de los diferentes grupos sociales; como el de mejorar las condiciones de vida de la comunidad.	Participar e informarse de las distintas reuniones y actividades de la JAC, en pro de la seguridad y bienestar de la comunidad. Realizar campañas de salud como jornadas de vacunación, exámenes asesoramiento médico, entre otras, en y que se logre el beneficio de la comunidad.	Anual	Socios, Administrador, recursos económicos, comunidad.	<p>De participación % = $\frac{\# \text{ de asistencias}}{\# \text{ reuniones programadas}} * 100\%$</p> <p>De presupuesto. % = $\frac{\text{Capital real invertido}}{\text{capital presupuestado}} * 100\%$</p>	Promover actividades para el beneficio social de la comunidad como de sus empleados, involucrando a los distintos grupos de interés en pro de ayudar a dar solución a los problemas que se estén presentando a cualquiera de los diferentes grupos sociales; como el de mejorar la calidad de vida de la comunidad.
	GERENCIA O ADMINISTRACIÓN		Crear programas de integración laboral, en donde se incorporen profesionales o estudiantes practicantes con posibilidad de vincularse.	Semestral	Administrador, asesores, entidades educativas formadores de personal farmacéutico, material educativo	% = $\frac{\# \text{ de programas dictados}}{\# \text{ programas preestablecidos}} * 100\%$	El administrador como los socios estará velando porque se estén ejecutando las acciones programadas como la asistencia del personal a las capacitaciones.

		Realizar acciones dentro y fuera de la empresa que promuevan la solución de problemas presentes en los integrantes de la comunidad, mejorando su calidad de vida.	Realizar campaña que promuevan la donación de libros, revistas, kits escolares y elementos de estudio por parte los empleados a las escuelas rurales de la zona		recursos económicos, comunidad.	$\% = \frac{\# \text{de actividades realizadas}}{\# \text{ actividades programadas}} * 100\%$	El administrador como los socios estará velando porque se estén ejecutando las acciones programadas como la asistencia del personal a las distintas actividades.
			Realizar integraciones familiares a los empleados con el fin de fortalecer valores.			$\% = \frac{\# \text{de campañas realizadas}}{\# \text{ campañas programadas}} * 100\%$	El administrador velará porque se estén ejecutando las acciones programadas como la asistencia del personal a las distintas actividades.
EMPLEADOS		Promover acciones dentro y fuera de la empresa que busque el beneficio social involucrando a los empleados con los distintos grupos de interés, priorizando el crecimiento	Reforzar las políticas de salud y seguridad.	Semestral	Administrador , asesores, empleados, material educativo recursos económicos, comunidad.	Numero de reformas hechas durante el periodo que contribuyan al crecimiento empresarial, tanto en socios como empleados, mejorando las relaciones de sociales entre los grupos de interés.	El administrador velará porque se estén ejecutando las acciones programadas como la asistencia del personal a las distintas actividades.
			Capacitar continuamente para aumentar su formación y por ende mejorar el servicio brindado.			$\% = \frac{\# \text{de capacitaciones realiza}}{\# \text{ vapacitaciones programa}} * 100\%$	

	formativo y en su calidad de vida en cada uno de sus empleados.	Aumentar el nivel formativo en lo personal y profesional de los empleados mejorando su calidad de vida en sociedad.			Resultados obtenidos por las encuestas y pruebas de rendimiento realizadas a los empleados, teniendo en cuenta la opinión de los clientes leales de la empresa.	
PROVEEDORES	Darnos a mostrar como una empresa comprometida con la sociedad y con sus grupos de interés, buscando siempre implementar estrategias que nos permita de la mano de nuestros proveedores otorgarles beneficios a nuestros clientes, empleados y a la comunidad en general.	Promover conciencia social y ambiental por medio de publicidad que fomente el buen desarrollo sostenible como la implementación de valores en las relaciones interpersonales.	Trimestral	Administrador , asesores, empleados, material educativo recursos económicos, página web, comunidad.	Resultados obtenidos por las encuestas realizadas a los proveedores, teniendo en cuenta la opinión de los clientes leales de la empresa.	El administrador velará porque se estén ejecutando las acciones programadas como la realización de encuestas a proveedores y clientes.
CLIENTES	Como empresa promotora y comprometida con el bienestar social, buscamos fomentar en nuestros clientes el uso de los buenos valores y el desarrollo sostenible.	Promocionando con nuestra atención y cordialidad bases y ejemplo para el buen convivir y el hacer relaciones interpersonales que mejoren la tolerancia, el amor y el respeto.	Semestral	Administrador , asesores, empleados, material educativo recursos económicos, página web, comunidad.	$\% = \frac{\# \text{ de clientes satisfechos}}{\# \text{ clientes encuestados}} * 100\%$	El administrador velará porque se estén ejecutando las acciones programadas como la realización de encuestas a clientes.

	COMPETENCIA	Ofrecer nuestros productos con un mejor precio en comparación a nuestros competidores.	Consultar y mantenernos informados respecto al precio de venta del producto brindado por la competencia y la variación media de estos en el mercado.	Continua	Administrador , asesores, empleados, página web, comunidad.	$\% = \frac{p \text{ venta prod. competencia}}{\text{precio de venta producto}} * 100\%$	El administrador se mantendrá constantemente informado de los precios ofrecidos por la competencia con el fin de brindar una mejor oferta.
	FUNDACIONES – ONG's	Como empresa promotora y comprometida con el bienestar social, buscamos fomentar en nuestros clientes el uso de los buenos valores y el desarrollo sostenible.	Promover conciencia social y ambiental por medio de publicidad que fomente el buen desarrollo sostenible como la implementación de valores en las relaciones interpersonales.	Trimestral	Administrador , asesores, material publicitario e informativo, empleados, página web, comunidad.	$\% = \frac{\# \text{ de personas a favor}}{\text{total de personas encuestad}} * 100\%$	El administrador velará porque se estén ejecutando las acciones programadas como la realización de encuestas, distribución de folletos a clientes y comunidad en general.
	EL ESTADO Y LA LEGISLACION						
	MEDIOS DE COMUNICACION						
	COMUNIDAD Y SOCIEDAD						
MEDIO AMBIENTE							
Ambiental	SOCIOS	Como empresa promotora y comprometida con el bienestar social, buscamos fomentar en nuestros clientes el cuidado y la conservación n del medio ambiente, y el desarrollo sostenible.	Promover de la mano de la Administración, empleados y los distintos grupos de interés el implementar acciones en el diario vivir que promuevan el cuidado del ambiente	Semestral	Administrador , asesores, material publicitario e informativo, empleados, página web, comunidad.	$\% = \frac{\# \text{ de personas a favor}}{\text{total de personas encuestad}} * 100\%$	El administrador velará porque se estén ejecutando las acciones programadas como la realización de encuestas, distribución de folletos a clientes y comunidad en general.
	GERENCIA O ADMINISTRACION		Instalar elementos para la				


	CIÓN		<p>disposición de residuos por parte de la empresa en áreas de impacto ambiental promoviendo hábitos saludables y protegiendo el medio ambiente</p> <p>Racionalizar la utilización de los recursos naturales y energéticos para controlar la emisión de residuos que provocan contaminación.</p>				
	EMPLEADOS	<p>Como empresa promotora y comprometida con el bienestar social, buscamos fomentar en nuestros clientes el cuidado y la conservación del medio ambiente para generar desarrollo sostenible.</p>	<p>Promover de la mano de la Administración, empleados y los distintos grupos de interés el implementar acciones en el diario vivir que promuevan el cuidado del ambiente, entregar información concerniente a proyectos verdes o ecológicos.</p>	Semestral	<p>Administrador , asesores, material publicitario e informativo, empleados, página web, comunidad.</p>	$\% = \frac{\# \text{ de personas a favor}}{\text{total de personas encuestad}} * 100\%$	<p>El administrador velará porque se estén ejecutando las acciones programadas como la realización de encuestas, distribución de folletos a clientes y comunidad en general.</p>
	PROVEEDORES		<p>Asignar canecas de basuras por parte de la</p>				
	CLIENTES						

	COMPETENCIA	Promover en nuestros clientes una cultura ecológica, con metas a buscar el cuidado y preservación del medio ambiente.	droguería en áreas de impacto ambiental promoviendo hábitos saludables y la protección de medio ambiente				
	FUNDACIONES – ONG's						
	EL ESTADO Y LA LEGISLACION						
	MEDIOS DE COMUNICACION						
	COMUNIDAD Y SOCIEDAD						
		Racionalizar los recursos energéticos y naturales para controlar la emisión de residuos que provoquen contaminación.					

Fuente de Elaboración: Propia

6.1. Plan de comunicaciones a los interesados (stakeholders)

Tabla 3 Plan de Comunicaciones a los interesados

 PLAN DE COMUNICACIONES			
Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	Internos Socios, Administración, asesores y empleados	Mensual – trimestral	Escrito, reuniones, correo electrónico.
	Externos Proveedores, clientes, medios de comunicación, ONG's, Estado y comunidad	Continua	Avisos, página web.
Social	Internos Socios, Administración, asesores y empleados	Mensual	Avisos en cartelera, reuniones, correo electrónico, página web.
	Externos Proveedores, clientes, medios de comunicación, ONG's, Estado y comunidad	Continua	Avisos en cartelera, reuniones, correo electrónico.

Fuente de Elaboración: Propia

6.2 Modelo de informe de gestión recomendado



Barranquilla, Noviembre 30 de 2019

Sres.:

JUNTA DE SOCIOS

DROGUERÍAS D'FARMACRUZ DE COLOMBIA S.A.S.

Barranquilla

----- saludos....

.... INTRODUCCION

A. (Saludo Inicial o Introducción)

Dando cumplimiento a los estatutos de la sociedad y de conformidad con las normas legales vigentes (los artículos 46 y 47 de la Ley 222 de 1995 y la Ley 603 de 2000), presento a la [Asamblea General de Accionistas/Junta de socios](#) el Informe de Gestión en donde se describen las actividades más relevantes ejecutadas durante el año 20__.

(A continuación, se narra la evolución de los negocios y la situación de la sociedad y situación de los resultados, incluyendo, si es procedente, los informes de las cuentas anuales)

ANÁLISIS DEL ESTADO DE RESULTADOS Y EL BALANCE GENERAL

Por el año 20__ el sector de _____ (se describe brevemente el sector del objeto social en el que la entidad se desarrolla y si sucedieron hechos que inciden directamente en los resultados de la gestión)

(El siguiente párrafo es un ejemplo en caso que la empresa haya tenido buenos resultados)

“Los ingresos totales para el año 20__ fueron de \$XX.XXX.XXX de pesos, y, representaron un incremento del __% con relación al año anterior, lo que indica una buena gestión, relacionada principalmente con una mejora en el área comercial. Los costos del mismo período se incrementaron un __%, ya que aumentó la compra de materia prima principal importada para producción, relacionada directamente con el aumento de las ventas; pero la misma fue exonerada del pago del arancel. Con esto se denota de forma directa una mejora en la utilidad bruta como en la operacional. Los ingresos y gastos no operacionales se mantuvieron estables frente al período pasado.

En cuanto a los activos fijos, estos mostraron un incremento considerable, ya que se adquirió bajo la modalidad de leasing financiero una bodega que se utiliza actualmente para guardar el producto terminado.

(De este modo, se van describiendo, si es necesario, las situaciones por área de la empresa)

ÁREA COMERCIAL/ ÁREA ADMINISTRATIVA / SALUD OCUPACIONAL / INFORMACIÓN ADICIONAL:

B. Los acontecimientos importantes acaecidos después del ejercicio.

“Entre enero y marzo del 20__, se inauguraron __ nuevos puntos de venta, lo que significó un aumento del __% con relación al total del año pasado, redundando en la contratación de __ nuevos empleados”

(Así se deben describir los hechos importantes desde el cierre del ejercicio a la fecha del informe. Referirse a: adquisición de nuevos créditos, capitalizaciones, compra o venta de activos, entre otros)

C. Indicará la evolución previsible de la sociedad.

“Con la apertura de los nuevos puntos de venta, se presume un aumento en las ventas de al menos un __%. Por efectos de la reforma tributaria esto impactará de manera *positiva/negativa a la entidad, principalmente en lo relacionado con _____.*”

(Se debe definir cómo va a operar la compañía el año presente de acuerdo a los acontecimientos o proyecciones del año en curso)

D. Se deben detallar las operaciones celebradas con los socios o accionistas y con los administradores.

“Por el año 20__ no se realizaron prestamos o negocios por parte de los accionistas a la compañía, ni de la misma a los accionistas, socios o administradores”.

E. Se debe hacer conocer el estado de cumplimiento de las normas sobre propiedad intelectual y derechos de autor por parte de la sociedad.

“A la fecha, con relación a la propiedad intelectual, a los derechos de autor, a las licencias necesarias para el funcionamiento de la compañía, así como las obligaciones laborales y pago de seguridad social se encuentran al día”.

F. **Se deberá aplicar lo exigido por la Ley 1676 de 2013**

“En cumplimiento de lo indicado en el artículo 87 de la Ley 1676 de agosto 20 de 2013, la organización no obstaculizó a los proveedores, en su intención de realizar alguna operación de factoring con las facturas de venta que ellos expidieron a la Sociedad durante el período.”

.... Párrafo concluyente...

... Agradecimientos....

Cordialmente,



PATRICIA E. RANGEL DAMS
CC.OO. 32.797.222 B/quilla



ROGUERIAS FARMACIA
DE COLOMBIA
NIT 8006911201

7. Conclusiones

Teniendo en cuenta la importancia de la Responsabilidad social empresarial hoy en día para las organizaciones se puede concluir que constituyen un pilar fundamental en el desarrollo humano y sostenible, reflejándose en el compromiso y la confianza que brinda la empresa a sus empleados y familiares evidenciándose así los resultados positivos que benefician y favorecen el mejoramiento de la calidad y condiciones de vida.

Como se viene mostrando en el desarrollo de la propuesta integral, el plan de RSE que se quiere presentar, busca basar sus lineamientos en principios éticos, morales, de sana competitividad y de responsabilidad activa con el medio ambiente.

En la responsabilidad social se debe velar por que las empresas trasnacionales y las que operan comercialmente en todo el ámbito internacional respeten los derechos humanos. Ya que como órganos de sociedad es su responsabilidad promover y proteger los derechos que enuncia la declaración universal. Del mismo modo, deberán aplicar e incorporar las normas en sus contratos dentro de su cadena de valor. Con los contratistas, proveedores, personas naturales, distribuidores, personas jurídicas que tengan relaciones con la compañía.

En al sistema de gestión global de la RSC los estándares, certificados o guías que contemplan la RSC como un sistema o instrumento de gestión son varios. La mayoría de ellos entran dentro del terreno de la voluntariedad. Teniendo la misma importancia, aunque la guía ISO 26000 es más popular debido a que cuenta con mayor apoyo internacional de los grupos de interés que integran múltiples dimensiones que integran la RSC. Centrándose en la gestión de aspectos específicos de la RSC: laboral y de gestión de calidad.

Está también la guía UNE 165010 de (AENOR, 2010) “la cual fue autorizada por el ministerio de ciencia y tecnología para asumir funciones de normalización en el ambiente de la ética, hay un especial interés de AENOR por promover la RSC, ya que es muy acorde con su naturaleza fundacional y por qué complementa la oferta de los sistemas de gestión normalizados y susceptibles de certificar más extendidos (calidad y medio ambiente). AENOR no tiene el monopolio de la validación y certificación de los sistemas de gestión de calidad y medio ambiente ya que desde que la entidad nacional de acreditación concedió la apertura de este sector otras organizaciones están acreditadas para ello”

8. Bibliografía

Daniel Peña, D., Serra, A., & Ramón, J. (2017). FACTORES DETERMINANTES DEL CONOCIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR HOTELERO DEL CARIBE COLOMBIANO. *Revista Ibero-Americana De Estrategia (RIAE)*, 16(2), 104-124. doi:10.5585/riae.v16i2.2475. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=124369750&lang=es&site=eds-live>

De Paula, G., Ferraz, J. & Núñez, G. (2006). CEPAL. Gobernabilidad corporativa, responsabilidad social y estrategias empresariales. (p. 22-46). Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1942/1/S309213P324_es.pdf

De la Cruz, C. & Fernández, J. (2016). Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico. (Spanish). *Empresa Y Humanismo*, 19(2), 69-118. doi:10.15581/015.XIX.2.69-118. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=117625019&lang=es&site=eds-live>

Dacasa, E. (2017). Sobre la ética y la responsabilidad social empresarial. (Spanish). *Revista Académica, Facultad De Derecho*, 14(29), 43-92. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=lgs&AN=124347352&lang=es&site=eds-live>

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 247-252. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 2. Recuperado de:

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>

Ibarra, A. (2014). Principios de la responsabilidad social empresarial en el ordenamiento jurídico colombiano. Revista de Derecho, (41), (pp. 51-82). Recuperado de

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-86972014000100003&lng=en&tlng=es.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-86972014000100003&lng=en&tlng=es)

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 193-228). Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

Garzón-Ruiz, W., Acevedo-Guerrero, J. & Zárate-Rueda, R. (2014). Estatus jurídico de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Colombia. *Dikaion*, 22(2). Recuperado de <http://dikaion.unisabana.edu.co/index.php/dikaion/article/view/3258/3490>

Malfitano, C. Arteaga, R. & Romano, S. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*, capítulo 9. (pp. 244-245).

Braidot, N. (2014). *Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement*. (pp. 28-35, 431-473).

Braidot, N. (2014). *Neuromanagement: cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones*, capítulo 9. (pp.233-244). Editorial Ediciones Granica.

Cueto, C. & Cuesta, G. (2017). *La administración pública de la responsabilidad social corporativa*. Capítulo 2.

Dirección de Asuntos Económicos Multilaterales de DIRECON. *Instrumentos de Responsabilidad Social* (Santiago de Chile, 2013).

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 125-192, 237-246, 259-266).

Núñez, G. ONU, CEPAL. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos. (2004). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. (pp. 19-21).

Arredondo, T., Villa, C. & De la Garza, G. (2014). Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a02.pdf>

Carballo, R. (2005). Innovación y gestión del conocimiento: modelo, metodología, sistemas y herramientas de innovación, capítulo 1. Ediciones Díaz de Santo. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4183836&tm=1510602265255>

Lombana, J, G. S & otros. Negocios internacionales: fundamentos y estrategias (2a. edición). (pp.206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2014). Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa. Pág. 17-23, 30-31. Recuperado de http://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 48-50. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

Duque, J. (2015). Corrupción, organizaciones criminales y accountability: la apropiación de las regalías petroleras en los Llanos. (pp. 28-40). Editorial Universidad del Valle. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=8&docID=4760789&tm=1510666611584>

Córdoba, M. (20014). Análisis financiero, unidad 3. Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=5&docID=4870512&tm=1510665586233>

Carvalho, J. (2009). Estados financieros: normas para su preparación y presentación (2a. Edición), capítulo 1. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=7&docID=3198072&tm=1510664424452>

Palomares, J. & Peset, M. (2015). Estados financieros: interpretación y análisis. (pp.23-43).

Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4569914&tm=1510667176880>

Córdoba, M. (2014). Análisis financiero. (pp. 90-94). Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4870512&tm=1511189149110>

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial

ECU. (pp. 193-225). Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>