

Plan de Responsabilidad Social Empresarial Droguerías COIFAM

Daniela Rodríguez

Anyi Lorena Molina González

Benito Antonio Pushaina Acosta

Libardo Antonio Echavarría Urariyu

Luz Ángela Fajardo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN

Administración de Empresas

Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social

Empresarial

2019

Plan de Responsabilidad Social Empresarial Droguerías COPIFAM

Grupo: _14

Daniela Rodriguez

Anyi Lorena Molina Gonzalez

Benito Antonio Pushaina Acosta

Libardo Antonio Echavarría Urariyu

Luz Ángela Fajardo

Jairo Alberto Santoyo

Asesor

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Administración de Empresas

Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social

Empresarial

2019

Tabla de Contenido

<i>Resumen</i>	<i>vi</i>
<i>Palabras Claves</i>	<i>vi</i>
<i>Abstract</i>	<i>vii</i>
<i>Key Words</i>	<i>vii</i>
<i>Introducción</i>	<i>viii</i>
<i>Objetivos</i>	<i>ix</i>
1. Droguerías COPIFAM	x
1.1. Direccionamiento Estratégico	2
<i>Misión</i>	<i>2</i>
<i>Visión</i>	<i>2</i>
<i>Valores</i>	<i>2</i>
1.2. Justificación del plan de responsabilidad empresarial droguerías COPIFAM	5
2. Código de Conducta	6
2.1. Modelo Gerencial - Inclusión	8
2.2. Guía e Iniciativa Mundial Aplicada Para la Construcción del Código de Conducta ...	8
2.3. Código de Conducta Droguerías COPIFAM	8
2.4. Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta	15
3. Stakeholders	17
3.1. Descripción de los Stakeholders	17
4. Propuesta Plan De Responsabilidad Social Empresarial	24
4.1. Plan de Comunicaciones	28
4.2. Recomendación del modelo de informe RSE (Global Reporting Initiative) GRI	29
5. Conclusiones	30
6. Bibliografía	31

Anexos 34

Lista de Tablas

Tabla 1 Formato Evaluación de Impacto Empresa Droguerías COPIFAM	3
Tabla 2 Formato Recursos Financieros y Decisiones de Inversión	15
Tabla 3 Plan de Responsabilidad Social Empresarial Empresa Droguerías COPIFAM.....	24
Tabla 4 Plan De Comunicaciones Droguerías COPIFAM.....	28

Lista de Gráficas

Grafica 1: Mapa Genérico Stakeholders droguerías COPIFAM	20
Grafica 2: Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) droguerías COPIFAM	21

Resumen

El trabajo es desarrollado con el fin de elaborar un documento que va tramitar, estimar y determinar las directrices exclusivamente de Droguerías COPIFAM empezando por la evaluación de los impactos, sociales, económicos y ambientales que genera droguerías COPIFAM.

El plan de responsabilidad social ayuda a droguerías COPIFAM a diferenciarse de la competencia ya que este busca beneficiar a la sociedad y al medio ambiente además de sus accionistas; este plan inicia definiendo el compromiso, la perspectiva en virtud de la empresa para luego construir un código de conducta que guiara a los trabajadores en situaciones complejas, también incluye todos los grupos de interés o Stakeholders de las droguerías para de este modo crear un entendimiento compartido de cómo progresar hacia los objetivos de sostenibilidad y así colaborar con la toma de decisiones de COPIFAM.

Finalmente se diseñan unas estrategias que permitirán cumplir con cada objetivo propuesto en las diferentes dimensiones del plan de responsabilidad social que son necesarias para la construcción futura de la sostenibilidad mundial.

Palabras Claves

Responsabilidad Social, Stakeholders, Sostenibilidad, Estrategias y Código

Abstract

This work, has a corporate Social Responsibility plan designed exclusively for the drugstores COPIFAM company, based on the identification of the economic, social and environmental impacts generated COPIFAM.

the social responsibility plan helps COPIFAM drugstores to differentiate from the competition, due to seek benefit society and the environment as well as its shareholders; This plan start defining the mission, vision and values of the company for then, constructing a code of conduct that will guide workers in complex situations, also includes all interest groups or Stakeholders of the drugstores and so , create a shared understanding of how to progress towards sustainability objectives, and in this way collaborate with COPIFAM decision making.

Finally, some strategies are designed to allow fulfill each objective proposed in the different dimensions of the social responsibility plan, that are necessary for the future construction of global sustainability.

Key Words

Social Responsibility, Stakeholders, Sustainability, Strategies, and Code

Introducción

Actualmente la responsabilidad social empresarial ha tomado gran fuerza y muchas organizaciones están adquiriendo más compromiso con el medio ambiente y con la sociedad que interactúa, reduciendo de esta manera el beneficio económico para darle prioridad al desarrollo de objetivos en el campo de acción de sus compromisos sociales y preservación de nuestros recursos naturales, dejando en el pasado el enfoque netamente lucrativo para pasar a uno cada vez más social y ambiental evidenciando de esta manera el compromiso de apoyar a sus grupos de interés. Por eso Droguerías COPIFAM tiene el objetivo de motivar activamente el desarrollo social y ambiental de nuestro país, tomando el control y el manejo de la comunidad como consecuencia de sus actividades, por medio de la creación de soluciones innovadoras, para la edificación de una mejor calidad de vida de la sociedad y de cada uno de los colaboradores de la empresa.

De tal forma que el siguiente trabajo investigativo se basa en elaboración del plan de responsabilidad social empresarial de Droguerías COPIFAM, el cual se desarrolla en cuatro etapas; en la primera se define aspectos básicos de la empresa como la misión, visión y valores; luego se redacta el código de conducta para COPIFAM, en la tercera etapa diseña del mapa genérico de los Stakeholders y por último la elaboración del RSE empezando por la evaluación de los impactos de las tres dimensiones ocasionados por Droguerías COPIFAM, pilares fundamentales para el desarrollo sostenible, analizando cada Stakeholders, creando su respectivo objetivo, estrategias de solución y mitigación, y los indicadores que nos permiten medir en forma cuantitativa las acciones que se debe implementar dentro de la organización.

Finalmente Se determina el plan de comunicaciones tanto interno como externo, definiendo claramente la frecuencia y medio a través del cual se mantendrán informados los actores de droguerías COPIFAM

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de responsabilidad social empresarial para Droguerías COPIFAM

Objetivos Específicos

- Proponer una empresa del entorno e indicar su direccionamiento estratégico.
- Establecer un código de conducta para los diferentes ámbitos de los pensamientos y comportamientos de Droguerías COPIFAM.
- Realizar un video de contextualización
- Diseñar el mapa genérico de los Stakeholders para la empresa Droguerías COPIFAM.
- Realizar un plan de acción para droguerías COPIFAM con sus respectivas estrategias que permitan la consecución del objeto social y ambiental.

1. Droguerías COPIFAM

Droguerías COPIFAM son farmacias orgullosamente tolimenses, fundada el 01 de marzo de 1983 en el municipio de Cajamarca, Tolima, por Alexander Ospina Guerrero.

Droguerías COPIFAM se ha caracterizado por brindar precios bajos; actualmente tiene actividades como 'Jueves natural, con el 10% de descuento en productos naturales; viernes de genéricos, donde dan el 10% de descuento en productos genéricos; quincenazo COPIFAM, donde el 1 y 16 de cada mes, dan el 10% de descuento en medicamentos y sábados de coloración, donde dan el 10% en líneas de coloración capilar.

Presentación de la Empresa

Nombre de la Empresa: **Droguerías COPIFAM**

Actividad Económica: brindar un servicio o un producto

Según su actividad Económica: Es una empresa del sector terciario, la cual se centra en la comercialización de productos terminados

Ubicación: Municipio de Cajamarca, Ibagué Cra 4 Estadio N° 39 – 171 - Departamento del Tolima.

1.1. Direccionamiento Estratégico

Misión:

Somos una empresa pyme que esta para ofrecer soluciones a las necesidades de nuestros clientes, brindando un valor agregado a cada uno de los requerimientos de los usuarios y proveedores teniendo en cuenta la distribución y venta de los fármacos, asegurando la eficiencia y competitividad, promoviendo la formación de nuestros colaboradores y el auge en la economía de droguerías COPIFAM.

Visión:

Existir como una organización competitiva encaminados a mantenerse en el tiempo con el mejor servicio de atención al cliente para satisfacción y fidelización, persistir siempre en el crecimiento económico continuo brindándole un valor agregado en nuestros productos terminados. Queremos ser un referente en Colombia, para trabajar con responsabilidad hacia nuestra comunidad, colaboradores, clientes y proveedores.

Valores:

Servicio

Actitud positiva

Compromiso

Respeto

Confiabilidad

Calidad en el producto.

Compromiso social y con el medio ambiente.

Evaluación de Impacto

En la tabla 1 se evalúa el desempeño de diversos factores los cuales pueden generar diferentes impactos en la empresa y se califican de acuerdo a la prioridad que presenten y requieran atención.

Tabla 1

Formato Evaluación de Impacto Empresa Droguerías COPIFAM

	Problema	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
Económico	Interno: Disminución en las ventas por pocos productos en inventario	Negativo para los trabajadores de la droguería ya que sus salarios disminuyen	
	Externo: normatividad por parte del gobierno para reglamentar precios de ciertos medicamentos	Positivo para los clientes ya que ciertos medicamentos bajan de precio y así benefician su bolsillo	Alta
Social:	Interno: cero posibilidades para los trabajadores de ascender a cargos mas altos	Negativo para los trabajadores ya que no pueden escalar en la empresa ni aumentar su salario	
	Externo: personas dependientes de medicamentos a base de opioides como la morfina que no pueden controlar su adicción. También tráfico de	Negativo para la sociedad ya que ciertos medicamentos como los controlados son usados	Alta

medicamentos en el mercado negro para delinquir o como alucinógenos.
como el rivotril que utilizan
delincuentes para robar personas

Interno: Negativo: ya que los empleados desconocen
Falta de capacitación para el manejo de como realizar correctamente la segregación en
residuos peligrosos de la droguería la fuente de los residuos.

Ambiental: Externo: contaminación de las aguas a Negativo para nuestro medio ambiente, ya que Alta
causa de los medicamentos que la gente se está aumento la contaminación.
ya no consume y los tira a la basura o al drenaje.

Fuente:*Elaboración propia*

1.2. Justificación del plan de responsabilidad empresarial droguerías COPIFAM

Consideramos que es necesario realizar en Droguerías COPIFAM un plan de responsabilidad social empresarial en aras de contribuir con el desarrollo sustentable del país y con menos desigualdad desarrollando acciones que beneficien a la comunidad que los rodea; también es necesario trabajar por el medio ambiente con acciones concretas pues las droguerías en general no tienen un plan para los medicamentos post consumo y terminan en el drenaje, contaminando nuestras fuentes hídricas en especial los antibióticos por esta razón se debe tener un plan disminuir esto.

Con el desarrollo del presente trabajo pretendemos elaborar un análisis acerca de cómo se aplica la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia gerencial en el sector farmacéutico. El objetivo de este plan es demostrar la importancia que tiene esta estrategia gerencial como gestor de cambios en la industria farmacéutica, aplicando y empleando su utilidad podemos lograr la sostenibilidad en las pequeñas y medianas empresas.

Es fundamental realizar este tipo de trabajos donde se analiza la Responsabilidad Social Empresarial como factor importante del crecimiento empresarial del país, ya que es necesario que haya un cambio en la mentalidad que lleve a un bien común, además de que se obtiene una ventaja competitiva que no solo beneficia a las empresas, sino que contribuye al mejoramiento económico, social y ambiental de una comunidad o sector.

2. Código de Conducta

Las organizaciones elaboran de forma voluntaria un código de conducta que pueda servirle como herramienta para integrar a sus colaboradores de manera efectiva a través de la comunicación, teniendo en cuenta al grupo de interés (Stakeholders) entre otros. (Jansson, 2005)

Decisión de la Alta Dirección

El área de talento humano y los dirigentes en general de droguerías COPIFAM tratan de estar al margen de los diferentes acontecimientos como falta de tolerancia, respeto y sentido de pertenencia por parte de los empleados de la empresa; por lo que la junta directiva de las droguerías COPIFAM ha tomado la determinación de incorporar medidas formales las cuales van a definir estándares de comportamientos éticos en la organización y a la sociedad. El reglamento de conducta es una herramienta que emplea las organizaciones para integrar RSE dentro de la empresa para que mejoren positivamente la compañía y su clima laboral.

COPIFAM patrocina las acciones para que sus colaboradores se capaciten en materia de comportamiento ético dentro y fuera de la organización, permitiendo la participación y denunciar los actos incorrectos. Droguería COPIFAM tiene todas las facultadas para tomar medidas disciplinarias cuando se presenten actos que vayan en contra del reglamento interno de trabajo. Se contará con un gran número de normas que propenden el buen clima laboral y la Inclusión, para disminuir las problemáticas no deseadas, garantizando deberes y derechos fundamentadas, constituidos en las normas legales del estado.

A Quien Aplica

Se aplica a todos los colaboradores y los directivos, también a proveedores, contratistas y clientes. Así mismo se espera total adhesión a este código de las personas o entidades que realicen negocios con nuestra empresa.

Conformación del Equipo

Se creará un comité, el cual será el encargado de elaborar el código de conducta, este comité tiene la responsabilidad de recoger todas las sugerencias de los empleados, para la construcción de éste. Se contratará un asesor externo, con experiencia relacionada, que sirva como apoyo y guía en la elaboración de este. El comité elaborará un cronograma de actividades para darle un buen desarrollo a esta labor y orden, el cual será supervisado y revisado por los directivos de la compañía.

Instancias de Sensibilización y Participación

Para sensibilizar a los integrantes de droguerías COPIFAM la gerencia invita a todos los niveles jerárquicos, para que realicen talleres de sensibilización, y empezar a construir el documento redactado voluntariamente en la que se manifieste principios a seguir en la empresa. Como en toda empresa se han detectado problemas internos y deben ser solucionados de una manera pacífica y cordial, el personal de la empresa droguerías COPIFAM debe tener como primera postura el respeto por la dignidad de cada una de las personas que desde sus diferentes frentes (Compañeros de trabajo, clientes, proveedores, entre otros) se relacionan con COPIFAM y pueden aportar a la construcción del código para que no queden temas a la deriva.

Recopilación de Insumos y Redacción Provisoria

En la redacción del Código de Conducta empresa droguerías COPIFAM, se tuvo en cuenta varios puntos básicos de los cuales son considerados indispensables cuando se crea, o modifica un código. Todos los miembros de la empresa deben elegir un comité para la construcción del código, en este hacen parte todos los colaboradores, los cuales se elegirán democráticamente, se propone que la elección sea postulada por todos los empleados a viva voz. Los elegidos serán los delegados de apoyar la elaboración del código de conducta, y recibirán todas las sugerencias de los empleados. Este documento debe ser práctico, de claro entendimiento, de tenerlo al tanto y disponible para las personas a quienes esté dirigido, además este documento se respaldará en el código interno de trabajo.

Consulta a Peritos

Droguerías COPIFAM no realizara consulta a peritos ya que es una empresa pequeña que no puede incurrir en este tipo de gastos pues sus recursos son limitados.

2.1. Modelo Gerencial - Inclusión

La Inclusión es una perspectiva orientada a la pluralidad de los individuos y a las disparidades personales, reconociendo que la pluralidad no es una dificultad, sino una transformación para el progreso de la humanidad, por medio de una eficaz intervención en el núcleo familiar, en el aprendizaje, en las labores y en todos los procedimientos de forma social, cultural y en las comunidades (Unesco, 2005).

2.2. Guía e Iniciativa Mundial Aplicada Para la Construcción del Código de Conducta.

Modelo de Código de Conducta para Pymes: instauran fundamentos y requerimientos para ejercer como empresa u organización y comprende lineamientos que le permite promover la cultura de la rectitud empresarial.

2.3. Código de Conducta Droguerías COPIFAM

Introducción

La formulación de valores que emite nuestro código de conducta delinearán los objetivos que muestra el empeño empresarial de manera formal con los principios basados en las políticas de la empresa y normas que rigen diariamente el desempeño laboral. Este código de conducta fortalece los valores del grupo y permite acompañar el crecimiento y la estrategia de la empresa. Contiene unos patrones no negociables que deben incorporar todos los colaboradores de la empresa, sin importar su cargo, además permite a cada trabajador identificar la actitud apropiada en situaciones complicadas.

La empresa Droguerías COPIFAM es dirigida bajo principios éticos con el fin de alcanzar sus objetivos y satisfacer al cliente para mantenerse en el tiempo, así como ganarse la confianza de sus colaboradores y la comunidad en general, por eso es importante poseer un documento que denote claramente los pasos a seguir por cada uno de los miembros de la organización.

Confidencialidad Empresarial

Es un informe que no emite la organización, la cual pasa a ser confidencial dicha información referente a la droguería, directivos, stakeholder, acciones, programas, financiación y estrategias.

No se debe alterar, destruir ni viciar ningún tipo de dato ya que cualquier actividad en esta manera se constituye un fraude.

La siguiente se considera información confidencial:

- Operaciones y recursos financieros
- Planes de expansión
- Datos personales de los empleados de COPIFAM
- Base de datos de clientes, proveedores y precios.

Conflicto de Interés

Son situaciones que se presentan cuando algún individuo que labora en Droguerías COPIFAM consigue beneficios personales, o aun cuando un miembro de su familia percibe provechos mal venidos por parte de la empresa.

Todos los miembros de la empresa Droguerías COPIFAM debemos de actuar con responsabilidad y ética, con el propósito de mantener la seguridad y los intereses, así como los empleados deben evitar situaciones que permitan disparidad entre intereses personales y los de las droguerías.

Personal con Intereses Externos o Negocios Independientes

Ofrecer talento y el mejor esfuerzo de cada uno de los integrantes de la empresa con el fin mantener el sentido de pertenencia y lealtad. Para esto no debemos:

- Intervenir en actividades lucrativas que de manera directa o indirecta se interponga en los intereses de la compañía
- Aprovechar nuestra posición en la droguería para adquirir beneficios personales.
- Obtener beneficios monetarios de proveedores, competidores o clientes.

Personal de COPIFAM como Cliente de la Droguería

Para los miembros de la droguería, los medicamentos para su uso personal pueden ser adquiridos bajo políticas y acuerdos establecidos por la empresa. De ninguna manera quienes trabajan para COPIFAM pueden tener negocios dedicados a la compra y venta de medicamentos.

Conducta Interna

Según Paul Capriotti. Ariel Comunicación. Barcelona (2008) La conducta interna es la actuación cotidiana que tiene lugar dentro de la organización, esto Implica:

Mantener un ambiente de trabajo libre de violencia, sea agresión física, emocional o psicológica, escrita, verbal o gestual. Evitando utilizar lenguaje inapropiado, gestos o amenazas que atenten contra la dignidad de las personas, o comportamientos que crean un entorno de trabajo pesado. Una conducta respetuosa y colaboradora, ofreciendo siempre un trato digno a compañeros y compañeras de trabajo, y demás personas con quienes nos relacionamos.

No permitir ningún tipo de acoso sexual sobre un miembro del personal de COPIFAM, cualquiera que sea la posición que sea su cargo en la droguería.

Usar la vestimenta y apariencia personal apropiada y acorde con la imagen y prestigio que debe reflejar COPIFAM. En todo momento la vestimenta debe ser la dotada por la empresa (uniforme antilfluido) y la apariencia del empleado debe ser impecable.

Preservar y sostener los bienes de las droguerías, empleándolos para el riguroso cumplimiento de sus funciones asignadas de manera lógica y razonable, y así prevenir su mal uso y a su deterioro.

No utilizar bienes o recursos de las Droguerías en provecho personal o de terceros.

Avisar oportunamente cuando un bien de la COPIFAM bajo nuestra responsabilidad presente desperfectos, para proceder con rapidez a su apropiado mantenimiento.

Dedicar el tiempo completo a las labores que le fueron asignadas, eludiendo actividades ajenas a las propuestas por la empresa.

La droguería COPIFAM prohíbe el uso del celular en horarios de trabajo, ya que distrae sus labores.

Los empleados de COPIFAM no podrán ser partícipes de marketing publicitarios durante el horario de trabajo con el fin de no relacionar a la empresa con un determinado grupos políticos y religiosos. Así mismo se obligan a no comprometer a las Droguerías COPIFAM, en esas actividades, ni utilizar su vínculo laboral con esos fine.

Está prohibido consumir sustancias nocivas (tabacos, cigarros o similares) dentro de los locales de la empresa droguerías COPIFAM.

Favores Comerciales

En droguerías COPIFAM no se permite solicitar, ni aceptar gratificaciones, bonos u otro similar de algún proveedor u otro si no cuentan con la autorización de los directivos.

Por lo tanto los incentivos y los regalos serán recibidos siempre y cuando no se vea afectado los intereses de la empresa con el grupo de interés.

Contravenciones

El incumplimiento por parte de cualquier colaborador de Droguerías COPIFAM podrá ser sancionado bajo las normas del código interno de trabajo o con algún mecanismo legal de acuerdo con legislación vigente en caso de corresponder a la iniciación de acciones disciplinarias.

En cada expediente laboral, se incluyen las investigaciones, conclusiones y sanciones a las personas que fueron sujetas a proceso de revisión con este código.

Negociaciones

Selección de mercados: Los mercados y los clientes son elegidos y seleccionados en base en una perspectiva comercial. Nuestra conducta se basa en leyes de libre competencia la cual no permite la práctica de la desigualdad. La discriminación viola los principios de nuestro Código y por esta razón estos actos no serán tolerados en la empresa.

Compromisos y promesas: Nuestro compromiso es brindar una mejor atención y un buen servicio a nuestros clientes, con un alto grado de integridad y respeto, valores muy fundamentales para mantener la confianza y credibilidad entre COPIFAM y sus clientes.

Promoción y argumentos de venta: Estas dos técnicas de comercialización empleadas por las droguerías COPIFAM hacen parte de nuestra actividad de marketing y que impulsan la venta de los medicamentos ofrecidos por la empresa a corto plazo por medio de una información veraz, con disponibilidad de precios, incentivos, beneficios y la calidad de nuestros productos así

como en las condiciones de ventas. Promocionar nuestros productos de forma honesta nos permite aumentar y retener clientes los cuales se inclinarán por la producto o servicio.

Utilización de la Información de la Empresa

La información es un recurso vital que se debe proteger y reservar para que no puedan ser empleados para fines privados y toda esta información está sujeta cada día a mayores restricciones.

Como miembros de las droguerías COPIFAM debemos de estar exceptos de brindar información de primera mano a terceras personas, solamente podrá ser comunicado y notificado cuando estén en un proceso de negociación. Está restringido adquirir beneficios lucrativos haciendo uso de información confidencial a través de terceros.

Cultura, Social y Religión

Droguerías COPIFAM se abstiene de relacionarse con proselitismos y actos políticos o religioso con el fin de mantener y mostrar su integridad ante los clientes, proveedores y colaboradores. Sin embargo la empresa se caracteriza por el respeto promulgando la igualdad sabiendo que en nuestro territorio existe una diversidad de cultural.

Los pensamientos ideológicos serán respetados las cuales serán practicadas en sus tiempos libres para que no afecte su actividad laboral de igual manera no se aceptara la discriminación garantizándole las condiciones que promuevan el respeto y un ambiente laboral sano.

Glosario

Contravención: Acción y efecto de contravenir es actuar en contra de la disposición legal que pone en peligro algún bien material o inmaterial protegible, y no es considerada como delito. (RAE - ASALE», s. f.)

Conducta: Es el comportamiento y acciones del ser humano en relación con su entorno, en diferentes ámbitos de su vida.(« RAE - ASALE», s. f.)

Discriminación: Trato diferente y perjudicial que se da a una persona por motivos de raza, sexo, ideas políticas, religión, etc. (RAE - ASALE», s. f.)

Inclusión: es una perspectiva orientada a la pluralidad de los individuos y a las disparidades personales, reconociendo que la pluralidad no es una dificultad, sino una transformación para el progreso de la humanidad, por medio de una eficaz intervención en el núcleo familiar, en el aprendizaje, en las labores y en todos los procedimientos de forma social, cultural y en las comunidades (Unesco, 2005).

Información No Pública: Es un informe que no emite la organización, la cual pasa a ser confidencial dicha información referente a una empresa, directivos, grupos de interés, acciones, programas, financiación y estrategias.

Fraude: Acción para evadir un procedimiento legal en detrimento de la nación o de terceras personas. Se lleva a cabo entre una o más personas que su objetivo es beneficiarse del bien ajeno sin medir el perjuicio a la otra persona. («RAE - ASALE», s. f.)

Conflicto de Interés: Son situaciones que se presentan cuando algún individuo que labora en Droguerías COPIFAM consigue beneficios personales, o aun cuando un miembro de su familia percibe provechos mal venidos por parte de la empresa.

Acto Incorrecto: Contrario a derecho, Realizar actos en desconocimiento de los lineamientos establecidos en el Código de Conducta Empresarial. (RAE - ASALE», s. f.)

2.4. Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta

En la tabla 2 se puede evidenciar el estudio de los recursos financieros que va destinar droguerías COPIFAM para la elaboración e implementación del código de conducta.

Tabla 2
Formato Recursos Financieros y Decisiones de Inversión

Presupuesto elaboración e implementación del Código de conducta

Actividades	Horas	Valor
Recopilación de la información	120	\$ 50.000
Elaboración borrador del código	24	\$ 50.000
Profesional en Psicología para asesorar	8	\$ 300.000
Aprobación del código	16	\$ 50.000
Impresión del código, un ejemplar por trabajador (20) anillado	8	\$ 50.000
Socialización del código con refrigerio y folletos	8	\$ 200.000
Capacitación semestral con un profesional	4	\$ 300.000
Total inversión		\$ 1.000.000

Fuente: Elaboración propia

Inicialmente se realiza una recopilación de la información por medio de encuestas a los empleados para saber concretamente las situaciones que se pueden presentar, posterior a esto se contrata un profesional en psicología para que ayude a complementar el código y que este no quede con vacíos que den lugar conflictos en la empresa.

Después de que el documento este bien redactado será impreso y anillado para entregar un ejemplar por empleado. Luego se socializara el código junto con un Psicólogo y todos los empleados de Droguerías COPIFAM, allí se brindará un refrigerio y se entregará un folleto con lo más relevante del código.

Finalmente, Droguerías COPIFAM contratará un profesional quien va a llevar a cabo capacitaciones semestrales a los empleados sobre distintos temas en cuanto a las responsabilidades que tienen con la droguería, con la sociedad y con el medio ambiente.

3. Stakeholders

El término fue acuñado por R. Edward Freeman (Friedman, 1962), y en 1984 lo incluye como estrategia de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa, citado por: (Urroz R., 2010), quien lo definió como; todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. Expresa que existen dos tipos de grupos de interés:

Primarios y secundarios.

3.1. Descripción de los Stakeholders

Cuando nos referimos a Stakeholder para nuestra empresa seleccionada droguerías COPIFAM, quiere decir que son las partes interesadas que se relacionan a nivel interno y externo con la droguería y que se vinculan de alguna manera con esta, por lo tanto la relación entre COPIFAM y sus actores (trabajadores, proveedores, clientes y aliados) puede influir en su buen o mal funcionamiento, lo cual afectaría de manera positiva o negativa los objetivos de COPIFAM.

Interno

Trabajadores: son los encargados de brindar atención al cliente, para ofrecer los productos y servicios disponibles según las orientaciones dadas para cada uno, por ello es un activo muy importante para la empresa, son los encargados de lograr el mayor número de ventas y presar un excelente servicio para el crecimiento financiero y logro de los objetivos. Es deber de los funcionarios lograr un alto nivel de confianza y cada vez más alto número de clientes.

Directivos: son las personas que están liderando la batuta, altamente capacitados y son quienes ejercen cargos como gerente general, gerentes de departamentos (administrativo, financiero, comercial y social), jefes de área, asistentes, coordinadores entre otros quienes se encargan de elaborar y dirigir procesos en búsqueda de las mestas y objetivos propuestos.

Socios: Portadores de acciones de la empresa si la empresa lo requiere

Externo

Clientes: Los clientes son lo más importante y necesario para que la empresa funcione, porque ellos son quienes se acercan para adquirir los productos y servicios y es responsabilidad de los funcionarios conservarlo y atraer cada vez más.

La comunidad: De acuerdo a la actividad que realiza la empresa es un punto importante para tener en cuenta y contribuir para cuidar nuestro hábitat, a través de las buenas prácticas y manejo de los residuos peligrosos.

Gobierno: este ente es quien a través de las diferentes normatividades nos exige y nos orienta a llevar a cabo diferentes actividades y protocolización de las actividades que realizados según la ley y lo reglamentado en cuanto a la parte legal y manejo de los productos y servicios.

Supersalud: es el ente que vigila las entidades de salud y los servicios que prestan, garantizando que sean de acuerdo a lo reglamentado y exigido por la ley

Alianzas estratégicas: estas alianzas son supremamente importante porque con ellas conllevamos a lograr los objetivos y trabajar mancomunadamente en pro del servicio a la comunidad prestando un servicio con calidad y diferenciación de los demás. Las alianzas fortalecen las empresas y ayudan a llevar a cabo proyectos cada vez más grandes y de gran impacto.

Proveedores: Son las personas que suministran los productos, por ello también es importante elegirlos para garantizar que la mercancía se almacene en óptimas condiciones así como la buena calidad del producto.

Comunidad en general: la comunidad será siempre nuestro público objetivo a quienes queremos y necesitamos llegar para cubrir las necesidades existentes de cada uno de ellos.

Autoridades públicas: entes encargados de la verificación y revisión a nivel municipal y designado según lo amerite.

Mapa genérico de Stakeholders con su respectiva explicación ampliada

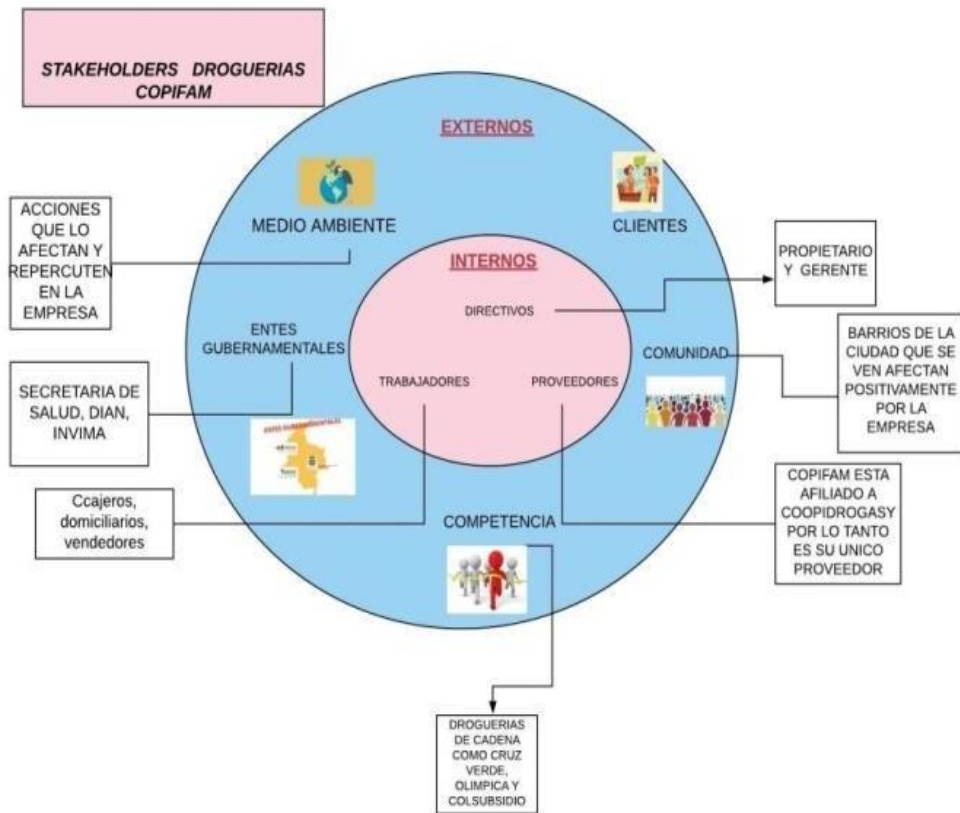
El mapa de los stakeholder de droguería COPIFAM le permite identificar los actores que interactúan con la empresa. En el primer nivel se encuentran los interesados internos ósea los más interesados en la empresa que se benefician directamente de esta, en este encontramos:

- Trabajadores: aquí se ubican los vendedores, cajeros y domiciliarios.
- Directivos: está el propietario de la droguería y gerente.
- Proveedores: Coopidrogas: su único proveedor, y mediante documento legal está estipulado.

En el segundo nivel se encuentra los actores externos que interactúan con COPIFAM como:

- Clientes: personas que compran a COPIFAM continuamente
- Comunidad: barrio donde se ubica COPIFAM generando algún tipo de impacto positivo
- Competencia: principalmente la cadena de droguerías Cruz verde y la rebaja.
- Entes gubernamentales: aquí encontramos la DIAN, secretaria de salud la cual realiza visitas de vigilancia y control para verificar el cumplimiento de la norma que rige a las droguerías; también encontramos al INVIMA que vigila que todos los medicamentos cuenten con un registro sanitario vigente, y verdadero.
- Medio ambiente: Copifam está comprometido con la preservación del ambiente y es por esto que cuenta con un punto azul para que las personas arrojen allí los sobrante de medicamentos o vencidos y con esto evitar contaminar las fuentes hídricas, de esta manera pone su granito de área para evitar o frenar en algo las agresiones del medio ambiente al hombre en respuesta a sus actos como lo son las inundaciones, plagas, incendios entre otras.

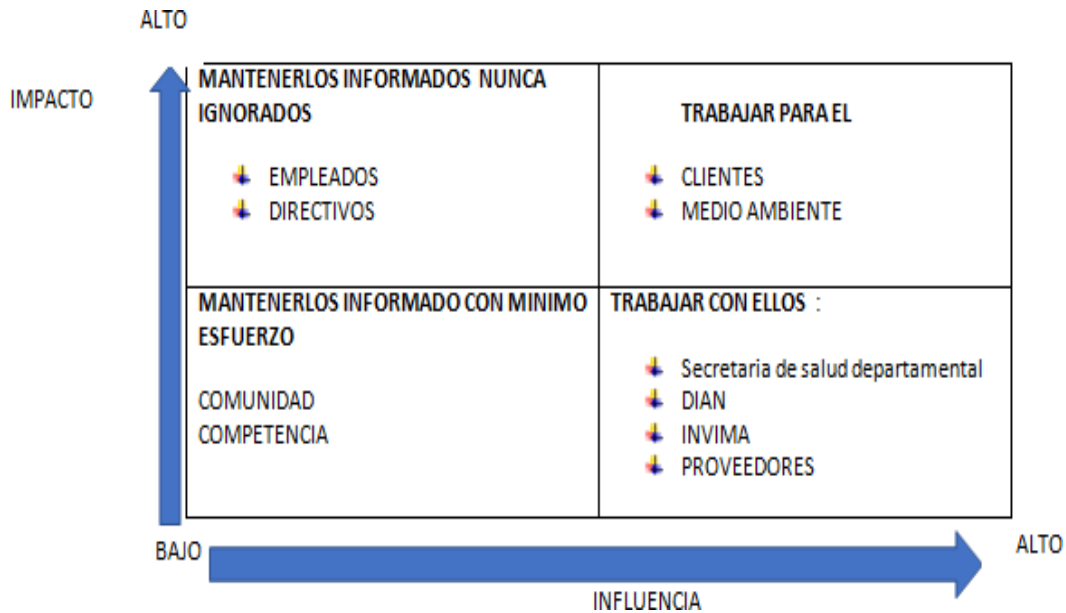
Como se representa en la siguiente gráfica: 1



Grafica 1: Mapa Genérico Stakeholders droguerías COPIFAM
Fuente: Elaborado por Daniela Rodríguez Aldana

Descripción de la matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) entre la empresa droguerías COPIFAM y los Stakeholders (actores) identificados.

La matriz influencia vs impacto encierra los stakeholder, la cual se basa en dos elementos: Influencia, establece la intervención operante en el proyecto, mientras tanto el impacto es el que puede llevar a cabo cambios en el cumplimiento del proyecto.



Grafica 2: *Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) droguerías COPIFAM Y los Stakeholders (actores) identificados.*
Fuente: *Elaborado por Daniela Rodríguez Aldana*

Explicación

Impacto alto-influencia alto

En este cuadrante encontramos:

Cientes: se ubican en esta posición porque tienen la capacidad de generar cambios en el proyecto, por ser el motor que mueve a COPIFAM. Además su influencia es alta por que en todas las etapas del proyecto están interviniendo y por esto la empresa va a trabajar para ellos.

Medio ambiente: su impacto e influencia es alto ya que este es el entorno en que Droguerías COPIFAM va a desarrollar sus actividades y por lo tanto la empresa debe trabajar para el cuidado del medio ambiente y así asegurar la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

Este grupo estará totalmente comprometido con el proyecto y requerirá la mayor colaboración, esfuerzo y son actores claves para la ejecución del proyecto, el tipo de proyecto y la toma de decisiones que va servir mucho para el éxito del proyecto.

Impacto alto - influencia bajo

En este cuadrante se encuentra los siguientes stakeholders

Directivos: su impacto o poder es alto debido a que pueden generar cambios a la ejecución del proyecto por su posición de mando en la empresa y su influencia es baja por lo tanto se deben mantener informados

Empleados: su impacto el alto y pueden cambiar el rumbo del proyecto si no están alineados con los objetivos que persigue la empresa y su influencia es baja, entonces se deben mantener informados nunca ignorados para que ayuden a cumplir los objetivos propuestos.

Este grupo de personas cuyas necesidades deben ser satisfechas y evitar saturarlos con informaciones detalladas y continuas, ya que no están directamente involucrados sino que pueden estar financiando el proyecto y pueden ser afectados indirectamente con los resultados del proyecto

Impacto bajo - influencia bajo

En este cuadrante tenemos

Comunidad y competencia: el impacto es bajo ya que no tienen poder suficiente para alterar el rumbo del proyecto y su influencia también debido a su poca operatividad en el proyecto por lo tanto se deben mantener informados con mínimo esfuerzo.

Las personas de este grupo hay que tenerlas en cuenta, pero no hace falta mantenerlas informadas en todo momento ya que su involucramiento en este proyecto es mínimo.

Impacto bajo – influencia alta

En este cuadrante encontramos

Entes Gubernamentales:

Su impacto es bajo debido al poco poder que tiene el proyecto y su influencia es alta ya que están interesados en mitigar ciertas situaciones sociales y ambientales en el departamento del Tolima.

Este grupo hay que mantenerlos informados así como también involucrados porque actúan como fuentes de información sobre procesos y practicas actuales, así como cualquier detalle relacionado con el proyecto.

4. Propuesta Plan De Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 3
Plan de Responsabilidad Social Empresarial Empresa Droguerías COPIFAM

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Económica	Clientes	Lograr la satisfacción total del cliente	Implementar un medidor de satisfacción donde el cliente después de cada compra oprima SI o No a la pregunta ¿quedo satisfecho con la compra?	6 meses	<p>Área de marketing</p> <p>Recursos humanos</p> <p>Recursos físicos: medidor de satisfacción</p>	1. número de personas satisfechas con la compra/total de personas atendidas	Semanal
			Realizar llamadas y pedirle al cliente la probabilidad que existe de recomendar a Copifam en una escala de 1 a 10	6 meses	<p>Recurso humano</p> <p>Recursos físicos: call center</p>	2. número de personas que recomiendan a Copifam/ Número de personas llamadas *100	mensual
	Competencia	Realizar alianzas para beneficio de la comunidad	Realizar donaciones de medicamentos a fundaciones como Colombia solidaria	12 meses	Área financiera	No. de droguerías aliadas /total de droguerías en el municipio de Ibagué *100=%	Semestral

		Motivar el adecuado clima laboral dentro de la Empresa droguerías Copifam.	1. Ejecutar 4 capacitaciones de Sensibilización sobre crecimiento y desarrollo personal, sana convivencia y trabajo en equipo dentro de la empresa.	4 meses	Físicos: Sala de juntas de la Empresa la droguería Humanos: Empleados.	1. Número de empleados capacitados/número total de empleados) * 100% = % alcanzado.	Mensualmente a través de las actas y planillas de capacitación. Valoración de experiencias positivas y negativas que se presenten en el entorno laboral, durante los meses que se lleve a cabo las capacitaciones.
	Directivos		2. Identificar y corregir las inconsistencias que se presenten en las diferentes dependencias de la empresa.	6 Meses	Físico: Sala de juntas. Humano: Personal administrativo.	2. numero de inconsistencias corregidas /Cantidad total de inconsistencias encontradas * 100	Mensual Programar encuentros de juntas directivas para la toma de decisiones y acciones correctivas.
Social	Comunidad	Establecer relaciones positivas con la comunidad local	1. Patrocinar actividades deportivas como ciclo paseos turísticos y cardio rumba los fines de semana	10 meses	Recursos físicos y humanos como guías de turismo y bailarines	1.Número de personas que asisten a las actividades deportivas\Total de personas que conforman la comunidad*100=%	Mensual

		2. hacer seguimiento a las personas que compran medicamentos de control con apoyo del fondo rotatorio de estupefacientes	1 año	Recurso humano	2. Número compradores de medicamentos controlados a las que se les realiza seguimiento/total de personas que compran medicamentos controlados *100	Anual
		3.realizar campañas en contra de la venta ilegal de fármacos	1 año	Recursos humanos Capacitadpres	3.Número de campañas realizadas/total de campañas programadas*100 =% }	semestral
Trabajadores	1. Incentivar a los trabajadores para que estudien.	Apoyar económicamente al trabajador con bonos para pago de estudios.	6meses	Recursos humanos y financieros	1. Número de empleados estudiando con apoyo económico/total de empleados Copifam estudiando*100= %	Anual

Ambiental	Entes Gubernamentales	1..Cumplir con la normatividad sanitaria y ambiental vigente	1. Realizar la separación adecuada de los residuos en la droguería.	6 meses	Recursos físicos	1. Cantidad de residuos por día/Cantidad de residuos generados*100=%	Mensual
		2. Disminuir la huella ambiental en el planeta.	1. Tener puntos azules para que los clientes depositen los frascos con medicamentos vencidos o parcialmente consumidos.	3 meses	Recursos físicos	1.Número de puntos azules utilizados por la comunidad/ total de puntos instalados en Droguerías Copifam*100	Mensual
			2.. Capacitar a los trabajadores en el cuidado del medio ambiente.	3 meses	Recursos físicos Recursos humanos	2. Personas capacitadas en cuidado del medio ambiente/total de trabajadores de Copifam *100	Bimensual

Fuente: *Elaboración propia*

4.1. Plan de Comunicaciones

Tabla 4
Plan De Comunicaciones Droguerías COPIFAM

Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	Clientes	Cada vez que realice compras y si no lo hace una vez al mes para indicarle las promociones del mes	Telefónico a través de un call center y mensaje de texto
	Directivos	mensual	Personalmente, correos y telefónico si es necesario
	Competencia (droguerías cruz verde y la rebaja)	Semestral	Correos electrónico y reuniones
Social	Comunidad	Trimestral	Perifoneo, volantes y redes sociales
	Empleados	Diario	Reunión presencial
Ambiental	Entes gubernamentales	Semestral	Informe escrito sobre la gestión realizada con los residuos.

Fuente: Elaboración propia

4.2. Recomendación del modelo de informe RSE (Global Reporting Initiative) GRI

Teniendo en cuenta que RSE, es una metodología para las diferentes organizaciones sean visibles en la labor que desarrollan, no solo a nivel comercial sino también a todo nivel. También es significativo resaltar las funciones de los STAKEHOLDERS internos y externos, quienes son los encargados de lograr y suplir lo propuesto, estos son vitrina para que surjan diferentes modelos de gestión necesarios para el desarrollo y buen manejo de las empresas. Dichos modelos son los encargados de estandarizar los quehaceres en el ámbito de la RSE y ser visibles y crear marca por su buen comportamiento y competitividad en este mundo empresarial globalizado

Uno de los modelos de informes que más se ajusta a las droguerías COPIFAM es el GRI (Global Reporting Initiative), porque su función es elaborar un plan para la creación de información y almacenar una base de datos, su objetivo es desarrollar informes corporativos en la cual incluye aspectos de ámbito ambiental, social y económico.

Es un manual que sirve para describir para la aplicación de códigos, describe y evalúa los comportamientos que tiene la empresa según los indicadores que establece el GRI, también sirve para hacer comparaciones entre las distintas organizaciones. Está diseñado con el objetivo de medir desempeño de una empresa de forma transparente. La fácil comprensión de este modelo ayuda a tomar decisiones más claras y oportunas para combatir riesgos y peligros que sean maléficos para el desarrollo de la RSE y pueda ser llevadero con gran sostenibilidad.

5. Conclusiones

Para finalizar este trabajo investigativo, se concluyó la elaboración del plan de Responsabilidad Social Empresarial de la droguería COPIFAM y se mencionaron las etapas que se tuvieron en cuenta para construcción de este, y se llegó a la conclusión que para obtener un futuro mejor, un medio ambiente más saludable, sano y ecológico debemos de practicar el desarrollo sostenible para satisfacer las actuales y futuras generaciones, ya que las empresas como droguerías COPIFAM son las que expulsan más contaminantes en su crecimiento económico y contribuyendo con el deterioro medio ambiental y social. Hay que tener muy en cuenta el plan de RSE de manera integral buscando los beneficios de los principales grupos de stakeholders integrando los valores y principios de la empresa previamente ya establecidos.

La responsabilidad social empresarial es percibida por la sociedad, la cual propende una conducta ética y responsable, se convirtió en una herramienta esencial para lograr el éxito y la sostenibilidad de la empresa droguerías COPIFAM. Una filosofía que se puede aplicar en busca del bienestar organizacional, así como también un cambio en la cultura laboral proponiendo objetivos y estrategias para cumplir con lo requerido en el RSE, determinando el plan de comunicaciones de los interesados o stakeholder trabajando en su enfoque social para alcanzar las metas que la empresa ha planteado tanto económica y ambientalmente.

Se logró diseñar el plan de Responsabilidad Social Empresarial generando conocimientos teóricos y prácticos que permitieron a los participantes diseñar planes de acción, adquiriendo un intelecto más amplio sobre cada unidad presentada y desarrollada con cada uno de los integrantes.

6. Bibliografía

- Aching, C. (2006). Matemáticas financieras para toma de decisiones empresariales. (P. 6-11). Editorial B-EUMED. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=2&docID=3199378&tm=1510661183426>
- ALONSO, M. (2006) Marketing social corporativo Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006/mav/ tesis para optar al título en Máster en Marketing de la Universidad Autónoma de Madrid, en junio 2003.
- 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>
- Arroyo, R. (2012). *Habilidades gerenciales desarrollo y destrezas, competencias y actitud*, capítulo 2, 3 y 10. Editorial ECOE. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10559782&ppg=11>
- 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>
- Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). *La administración pública de la responsabilidad social corporativa*. Capítulo 1. (p. 13-17) Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>
- Dàvila, L. (2017). OVI – Còdigo de Conducta. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/14162>

- 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>
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. [N.p.]: ECU. (pp. 17-36, 91-116 y 253. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Friedman, M.: 1962, *Capitalism and Freedom* (University of Chicago Press, Chicago).
- Freeman, R. E.: 1984, *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, (Pitman, Boston).
- Iso (2012) responsabilidad social. Recuperado el día 25 de septiembre de 2019 de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Jansson, E.: [The Stakeholder Model: The Influence of the Ownership and Governance Structures](#). *Journal of Business Ethics*, [Vol. 56, n.º. 1](#), 2005, p. 1-13.
- Kotler, Philip Y Zaltman, Gerald, “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change” *Journal of Marketing*, 35, Julio 1971, pp. 3-12.
- 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>
- Menguzzato, M. Y Renau, J.J. (1991): *La dirección estratégica de la empresa*. Barcelona:. Ed. Ariel.
- Narvæz, M. (2018). *Marketing Corporativo vs. Marketing social*. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/18149>
- PORTER, M. (1982): *Estrategia competitiva*. México: Ed. Cecsá.
- Schwalb, M., & García, I. (2013). *Dimensiones de la responsabilidad social del marketing*. *Utopia Y Praxis Latinoamericana*, 18(63), (pp. 434-456). Recuperado

de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108747713&lang=es&site=eds-live>

Triana, K. (2017). OVI - Porter's Five forces. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/12882>

UNESCO. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2005). Guiderlines for inclusión: Ensuring Acces to education for All. Paris: UNESCO.

Urroz R., F. (17 de 08 de 2010). ¿Qué son los stakeholders? Obtenido de <https://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>

Anexos

Desarrollo de la actividad link del video donde se muestran conceptos básicos y personales sobre marketing social y corporativo, un resumen claro, conciso y divertido sobre todo el trabajo.

LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=buN57n9eyJ4&rel=0>