

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS



**“FACTIBILIDAD SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS LOCALES DEL CENTRO COMERCIAL
MUNICIPAL”**

TESIS

PRESENTADO POR LA INGENIERA

GISELA ISABEL CASTILLO MARTÍNEZ

PREVIO A OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
QUE LA ACREDITA COMO

MAESTRA EN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

QUETZALTENANGO, FEBRERO DE 2021

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

AUTORIDADES

RECTOR MAGNIFICO MSc. Murphy Olympo Paiz Recinos

SECRETARIO GENERAL Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

CONSEJO DIRECTIVO

DIRECTORA GENERAL DEL CUNOC MSc. María del Rosario Paz Cabrera

SECRETARIA ADMINISTRATIVA MSc. Silvia del Carmen Recinos Cifuentes

REPRESENTANTE DE CATEDRATICOS

Ing. Erick Mauricio González
MSc. Freddy de Jesús Rodríguez

REPRESENTANTES DE LOS EGRESADOS DEL CUNOC

Licda. Vilma Tatiana Cabrera

REPRESENTANTES DE ESTUDIANTES

Br. Aleyda Trinidad de León Paxtor
Br. Romeo Danilo Calderón

DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE POSTGRADOS

MSc. Percy Ivan Aguilar Argueta

TRIBUNAL QUE PRACTICO EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente: MSc. Percy Ivan Aguilar Argueta

Secretario: MSc. Jorge Francisco Santisteban

Coordinador: MSc. Jorge Francisco Santisteban

Experto: MSc. Rony Estuardo Monzón

Asesor de Tesis

MSc. Sandra Concepción de León

NOTA: Únicamente el autor es responsable de las doctrinas y opiniones sustentadas en la presente tesis (artículo 31 del Reglamento de Exámenes Técnicos y Profesionales del Centro Universitario de Occidente de la Universidad de San Carlos de Guatemala)



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala
Centro Universitario de Occidente
Departamento de Estudios de Postgrado



ORDEN DE IMPRESIÓN POST-CUNOC-024-2021

El Infrascrito Director del Departamento de Estudios de Postgrado del Centro Universitario de Occidente de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de tener a la vista el dictamen correspondiente del asesor y la certificación del acta de examen privado No. 45-2020 de fecha 25 de noviembre 2020, suscrita por los Miembros del Tribunal Examinador designados para realizar Examen Privado de la Tesis Titulada **“FACTIBILIDAD SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS LOCALES DEL CENTRO COMERCIAL MUNICIPAL”** presentada por él (la) maestrante Gisela Isabel Castillo Martínez con Registro Académico No. 100030904, previo a conferírsele el título de Maestro(a) en Ciencias en Formulación y Evaluación de Proyectos, autoriza la impresión de la misma.

Quetzaltenango, Febrero 2021

IMPRIMASE

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”




M Sc. Percy Iván Aguilar Argueta
Director Postgrados CUNOC

Quetzaltenango 6 de febrero del año 2,021

Respetables Miembros
Consejo Académico
Estudio de Postgrado

Respetables Profesionales:

Por este medio me permito manifestar como asesora de tesis de la Inga. Gisela Isabel Castillo Martínez con Carné No. 2501713760901, Registro Académico No.100030904 Estudiante de la Maestría en Formulación y Evaluación de Proyectos, titulada "FACTIBILIDAD SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS LOCALES DEL CENTRO COMERCIAL MUNICIPAL".

Después de corregidas y revisadas las observaciones con base a ACTA No. 045-2020 de fecha 25 de noviembre del 2,020 en calidad de Asesora EMITO DICTAMEN FAVORABLE Para continuar con los trámites respectivos.

Sin otro particular

Atte.



Msc. Sandra de León
Asesora de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
 Universidad de San Carlos de Guatemala
Centro Universitario de Occidente
Departamento de Estudios de Postgrado



EL INFRASCRITO DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.

CERTIFICA:

Que ha tenido a la vista el libro de Actas de Exámenes Privados del Departamento de Estudios de Postgrado del Centro Universitario de Occidente en el que se encuentra el acta No. 45-2020 la que literalmente dice:- - - - -

En la ciudad de Quetzaltenango, siendo las once horas del día miércoles veinticinco de noviembre del año dos mil veinte, reunidos en la Plataforma Virtual Meet, con el link de reunión meet.google.com/iwp-ubsy-hzb, el Honorable Tribunal Examinador, integrado por los siguientes profesionales: **Presidente:** M Sc. Percy Ivan Aguilar, con registro de personal No. 950992; **Asesora:** M Sc. Sandra Concepción de León, con registro de personal No. 19990529; **Experto:** M Sc. Rony Estuardo Monzon, con registro de personal No. 20181533; **Coordinador y Secretario que certifica:** M Sc. Jorge Francisco Santisteban, con registro de personal No. 11062; con objeto de practicar el **Examen Privado** de la Maestría en **Formulación y Evaluación de Proyectos** en el grado académico de **Maestro(a) en Ciencias** de él (la) Licenciado(a) **Gisela Isabel Castillo Martínez** identificado(a) con el registro Académico No. **100030904** procediéndose de la siguiente manera:- - - - -

PRIMERO: El(la) sustentante practicó la evaluación oral correspondiente, de conformidad con el Reglamento respectivo.- - - - -

SEGUNDO: Después de efectuadas las preguntas necesarias, los miembros del tribunal examinador procedieron a la deliberación, habiendo sido el dictamen **FAVORABLE** - - - - -

TERCERO: En consecuencia él (la) sustentante **APROBO** con observaciones el examen privado de tesis para otorgarle el título profesional de **MAESTRO(A) EN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS**- - - - -

CUARTO: No habiendo más que hacer constar, se da por finalizada la presente, en el mismo lugar y fecha una hora con treinta minutos después de su inicio, firmando de conformidad, los que en ella intervinieron.- - - - -

Y para los usos legales que a él (la) interesado(a) convengan, se extiende, firma y sella la presente CERTIFICACIÓN en una hoja membretada del Departamento de Estudios de Postgrado del Centro Universitario de Occidente de la Universidad de San Carlos de Guatemala a los once días del mes de febrero del año dos mil veintiuno. - - - - -

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Certifica:

Vo. Bo.


Yomara Yamileth Rodas de León
 Secretaria de Postgrados


M. Sc. Percy Ivan Aguilar
 Director de Postgrados

DEDICATORIA

A DIOS

Confidente, guía y compañero de camino

A MIS PADRES

Olga Martínez Ovando y Enrique Castillo
Por su apoyo en todo momento

A MI TIO

Marco Antonio Castillo
Por su confianza y apoyo incondicional

A MIS HERMANOS

Jaime, José y Jennifer
Por su cercanía

A MIS SOBRINOS

Joaquin, Mateo y Adrian
Por su cariño y alegría

Y a todas aquellas personas que desinteresadamente me ayudaron a culminar esta etapa

Indice

Resumen	4
Introducción	5
Capítulo I	8
Diseño de Investigación	8
1.1 Planteamiento del Problema.....	8
1.2 Definición del Problema.....	10
1.3 Justificación del Problema	11
1.4 Objetivos.....	12
1.4.1 Objetivo General.....	12
1.4.2 Objetivos Específicos:	12
1.5 Población y Muestra	13
1.6 Instrumentos de Investigación	13
1.7 Tipo de diseño de Investigación	13
Capitulo II	14
Marco Teórico Contextual.....	14
2.1 Definición Mercado.....	16
2.2 Clasificación de mercados.....	16
2.3 Clasificación de los Mercados en Quetzaltenango	17
2.4 Centro Comercial Municipal zona 1 de Quetzaltenango.....	19
CAPITULO III.....	20
Marco Teórico Conceptual.....	20
3. Estudio de Factibilidad.....	20
3.1 Definición:.....	20
3.1.2 Estudio de mercado.....	20

3.1.3 Estudio Técnico	25
3.1.4 Estudio Administrativo	27
3.1.5 Evaluación del impacto ambiental	29
3.1.6 Estudio Financiero	33
3.1.7 Análisis de Riesgo	39
3.2 Responsabilidad Social Empresarial	40
3.2.1 Definición:.....	40
3.2.2 Principios	42
3.2.3 ¿Porque es necesaria la RSE?	44
3.2.4 Beneficios de la RSE	44
3.2.5 ¿Qué se espera de la empresa?	46
3.2.5.1 Sistematización	46
3.2.6 Los grupos de interés	47
3.2.7 Dimensiones de la RSE.....	48
3.2.7.1 Dimensión Económica	48
3.2.7.2 Dimensión Social.....	48
3.2.7.3 Dimensión ambiental	50
3.2.8 Responsabilidad Social de la empresa en las PYME de Latinoamérica:.....	52
3.2.9 Organizaciones que promueven la Responsabilidad Social	52
CAPITULO IV	55
Estudios de Factibilidad del Proyecto de Responsabilidad Social Empresarial.....	55
4.1 Estudio de Mercado.....	55
4.2 Estudio de Técnico:	83
4.2.1 Macro localización del Proyecto	83
.....	83

4.2.2 Micro localización del Proyecto	83
4.3 Estudio Administrativo	83
4.4 Estudio Financiero	85
4.5 Estudio Económico	89
4.6 Estudio ambiental	92
4.8 Viabilidad del proyecto de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial	93
4.7.1 Viabilidad Comercial	93
4.7.2 Viabilidad técnica	93
4.7.4 Viabilidad Administrativa	94
4.7.5 Viabilidad Económica y Financiera	94
4.7.6 Viabilidad Legal y Ambiental	94
Capítulo V	97
Propuesta	97
ANEXOS	117

Resumen

La investigación realizó un análisis que permitió destacar la viabilidad de implementar la Responsabilidad Social Empresarial a las empresas de los locales del Centro comercial Municipal que incluyó los estudios de mercado, técnico, ambiental y financiero, el uso o ausencia de la utilización de la Responsabilidad Social Empresarial con base a los principios universales y las dimensiones, diagnosticando al mismo tiempo el conocimiento de los arrendatarios sobre la RSE, Consultando bibliografía y publicaciones propias de la temática.

Con base en los resultados obtenidos en el estudio de mercado a las empresas les gustaría conocer acerca del concepto de Responsabilidad Social, establecer una administración basada en responsabilidad económica, social y ambiental, además los empresarios estarían dispuestos a pagar por este servicio, y con base a los resultados del estudio financiero y económico el proyecto es viable.

“Un proyecto puede ser viable tanto por tener un mercado asegurado como por ser técnicamente factible” (Sapag Chain & Sapag Chain, 2000, p. 38)

La investigación contabilizó 86 locales, de los cuales 40 empresarios accedieron a responder el estudio, se utilizó una encuesta como técnica de recolección en donde, primeramente, se diagnosticó el uso o la ausencia de las tres dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial; Económica, Social y ambiental, luego se realizó un estudio de mercado, técnico, financiero-económico, ambiental y legal con respecto a las empresas que están dentro de los locales del centro comercial. Para la investigación se utilizó el método mixto.

Introducción

Guatemala está clasificada como un país de ingresos medios bajos por el Banco Mundial, con desigualdad económica, el ranking para hacer negocio ha estado en declive en comparación con otros países, la corrupción sigue siendo una barrera que representa un obstáculo importante para las empresas que operan en Guatemala estas deben hacer frente a riesgos elevados en casi todos los sectores. Actualmente dos millones de guatemaltecos generan ingresos emprendiendo un negocio, los negocios que se desarrollan son de baja escala iniciando con una inversión inicial inferior a ocho mil quetzales, tres de cada cuatro pertenecen al sector consumo (GEM 2018).

Dentro de la clasificación de las empresas en Guatemala el 88.73% pertenecen a las microempresas de las cuales un 5.6% de ellas se ubican en Quetzaltenango (MINECO, 2015), en donde parte importante de la economía del municipio se encuentra en sus cinco mercados en los que se incluye el Centro comercial municipal, que ofrece diversos productos y servicios de la región.

Los emprendedores son considerados en muchos países como activos nacionales que deben ser motivados, cultivados e incentivados adecuadamente, son figuras que pueden cambiar la forma de vivir y trabajar (Itsmo, 2006). En la actualidad existe una creciente tendencia a la Responsabilidad Social Empresarial como compromiso de la empresa a contribuir con el desarrollo sostenible de la comunidad para buscar la mejora de calidad de vida de, las actuales y futuras generaciones.

El concepto de RSE que se utilizó en la presente investigación cita que la Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común. (Calderón, 2014, p. 2)

La presente investigación por medio de una encuesta estructurada permitió destacar la viabilidad de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas del centro comercial municipal a través de los estudios de mercado, técnico, financiero y ambiental. La investigación de carácter exploratorio y descriptivo constituye un esfuerzo, para un tema poco estudiado, pero que se irá extendiendo y profundizando, que incluye las dimensiones, Económica, social y ambiental características importantes de la Responsabilidad Social Empresarial.

La investigación tiene como uno de sus objetivos esenciales, determinar la factibilidad sobre la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en los locales del Centro Comercial Municipal, y así contribuir a posicionar mejor a los arrendatarios en su entorno económico, ambiental y social.

La investigación contabilizó 86 locales, de los cuales 40 empresarios accedieron responder el estudio, Mediante el método de observación y la técnica de encuesta, primeramente, se diagnosticó (ANEXO) el uso o la ausencia de las tres dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial, Económica, Social y ambiental luego se realizó un estudio de mercado, técnico, financiero-económico, ambiental y legal con respecto a las empresas que están dentro de los locales del centro comercial. La investigación reconoció el establecer la implementación de RSE Con base en los resultados obtenidos en el estudio de mercado, Con base en los resultados obtenidos en el estudio de mercado a las empresas les gustaría conocer acerca del concepto de Responsabilidad Social, establecer una administración basada en responsabilidad económica, social y ambiental, además los empresarios estaría dispuesto a pagar por este servicio, y con base a los resultados del estudio financiero y económico el proyecto es viable, por lo que se propone un acompañamiento a los empresarios a través de capacitaciones, giras y seminarios empresariales, coaching, y el alquiler de un local dentro del centro comercial para un mejor acompañamiento a los empresarios y la guía para la gestión de la responsabilidad. La investigación consta de cinco capítulos que a continuación se describe:

Capítulo I Se ha incluido el diseño de la investigación; Planteamiento, definición, justificación del problema, aspectos metodológicos de la investigación, objetivos de la investigación.

Capítulo II Contiene la definición de mercado y su clasificación, el contexto de los mercados en Quetzaltenango, El Centro Comercial Municipal de la zona 1 de Quetzaltenango.

Capítulo III Contiene el marco teórico conceptual que incluye la definición de los estudios de factibilidad, La Responsabilidad Social Empresarial, principios, beneficios, grupos de interés dimensiones, Responsabilidad Social de la empresa en la PYME de Latinoamérica, organizaciones que promueven la Responsabilidad Social en Guatemala.

Capítulo IV Estudios de factibilidad del proyecto implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en los locales del Centro Comercial Municipal y la viabilidad del proyecto de la implementación.

Capítulo V Guía para la Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en los locales del Centro Comercial Municipal de la Zona 1 de Quetzaltenango

Capítulo I

Diseño de Investigación

1.1 Planteamiento del Problema

Guatemala está clasificada como un país de ingresos medios bajos por el Banco Mundial con un PIB del 2.8% en 2017 y predicciones de un crecimiento de 3.8% en 2018 porcentaje que no fue alcanzado, a pesar del crecimiento de la economía, existe preocupación por la desigualdad económica, el ranking para hacer negocios en Guatemala ha estado en declive en comparación con otros países. La corrupción sigue siendo una barrera que representa un obstáculo importante para las empresas que operan en Guatemala estas deben hacer frente a riesgos elevados en casi todos los sectores. Y las cuestiones de seguridad son un impedimento para hacer negocios, así como para hacer crecer la economía a un ritmo rápido. Actualmente 2 millones de guatemaltecos generan ingresos emprendiendo un negocio. A pesar de los altos niveles de emprendimiento que se reportan en el país, los negocios que se desarrollan son de baja escala. Más de la mitad se inicia con una inversión inicial inferior a ocho mil Quetzales y generan en promedio 1.2 empleos. Así mismo, casi 3 de cada 4 negocios pertenece al sector económico del consumo y una proporción similar atiende clientes que se ubican en la comunidad o municipio en donde vive el emprendedor. Las características anteriormente mencionadas han estado presentes en los emprendedores desde 2009, año en que se realizaron mediciones por primera vez. (Marroquin, 2018).

Por lo anterior es importante mencionar que los emprendedores son considerados en muchos países como activos nacionales que deben ser cultivados, motivados e incentivados adecuadamente, ya que son figuras que pueden cambiar la forma de vivir y trabajar. Si tienen éxito, sus innovaciones pueden mejorar incluso nuestro nivel de vida. En resumen, además de la creación de riqueza de sus proyectos empresariales, también crean puestos de trabajo e incluso condiciones propicias para avanzar hacia una sociedad más próspera. (Marroquin, 2018).

Por lo que cabe mencionar que una de las características más preocupantes de la sociedad actual es el alto grado de descomposición moral que se está viviendo y que suele verse como irresistible, esta descomposición moral y especialmente en lo económico, se refiere especialmente a la formación y consolidación de una cultura de soborno y extorsiones, acompañados estos, casi siempre por la pérdida de valores morales dentro de las mismas empresas que, de una manera o de otra, terminan influyendo directa o indirectamente en la corrupción generalizada de la sociedad y como lógica consecuencia, en la corrupción en las esferas del gobierno, ya sean éstas locales o centrales, las empresas suelen moverse en un medio donde las leyes de la oferta y la demanda de sus productos se desarrollan en condiciones en un alto grado de incertidumbre que suele obligar a los empresarios del sector, en muchos casos, a tomar decisiones y acciones que no siempre se encuentran apegadas a los principios fundamentales de la ética. Otra característica que hay que destacar, sobre todo en la pequeña empresa, es que estos (gerentes dueños), no suelen verse y menos aceptarse como empresarios, en buena parte, porque carecen de una visión clara de la importancia de este sector en el desarrollo económico del país. Como no se logran ver como empresarios creen que su desarrollo está al margen de los demás y que son casos aparte y singulares. (Itsmo, 2006, p. 3).

Además, la falta de sentirse empresarios diferentes y singulares no les permite captar a cabalidad la gran responsabilidad que sus empresas tienen en el desarrollo y duración de las mismas, a través del tiempo, y lo que es más importante, en el desarrollo de las personas que la integran y también de las personas que las rodean. Un dato para tener presente es que las empresas en nuestro país son empresas familiares, no importando el tamaño de estas.

Y que los productos y/o procesos de producción utilizados que resultan en una mayor satisfacción y lealtad del cliente distan del objetivo que una empresa busca, una falta o inexistente motivación y fidelidad de los trabajadores, que como consecuencia reduce su creatividad e innovación, enfrentan mayores dificultades para acceder a ciertas prácticas y modelos de gestión que cada día cobran mayor peso e importancia tanto en la

organización interna de la empresa como en su relación con los clientes y la sociedad. Aspectos que trata con cuidado la Responsabilidad Social Empresarial. (Itsmo, 2006) Cabe resaltar que en la actualidad existe una creciente tendencia a la Responsabilidad Social Empresarial como compromiso de la empresa a contribuir con el desarrollo sostenible de la comunidad para buscar la mejora de calidad de vida de, las actuales y futuras generaciones,

Un claro ejemplo de lo anterior es Nike en los años 90, es un caso en el que se puede identificar claramente como la responsabilidad Social es una herramienta estratégica para las empresas obteniendo beneficios y el incremento de sus ganancias, mediante la cadena de valor Nike descubrió el impacto que ocasiona la reputación de la marca dentro del mercado. Las críticas que tenía, por la subcontratación que hacían a países que establecían salarios bajos, malas condiciones de trabajo y violaciones de los derechos humanos, produciendo una mala imagen de la empresa. Debido a ello Nike aplicó un código de conducta y comenzó a exigir a sus proveedores a cumplir con estándares básicos con relación, a la labor ambiental, salud, actitudes de gestión, inversión en las personas y programas de seguridad para todo el personal, siendo socialmente responsables con empleados, socios, inversionistas, clientes, competidores, universidades, instituciones financieras. (Arpi, 2013).

A pesar de que la Responsabilidad Social Empresarial impacta en la competitividad de la pequeña empresa y por ende del país, las empresas distan de conocer este tema y lo provechosa que puede llegar hacer tanto en su empresa como en la sociedad de Quetzaltenango.

1.2 Definición del Problema

De lo anterior expuesto siendo el Centro Comercial Municipal de la zona 1 de Quetzaltenango uno de los mercados visitado por nacionales y extranjeros, se plantearon las siguientes interrogantes:

1. ¿Qué factible es la implementación de la responsabilidad social empresarial a los arrendatarios de los locales del Centro Comercial Municipal de la zona 1 Quetzaltenango?
2. ¿Cuáles son los principios de Responsabilidad Social Empresarial que aplican los arrendatarios de los locales del Centro Comercial Municipal de la zona 1 Quetzaltenango?
3. ¿Con qué factores técnicos cuentan para implementar la Responsabilidad Social Empresarial?
4. ¿Cuáles son las condiciones ambientales con que cuentan para la implementación de la Responsabilidad social Empresarial?
5. ¿Con qué estructuras económica cuentan los arrendatarios para la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial?

1.3 Justificación del Problema

La Responsabilidad Social Empresarial puede influenciar positivamente a la competitividad de los arrendatarios de los locales del centro comercial municipal de la zona 1 en la mejora de los productos y/o procesos de producción, lo que resulta en una mayor satisfacción y lealtad del cliente, mayor motivación y fidelidad de los trabajadores, lo cual aumenta la creatividad e innovación, mejor imagen pública, debido a premios y a un mayor reconocimiento de la empresa en la comunidad, mejor posición en el mercado laboral y mejor interrelación con otros socios empresariales y autoridades.

Resaltando que la Responsabilidad Social Empresarial no es una novedad, si bien en los últimos años se ha intensificado el debate sobre cuál debe ser el papel de la empresa en la sociedad más allá de la producción de productos y servicios, cuál debe ser la responsabilidad sobre los impactos económicos, ambientales y sociales de su actividad. Como consecuencia de este debate, la demanda de los consumidores, organizaciones sociales, gobiernos y organizaciones internacionales hacia las empresas han aumentado

y con ello ha aumentado las oportunidades de ganar competitividad a través de la adopción de prácticas responsables.

A sabiendas que la empresa privada ha sido por excelencia fuente de riqueza y generación de trabajo, y ha respondido parcialmente a los desafíos sociales del desarrollo con diversos esfuerzos, en particular implementando estrategias de responsabilidad social que buscan generar un impacto positivo, por lo que este estudio se planteó determinar:

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad sobre la implementación de la responsabilidad social empresarial en los locales del Centro Comercial Municipal zona 1 Quetzaltenango.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- a. Identificar la factibilidad de los principios sobre la implementación de la responsabilidad social en los locales del Centro Comercial Municipal
- b. Establecer la factibilidad técnica sobre la implementación de la responsabilidad social en los locales del Centro Comercial Municipal
- c. Identificar la factibilidad ambiental sobre la implementación de la responsabilidad social en los locales del Centro Comercial Municipal
- d. Establecer la factibilidad económica sobre la implementación de la responsabilidad social en los locales del Centro Comercial Municipal

1.5 Población y Muestra

La investigación de campo fue realizada en los locales del centro comercial municipal de la zona 1 de Quetzaltenango.

El número de Empresarios que se contabilizaron fue de 86, de los cuales 40 accedieron responder, primeramente un diagnóstico sobre el uso o la ausencia de las tres dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial, Económica, Social y ambiental y luego se realizó un estudio de mercado, técnico, financiero-económico, ambiental y legal con respecto a las empresas que están dentro de los locales del centro comercial, para la presente investigación fue considerada la totalidad de los locales, por lo que no se utilizó formula estadística para establecer la muestra.

1.6 Instrumentos de Investigación

Para la recopilación de información se utilizó una encuesta dirigida a las empresas ubicadas en cada uno de los locales del centro comercial municipal para determinar el uso o ausencias de la Responsabilidad Social Empresarial. Se basó en la teoría de formulación y evaluación de proyectos bajo el enfoque de Responsabilidad Social Empresarial, considerando la factibilidad de mercado, técnica, ambiental, financiera. La información obtenida se tabuló, graficó y analizó.

1.7 Tipo de diseño de Investigación

La investigación se realizó con un enfoque **Mixto** ya que implico la recolección y el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Sampiere, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 534).

La investigación utilizo evidencia de datos numéricos, verbales y visuales para comprender el estudio. Se definió que el alcance del proceso de investigación fuera: **Exploratorio** ya que La Responsabilidad Social Empresaria es un tema que viene en crecimiento constante pero poco estudiado en Mypimes como lo son las empresas que

arrendan los locales del centro comercial municipal este estudio nos permitirá el acercamiento a estos temas, **Descriptivo** pues se trató de analizar las características y los procesos de las empresas que arrendan en los locales del Centro Comercial Municipal. La investigación destaca el uso o ausencia de la utilización de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas del centro comercial municipal, en sus diferentes dimensiones y los estudios de mercado, técnico, ambiental y financiero; El diseño **No experimental** pues la investigación recabó información sobre las actividades cotidianas que realizan las empresas del centro comercial que encajan dentro de la Responsabilidad Social Empresarial y en los niveles de proyectos. **Longitudinal** el diagnóstico de la investigación se realizó en octubre del año 2019 y el estudio de mercado en enero del año 2020.

De lo anterior, la investigación de la factibilidad sobre la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial, tiene un enfoque mixto con alcance exploratorio y descriptivo, con diseño no experimental.

Capítulo II

Marco Teórico Contextual

En Guatemala El 73.2% de los emprendedores no ha registrado su negocio y no lo hace porque no ven beneficios (39%) y porque nadie más lo hace (34%). Operar en la informalidad reduce las posibilidades de que el negocio crezca, ya que impide que acceda al mercado financiero formal y que exporte sus productos y servicios al extranjero. En cuanto a la ubicación del negocio 6 de cada 10 emprendedores atiende en su mayoría a clientes de su comunidad, pueblo o aldea. El 60% de los emprendedores atienden a clientes de mercados locales cercanos a su comunidad, pueblo o aldea. Otro 18% atiende a clientes ubicados en el mismo municipio del emprendedor. Menos del 1% del total de emprendimientos exporta, aunque existe diferencia entre emprendimientos tempranos y emprendimientos establecidos. (Marroquin, 2018, p. 66).

Clasificación de las empresas en Guatemala:

TAMAÑO DE LA EMPRESA	NÚMERO DE EMPLEADOS
MICRO	1 - 10
PEQUEÑA	11 - 80
MEDIANA	81 - 200

Figura 1 Clasificación de las Empresas



Figura 2 Porcentaje de empresas por tamaño OCSE-MYPIME(2015)

“De acuerdo a la distribución porcentual de empresas por departamento, en la ciudad de Guatemala se encuentran ubicadas el 44.3% de las empresas, seguida por la ciudad de Quetzaltenango con un 5.6% que corresponde a 45,017 Micro empresas, de estas 1,410 son pequeñas empresas, 136 medianas y 35 empresas grandes, estimaciones del ministerio de Economía”. (OCSE Mipyme, 2015).

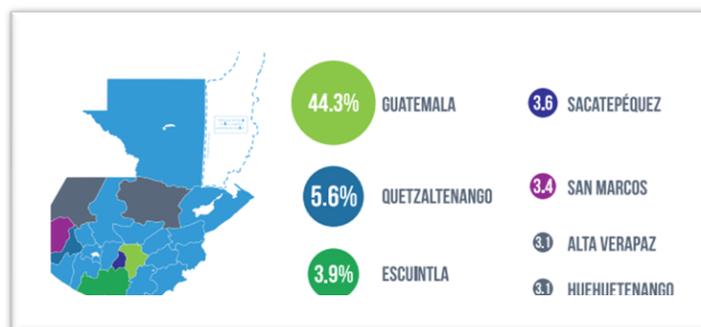


Figura 3 Porcentaje de Empresas por tamaño OCSE-MYPIME(2015)

2.1 Definición Mercado

Un mercado es un conjunto de acuerdos por medio de los cuales los compradores y los vendedores entran en contacto para intercambiar bienes y servicios. Algunos mercados (tiendas y puestos de frutas) requieren la coincidencia física del vendedor y el comprador. (Godines, 2016)

2.2 Clasificación de mercados

Mercado Municipal: Es aquel que es propiedad del gobierno municipal, esta renta los locales, no es solamente los que se alojan físicamente en un edificio sino también sus desbordamientos. Los vendedores típicos se dedican a la venta de frutas, legumbres, verduras, flores, cereales y abarrotes en general etc. De acuerdo a su aspecto físico pueden clasificarse de la siguiente manera. (Plan, 1998).

Mercados Formales. Funciona dentro de los edificios de la municipalidad con condiciones higiénicas y sanitarias adecuadas, pueden ser minoristas o mayoristas.

Mercados Informales. Su característica principal es que son un conjunto de comerciantes ubicados en las calles, que no tienen ninguna conexión física con un mercado formal, son mercados que surgieron espontáneamente a mitad de camino entre la zona de consumo y los mercados formales, causando problemas en las vías de circulación durante la mañana y parte de la tarde (Plan, 1998, p. 25).

Desbordamiento. Es el conjunto de comerciantes que se ubican en los alrededores de los mercados formales constituyendo un todo continuo. Están localizados en las calles adyacentes a los mercados formales. Este tipo de ventas arruinan el ornato de la ciudad y además cambian el uso del suelo”. (Plan, 1998, p. 25)

Mercado Espontáneo: Grupo de comerciantes pequeños que inicialmente se forma con ventas de verduras, frutas y algún tipo de granos. Fruto de una necesidad en el sector. Tiene la característica de crecer en corto tiempo y tender a convertirse en un mercado informal, se ubica en banquetas áreas abiertas y en algunos casos en arriates.

Mercado Metropolitano. Su demanda proviene de áreas ubicadas a más de un kilómetro, el usuario puede llegar a pie o en automóvil, está atendiendo por un sistema de transporte colectivo urbano y extraurbano. (Plan, 1998, p. 42)

2.3 Clasificación de los Mercados en Quetzaltenango

La cabecera de Quetzaltenango es lugar de compras al por menor y mayor para vecinos locales, de municipios y departamentos cercanos. Las alertas de la corrupción también se escuchan en sus cinco mercados, parte importante de la economía de Quetzaltenango:

La Terminal Minerva

La Democracia

Los Trigales

Las Flores

Centro Comercial Municipal de la zona 1

Según (Rodríguez, 2019) “Existen 16 sindicatos en los mercados cuyos integrantes realizan cobros ilegales a los arrendatarios y vendedores informales, lo cual explica por qué el dinero no llega completo a la municipalidad” dice Roberto Escobar, director de Abastos. Informó al Concejo Municipal que de los Q14 millones que deberían llegar a las arcas municipales, solo obtienen Q8 millones.

Abastos realizó un censo donde contaron a 1 mil 041 comerciantes informales en el mercado La Democracia. Si cada uno paga Q5 diarios, al mes serían alrededor de Q156 mil, pero el dinero no ingresa a la municipalidad. Hay indicios de que existen personas fuera de la comuna que realizan cobros de forma ilegal. Y este es solo uno de los cinco mercados.

La Municipalidad de Quetzaltenango inicio la actividad de recuperación de espacios, pero existen grupos que ejercen la violencia para evitar los cambios y el ordenamiento. El parque Benito Juárez, invadido por ventas informales, no fue tomado en cuenta para la recuperación de espacios debido a amenazas de muerte a los encargados del proyecto. Eligieron perder esa área pública antes que perder la vida.

Los mercados son un reflejo de la ciudad Altense, crecen desordenados sin que nadie pueda hacer algo. El último en intentarlo hace 16 años fue el ex alcalde Quemé Chay, sin mucho éxito.

En el tema de los mercados Suárez resalta que la Dirección de Abastos de la comuna no ha invertido en personal capacitado para generar planes para el control. “En Xela están acostumbrados a tener todo cerca, por eso hay cinco mercados con nada de control. Es un secreto a voces que se dan puestos de forma ilegal y no se han planificado los mercados para el desarrollo. Es la falta de visión de las autoridades municipales”, insiste. (Rodríguez, 2019).

Pablo *Gonzales* (2019) citado por (León O. d., 2019), jefe de Sistemas de Información Geográfica de la municipalidad de Quetzaltenango, explica que el catastro es parte de la modernización de mercados. “Buscamos tener una base de datos de los arrendatarios, hacer un levantamiento catastral, para conocer cómo está cada puesto de ventas, extraer información de cobros a cada arrendatario para que cada año, la comuna remueve los contratos a los arrendatarios. Actualmente no todos los arrendatarios lo hacen y son muy pocos los que cumplen con pagar los arbitrios municipales”.

El último dato que recogió la municipalidad es que en los cinco mercados hay 3 mil 295 arrendatarios distribuidos así:

- Mercado Minerva, 1,734 arrendatarios.
- Mercado la democracia (predio Richter y Rosmo), 928 arrendatarios.
- Centro Comercial Municipal 375 arrendatarios.
- Mercado trigales 176 arrendatarios.
- Mercados las Flores 82 arrendatarios.

Varios arrendatarios realizaron mejoras en los espacios municipales, de los cuales no se tiene algún registro y permiso para una construcción sólida, resaltó Gonzales. (León O. d., 2019)

2.4 Centro Comercial Municipal zona 1 de Quetzaltenango

Esta área denominada Centro Comercial Municipal Zona 1, originalmente fue un cementerio cantonal, en el centro estaba ubicado el convento de los padres Franciscanos, cuando el General Justo Rufino Barrios fue presidente de la república de Guatemala, expropió todo el terreno y lo entregó a la Municipalidad para su venta, el alcalde primero comandante Don Gabriel Pinillos lo transformó, en el año 1892 en un mercado, quitando la plaza que se ubicaba frente al Banco de Occidente. Inauguró el primer mercado de la ciudad de Quetzaltenango, tenía cuatro entradas, en sus alrededores había servicios de hojalatería, Herrerías, Abarroterías y venta de Ropa etc. El mercado se quemó, el 2 de diciembre del año 1966. Contando ya con 41 años este nuevo edificio y fue construido en el tiempo del Señor alcalde Augusto Calderón.

En la actualidad se ofrece la venta de productos típicos de la región, ropa, carnicerías, tienda de abarrotes, reparación de teléfonos celulares, zapaterías, venta de comida, reparación de joyas y relojes (Dato extraído del diagnóstico previo).

El número de puestos que registra la municipalidad es de 321 Puestos y 71 locales, el número de empleados que laboran en este mercado son 25 personas; Se cuenta con

8 veladores, distribuidos en este centro comercial municipal zona 1 y sus dos mercados anexos estos veladores no cuentan con ningún tipo de seguridad únicamente con un palo de escoba y un gorgorito (Guzmán, 2007).

Actualmente el 66% de los empresarios de los locales tiene entre 25 a 50 años de arrendar el local (Dato extraído del diagnóstico previo)

CAPITULO III

Marco Teórico Conceptual

3. Estudio de Factibilidad

3.1 Definición:

Este tramo del proyecto se elabora con fuentes de información de primera mano y con base en antecedentes precisos. Las partes que integran un estudio de factibilidad son los estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero (Morales & Morales, 2009, p. 31).

3.1.2 Estudio de mercado

Tiene como principal objetivo determinar si el producto y/o servicio que se pretende fabricar o vender será aceptado en el mercado, y si los posibles consumidores están dispuestos a adquirirlos. Esta herramienta permite recopilar información que proporciona perspectivas importantes que culminaran en un estudio que será la base de los siguientes estudios del proyecto.

También es preciso conocer cuál es el propósito del proyecto, es decir, si no existe una demanda insatisfecha ni posibilidades futuras de que la empresa lo cubra, no tiene sentido continuar con él.

Los objetivos del estudio de mercado son:

- Constatar la existencia de una necesidad insatisfecha y determinar la posibilidad de que los productos que elabora o servicios que presta la empresa puedan satisfacerla.
- Proponer productos o servicios con mejores características que los que brinda la competencia.
- Estimar la cantidad de productos que el mercado demanda y que tiene la posibilidad de adquirir
- Conocer los canales de comercialización adecuados para que los consumidores puedan comprar el producto o solicitar el servicio en el lugar y momento que desean.
- Disminuir el riesgo que se corre cuando el producto no es aceptado por los consumidores
- Conocer cuáles son los precios de los productos similares, sustitutos y complementarios
- Conocer la posibilidad de influir en las necesidades de los consumidores mediante el desarrollo de artículos novedosos. (Morales & Morales, 2009, p. 41)

Aspectos principales de un estudio de mercado

- Perfil de los productos y/o servicios
- Análisis de la oferta
- Análisis de la demanda
- Análisis de los precios
- Análisis de los canales de distribución
- Promoción

Los resultados del estudio de mercado se consideran la base para tomar decisiones sobre las modificaciones que se introducirán en productos y servicios con el fin de que logren sobrevivir y mantener su fortaleza.

Para realizar un estudio de mercado que comprenda todos los aspectos relacionados con los productos, esto es, oferta, demanda, precios, canales de distribución y promoción,

es necesario investigar, a continuación, se presentan los elementos que integran una investigación de mercado.

- **Especificación de los problemas que se investigaran:** Estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.

Características de los productos, precio, promoción y canales de distribución.

- **Marco teórico conceptual:** En esta fase se describe los antecedentes históricos y los conceptos teóricos relacionados con el tema de investigación, consiste en detallar las características que actualmente distingue a los consumidores. Investigar características de los consumidores.

- **Recolección de datos:** En esta etapa se utilizan las dos fuentes de información conocidas.

Fuentes de información primarias: En las cuales se observa, registra o se recoge en forma directa datos de los sujetos estudiados o investigados, que en este caso con los consumidores actuales o potenciales.

Fuentes de información secundarias: Que pueden ser internas o externas con respecto a la organización, son las que ya existen y se encuentran disponibles en informes, documentos, estadísticas, libros, revistas etc. Son de utilidad para la investigación debido a que contienen datos que explican la investigación de manera directa.

- **Recopilación de datos de fuentes primarias:** Se obtiene mediante un método que observe el fenómeno. Puede ser realizado de manera personal o mecánica, pero también es posible adquirir los datos mediante entrevistas por correo, telefónicas o personales.

Productos: Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, los productos pueden ser bienes físicos, servicios,

experiencias, eventos, personas, lugares, organizaciones, información, ideas, etc. Es un bien que se recibe en un intercambio, que normalmente contiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles, como los aspectos sociales y psicológicos. Cuando se compra un producto lo que se adquiere finalmente son los beneficios y satisfacción que se logran con él. Los productos se pueden clasificar por medio de diversos criterios; Destino de uso: Consumo final, intermedio, y de capital. El efecto del producto: Innovadores, iguales y similares, sustitutos y sucedáneos. La frecuencia de su uso: Frecuente, poco frecuente y esporádico. Pueden ser de Durabilidad y tangibilidad: Clasificados en, bienes no duraderos, duraderos y servicios.

Demanda: Cantidad de productos (bienes y servicios) que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una necesidad específica. La demanda y el precio tienen una relación inversa: Cuanto más alto es el precio, menor es la demanda. El estudio tiene como propósito: Cuantificar la cantidad de producto que el mercado está dispuesto a adquirir, conocer las características de los productos que requiere el mercado, determinar si el producto puede satisfacer las necesidades del mercado, conocer a detalle las necesidades de la población, identificar las características de los consumidores, la demanda depende de varios factores a saber: La necesidad real del bien o servicio, el precio del producto, el nivel de ingresos de la población. La demanda se clasifica en: potencial y real, Clasificación de acuerdo con las necesidades: De bienes socialmente necesarios y bienes no necesarios; De acuerdo con la temporalidad: Continua y cíclica o estacional; De acuerdo con el destino de los productos: Final, Intermedia y para exportación; De acuerdo con la estructura de mercado: Sustitución de importaciones, insatisfecha o potencial y mercado cautivo o integrado; De acuerdo con la oportunidad: Insatisfecha y satisfecha. *Los demandantes o consumidores* de productos finales se tipifican de acuerdo con: Nivel de ingresos, hábitos de consumo, preferencias, estacionalidad, nivel cultural, religión; Determinantes de la demanda: Tamaño y crecimiento de la población, hábitos de consumo, gustos y preferencias de los consumidores,

niveles de ingreso y gastos de la población, precio de los productos, clima del lugar donde se encuentra el mercado , precios de otros bienes, expectativas, promoción, sentimiento de benevolencia, irracionalidad.

Oferta: Existe una serie de factores que determinan los niveles de producción de cada uno de los oferentes en un mercado determinado. Para obtener la oferta total de un mercado se suma la producción de cada uno de los oferentes individuales. El propósito principal del análisis de la oferta actual es medir las cantidades y las condiciones en que una economía (Caracterizada por los productores) puede y quiere poner actualmente a disposición del mercado un bien o un servicio. Los principales factores que afectan directamente la cantidad de producción de un mercado son: Número de oferentes, ubicación geográfica, volúmenes ofrecidos, capacidad de producción de los diferentes productores, disponibilidad de materias primas, tecnología disponible en los procesos de producción, tecnología que utilizan los diversos productores, oferta de otros países, tipo de competidores, fenómenos climatológicos, cambios económicos, forma en que ingresaron al mercado los diversos oferentes, dificultades, debilidades y ventajas de cada uno de los oferentes. Para la proyección de la oferta se deben de considerar: a) Datos del pasado de la oferta que han generado los diversos oferentes, b) factores que estimulan o limitan la oferta futura.

Análisis de los precios: El precio es el valor de los productos en términos monetarios. Los tres principales aspectos que se deben considerar para fijar los precios son: la demanda, la función de costos y los precios de los competidores. Los métodos para fijar precios son: Costos más utilidades, análisis del punto de equilibrio y fijación de precios a partir del punto de equilibrio que contemple la utilidad, determinación de los precios a partir del valor percibido por parte de los consumidores, Fijarlos a partir del nivel actual de precios. En este caso, el productor, que se basa en los precios de la competencia, es decir, presta menos atención a sus costos o a la demanda, cuenta con tres opciones, 1) fijarlos al

mismo nivel 2) a un nivel superior 3) a un nivel inferior. O Fijación de precios por presupuesto.

Canales de distribución: Están constituidos por organizaciones independientes que participan en el proceso de colocar un producto o servicio para su uso o consumo. Existen una serie de factores que determinan el canal de distribución entre ellos: Objetivos que persigue la empresa, monto que se desea invertir en la comercialización del producto, tipo de producto que se desea comercializar, mercado que se desea atender, control que se desea mantener sobre el producto. Los beneficios que los intermediarios ofrecen son múltiples: Colocan los productos en el sitio y momento oportuno para que sean adquiridos cuando los solicitan los consumidores, ahorra distancias y asumen el riesgo del transporte atendiendo a todo tipo de consumidor, conocen los gustos del consumidor y lo comunican al productor, por lo que se constituye en un canal de comunicación entre ambos extremos de la cadena de comercialización.

Promoción: Los objetivos de la promoción de ventas son identificar y atraer nuevos clientes, introducir un nuevo producto, aumentar el número total de usuarios de productos, estimular un mayor uso entre los usuarios, dar a conocer a los consumidores las mejoras del producto, el programa de comunicación de una empresa está compuesta por una mezcla específica de instrumentos que permiten que el consumidor este informado con respecto a la empresa, los productos, garantías, beneficios etc. Entre estos instrumentos se pueden mencionar la publicidad, venta personal, propaganda, promoción de ventas. (Morales & Morales, 2009, p. 78)

3.1.3 Estudio Técnico

Esta etapa comprende aquellas actividades en que se definen las características de los activos fijos (en este caso equipo, maquinaria, instalaciones, terrenos, edificios etc.) que son necesarios para llevar a cabo el proceso de producción de determinado bien o

servicio. También en ella se incluye la definición de la materia prima y de los insumos necesarios para elaborar el producto y poner en marcha (y mantener) el funcionamiento de la factoría. (Morales & Morales, 2009, p. 83)

El estudio técnico de los proyectos de inversión debe contener: **Estudio de materias primas e insumos del proceso productivo:** se debe definir el perfil de las materias primas, así como su influencia en el producto y en el proceso de producción. Se evalúan las características los requerimientos , disponibilidad, costos, ubicación, estacionalidad, los insumos del proceso productivo se clasifican en: Materias primas, materiales industriales, los materiales auxiliares y servicios, **Localización general y específica de las instalaciones:** Es importante determinar la ubicación más ventajosa de la planta de producción o degeneración de servicios que se pretenden en el proyecto de inversión, es necesario disponer de los elementos mínimos que permiten llevar a cabo de manera eficiente el ciclo de producción como agua, energía eléctrica, eliminación de desechos, servicios de telecomunicaciones, disponibilidad de combustible, carreteras se debe de analizar si se dispone de los servicios básicos e indispensables para que los trabajadores que participaran en el proceso productivo puedan establecer y satisfacer sus necesidades, **Dimensión o tamaño de la planta de producción,** Las dimensiones deben estar justificadas por varias razones. No es recomendable tener capacidad de producción ociosa, ni tampoco insuficiente para satisfacer la demanda de productos/ o servicios que el mercado solicita, es importante que se garantice el volumen, precio, calidad y oportunidad de las materias primas e insumos que se usan para fabricar los productos y/o prestar los servicios durante el tiempo que funcionara el proyecto de inversión es necesario que la disponibilidad de materia prima permita recuperar la inversión más una ganancia mínima, **estudio de ingeniería de proyecto:** Se ocupa de resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta, cuando esta se requiere, sin embargo, también se aplica a las instalaciones necesarias para la generación de servicios que produce el proyecto de inversión, los factores que se deben analizar para establecer la ingeniería de la planta o instalaciones son: Proceso de producción, sistema de producción adoptado por el proyecto de inversión, descripción de los procesos utilizados, distribución de la maquinaria, equipo e instalaciones,

requerimientos de mano de obra, materiales, insumos y servicios, estimación de las necesidades de terreno y edificaciones, tecnología de procesos.

Existen tres procesos de producción se pueden llevar a cabo por tecnología, manejo de materiales, distribución de maquinaria y equipo en, planta; Sistemas o procesos de producción: Procesos repetitivos, intermitentes, por proyectos.

Para conocer el funcionamiento de las plantas de producción se usan diagramas de diferentes tipos, como el de bloques, el cursograma analítico, el diagrama de flujo de proceso y el diagrama bimanual, estudio de tiempos y movimientos.

Es recomendable que el estudio técnico se lleve a cabo con el detalle que corresponda a la complejidad de los procesos productivos del proyecto de inversión. (Morales & Morales, 2009, ps. 82,102)

3.1.4 Estudio Administrativo

El objetivo primordial de la administración es mantener un ambiente en el que los individuos que trabajan en grupos alcancen metas y objetivos preestablecidos. En los proyectos de inversión se desarrolla el proceso administrativo, cuya finalidad es establecer una estructura organizacional que facilite el funcionamiento de la empresa para desarrollar el proyecto de inversión. El estudio administrativo de los proyectos de inversión contiene: 1) La constitución jurídica de la empresa y 2) el diseño de la organización.

Cuando el funcionamiento de un proyecto de inversión requiere de la creación de una empresa, es necesario constituirla y adoptar una de las formas que la ley permite. La constitución jurídica implica un análisis de los diferentes tipos de sociedad que se puedan formar de acuerdo con la ley. Cada una de las sociedades tiene requisitos, ventajas y desventajas particulares.

Las empresas deben de cumplir con requisitos mínimos para iniciar su funcionamiento. Entre ellos destacan el certificado de uso de suelo, el registro federal de contribuyentes, la declaración de apertura, la licencia de funcionamiento, la evaluación de impacto ambiental, el alta ante la cámara respectiva y licencia sanitaria, entre otras. Por otro lado, las empresas deben proteger sus inventos a través de los registros de patentes y marcas.

En resumen, la organización de los proyectos de inversión consiste en proporcionar una estructura formal de funciones con el fin de lograr su máxima eficiencia. Existen diferentes formas de establecer la estructura, entre las cuales se destacan la organización con autoridad lineal, la funcional, la organización por producto, la territorial y matricial.

La estructura formal se encuentra definida en los manuales de organización, en donde se detalla la estructura organizacional y se realiza una descripción de las funciones de cada uno de los puestos, la autoridad, responsabilidad, actividades y su interrelación con los demás puestos. Entre las etapas generales del proceso de organización de los proyectos de inversión se encuentran: Definir el objetivo del proyecto de inversión y su relación con los objetivos de la empresa, determinar en términos generales la naturaleza y el número de tareas (unidades de trabajo) necesarias para cumplir con el objetivo primordial del proyecto de inversión, es decir, establecer las funciones indispensables para el adecuado desarrollo del proyecto, establecer las áreas operativas o departamentos necesarios con sus obligaciones y funciones en el marco de la organización total, evitando la duplicidad de funciones, definir las actividades de cada unidad de trabajo o departamento necesarias para cumplir sus funciones, Determinar los puestos necesarios para el desarrollo de la función departamental, establecer, en documentos, la secuencia de los procesos o trámites necesarios de cada unidad de trabajo (departamento), a través de los manuales de procedimientos, de manera paralela a los manuales de procedimientos, se deben formular los manuales de organización, en los cuales se especifican los requisitos que deben cumplir las personas que ocupen los diversos puestos. (Morales & Morales, 2009, ps. 107-131).

3.1.5 Evaluación del impacto ambiental

Para que puedan operar adecuadamente, en los proyectos de inversión se llevan a cabo procesos de fabricación que utilizan maquinaria y equipos de diversa índole que, como consecuencia no deseada, emiten desechos, así como partículas líquidas, sólidas o gaseosas que por lo general afectan al medio ambiente. Los proyectos de inversión cuyo objetivo es prestar un servicio no utilizan maquinaria para fabricación, pero en ocasiones necesitan equipos para proporcionar el servicio, por ejemplo, una empresa de servicio de transporte utiliza automóviles, autobuses, aviones, barcos o ferrocarriles, cuyos motores emiten partículas contaminantes al ambiente.

Las ciencias ambientales consideran y estudian el mundo como un gran organismo viviente, es decir, como un sistema en donde la materia inerte, la vida animal y vegetal, así como el mundo natural y los humanos se unen, se interrelacionan y se complementan. La contaminación del ambiente es el resultado tanto del desarrollo de la actividad industrial como de la intervención humana en los ecosistemas. Es importante mencionar que las características del ambiente influyen en la calidad de vida de los seres que lo habitan; Por lo tanto, en la medida que sufre más modificaciones, se desequilibra y provoca el deterioro de la calidad de vida de los seres vivos o incluso su desaparición. La actividad humana modifica y altera el equilibrio de los ecosistemas naturales, por ejemplo, la tala de bosques arroja residuos tóxicos a la atmósfera y al agua. Es decir, al contaminar, el hombre arroja al medio ambiente sustancias no deseables que obstaculizan el funcionamiento normal de los ecosistemas. Entonces para determinar los efectos ambientales de un proyecto se utilizan los criterios de Magnitud, prevalencia o dominancia, duración y frecuencia, riesgos, importancia, mitigación.

Antecedentes históricos de la regulación de cuestiones ambientales

En 1972 en Estocolmo, Suecia se llevó a cabo la primera conferencia de las Naciones Unidas sobre el ambiente. Esta reunión generó 26 recomendaciones, de las cuales, siete establecían la importancia de crear un vínculo entre la planeación, el desarrollo y el ambiente; El texto se transcribe debido a su relevancia:

- a) El desarrollo económico y social es esencial para asegurar al hombre un ambiente favorable de vida y trabajo, y para crear las condiciones necesarias para mejorar la calidad de vida.
- b) Las deficiencias ecológicas generadas por las condiciones y desastres naturales plantean graves problemas, y deben remediarse acelerando el desarrollo por medio de la transferencia de cantidades sustanciales de asistencia financiera y tecnológica, y toda aquella ayuda temporal que se requiere como suplemento al esfuerzo interno de los países en desarrollo.
- c) Para los países en desarrollo, la estabilidad de los precios e ingresos adecuados por productos básicos y materias primas son esenciales para el manejo del medio ambiente, puesto que tanto los factores económicos, como los procesos ecológicos, deben tomarse en cuenta.
- d) Deben proporcionarse recursos para preservar y mejorar el ambiente, tomando en cuenta las circunstancias y requerimientos particulares de los países en desarrollo, y todos los costos pueden emanar de la incorporación de medidas para proteger el medio ambiente en sus planes de desarrollo, así como la necesidad para proporcionarles, cuando lo soliciten, asistencia internacional adicional, técnica y financiera para dichos propósitos.
- e) Para lograr un manejo más racional de los recursos y mejorar el ambiente, los países deben adoptar un enfoque integrado y coordinado en la planeación de su desarrollo, para asegurar que éste sea compatible con la necesidad de proteger y mejorar el medio humano para beneficio de la población.
- f) El poblamiento racional constituye un instrumento esencial para armonizar conflictos entre las necesidades de desarrollo y la necesidad de proteger y mejorar el medio ambiente.
- g) Debe confiarse a instituciones nacionales idóneas la tarea de planificar, manejar controlar los recursos ambientales de los países, como objeto de promover la calidad del ambiente.

Organismos de apoyo al desarrollo de los sistemas ecológicos:

Fondo Monetario Internacional FMI y del banco mundial en las políticas ambientales:

FMI tiene como objetivo “Fomentar la cooperación monetaria internacional, el crecimiento equilibrado del comercio internacional y la estabilidad de los regímenes cambiarios” Por lo tanto, cuando promueve medidas orientadas a lograr estos objetivos contribuye al desarrollo económico y humano sostenible, imprescindibles para alcanzarlos. Las recomendaciones que emite FMI sobre aspectos ambientales se elaboran en estrecha cooperación con el Banco Mundial institución que ofrece un aserie de sugerencias técnicas acerca del ambiente; En contraste, el FMI sólo se limita a aquellas situaciones en que los problemas ambientales influyen en la estabilidad macroeconómica y el crecimiento sostenible.

Fondo para el Medio Ambiente Mundial FMAM

Es un mecanismo de financiamiento que otorga donaciones y préstamos blandos para llevar a cabo proyectos y actividades destinados a proteger el medio ambiente. La responsabilidad del funcionamiento del FMAM recae:

- El programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)
- El programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA)
- El Banco Mundial

Los recursos del FMAM pueden emplearse para financiar proyectos y otras actividades relacionadas con el cambio climático, la diversidad biológica, las aguas internacionales y el agotamiento de la capa de ozono, son candidatos a recibir financiamiento del FMAM todos los países que pueden obtener préstamos del Banco Mundial y créditos de la Asociación Internacional de Fomento (AIF), o recibir donaciones para fines de asistencia técnica del PNUD en el marco de un programa para el país. El FMAM está integrado por 171 países.

Indicadores del estado del medio ambiente:

Los indicadores permiten medir los niveles de compuestos que se encuentran concentrados en el medio ambiente. El desarrollo de indicadores está dirigido principalmente a obtener tres objetivos ambientales:

- Proteger la salud humana y el bienestar general de la población.
- Garantizar el aprovechamiento sustentable de los recursos.
- Conservar la integridad de los ecosistemas.

Básicamente, estos indicadores miden la calidad del ambiente, así como a la cantidad y estado de los recursos naturales; La importancia de los indicadores radica en que el mensaje que transmiten se basa en la calidad de los datos que lo sustentan.

Los requisitos que debe cumplir un indicador ambiental son:

- Proporcionar una visión de las condiciones y/o presiones ambientales o respuestas de la sociedad.
- Ser sencillo y fácil de interpretar y capaz de mostrar las tendencias a través del tiempo
- Proporcionar una base para realizar comparaciones internacionales.
- Debe existir un valor de referencia frente al cual se pueda comparar el valor del indicador, lo cual facilita su interpretación en términos relativos.

Por su parte, los datos para construir indicadores deben:

- Generarse con base en una “razonable” relación costo-beneficio
- Ser de alta calidad, estar bien documentados y validados.
- Actualizarse a intervalos regulares.

La empresa que desarrolle un proyecto de inversión debe analizar a detalle el proceso de sus actividades y su impacto en el ambiente. El análisis del impacto de las actividades de la empresa en los ecosistemas debe llevarse a cabo con sumo cuidado, de tal manera

que no afecte el funcionamiento o el equilibrio de los ecosistemas que permiten el desarrollo de los seres vivos. (Morales & Morales, 2009, págs. 135-154)

3.1.6 Estudio Financiero

El propósito de esta actividad consiste en elaborar información financiera que proporcione datos acerca de la actividad de inversión, ingresos, gastos, utilidad de la operación del proyecto de inversión, nivel de inventarios requeridos, capital de trabajo, depreciaciones, amortizaciones, sueldos, etc. A fin de identificar con precisión el monto de inversión y los flujos de efectivo que producirá el proyecto. Todas estas tareas se realizarán de acuerdo con el diseño del sistema de producción y administración del proyecto, para evaluar la rentabilidad financiera del proyecto.

Todas las inversiones se realizan con el propósito de obtener un rendimiento. Por lo tanto, es necesario cuantificar el monto de la inversión, así como los flujos de efectivo que se producirán durante el funcionamiento del proyecto. Un estudio financiero comprende dos etapas:

1. Formulación de los estados financieros proyectados
2. Evaluación financiera de los resultados proyectados de la operación del proyecto a través de indicadores financieros

Elaboración de los Estados Financieros

La información financiera se refleja en los diferentes estados financieros, los cuales se utilizan para realizar la evaluación financiera.

- Estado de resultados
- Estado de situación financiera o balance general
- Estado de flujos de efectivo

Estado de Resultados

Estado financiero dinámico, la información que proporciona corresponde a un período determinado (por lo general un año) de los ingresos se deducen los costos y los gastos, con lo cual, finalmente se obtienen las utilidades o pérdidas, así como el monto de los impuestos y repartos sobre utilidades. Rubros que integran el estado de resultados: Ingresos por ventas netas, costo de lo vendido, utilidad bruta, gastos de administración, gastos de venta, costo integral de financiamiento, utilidad antes de impuestos y participación de utilidades a los trabajadores, utilidad o pérdida neta, Presupuesto de operación de la actividad de la empresa.

Presupuestos de Ingresos:

Es el estado financiero que cuantifica el importe de los recursos monetarios que se reciben en razón a las operaciones del proyecto de inversión. Para elaborarlo se utilizan el estudio de mercado y los estudios técnicos, que sirven de base para realizar las estimaciones sobre las ventas que se considera que es posible realizar durante el período de duración de la inversión.

Presupuesto de costos de producción:

Los costos de producción representan todas las erogaciones realizadas desde la adquisición de la materia prima hasta su transformación en artículos finales para el consumo. También incluyen a los servicios que se venden a los consumidores, como es el caso de la energía eléctrica, servicios de televisión, servicios de telefonía, etc.

Presupuesto de gastos administrativos:

En este estado financiero que es un renglón del estado de resultados, es preciso agrupar los gastos causados por las actividades de planeación, organización, dirección y control de la empresa en general.

Presupuesto de gastos de venta:

Además de los canales de distribución que utiliza la empresa que lleva a cabo el proyecto de inversión, por lo general tiene “Gastos de Venta”. No obstante, existen algunos proyectos de inversión que no tienen este tipo de gastos, como reemplazo de maquinaria, sustitución de equipo, ampliación de planta, cambios de proceso de producción, etc. En estos casos, sólo se consideran gastos de venta cuando se trata de vender un producto y/o servicio

Estado de situación financiera (Balance General)

Es un estado financiero estático que presenta la situación financiera de la empresa a una fecha determinada. En ella se muestran las inversiones que realiza y las fuentes de financiamiento que emplea una entidad económica. En un proyecto de inversión es necesario formular el estado de situación financiera para conocer el monto de la inversión, determinar la cantidad de recursos que la actividad empresarial requerirá y establecer de donde provendrán los recursos necesarios para la adquisición de los activos que necesita el proyecto de inversión. Son tres los apartados que integran este estado financiero: Activo, Pasivo y Capital.

Activo:

Es lo que la empresa posee (bienes y derechos), así como el gasto o costo realizado y no devengado.

Activo Circulante:

Se identifica con el ciclo financiero a corto plazo, e incluye aquellos activos que normalmente son de fácil realización. Se integra principalmente de caja y bancos, cuentas por cobrar e inventarios y pagos anticipados. Este tipo de activos se pueden convertir en efectivo en un plazo máximo de un año.

Activo no circulante: En este renglón se incluyen conceptos que se pueden transformar en efectivo en el término mayor de un año. Tales como terreno, edificio, maquinaria y equipos se deprecian conforme a la ley.

En este caso se debe elaborar una relación o cuadro de todos aquellos elementos necesarios para ejecutar la actividad del proyecto de inversión.

Activo total: Es la suma de todos los activos que posee la empresa o que, en este caso se pronostica que se tendrán para llevar a cabo las actividades operativas

Pasivos: Representan las obligaciones que la empresa tiene que cumplir en el proceso de operación, clasificándolos en: Pasivo circulante y Pasivo de largo plazo

Pasivo circulante: Se identifica con el ciclo financiero a corto plazo, pues agrupa las deudas de este tipo con bancos, proveedores y otros documentos por pagar.

Pasivo de largo plazo: Son las deudas con plazo mayor de un año, créditos hipotecarios, créditos a largo plazo con proveedores, entre otros.

Estados financieros proforma y proyectados

Los estados financieros proforma presentan de manera total o parcial situaciones o hechos por acontecer. Se preparan con el objetivo de presentar la forma en que determinadas situaciones aún no consumadas pueden alterar la situación de la empresa. Por lo general se les denomina estados financieros proforma a los estados financieros proyectados de acuerdo con el horizonte de planeación o vida de duración del proyecto de inversión. En este caso se formula el pronóstico con la finalidad de conocer las utilidades que se esperan en ese período, así como para estar en posibilidad de realizar los cálculos financieros de evaluación.

Los estados financieros pronosticados revelan:

- Ingresos futuros
- Utilidades
- Necesidad de fondos
- Costos
- Gastos
- Capital de trabajo requerido
- Flujo neto de efectivo para efectos de valuación financiera
- Determinación de la inversión neta que requerirá el funcionamiento del proyecto de inversión
- Costo de financiamiento

La formulación de los estados financieros proyectados se realiza con base en el pronóstico de ventas realizado en el estudio de mercado. A partir del volumen de ventas se determina el nivel de operaciones de la empresa que fabrica el producto motivo del proyecto de inversión. Es decir, representa el punto de partida para la estimación de los estados financieros.

Por lo anterior la información necesaria para realizar la evaluación financiera la cual permite conocer y medir la utilidad que genera el proyecto de inversión, a fin de compararla con los estándares de rendimiento aceptados en los proyectos de inversión en los mercados financieros donde operan estas inversiones, por lo que se necesita la siguiente información:

Flujos de efectivo, inversión neta, costo de capital, tasa mínima de rendimiento que debe generar el proyecto de inversión y tiempo estimado del proyecto de inversión.

Flujos de efectivo:

Desde el punto de vista financiero, para los proyectos de inversión se considera la suma de la utilidad neta más las amortizaciones y depreciaciones del ejercicio. En toda

inversión que se realiza es preciso recuperar el monto de la inversión y, en este caso, mediante las utilidades que genera la inversión.

Inversión neta:

Es el monto de recursos que se utilizará en el proyecto de inversión. De tal manera que se incluyen tanto los activos circulantes como los no circulantes, ya que son necesarios para que se lleve a cabo tanto la generación de los productos como la distribución y venta de ellos. De tal manera, la inversión inicial neta implica la totalidad de los activos utilizados por la empresa

Evaluación de los resultados proyectados de la operación del proyecto mediante diversos indicadores financieros de evaluación.

Los proyectos de inversión, pueden evaluarse con base en el tiempo en que se recupera la inversión y su rentabilidad. Para ello es preciso considerar tres aspectos de medición de los proyectos de inversión: Métodos que no consideran el valor del dinero en el tiempo, métodos que sí consideran el valor del dinero en el tiempo, punto de equilibrio.

Dentro de los métodos que no consideran el valor del dinero en el tiempo existe los indicadores de: Período de recuperación, tasa simple de rendimiento, tasa promedio de rendimiento.

Entre los métodos que sí considera el valor del dinero en el tiempo es preciso analizar los siguientes indicadores: Valor presente neto, tasa interna de rendimiento, índice de rendimiento, tasa interna de rendimiento modificada, costo-beneficio, período de recuperación con flujos netos de efectivo a valor presente

3.1.7 Análisis de Riesgo

En su operación normal, los proyectos de inversión se enfrentan a factores internos y externos que afectan directamente los resultados esperados. Los riesgos a que están sujetos los proyectos de inversión son:

- **Riesgos de negocios:** Comprenden la ocurrencia de eventos que afectan el funcionamiento de una industria o de un sector específico de la economía; Estos riesgos pueden ocasionar que el negocio fracase, se refieren a : Cambio de gustos de los consumidores, innovación tecnológica en los procesos de producción, distribución, almacenaje, etc., diseño del producto que pueda influir en sus usos, modificación de la normatividad que regula la operación del proyecto, movimientos adversos en la economía.
- **Riesgos estratégicos:** Se refieren a cuestiones de largo plazo, que delinear el destino del proyecto de inversión, que, por lo general, se relacionan con aspectos económicos, regulatorios (sanitarios, licencias, patentes, marcas, etc.) y tecnológicos. Como eventos catastróficos, guerras, cambios en la economía.
- **Riesgos financieros:** Se relacionan con los valores de las variables de los mercados de capitales, que afectan principalmente el costo de financiamiento, así como el rendimiento de las inversiones vinculadas con el funcionamiento de los proyectos de inversión. Entre los cuales destacan: Tasas de interés, tipo de cambio, tasa de inflación, trámites para solicitar crédito de las instituciones financieras, regulación de los mercados financieros.
- **Riesgos en el funcionamiento de la planta de producción:** Algunos proceso productivos se llevan a cabo en una fábrica, pero en otros casos se requiere de instalaciones para proporcionar un servicio que incluyen, por ejemplo, la adquisición y /o renta de edificios, terrenos, maquinaria, equipos y procesos de fabricación; En estos casos, los riesgos que se presentan son: Calculo inadecuado de la capacidad de los edificios, especificaciones incorrectas de la maquinaria y los equipos, procesos de producción ineficientes, distribución inapropiada de la planta.

- Riesgos en el funcionamiento de la estructura organizacional: El riesgo se relaciona, por una parte, con la estructura organizacional, que debe ostentar la empresa que operará el proyecto de inversión, la cual debe considerar aspectos como establecer los puestos de trabajo necesarios, otorgar eficiencia y eficacia a las líneas de autoridad-responsabilidad, funciones, etc. En este sentido, existen aspectos que influyen para que se presente un riesgo o se genere un panorama incierto en la organización y funcionamiento de la empresa. Entre estos aspectos se encuentran: Que el organigrama no contemple los puestos precisos para el funcionamiento de la empresa, Que el diseño de la estructura organizacional no contemple de manera adecuada las responsabilidades, autoridad y funciones, que el tipo de sociedad legal no sea adecuado para el óptimo funcionamiento de la empresa.
- Riesgos asociados con el área de marketing: Diseño apropiado de los instrumentos que permiten realizar la investigación de mercado. Si el diseño no se efectúa o se interpreta de manera adecuada, los resultados no serán confiables y no se podrán precisar con exactitud las características del producto o servicio objeto del proyecto, proyección inadecuada del volumen de ventas, diseño inadecuado del volumen de ventas, diseño inadecuado del producto, diseño incorrecto de la promoción, diseño inapropiado de los canales de distribución.
- Riesgos asociados con el estudio financiero: Puede presentar el riesgo del cambio desfavorable en las condiciones los costos financiamiento, cambio desfavorable en los pronósticos de flujo de efectivo, determinación con menores desviaciones de los escenarios que tendrán los resultados de proyectos de inversión

3.2 Responsabilidad Social Empresarial

3.2.1 Definición:

Es una forma de gestión responsable frente a la sociedad a la que se encuentre una empresa. La RSE implica una visión de negocios que conlleva al respeto de las personas, los valores éticos, la comunidad y del medio ambiente con la gestión empresarial

independientemente de los productos o servicios que ofrezca, del sector al que pertenezca y de su tamaño o nacionalidad (Calderón, 2014, pág. 2).

Cabe mencionar que la definición de RSE varía de acuerdo al país la ISO 26000 crea una definición internacional; Que dice “ La Responsabilidad social de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que: contribuyan al Desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, tome en consideración las expectativas de las partes interesadas, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.” (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 20).

En América Latina no existe una única definición de RSE, en donde el liderazgo de la región en el campo de la conceptualización de la RSE es ostentado por asociaciones empresariales e institutos universitarios que son los que han concebido las definiciones más conocidas, proponen la siguiente definición: “La Responsabilidad Social Empresarial es una visión sobre la empresa que concibe el respeto a los valores éticos, a las personas, a las comunidades y al medioambiente como una estrategia integral que incrementa el valor añadido y, por lo tanto mejora la situación competitiva de la empresa. La RSE es algo más que una serie de actividades o iniciativas aisladas basadas en el mercado, las relaciones públicas y otros beneficios empresariales. Se trata más bien de un conjunto de políticas, prácticas y programas que se incorporan a todas las operaciones y procesos de toma de decisiones empresariales. Generalmente, incorporar la RSE significa poner en marcha un Sistema de gestión con procedimientos, controles y documentos. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 21)

La RSE es la contribución de las empresas al Desarrollo sostenible, por ello algunas organizaciones utilizan indistintamente los términos responsabilidad social empresarial y sostenibilidad empresarial. En esencia el Desarrollo sostenible es un proceso de cambio hacia una situación en la que los hábitos de producción, consumo e inversión permitan

que las personas en el presente y en el futuro disfruten de las condiciones materiales, sociales y ambientales que les permita acceder a una existencia digna y a una mejor calidad de vida.

Es importante mencionar que el Desarrollo Sostenible es El Desarrollo que satisface nuestras necesidades sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas y se define tres dimensiones del Desarrollo sostenible: **Desarrollo económico, social y Ambiental**. La RSE no es sino la contribución de las empresas a ese proceso de cambio se divide en 4 áreas: Gobernabilidad, Trabajadores, Comunidad y Medio Ambiente, los cuales son representados por los principios y fundamentos.

3.2.2 Principios

Los principios de la RSE son las ideas fundamentales que deberían regir la conducta de las empresas. Cumplimiento legislativo, comportamiento ético, respeto por los intereses de los grupos de interés, rendición de cuentas y transparencia. (ISO, 2010). Estas ideas corresponden a los principios de buen gobierno empresarial pero enfocados desde una perspectiva de sostenibilidad no solo económica, sino también Ambiental y social.

La RSE supone un comportamiento basado en normas de obligado cumplimiento y en principios voluntarios que son reconocidos como correctos de manera universal. Entre los principios o expectativas de comportamiento se encuentra: La normativa internacional, La normativa nacional y principios voluntarios, estas son aplicables a todas las empresas independientemente de su tamaño y de su sector y constituyen las fuentes de la RSE ya que de ellas emanan los temas sobre los que las empresas pueden actuar, buscando resultados favorables para sus grupos de interés y para ella misma. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 24)

Los ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial responden a principios empresariales universales, y es el conocimiento y la profundización continúa de esos principios lo que asegura su implementación exitosa:

1. Respeto a la dignidad de la persona (Incluye el fomento a su desarrollo personal)
2. Empleo digno
3. Solidaridad (Ser solidario con todos, en especial con los menos favorecidos)
4. Subsidiariedad (Ser subsidiario en la interacción para buscar continuamente la creación de condiciones y oportunidades que favorezcan el propio desarrollo para alcanzar una mejor calidad de vida)
5. Contribución al bien común.
6. Corresponsabilidad
7. Confianza
8. Ética en los negocios
9. Prevención de negocios ilícitos
10. Vinculación con la comunidad
11. Transparencia
12. Honestidad y legalidad (En la gestión de todos los procesos y actividades)
13. Justicia y equidad
14. Empresarialidad (Una cultura empresarial vibrante y responsable, y un sector privado diversificado son algunas de las grandes fuentes de riqueza que un país puede tener)
15. Desarrollo social (El factor humano y el capital social son fundamentales para contar con una sociedad funcional). (Calderón, 2014, p. 7).

Los empresarios de los locales del centro comercial municipal vienen desarrollando en forma cotidiana acciones que encajan dentro de los principios de la RSE entre los más frecuentes se encuentran el respeto a la dignidad de la persona, confianza, honestidad y legalidad, transparencia, empleo digno, justicia y equidad, prevención de negocios ilícitos, ética de los negocios y empresarialidad. (Datos extraídos de diagnóstico previo).

3.2.3 ¿Porque es necesaria la RSE?

En los últimos años se ha identificado el debate sobre cuál debe ser el papel de la empresa en la Sociedad más allá de la producción de productos y servicios, y cuál debe ser su responsabilidad sobre los impactos económicos, ambientales y sociales de su actividad.

Las empresas se han enfocado en su papel de generar beneficios, respetando la ley y la ética en muchos casos, pero en otros la ética ha brillado por su ausencia. Lo que ha abierto el debate sobre la necesidad de no solo generar beneficios, sino de poner atención a cómo se generan esos beneficios. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 19).

3.2.4 Beneficios de la RSE

En una economía globalizada y altamente competitiva como la actual, la construcción de ventajas competitivas es una necesidad. Pero cada vez es más complicado construir una ventaja diferencial ya que los productos tienden a ser similares. Por ello, los atributos intangibles cada vez son más importantes para diferenciarse de la competencia, la RSE ofrece una posibilidad de diferenciación que puede ser importante para el éxito empresarial. En este entorno económico, las empresas pueden diferenciarse de la competencia mediante buenas prácticas de Responsabilidad social lo que, además de proporcionarles beneficios tangibles, al aumentar sus ingresos o disminuir sus costos, puede permitirles obtener beneficios intangibles, a través de la mejora de su reputación y de la licencia para operar (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 19).

Por ello la gestión responsable puede llevar los siguientes beneficios:

- Facilitar la retención y atracción de clientes y consumidores: Las empresas que adoptan medidas de RSE acceden más fácilmente a los clientes que evalúan y

seleccionan a sus proveedores bajo criterios sociales y ambientales, y a nuevos consumidores en los mercados más maduros que demandan estas prácticas.

- Mejora la eficiencia operacional: Las empresas que introducen mejoras en la gestión de sus recursos y buscan la ecoeficiencia pueden disminuir el costo de sus insumos.
- Mejora la atracción, retención y productividad de los recursos humanos: Las empresas que intervienen en la mejora de la calidad de vida laboral y en su reputación pueden tener y atraer a los mejores profesionales que valoran cada vez más estas prácticas.
- Mejora la gestión de riesgos: Las empresas que realizan una revisión de sus impactos económicos, ambientales y sociales detectan los riesgos ambientales o sociales actuales o potenciales con mayor antelación lo que facilita la toma de medidas preventivas hasta de que se produzca una crisis.
- Facilita la identificación y aprovechamiento de oportunidades: Las empresas que realizan un análisis de su desempeño en todos los procesos, son capaces de vincularlos de un modo más integrados y estratégico y de identificar y aprovechar mejor las oportunidades.
- Incentiva la innovación: Las empresas que revisan sus impactos económicos, ambientales y sociales y se comparan con sus competidores detectan más fácilmente oportunidades de innovación en procesos, productivos y servicios que generen nuevos beneficios.
- Expandir las posibilidades de financiación: Las empresas que adoptan medidas de RSE acceden más fácilmente a índices de inversión socialmente responsable.
- Mejora la licencia social para operar: Las empresas que realizan inversiones sociales pueden obtener la aceptación social más fácilmente por parte de las comunidades en las que opera.
- Mejora la imagen y reputación: Las empresas que adoptan medidas de RSE mejoran los atributos intangibles de sus productos lo que contribuye a su diferenciación.

3.2.5 ¿Qué se espera de la empresa?

Muchas empresas realizan actividades de responsabilidad social en temas que no necesariamente son los más relevantes para su sector o sus necesidades específicas. Y lo hacen de manera puntual y no sistematizada. Sin embargo, el impacto de estas actividades sobre sus beneficiarios y sobre la propia empresa es menor de que podrían tener si se escogieran estratégicamente los temas sobre los que enfocar los esfuerzos de mejora y las buenas prácticas a adoptar, y gestionar de forma sistemática mediante un enfoque de procesos y mejora continua.

Hay que tener en cuenta que no todos los temas tienen por qué ser relevantes para todas las empresas. La relevancia depende del tamaño del sector o de las circunstancias particulares de cada organización y que el número de temas de RSE para una empresa puede ser muy elevado. Abordarlos todos no es posible, por ello es importante escoger los temas relevantes bien porque contribuyan a alcanzar un objetivo de negocio, bien porque hayan sido señalados por sus grupos de interés como tal. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 28)

3.2.5.1 Sistematización

Una empresa que desee ser reconocida como socialmente responsable debe introducir cambios en sus procesos y prácticas para mejorar sus impactos económicos, sociales y ambientales. La experiencia señala que es conveniente realizar estos cambios de manera sistematizada, mediante un enfoque de procesos y mejora continua y construir un sistema de gestión para asegurar la permanencia de los cambios inducidos por la RSE. Además, contar con un Sistema de gestión otorga a la empresa un enfoque estratégico motivándola a actuar centrada en sus objetivos a largo plazo, más que en el mero cumplimiento de planes de corto plazo. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 31)

3.2.6 Los grupos de interés

La mayoría de los estudios disponibles sobre las motivaciones de las empresas grandes o pequeñas para adoptar prácticas de RSE señalan la existencia de una relación directa entre su percepción de la existencia de demandas de los grupos de interés y el grado de implementación de actividades de RSE. Ello indica que ésta no surge espontáneamente sino reactivamente, para responder a las demandas de colectivos internos (Propietarios y empleados) o externos (clientes y consumidores, proveedores, autoridades, organizaciones sociales) que constituyen los llamados grupos de interés. Los grupos de interés son individuos o colectivos con los que la empresa tiene relación, que se ven afectados por sus actividades, productos o servicios, o que pueden afectarlos. No hay una lista genérica de grupos de interés que sirva para todas las organizaciones, pero en la mayoría de ellas pueden encontrarse al menos los siguientes grupos de interés:

Tabla 1
Grupos de interés

Inversores y accionistas	ONGs y grupos de presión
Clientes y consumidores	Comunidades locales
Empleados	Competidores
Proveedores	Aliados
Gobierno y entes reguladores	Lideres de Opinión
Medios de comunicación	Comunidad académica y científica
Sindicatos	Instituciones internacionales

(AccountAbility, 2006)

Tradicionalmente, el propósito de la creación de valor ha sido la obtención de resultados económicos, aunque en las últimas décadas han aparecido nuevas perspectivas que señalan la importancia de crear valor social y Ambiental. Conocer y satisfacer razonablemente las expectativas de los grupos de interés es un medio para crear valor en las tres esferas.

Como ya se mencionó anteriormente, uno de los principios de la RSE es el respeto a los derechos de los grupos de interés en la toma de decisiones y en sus operaciones empresariales. Para ello las empresas deben identificar sus grupos de interés, conocer sus expectativas expresadas mediante un proceso de diálogo y responder a sus demandas de manera razonable para lo que posiblemente deberán introducir mejoras en sus políticas y prácticas. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 36).

3.2.7 Dimensiones de la RSE

3.2.7.1 Dimensión Económica

Incluye a la gobernabilidad corporativa que tiene tres dimensiones importantes de la gobernabilidad corporativa: La ética, la de eficiencia y la de responsabilidad. La imagen de la empresa depende de cómo maneja estas tres dimensiones. Fallas en su gobernabilidad implican una amenaza real para su futuro. La buena gobernabilidad es, por tanto, muy importante para la supervivencia de la empresa. La gobernabilidad define cómo la empresa logra sus propósitos. Abarca el significado mismo de la compañía y señala cómo cumple con sus metas. Tiene elementos de liderazgo, protección, ética, seguridad, visión, dirección, influencia y valores. La gobernabilidad corporativa trata también acerca de cómo proteger los intereses de los grupos que forman parte de la organización. (Calderón, 2014)

3.2.7.2 Dimensión Social

La visión de una empresa socialmente responsable, crea internamente un ambiente de trabajo favorable, estimulante, seguro, creativo, no discriminatorio y participativo en el que todos sus miembros interactúan a partir de bases justas de integridad y respeto que propician su desarrollo humano y profesional, contribuyendo para que alcancen una mejor calidad de vida. Importancia para el negocio La empresa recibe por ello beneficios como la eficiencia y la responsabilidad individual y colectiva; un balance entre la vida personal y laboral; un impacto positivo en la rentabilidad, eficiencia y productividad; mejores relaciones obrero-patronales; y la percepción de

la empresa como altamente humana y socialmente responsable. En términos puntuales, se pueden enumerar otros beneficios

- ✓ Reduce el ausentismo laboral.
- ✓ Disminuye la rotación de personal.
- ✓ Reduce el estrés y motiva a los trabajadores.
- ✓ Mejora la eficiencia y el rendimiento en el trabajo.
- ✓ Crea líderes proactivos al interior de la empresa.
- ✓ Mejora la imagen de la compañía.
- ✓ Genera identificación con la empresa e integración del personal.
- ✓ Mejora el clima organizacional al interior de la empresa.
- ✓ Brinda un aspecto humano a la empresa y la pone en contacto directo con la sociedad.
- ✓ Desarrolla a las personas, tanto en el plano personal como en el profesional, al abrirles más posibilidades de participación en las actividades de la empresa, acumulando más experiencia y ofreciéndoles más oportunidades de realización personal a los empleados y trabajadores. (Calderón, 2014).

El conocimiento de la comunidad

Sus características son fundamental para desarrollar con éxito cualquier negocio. Muchos empresarios estiman que si la comunidad en la cual operan no es sana, entonces la actividad de negocios que pretenden desarrollar se verá afectada, por lo cual se estima que la empresa tiene la responsabilidad de contribuir a la salud y prosperidad de la comunidad. Hay varias formas de contribuir con la localidad por parte de la empresa, desde apoyos menores a proyectos hasta apoyos que engloben un desarrollo integral; esto último puede incluir una variedad de aspectos, tales como prácticas ambientales, políticas sobre ética, asuntos relativos al trabajo y la familia, temas de salud, etc. No existe una sola vía para trabajar con la comunidad, pero siempre es importante ver cómo la empresa vincula a los pobladores con su negocio, de manera que sea posible cuantificar los beneficios que recibirá la compañía. De otra manera, estamos hablando de acciones simples y reactivas, con las que la empresa aborda una coyuntura y que no

se relacionan con su quehacer ni con sus trabajadores. Al analizar las comunidades es importante determinar, primero, en qué comunidad están los clientes de la empresa; ello dependerá del tipo de producto y el mercado de destino. Luego, es importante definir en qué comunidad están los trabajadores, los proveedores de bienes y servicios, y otros actores que se relacionan con la empresa. Finalmente, es importante definir qué tipo de producto es el más importante para el negocio, y cómo impacta esto a las comunidades. Cuando la empresa define y caracteriza a las comunidades a las que afecta puede determinar mejor las acciones o programas que va a realizar en ella. Es importante estimar beneficios sobre variables cuantitativas y cualitativas. Luego, la empresa debe traducir estas variables a los indicadores financieros que habitualmente utiliza: disminución de costos, reducción de riesgos, aumento de los ingresos, etc. Por ejemplo, si la empresa está realizando un programa para disminuir la delincuencia en la localidad donde viven sus trabajadores se generan beneficios para ellos, mayor tranquilidad para el trabajador y su familia, menor riesgo de asaltos; ello significa para la empresa más estabilidad y concentración en las asignaciones de trabajo, disminución en el ausentismo, menos accidentes laborales, etc. Estos beneficios, que impactan a los trabajadores, se pueden traducir en menores pérdidas y abatimiento de los costos de operación, y por tanto en un beneficio económico para la empresa. (Calderón, 2014)

3.2.7.3 Dimensión ambiental

Respeto a su entorno, los recursos y el medio ambiente para el presente y las generaciones futuras, uno de los grandes retos de la empresa es combinar la generación de riqueza y la preservación del medio ambiente. Estas prácticas demuestran como la empresa respeta el medio ambiente, promueve la optimización de recursos, prevé la generación de desperdicios y desarrolla procesos de reciclaje o reaprovechamiento de recursos o incorporación de sus productos y procesos a los ciclos naturales. La empresa debe considerar los factores ambientales como un elemento importante en su toma de decisiones, y reflejar claramente su liderazgo alcanzando la máxima calidad en su manejo y en su relación con el entorno. El medio ambiente es todo lo que rodea a los seres vivos, está conformado por elementos biofísicos (suelo, agua, clima, atmósfera, plantas, animales y microorganismos), y componentes sociales derivados de las relaciones entre

la cultura, la ideología y la economía. Actualmente, el concepto de medio ambiente está ligado al concepto de desarrollo; esta relación nos permite entender los problemas ambientales y su vínculo con el desarrollo sustentable, el cual debe garantizar una adecuada calidad de vida para las generaciones presentes y futuras. Sin embargo, esto no se limita a la empresa industrial o extractiva, implica también el compromiso de la empresa de servicios, por ejemplo, con el uso de recursos necesarios para su actividad directa, como pueden ser el agua, la luz, el papel, el uso de vehículos, la generación y manejo de la basura, así como sus contribuciones a la generación de una cultura del ahorro y el reaprovechamiento. (Calderón, 2014)

Dentro de la RSE se pueden identificar cuatro áreas de responsabilidad:

- a. Hacer participar a los empleados y los accionistas en la prosperidad que han contribuido generar
- b. Apoyar las iniciativas valiosas de la comunidad, mediante una porción relativamente pequeña de las utilidades de la empresa, no necesariamente sólo a través de aportes económicos
- c. Expandir y/o mejorar las operaciones de la empresa, contribuyendo con ello a la creación de empleos, a la satisfacción de necesidades y a la creación de la riqueza de la comunidad
- d. Dedicar recursos para sostener y fortalecer las tradiciones de servicio propias de la empresa para el bien común de la sociedad.

De lo anterior se resalta que los empresarios del centro comercial municipal en un 50% dedica recursos para sostener y fortalecer las tradiciones de servicio propias de la empresa para el bien común de la sociedad, 19% en apoyar las iniciativas valiosas de la comunidad, mediante una porción relativamente pequeña de las utilidades de la empresa, 17% Hacer participar a los empleados y los accionistas en la prosperidad que han contribuido generar y un 14% en expandir y/o mejorar las operaciones de la empresa, contribuyendo con ello a la creación de empleos, a la satisfacción de necesidades y a la creación de riqueza de la comunidad. (Dato extraído del diagnóstico anterior).

3.2.8 Responsabilidad Social de la empresa en las PYME de Latinoamérica:

La información proporcionada por el estudio de Responsabilidad Social de la empresa en las PYME de Latinoamérica señala que la PYME con grados de implantación de la RSE medio o bajo enfocan sus actividades de RSE en actividades de tipo externo (relaciones con la comunidad) impulsadas por motivos éticos-religiosos. En general, estas actividades no están relacionadas con el negocio y tienen escaso impacto sobre la competitividad de la empresa.

Por lo anterior cabe mencionar que las PYME con grados de implementación más avanzados enfocan su RSE en actividades de tipo interno (dirigidas a trabajadores, clientes, proveedores) o de tipo Ambiental (dirigidas al ahorro de consume de agua y energía) impulsadas por motivos económicos (aumentar ingresos o disminuir costes). En general, las PYME que realizan actividades más vinculadas a la estrategia de la organización tienen una visión más pragmática de las oportunidades y generalmente buscan adquirir ventajas competitivas vinculadas a mejoras de la productividad o de reputación. Vives,A,Corral,A. e Isusi,I(2005)

3.2.9 Organizaciones que promueven la Responsabilidad Social

A continuación, se presentan organizaciones que el objetivo es apoyar a las empresas para introducir la Responsabilidad Social en su gestión:

3.2.9.1 Global Reporting Initiative

Estándar de reporte sobre el desempeño económico, social y ambiental organizacional más utilizado mundialmente.

El estándar ofrece directrices a empresas, organizaciones del sector público y no lucrativas de cualquier tamaño sobre cómo incorporar información en los reportes anuales del desempeño no financiero. Para ello propone el uso de una serie de indicadores económicos, sociales y ambientales para la elaboración de memorias de sostenibilidad. (Global Reporting Initiative, s.f.)

3.2.9.2 ISO 26000 Norma Internacional

La Organización Internacional de Estandarización, ISO, desarrollo una norma no certificable sobre RSE de uso voluntario. Con la cual se presenta guiar con la experiencia internacional a todas las empresas sin importar su tamaño o sector, el ser socialmente responsable, bajo los materiales fundamental y mejores prácticas. Los principios de Responsabilidad que en la norma se señalan como requisito mínimo son:

- a) Rendición de cuentas
- b) Transparencia
- c) Comportamiento ético
- d) Respeto a los intereses de las partes interesadas
- e) Respeto al principio de legalidad
- f) Respeto a la norma internacional de comportamiento
- g) Respeto a los derechos humanos (ISO, 2010)

3.2.9.3 Certificación Empresa B

Es una organización global sin fines de lucro, con la cual buscan certificar a empresas lucrativas que cumplan con estándares de desempeño social y Ambiental, rendición de cuentas y transparencia. Las empresas necesitan cubrir las siguientes actividades:

- Rendición de cuentas: El director de la compañía debe tomar en cuenta el impacto que tendrá en cada uno de los grupos de interés.
- Transparencia: Publicar un reporte donde informe sobre el desempeño social y Ambiental evaluado por un tercero.
- Rendimiento: Completar y alcanzar la calificación mínima de 80 puntos de 200 en la Evaluación de Impacto B.

La certificación B es para todo tipo de empresas sin importar la estructura, tamaño o país de origen. El costo es entre \$500 y \$50,000 dólares al año, basado en los ingresos de cada compañía (Lab, 2016)

3.2.9.4 *CentraRSE*

Es el centro para la acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala, es un aliado estratégico para implementar la RSE y mejorar la competitividad de las empresas.

Ofrece el servicio por el tipo de membresía que le corresponde a cada socio, que dependerá del monto de las ventas anuales de la empresa.

Tabla 2
Tipo de socio

Tipo de socio	Cifra de Negocio	Inversión por Año
Jade Imperial	Más de \$20 millones	\$5,750.00
Jade Azul	\$5 a \$19.9 millones	\$2,875.00
Jade Negro	\$1r a \$ 4.99 millones	\$1,625.00
ProgramaUnidad Pyme		\$500.00

Elaborado por CentraRSE

Según el tipo de membresía, CentraRSE provee a sus socios miembros un paquete de acompañamiento específico, que incluye distintos beneficios.

Incluye acompañamiento 4 reuniones al año, dos mediciones al año, foros, mesas de trabajo, programa de capacitación y formación, diplomados.

Utiliza: Gobierno corporativo, la dimensión Económica, Social y Ambiental (CentraRSE, 2014)

La RSE se centra en hacer negocios que se basan en principios éticos y apegados a la ley puesto a que la empresa –no el empresario- tiene un rol ante la sociedad y el entorno en el que opera. De la misma forma, adoptar la Responsabilidad Social Empresarial es también una estrategia ya que se puede generar mayor productividad, lealtad del cliente, acceso a mercados, y credibilidad. Las empresas deben adoptar una postura activa y responsable en torno a sus operaciones (CentraRSE, 2014)

CAPITULO IV

Estudios de Factibilidad del Proyecto de Responsabilidad Social Empresarial

4.1 Estudio de Mercado

Este estudio representa el punto de partida la factibilidad de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en los Locales del Centro Comercial Municipal, para determinar el conocimiento e interés de los empresarios sobre la RSE, conocer la demanda, las oportunidades y los límites que puedan tener los empresarios.

Gráfica 1



Fuente: Investigación de campo enero 2,021
Pie: Empresarios

Los empresarios de los locales del centro comercial municipal están interesados en la administración basada en Responsabilidad Social Empresarial.

Que en esencia, es un proceso de cambio hacia una situación en la que los hábitos de producción, consumo e inversión permitan que las personas, en el presente y en el futuro, disfruten de las condiciones materiales, sociales y ambientales que les permitan acceder a una existencia digna y una mejor calidad de vida (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 21)

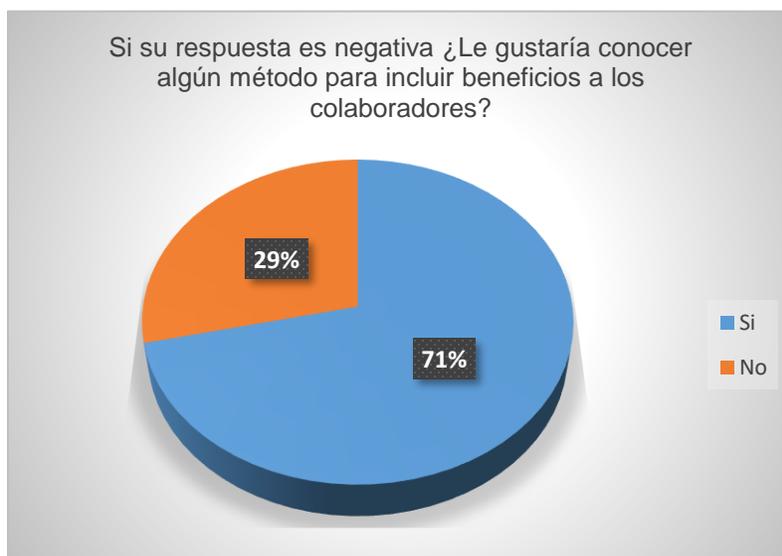
Gráfica 2



Fuente: Investigación de campo enero 2,021
Pie: Empresarios

El 39% de los empresarios manifiestan que es negocio familiar y por eso no incluyen beneficios, 61% de los empresarios que manifiestan incluir beneficios entre los mencionados están las vacaciones, salarios, sueldos, bonificaciones, salarios, descuentos. De acuerdo con (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 68) la mejora de la calidad de vida laboral sustentada en la mejora de las relaciones con los trabajadores y del clima organizacional contribuye a aumentar la productividad de la empresa ya que las prácticas responsables incrementan la motivación de los trabajadores y la claridad respecto de las tareas a realizar, volviendo su labor más eficiente.

Gráfica 3



Fuente: Investigación de campo enero 2,021
Pie: Empresarios

Los empresarios están interesados en conocer algún método para incluir beneficios a los colaboradores, el de como integrar los beneficios en la empresa (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 138) Menciona que las empresas deberían facilitar el desarrollo de los trabajadores ofreciéndoles oportunidades que les permitan asumir nuevas responsabilidades y mejorar sus condiciones laborales.

Gráfica 4



Fuente: Investigación de campo enero 2,021
Pie: Empresarios

Los empresarios en un 73% no cuenta con prácticas y políticas por escrito de accidentes y lesiones en el lugar de trabajo, ni registro sobre accidentes y ausencias, manifiestan que cuentan con botiquín, y les gustaría que la municipalidad les apoye como arrendador para el equipo de seguridad. El (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 131) menciona que las prácticas laborales deberían permitir generar un marco de gestión que garantice el respeto a los derechos fundamentales de los trabajadores, la salud y seguridad en el trabajo y el desarrollo profesional de los trabajadores, contribuyendo simultáneamente a alcanzar los objetivos de negocio de la empresa.

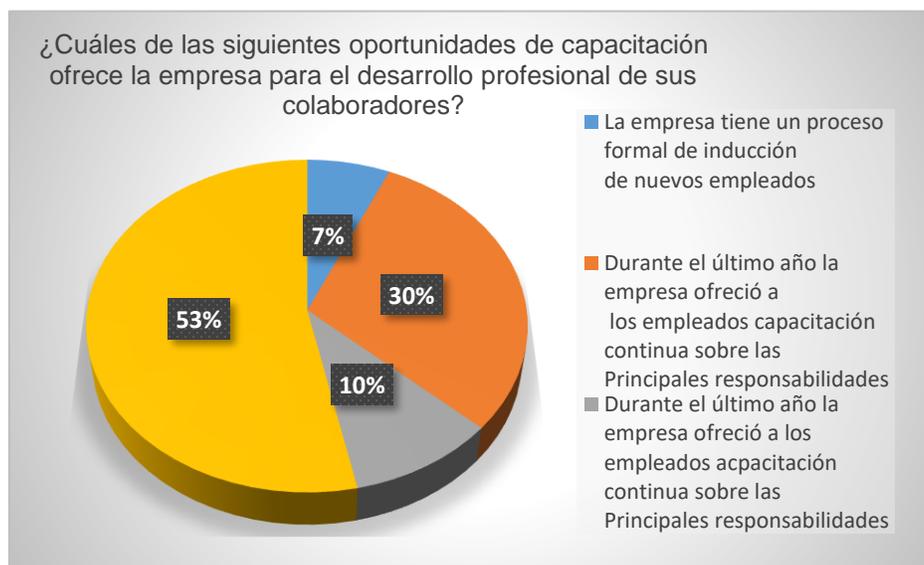
Gráfica 5



Fuente: Investigación de campo enero 2,021
Pie: Empresarios

Los arrendatarios están interesados en implementar prácticas de salud y seguridad, el 17% considera estar seguros y no es necesarios por la clase de servicio que ofrecen, Se puede agregar que de acuerdo a (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 131) La salud y seguridad laboral se refiere a la adopción de medidas para prevenir los accidentes de trabajo y las enfermedades ocupacionales a través de la mejora de las técnicas de las herramientas y del lugar de trabajo.

Gráfica 6



Fuente: Investigación de campo enero 2,021
Pie: Empresarios

El 53% de los arrendatarios no cuenta con un programa de capacitación para sus colaboradores y las capacitaciones con las que cuenta son sobre las responsabilidades de su puesto. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 135) cita que el desarrollo de las personas es definido por el modelo Iberoamericano de Excelencia en la gestión como “la manera en la que la organización desarrolla, conduce y hace aflorar el pleno potencial de las personas, de forma individual, en equipo o de la organización en su conjunto, con el fin de contribuir a su eficaz y eficiente gestión.

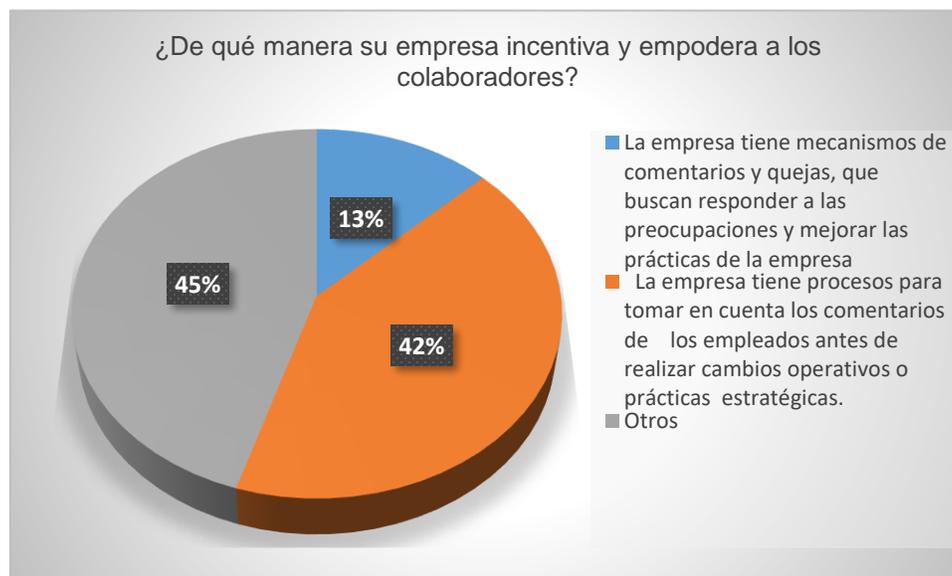
Gráfica 7



Fuente: Investigación de campo enero 2,021
Pie: Empresarios

Los empresarios están interesados en la implementación de capacitaciones para su personal, en donde (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 135) dice que las empresas deben adoptar prácticas que permitan utilizar el pleno potencial de las personas y crear un clima laboral que aumente su nivel de satisfacción laboral, su sentido de pertenencia y su productividad.

Gráfica 8



Fuente: Investigación de campo enero 2,021

Pie: Empresarios

Los empresarios manifiestan que se busca empoderar a los colaboradores, pero es difícil y que no cuentan con mecanismos para incentivar y empoderar a los colaboradores y que son empresas familiares. De acuerdo a (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 59) la gestión responsable puede conllevar mejora la atracción, retención y productividad de los recursos humanos, las empresas que invierten en la mejora de la calidad de vida laboral y en su reputación pueden retener y atraer a los mejores.

Gráfica 9



Fuente: Investigación de campo enero 2021
Pie: Empresarios

Los proveedores son artesanos que vienen de áreas rurales del occidente de Guatemala, y en un 39% son productos de México y de China.

Gráfica 10

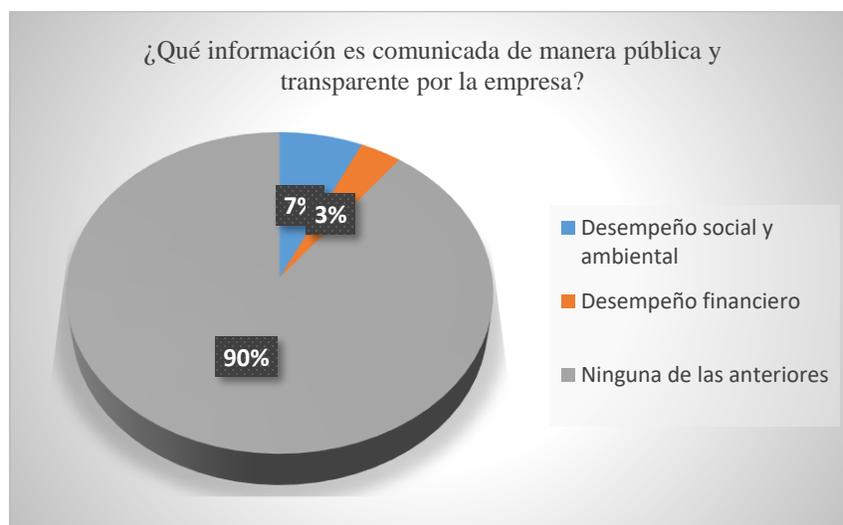


Fuente: Investigación de campo enero 2,021
Pie: Empresarios

El 62% de los empresarios indicó que la evaluación de los estados financieros es evaluada por un contador, el 28% de los empresarios manifestó que ellos manejan su

contabilidad por sus ingresos que son bajos y un 10% manifestó que la evaluación de los estados financieros es llevada por un auditor.

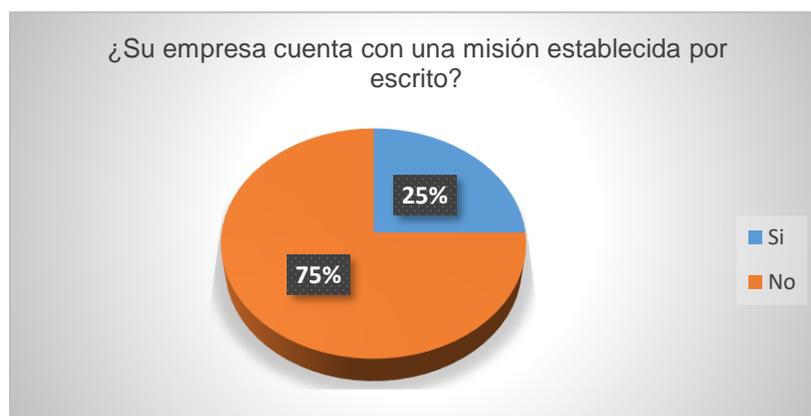
Gráfica 11



Fuente: Investigación de campo 2,019
Pie: Empresarios

El 90% de los empresarios creen que son acciones que prefieren reservar
Según (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 25) La transparencia se refiere a facilitar el acceso a la información en un grado razonable sobre sus políticas y prácticas, y sobre su impacto económico, social y ambiental, para ellos la empresa debe abrir canales de comunicación con sus grupos de interés y ofrecer información en un grado razonable sobre los impactos de sus actividades.

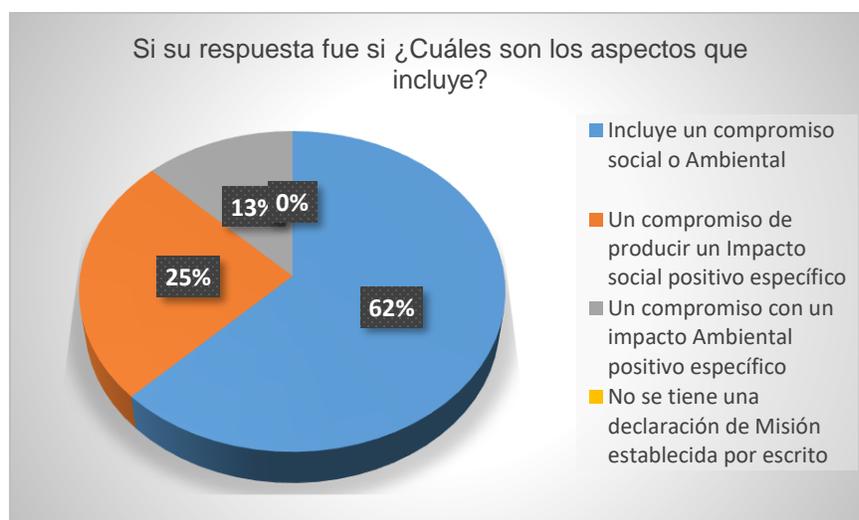
Gráfica 12



Fuente: Investigación de campo enero 2,021
Pie: Empresarios

75% de los empresarios no tienen una misión establecida por escrito, algunos si la tienen pero no la tienen por escrito, al respecto de este tema (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 91) dice que la Misión es la expresión de la razón de ser de una empresa. Es el propósito o motivo por el cual existe y por tanto proporciona sentido de dirección y guía su toma de decisiones y en sus operaciones, la misión trata de responder a la pregunta ¿Para qué existe la empresa?

Gráfica 13



Fuente: Investigación de campo enero 2,021
Pie: Empresarios

El 62% menciona que compran a proveedores artesanos y un 25% busca el producir un impacto social positivo

Gráfica 14



Fuente: Investigación de campo enero 2,021
Pie: Empresarios

Los empresarios no realizan prácticas con sus grupos de interés, según (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 36) Los grupos de interés son individuos o colectivos con los que la empresa tiene relación, que se ven afectados por sus actividades, productos o servicios, o que puedan afectarlos. Tradicionalmente, los beneficiarios de la creación de valor han sido los propietarios o accionista, pero en las últimas décadas han aparecido nuevas perspectivas sobre la creación de valor que señalan la importancia de responder a las expectativas de un grupo más amplio de interés.

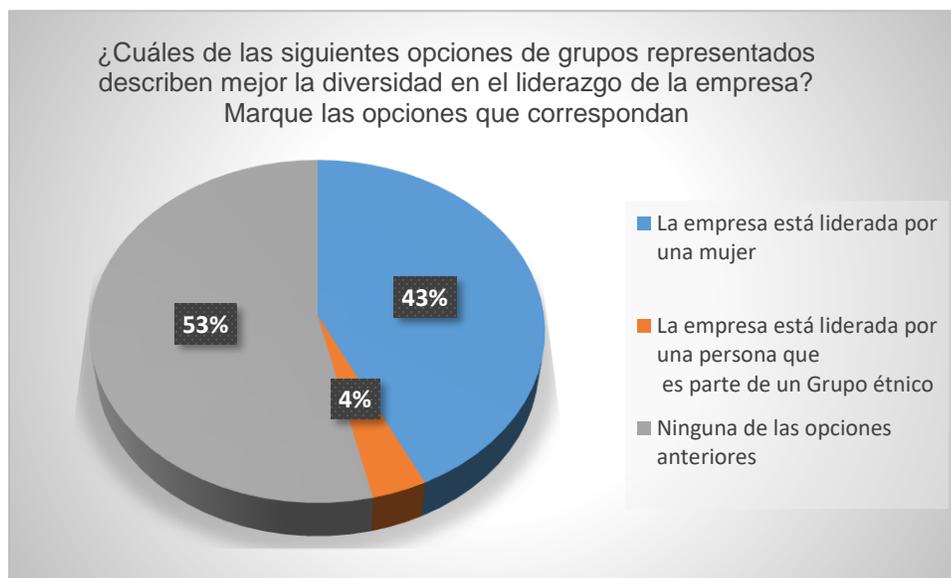
Gráfica 15



Fuente: Investigación de campo enero 2,021
Pie: Empresarios

En un 62% Los empresarios manifiesta que los clientes con personas que viven cerca del Centro comercial y también turistas nacionales. A lo que (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 49) menciona que hay que tener en cuenta que cada vez más consumidores se muestran preocupados por los desafíos sociales y ambientales actuales y tratan de consumir productos y servicios seleccionados, no sólo en base a su calidad y precio, sino teniendo en cuenta su impacto ambiental y social. A medida que clientes y consumidores otorguen mayor importancia a los criterios sociales y ambientales en sus procesos de evaluación y selección de proveedores, la compra sostenible adquirirá mayor relevancia.

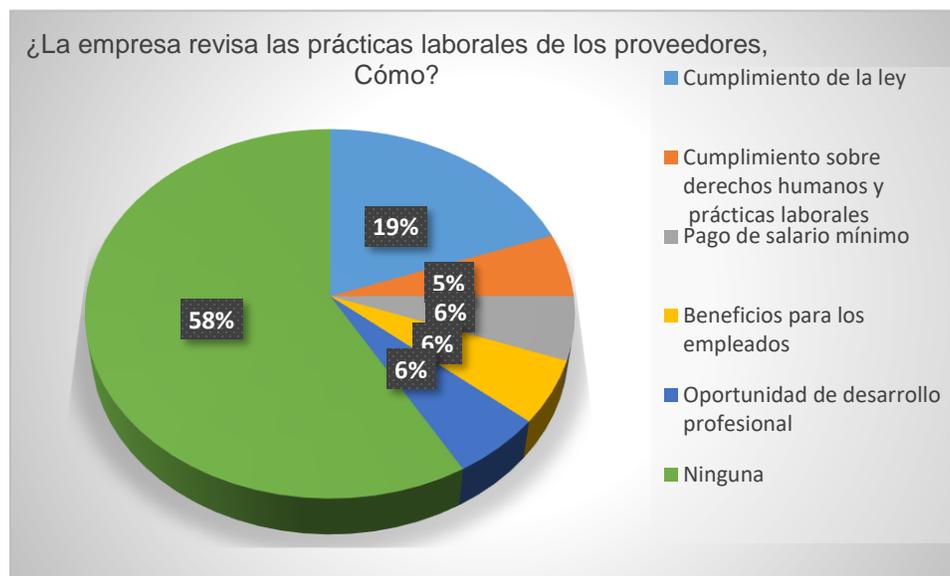
Gráfica 16



Fuente: Investigación de campo enero 2,021
Pie: Empresarios

Los empresarios son representados por hombres y mujeres y el 53% empresa familiar menciona que es negocio familiar, de lo anterior (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 127) menciona que las empresas deben de garantizar la igualdad de oportunidades y de tratamiento para eliminar la discriminación por motivos de raza, color, sexo, edad, religión, opinión política, nacionalidad, origen social, condición social y física. Asegurar la igualdad de oportunidades para las mujeres, trabajadores con discapacidad, jóvenes mayores, inmigrantes y la población indígena.

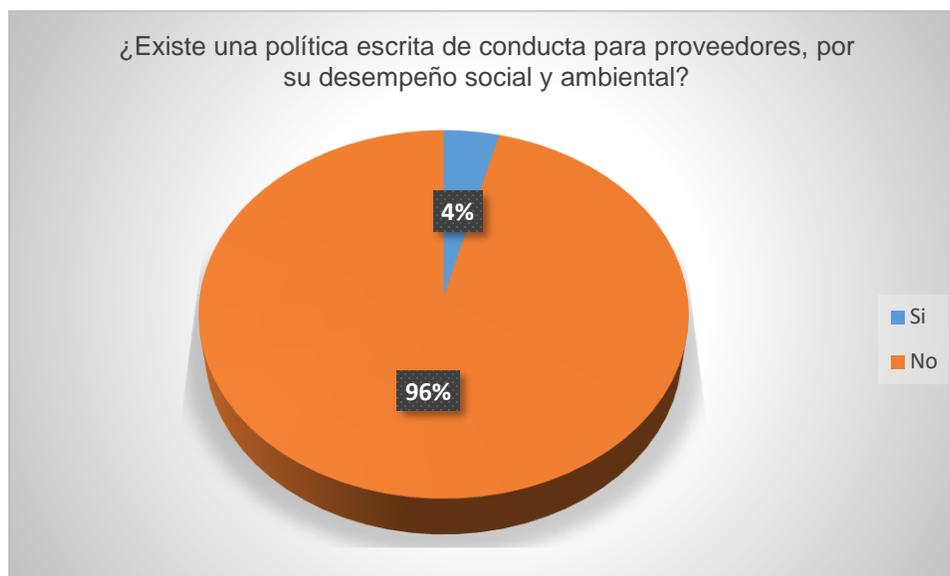
Gráfica 17



Fuente: Investigación de campo enero 2,021
Pie: Empresarios

En este sentido los empresarios manifiestan que existe desconocimiento sobre este tema, y citan que ellos les compran a personas que extienden factura y a productores del área rural (Calderón, 2014, p. 9) menciona que como toda estrategia de negocios sus resultados se vinculan tanto a los objetivos de la empresa como a sus diferentes grupos de relación también llamadas partes interesadas, para conseguir crear valor de forma persistente las empresas han de satisfacer no solo a sus clientes, sino en la medida de la posible, la satisfacción de todas las partes interesadas.

Gráfica 18



Fuente: Investigación de campo enero 2,021
Pie: Empresarios

El 96% de los empresarios comentan que no han tomado en cuenta el tema de conducta para los proveedores, por su desempeño social y ambiental de donde (Calderón, 2014, p. 9) menciona que los grupos de interés contractuales son aquellos con los que la empresa tiene algún tipo de contrato formal; pueden incluir proveedores y clientes o consumidores, en virtud de su relación comercial; Directivos y colaboradores, en virtud de su relación laboral

Gráfica 19



Fuente: Investigación de campo enero 2,021
Pie: Empresarios

El 50% de los empresarios manifiesta que han estado trabajando con sus proveedores en términos monetarios, desde el primer año de operaciones, sin tomar en cuenta también la conducta de los proveedores por su desempeño social y ambiental, y un 48% declara que su relación es mayor de 12 meses.

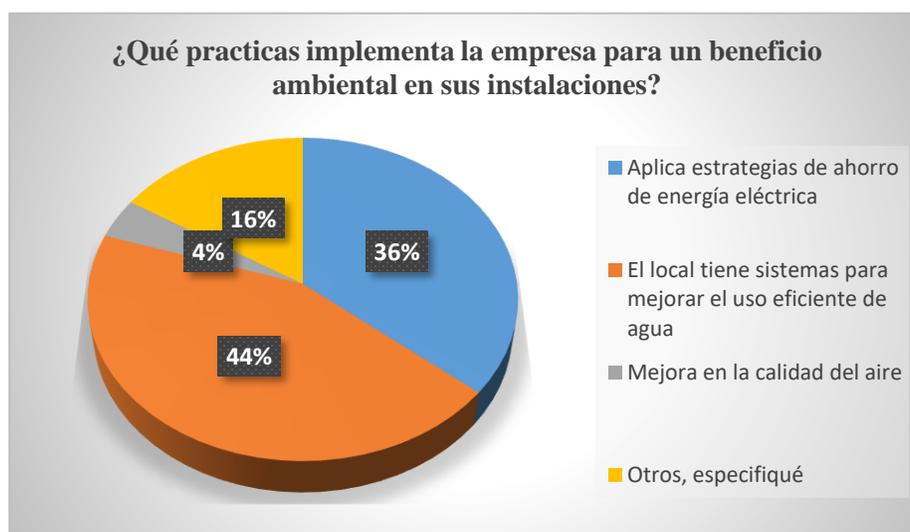
Gráfica 20



Fuente: Investigación de campo enero 2,021
Pie: Empresarios

El 50% de los arrendatarios manifiestan que la participación cívica que implementa la empresa es de descuentos para las instituciones sociales como ejemplo El asilo de ansianos. Menciona (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 41) La información proporcionada por el estudio Responsabilidad Social de la empresa en las PYME de Latinoamérica, señala que las PYME con grados de implementación de la RSE medio o bajo enfocan sus actividades de RSE en actividades de tipo externo (Relaciones con la comunidad) impulsadas por motivos éticos-religiosos.

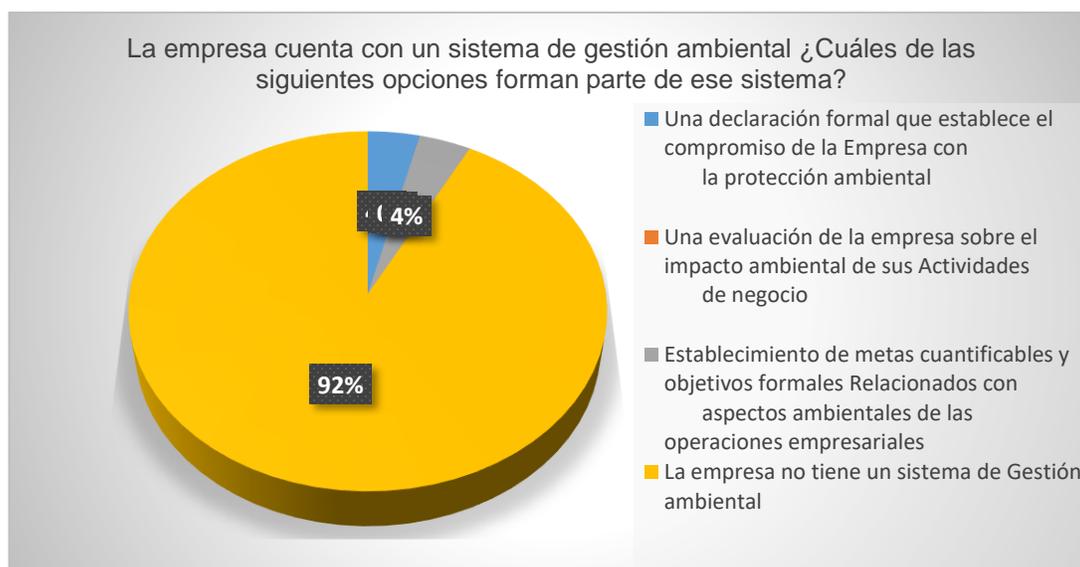
Gráfica 21



Fuente: Investigación de campo enero 2,021
Pie: Empresarios

Los empresarios mencionan que llevan control del consumo de luz por medio del recibo, Cambiaron gasneones a focos ahorradoras de energía, todo ello para reducir el monto del pago. según (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 41) Las PYME con grados de implementación más avanzados enfocan su RSE en actividades de tipo interno (dirigidas a trabajadores, clientes, proveedores) o de tipo ambiental (Dirigidas al ahorro de consumo de agua y energía) impulsadas por motivos económicos (aumentar ingresos o disminuir costes). En general las PYME que realizan actividades más vinculadas a la estrategia de la organización tienen una visión más pragmática de las oportunidades y generalmente buscan adquirir ventajas competitivas vinculadas a mejoras de la productividad

Gráfica 22



Fuente: Investigación de campo enero 2,021
Pie: Empresarios

El 92% de las empresas ubicadas en los locales del centro comercial municipal no cuentan con un sistema de gestión ambiental lo que es importante mencionar es la mención del (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 199) cita que la gestión medioambiental hace referencia a las actuaciones de una empresa que contribuye a mejorar la calidad ambiental al reducir el impacto de la actividad empresarial sobre el medio ambiente. El medio ambiente es el entorno en el que una organización opera; incluye la atmósfera, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna y los seres humanos.

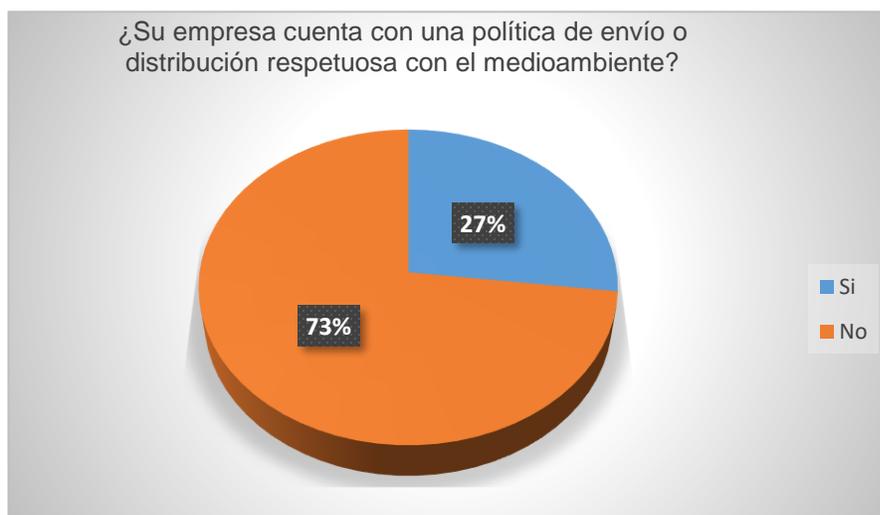
Gráfica 23



Fuente: Investigación de campo enero 2,021
Pie: Empresarios

EL 96% de los empresarios no cuentan con un sistema de gestión empresarial y es importante citar a (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 199) que la calidad ambiental hace referencia al estado de un conjunto de indicadores ambientales que miden la calidad de la atmósfera, del agua, del suelo, de los recursos naturales y de otros elementos que contribuyen al medio ambiente, y que los aspectos ambientales son elementos de las actividades, productos y servicios de una organización que puedan interactuar con el medio ambiente.

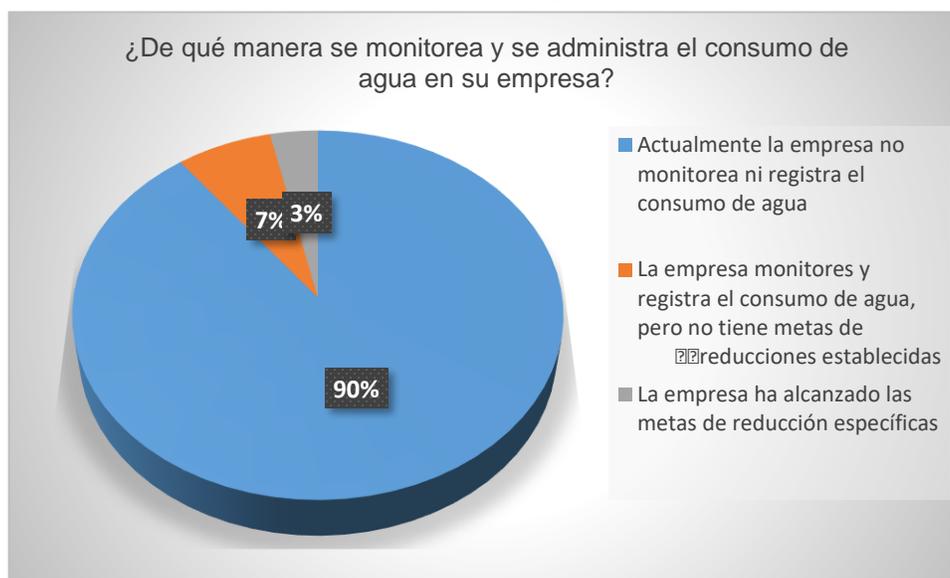
Gráfica 24



Fuente: Investigación de campo enero 2,021
Pie: Empresarios

73% Los empresarios no cuentan con una forma de envío de sus productos respetuosa del medio ambiente y de acuerdo a (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 166) las empresas pueden hacer uso de las 3R (Reducir, reutilizar, Reciclar) Las empresas pueden minimizar el impacto ambiental del uso de los medios de medios de transporte en la distribución de sus productos o servicio.

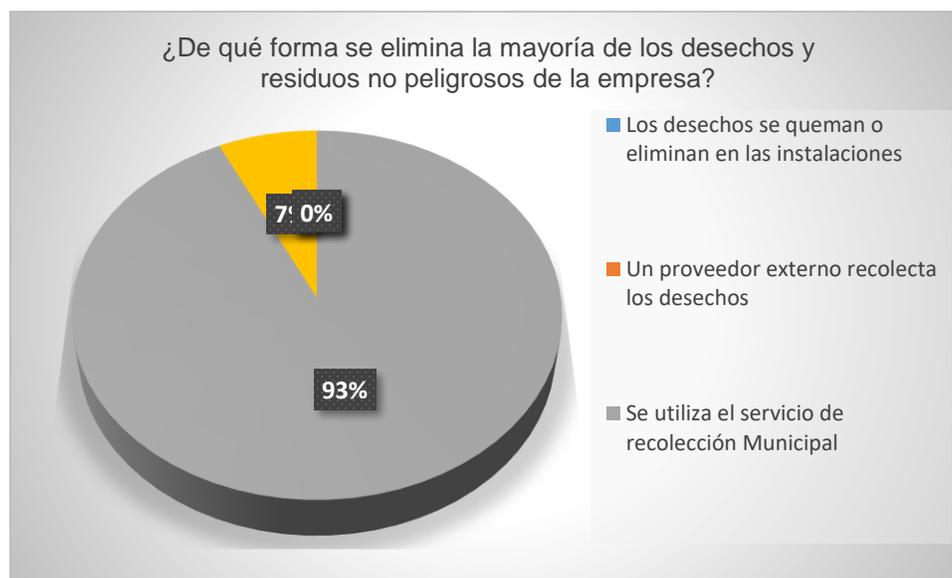
Gráfica 25



Fuente: Investigación de campo enero 2,021
Pie: Empresarios

Las empresas no registran el consumo de agua y controlan el consumo de agua a través del recibo municipal para no afectar los costos recomienda (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 210) que el uso eficiente de agua genera ventajas económicas y una disminución de los impactos ambientales. Para desarrollar un plan de ahorro de agua de donde se identifique oportunidades de ahorro y optimización.

Gráfica 26



Fuente: Investigación de campo enero 2,021
Pie: Empresarios

El 93% de los empresarios utiliza el servicio de recolección municipal, de donde (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 207) menciona que las empresas deben controlar, y para ello medir su consumo de recursos (materias primas, agua y energía) y adoptar medidas para usarlos eficientemente (reducir, reutilizar y reciclar) y para sustituir los recursos no renovables por renovables, para identificar los aspectos ambientales es preciso reflejar todas las entradas de recursos y salidas de desechos del proceso productivo.

Gráfica 27



Fuente: Investigación de campo enero 2,021
Pie: Empresarios

Al 93% de los empresarios de los locales del centro comercial municipal les interesaría conocer más acerca del concepto de Responsabilidad Social empresarial. Menciona (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 60) que las empresas que adoptan medidas de RSE mejoran los atributos intangibles de sus productos lo que contribuye a su diferenciación. En todos los casos el resultado es una mejora del beneficio empresarial producido bien por un aumento de los ingresos generados por el aumento de ventas, facilitado por la diferenciación, bien por una disminución de costos generado por una mayor productividad de los recursos humanos o de las materias primas y suministros.

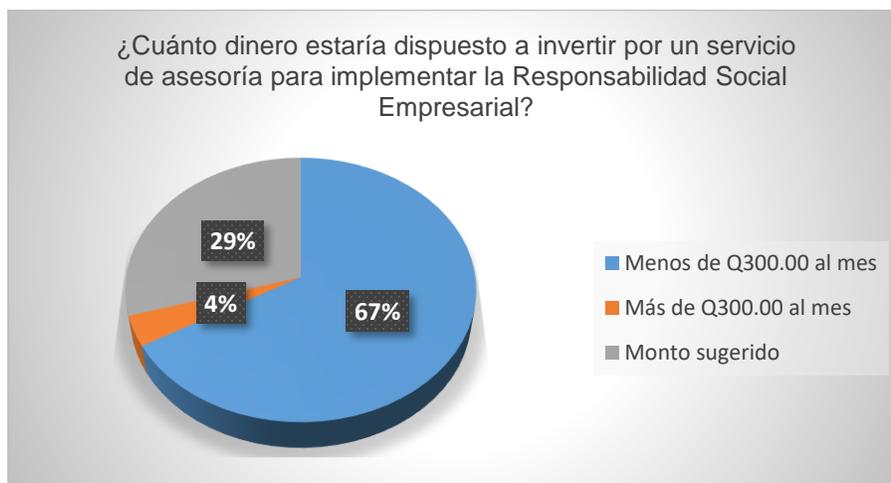
Gráfica 28



Fuente: Investigación de campo enero 2,021
Pie: Empresarios

Los empresarios están dispuestos a pagar por la implementación del proyecto de RSE 71% manifiestan que necesitan de estrategias para mejorar las ventas y esta pudiera ser una de ellas el (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 257) cita que un sistema de gestión de la RSE es un sistema para dirigir y controlar una organización incorporando una perspectiva de sostenibilidad. Permite identificar, controlar y mejorar los impactos económicos, sociales y ambientales significativos de las operaciones de una empresa sobre sus grupos de interés (accionistas, empleados, clientes, proveedores, comunidad etc.) y sobre su entorno (medio ambiente, minimizando los riesgos de destruir valor y maximizando las oportunidades de crear valor. Para ello tiene en cuenta tanto los objetivos de negocio de la organización como las expectativas de sus grupos de interés.

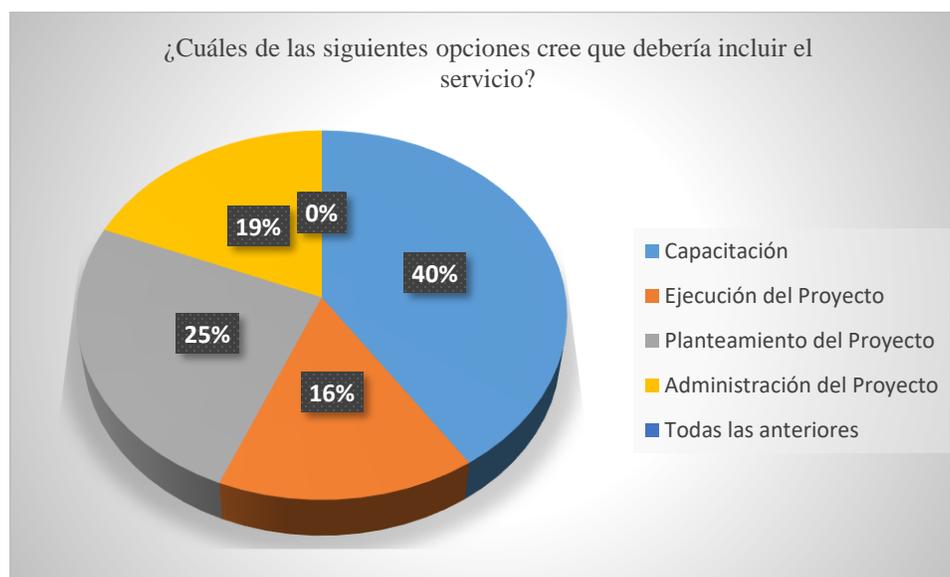
Gráfica 29



Fuente: Investigación de campo enero 2,021
Pie: Empresarios

Los empresarios en un 67% están dispuestos a pagar por un servicio para implementar la Responsabilidad Social Empresarial. Agrega el (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 49) La inversión socialmente responsable es el instrumento usado para incentivar la mejora de la gestión de los riesgos éticos, económicos, ambientales y sociales en la empresas, es aquella en la que las decisiones de inversión, además de tener en cuenta los criterios tradicionales de inversión (rentabilidad, liquidez y riesgo), tienen en cuenta los impactos económicos, ambientales y sociales de las empresas en las que se invierte el dinero.

Gráfica 30



Fuente: Investigación de campo enero 2,021
Pie: Empresarios

Los empresarios manifiestan estar interesados en recibir capacitaciones sobre la Responsabilidad Social Empresarial, y ante todo que se acompañe en el proceso de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial a sus empresas tanto en el planteamiento como en la administración del mismo.

4.2 Estudio de Técnico:

4.2.1 Macro localización del Proyecto

Se localiza en el departamento de Quetzaltenango



Figura 4 Departamento de Quetzaltenango

4.2.2 Micro localización del Proyecto

El centro Comercial Municipal se encuentra ubicado en 8va. Calle y 11 avenida de Quetzaltenango zona 1, La ubicación presenta disponibilidad de mano de obra, accesibilidad, insumos, agua y energía eléctrica. Su ubicación es accesible a transporte pequeño de cuatro ruedas y dos ruedas. Está ubicado en el centro histórico de Quetzaltenango.

4.3 Estudio Administrativo

De acuerdo los resultados obtenidos del estudio de mercado se pretende implementar la Responsabilidad social Empresarial a través de capacitaciones, giras y seminarios empresariales, acompañamiento en coaching, y el alquiler de una oficina para un mejor acompañamiento a los empresarios una y una guía para la Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en los locales del Centro Comercial Municipal de la Zona 1 de Quetzaltenango que tendrá a bien identificar a la persona encargada de la elaboración del plan de actuación; Recomendable que la persona sea la misma que

asumió la realización del diagnóstico ya que dispondría de una valiosa información de partida tanto sobre la metodología como de la situación de las empresas ubicadas en los locales del centro comercial en materia de responsabilidad social.

Si por cualquier motivo, se necesita designar a otra persona, se proporcionan a continuación recomendaciones para la selección:

- Tener acceso directo a los empresarios, ya que en el proceso de recopilación de datos necesitara alguna ayuda para avanzar o aclarar dudas por lo que su enlace es importante.
- Debe contar con credibilidad, que se relacione con fluidez de tal forma que los empresarios perciban el interés por que el tema avance
- Deseable que la persona posea conocimiento sobre el tema de calidad o sistemas de gestión, para entender mejor la metodología y facilitar la aplicación.
- Es importante que el tema le parezca interesante y motivador

Funciones de la persona encargada:

Capacitar en temas de Responsabilidad Social Empresarial dos veces por mes una hora cada capacitación

Coaching; Acompañar a cada uno de los empresarios en temas de la implementación de le RSE, dos veces al mes con una duración de una hora cada acompañamiento.

Giras Empresariales: Organizar y acompañar a los empresarios de los locales a estas giras, 1 vez cada semestre, cuyo objetivo es que el empresario tenga la oportunidad de conocer empresas que ya han implementado la Responsabilidad Social Empresarial.

Seminarios Empresariales: Organizar y acompañar a los empresarios de los locales a estos seminarios, en donde el objetivo es enriquecer el conocimiento sobre el tema RSE a través de profesionales expertos en este tema.

4.4 Estudio Financiero

En este apartado se determina las necesidades de inversión para la iniciación del proyecto, incluye el cálculo y proyección de ingresos y costos.

A continuación, se presenta el presupuesto de la inversión necesaria para la iniciación del proyecto

Presupuesto de Inversión			
Inversion Fija	Cantidad	Importe Unitario	Importe Total
Mobiliario y equipo de oficina			
Alquiler del local	1	Q 85.00	Q 1,020.00
Escritorio archivero lateral sku 36230	1	Q 1,899.00	Q 1,899.00
Silla secretarial	3	Q 349.00	Q 1,047.00
Archivero de metal negro 3 gavetas tamaño carta sku 22033	1	Q 1,299.00	Q 1,299.00
Subtotal			Q 5,265.00
Equipo de Computo			
Computadora Portátil Core 15 <i>hp</i>	1	Q 9,999.00	Q 9,999.00
Impresora multifuncional CANON	1	Q 1,599.00	Q 1,599.00
Proyector EPSON x41	1	Q 5,499.00	Q 5,499.00
Subtotal			Q 17,097.00
Total de la Inversión Fija			Q 22,362.00

Presupuesto de Egreso

Debido a los factores que determinan incrementos constantes, se estima un aumento sobre los costos en un 5% anual.

Debido a los acontecimientos ocurridos en los meses anteriores en Quetzaltenango, se incluye una provisión contra incendios tomada en una cuota mensual de Q25.00 extraída de la cuota mensual del empresario

Gastos de administración				
Conceptos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Costos fijos				
Energía Eléctrica	Q 50.00	Q 600.00	Q 630.00	Q 661.50
Teléfono e internet (Paquete Claro)	Q 175.00	Q 2,100.00	Q 2,205.00	Q 2,315.25
Papelería	Q 75.00	Q 900.00	Q 945.00	Q 992.25
Sueldos y Salarios	Q 8,000.00	Q 96,000.00	Q 100,800.00	Q 105,840.00
Mantenimiento de equipo e instalaciones	Q 50.00	Q 600.00	Q 630.00	Q 661.50
Provisión Incendios	Q 1,250.00	Q 15,000.00	Q 15,750.00	Q 16,537.50
Congresos		Q 15,000.00	Q 15,750.00	Q 16,537.50
Giras		Q 30,000.00	Q 31,500.00	Q 33,075.00
	Q 9,600.00	Q 160,200.00	Q 167,580.00	Q 175,959.00
Costos variables				
Publicidad	Q 50.00	Q 600.00	Q 630.00	Q 661.50
Total	Q 9,650.00	Q 160,800.00	Q 168,210.00	Q 176,620.50

Los gastos de publicidad se refieren a la impresión de tarjetas de presentación y demás necesidades de imagen corporativa.

Sueldos y Salarios			
Puesto	Plaza	Sueldo mensual	Año 1
Encargado General	1	Q8,000.00	Q96,000.00

Depreciación Mobiliario y Equipo de oficina					
Año	Monto Invertido	% de depreciación	Depreciación Anual	Depreciación acumulada	Valor en libros
1	Q 5,265.00	20%	Q 1,053.00	Q 1,053.00	Q 4,212.00
2	Q 5,265.00	20%	Q 1,053.00	Q 2,106.00	Q 3,159.00
3	Q 5,265.00	20%	Q 1,053.00	Q 3,159.00	Q 2,016.00
4	Q 5,265.00	20%	Q 1,053.00	Q 4,212.00	Q 1,053.00
5	Q 5,265.00	20%	Q 1,053.00	Q 5,265.00	0

Depreciación Equipo de Computo					
Año	Monto Invertido	% de depreciación	Depreciación Anual	Depreciación acumulada	Valor en libros
1	Q17,097.00	33%	Q 5,642.01	Q 5,642.01	Q 11,454.99
2	Q17,097.00	33%	Q 5,642.01	Q 11,284.02	Q 5,812.98
3	Q17,097.00	33%	Q 5,642.01	Q 16,926.03	Q 170.97
4	Q17,097.00	1 %	Q 170.97	Q 17,097.00	0.00

Para el cálculo de los ingresos esperados, se tomó como referencia el precio de los competidores que es de Q3,895.00 anuales por participante que equivale a Q 324.58 mensuales, usando una aproximación para esQ325.00 mensuales.

La conversión del dólar con fecha 3/01/21 del Banco de Guatemala es de Q 7.79* \$500
Presupuesto de ingresos: Q3,895.00 anuales.

Ingresos Esperados				
Concepto	Mensualidad	Numero de arrendatarios	Ingreso mensual	Ingreso anual
Responsabilidad social Empresarial	Q 325.00	50	Q 16,250.00	Q 195,000.00

Se calcula que, del total de los arrendatarios, 50 de ellos acepten iniciar con el proyecto, y de los ingresos que se esperan obtener se pretenden aumentar en un 10% cada año, con la integración del total de los empresarios de los locales del centro comercial municipal.

La estimación de ingresos esperados en una proyección a 3 años es de:

Ingresos proyectados a 3 años			
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso	Q 195,000.00	Q 214,500.00	Q 235,950.00

Estado de Resultados Proyectado a 3 años			
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	Q 195,000.00	Q 214,500.00	Q 235,950.00
Gastos de Operación:			
Congresos	Q 15,000.00	Q 15,750.00	Q 16,537.50
Giras	Q 30,000.00	Q 31,500.00	Q 33,075.00
Gastos de Administración			
Energía Eléctrica	Q 600.00	Q 630.00	Q 661.50
Teléfono e internet (Paquete Claro)	Q 2,100.00	Q 2,205.00	Q 2,315.25
Papelería	Q 900.00	Q 945.00	Q 992.25
Sueldos y Salarios	Q 96,000.00	Q 100,800.00	Q 105,840.00
Gastos			

Provisión Incendios	Q	15,000.00	Q	15,750.00	Q	16,537.50
Publicidad	Q	600.00	Q	630.00	Q	661.50
Depreciación Mobiliario y Equipo de oficina	Q	1,053.00	Q	1,105.65	Q	1,160.93
Depreciación Equipo de Computo	Q	5,642.01	Q	5,924.11	Q	6,220.32
Total de Gastos	Q	166,895.01	Q	175,239.76	Q	184,001.75
Utilidades antes de impuestos	Q	28,104.99	Q	39,260.24	Q	51,948.25
Impuestos (31%)	Q	8,712.55	Q	12,170.67	Q	16,103.96
Utilidad Neta	Q	19,392.44	Q	27,089.57	Q	35,844.29

Los gastos se aumentaron 5% cada año por la fluctuación que se vive en el país.

Flujo Neto de Efectivo Proyectado a 3 años			
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3
Utilidad Neta	Q19,392.44	Q27,089.57	Q35,844.29
Depreciaciones	Q6,695.01	Q6,695.01	Q6,695.01
Flujo de Efectivo	Q26,087.45	Q33,784.58	Q42,539.30

Balance General Proyectado a 3 años				
Activo Circulante	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Efectivo Caja y Bancos	Q	Q26,087.45	Q53,177.02	Q69,628.87
Total de Activo Circulante	Q	Q26,087.45	Q53,177.02	Q69,628.87
Activo no Circulante Fijo				
Mobiliario y equipo de oficina	Q	Q 5,265.00	Q 5,265.00	Q 5,265.00
Depreciación Mobiliario y equipo		-Q 1,053.00	-Q 1,053.00	-Q 1,053.00
Equipo de computo	Q	Q 17,097.00	Q 17,097.00	Q 17,097.00
Depreciación equipo de Computo		-Q 5,642.01	-Q 5,642.01	-Q 5,642.01
Total de Activo fijo	Q	22,362.00	Q 15,666.99	Q 15,666.99
Total Activo	Q	22,362.00	Q 41,754.44	Q 68,844.01
Pasivo Corto Plazo				
Proveedores	Q	Q -	Q -	Q -
Total de Pasivo a corto plazo	Q	Q -	Q -	Q -
Pasivo Total	Q	Q -	Q -	Q -
Capital Contable				
Capital Social	Q	Q 22,362.00	Q 22,362.00	Q 22,362.00
Resultado de Ejercicios anteriores	Q	Q -	Q19,392.44	Q27,089.57

Utilidad del ejercicio	Q	-	Q19,392.44	Q27,089.57	Q35,844.29
Total de Capital Contable	Q	22,362.00	Q 41,754.44	Q 68,844.01	Q 85,295.86
Suma Pasivo y Capital	Q	22,362.00	Q 41,754.44	Q 68,844.01	Q 85,295.86

4.5 Estudio Económico

Flujo

Periodo	+	Flujos	-
0			Q 22,362.00
1	Q	195,000.00	Q 160,800.00
2	Q	214,500.00	Q 168,210.00
3	Q	235,950.00	Q 176,620.50
	Q	645,450.00	Q527,992.50

Los flujos de ingreso son Q117,457.50 mayores a los de salida, se puede manifestar que el proyecto es viable.

Punto de Equilibrio

CF/1-(PV-CV)

Año 1		
Costos fijos	Q	160,200.00
Costo variable	Q	600.00
Precio	Q	325.00

Punto de equilibrio es positivo Q160,475.00

El punto de equilibrio es positivo dato que beneficia la viabilidad del proyecto

Período	Tiempo de Recuperación	Operatividad
0	-Q 22,362.00	
1	Q 26,087.45	Q 48,449.45
2	Q 33,784.58	Q 56,146.58
3	Q 42,539.30	Q 64,901.30

TIR

Inversión Inicial	Q 22,362.00
Tasa de descuento	12%

Se puede observar que la recuperación de la inversión se realizara en el período 1

Período	Ingreso	Egreso	Flujo de Efectivo	Valor Presente
0			Q 22,362.00	Q 22,362.00
1	Q 195,000.00	Q 160,800.00	Q 26,087.45	Q 23,292.37
2	Q 214,500.00	Q 168,210.00	Q 33,784.58	Q 26,932.86
3	Q 235,950.00	Q 176,620.50	Q 42,539.30	Q 30,278.64
			Q 80,049.33	

Valor presente de la suma de los flujos actualizados	Q 80,503.86
Valor Presente Neto (VPN)	Q 58,141.86
Tasa Interna de Retorno (TIR)	123%
Índice de Rentabilidad o Razón Costo/Beneficios	Q 3.60

Como podemos observar los flujos de efectivo son positivos, y el índice de rentabilidad, datos que respaldan la implementación del proyecto

Riesgo

Número	Probabilidad	FNE (Ax)	Â
1	0.3	Q 26,087.45	Q 7,826.24
2	0.4	Q 33,784.58	Q 13,513.83
3	0.3	Q 42,539.30	Q 12,761.79
	Valor Esperado	Â=	Q 34,101.86

(Ax - Â)	(Ax - Â) ²	Probabilidad	(Ax - Â) ² * Px
-Q 8,014.40	Q 64,230,671.27	0.3	Q 19,269,201.38
-Q 317.28	Q 100,667.76	0.4	Q 40,267.10
Q 8,437.45	Q 71,190,502.27	0.3	Q 21,357,150.68
		Varianza	Q 40,666,619.17

Desviación $\sigma = \sqrt{Q 40,666,619.17} = Q 6,377.04$

Coefficiente de Variación $v = \sigma/\hat{A} = Q 6,377.04/Q 34,101.86 = \mathbf{0.1870}$

De acuerdo al valor obtenido el riesgo es bajo

Además, podemos incluir los siguientes riesgos:

- Que uno o más de los empresarios de los locales del Centro Comercial no posean fortaleza financiera necesaria para pagar el proyecto
- Más de la mitad de los empresarios abandone el mismo.
- Que se incurra en costos mayores a la inversión Proyectada
- EL (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 59) menciona que las empresas que realizan una revisión de sus impactos económicos, ambientales y sociales detectan los riesgos ambientales o sociales actuales o potenciales con mayor antelación lo que facilita la toma de medidas preventivas antes de que se produzca una crisis.

4.5 Estudio Legal

El marco legislativo está compuesto por la normativa nacional aplicable y la normativa internacional de comportamiento, por ejemplo, la Carta Universal de Derechos Humanos. El cumplimiento legislativo se refiere al cumplimiento de ambas normativas. Aunque generalmente se considera que la RSE se refiere a las prácticas que la empresa decide adoptar voluntariamente más allá de los requerimientos legales, el cumplimiento de la ley debe ser el primer paso a dar por toda empresa que desee ser considerada socialmente responsable. Esto es especialmente importante en aquellos países en los que el estado de derecho es más débil y en el que las empresas pequeñas suelen operar en la informalidad. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009, p. 24)

Las empresas ubicadas en los locales del centro comercial están inscritas ante la Superintendencia de Administración Tributaria

4.6 Estudio ambiental

El estudio de impacto ambiental busca identificar y evaluar sistemáticamente los impactos potenciales o los efectos de todos los componentes de los efectos que integre este proyecto, en este sentido los empresarios del centro comercial municipal para un beneficio ambiental en su local en un 36% aplican estrategias de ahorro de energía eléctrica y un 44% no aplica ninguna práctica, es de resaltar que un 92% de las empresas no cuentan con un sistema de gestión ambiental, que muchas veces puede ser por desconocimiento de la existencia de estos, pero el 96% de los empresarios manifiesta que le gustaría implementar un sistema de gestión ambiental.

Un 90% de los empresarios manifiestan que no monitorean ni registran el consumo de agua, dato importante pues con estos datos se puede medir el impacto ambiental del local, además en lo que respecta al estudio ambiental el 93% utiliza el servicio de recolección de basura, dado que estas empresas no son de procesos que dañen en un alto grado el ambiente.

4.8 Viabilidad del proyecto de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial

El proyecto de la implementación de la Responsabilidad social Empresarial en los locales del Centro Comercial municipal a nivel factibilidad es viable, pues presenta la posibilidad de realizar el proyecto, analizando para tal efecto los aspectos esenciales del mismo como, los estudios de mercado, técnico, Administrativo, Financiero-Económico.

4.7.1 Viabilidad Comercial

Mediante el análisis del estudio de mercado se evidencia que los empresarios vienen desarrollando en forma cotidiana acciones que encajan dentro de lo que engloba la RSE en sus dimensiones: Social, económica y ambiental y manifiestan su interés de estar dispuestos a pagar por este servicio por lo que el estudio puede determinar la factibilidad para la Implementación de la Responsabilidad Social empresarial en los locales del Centro Comercial Municipal evidenciado en La gráfica No. 1 en donde presenta que el 89% de los Empresarios les gustaría establecer una administración basada en responsabilidad económica, social y ambiental, en la gráfica No. 27 muestra a un 93% de los empresarios que les interesaría conocer acerca del concepto de Responsabilidad Social Empresarial, y que un 71% de empresarios de acuerdo a la gráfica No. 28 estaría dispuesto a pagar por este servicio por lo que el estudio puede determinar la factibilidad para la Implementación de la Responsabilidad Social empresarial en los locales del Centro Comercial Municipal.

4.7.2 Viabilidad técnica

El proyecto gestionara un espacio para alquilar dentro del Centro Comercial Municipal para brindar un mejor acompañamiento a los empresarios. La ubicación presenta disponibilidad de mano de obra, accesibilidad, insumos, agua y energía eléctrica. Su ubicación es accesible a los clientes que en un 62% viven cerca del centro comercial, acceso de transporte pequeño de cuatro ruedas y dos ruedas. Está ubicado en el centro histórico de Quetzaltenango.

4.7.4 Viabilidad Administrativa

La viabilidad de gestión contribuye al éxito o al fracaso de todo proyecto, El éxito depende una eficiente y eficaz administración del proyecto

4.7.5 Viabilidad Económica y Financiera

Este proyecto presente viabilidad económica y financiera

4.7.6 Viabilidad Legal y Ambiental

Este proyecto no se opone a las normas legales y regulaciones vigentes, el proyecto busca el respeto al medio ambiente, en resumen, un desarrollo sostenible. Y es de resaltar que el 96% de los empresarios manifiesta que le gustaría implementar un sistema de gestión ambiental y en un 89% les gustaría establecer en la empresa una administración basada en responsabilidad económica, social y ambiental.

En un 36% aplican estrategias de ahorro de energía eléctrica, es de resaltar que un 92% de las empresas no cuentan con un sistema de gestión ambiental, que muchas veces puede ser por desconocimiento de la existencia de estos, pero el 96% de los empresarios manifiesta que le gustaría implementar un sistema de gestión ambiental.

Un 90% de los empresarios manifiestan que no monitorean ni registran el consumo de agua, dato importante pues con estos datos se puede medir el impacto ambiental del local, además en lo que respecta al estudio ambiental el 93% utiliza el servicio de recolección de basura, dado que estas empresas no son de procesos que dañen en un alto grado el ambiente.

CONCLUSIONES

1. Los resultados de los estudios determinaron la viabilidad del proyecto sobre la implementación de la responsabilidad social empresarial en los locales del Centro Comercial Municipal.
2. Las empresas que se ubican en los locales del centro comercial vienen desarrollando en forma cotidiana acciones que encajan dentro de los principios que engloba la RSE en sus dimensiones: Social, económica y ambiental, y están en la disponibilidad de conocer métodos para incluir beneficios a los colaboradores, implementar prácticas de salud y seguridad implementar oportunidades de capacitación.
3. El proyecto tiene la capacidad de brindar y ofrecer un servicio integral que incluya una oficina dentro del centro comercial municipal, capacitaciones, coaching, giras y seminarios empresariales, seguro contra incendios.
4. Los empresarios están en la disponibilidad de implementar un sistema de gestión ambiental.
5. El estudio financiero y económico del proyecto presenta los principales elementos, métodos y herramienta que contribuyeron a determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

RECOMENDACIONES

- Seguimiento a este proyecto de Implementación de la Responsabilidad Social Empresarial, tomando en cuenta que los resultados obtenidos por la presente investigación determinaron la factibilidad de la implementación.
- Aprovechar la disponibilidad que se tiene por parte de los empresarios en implementar una estructura que incluya una gestión de RSE en base a los principios que vienen desarrollando beneficios a los colaboradores, prácticas de salud y seguridad.
- Aprovechar la ubicación del centro comercial municipal para potencializar a las empresas por medio de ofrecer servicios con un diferenciador como lo es la Responsabilidad Social Empresarial que demandan turistas nacionales y extranjeros.
- Aprovechar la disponibilidad que se tiene por parte de los empresarios en implementar un sistema de gestión ambiental que incluya el monitoreo de agua, energía y eliminación de residuos sólidos
- Analizar los resultados del estudio financiero y económico para el buen funcionamiento del proyecto

Capítulo V

Propuesta

Guía para la Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en los locales del Centro Comercial Municipal de la Zona 1 de Quetzaltenango

5.1 Estudio Técnico propuesto para el proyecto

La empresa privada ha sido por excelencia fuente de riqueza y generación de trabajo y ha respondido parcialmente a los desafíos sociales del desarrollo con diversos esfuerzos, en particular implementando estrategias de responsabilidad social que, aunque desarticuladas, buscan generar un impacto positivo.

A continuación, se presenta una guía para la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial a los empresarios de los locales del Centro Comercial municipal de la zona 1 de Quetzaltenango, que pretende contribuir a la mejora de la competitividad y a potenciar la innovación, entendida ésta como la búsqueda activa de estrategias, metodologías y procesos que permitirá a los empresarios ser pioneros en una sociedad cuyas inquietudes ambientales y sociales crecen día a día.

5.2 Justificación

La Responsabilidad Social Empresarial engloba las decisiones, las medidas, las actividades y las acciones éticas y transparentes realizadas por cualquier empresa durante el desarrollo de su actividad económica.

Todas las empresas, con independencia de su tamaño, sector de actividad o localización, son responsables del impacto que provocan sus actividades y decisiones.5.3
Objetivos.

5.3.1 Objetivo General

Proponer una guía de apoyo para la integración de la Responsabilidad Social como un eje más de la gestión empresarial y así contribuir a posicionar mejor a los empresarios de los locales del centro comercial en su entorno económico, ambiental y social.

5.3.2 Objetivos específicos

- Obtener y facilitar formación e información a los empresarios en materia de RSE
- Identificar y analizar los grupos de Interés de cada uno de los empresarios de los locales del Centro Comercial
- Determinar el impacto de los empresarios del Centro Comercial con respecto a las dimensiones que integran la Responsabilidad Social Empresarial
- Evaluar las fortalezas y debilidades con que cuentan los empresarios con respecto a las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

5.4 Beneficiarios

Beneficiarios Directos:

Empresarios de los locales del centro comercial municipal de la zona 1 de Quetzaltenango,

Beneficiarios Indirectos:

Clientes internos y externos, sociedad Quetzalteca, economía y medio ambiente. Y otros destinatarios que estén interesados en la implementación de la RSE

5.4.1 Beneficios

- Los resultados permiten diseñar mapas de ruta o planes de acción de mejora para cada empresarios de los locales del Centro Comercial.

- Identifica prácticas de gestión que pueden ser mejoradas
- Identifica prácticas donde el empresario tiene un buen desempeño
- Permite definir metas y objetivos para gestionar los impactos sociales y ambientales con el mismo rigor que los asuntos financieros
- Encontrar cuáles son los impactos sociales y ambientales en toda la empresa y su cadena de valor

5.5 Fundamentación Teórica

4.5.1 Responsabilidad Social Empresarial:

La empresa tiene un compromiso moral ante la sociedad, entre la legalidad impuesta y la moralidad libremente aceptada, ya que la RSE está integrada por valores y normas que se asumen voluntariamente, pero una vez tomados estos principios, pasan a tener una obligación interna de la empresa.

La RSE dentro de la sociedad se está considerando como una innovadora herramienta para contribuir a la sociedad, generando ventajas competitivas y como un elemento diferenciador que contribuye al desarrollo sostenible, brindando rentabilidad a la empresa a mediano y largo plazo.

La RSE es el compromiso de la empresa, en buscar e identificar problemas de interés común, siendo los principales Responsabilidad Económica, Responsabilidad Social y Responsabilidad Ambiental.

5.5.2 Metodología

La Metodología que se utilizó para esta guía es InnovaRSE de Navarra, España en donde presenta los principios básicos de la RSE en forma de enunciados, describe de forma detallada los principales aspectos en materia de RSE que pueden incorporarse en la empresa.

A continuación, se presenta el resumen de la Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 1

Sumario de la RSE

Dimensiones de la RSE	<ul style="list-style-type: none"> • Social • Económica • Ambiental
Grupos de Interés	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Proveedores • Socios • Inversionistas • Comunidad • Gobierno • Autoridades Locales • Competencia
Áreas de la RSE	<ul style="list-style-type: none"> • Gobernabilidad • Público Interno • Proveedores • Comunidad • Medio ambiente • Políticas Públicas
Líneas Estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> • Ética y gobernabilidad empresarial • Calidad de vida de la empresa • Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo • Cuidado y preservación del medio ambiente

Fuente: Guía práctica de Responsabilidad Social para Pymes, FUNDEMÁS, El Salvador (2012)

La guía está dirigida a:

- Gerente propietario; Interesado por comenzar a trabajar en materia de Responsabilidad Social Empresarial o a sistematizar la RSE en el marco de su empresa
- Un trabajador que tiene visto bueno de la dirección para iniciar un proceso de acercamiento a la RSE.
- Personas que estén interesadas en introducir la RSE.

Tabla 2

Pasos del Proceso para la implementación

Pasos	Etapas	Productos	Horas Estimadas
Paso 1 ¿Qué es la RSE y cómo puede beneficiar a mi empresa) ¿De que estamos hablando? ¿Porque ser una empresa responsable? ¿Para qué ser una empresa responsable?	Inicio e introducción a los temas	-Revisión del compromiso de gerencia. -Presentación de la metodología -Formación inicial de la gerencia -visión de RSE -Definición del cronograma de trabajo -Persona Responsable de la implementación -Coaching (Acompañamiento de la persona encargada) - Cuáles son sus beneficios -Grupos de Interés -Competitividad -Gestión estratégica de la RSE	18
Paso 2 ¿En qué punto se encuentra la empresa o negocio con respecto al	Identificar y analizar los grupos de Interés de cada uno de los arrendatarios	-Aplicación de las tablas para identificar los grupos de interés, sus efectos e influencia con respecto a las tres dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial; Económica, Social y Empresarial	18

<p>grupo de interés? ¿Hacia dónde queremos ir? ¿En qué podemos mejorar?</p>		<ul style="list-style-type: none"> -Análisis interno, identificación del nivel de madurez de RSE -Análisis Externo. Identificación de Grupos de Interés -Implementación de acciones y registro de evidencia -Revisión, análisis y mejora -Coaching (Acompañamiento de la persona encargada) -Gira Técnica -Seminario 	
<p>Paso 3 ¿Cuánto he avanzado?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Determinar el impacto de los negocios con respecto a las dimensiones que integran la Responsabilidad Social Empresarial - Evaluar las fortalezas y debilidades con que cuenta el negocio del arrendatario 	<ul style="list-style-type: none"> -Valoración de perspectiva cualitativa respecto a las tres dimensiones de la RSE -Valoración de la capacidad de mejora respecto a las tres dimensiones de la RSE -Inventario de mejores prácticas -Oportunidad de mejora -Evaluación de las oportunidades de mejora - Prioridades de mejora -Sistema para medir y evaluar la eficiencia de las tres dimensiones Coaching (Acompañamiento de la persona encargada) 	<p>18</p>
<p>Paso 4 Seguir aprendiendo</p>	<p>Retroalimentación y mejora continua</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Cuadro de conclusiones relevantes -Revisión -Plan de ajuste Coaching (Acompañamiento de la persona encargada) -Gira Técnica -Seminario 	<p>18</p>

Fuente: Propia y contenido de (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009)

5.6 Compromiso del Empresario para la implementación del plan de acción:

Es importante que los empresarios de los locales comprendan y asuman el compromiso, para luego formalizar y comunicar el compromiso de su empresa con la RSE, para esto el empresario firmara un compromiso para la implementación de la RSE poniendo todos los recursos necesarios para ello adhiriéndose a los principios y criterios esenciales de la RSE.

En el anexo se presenta una propuesta de compromiso y que además transmitirá para legitimar y motivar la adopción de prácticas a favor de la sostenibilidad. Puede comunicarse al finalizar la sesión de formación o antes de la misma.

Cuando se habla de Responsabilidad Social se comparten cuatro criterios básicos:

- Acciones ligadas con la estrategia y el negocio de la empresa, integradas en sus políticas y formas de trabajo.
- Son acciones voluntarias, que van más allá de lo que marca la legislación actual,
- Son acciones que tienen en cuenta las opiniones y expectativas de los grupos de interés relacionados con el ámbito de actuación de la empresa.

Formación:

Lo ideal es que todos los empresarios de los locales reciban esta formación básica junto con la comunicación del inicio del proceso y el compromiso de la dirección. Como recomendación para la formación: Recomendaciones de (Guia para la realización de diagnósticos RSE en Pymes de Navarra, 2010)

- Introducción al por qué de la formación y el contexto en que se enmarca
- Exposición del tema RSE y su importancia
- Explicación de la metodología.
- Presentación de las conclusiones del diagnóstico, con especial atención a la identificación de las buenas prácticas y áreas de mejora.

- Explicación sobre la elaboración del plan de Actuación y la metodología que se utilizara
- **Misión y Visión:** Colocar en papel la misión y la visión de cada una de la empresa las cuales deben de estar plenamente consensuadas por el propietario/gerente. Si aún, no sé ha realizado la visión y misión, el diagnóstico ya realizado servirá de base para la realización de los mismos.

Misión: Expresa de una manera breve y fácil de entender la razón de ser de la empresa, los valores que la sustentan y sus aspectos diferenciales, respondiendo a la pregunta ¿Para que existe nuestra empresa? Que ayudara a orientar las actividades dentro de la organización

Visión: Expresa en forma breve y fácil el futuro en el que la empresa se va a situar y como quiere ser percibida por el mundo. La Visión es por lo tanto una imagen del futuro que se persigue crear.

- Giras Empresariales
- Seminarios Empresariales

5.7 Grupos de interés

Los empresarios del centro comercial interactúan con diferentes grupos sociales que son partes interesadas en el funcionamiento del local y en su desarrollo.

En el lenguaje de la RSE se denominan; Grupos de interés o stakeholders entre los que se encuentran:

- *Los trabajadores*, interesados en la continuidad y viabilidad de la empresa, en el adecuado desempeño del trabajo y las condiciones laborales bajo los que el trabajo se desarrolla.
- *Los accionistas o inversores*, Interesados en la viabilidad de la empresa, en la rentabilidad empresarial, en los beneficios a obtener.

- *Los proveedores*, interesados en las condiciones de compra de los insumos o servicios prestados a la empresa.
- *Los clientes y consumidores*, interesados en la calidad, el precio y la información disponible sobre los productos o servicios que la empresa ofrece.
- *Los grupos de la comunidad*, de la ubicación en donde se encuentra el local, interesados en la forma en que ésta influye e interactúa en el entorno donde se ubica, en la triple dimensión económica, ambiental y social. Y que se verán afectados por la influencia de la empresa en las condiciones ambientales del entorno.

Es importante tener en cuenta en la clasificación de los grupos de interés que su relevancia puede girar en torno a diferentes factores:

Responsabilidad: Personas a grupos con los que se tiene o tendrá responsabilidades legales, financieras y operativas según reglamentaciones, contratos, políticas o prácticas vigentes.

Influencia: Personas y grupos que tienen o tendrán posibilidad de influir en la capacidad de la organización para alcanzar sus metas, ya sea mediante el impulso, la influencia puede ser de carácter formal o informal.

Cercanía: Personas con las cuales interactúa la organización, incluyendo grupos de interés internos o con relación de larga duración, o con los cuales dependen sus operaciones cotidianas y los que viven cerca.

Dependencia: Se trata de las personas y grupos que más dependen del local, como empleados y sus familias, los clientes cuya seguridad, sustento, salud o bienestar dependen de los productos o servicios que se ofrecen, o los proveedores para los cuales se es un cliente importante.

Representación: Personas que a través de estructuras regulatorias, culturales o tradicionales, representan a otras personas. Por ejemplo, líderes de las comunidades locales, representantes sindicales, representantes de organizaciones, etc.

Para identificar los grupos de interés del negocio en detalle, el impacto de las actividades que realiza el negocio, la influencia, el efecto y la clasificación de estos con respecto a los tres niveles de la RSE se presentan las siguientes tablas para competir.

Tabla 3
Impacto de las Actividades

Grupos de Interés	¿Qué impacto tiene la actividad de mi local en este grupo? Alto-Medio-Bajo-Nulo	Factores relevantes a tener en cuenta
Propietarios		
Accionistas e inversores		
Empleados		
Sindicatos		
Proveedores		
Clientes		
Consumidores		
Competidores		
Administración del Centro Comercial Municipal		
Comunidad		
Medios de comunicación		

Generaciones futuras		
ONG´S		
INGUAT		

Fuente: (Guía para la realización de diagnósticos RSE en Pymes de Navarra, 2010) Grupos de interés relevantes para los arrendatarios

Al tener identificados los principales grupos de interés y los aspectos más relevantes que los relacionan al producto o servicio del local /negocio, permitirá disponer de información organizada sobre la influencia que ejercen como sobre el grado que se ven afectados en lo que respecta a las tres dimensiones de la RSE: Económica, Ambiental y Social.

A continuación, se presentan tablas en las que se recopila la forma en la que cada uno de los grupos de interés influye en las actividades y el grado en que estos se ven afectados por esta. Colocar a cada una de las celdas de la matriz con 1 si la influencia o la afección son elevadas y con 0 si no lo son.

Tabla 4

Influencia de los grupos de Interés

¿Ejerce este grupo influencia en su local o negocio?				
INFLUENCIA				
Grupos de Interés	Dimensión Económica	Dimensión Social	Dimensión Ambiental	SUMA Resultados
Propietarios				
Accionistas e inversores				
Empleados				
Sindicatos				
Proveedores				
Clientes				
Consumidores				
Competidores				
Administración del Centro				

Comercial Municipal				
Comunidad				
Medios de comunicación				
Generaciones futuras				
ONG'S				
INGUAT				

Fuente: (Guía para la realización de diagnósticos RSE en Pymes de Navarra, 2010), Influencia InnovaRSE

Tabla 5

Afección en los grupos de interés

¿Se ve afectado este grupo por su local / Negocio?				
AFECCIÓN				
Grupos de Interés	Dimensión Económica	Dimensión Social	Dimensión Ambiental	SUMA Resultados
Propietarios				
Accionistas e inversores				
Empleados				
Sindicatos				
Proveedores				
Clientes				
Consumidores				
Competidores				
Administración del Centro Comercial Municipal				
Comunidad				

Medios de comunicación				
Generaciones futuras				
ONG'S				
INGUAT				

Fuente: (Guía para la realización de diagnósticos RSE en Pymes de Navarra, 2010), AfECCIÓN, InnoVA RSE
 Seguidamente los datos son trasladados a las tablas para sintetizar cada una de las tres dimensiones.

Este resultado se obtendrá sumando los valores resultantes para cada una de las dos columnas anteriores: Influencia y AfECCIÓN

Tabla 6

Influencia y AfECCIÓN, Dimensión Económica

¿En que medida influye o se ve afectado este grupo de interés?			
DIMENSIÓN ECONÓMICA			
Grupos de Interés	Influencia	AfECCIÓN	SUMA Dimensión Económica
Propietarios			
Accionistas e inversores			
Empleados			
Sindicatos			
Proveedores			
Clientes			
Consumidores			
Competidores			
Administración del Centro Comercial Municipal			

Comunidad			
Medios de comunicación			
Generaciones futuras			
ONG'S			
INGUAT			

Fuente: (Guía para la realización de diagnósticos RSE en Pymes de Navarra, 2010), Dimensión Económica InnovaRSE

Este resultado se obtendrá sumando los valores resultantes para cada una de las dos columnas anteriores: Influencia y Afección

Tabla 7

Influencia y Afección, Dimensión Social

¿En que medida influye o se ve afectado este grupo de interés?			
DIMENSIÓN SOCIAL			
Grupos de Interés	Influencia	Afección	SUMA Dimensión Social
Propietarios			
Accionistas e inversores			
Empleados			
Sindicatos			
Proveedores			
Clientes			
Consumidores			
Competidores			
Administración del Centro Comercial Municipal			
Comunidad			

Medios de comunicación			
Generaciones futuras			
ONG'S			
INGUAT			

Fuente: (Guía para la realización de diagnósticos RSE en Pymes de Navarra, 2010) Dimensión Social InnovaRSE
 Este resultado se obtendrá sumando los valores resultantes para cada una de las dos columnas anteriores: Influencia y Afección

Tabla 8

Influencia y Afección, Dimensión Ambiental

¿En que medida influye o se ve afectado este grupo de interés?			
DIMENSIÓN AMBIENTAL			
Grupos de Interés	Influencia	Afección	SUMA Dimensión Ambiental
Propietarios			
Accionistas e inversores			
Empleados			
Sindicatos			
Proveedores			
Clientes			
Consumidores			
Competidores			
Administración del Centro Comercial Municipal			
Comunidad			
Medios de comunicación			
Generaciones futuras			

ONG'S			
INGUAT			

Fuente: (Guía para la realización de diagnósticos RSE en Pymes de Navarra, 2010) Dimensión Social InnovaRSE

En forma sintética trasladar los resultados obtenidos de las anteriores tablas.

Tabla 9

Resumen de la influencia y afección

Grupos de Interés	INFLUENCIA			AFECCIÓN			I+A
	DE	DS	DA	DE	DS	DA	
Propietarios							
Accionistas e inversores							
Empleados							
Sindicatos							
Proveedores							
Clientes							
Consumidores							
Competidores							
Administración del Centro Comercial Municipal							
Comunidad							
Medios de comunicación							
Generaciones futuras							
ONG'S							
INGUAT							

Fuente: (Guía para la realización de diagnósticos RSE en Pymes de Navarra, 2010), Resumen InnovaRSE

Las tablas reflejan los grupos que influyen en el local/negocio y los grupos que son más afectados por el local/negocio, además reflejan cada una de las tres dimensiones de la Responsabilidad Social y revelan las áreas de mejora.

Bibliografía

- Calderón, J. F. (30 de Diciembre de 2014). *El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el 2 de Octubre de 2019, de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- CentraRSE. (30 de Diciembre de 2014). *Qué es RSE*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2019, de http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf
- García, F. N. (2012). *Responsabilidad Social Coorporativa: Teoría y Práctica*. Madrid: Esic.
- Gasparicio, E. (2015). Constuyendo Sueños con Respnsabilidad. *Revista Crónica*, 12-14.
- Gido, J., Clements, J., & Rose, B. (2018). *Administración exitosa de Proyectos*. México: CENGAGE.
- Guatemala, O. M. (5 de Mayo de 2015). *Sistema Nacional de Información Mipyme Guatemala*. Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de Sistema Nacional de Información Mipyme Guatemala: http://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Comunicacion%20Social/sistema_nacional_de_informacion_mipyme_guatemala_ano_base_2015.pdf
- Guzmán, M. A. (26 de Abril de 2007). Reseña Histórica del Mercado en General. *Oficio Requerimientos*. Quetzaltenango, Guatemala: Ref. 042, Map-07.
- Itsmo, U. d. (2006). Al Empresario Desconocido. En *Al Empresario Desconocido* (pág. 44). Guatemala: Centro de Investigación Humanismo y Empresa.
- K, P., & Nancy, L. (2005). *Como Hacer el Mayor bien a su Empresa*.

León, O. d. (31 de octubre de 2019). *Arrendatario de los Cinco Mercados en Quetzaltenango Rechazan Catastro*. Recuperado el 13 de Enero de 2020, de Arrendatario de los Cinco Mercados en Quetzaltenango Rechazan Catastro: <http://ojoconmipisto.com/arrendatarios-de-los-5-mercados-en-quetzaltenango-rechazan-catastro/>

León, O. d. (12 de Diciembre de 2019). *Derogan acuerdo para realizar un catastro en los mercados de Quetzaltenango*. Recuperado el 13 de Enero de 2020, de Derogan acuerdo para realizar un catastro en los mercados de Quetzaltenango: <http://ojoconmipisto.com/derogan-acuerdo-para-realizar-un-catastro-en-los-mercados-de-quetzaltenango/>

Marroquin, C. d. (2018). *Monitor Global de Emprendimiento*. Guatemala.
Pañeda, C. (2 de Diciembre de 2012). *LA Nueva España*. Recuperado el 12 de noviembre de 2019, de ¿Porqué es negocio la igualdad de género?: <https://www.lne.es/economia/2012/12/02/negocio-igualdad-genero/1335441.html>
Plan. (1998). *Plan Maestro y estudio de Pre-factibilidad de Mercados Minoristas*. Quetzaltenango: Volumen 1.

Rodríguez, S. (5 de Agosto de 2019). *Los Mercados de Quetzaltenango son un Reflejo del Municipio*. Recuperado el 13 de Enero de 2020, de Los Mercados de Quetzaltenango son un Reflejo del Municipio: <http://ojoconmipisto.com/capitulo-iii-los-mercados-de-quetzaltenango-son-un-reflejo-del-municipio/>

Rxc, L. (14 de febrero de 2014). <https://es.slideshare.net>. Recuperado el 22 de Noviembre de 2019, de <https://es.slideshare.net>: <https://es.slideshare.net/luisrx9/mtodo-analitico-y-sinttico>

Sampiere, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Chile: Mc Graw Hill.

Urbina, B. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.

Vaz, J. (2011). *Estudio de factibilidad de de la implementación de acciones de RSE en Empresas Argentinas Medianas*. Argentina: Fabian Szulanski.

Glosario

Desarrollo Local: La organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) sugiere que el desarrollo local puede ser visto como “Un proceso por medio del cual un cierto número de instituciones y/o personas locales se movilizan en una localidad determinada con el fin de crear, reforzar y estabilizar actividades utilizando de la mejor manera posible los recursos del territorio.

Desarrollo Sostenible: Formas de progreso que satisfacen las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de las generaciones futuras para alcanzar sus necesidades.

Eficiencia: Alcanzar objetivos al menor coste posible

Estrategia Empresarial: Conjunto de criterios y reglas de decisión que tratan de hacer corresponder los recursos de la organización con su contorno y, en particular, con las expectativas de su grupo de interés.

Ética de la Empresa: Aplicación de los principios generales de la ética a un campo específico de acción humana; La empresa

Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial: Reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización, de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos, que generen políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores, implantar la Responsabilidad Social corporativa implica, además de los señalados, los siguientes compromisos: Ejercer su labor favoreciendo el desarrollo humano integral y asumir las repercusiones sociales, laborales, ambientales y éticas que se derivan del conjunto de sus actuaciones.

Gestión Responsable de la cadena de proveedores: Consiste en el control y gestión del impacto económico, social y ambiental de : las prácticas de aprovisionamiento de una empresa. Actúa en dos directrices: a) Asegurando que sus prácticas hacia las entidades proveedoras son éticas, mediante el establecimiento y cumplimiento de un código de conducta interno que evite las

condiciones contractuales abusivas. B) asegurando que solo escogen aquellas entidades proveedoras que controlan y gestionan su impacto social y ambiental.

Gestión Responsable de la Relación con los clientes: Consiste en el control y gestión del impacto económico, social y ambiental de las prácticas de mercadotecnia, comercialización, atención a los clientes y seguridad de los productos de una empresa.

GRI: Global Reporting Initiative, Acuerdo Internacional que tiene por finalidad establecer una estructura de trabajo ampliamente aceptada para la elaboración de memorias de sostenibilidad en las que se recojan los tres aspectos siguientes: Ambiental, económico y social. Se ocupa también de la definición y difusión de la guía, que se aplica de manera voluntaria por organizaciones que deseen informar de los aspectos económicos, ambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios.

Grupos de Interés (Stakeholders): Cualquier persona o grupo interno o externo a la organización que pueda afectar o ser afectado por las políticas, objetivos, decisiones y acciones de esta. Se utiliza también la expresión “Parte interesada” para referirse a ese mismo concepto.

Misión: Propósito genérico que expresa la razón de ser de la organización

Norma ISO 14000: Norma internacional aplicable a cualquier organización que voluntariamente desee implantar, mantener al día y mejorar un sistema de gestión ambiental y obtener la certificación de este sistema por una organización externa e independiente.

PYME: Pequeñas y medianas empresas

Seguimiento: Proceso de recopilación periódica de información para controlar los resultados con arreglo a determinados criterios.

Sostenible: Que puede mantenerse por sí solo, como lo hace, por ejemplo, un desarrollo económico sin ayuda exterior ni disminución de los recursos existentes.

Ventajas Competitivas: Puede definirse como las características o atributos que posee un producto o un proceso productivo que confieren a una empresa cierta superioridad sobre sus entidades competidoras y les permite obtener beneficios que superan la media de su sector.

Visión: Declaración que expresa el futuro deseado de la organización.

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMAL
CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE ESTUDIO DE POSTGRADOS
MAESTRIA EN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN
DE PROYECTOS

ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESARIOS DE LOS LOCALES DEL CENTRO COMERCIAL MUNICIPAL ZONA 1 QUETZALTENANGO

Respetuosamente se solicita su cooperación para responder las siguientes interrogantes, que mediante los datos que se obtengan se espera obtener una mirada que permita determinar la factibilidad de la Implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en los locales del Centro Comercial Municipal de Quetzaltenango, este instrumento es para fines única y exclusivamente educativos.

1. ¿Le gustaría establecer en la empresa una administración basada en responsabilidad económica, social y ambiental?

Si__ No__

2. ¿Su empresa está estructurada de manera que incluya beneficios a sus colaboradores?

Si__ No__

3. Si su respuesta es negativa ¿Le gustaría conocer algún método para incluir beneficios a los colaboradores?

Si__ No__

4. ¿Seleccione cuáles de las siguientes prácticas están incluidas en las políticas de salud y seguridad ocupacional de la empresa?

La empresa cuenta con prácticas y políticas por escrito para minimizar los accidentes y las lesiones de los empleados en el lugar de trabajo

Registro de datos sobre lesiones, accidentes, días perdidos o ausencias que están disponible para todos los trabajadores.

Ninguna de las opciones anteriores

5. ¿Si su respuesta fue ninguna de las opciones anteriores, le gustaría implementar las prácticas de salud y seguridad?

Si__ No__

6. ¿Cuáles de las siguientes oportunidades de capacitación ofrece la empresa para el desarrollo profesional de sus colaboradores?

- La empresa tiene un proceso formal de inducción de nuevos empleados
- Durante el último año la empresa ofreció a los empleados Capacitación continua sobre las Principales responsabilidades
- La empresa ofrece capacitaciones de habilidades para desenvolverse En la vida que no están relacionadas específicamente con sus funciones
- Ninguna de las anteriores

7. ¿Si su respuesta fue ninguna de las anteriores, le gustaría implementar oportunidades de capacitación?

Si__ No__

8. ¿De qué manera su empresa incentiva y empodera a los colaboradores?

- La empresa tiene mecanismos de comentarios y quejas, que buscan responder a las preocupaciones y mejorar las prácticas de la empresa
- La empresa tiene procesos para tomar en cuenta los comentarios de los empleados antes de realizar cambios operativos o prácticas estratégicas.
- Otros

Especifique: _____

9. ¿Qué porcentaje de compras realiza a proveedores registrados en el país?

- 0%
- 1-19%
- 20-39%
- 40-59%
- 60-79%
- Más del 80%

10. ¿Qué tipo de profesional realiza la evaluación de los estados financieros de la empresa?

- Contador
- Auditor
- Ninguno

11. ¿Qué información es comunicada de manera pública y transparente por la empresa?

- Desempeño social y ambiental
 Desempeño financiero
 Ninguna de las anteriores

12. ¿Su empresa cuenta con una misión establecida por escrito?

Si__ No__

13. Si su respuesta fue si ¿Cuáles son los aspectos que incluye?

- Incluye un compromiso social o Ambiental
 Un compromiso de producir un Impacto social positivo específico
 Un compromiso con un impacto Ambiental positivo específico
 No se tiene una declaración de Misión establecida por escrito

14. ¿Qué practicas ha realizado su empresa para trabajar con sus grupos de interés incluyendo la competencia, con el objetivo de mejorar en cuestiones sociales o ambientales?

- La empresa ha contribuido a la realización de investigaciones académicas sobre cuestiones Sociales o ambientales
 La empresa participa en paneles, foros de diálogo públicos relacionados con cuestiones sociales o ambientales
 La empresa ha trabajado con otros actores del sector para impulsar una iniciativa a favor de los temas sociales y ambientales
 Otros, especifique_____

15. ¿Los clientes de la empresa en su mayoría viven cerca del local?

Si__ No__

16. ¿Cuáles de las siguientes opciones de grupos representados describen mejor la diversidad en el liderazgo de la empresa? Marque las opciones que correspondan

- La empresa está liderada por una mujer
 La empresa está liderada por una persona que es parte de un Grupo étnico
 Ninguna de las opciones anteriores

17. ¿La empresa revisa las prácticas laborales de los proveedores, Cómo?

- Cumplimiento de la ley
 Cumplimiento sobre derechos humanos y prácticas laborales
 Pago de salario mínimo
 Beneficios para los empleados
 Oportunidad de desarrollo profesional
 Ninguna

18. ¿Existe una política escrita de conducta para proveedores, por su desempeño social y ambiental?

Si__ No__

19. ¿Cuál es la duración promedio de las relaciones con los proveedores?

- Inferior a 12 meses
- Mayor a 12 meses
- La empresa ha estado trabajando con la mayoría de sus proveedores en términos monetarios, desde el primer año de operaciones
- No lo sabe

20. ¿Cuáles de las siguientes prácticas de participación cívica implementa en la empresa?

- Donaciones financieras o en especie
- Inversiones destinadas a la comunidad
- Servicio comunitario
- Prácticas para promover un mejor desempeño social o ambiental
- Participación con organizaciones comunitarias
- Descuentos en productos o servicios para grupos desfavorecidos
- Otros, especificar _____

21. ¿Qué prácticas implementa la empresa para un beneficio ambiental en sus instalaciones?

- Aplica estrategias de ahorro de energía eléctrica
- El local tiene sistemas para mejorar el uso eficiente de agua
- Mejora en la calidad del aire
- Otros, especifique _____

22. La empresa cuenta con un sistema de gestión ambiental ¿Cuáles de las siguientes opciones forman parte de ese sistema?

- Una declaración formal que establece el compromiso de la Empresa con la protección ambiental
- Una evaluación de la empresa sobre el impacto ambiental de sus Actividades de negocio
- Establecimiento de metas cuantificables y objetivos formales Relacionados con aspectos ambientales de las operaciones empresariales
- La empresa no tiene un sistema de Gestión ambiental

23. ¿Si su empresa no cuenta con un sistema de Gestión ambiental, le gustaría implementarlo?

Si__ No__

24. ¿Su empresa cuenta con una política de envío o distribución respetuosa con el medioambiente?

Si__ No__

25. ¿De qué manera se monitorea y se administra el consumo de agua en su empresa?

- Actualmente la empresa no monitorea ni registra el consumo de agua
- La empresa monitorea y registra el consumo de agua, pero no tiene metas de reducciones establecidas

La empresa ha alcanzado las metas de reducción específicas

26. ¿De qué forma se elimina la mayoría de los desechos y residuos no peligrosos de la empresa?

- Los desechos se queman o eliminan en las instalaciones
 Un proveedor externo recolecta los desechos
 Se utiliza el servicio de recolección Municipal
 Los residuos se separan y se reciclan o reutilizan para la producción de la empresa o se donan a otras instalaciones
 Otros, especifique

27. ¿Le interesaría conocer más acerca del concepto de Responsabilidad Social Empresarial?

Si__ No__

28. Si le ofrecieran el servicio de asesoría para implementar en su empresa proyectos de Responsabilidad Social Empresarial ¿Pagaría por este Servicio?

Si__ No__

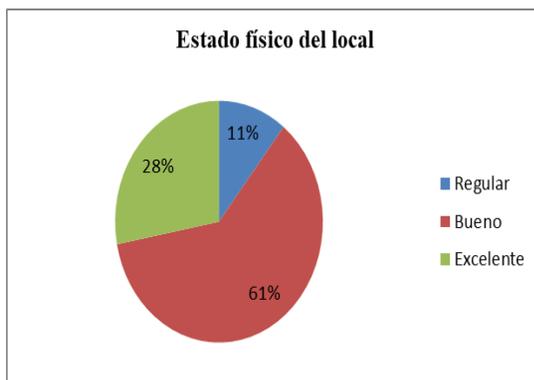
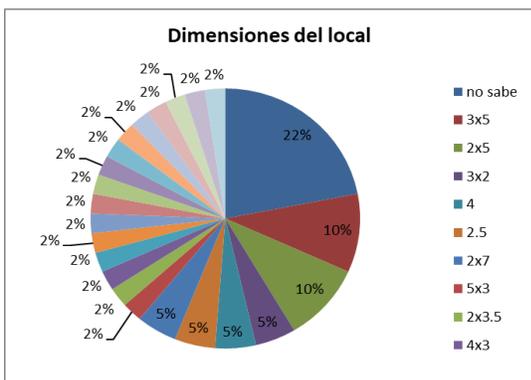
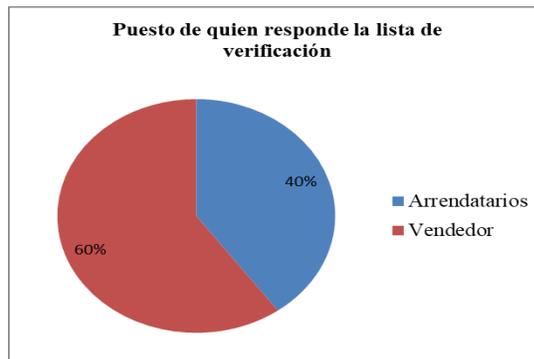
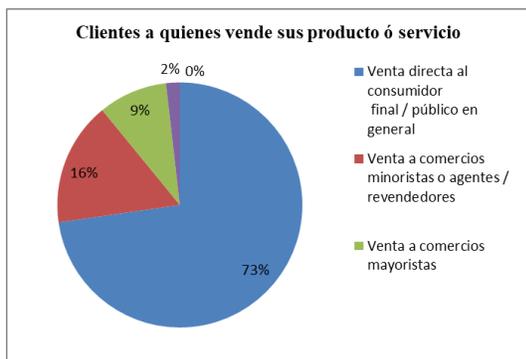
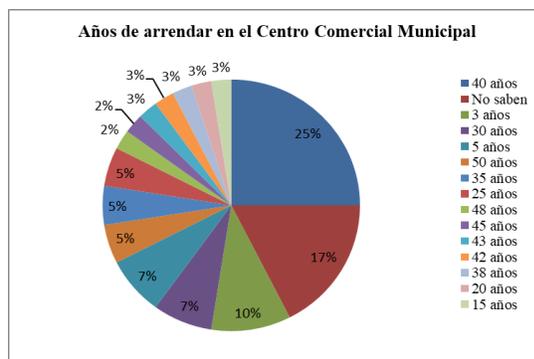
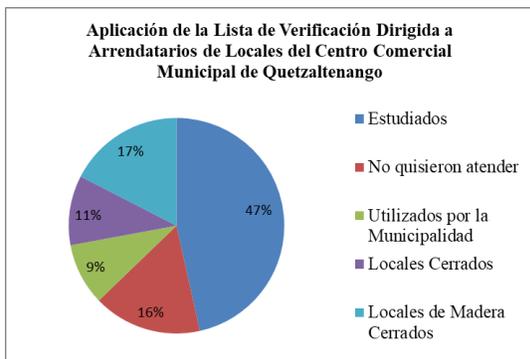
29. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir por un servicio de asesoría para implementar la Responsabilidad Social Empresarial?

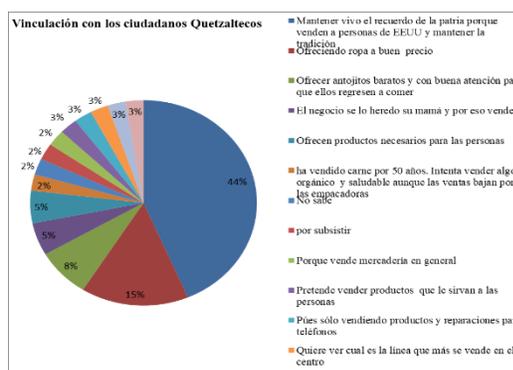
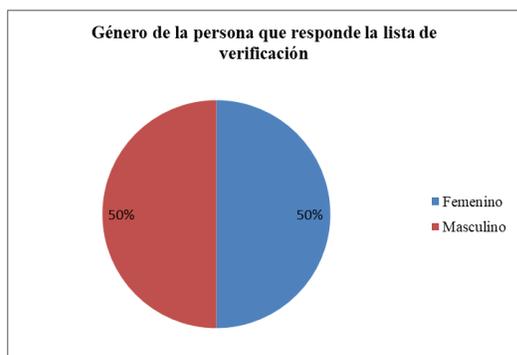
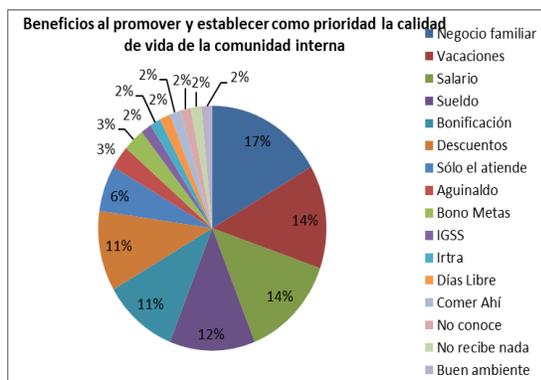
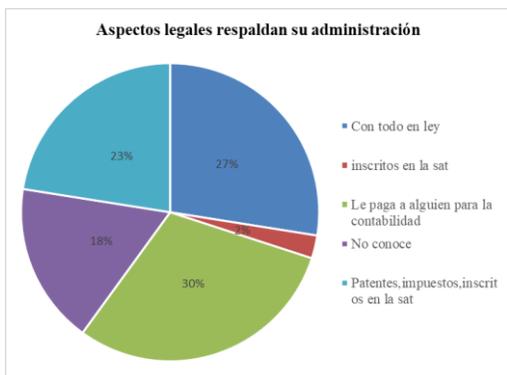
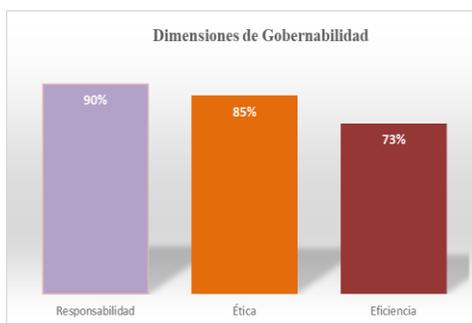
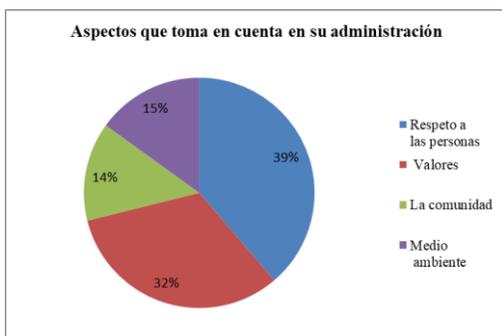
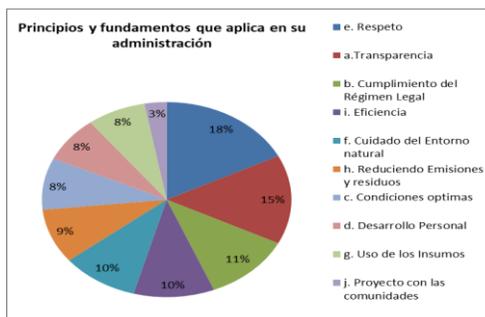
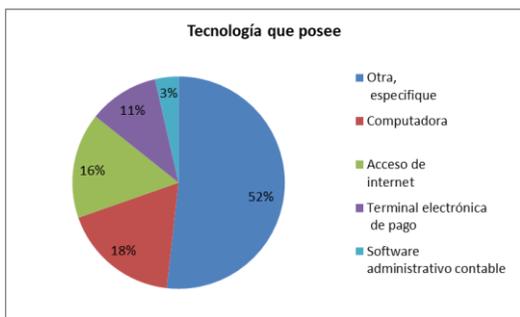
- Menos de Q300.00 al mes
 Más de Q300.00 al mes
Monto sugerido _____

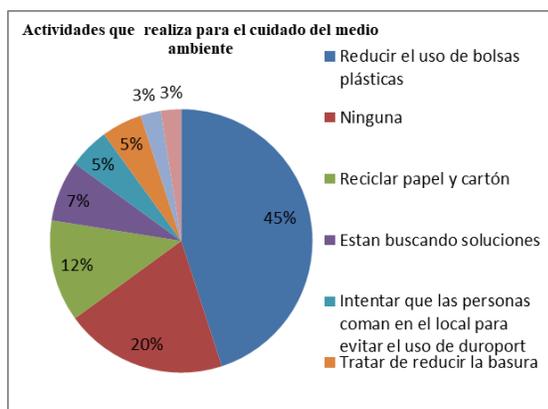
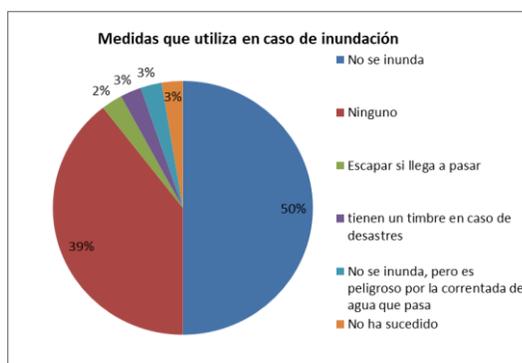
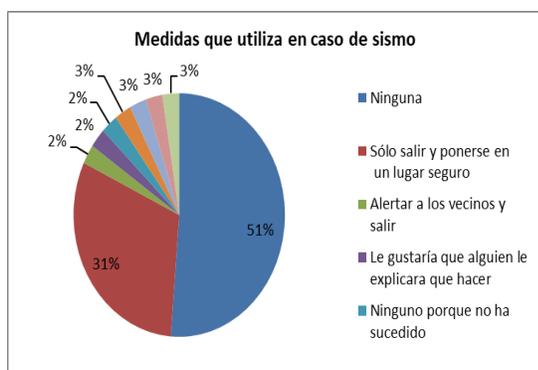
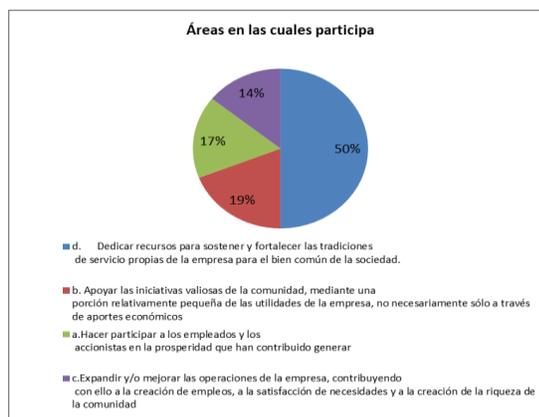
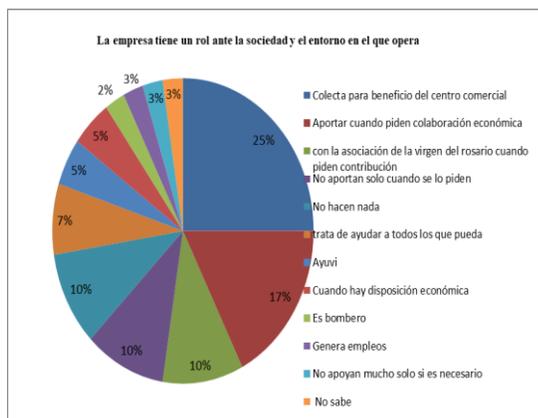
30. ¿Cuáles de las siguientes opciones cree que debería incluir el servicio?

- Capacitación
 Ejecución del Proyecto
 Planteamiento del Proyecto
 Administración del Proyecto
 Todas las anteriores

Diagnóstico del proyecto realizado en el mes de octubre del año 2019







Modelo de Documento de Compromiso

Nombre y Apellido Encargado: _____

Como representante del local del Centro Comercial Municipal se suscribe el presente documento que evidencia el compromiso asumido por los Locales del Centro Comercial para avanzar en el desarrollo e integración de la RSE como un camino de mejora en la sostenibilidad.

Los locales del Centro Comercial Municipal se comprometen a:

- 1) Aplicar la RSE utilizando para ello la guía de trabajo
- 2) Designar una persona responsable del proceso de implementación, para liderar el proceso de implementación.

Persona de referencia: (Nombre, y apellido)

- 3) Comunicar el desarrollo del proceso de implementación a todos los arrendatarios
- 4) utilizar las conclusiones obtenidas en el diagnóstico de la implementación de la RSE a los locales del Centro comercial

Fuente: (Guía para la realización de diagnósticos RSE en Pymes de Navarra, 2010)