



UNAP E C
UNIVERSIDAD A P E C

DECANATO DE POSGRADO

TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:

Máster en Administración Financiera

FACTIBILIDAD FINANCIERA EN LA GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO EN UN PUESTO DE BOLSA PARA EL AÑO 2021.

SUSTENTANTE:

Angel Melo Díaz

2019-1523

ASESORA:

Ms. Johanna Feliz

Santo Domingo, República Dominicana.

29 de Marzo, 2021

FACTIBILIDAD FINANCIERA EN LA GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO EN UN PUESTO DE BOLSA PARA EL AÑO 2021.

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo principal analizar la factibilidad financiera, en la gestión de responsabilidad social corporativa RSC, como herramienta de mercadeo, en un puesto de bolsa de la República Dominicana para el año 2021. Se trata de una investigación descriptiva, que utiliza el método analítico y descriptivo para el logro de sus objetivos. Utilizó la observación y la entrevista como técnicas de investigación, con una muestra compuesta por la empresa de bolsa de valores seleccionada y sus empleados con competencia en RSC. Las conclusiones obtenidas fueron que la empresa tiene las condiciones óptimas para gestionar la RSC y utilizarla como herramienta de mercadeo. Con un margen de resultados de RD\$996,729,166.00 en el año 2020, un índice de endeudamiento de 2.89%, 513 cuentas abiertas, un personal de 55 profesionales comprometidos y un porcentaje de 21 en la lealtad de sus clientes y captación de nuevos. Así como una inversión de más de 20 millones en RSC y Mercadeo, sin haber implementado formalmente la RSC. Los mercados bursátiles en el país, tienen gran potencial y oportunidades, a pesar de que el año 2020 estuvo marcado por el impacto económico de la pandemia del Covid-19, el mercado de valores dominicano mantuvo un creciente ritmo. Las recomendaciones finales fueron, que la empresa inicie la gestión para formalizar su RSC y además, gestionar sus estrategias de mercadeo. Asimismo, que diseñe un programa de actividades de responsabilidad social para conectar el mercadeo social y contratar expertos en temas de RSC y adoptar indicadores basados en la ISO 26000.

Palabras claves: Análisis de factibilidad, Bolsa de valores, Estrategias de mercadeo, Responsabilidad social corporativa.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	
1.1 Responsabilidad Social Corporativa RSC	5
1.1.1 Conceptualizaciones de la Responsabilidad Social Corporativa RSC	5
1.1.2 Historia de la Responsabilidad Social Corporativa	9
1.1.3 Características de una empresa socialmente responsable	12
1.1.4 La RSC en la República Dominicana	12
1.1.5 Mercado de Valores y desarrollo social en la República Dominicana	15
1.1.6 Cultura de Responsabilidad Social Corporativa	15
1.2 Mercadeo Social	16
1.2.1 Conceptos, generalidades e historia del mercadeo social	16
1.2.2 Estrategias del mercadeo social	18
1.2.3 Importancia comercial del mercadeo social	19
1.2.4 Relación entre el mercadeo social y la RSC	20
1.3 Mercado de Bolsa de Valores	21
1.3.1 Origen y evolución de los puestos de bolsa	21
1.3.2 Características y estructura de los puestos de bolsa	22
1.3.3 Oportunidades económicas de los puestos de bolsa	22
1.3.4 Desarrollo y situación actual de los puestos de bolsa en la República Dominicana	24
1.3.5 La responsabilidad social corporativa de los puestos de bolsa	25
1.3.6 Relación social y financiera 2017-2020	26
1.3.7 Relación social y financiera puestos de bolsa en comparación con el sistema financiero dominicano para el período 2017-2020	30
1.4 Factibilidad Financiera	39
1.4.1 Concepto de factibilidad	39
1.4.2 Tipos de factibilidad	40
1.4.3 Factibilidad financiera	41
1.4.4 Beneficios de realizar la factibilidad financiera para la gestión de la RSC como herramienta de mercadeo	42

CAPITULO II: GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	
2.1 Breve reseña histórica de la Institución	44
2.2 Mision, Visión y Valores	46
2.3 Funciones	47
2.4 Características	49
2.5 Organigrama	50
2.6 Marco legal	51
2.7 Diagnóstico e indicadores financieros	53
CAPITULO III: FACTIBILIDAD FINANCIERA EN LA GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO EN UN PUESTO DE BOLSA PARA EL AÑO 2021	
3.1 Presentación de los resultados del análisis de factibilidad financiera en la gestión de responsabilidad social corporativa como herramienta de mercadeo en un puesto de bolsa para el año 2021	62
3.2 Presentar la factibilidad financiera de la RSC como una herramienta de mercadeo	65
3.2.1 Estrategias generales de RSC de doble propósito	65
3.2.2 Determinación del impacto financiero para el año 2021	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla No.1. Variables e indicadores contenidos en la herramienta de medición de RSC Dircom2R	58
Tabla No. 2. Principales partes interesadas Puesto de Bolsa Objeto de Estudio.....	60
Fig. No.1. Pirámide de Responsabilidad Social Corporativa	10
Fig. No.2. Estado de RSC de los puestos de bolsa según diagnóstico Dircom2R	26
Fig. No.3. Datos históricos de los principales rubros de los puestos de bolsa	28
Fig. No.4. Composición porcentual del total de activos de los puestos de bolsas	29
Fig. No.5. Composición porcentual del volumen transado en el mercado secundario por los puestos de bolsas.....	29
Fig. No. 6. Composición porcentual del patrimonio de los puestos de bolsas	29
Fig. No. 7. Composición porcentual de los resultados del periodo de los puestos de bolsas	29
Fig. No. 8. Composición porcentual de los recursos destinados en RSC de los puestos de bolsas	30
Fig. No. 9. Reconocimientos de entidades del sistema financiero dominicano por la gestión de RSC.....	31
Fig. No. 10. Relación socio-financiera del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa para el año 2020	32
Fig. No. 11. Relación RSC sobre total de activos del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa para el año 2020.....	33
Fig. No. 12. Relación RSC sobre el patrimonio del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa para el año 2020.....	33
Fig. No. 13. Relación RSC sobre la utilidad neta del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa para el año 2020.....	33
Fig. No. 14. Relación RSC sobre otros gastos operativos del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa para el año 2020.....	33
Fig. No. 15. Tendencia de los activos del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa (2017-2020).....	34
Fig. No. 16. Composición porcentual de los activos del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa año 2020	35

Fig. No. 17. Tendencia del patrimonio del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa (2017-2020).....	35
Fig. No. 18. Composición porcentual del patrimonio del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa año 2020	36
Fig. No. 19. Tendencia de la utilidad neta del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa (2017-2020).....	36
Fig. No. 20. Composición porcentual de la utilidad neta del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa año 2020	37
Fig. No. 21. Tendencia de los recursos en RSC del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa (2017-2020)	38
Fig. No. 22. Composición porcentual de los recursos en RSC del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa año 2020.....	38
Fig. No. 23. Resumen composición porcentual de los rubros seleccionados del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa año 2020	39
Fig. No. 24. Organigrama del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio	50
Fig. No. 25. Volumen transado del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio en el mercado secundario (2017-2020)	53
Fig. No. 26. Tendencia de los rubros seleccionados del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio (2017-2020).....	54
Fig. No. 27. Tendencia de los rubros e indicadores financieros seleccionados del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio (2017-2020)	55
Fig. No. 28. Tendencia de las erogaciones en RSC del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio (2017-2020).....	56
Fig. No. 29. Tendencia Relación RSC sobre activos del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio (2017-2020).....	57
Fig. No. 30. Tendencia Relación RSC sobre patrimonio del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio (2017-2020).....	57
Fig. No. 31. Tendencia Relación RSC sobre utilidad neta del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio (2017-2020).....	57
Fig. No. 32. Tendencia Relación RSC sobre otros gastos administrativos del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio (2017-2020)	57

Fig. No. 33. Estado de RSC del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio según diagnóstico Dircom2R año 2020	60
Fig. No. 34. Estrategias generales de RSC de doble propósito para el año 2021	68
Fig. No. 35. Presupuesto de estrategias generales de RSC de doble propósito para el año 2021	69
Fig. No. 36. Tendencia sobre recursos en RSC del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio (2018-2021).....	70
Fig. No. 37. Impacto de la RSC en el Puesto de Bolsa Objeto de Estudio para el año 2021	71
Fig. No. 38. Tendencia de nuevas cuentas abiertas del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio (2018-2021).....	72
Fig. No. 39. Tendencia de patrimonio del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio (2018-2021)	72
Fig. No. 40. Tendencia de activos del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio (2018-2021)	72
Fig. No. 41. Tendencia de la utilidad neta del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio (2018-2021)	72

INTRODUCCIÓN

Los puestos de bolsa son empresas que permiten la negociación e intercambio entre las empresas que requieren financiamiento y los ahorradores, tanto personas como organizaciones, que buscan invertir su excedente de dinero para obtener una rentabilidad. Forman parte de los participantes del mercado de valores y son un mercado relativamente joven en el país. La mayoría de ellos cuentan con poco más de una década de inicio de sus operaciones y, al tratarse de empresas cuyos productos financieros son distintos a los que la mayoría de la población está acostumbrada a invertir, son compañías poco conocidas fuera del sector al que pertenecen. El Puesto de Bolsa objeto de estudio de esta investigación, no es la excepción.

Por su parte, la responsabilidad social corporativa o RSC consiste, por definición, en la actitud, por parte de las grandes empresas, de comprometerse de manera activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental, con el objetivo de aumentar su competitividad, valoración y valor añadido. Aunque esta responsabilidad social corporativa, alude a grandes organizaciones, los puestos de bolsa se preocupan por esta, independientemente de su tamaño y de su capital, puesto que esto les permite darse a conocer y promocionarse, a la vez que contribuye con el bienestar general.

La responsabilidad social corporativa representa altas ventajas para la comunidad debido a que permite a elevar la calidad de vida de los ciudadanos, puesto que destina recursos propios para resolver problemas reales, restando inversión por parte del Estado, el cual puede dedicar los recursos ahorrados a resolver otros aspectos importantes de la población.

Y la factibilidad es un constructo tecnológico que se refiere a la evaluación de las posibilidades existentes para poner en ejecución un proyecto. Este proceso implica varias fases o etapas y que puede ser de diferentes tipos, siendo la factibilidad financiera la responsable de determinar el coste operacional del posible proyecto.

Por lo tanto, este proyecto tiene como objetivo principal analizar la factibilidad financiera, en la gestión de responsabilidad social corporativa, como herramienta de mercadeo, en un Puesto de Bolsa de la República Dominicana, para el año 2021, lo que significa una inversión de doble propósito, esto es, dar a conocer el puesto de bolsa y

sus productos con estrategias de mercadeo, así como impactar positivamente la sociedad dominicana mediante su cultura de responsabilidad social corporativa.

En ese sentido, esta investigación desarrolló un proceso de levantamiento de información para ayudar a la empresa objeto de estudio en la implementación formal de la RSC en su administración y, a la vez, proyectarla positivamente en la competencia de mercado. Esta se justifica porque persigue, presentar la viabilidad y factibilidad financiera de emplear la Responsabilidad Social Corporativa como una herramienta soporte de mercadeo, que le permitirá al Puesto de Bolsa conocer el impacto de sus productos, así como los beneficios financieros de la misma. De igual manera, la RSC como estrategia de mercado, será vista como una importante inversión a largo plazo.

Se justifica además, porque se basa en los principios de pacto global y nacional sobre responsabilidad social corporativa, como son, la Agenda para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, la Integración Centroamericana y del Caribe por la Responsabilidad Social Empresarial (IntegraRSE), Empresas Responsables RD, así como la Norma internacional Guía sobre Responsabilidad Social (ISO 26000). Y también, porque ayudará al Puesto de Bolsa a definir las estrategias que debe adoptar para posicionarse como una reconocida empresa, socialmente responsable, dentro de su categoría, al mismo tiempo que sus productos serán conocidos más allá del mercado en el que opera.

A través del tiempo, y a pesar de la frescura del concepto, las empresas han hecho de la RSC un hábito, pasando a formar una parte intrínseca de su filosofía empresarial. Cada día son más las empresas, grandes o pequeñas, actividad comercial a la que dedican o ubicación geográfica, integran dentro de su cultura de negocio, principios y valores orientados a la responsabilidad social corporativa, ya sea de manera voluntaria o, en algunos casos, presionadas, por algunos sectores de la sociedad que ejercen sobre ella una influencia significativa. Lo que evidencia que la RSC es atractiva para las organizaciones y beneficiosa para el Estado, y por tanto, se debe apoyar y dar a conocer estas iniciativas.

Entre la metodología utilizada para alcanzar los objetivos, se tiene que es una tanto cualitativa como cuantitativa porque los elementos propios a destacar provienen de recolección de datos del Puesto de Bolsa y de otras empresas que forman parte del

mercado de valores y que, junto a otros trabajos de investigación, libros y otros aportes acerca del tema, servirán de fundamento y sustento para el presente trabajo de estudio y los datos obtenidos se presentan en cualidades y cantidades, atendiendo a la naturaleza del trabajo realizado.

Los métodos de investigación utilizados son el analítico, puesto que se analizan los datos obtenidos relacionados a la Responsabilidad Social Corporativa del Puesto de Bolsa con la finalidad de determinar la factibilidad financiera de destinar recursos en programas de Responsabilidad Social y evaluar la viabilidad de utilizar dicha RSC como una herramienta de mercado. Igualmente, el comparativo, pues se realizarán comparaciones de carácter socio financiero entre los participantes del mercado de valores de la República Dominicana y otros sectores del mercado financiero, así como comparaciones de los recursos destinados por el Puesto de Bolsa a programas de responsabilidad social en diferentes periodos.

La técnica de investigación utilizada fue la entrevista, a través de la cual se obtuvieron las informaciones relevantes y razonables del tema objeto de estudio. La misma estuvo dirigida a personas que ocupan posiciones relacionada a la RSC en puestos de bolsa, dentro del mercado financiero dominicano.

El trabajo se compone de tres capítulos; El primer capítulo se desarrolla en torno al marco teórico de la investigación. En este se exponen las teorías relacionadas con el tema y que sirven de sustento al trabajo realizado. Mientras que en el capítulo dos, se dedica a plasmar las generalidades de la organización de bolsa seleccionada para el trabajo de campo de la investigación.

En el tercer capítulo se plasma toda la información resultante de la investigación y las propuestas diseñadas a la luz de los hallazgos realizados. Al final, se detallan las conclusiones emanadas del análisis que se hizo a las informaciones recogidas y, se presentan las recomendaciones consideradas pertinentes, sobre el tema.

CAPÍTULO I – MARO TEÓRICO

Capítulo I – MARCO TEÓRICO

1.1 La Responsabilidad Social Corporativa RSC

1.1.1 Conceptualizaciones de la Responsabilidad Social Corporativa RSC.

La responsabilidad social corporativa o RSC ha sido definida por diversas organizaciones como una forma de actuación que asumen algunas empresas, basándose en el impacto que sus operaciones puede ocasionar, tanto en su entorno cercano, como a clientes, empleados, el entorno que rodea a estos clientes y empleados, a la sociedad y, sobre todo, al medio ambiente.

Otros la conciben como la integración voluntaria, por parte de las organizaciones, de las preocupaciones sociales y medioambientales, en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus grupos de interés. (Unión Europea UE, 2001). Ella representa el respeto a los derechos humanos, derivados de la relación y el diálogo abierto con los involucrados, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos de sus resultados.

Estas afirmaciones muestran que las empresas deben ser conscientes de lo necesario que es incluir en sus operaciones, programas que impacten positivamente a la sociedad donde operan. Así, adoptar la Responsabilidad Social Empresarial como norte, obliga al apego de los principios éticos que deben estar presentes en todo los ámbitos del quehacer productivo.

Hoy, en el marco de la RSC, se espera que las empresas, además de tener utilidades y mantener su papel como generadores de empleo e ingreso, se preocupen por el bienestar de sus empleados, que respeten el medio ambiente y que sean sensibles a las necesidades de las comunidades donde operan (Olivares, Revista Global, Ed. No. 7) y que aprovechen los beneficios que la RSC puede y tiene para ofrecer. Entre estos beneficios, se cuentan:

- Normativos: Como certificaciones internacionales y nuevas oportunidades de negocios.
- Económicos y Financieros: Como mayor acceso a recursos financieros y mercados de capital, mejora en la cuenta de resultados, estructura y calidad de los productos y reutilización de otros, etc.

- Gestión: Como disminución del riesgo de conflictos con los grupos focales, mejora de la productividad, reducción de costos operativos y mejora en las relaciones con los suplidores.
- Reputación: Como mejora de la imagen de la empresa ante la sociedad, opción a reconocimientos o premios mejora de la percepción que la parte interesada, tanto interna como externa.
- Competitividad en los mercados: Como distinción e incremento en la participación, aumento de las ventas, confianza y lealtad de los consumidores.
- Recursos Humanos: Como atracción de mejores profesionales colaboradores de la empresa, incremento de la productividad del equipo y mejora del clima laboral.

Para Francisco Román, presidente de la Fundación SERES, el valor de las compañías en el mercado actual, está muy relacionado a los intangibles. Una compañía, para tener un futuro, debe comprender el ambiente que le rodea e involucrarse en la resolución de sus problemas. La estrategia de la dirección de una organización implica equilibrar los logros entre el largo y el corto plazo, así como la comunicación dinámica con todos los participantes activos de los grupos de interés. Parece lógico pensar, que ante grandes y crecientes desafíos sociales necesitamos la colaboración de todos.

Mediante los beneficios de la responsabilidad social, las empresas recibirán una respuesta positiva de la sociedad, logrando competitividad y alcanzando mayores niveles de aceptación entre los consumidores. Esto se refleja en generar incremento en la demanda dentro del mercado y, a su vez, incremento en la productividad, que se va a reflejar en un incremento en sus beneficios, teniendo que reflejarse en los balances financieros de la empresa.

Asimismo, asumiendo la RSC, además de conseguir reputación y mejora de la imagen de la marca, obtendrá mayor rentabilidad. Las empresas de hoy procuran la perdurabilidad, se enfocan en el largo plazo, sin perder de vista el corto y mediano plazo; Y para ello, la RSC es una pieza clave en el engranaje. Las organizaciones con altos puntajes de RSC son mejores en la gestión de sus negocios, que son mejor valorados, y de igual manera, las empresas mejor valoradas, se asume que están en mejores condiciones financieras. (Armijo, 2005).

La utilización de herramientas para medir el impacto social se ha convertido en

una tendencia y en una necesidad cada vez más relevante, tanto para el sector empresarial como para las entidades sociales. Entre estos modelos de índices relacionada a la responsabilidad social externa, están:

- El London Benchmarking Group (LBG): es un modelo internacional para la medición, gestión y comunicación de iniciativas y proyectos de inversión estratégica en la comunidad o acción social que toma como base recursos puestos por la empresa. Es uno de los modelos más aceptados por las empresas para medir los resultados de sus acciones, pues posibilita la cuantificación y la evaluación de los logros obtenidos a través de las contribuciones sociales realizadas.
- El Impact Reporting & Investment Standards IRIS: surge como una iniciativa del Global Impact Investing Network (GIIN) y es un catálogo de indicadores del desempeño de referencia, que sirven de guía y ayuda para conocer el impacto social, ambiental y financiero de una organización. IRIS
- El Social Return On Investment (SROI): es un modelo para medir y cuantificar el valor social de una organización, proyecto o iniciativa. Entiende el valor social como un concepto global y extenso que incluye la minimización de daños ambientales y la mejora del bienestar, teniendo en consideración los costes y beneficios de carácter social, ambiental y económico.
- El S&P Dow Jones Índices: esta, junto con SAM Group y STOXX Limited, lanzan en 1999 los índices de sostenibilidad Dow Jones (DJSI). Estos índices forman parte de la valuación de las empresas en los mercados bursátiles y su información está disponible para quien quiera acceder a ella. El S&P Dow Jones Índices es un índice de alcance global que además de asignar un ranking como empresas sustentables, asigna un valor de mercado al mismo.
- El Instituto Ethos: es una organización líder en Brasil y una referencia global en RSE que, desde 2005, ayuda a las empresas a entender el concepto de RSE y a incorporarlo progresivamente, implementando políticas éticas y responsables con los grupos de interés, contribuyendo al desarrollo social, económico y medioambiental.
- Indicarse: es un software de autoevaluación online, basado en la ISO26000 y otros

estándares internacionales, que permite a las empresas preocupadas por desarrollar mejoras en sus prácticas de sostenibilidad, la institucionalización de prácticas responsables, la identificación de ventajas competitivas y ofrece un marco comparativo local (RD) y regional (Centroamérica y el Caribe), en prácticas de RSE.

- Dircom2R: la herramienta es un recurso estratégico que aporta doble valor; por un lado, conocer cómo está la empresa en las variables clave de RSC, por otro lado, contrastar el resultado obtenido con la relevancia de las variables RSC. El objetivo es que las empresas puedan obtener un autodiagnóstico para evaluar el estado de su responsabilidad corporativa, a partir de un cuestionario en base a cinco variables, con los pesos ponderados según su relevancia para una gestión estratégica de la RSC, alineada con la generación de valor reputacional.

Por otro lado, esta responsabilidad social puede ser de dos tipos, interna o externa. Será interna cuando se refiere al capital humano, los cuales tienen sus propias expectativas y objetivos, complementarios a los de la empresa, aunque no idénticos y en cuya satisfacción, la empresa debe participar e involucra a los accionistas. Los acápites que la integran son la rentabilidad, leyes laborales y sociales e iniciativas voluntarias para beneficiar a sus colaboradores.

Será externa, cuando hace referencia a la parte con la que se relaciona, considerándola, no como entes aislados, sino como grupos que también tienen sus propias expectativas, y a las cuales las empresas deben responder. Involucra a clientes, proveedores, consumidores, distribuidores, sociedad, el Estado y las ONG. Este tipo de RSC es la que tiene una mayor ponderación para los fines del tema objeto de esta investigación. El ámbito de acción de la responsabilidad social externa, puede resumirse en los siguientes puntos:

- Impacto social: colaboración con la comunidad en la mejora de los niveles de empleo, económico, salud, educación, cultura.
- Partes interesadas: compromiso voluntario de la empresa con clientes, proveedores, consumidores, competidores, gobierno y otras organizaciones sin fines de lucro (ONG).
- Medioambiente: involucramiento de la empresa con la preservación del

medioambiente.

- Legales: cumplimiento de todas las leyes, comerciales, civiles, impositivas, etc., que en su condición de empresa debe respetar.
- Ética: reglas no escritas vigentes en la sociedad en que se desenvuelve.

La convicción que tenga la empresa de su responsabilidad social determinará la política empresarial que aplicará, de manera voluntaria y a la que está dispuesta a comprometerse.

1.1.2 Historia de la Responsabilidad Social Corporativa

La RSC es tan antigua como la humanidad misma, aunque su concepto era desconocido, su práctica ha existido en todas las culturas, imperios, civilizaciones y religiones conocidas en la historia del mundo, pues esta responsabilidad social se expresaba como la ética en que los hombres hacían negocios y el compromiso que asumían con la sociedad en la que sus actividades eran desarrolladas.

En el siglo XIX es cuando surgen los primeros proyectos de carácter filantrópico en países como Reino Unido y Francia. Uno de los casos que marcaron la historia de la RSC, fue el del empresario y filántropo británico Robert Owen. En la época victoriana, fue uno de los influyentes en cuanto a las corrientes de pensamiento empresarial que predominaban en esa época, demostrando que la producción puede ser eficiente y responsable al mismo tiempo. Owen crea en el año 1820, en New Lanark, una importante comunidad industrial, donde la cooperación y el apoyo mutuo eran las normas. Allí introdujo diversidad de medidas de bienestar que comprendían la sanidad pública y la educación, eliminando el trabajo infantil y las condiciones penosas de los aldeanos. Desde su empresa llevó sus ideas reformistas a las colonias de New Harmony, que fundó en 1825 en Estados Unidos, y de Harmony Hall, fundada en 1839 en Gran Bretaña. A su regreso de América en 1828, se convirtió en la persona que asumió el liderazgo de impulsar el movimiento obrero británico.

Sin embargo, el término Responsabilidad Social Corporativa, es atribuida al Economista Howard R. Bowen quien, en su obra *Social Responsibilities of the Businessmen* (Responsabilidades sociales del hombre de negocios), cuestiona a las empresas la responsabilidad de realizar inversiones en obras sociales. Esto así, como

una forma de devolver a la sociedad lo que esta les facilitó.

Otros aportes fueron realizados por Archie B. Carrol, quien consideraba que la RSC implica la dirección de una empresa de tal manera que sea económicamente rentable, cumplidora de las leyes, ética y socialmente colaboradora. Ser socialmente responsable significa, por tanto, que la rentabilidad y el cumplimiento de las leyes son los principales requisitos para poder hablar sobre la actuación ética de la empresa. Así como del alcance de su ayuda a la colectividad en donde está instalada y sus contribuciones tanto de efectivo, tiempo y recursos humanos.

Otro gran aporte de Carrol al desarrollo e instalación de la RSC, fue su Teoría de la Pirámide, de 1991, en la que propone cuatro clases de compromisos sociales de las empresas, organizados por orden de importancia o relevancia, en una pirámide. Donde las responsabilidades que se encuentran en la base, sirven de soporte a responsabilidades superiores. Los cuatro compromisos son el compromiso económico, legal, ético y filantrópico.

Figura No. 1. Pirámide de Responsabilidad Social Corporativa.



Fuente: Elaboración propia basado en la pirámide de RSC de Archie B. Carroll 1991.

Más tarde, principios del siglo XXI, la ISO (Organización Internacional de

Normalización) encargada del desarrollo de normativas para el control de calidad organizacional, desarrollaron la norma ISO 26000 que es una Guía de Responsabilidad Social. Esta norma fue diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo, públicas y privadas. Puede ser implementada tanto en países desarrollados, subdesarrollados y economías en transición. La norma ayuda a operar de manera socialmente responsable, en atención a las demandas sociales.

De la ISO 26000, se desprende una comprensión global relevante de lo que es la responsabilidad social y lo que las organizaciones tienen que hacer para operar de una manera socialmente responsable. Es coherente y complementa a las declaraciones y convenciones pertinentes de las Naciones Unidas, representada por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), con quien ISO ha establecido un Memorando de Entendimiento (MoU) para garantizar la coherencia con las normas laborales de la OIT. La ISO también ha firmado memorandos de entendimiento con la Oficina del Pacto Global de Naciones Unidas (UNGCO) y con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para mejorar su cooperación en el desarrollo de ISO 26000. En 2015, todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas aprobaron 17 Objetivos como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, en la cual se establece un plan para alcanzar los Objetivos en 15 años. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) constituyen un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo.

La Agenda 2030 ofrece una imagen posible de la visión deseada del futuro del mundo, tal como fue presentada por las Naciones Unidas. Plantea con mucha claridad y contundencia la agenda de desarrollo que debe encarar el mundo en los próximos años para alcanzar un punto de equilibrio que garantice la persistencia de la vida en el planeta. En lo que hace al mundo empresarial, marca un verdadero punto de inflexión: por primera vez la ONU hace un llamado explícito a las empresas a alinear sus estrategias de negocio con dichos objetivos. Lo que evidencia una vez más, la relevancia de esta investigación, en torno a adhesión de las empresas nacionales, cada vez más, a las políticas de al RSC.

1.1.3 Características de una empresa socialmente responsable

Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, en el ambiente y en las relaciones con los interlocutores. (UE, 2020). En ese sentido, una empresa responsable socialmente es aquella que:

- Cumple, como mínimo, con la normatividad y sus obligaciones legales.
- Considera a sus empleados, su capital más valioso.
- Está conformada por personas socialmente responsables.
- Está sensibilizada con la problemática social de su comunidad.
- Conserva el medio ambiente.
- Su eje transversal es la sostenibilidad (económico-social medioambiental).

Estas características evidencian que la RSC es más que cumplir con la ley, inversión social, mercadeo con causa y responsable, filantropía corporativa y voluntariado, es un valor intrínseco que las organizaciones deben procurar poseer.

Una empresa sostenible y responsable es aquella donde su actividad económica está orientada a la generación de valor económico-financiero, ético, social y ambiental, cuyos resultados se comparten con las audiencias afectadas. Su producción y comercialización están organizadas de manera que se reduzca continuamente el consumo de bienes naturales y servicios ecosistémicos, se haga competitiva la continuidad de su actividad y se promueva y mantenga el desarrollo sostenible de la sociedad.

1.1.4 La Responsabilidad Social Corporativa en República Dominicana

En el país se visualiza un avance importante en temas de RSC, ya que muchas empresas se han sumado a este tipo de gestión demostrando gran interés en el desarrollo de la comunidad y la preservación ambiental. La nación ofrece una gran variedad de formas en que las empresas pueden contribuir a mejorar las condiciones de vida de la gente. Más allá del aporte económico, el mayor soporte está en poner a disposición de las causas sociales el conocimiento, las habilidades y la logística empresarial para afectar positivamente a trabajadores, proveedores, clientes y la comunidad en general a través de inversión social. Es hora de tomar conciencia de los

resultados provocados por las iniciativas sociales promovidas desde el sector privado.

En República Dominicana al igual que el resto del mundo, las empresas han tomado un rol protagónico en el desarrollo económico y social a partir de 1990, como consecuencia de las crisis financieras, sociales y climáticas de los últimos años, en combinación con el creciente empoderamiento de los consumidores, generaron un escenario donde se experimenta un permanente escrutinio público sobre los modelos de gestión de las empresas, exigiéndoles bastante más que hacer negocios.

Pero no fue hasta el año 1996 cuando se aborda RSC y se le presenta como una parte fundamental dentro de las prácticas de las empresas, incluyendo dentro de la carta magna dominicana artículos asociados a las prácticas que define a una empresa socialmente responsable. El artículo 7 sobre el estado social y democrático de derecho, el artículo 53 de derecho al consumidor y el artículo 111 sobre el orden público.

Estos artículos respaldados por el presidente en ese momento, Dr. Leonel Fernández Reyna, expresaron que una constitución limita el ejercicio de poder, porque limita las arbitrariedades y los abusos, estableciendo las garantías del ejercicio a los derechos de los ciudadanos. Además de tener como criterio que, una democracia no puede funcionar como tal, en el orden interno, si no establece ciertas garantías con relación a los ciudadanos, ni garantiza los llamados derechos individuales y sociales o derechos fundamentales, que tienen que ser respetados y garantizados para su ejercicio pleno.

Estas precisiones sirvieron como base para que los grupos empresariales comprendieran mejor la importancia de la RSC de que esta no es más que el reconocimiento por parte de los empresarios y ejecutivos de empresas, de que su compromiso no es sólo frente a sus socios y accionistas, sino también hacia otros grupos de interés que afectan y son afectados por la empresa, desde los clientes, empleados, suplidores y acreedores hasta la comunidad, el Estado, toda la sociedad y el planeta entero.

Que esta responsabilidad social exige una conducta ética empresarial, una inversión socialmente responsable y un Estado comprometido con la promoción e incentivo de la responsabilidad social corporativa, como uno de los principios que deben regir el desarrollo económico y social de la nación.

Uno de los pilares en los cuales se asienta la economía social de mercado en el país, es el artículo 217 de la Constitución como orientación y fundamento en el cual se expresa que el régimen económico se orienta hacia la búsqueda del desarrollo humano. Se fundamenta en el crecimiento económico, la redistribución de la riqueza, la justicia social, la equidad, la cohesión social y territorial y la sostenibilidad ambiental, en un marco de libre competencia, igualdad de oportunidades, responsabilidad social, participación y solidaridad. La globalización, el avance tecnológico, clientes más exigentes y una posición contundente del estado dominicano respecto a la RSC creó las condiciones perfectas para que grandes grupos empresariales se vieran motivados a tener una mayor participación y protagonismo en programas sociales en favor de los grupos de interés internos y externos menos favorecidos y con muy buenos resultados.

Es en el siglo XXI cuando grandes corporaciones y medianas empresas han reconocido que sin una buena conexión con los interlocutores no hay negocio que perdure en el tiempo, por un lado se han creado organizaciones sin fines de lucro (ONG) conocidas popularmente como Fundaciones para representar la RSC de grandes grupos empresariales, y por otro lado, las medianas y pequeñas empresas han incluido normas y lineamientos afines de la responsabilidad social dentro de las políticas que definen su cultura organizacional, teniendo todas en común lo dicho por la Fundación Popular en su informe de progreso del pacto global año 2008, el de “forjar una cultura basada en valores como modelo de administración permanente, basado en una actitud renovada de los firmes principios de la cultura corporativa y con el compromiso de impactar positivamente en las estrategias, los procesos y las personas, a fin de ir en pos de valores comunes”.

1.1.5 Mercado de Valores y desarrollo social en la República Dominicana

El mercado de valores nace en el país con la creación de la Ley 19-00 de mayo de 2000, que fue sustituida por la ley 249-17 la cual tiene como objeto “promover y regular el mercado de valores, procurando un mercado organizado, eficiente y transparente, que contribuya con el desarrollo económico y social del país. Es decir, que desde sus cimientos, el mercado de valores en la República Dominicana, ha estado alineado con la

responsabilidad social y ha procurado el desarrollo social.

Sin embargo, sus aportes sociales son poco reconocidos porque, hasta la fecha carecen de programas de mercadeo social que promueva sus aportes en la RSC.

La revisión de literatura llevada a cabo, evidencian el gran desarrollo social pujante en el país, donde no sólo los puestos de bolsa están involucrados, sino que cuenta con muchos otros participantes, de diferentes ramas comerciales. Lo cual muestra una nueva cara del quehacer comercial dominicano.

Las proyecciones estiman un aumento gradual y permanente en este sentido, puesto que la RSC está dentro de todo el proceso de los nuevos negocios.

1.1.6 Cultura de responsabilidad social corporativa

En República Dominicana, si bien desde hace ya un par de años diversas empresas han comenzado a introducir dentro de su gestión, principios y valores de RSC, las informaciones sobre su extensión y alcances son aún escasas. Los estudios realizados en general se limitan a servir de guía para dirigir la inversión social corporativa a través de la filantropía empresarial, o a ofrecer algunos datos sobre las inversiones realizadas por algunas empresas en ciertos aspectos de la responsabilidad social corporativa.

No obstante, que esta investigación sea factible, muestra la tendencia hacia adoptar una cultura de responsabilidad social corporativa cada vez por más organizaciones. Actualmente, la RSC se ha circunscrito a las grandes organizaciones, como entidades bancarias o reconocidas cadenas de supermercados. Pero, poco a poco ha tenido cabida en organizaciones de diversas actividades económicas, así como de capital limitado.

Es notable que, más allá de la ley, muchas organizaciones están asumiendo el compromiso social, por el bien de la comunidad y con el interés genuino de devolver a la sociedad parte de lo que los ha ayudado a producir.

1.2 Mercadeo Social

1.2.1 Conceptos, generalidades e historia del mercadeo social

El mercadeo o mercadotecnia social, viene practicándose desde la época del

Feudalismo, junto con el origen de la economía de mercado. La necesidad de intercambio de mercancías, debido a la escasez o la sobreproducción, generó cambios en la dinámica económica de la época introduciendo prácticas mercadológicas. Sin embargo, el uso del término surge en los Estados Unidos, en la década de los 70's, gracias a los aportes de Kotler.

De acuerdo con Phillip Kotler (1971), el mercadeo social se refiere al diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo, por lo que el mercadeo social usa las técnicas de la mercadotecnia para difundir ideas que beneficien a la sociedad, cuyo objetivo es que las personas adopten ideas o comportamientos positivos y/o eviten actitudes que se consideran adversas a los propósitos de la empresa.

También puede ser definido como el proceso de creación, implementación y control de programas para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la planificación del producto, cliente, costo, comunicación, conveniencia e investigación de mercado" (Kotler y cols 1971).

Siendo la RSC, un compromiso que toda empresa debe asumir como parte inherente a su cultura organizacional, surge la expresión mercadeo social. Este puede ser interpretado y utilizado de diversas maneras. En efecto, ese ha sido su norte desde su surgimiento, mientras los autores Philip Kotler y Gerald Zaltman, estudiaban las aplicaciones del mercadeo como medio de contribución social, en la búsqueda de soluciones para diversas cuestiones sociales, los autores publicaron aquel año en el Journal of Marketing (Revista de Mercadeo), un artículo titulado "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change" (Mercadeo Social: Una aproximación para planificar un cambio social), donde proponen el uso de los postulados y técnicas del mercadeo comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad.

De acuerdo con Andreasen (2002), la meta del mercadeo social es prevenir o resolver ciertos problemas sociales. En consecuencia, puede ser comprendido e identificado por la finalidad no comercial que busca conseguir. Mientras que para Morgan y Voola (2000), es un proceso bastante complejo que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del mercadeo

buscan promover para establecer a partir de allí, redes de comunicación y distribución.

El punto es que, todos los autores están de acuerdo en que el mercadeo social es el punto de partida para la RSC y que van de la mano. El foco es que los cambios generados por el mercadeo social, ayuden a resolver problemas sociales conocidos. Esto encierra un trabajo de infraestructura, además de las expectativas por mantener los efectos del cambio o de estimular cambios continuos en el futuro, de manera que elimine el problema social en cuestión (Souza y cols., 2008).

El mercadeo social puede traer enormes beneficios, no solo para la marca y el consumidor, sino también para toda la sociedad. En los últimos años se han incrementado los programas de Mercadotecnia relacionados con la responsabilidad Social, por varias razones, entre las que se cuentan:

- Aumento en ventas
- Posibilidad de modificar hábitos de consumo
- Mejorar la imagen
- Aumentar visibilidad
- Lograr la diferenciación entre sus competidores
- Mejorar las relaciones públicas
- Contrarrestar publicidad negativa
- Generar empatía
- Lograr lealtad

1.2.2 Estrategias del Mercadeo Social

De acuerdo con Andreasen (2012), una estrategia de mercadeo social, es un proceso en el que se destacan dos características importantes:

1. El proceso es continuo, es decir que, no es una actividad con un principio y un fin.
2. Está centrado en el cliente, quienes son parte del proceso. Dicho proceso empieza estudiando las necesidades, deseos y percepciones de esos clientes.

Cada grupo tiene un conjunto particular de creencias, actitudes y valores, por lo tanto, las estrategias de mercadeo social se deben adaptar de acuerdo con las necesidades de cada segmento al que se dirige.

Los aspectos que se pueden abordar en el mercadeo social son múltiples, como

la violencia, alcoholismo, tabaquismo, protección del medio ambiente, transporte público, drogodependencia, sexo responsable, embarazo de adolescentes, prevención del delito, seguridad de los conductores de automóviles, agricultura, desarrollo de comunidades, conservación de la salud y la nutrición, promoción de carreras de estudio, cuidado de los ancianos, promoción de acontecimientos culturales, reciclaje, etcétera. También el mercadeo social puede ser útil para influir en comportamientos como la entrega de subvenciones por parte de agentes gubernamentales o fundaciones, lograr el apoyo de los medios de comunicación social, conseguir la contribución de tiempo, trabajo y esfuerzo de voluntarios para campañas de mercadeo social, etcétera. (Mendive, 2021).

De acuerdo con estas consideraciones, se puede afirmar, que el mercadeo social es la aplicación de las técnicas del mercadeo comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

1.2.3 Importancia comercial del Mercadeo Social

Entendiendo que el mercadeo social se refiere a la relación de la empresa con sus clientes, que plantea estrategias para hacer dicha relación más estrecha, de manera que garantice la lealtad y preferencia de los consumidores, se sobrentiende la importancia de este para las actividades comerciales de toda organización.

De acuerdo con Biglione y Woods (2007), la agencia de mercadeo relacionado con causas sociales más conocida de los Estados Unidos, Cone Inc., presentó un concepto amplio en el que dice que el mercadeo relacionado con causas sociales es un poderoso posicionamiento utilizado para fortalecer el valor de la marca y para potenciar la imagen corporativa, con un significativo resultado e impacto en la sociedad.

El mercadeo relacionado con causas sociales es una herramienta que se vincula de muchas maneras con la Responsabilidad Social Empresarial, pues actúa como una excelente forma de expresar el compromiso de la empresa responsable ante la sociedad. Según Pringle y Thompson (2000) se puede entender como una herramienta estratégica del mercadeo y del posicionamiento que asocia a una empresa o marca con una cuestión o causa socialmente relevante, para beneficio mutuo.

Los consumidores quieren cada vez más. En un mercado donde abunda la competencia los consumidores pueden escoger entre varias opciones y nada mejor que elegir aquella que les proporciona más valores. Se vive en una época donde la gran mayoría de marcas se preocupa por el producto que vende, busca satisfacer las necesidades de sus clientes y se esmera por darle la mejor atención. Pero es necesario algo más para conquistar al consumidor y es aquí donde entra el mercadeo social. Pues la sociedad está cada vez más consciente de la importancia del bien común, de las causas sociales y de las acciones sustentables. Es por este motivo que el mercadeo social es la clave para estos nuevos consumidores.

Los objetivos del mercadeo social son cambiar formas de pensar, hábitos de consumo, comportamientos y generar nuevas actitudes de los consumidores para garantizar la demanda de la marca. Pero también, propone los cambios a lo interno de la organización para que se ajuste al público objetivo. De ahí que este proceso sea dinámico y bilateral.

1.2.4 Relación entre el mercadeo social y la responsabilidad social corporativa

Como se dijo antes, la RSC se refiere a lo macro, mientras que el mercadeo social, se refiere a lo micro. Es decir, la RSC representa el compromiso de la organización con la comunidad, el Estado, el planeta y el medioambiente. El mercadeo social representa el compromiso de la organización con sus clientes, los que ya tiene cautivos y los que podría cautivar. Asimismo, el norte de esta investigación propone precisamente, utilizar las estrategias de la RSC como herramienta del mercadeo social para posicionar la organización comercialmente, a través del reconocimiento, aceptación y aumento de la demanda de sus productos.

Lo expuesto evidencia la relación estrecha existente entre el mercadeo social y la RSC. El mercadeo social se relaciona con las campañas destinadas a cambiar el comportamiento del consumidor, trata de influir en la aceptación de ideas sociales y participar en consideraciones relativas a la planificación del producto, costo, comunicación, conveniencia e investigación. Por su parte, la RSC se relaciona con la adopción de políticas como trabajo justo, reciclaje, búsqueda de formas alternativas de

generar energía. Se trata de la postura de la empresa para garantizar la calidad de vida a sus empleados, a las personas en general y a las demás demandas de la sociedad. (Giuliani y cols., 2012)

Uno se asocia con la existencia de la relación directa entre una determinada actividad de consumo y el otro en una donación realizada por la empresa. Se trata de una manera innovadora en que la empresa contribuye con la sociedad, al mismo tiempo que le expresa a su público objetivo sus valores socioambientales y su conducta.

1.3 Mercado de Bolsa de Valores

1.3.1 Origen y evolución de los puestos de bolsa

El concepto de bolsa de valores nació en Bélgica en el siglo XVI. El término bolsa se debe a que en Brujas, un edificio perteneciente a la familia noble Van der Buërse, se realizaban importantes transacciones económicas. En la fachada de este edificio reposaban tres monederos de piel en forma de bolsa y que representaban el escudo de armas de la familia. Con el tiempo, también debido al sonido del apellido “Buërse”, la gente empezó a conocer ese lugar como “bolsa”.(Lagunilla, 2017)

La primera bolsa de valores oficial se constituyó en 1602, la de Ámsterdam, Países Bajos. Es considerada la más antigua del mundo pues funciona en la actualidad. Fue fundada por la Compañía Holandesa de las Indias Orientales y la primera en funcionar como el actual mercado bursátil, relacionado a la compra y venta de acciones.

El poder de la compañía era tan grande y extendido que el objetivo de fundar la bolsa fue el recaudar fondos para los futuros viajes de negocio. Sus transacciones se extendían hacia muchos países y mantenía el control de todos los negocios de los Países Bajos y Asia. De manera que, la bolsa de valores fue creciendo y popularizándose en otros países, dando lugar a las bolsas de Nueva York, que surgen en 1792, las de París, que surgen en 1794 y las de Tokio, que surgen en 1878, entre muchas otras.

Actualmente, existen múltiples empresas dedicadas a este tipo de negocios. Sin embargo, son diez (10) las más grandes y conocidas bolsas del mundo:

- Bolsa de Nueva York (EE. UU.)
- NASDAQ (EE. UU.)
- Bolsa de Tokio

- Bolsa de Londres
- Bolsa de Hong Kong
- Bolsa de Shanghái
- Bolsa de Toronto
- Deutsche Börse
- Australian Securities Exchange
- Bombay Stock Exchange

1.3.2 Características y estructura de los puestos de bolsa

Por definición, la bolsa de valores es una organización, pública o privada, que brinda las facilidades necesarias para que sus miembros, a petición de sus clientes, efectúen órdenes y hagan negociaciones de compra y venta de valores. Entre estos valores pueden estar acciones de sociedades o compañías, bonos públicos y privados, certificados, títulos de participación y una amplia variedad de instrumentos de inversión. Así, el mercado de capitales es un mecanismo de inversiones y ahorros que sirve de respaldo a las actividades productivas y la Bolsa es una institución creada para lograr este objetivo. (Lagunilla, 2017).

Las negociaciones de los valores en los mercados bursátiles se hacen tomando como base unos parámetros establecidos en cuanto a precios, tiempo y entorno. Las mismas están reguladas legalmente, garantizando seguridad y transparencia. Por lo que estas empresas, fortalecen al mercado de capitales e impulsan el desarrollo económico y financiero en la mayoría de los países del mundo. Ellas buscan satisfacer tres grandes intereses; el de las empresas, el de los ahorradores y los del Estado.

Por esto, las características principales de estas empresas son:

- La rentabilidad financiera, que es un proceso en el que el inversor intenta recuperar su dinero con un valor añadido.
- La seguridad: si bien la bolsa de valores es un mercado muy variable y que conlleva altos riesgos, se pueden mitigar estos a través del mantenimiento de títulos a lo largo del tiempo, así como diversificar la compra.
- Y la liquidez, porque ofrece la facilidad de comprar y vender rápidamente.

1.3.3 Oportunidades económicas de los puestos de bolsa

Tener participación en los puestos de bolsa brinda diversos beneficios y oportunidades. Brinda, principalmente, oportunidad de hacer crecer el capital invertido, obteniendo rendimientos generados de la inversión. Lo cual, más adelante, presenta la oportunidad de utilizar dicho capital en otras actividades, de cualquier índole, o bien, la oportunidad de reinvertir.

El Mercado de Valores es una de las fuentes de recursos más importantes para las empresas. A través de la cotización en la bolsa, las empresas pueden captar capital adicional para su expansión, ya sea mediante la venta de acciones o de bonos. A través de todo este proceso, el mercado cumple la función de orientar los recursos desde aquéllos que poseen ahorros sin un destino específico, hacia otros que necesitan dinero para producir bienes y servicios o construir plantas industriales, carreteras y demás. Suple de recursos al sector generador de riqueza y empleos y ofrece la oportunidad a los inversionistas de vender sus acciones y bonos en el corto plazo. El mercado de valores posee el atractivo de la liquidez, aventajando significativamente en ese sentido al mercado inmobiliario. (Dorrejo, 2013).

Constituye además una de las fórmulas más eficientes para una verdadera democratización del capital. Mediante la compra o cesión de acciones o valores representativos de capital, el ciudadano común tiene la oportunidad de convertirse en "dueño de empresa" y participar en el sistema de propiedad, o de invertir en bonos del Ministerio de Hacienda, de otras entidades públicas como el Banco Central o de empresas privadas, en el caso del mercado de valores dominicano.

Una característica presente en las economías de países desarrollados o en vías de alcanzarlo, es poseer un mercado de valores amplio y desarrollado. En esos países, el ahorro interno de los ciudadanos es en buena parte canalizado hacia el mercado de valores y de capitales, para que este sirva eficientemente en la asignación de recursos. Para que este mercado funcione se debe crear un ámbito de inversión dinámico, transparente, libre y atractivo, para que aquellos que disponen de fondos (inversionistas), elijan volcar sus recursos en la bolsa y canalizarlo a fines productivos.

Sería imposible, en la actualidad, que un país pueda mantener tasas de inversión crecientes y garantizar la sostenibilidad del desarrollo económico, si no cuenta con un

mercado de valores robusto y de amplia y sólida participación. Aunque en la República Dominicana, el mercado de capitales y de valores no ha alcanzado todavía la dimensión y desarrollo de otros mercados latinoamericanos, está avanzando en ello.

1.3.4 Desarrollo y situación actual de los puestos de bolsa en la República Dominicana

El mercado de valores Republica Dominicana nace con la puesta en ejecución de la Ley 249-17, del año 2017. La misma tiene como objeto promover y regular el mercado de valores, procurando un mercado organizado, eficiente y transparente, que contribuya con el desarrollo económico y social del país. El mercado de valores comprende la oferta y demanda de valores representativos de capital, de crédito, de deuda y de productos. Asimismo, incluye los instrumentos derivados, ya sean sobre valores o productos.

Los participantes principales de este mercado están conformados por las sociedades de administración de fondos, fiduciarias de oferta pública y los puestos de bolsa.

Si bien, en el país, el mercado de capitales y de valores no ha alcanzado todavía la dimensión y desarrollo de otros mercados latinoamericanos, ha crecido bastante desde su formalización a partir de la Ley del Mercado de Valores (249-17), y a pesar de que no fue hasta el año 2005 cuando se registró la primera emisión de valores.

Son empresas con mucho potencial, que están menos desarrolladas porque el público desconoce con claridad su función. Pero, a medida que se dan a conocer, es más alto el interés de las personas en sus operaciones, puesto que ofrecen beneficios rápidos con inversiones ilimitadas. En ese sentido, esta propuesta investigativa para integrar la RSC como herramienta de mercadeo en los puestos de bolsa del país, es una iniciativa que redundará en beneficios para ese mercado. Lo dará a conocer, lo presentará tal cual es, resaltando los grandes beneficios que se pueden obtener a través de la inversión y serán aún más los que se integren a este interesante sistema de negocios.

1.3.5 La responsabilidad social corporativa de los puestos de bolsa

Como se ha evidenciado en los puntos tratados, la RSC constituye una herramienta de mercadeo eficaz para el posicionamiento, reconocimiento y crecimiento de cualquier empresa. Más aún de las bolsas de valores, que, en el país, tienen un público reducido. La Responsabilidad Social se ha convertido en generadora de ventaja competitiva, desde cualquier perspectiva organizacional y en la sociedad en general. El término responsabilidad social reviste importancia. A través de la inclusión de acciones de responsabilidad social en los planes estratégicos y los códigos de buen gobierno, la organización logrará aportar al bienestar de la sociedad, materializado en las obras que realiza, ya sea de forma permanente u ocasional. (Salazar, 2018).

Existen ideas y expresiones alrededor de que las teorías económicas y financieras han mostrado, en la mayoría de los casos, que éstas se basan en un modelo donde se actúa con el propósito único de maximizar las utilidades materiales (Argandoña, 1995), lo que hace incongruente la relación entre Responsabilidad Social y ética en el Mercado Bursátil. (Salazar, 2018).

Es por esto, que la RSC procura eliminar la creencia de que ética y responsabilidad social, son incompatibles con la economía y las finanzas. Con esta investigación y las teorías que la sustentan, se pretende romper paradigmas y propiciar una integración de estas dimensiones, con el fin de contribuir a un desarrollo humano sostenible y equitativo. La RSC defiende el impacto de la ética en la economía y propone humanizar las operaciones comerciales.

Para mostrar el estado de responsabilidad social corporativa los puestos de bolsa de la República Dominicana para el año 2019, fue utilizada la herramienta de evaluación Dircom2R de evaluación y autodiagnóstico de RSC, la cual facilita la integración en la gestión de la reputación de las empresas de cualquier tamaño. La herramienta consiste en la evaluación de cinco variables; comportamiento ético, transparencia y buen gobierno, comportamiento con los empleados, medioambiente y cambio climático y contribución a la comunidad. Para cada variable se han determinado unos indicadores que las empresas deben señalar (si cuentan con ellos en sus compañías) y, en función de los resultados obtenidos, se ofrece un diagnóstico con una puntuación.

Figura No. 2. Estado de RSC de los puestos de bolsa según diagnóstico Dircom2R.

No.	VARIABLES RSC	Resultado Evaluación	Valoración del estado
1	Comportamiento ético	100.00%	Óptimo
2	Transparencia y Buen Gobierno	80.54%	Óptimo
3	Comportamiento con los empleados	88.68%	Óptimo
4	Medio Ambiente y Cambio Climático	36.80%	Regular
5	Contribución a la Comunidad	68.19%	Bueno

Fuente: Tomado de los resultados arrojados por la herramienta de RSC Dircom2R.

El diagnóstico muestra que el estado de cada variable aporta una serie de claves para optimizar la gestión de los factores que configuran la RSC e influyen en la reputación corporativa. De esta manera, se pueden enfocar los esfuerzos en promover aquellos aspectos en situación más precaria o regular, como es el caso de la variable “Medio Ambiente y Cambio Climático” e impulsar aquellos con valoración aceptable, o mantener y poner en valor los factores que se encuentran en un estado bueno y óptimo.

1.3.6 Relación social y financiera 2017-2020

El mercado local de valores ha continuado exhibiendo un buen dinamismo y desarrollo. En términos de operaciones, la mayor parte son extrabursátiles (OTC), las cuales se llevan a cabo de forma directa entre las partes. Según datos de la Superintendencia de Mercado de Valores (SIMV), durante el año 2017 las operaciones de tipo extrabursátil fueron 12 veces el movimiento registrado en la Bolsa de Valores. Además, la gran mayoría de las operaciones (91% de los montos transados) se realizan en pesos dominicanos.

En cuanto a los actores participantes, el número de titulares y de cuentas de valores registradas en el Depósito Centralizado de Valores (CEVALDOM), aumentó 25%

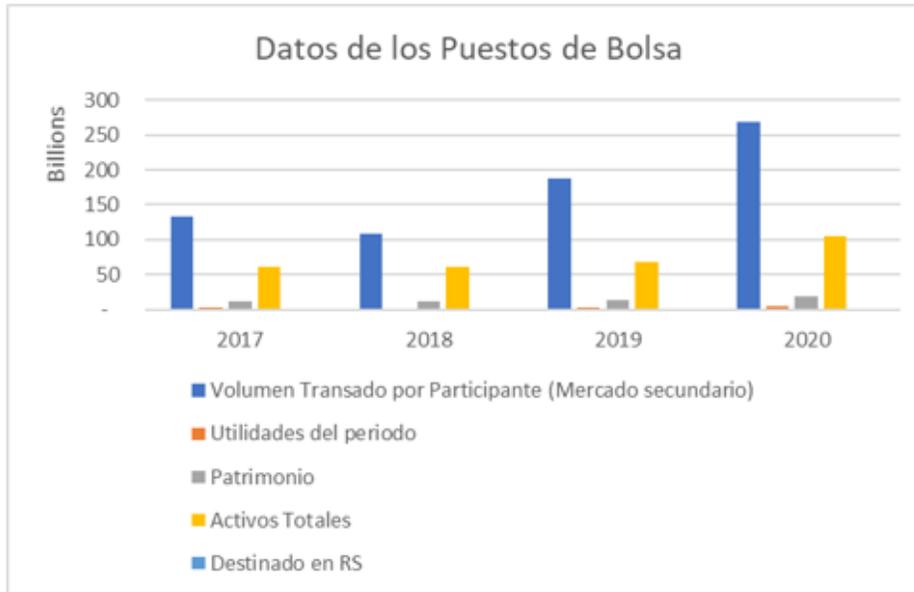
y 26%, respectivamente durante 2017, mientras que los corredores se incrementaron un 15%-16% y los emisores en 30% (8 nuevos emisores). Los valores de renta fija transados en la Bolsa de Valores durante 2017 alcanzaron un monto total de RD\$157,499.1 millones de pesos, equivalentes a un 12.8% del promedio y con un incremento de 4.3% respecto a 2016. Casi todas esas operaciones en el mercado secundario (95.6%) correspondieron a títulos denominados en pesos dominicanos, o emitidos por el Estado (96.3% de los volúmenes en renta fija y 90.9% del volumen global).

Los reportes de crecimiento y aumento de las transacciones en el mercado de valores fueron favorables durante el período 2017-2020. Y las proyecciones hasta el 2030, son muy positivas. Más aún si se logra gestionar estrategias de la RSC.

Las posibilidades de posicionamiento en el mercado son increíbles. Puesto que, a través de las RSC como herramienta de mercadeo, influirá en la situación financiera y social de la organización. Implementar estrategias de responsabilidad, le permite a la empresa darse a conocer e interactuar positivamente con la sociedad circundante, lo cual fortalece su compromiso social, a la vez que fortalece la confianza del cliente. Por otro lado, la inversión que se realiza en actividades de RSC, exentan a la empresa del pago de impuestos por esas erogaciones, lo que redundará en beneficios financieros, ya que la parte invertida en estas estrategias no afectan las utilidades del negocio, pues se deducen de los impuestos a pagar. Así es una relación, como se dijo antes, de ganar, ganar.

A continuación, se presentan una relación de cuatro renglones financieros que, junto a las erogaciones en responsabilidad social, se aprecia el comportamiento durante el cuatrienio analizado (2017-2020). Los renglones seleccionados fueron los activos totales, el patrimonio, utilidad del periodo y el volumen transado en el mercado secundario por los puestos de bolsa, tomando en consideración la importancia que dichos renglones representan respecto a la posición financiera de esos puestos y que pudieran ser considerados por futuros clientes al momento de seleccionar un intermediario de valores a través del cual realizar sus inversiones.

Figura No. 3. Datos históricos de los principales rubros de los puestos de bolsa.



Datos de los Puestos de Bolsa	2017	2018	2019	2020
Volumen Transado por Participante (Mercado secundario)	133,930,226,644	108,452,448,846	187,524,833,543	268,667,883,148
Utilidades del periodo	3,040,901,107	1,367,440,798	2,699,988,254	5,332,798,500
Patrimonio	12,310,853,281	11,273,114,323	13,150,020,046	18,196,836,260
Activos Totales	61,596,641,081	61,818,565,414	68,579,231,306	104,422,551,236
Destinado en RS	30,409,011	16,409,290	32,399,859	52,110,862

Fuente: Elaboración propia basado en los datos publicados por la BVRD y SIMV.

Dentro de la relación socio financiera del periodo analizado, se destacan cinco puestos de bolsa de un total de 17, cuya participación en los renglones seleccionados, de manera individual representa un porcentaje superior al 5%. Para el año 2020 la composición porcentual por renglón se presenta como sigue:

Figura No. 4. Composición porcentual del total de activos de los puestos de bolsas.

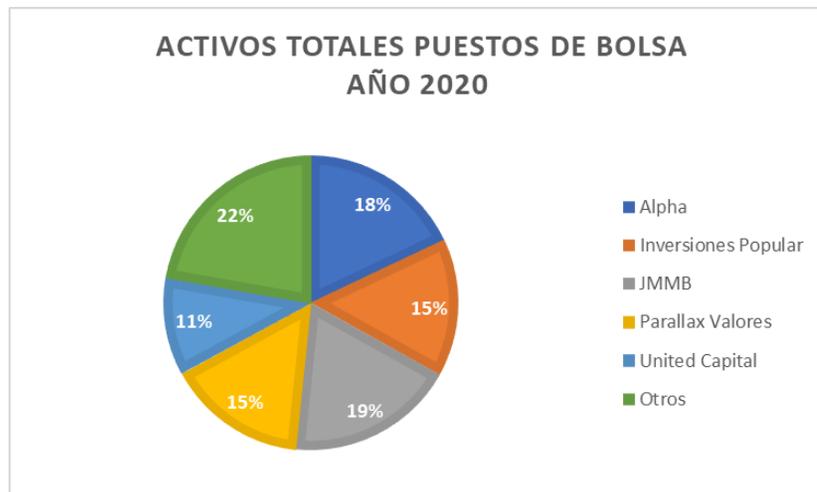


Figura No. 6. Composición porcentual del patrimonio de los puestos de bolsas.

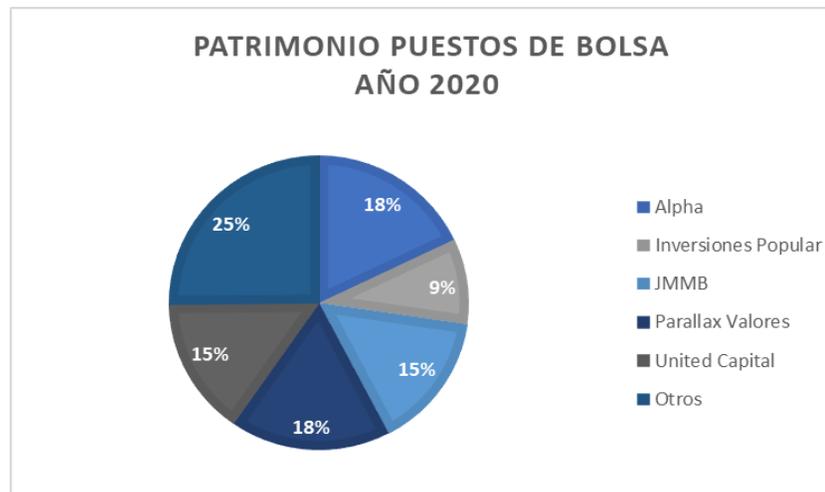


Figura No. 5. Composición porcentual del volumen transado en el mercado secundario por los puestos de bolsas.

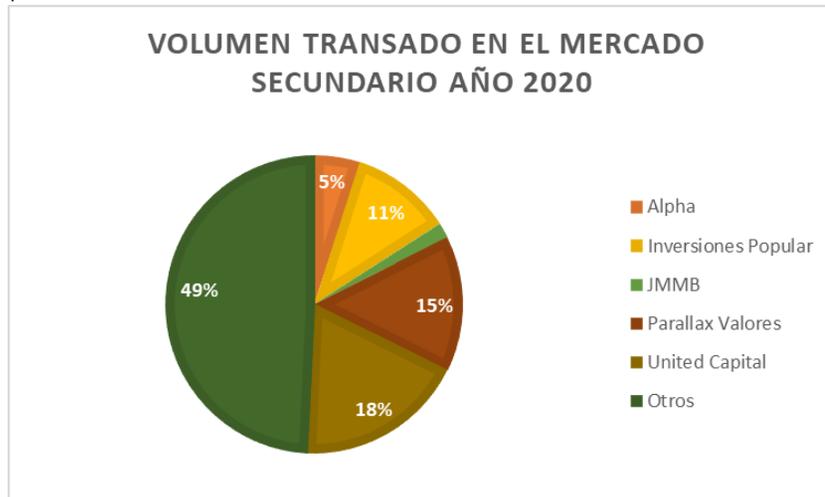
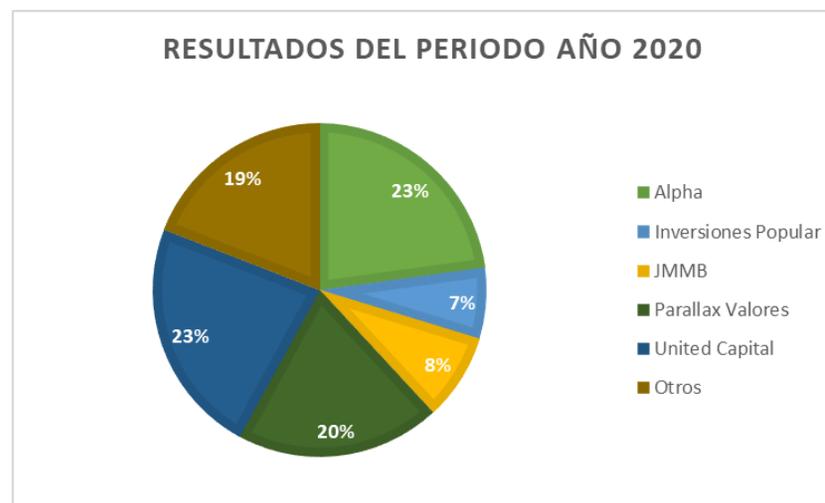


Figura No. 7. Composición porcentual de los resultados del periodo de los puestos de bolsas.



Fuente: Elaboración propia basado en los datos publicados por la BVRD y SIMV.

Figura No. 8. Composición porcentual de los recursos destinados en RSC de los puestos de bolsas.



Fuente: Elaboración propia basado en los datos publicados por la BVRD y SIMV.

El compromiso en materia de RSC de los cinco puestos de bolsa (79% del total de recursos destinados en programas sociales), cuyos renglones representan una participación importante dentro de los intermediarios de valores durante el cuatrienio analizado, Es Alpha Valores la seleccionada para ser galardonada como la empresa más admirada dentro de la categoría Puesto de Bolsa durante los años 2019 y 2020 de acuerdo con la Revista Mercado en las ediciones correspondiente a esos años. En periodos anteriores se ubicaba en 2do y 3er lugar en múltiples ediciones de esta clasificación. El ranking auspiciado por revista Mercado parte de un estudio elaborado por la firma Read. A través de encuestas realizadas vía telefónica, los investigadores miden la percepción de los participantes sobre las empresas que más admiran en cada uno de los 14 sectores y 44 categorías que representan la economía dominicana.

1.3.7 Relación social y financiera puestos de bolsa en comparación con el sistema financiero dominicano, para el período 2017-2020

La RSC en los puestos de bolsa en la República Dominicana es tan joven como el mercado de valores, mientras que en los puestos de bolsa nacen a principios del siglo XXI con menos de dos décadas operando en el territorio nacional, el sistema financiero dominicano data desde principios del siglo pasado (XX), cuando el Estado Dominicano

promulgó la primera ley General de Bancos. El sistema financiero dominicano está conformado por las asociaciones de ahorros y préstamos, bancos múltiples, bancos de ahorros y créditos, corporaciones de créditos, entre otras entidades como las públicas financieras. La inversión es RSC por parte de mercado financiero es evidente, empresas de la banca múltiple han creado fundaciones a través de la cual gestionar la RSC junto a sus relacionadas, como es el caso del Banco Popular Dominicano con la Fundación Popular, el Banco de Reservas con la Fundación Reservas del País, entre otras. Por otro lado, el resto de las entidades del mercado financiero, hacen mucho énfasis en el compromiso asumido en RSC a través de las publicaciones anuales (memorias) y en sus páginas web.

Este compromiso de desarrollo responsable ha hecho de estos sectores de la economía, ser merecedores de reconocimientos nacionales e internacionales. El siguiente cuadro presenta algunos de los galardones que las entidades financieras han recibido por sus labores en RSC:

Figura No. 9. Reconocimientos de entidades del sistema financiero dominicano por la gestión de RSC.

Entidad Financiera	Categoría	Reconocimiento	Concepto	Año	Otorgado por
Banco Popular Dominicano	Bancos Múltiples	Certificación ORO	Eficiencia en el uso adecuado de recursos y manejo de residuos	2019	Sostenibilidad 3Rs y el Centro para el Desarrollo Agropecuario y Forestal (CEDAF)
Banco Popular Dominicano	Bancos Múltiple	Empresa Financiera Más Admirada	Percepción de los participantes sobre las empresas que más admiran	2017-2020	Revista Mercado
Asociación Popular de Ahorros y Prestamos	Asociaciones de Ahorro y Préstamo	Asociación de Ahorro y Préstamo Mas Admirada		2020	Revista Mercado
Banco Popular Dominicano	Bancos Múltiples	Empresa Mas Responsable de República Dominicana	Buenas prácticas de responsabilidad social y sostenibilidad empresarial	2016	Mercados & Tendencias
Banco Ademi	Bancos Múltiples	Educación y Cultura	Aportes al desarrollo para la formación de los jóvenes de la República Dominicana	2017	Casa de la Juventud
Banco Adopem	Bancos de Ahorro y Crédito	Premio Argentarium	Mejor entidad financiera en realizar iniciativas de educación financiera e inclusión bancaria	2015	Argentarium

Fuente: Elaboración propia basado en los datos publicados en la página web de las entidades financieras.

A continuación, presentamos una relación socio-financiera del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa para el año 2020.

Figura No. 10. Relación socio-financiera del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa para el año 2020.

Relación	Puestos de Bolsa	Sistema Financiero Dominicano 2020				Conclusiones
		Asociación de Ahorros y préstamos	Bancos de Ahorros y Crédito	Bancos Múltiples	Corporaciones de Crédito	
RSC/Activos Totales	0.05%	0.06%	0.07%	0.04%	0.09%	Los recursos destinados en RSC de los puestos de bolsa en términos porcentuales, fueron similares a los destinados por las empresas del sector financiero con respecto al total de activos y el patrimonio.
RSC/Patrimonio	0.29%	0.31%	0.30%	0.44%	0.52%	
RSC/Utilidad Neta	0.98%	4.53%	2.90%	3.04%	13.01%	Las erogaciones en RSC con respecto a la utilidad neta son inferiores en términos porcentuales en comparación con las entidades del sistema financiero, lo cual es producto de las inversiones y operaciones con bonos del gobierno dominicano, que en su mayoría están exento de impuestos.
RSC/Gastos Otros Gastos Operativos	18.00%	4.00%	2.00%	3.00%	3.00%	Dada la juventud del mercado de valores en República Dominicana, se observa que en términos porcentuales con relación a otros gastos administrativos y/o operativos, los puestos de bolsa invierte una mayor proporción que las instituciones que conforman el mercado financiero dominicano.

Fuente: Elaboración propia basado en los datos publicados por la Superintendencia de Bancos (SB) y la Superintendencia de Mercado de Valores SIMV.

Figura No. 11. Relación RSC sobre total de activos del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa para el año 2020.

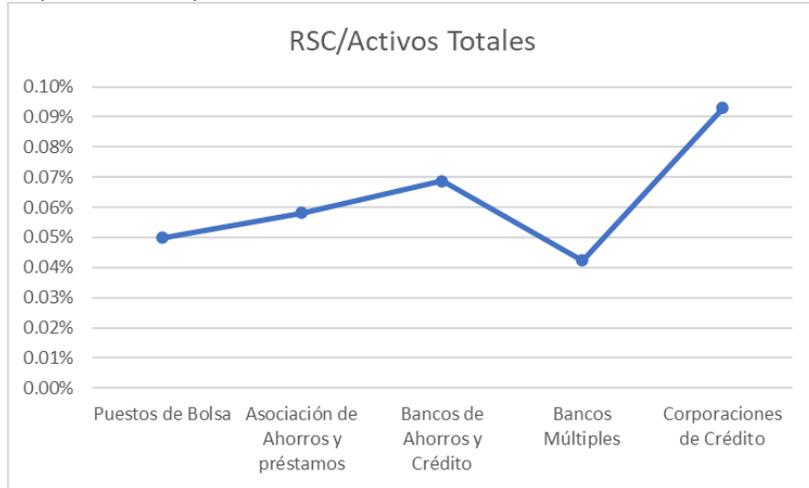


Figura No. 12. Relación RSC sobre el patrimonio del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa para el año 2020.

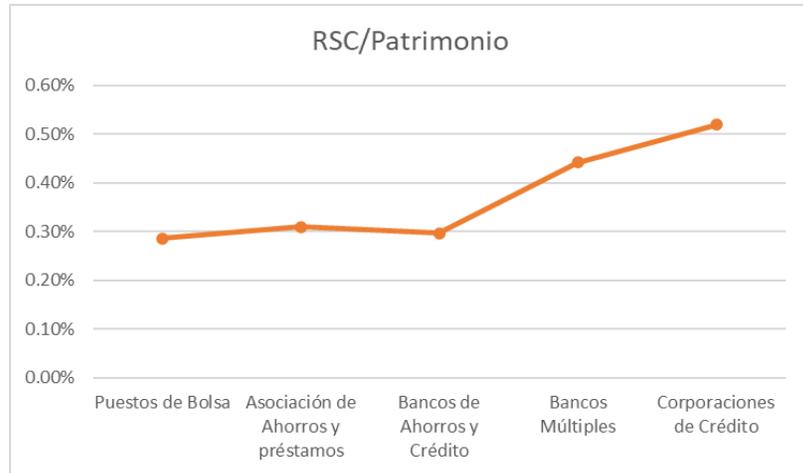


Figura No. 13. Relación RSC sobre la utilidad neta del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa para el año 2020.

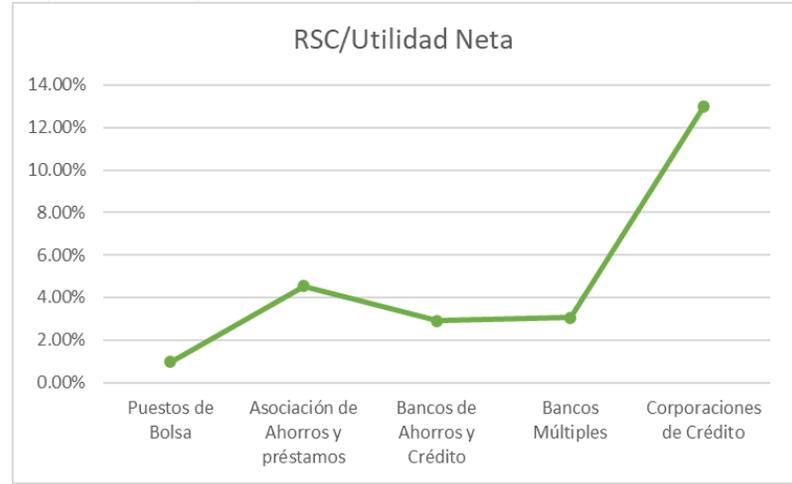


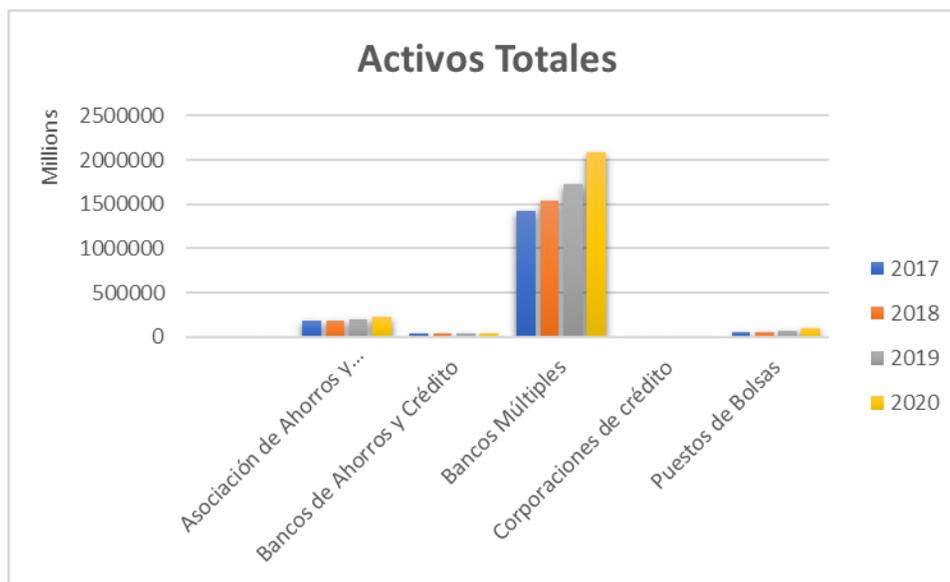
Figura No. 14. Relación RSC sobre otros gastos operativos del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa para el año 2020.



Fuente: Elaboración propia basado en los datos publicados por la Superintendencia de Bancos (SB) y la Superintendencia de Mercado de Valores SIMV.

Partiendo de las conclusiones obtenidas en el cuadro de la página no. 32, presentamos la tendencia los activos, patrimonio, utilidad neta, así como los gastos en RSC del sistema financiero junto a los puestos de bolsa del periodo 2017-2020.

Figura No. 15. Tendencia de los activos del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa (2017-2020).



Participantes	Activos			
	2017	2018	2019	2020
Asociación de Ahorros y prestamos	178,432,094,235	191,546,272,592	206,535,012,105	232,506,751,655
Bancos de Ahorros y Crédito	35,138,802,494	36,264,217,306	40,554,619,698	45,824,607,639
Bancos Múltiples	1,425,892,079,434	1,540,589,547,673	1,727,877,002,291	2,085,859,213,802
Corporaciones de Crédito	4,412,259,237	3,830,915,466	3,523,268,148	3,606,038,091
Puestos de Bolsas	61,596,641,081	61,818,565,414	68,579,231,306	104,422,551,236
	1,705,471,876,481	1,834,049,518,451	2,047,069,133,548	2,472,219,162,423

Fuente: Elaboración propia basado en los datos publicados por la SB y la SIMV.

El total de activo experimentó una tendencia al alza, 13% en promedio de un año con respecto al anterior. La composición porcentual del total de activos para el año 2020 es como sigue:

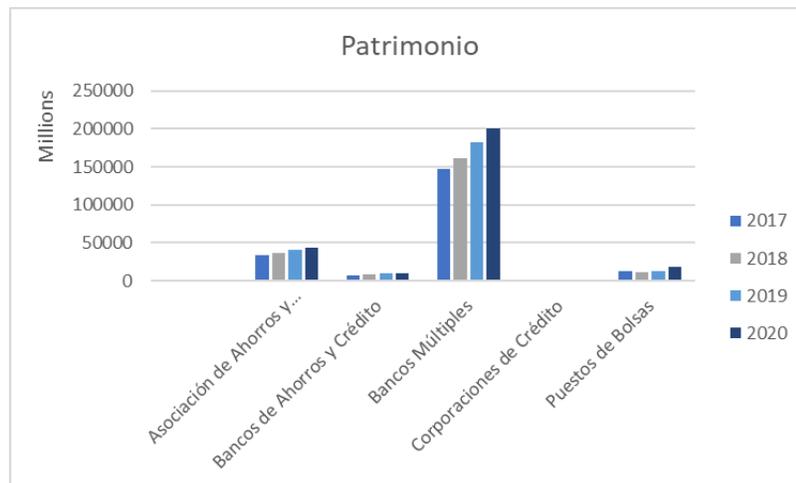
Figura No. 16. Composición porcentual de los activos del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa año 2020.



Fuente: Elaboración propia basado en los datos publicados por la SB y la SIMV.

Por su parte, el patrimonio tuvo un comportamiento de un 11% de incremento promedio anual durante el periodo analizado (2017-2020):

Figura No. 17. Tendencia del patrimonio del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa (2017-2020).



Participantes	Patrimonio			
	2017	2018	2019	2020
Asociación de Ahorros y Préstamos	33,924,969,920	36,982,382,782	40,699,276,368	43,658,121,579
Bancos de Ahorros y Crédito	7,682,221,920	8,458,262,017	9,469,597,338	10,610,119,869
Bancos Múltiples	147,510,881,587	160,742,828,475	182,169,507,095	200,335,809,243
Corporaciones de Crédito	719,389,849	644,756,476	592,749,681	645,364,079
Puestos de Bolsas	12,310,853,281	11,273,114,323	13,150,020,046	18,196,836,260
	202,148,316,557	218,101,344,073	246,081,150,528	273,446,251,030

Fuente: Elaboración propia basado en los datos publicados por la SB y la SIMV. Para el año 2020 la composición porcentual del patrimonio se presenta de la siguiente forma:

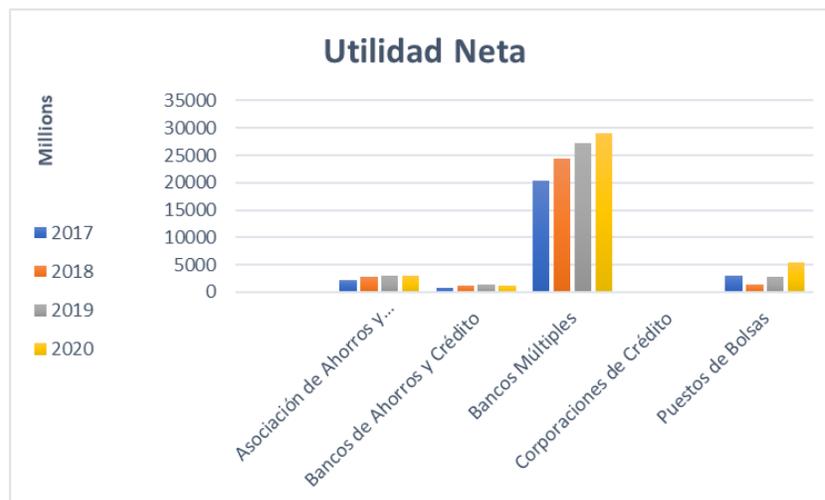
Figura No. 18. Composición porcentual del patrimonio del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa año 2020.



Fuente: Elaboración propia basado en los datos publicados por la SB y la SIMV.

En otro orden, el resultado de los periodos analizados experimentó una tendencia positiva de un 13% anual promedio, como lo refleja el siguiente gráfico:

Figura No. 19. Tendencia de la utilidad neta del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa (2017-2020).

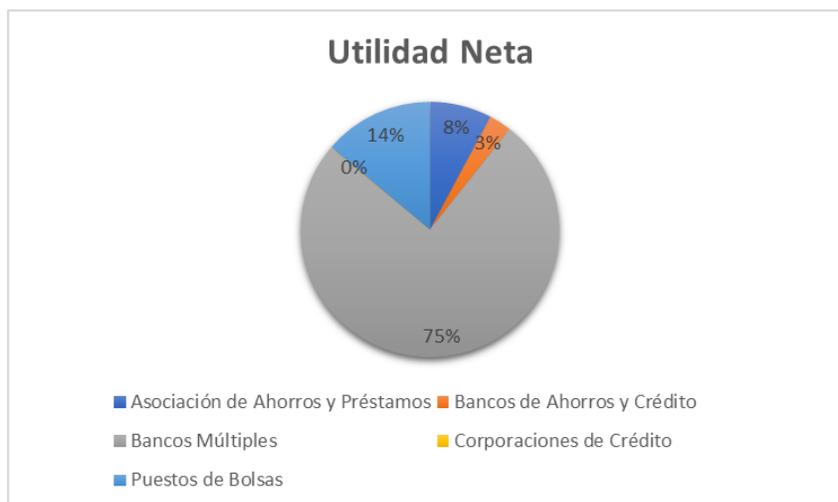


Participantes	Resultado del Periodo			
	2017	2018	2019	2020
Asociación de Ahorros y Préstamos	2,260,425,774	2,834,148,668	3,072,899,698	2,988,034,829
Bancos de Ahorros y Crédito	772,524,008	1,159,462,020	1,278,123,157	1,087,312,347
Bancos Múltiples	20,380,438,768	24,334,180,218	27,158,943,989	29,097,584,447
Corporaciones de Crédito	26,675,295	32,100,162	24,743,064	25,743,545
Puestos de Bolsas	3,040,901,107	1,367,440,798	2,699,988,254	5,332,798,500
	26,480,964,952	29,727,331,866	34,234,698,162	38,531,473,668

Fuente: Elaboración propia basado en los datos publicados por la SB y la SIMV.

La composición porcentual de la utilidad neta para el año 2020 se presenta de la siguiente manera:

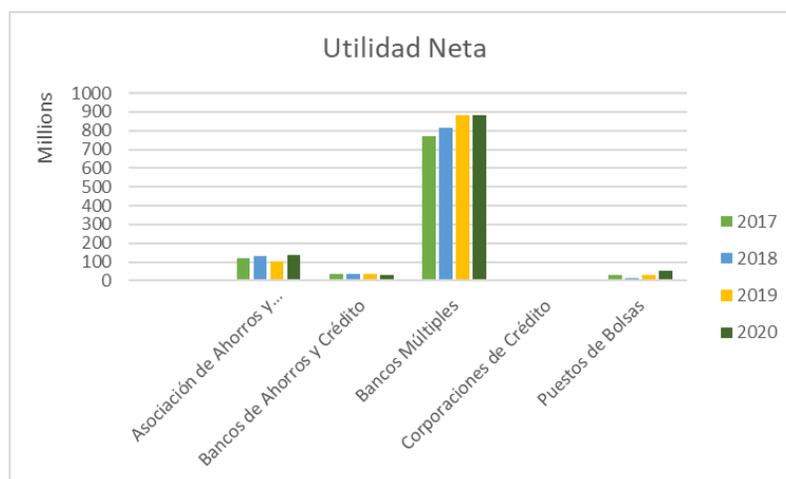
Figura No. 20. Composición porcentual de la utilidad neta del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa año 2020.



Fuente: Elaboración propia basado en los datos publicados por la SB y la SIMV.

En cuanto a los recursos destinados en responsabilidad social corporativa, el periodo analizado mostró un aumento promedio de 5%, tal y como se muestra a continuación:

Figura No. 21. Tendencia de los recursos en RSC del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa (2017-2020).

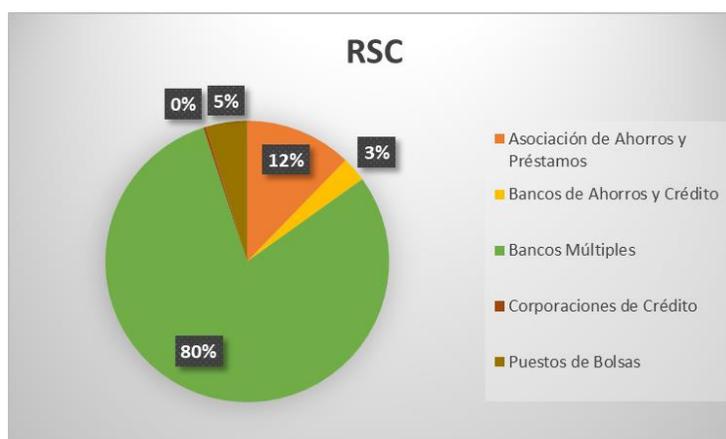


Participantes	Destinado en RS			
	2017	2018	2019	2020
Asociación de Ahorros y Préstamos	120,738,803	133,922,711	104,039,867	135,235,337
Bancos de Ahorros y Crédito	33,726,284	33,922,886	35,229,718	31,508,137
Bancos Múltiples	770,038,683	816,533,238	879,934,758	885,179,259
Corporaciones de Crédito	4,187,452	3,925,469	3,771,815	3,350,145
Puestos de Bolsas	30,409,011	16,409,290	32,399,859	52,110,862
	959,100,233	1,004,713,593	1,055,376,018	1,107,383,739

Fuente: Elaboración propia basado en los datos publicados por la SB y la SIMV.

La composición porcentual de las erogaciones en RSC para el año 2020 se ilustra a continuación:

Figura No. 22. Composición porcentual de los recursos en RSC del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa año 2020.



Fuente: Elaboración propia basado en los datos publicados por la SB y la SIMV.

Figura No. 23. Resumen composición porcentual de los rubros seleccionados del sistema financiero dominicano junto a los puestos de bolsa año 2020.

Participante	Activos	Patrimonio	Resultado del Periodo	Destinado en RS
Asociación de Ahorros y Préstamos	9%	16%	8%	12%
Bancos de Ahorros y Crédito	2%	4%	3%	3%
Bancos Múltiples	84%	73%	76%	80%
Corporaciones de Crédito	0%	0%	0%	0%
Puestos de Bolsas	4%	7%	14%	5%

Fuente: Elaboración propia basado en los datos publicados por la SB y la SIMV.

Tomando en cuenta los gráficos anteriormente desarrollados, la comparación de los puestos de bolsas versus el sistema financiero dominicano, se presenta un resumen de los resultados de la composición porcentual para cada línea financiera analizada, tomando como base el año 2020, el mismo refleja que los puestos de bolsa, pese al poco tiempo de operaciones en el mercado de valores, sus principales rubros financieros representarían una proporción importante si se consideraran parte del sistema financiero nacional, como se muestra en el detalle siguiente:

1.4 Factibilidad Financiera

1.4.1 Concepto de factibilidad

La factibilidad se define como las posibilidades que tiene un determinado proyecto de lograrse. Por tanto, un estudio de factibilidad se refiere al análisis de estas posibilidades. (Varela, 2010). Las instituciones llevan a cabo este tipo de estudios para evaluar si el negocio o inversión propuesta será o no, exitoso. Asimismo, a través de este, se describen las estrategias a desarrollarse para lograr dicho éxito. (Duvergel y Argota, 2017)

Para la Real Academia de la Lengua Española, la describe como una cualidad factible, es decir, que se puede hacer. A través de la evaluación de la factibilidad la organización recolecta informaciones relevantes para el desarrollo del proyecto, con la finalidad tomar la decisión que mejor convenga a sus intereses. Ahora bien, este proceso se lleva a cabo, para darle una justificación económica al proyecto cuando hay riesgos

de tipo tecnológico, legal, operativo, de implementación, o de cualquier otra índole.

Los estudios de factibilidad otorgan la calificación para el potencial éxito del proyecto, aprueba la posibilidad de que la realización del mismo tendrá los resultados esperados y Además, señala si este negocio no interfiere con la conservación, protección, restauración y mantenimiento de los recursos naturales y ambientales. (Duvergel y Argota, 2017).

1.4.2 Tipos de factibilidad

Existen varios tipos de factibilidad, entre los que están:

Como la factibilidad se refiere al estudio o análisis de la viabilidad para ejecutar un proyecto, negocio o producto, existen diversos tipos de ellas. (Thompson, 2003). Y a continuación se describen estos tipos.

- Factibilidad tecnológica. Fue de las primeras en describirse y la misma indica si se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto. Además indica si se dispone del equipo y herramientas para llevarlo a cabo, y de no ser así, si existe la posibilidad de generarlos o crearlos en el tiempo requerido por el proyecto.
- Factibilidad de mercado. Evalúa el mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los productos y servicios que se tendrán una vez que se implemente el proyecto. Indica si existen líneas para obtener, distribuir y comercializar el producto del sistema y presenta la propuesta para adquirirlas, si no existen.
- Factibilidad operacional. También conocida como factibilidad humana, porque evalúa el personal capacitado que se necesita para llevar a cabo el proyecto, así como a los usuarios finales dispuestos a adquirir los productos o servicios generados por el proyecto o sistema desarrollado.
- Factibilidad organizacional. Determina si existe una estructura funcional, formal o informal, que apoyen y faciliten las relaciones entre el personal, con la finalidad de un mejor aprovechamiento de los recursos especializados y una mayor eficiencia y coordinación entre los que diseñan, procesan, producen y comercializan los productos o servicios.

- Factibilidad legal. Evalúa que el desarrollo del proyecto o sistema no violente ninguna norma o ley establecida a nivel local, municipal, estatal, nacional o internacional. Es una evaluación que demuestra que el negocio puede ejecutarse y mantenerse funcionando, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente.
- Factibilidad política. Se refiere a que el sistema o proyecto propuesto debe respetar los acuerdos, convenios y reglamentos internos de tipo empresarial, industrial, sindical, religioso, partidista, cultural, deportivo o de cualquier otro, relacionado con el ámbito del proyecto.
- Factibilidad de tiempo. Esta verifica que se cumplan los plazos entre lo planeado y lo real, para poder llevar a cabo el proyecto cuando se necesite.
- Factibilidad financiera. También denominada factibilidad económica, porque es la que estudia la disponibilidad de los recursos económicos para la ejecución del programa. Esta es la que dirige este proyecto de investigación. Se refiere a que se dispone del capital en efectivo o de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del proyecto. Entendiendo, que el mismo ha probado que sus beneficios a obtener son superiores a los costos en que se incurrirá para su implementación. Esta incluye un análisis de costos y beneficios asociados con cada alternativa del proyecto.

1.4.3 Factibilidad financiera

En congruencia con el paso anterior, se definen ahora, las generalidades de la factibilidad financiera. Siendo esta el punto focal de la presente investigación. Y en ese sentido, se puede decir que este tipo de factibilidad sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados en el plan de negocios.

Para llevarla a cabo, se debe elaborar una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto y ordenarlos en forma cronológica. El horizonte de planeamiento es el lapso durante el cual el proyecto tendrá vigencia y para el cual se construye el flujo de fondos e indica su comienzo y finalización. Es importante utilizar algunos indicadores financieros, como el periodo de recuperación, que indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión con la ganancia que genera el

negocio, en mese o años..

La factibilidad financiera se calcula sumando los resultados netos al monto de la inversión inicial hasta llegar a cero, en este caso no se estaría considerando el valor tiempo del dinero, por esto también es útil calcular el periodo de repago compuesto en el que se incorpora una tasa al flujo de fondos que refleja las diferencias temporales.

El valor actual neto es el valor de la inversión en el momento cero, descontados todos sus ingresos y egresos a una determinada tasa . Indica un monto que representa la ganancia que se podría tomar por adelantado al comenzar un proyecto, considerando la tasa de corte establecida.

Cabe aclarar que, cuando se habla de factibilidad, esta se realiza a través de un análisis, que se conoce como análisis de factibilidad, que consiste en determinar los pasos que involucra el estudio de factibilidad; tales como determinación del proyecto a través del estudio de mercado, tamaño y ubicación de las instalaciones, selección de tecnología, diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto, así como la estimación del nivel de las inversiones necesarias en cada etapa del proyecto, costos de operación, cálculo de ingresos, identificación de las fuentes de financiamiento, si se requiere, y el ordenamiento de los acuerdo de participación en el mismo. (Miranda, 2005). Una vez se han llevado a cabo estos pasos, ya se ha completado el análisis de factibilidad.

1.4.4 Beneficios de realizar la factibilidad financiera para la gestión de la RSC como herramienta de mercadeo.

El objetivo primordial de análisis de factibilidad es determinar la viabilidad de un negocio, producto o servicio, y esta determinación, incluye la formulación el modelo de negocio para cada etapa del proyecto, conocer las características y las necesidades del público objeto, como género, nivel adquisitivo y costumbres de consumo.

Esta se enfoca en conocer al detalle, la opinión e ideas de este público objeto sobre proyecto que se pretende implementar. Para gestionar las herramientas y la tecnología necesaria para la ejecución del proyecto y establecer el proceso y los proveedores según las herramientas seleccionadas, se interesa en saber el punto exacto para colocar un negocio que sea próspero. Por lo tanto, son muchos los beneficios que

tiene para ofrecer en el marco de la gestión de la RSC como herramienta de mercadeo.

El mercadeo social se desarrolla en función de un concepto de búsqueda de calidad de vida para la sociedad, equilibrando los intereses de las organizaciones con los beneficios generados a la sociedad en su conjunto. De esta manera en el concepto de mejorar la calidad de vida de la comunidad, se encuentra intrínseco la consolidación de una imagen de la empresa, añade valor a la marca, promueve las ventas y captan consumidores fieles. (Mejía, 2020)

La clave del mercadeo orientado a la responsabilidad social (RSC), está en hallar un equilibrio entre el beneficio comercial y el beneficio social, en campañas solidarias, de compromiso, apoyo y concientización. Muchas marcas reconocidas mundialmente, se han sumado a esta tendencia al utilizar su acceso a la publicidad, con el objeto de promocionar conductas y contenidos comprometidos. (Mejía, 2020)

Una empresa para actuar con responsabilidad social, requiere de congruencia, actuar basados en el respeto y la honestidad, lo cual se traduce en el aprecio y reconocimiento de sus clientes, y por otro, en un mayor nivel de ventas de sus productos gracias a ese mismo reconocimiento.

El mundo demanda atención y solidaridad. Problemas como la pobreza extrema, la contaminación, la violencia, el racismo, la ignorancia, el abandono, entre otros, son motivo de participación sincera de cada persona. Las empresas brindan el ejemplo y demuestran que no sólo son negocios exitosos y rentables, también son organizaciones que contribuyen con la mejora del entorno social y medioambiental. Además este tipo de mercadeo trae beneficios increíbles en el incremento de sus utilidades, fortalecimiento de la marca e incremento de la fidelidad de los consumidores.

**CAPÍTULO II –
GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN**

Capítulo II – GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

2.1 Breve reseña histórica de la Institución

El Puesto de Bolsa Objeto de Estudio, fue constituida en mayo de XXXX bajo las leyes de la República Dominicana y fue inscrito en el Registro de Mercado de Valores como un Puesto de Bolsa. El mismo se dedica a la gestión y realización de los negocios de inversión, corretaje, garantías, suscripción, venta de valores y de servicios de asesoría a clientes inversionistas.

Cuenta con un excelente equipo humano y se mantiene siempre apegado a las regulaciones nacionales e internacionales. Uno de sus principales entes diferenciadores es la asesoría y consultoría personalizada sobre el mercado de valores que ofrece a cada uno de sus clientes, a fin de que adopten las mejores decisiones en materia financiera. Para esto, la empatía, el profesionalismo y la excelencia representan la pieza clave de su gestión, manteniéndose actualizados a las nuevas exigencias económicas del mercado de valores.

La empresa está regida por un gobierno corporativo, compuesto por:

- Comité de Cumplimiento: Es el responsable de la aplicación y el funcionamiento del sistema de prevención, el cual se encarga de vigilar al órgano de cumplimiento para prevenir el lavado de activos, así como el financiamiento del terrorismo y la proliferación de armas de destrucción masiva.
- Comité de Riesgos: Es un órgano de apoyo a la gestión que realiza el Consejo de Administración, y se le atribuyen responsabilidades de asistir al Consejo de Administración en cumplimiento de sus responsabilidades de supervisión de la gestión de riesgos, sin perjuicio de lo dispuesto por la normativa especial vigente en materia de riesgos.
- Comité Funcional de Seguridad Cibernética y de la Información: Es el encargado de dirigir el programa de seguridad cibernética de la información en el marco de la responsabilidad conforme al Reglamento de Seguridad Cibernética y de la Información. Las labores de este comité son asumidas por el Comité de Riesgos.
- Comité de Auditoría y Cumplimiento Regulatorio: Es un órgano de apoyo a la gestión que realiza el Consejo de Administración, y se le atribuyen responsabilidades de asistir al Consejo de Administración en el ejercicio de sus

funciones de supervisión mediante la evaluación de los procedimientos contables y de control interno; la forma de relacionarse con el auditor externo de cuentas y, en general, las obligaciones de cumplimiento regulatorio, así como la revisión del ambiente de control de la sociedad, incluido el sistema de gestión de riesgos, implementado.

- Comité de Nombramiento y Remuneraciones: Se encarga de apoyar a la gestión que realiza el Consejo de Administración, y se le atribuyen responsabilidades de apoyar al Consejo de Administración en el ejercicio de sus funciones de carácter decisorio o de asesoría, asociadas a las materias de nombramientos y remuneraciones de los miembros del Consejo de Administración y de la Alta Gerencia.

El Puesto de Bolsa tiene una trayectoria impecable, colocandolo por séptimo año consecutivo, como el puesto de bolsa con mayor volumen transado en el mercado secundario bursátil, con una participación superior a 20% y tercer lugar en mercado primario de acuerdo con las estadísticas de la Bolsa de Valores de la República Dominicana. Por igual, por séptimo año consecutivo siguen formando parte de los Creadores de Mercado del Ministerio de Hacienda con una cuota de mercado superior al 10%.

En lo que respecta al patrimonio de la organización, este alcanzó un total de RD\$1,990 millones de pesos. En cuanto a los activos, alcanzaron la suma de DOP\$9,479 millones de pesos. A esto, se añade que por séptimo año consecutivo se sitúan entre los puestos de bolsa de mayor rentabilidad del sistema, con un resultado de DOP\$606.2 millones de pesos al cierre del período 2019.

En el 2019, se colocó por séptimo año consecutivo como el puesto de bolsa con mayor volumen transado en Renta Fija del Mercado Secundario Bursátil, alcanzando un monto superior a los DOP 42,239 MM, lo que se traduce en una participación de más de un 20% de acuerdo con las estadísticas de la Bolsa de Valores de la República Dominicana, reafirmando que son el puesto de bolsa líder en el Mercado de Valores Dominicano.

Siguen formando parte del top 3 del programa “Creadores de Mercado” del Ministerio de Hacienda, el cual busca dar liquidez a los bonos que emite dicha entidad.

En cuanto a los activos, alcanzó la suma de DOP 9,480MM; asimismo, al cierre del período, el patrimonio de la organización alcanzó un total de DOP 1,990MM.

La agencia de calificación Feller Rate mantuvo la calificación de riesgo en (A), con perspectivas de riesgo estables. Las perspectivas incorporan una consolidada presencia en la industria de puestos de bolsa, junto a la adecuada capacidad de generación y respaldo patrimonial.

2.2 Mision, Visión y Valores institucionales

MISIÓN

Brindar a sus clientes productos de inversión con rendimientos atractivos, liquidez oportuna y seguridad, respaldados en el más eficiente servicio.

VISIÓN

Crear fuertes vínculos con los agentes de mercado, desarrollando una oferta novedosa, de fácil acceso, para construir un puesto de bolsa líder en la preferencia del público, sustentado en el valor de los nuevos mercados.

VALORES INSTITUCIONALES

- Trabajo: Es la pieza clave que origina el desarrollo, progreso y resultados satisfactorios en las relaciones con sus clientes y en el desempeño dentro del mercado.
- Esfuerzo: Es la característica que los lleva a alcanzar sus metas y apoyar la de sus clientes.
- Calidad: La esencia del servicio que otorgan a sus clientes y relacionados.
- Solidaridad: Comparten empatía con los sectores más necesitados de la República Dominicana

El Puesto de Bolsa es una empresa comprometida en crear valor para todos, y lo hace fundamentándose en cinco pilares:

- Clientes: Considerados la razón de ser, quienes motivan a mejorar continuamente. El Puesto de Bolsa está comprometido con brindar una experiencia extraordinaria y siempre poner sus intereses en el primer lugar.

- Regulador: Es un aliado cuyo principal valor es el de mantener un entorno de supervisión que salvaguarde los intereses de los clientes, los participantes y el mercado. De la mano de los reguladores, se asegura un crecimiento sostenible y un mercado de valores seguro para beneficio del país.
- Empleados: Es el capital diferenciador; innovadores, comprometidos y enfocados en brindar un servicio de calidad a los clientes, dentro de una cultura organizacional que se mueve a ser mejores cada día y a superar los retos constantemente.
- Accionistas: Se ganan continuamente la confianza a través de una ejecución organizacional de clase mundial. Son el soporte de los propósitos de la empresa: crear valor para todos.
- Responsabilidad Corporativa: El Puesto de Bolsa es consciente de su incidencia en el entorno y reconoce la importancia de operar de forma sostenible, colaborando con la comunidad, el medio ambiente y la sociedad.

La cultura del negocio responsable es considerada como inherente a la estrategia, donde de manera voluntaria se realizan aportes de manera directa a diez de los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), establecidos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). El Puesto de Bolsa es consciente del compromiso con generar acciones constantes que aporten al desarrollo social, más allá de la evolución del mercado de capitales. Su principio como empresa trasciende para mejorar el bienestar común en las áreas de educación, medio ambiente y salud, además de promover la unidad familiar.

Este compromiso que se origina como parte del sistema de Gobierno Corporativo, liderado por la Alta Gerencia y transmitido a todos los colaboradores, queda evidenciado en una labor en conjunto para contribuir con proyectos sociales relevantes para la sociedad.

2.3 Funciones

La Bolsa de Valores, incluido el Puesto de Bolsa Objeto de Estudio, es una institución donde se encuentran los demandantes y oferentes de valores negociando a través de sus Casas Corredoras de Bolsa. Ella propicia la negociación de acciones,

obligaciones, bonos, certificados de inversión y demás títulos valores inscritos en bolsa, proporcionando a los tenedores de títulos e inversionistas, el marco legal, operativo y tecnológico para efectuar el intercambio entre la oferta y la demanda.

Sus características principales son:

- Equidad: Facilita los mecanismos de información y negociación para que todos los participantes del mercados cuenten con igualdad de condiciones.
- Seguridad: Se cuenta con un marco jurídico que regula los roles de los participantes, exigiéndoles el cumplimiento de normas que garanticen la eficiente y eficaz operación del Mercado de Valores.
- Liquidez: Los títulos valores que se negocian en Bolsa, tienen la facilidad de venta y colocación en el mercado secundario, es decir permite la transformación de sus títulos valores en efectivo cuando se requiera.
- Transparencia: A través de la eficiente difusión de información, se garantiza que todos los participantes fundamenten sus decisiones en el pleno conocimiento de las condiciones del mercado.

Mientras que sus principales funciones son:

- Promover un mercado de capitales, propiciando la participación del mayor número de personas, a través de la compra y venta de toda clase de títulos valores objeto de transacción.
- Celebrar Sesiones de Negociación diariamente, proporcionando la infraestructura tecnológica necesaria, y facilitando la comunicación entre los Agentes representantes de las Casas de Corredores de Bolsa y los emisores de títulos valores e inversionistas.
- Tener entre sus principales objetivos la eficiente canalización del ahorro interno hacia las necesidades de inversión que requieren recursos financieros adicionales, sean éstas entidades públicas o privadas.
- Ofrecer al inversionista las necesarias y suficientes condiciones de legalidad y seguridad en las transacciones que se realicen por medio de ella, con base en su Reglamento Interno.
- Adoptar las medidas adecuadas para fomentar el ahorro e inversión, permitiendo una mayor participación accionaria, y velar porque se cumplan las normas para

mantener la seriedad y confianza en los títulos valores, ajustando las operaciones a las leyes, reglamentos y a las más estrictas normas de ética.

- Llevar el registro de cotizaciones y precios efectivos de los títulos valores, y tener a disposición del público la información sobre todo lo que acontece en el mercado bursátil.
- Entregar la información oportuna es un elemento indispensable en el mercado bursátil, es por ello, se han desarrollado diversos canales a través de las diferentes publicaciones de boletines y servicios de información en línea.

2.4 Características

Esta empresa se caracteriza por ser una organización comprometida con liderar la evolución del mercado de capitales, con el propósito de que se convierta en el motor del desarrollo económico y social del país. Por esta razón, se ha preocupado por crear valor para todos, a través de un servicio memorable con productos innovadores que facilitan el acceso al mercado de acuerdo con las necesidades de los clientes.

Asimismo, es una empresa que se reinventa para adaptarse a los nuevos tiempos y a las exigencias del mercado. En un mundo de constantes cambios y desafíos, es imprescindible evolucionar para seguir prosperando. Por eso, con todo su equipo de trabajo, iniciaron en el año 2019 un proceso de transformación en sus lineamientos estratégicos y en el entorno que define su cultura organizacional, con el objetivo de continuar avanzando y apoyar a sus clientes, responder a los cambios y construir junto con ellos, un mercado de valores que beneficie a toda la sociedad.

2.5 Organigrama

Figura No. 24. Organigrama del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio.



Fuente: Página web del puesto de bolsa objeto de estudio.

2.6 Marco legal

El marco legal del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio, lo constituye la Ley 249-17 del que rige el Mercado de Valores en la República Dominicana. Esta le fue promulgada en el año 2017, por el entonces presidente, Danilo Medina, con el objetivo de regular, supervisar, desarrollar y promover un mercado de valores ordenado, eficiente y transparente, con la finalidad de proteger los derechos e intereses del público inversionista, minimizar el riesgo sistémico, fomentar una sana competencia y preservar la confianza en el mercado de valores, estableciendo las condiciones para que la información sea veraz, suficiente y oportuna, con la finalidad de contribuir con el desarrollo económico y social del país.

Esta ley se aplica a todas las personas físicas y jurídicas que realicen actividades, operaciones y transacciones en el mercado de valores de la República Dominicana, con valores de oferta pública que se oferten o negocien en el territorio nacional.

Asimismo, establece que son actividades y servicios exclusivos del mercado de valores todos aquellos regulados por la ley y sus reglamentos. Las personas físicas y jurídicas que realicen cualesquiera de las actividades o servicios previstos en esa ley, estarán sujetas a la regulación, supervisión y fiscalización de la Superintendencia del Mercado de Valores, en lo relativo al ejercicio de esas actividades o servicios mencionados.

La iniciativa de una ley para regular el mercado de valores, surge de la necesidad de tener control sobre las operaciones bursátiles, debido al gran crecimiento y desarrollo que han evidenciado desde que comenzaron a operar en el país este tipo de organizaciones. Inicialmente, en el año 2000, se promulgó la ley 19-00 para regir sus operaciones, pero fue sustituida por la ley 249-17 que es más abarcadora y regula mejor las operaciones del sector.

El órgano rector y ejecutor de esta ley es la Superintendencia del Mercado de Valores de la República Dominicana, SIMV, que es una institución autónoma del Estado de la República Dominicana, creada mediante la Ley de Mercado de Valores No. 19-00. Investida con personalidad jurídica, patrimonio propio, está facultada para contratar y demandar en su propio nombre, así como ser demandada.

Dentro de sus funciones están, regular y supervisar el mercado de valores

doméstico, procurando un mercado concurrente, organizado, equitativo, transparente y eficiente, que propenda al desarrollo y la cohesión económica y social del país. Así como también, desarrollar una formación de precios de los instrumentos financieros basada en una oferta y una demanda concurrente, estableciendo los mecanismos necesarios que garanticen a los agentes del mercado disponer de acceso a información veraz, oportuna, suficiente y en igualdad de condiciones.

Ella se encarga de desarrollar e implementar la aplicación efectiva de la Ley a través de la adopción de normas de carácter general ajustadas a los siguientes principios: de legalidad; de objetividad y transparencia de la actuación administrativa; de cooperación y coordinación con los demás órganos reguladores de los mercados; de servicio efectivo a los agentes del mercado financiero y a los ciudadanos; de responsabilidad, de programación, desarrollo de objetivos y control de la gestión y los resultados; de eficacia en el cumplimiento de los objetivos establecidos; y, de eficiencia en la asignación y la utilización de los recursos propios.

Es la encargada de evitar los conflictos de intereses, tanto por parte de los integrantes de la Superintendencia, como de los agentes del mercado financiero. Garantizar la confidencialidad y el uso apropiado de la información privilegiada y reservada por parte de los integrantes de la Superintendencia y de los agentes del mercado durante el desempeño de sus funciones. Y organizar y mantener el Registro del Mercado de Valores y Productos (Registro), en el cual se inscribirá la información pública de los valores, sus emisores y demás personas físicas o morales participantes en el mercado de valores.

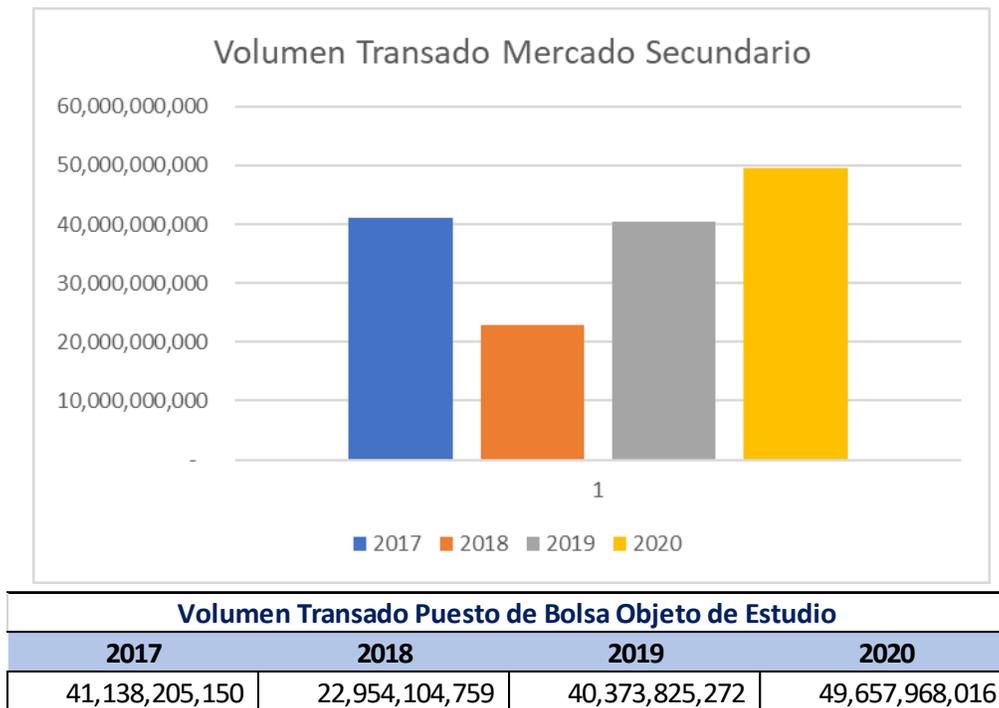
Está facultada para autorizar las ofertas públicas de valores. Aprobar, además, la apertura y funcionamiento de las bolsas, de los intermediarios de valores, y de las demás instituciones participantes en dicho mercado. Fiscalizar las operaciones de las instituciones que participan en el mercado de valores, con base en las disposiciones contenidas en la ley, en su reglamento y en las normas de carácter general que dicte al efecto, así como sancionar a los infractores de tales disposiciones. Y requerir a las entidades autorreguladoras del mercado la capacidad para cumplir con la finalidad de la ley, su reglamento y demás disposiciones que les son aplicables, así como que establezcan normas de conducta para sus miembros y para la protección de los

inversionistas.

2.7 Diagnóstico e indicadores financieros

El Puesto de Bolsa Objeto de Estudio, se coloca, por séptimo año consecutivo, como el puesto de bolsa con mayor volumen transado en Renta Fija del Mercado Secundario Bursátil. Alcanzando un monto superior a los DOP 42,239MM, lo que se traduce en una participación de más de un 20%, de acuerdo con las estadísticas de la Bolsa de Valores de la República Dominicana (BVRD). Esto reafirma que es el puesto de bolsa líder en el Mercado de Valores Dominicano. Como se muestra en el siguiente gráfico para los últimos cuatro años.

Figura No. 25. Volumen transado del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio en el mercado secundario (2017-2020).



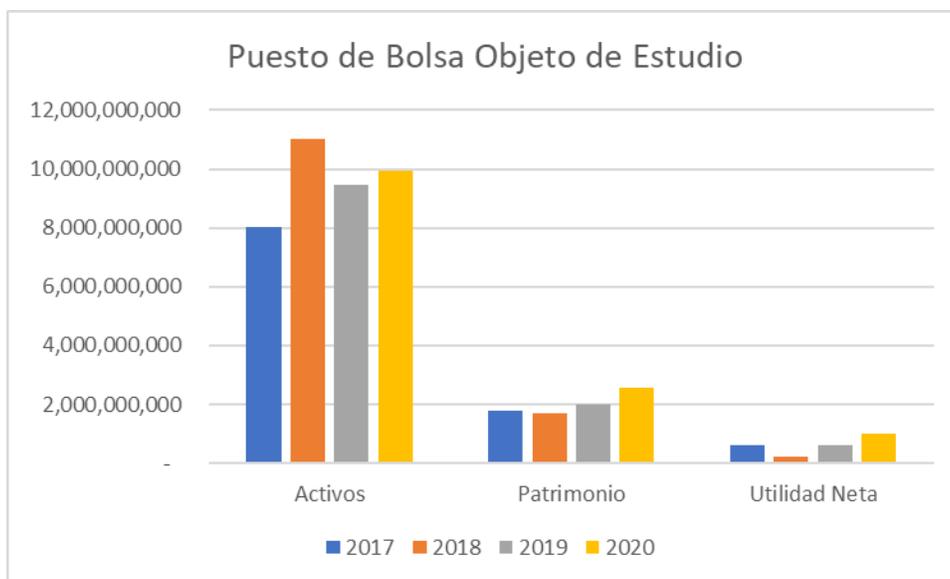
Volumen Transado Puesto de Bolsa Objeto de Estudio			
2017	2018	2019	2020
41,138,205,150	22,954,104,759	40,373,825,272	49,657,968,016

Fuente: Elaboración propia basado en los datos publicados por la BVRD y SIMV.

Por igual, por séptimo año consecutivo, siguen formando parte del top 3 del programa “Creadores de Mercado” del Ministerio de Hacienda, el cual busca dar liquidez a los bonos que emite dicha entidad. En cuanto a los activos, El Puesto de Bolsa alcanzó la suma de DOP 9,480MM. También, el patrimonio de la organización alcanzó un total de DOP 1,990MM. A esto, debe añadirse que por séptimo año consecutivo el puesto se

situó entre los puestos de bolsa con mayor rentabilidad del sistema, evidenciando un resultado de DOP 606.2MM al cierre del ejercicio auditado 2019. Como puede apreciarse en el siguiente gráfico:

Figura No. 26. Tendencia de los rubros seleccionados del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio (2017-2020).



Puesto de Bolsa Objeto de Estudio				
Rubro	2017	2018	2019	2020
Activos	8,043,451,549	11,011,763,009	9,479,900,977	9,957,990,248
Patrimonio	1,787,145,165	1,686,371,346	1,990,200,448	2,555,449,579
Utilidad Neta	618,073,127	238,100,810	606,166,520	996,729,166

Fuente: Elaboración propia basado en los datos publicados por la BVRD y SIMV.

Durante ese período, tuvo una colocación de emisión de Bonos Corporativos por DOP 1,000MM. Por ello, la agencia de calificación Feller Rate mantuvo la calificación de riesgo del Puesto de Bolsa en (A-), con perspectivas de riesgo estables. Las perspectivas incorporan una consolidada presencia en la industria de puestos de bolsa, junto a la adecuada capacidad de generación y respaldo patrimonial.

Sus indicadores financieros presentan una tendencia a aumentar cada año, como se ve en la siguiente cuadro:

Figura No. 27. Tendencia de los rubros e indicadores financieros seleccionados del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio (2017-2020).

INDICADORES	2017	2018	2019	2020
Cantidad de Cuentas Abiertas	262	267	433	513
Número de Empleados	35	40	53	55
Total de Activos	8,043,451,549	11,019,480,937	9,479,900,977	9,957,990,248
Total de Patrimonio	1,787,145,165	1,672,769,576	1,990,200,447	2,555,449,579
Capital de Trabajo	549,458,000	549,458,000	549,458,000	549,458,000
Ingresos Totales	3,321,479,099	4,359,728,854	4,188,305,774	6,512,802,399
Inversiones	7,462,578,014	9,787,858,598	6,276,459,073	8,205,158,739
Pasivos Totales	6,256,306,384	9,346,711,361	7,489,700,530	7,402,540,670
Índice de Endeudamiento	1.96	4.09	2.55	2.89
Margen Financiero Neto	162,684,363	636,036,691	636,886,147	222,669,467
Margen de Intermediación	827,993,207	430,418,569	904,390,748	1,367,405,103
Margen Operativo Neto	618,136,127	215,850,660	607,192,782	1,005,945,188
Resultado Neto	618,073,127	214,961,889	606,166,520	996,729,166
ROA	7.68%	1.95%	6.39%	10.01%
ROE	34.58%	12.85%	30.46%	39.00%

Fuente: Elaboración propia con datos publicados por el Puesto de Bolsa Objeto de estudio en sus memorias anuales.

Los recursos destinados a programas de responsabilidad social han experimentado una tendencia a aumentar a excepción del año 2018, donde las condiciones propias del mercado no fueron favorables. La mayor inversión en responsabilidad social se aprecia en el año 2020, donde el Puesto de Bolsa Objeto de Estudio destinó más de DOP 9MM de forma directa en RSC, principalmente en el sector salud, como parte del compromiso con la sociedad de cara a la pandemia Covid-19 que impacto al país durante ese año.

Figura No. 28. Tendencia de las erogaciones en RSC del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio (2017-2020).



Puesto de Bolsa Objeto de Estudio			
2017	2018	2019	2020
6,180,731	2,857,210	7,273,998	11,960,750

Fuente: Elaboración propia basado en los datos publicados por la SIMV.

Al analizar la tendencia de la RSC con respecto los activos totales, patrimonio, utilidad de neta y otros gastos generales y administrativos, el Puesto de Bolsa Objeto de Estudio experimentó una tendencia constante con ligeras fluctuaciones durante el periodo analizado (2017-2020); la RSC/Patrimonio mantuvo una tendencia promedio de 0.32%, mientras que la RSC/Activos totales y RSC/Utilidad neta, experimentaron una tendencia promedio de 0.07% y 1.31% respectivamente, por otro lado, la tendencia de la RSC/Otros gastos administrativos fue de 21.75% en promedio durante el periodo, tal y como lo muestran los siguientes gráficos:

Figura No. 29. Tendencia Relación RSC sobre activos del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio (2017-2020).

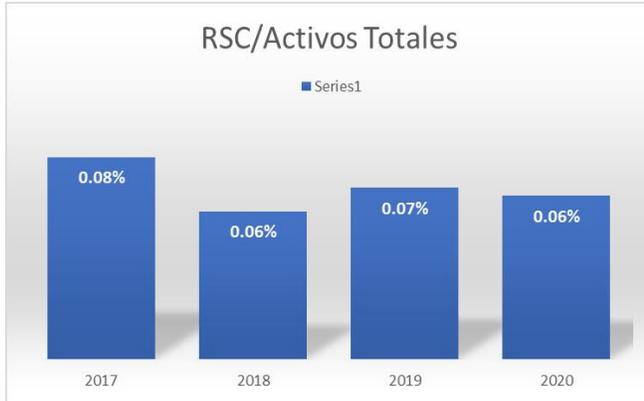


Figura No. 30. Tendencia Relación RSC sobre patrimonio del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio (2017-2020).



Figura No. 31. Tendencia Relación RSC sobre utilidad neta del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio (2017-2020).

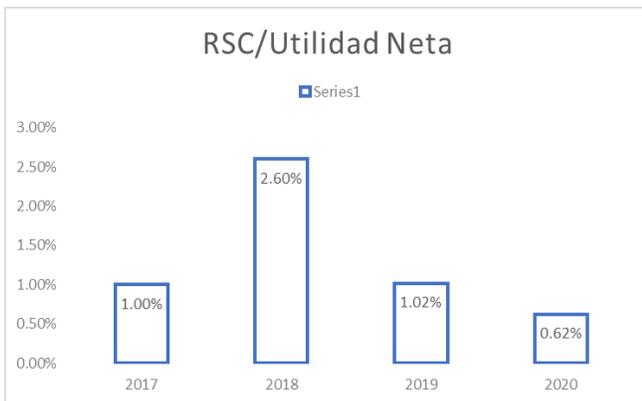
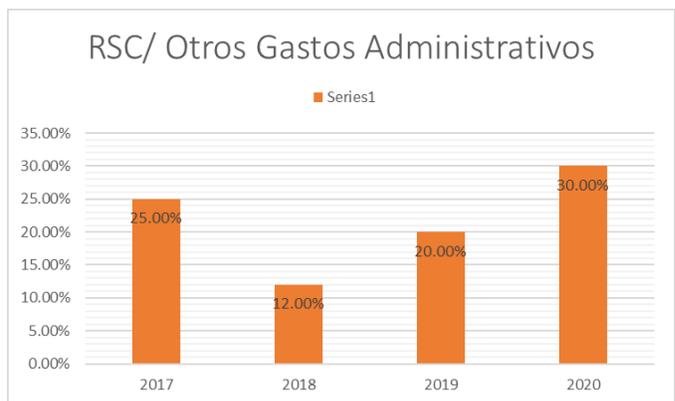


Figura No. 32. Tendencia Relación RSC sobre otros gastos administrativos del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio (2017-2020).



Fuente: Elaboración propia basado en los datos publicados por la SIMV.

El estado de responsabilidad social corporativa del Puestos de Bolsa fue determinado utilizando la herramienta de evaluación Dircom2R, tomando como referencia el año 2020, evaluando tanto la responsabilidad social corporativa interna como externa, agrupada en cinco variables; comportamiento ético, transparencia y buen gobierno, comportamiento con los empleados, medioambiente y cambio climático y contribución a la comunidad, tal y como se describió en el acápite No. 1.3.5 “La responsabilidad social corporativa de los puestos de bolsa” del capítulo 1.

El siguiente cuadro muestra los indicadores considerados para cada variable de la herramienta, que son los que asignan una puntuación por indicador que, que totalizado muestra el estado en RSC de las variables:

Tabla No. 1. Variables e indicadores contenidos en la herramienta de medición de RSC Dircom2R.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
COMPORTAMIENTO ÉTICO	Son los valores básicos de actuación. Principios directores relacionados con la visión y misión de la empresa.	<p>Código ético o Código de conducta: normas y pautas generales que marcan los principios de actuación corporativos</p> <p>Protocolo de actuación en caso de quejas, reclamaciones o incidencias relacionadas con la ética corporativa</p> <p>Tener en cuenta aspectos éticos y responsables en el desarrollo de campañas publicitarias y/o presencia institucional</p> <p>Transmitir a todos los grupos de interés que la empresa desarrolla su actividad de forma ética y responsable</p> <p>Contar con un asesor ético externo, consultor o abogado</p> <p>Definir principios éticos de actuación en los procesos de compra y selección de proveedores</p> <p>Herramientas para preservar la privacidad del cliente, protección y tratamiento de datos personales e información confidencial</p> <p>Adhesión a iniciativas que impulsen el comportamiento ético (por ejemplo Pacto Mundial)</p>
TRANSPARENCIA Y BUEN GOBIERNO	El buen Gobierno Corporativo es fundamental para mantener y mejorar la reputación en los mercados de valores y con los demás grupos de interés.	<p>Incluir la transparencia como un valor corporativo.</p> <p>Actualización de la información de la empresa su web, cartas, etc. con información veraz y objetiva sobre la actividad y resultados.</p> <p>Desarrollo de sistemas de mejora para la excelencia en el servicio e incrementar la gestión responsable (Normas EFQM, SGE 21, etc.)</p> <p>Información a los clientes actuales y potenciales sobre las características de los productos y/o servicios.</p> <p>Encuestas de satisfacción de clientes de forma periódica o con una regularidad definida.</p> <p>Identificación de los principales riesgos y sistemas de control interno.</p> <p>Canales de comunicación entre la Alta Dirección y los empleados, con información regular sobre los objetivos y estrategia a desarrollar.</p> <p>Diversidad de género en el Consejo o Dirección de la empresa.</p> <p>Definición de las Competencias de la Alta Dirección o Consejo y publicación del organigrama.</p> <p>Procedimiento de regulación de conflictos de interés, para asegurar que la gestión de la empresa se realice de forma profesional y diferenciada del interés particular de los socios.</p> <p>Plan de sucesión para los altos cargos.</p>
COMPORTAMIENTO CON LOS EMPLEADOS	Las personas que trabajan en la empresa son uno de los grupos de interés clave y prioritario para el propio desarrollo del negocio, un factor elemental en su crecimiento y desarrollo.	<p>Iniciativas que favorecen la conciliación entre vida profesional y personal (flexibilidad de horarios, posibilidad de jornada reducida, teletrabajo, etc.)</p> <p>Programas de formación y desarrollo profesional según necesidades y niveles, con presupuesto anual para formación.</p> <p>Evaluación del desempeño definiendo los aspectos a considerar para las revisiones de salario (parte fija, parte variable, comisiones asociadas, etc.)</p> <p>Canales de comunicación que fomente la participación e implicación de los trabajadores.</p> <p>Programas de Seguridad, Salud y Bienestar Laboral.</p> <p>Realización de encuestas o consultas para analizar el clima laboral, la satisfacción en el trabajo, las necesidades, etc.)</p> <p>Gestión de la diversidad (culturas, religiones, orígenes, sexo y raza, entre otros) en la selección, formación, desarrollo y retribución de la plantilla.</p>

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
MEDIO AMBIENTE Y CAMBIO CLIMATICO	El medioambiente comprende la gestión y control de los impactos medioambientales para la conservación y el mantenimiento de los recursos naturales disponibles. Las empresas tienen la obligación de integrar esta preocupación y de reducir el impacto ambiental de sus actividades.	<p>Medición y gestión del impacto medioambiental.</p> <p>Proyectos para la reducción de recursos como papel, agua, energía o generación de residuos y emisiones.</p> <p>Procedimientos de gestión/ compra de productos responsables.</p> <p>Información sobre la gestión medioambiental en la comunicación de la empresa.</p> <p>Iniciativas de colaboración con otras entidades o empresas para mitigar los impactos medioambientales.</p> <p>Programas de reciclaje.</p> <p>Iniciativas de colaboración con otras entidades o empresas para luchar contra cambio climático.</p> <p>Requerimientos medioambientales para la selección de proveedores.</p> <p>Certificaciones medioambientales.</p> <p>Adhesión a iniciativas medioambientales (Campañas de sensibilización, prevención, etc.)</p>
CONTRIBUCION A LA COMUNIDAD	Contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.	<p>Aportación monetaria o en especie a iniciativas con una alta demanda social.</p> <p>Balance anual del impacto social de la empresa teniendo en cuenta la generación de empleo y el aporte a proyectos sociales.</p> <p>Acuerdos de colaboración con entidades del tercer sector (ONGs o Fundaciones) para desarrollar proyectos conjuntos.</p> <p>Programas de promoción del voluntariado corporativo.</p> <p>Requerimientos sociales para la sección de proveedores, favoreciendo la contratación de Proveedores locales.</p> <p>Información sobre la gestión social en la comunicación de la empresa.</p>

Fuente: Tomado de la metodología de la herramienta de RSC Dircom2R.

Para aplicar la herramienta Dircom2R, se identificaron los grupos de interés (stakeholders), De acuerdo a Edward Freeman las partes interesadas (Stakeholders), se definen como todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas. Para el Puesto de Bolsa Objeto de Estudio se ha identificado grupos de interés tanto externo como interno, los cuales se muestran a continuación en la siguiente tabla:

Tabla No. 2. Principales partes interesadas Puesto de Bolsa Objeto de Estudio.



Fuente: Elaboración propia basado en la teoría de las partes interesadas de Edward Freeman.

Los resultados obtenidos al aplicar la herramienta Dircom2R, se ilustran en el siguiente gráfico:

Figura No. 33. Estado de RSC del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio según diagnóstico Dircom2R año 2020.

No.	Variables RSC	Resultado Evaluación	Valoración del estado
1	Comportamiento ético	100%	Óptimo
2	Transparencia y Buen Gobierno	81%	Óptimo
3	Comportamiento con los empleados	89%	Óptimo
4	Medio Ambiente y Cambio Climático	27%	Regular
5	Contribución a la Comunidad	51%	Aceptable

Fuente: Tomado de los resultados arrojados por la herramienta de RSC Dircom2R.

Los resultados del diagnóstico indica que las variables Medio Ambiente y Cambio Climático y Contribución a la Comunidad son en las cuales se deben enfocar los esfuerzos para promoverlas, ya que son variables claves para optimizar la gestión de los

factores que configuran la RSC e influyen en la reputación corporativa, lo que se convierte en una oportunidad para utilizar el mercadeo social como una herramienta de gestión de la RSC. Adicionalmente, el Puesto de Bolsa debe mantener y poner en valor los factores que se encuentran en un estado bueno y óptimo.

En cuanto al Medio Ambiente y Cambio Climático, el Puesto de Bolsa debe definir los indicadores de medición de los principales impactos medioambientales de la compañía, así como diseñar los principios de una gestión medioambiental sostenible.

Por otro lado, la Contribución a la Comunidad, como contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad, el Puesto de Bolsa debe participar en intercambios de buenas prácticas con otras empresas y definir objetivos a corto y medio plazo relacionados con la comunidad local.

En la implantación de estos programas y acciones de RSC con un enfoque reputacional, la comunicación es un engranaje fundamental porque permite activar el diálogo necesario entre empresa y grupos de interés, tanto dentro como fuera de la organización. Por ello el mercadeo desempeña una función muy importante en la comunicación de cara a los grupos de interés, de los cuales se pueden obtener retroalimentación a través de múltiples canales que pudieran establecerse y activarse como son las encuestas/cuestionarios, tablón de anuncios, buzones de sugerencias, estudios “ad hoc” con públicos específicos, mesas de trabajo/grupos de discusión sobre temas concretos, comunicados de prensa, revistas corporativas, entre otros medios.

Por lo expuesto, se tiene que el diagnóstico de la institución es favorable para la implementación de la RSC como herramienta de mercadeo y está lista para asumir su compromiso, aunque siempre ha sido una empresa socialmente responsable, sólo falta formalizar ese proceso.

**CAPITULO III: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD FINANCIERA EN
LA GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO
HERRAMIENTA DE MERCADEO EN UN PUESTO DE BOLSA PARA EL AÑO 2021**

CAPITULO III: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD FINANCIERA EN LA GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO EN UN PUESTO DE BOLSA PARA EL AÑO 2021.

El objetivo primordial de este capítulo es presentar los resultados del análisis de factibilidad realizado y proponer las medidas correctivas para aprovechar las ventajas del mercadeo social en la implementación de la RSC en el Puesto de Bolsa Objeto de Estudio. De igual modo, presentar la factibilidad financiera de la RSC como una herramienta de mercadeo a través del diseño de estrategias generales de la RSC con doble propósito, como herramienta de mercadeo y de retribución social y además, determinar el impacto financiero para el año 2021 que supondría gestionar la RSC.

3.1 Presentación de los resultados del análisis de factibilidad financiera en la gestión de responsabilidad social corporativa como herramienta de mercadeo en un puesto de bolsa para el año 2021.

Como se dijo al inicio de esta investigación, se trata de un estudio de tipo descriptivo, puesto que, aunque se manipularán datos estadísticos y financieros, la misma no hizo intervenciones con la realidad estudiada, sólo se describe la realidad observada. Para ello se utilizaron los métodos analítico, en cuanto que, se desglosan cada uno de los factores relevantes para llevar a cabo el estudio de factibilidad para determinar la posibilidad de utilizar las estrategias la RSC como herramienta de mercadeo, y el descriptivo para especificar, desde el punto de vista social y financiero, las variables individuales que se abordaron en el presente estudio, así como también sus interrelaciones, positivas y negativas.

Como técnicas de investigación se utilizaron la observación, para la cual se desarrolló un checklist, y la encuesta, para la cual se diseñó un cuestionario y se seleccionaron sujetos competentes para aplicarla, a modo de entrevista. El checklist sirvió para anotar las informaciones que contribuyan a resaltar la realidad del problema y que ofrezcan alternativas de solución. En cuanto a la encuesta, fue dirigida a personas que ocupen posiciones relacionada a RSC en empresas dentro del mercado de valores dominicano, con miras a confirmar o declinar la factibilidad del problema investigado.

El universo de esta investigación estuvo representado por todas las instituciones

dedicadas a la bolsa de valores en la República Dominicana, que estén proyectando implementar la RSC. Mientras que la muestra se circunscribe al Puesto de Bolsa Objeto de Estudio y su personal, específicamente, el competente para responder las preguntas del cuestionario.

El trabajo de campo realizado, arrojó que la empresa ya utiliza estrategias de RSC y que está en condiciones óptimas para gestionarla. Pues cuenta con los recursos materiales, humanos y logísticos para tales fines, que debido a las actividades e inversiones que realiza en favor de la comunidad, ya la hace una empresa socialmente responsable.

Vistos y revisados ya los aspectos financieros de la empresa, así como su actitud favorable ante la RSC, encontrado además la factibilidad favorable para gestionar la RSC y utilizarla como herramienta de mercadeo, en ese sentido, a continuación se presentan los resultados del estudio de factibilidad llevado a cabo.

1. PROPÓSITO DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD. Se propuso el análisis de factibilidad para la empresa objeto de estudio, sobre la idea de la posibilidad de la misma para gestionar la RSC como herramienta de mercadeo, con la finalidad de dar a conocer la empresa y hacerla más atractiva hacia los clientes potenciales, así como devolver a la sociedad parte de los beneficios provenientes de la misma. Pues a través de la inversión en RSC la empresa adquiere reconocimiento y reputación y a la vez, contribuye al mejoramiento del medioambiente y condiciones sociales, que le permitan su permanencia en el tiempo y desarrollo.
2. ESPACIO DE MERCADO Y VIABILIDAD COMERCIAL DE LA ACCIÓN. En cuanto al espacio de mercado y la viabilidad de acción, el Puesto de Bolsa Objeto de Estudio cuenta con el espacio de mercado. En primer lugar, los mercados bursátiles en el país, tienen gran potencial y oportunidades, ya que están en un proceso de subdesarrollo, constituye un mercado escasamente explotado y de baja presencia, como se ha evidenciado en los temas expuestos, con menos de 20 años de operación en el mercado nacional, pero con un auge de unos 5 años. Pero, sin embargo, aún con esta baja explotación, es un área comercial que mueve cantidades extraordinarias de dinero. A pesar de que el año 2020 estuvo marcado por el impacto económico de la pandemia del Covid-19, el mercado de valores dominicano mantuvo

un creciente ritmo, aunque no en la proporción que llevaba en los últimos años. Según datos emitidos por la Bolsa de Valores de la República Dominicana (BVRD), los volúmenes en pesos dominicanos, transados por emisores equivalentes en Renta Fija, tanto en el Mercado Primario (MP) cerraron a diciembre del 2020, en DOP\$ 10,429,252,830 y de DOP\$268,667,883,148 en el Mercado Secundario, para un total de DOP\$279,097,135,978. Con una participación del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio de DOP\$1,451,004,317, equivalente a un 0.5198%. Mientras que en los equivalentes en Renta Variable fueron de DOP\$14,965,123,380, en el Mercado Primario (MP) y de DOP\$16,626,999,126, en el Mercado Secundario, para un total de DOP\$39,592,122,506. Con una participación del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio de DOP\$7,081,068,068.45, equivalente a un 0.1788%. Siendo el patrimonio neto de la organización, de DOP\$1,990 millones de pesos y con proyecciones de crecimiento positivos. El producto de los puestos de bolsa es el dinero, en diferentes formas, estrategias, presentaciones, pero es dinero y las evidencias presentadas, demuestran el crecimiento y productividad económica de la empresa que la ha obtenido sin desarrollar al máximo las estrategias de mercadeo ni de RSC. Por tanto la RSC es el recurso óptimo posible para poder aportar a la sociedad y al medio ambiente.

3. **CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DE LA IDEA.** Como quedó reflejado en las evaluaciones realizadas, a través de la recolección de datos con los instrumentos diseñados. Tanto desde el punto de vista operativo de la empresa, como desde el punto de vista de sus colaboradores y del comportamiento en materia de RSC de empresas similares, la idea de gestionar la RSC en el Puesto de Bolsa Objeto de Estudio y, asimismo, utilizarla como herramienta de mercadeo es novedosa e interesante y con infinitas posibilidades, no sólo de éxito sino de proyección y mantenimiento de la organización. Visualiza la posibilidad de presentar los puestos de bolsa como empresas ecoamigables, con sensibilidad social y no sólo como comercializadoras y captadoras de dinero.
4. **DETERMINACIÓN DE RIESGOS PARA LA ACCIÓN.** Por último, y en atención a las informaciones recolectadas: disponibilidad de recursos (materiales, humanos y logísticos), disponibilidad de la empresa de implementar la RSC, que de hecho ya

tiene participación social, disponibilidad de tecnología necesaria para implementar la RSC y utilizarla además como herramienta de mercadeo, se preve que los riesgos son mínimos para el proyecto, que por el contrario, y como ya se dijo en párrafos anteriores, le decisión de gestionar la RSC para esta empresa es una relación de ganar-ganar. No se visualizan riesgos de implementación en esta propuesta.

Como corroboran estas informaciones, relacionadas con el estudio de factibilidad, se determina favorable y positiva gestionar la implementación de estrategias de RSC en la empresa. Adicionalmente, se verifica el potencial de crecimiento, posicionamiento y aceptación de la misma, no sólo dentro del mercado de valores del país, sino para la sociedad en general.

3.2 Presentar la factibilidad financiera de la RSC como una herramienta de mercadeo

3.2.1 Estrategias generales de RSC de doble propósito

Este punto pretende demostrar el potencial de explotación mercadológica que representa la implementación de estrategias de responsabilidad social corporativa formales dentro de la empresa objeto de estudio. Se ha hecho hincapié durante todo el desarrollo de esta investigación de que la organización carece de estrategias de mercadotecnia asociadas a la RSC, así como de que, aunque realiza actividades de bienestar social y ambiental y destina recursos para tales fines, carece de un protocolo formal para la RSC.

De igual modo, aprovechando la creciente aceptación de que se requieren formas más efectivas para cuantificar el valor o aporte social, económico y medioambiental resultante de las actividades operativas de la empresa, se pretende demostrar las posibilidades del uso de las estrategias generales de la RSC con doble propósito. Por un lado, presentar a la empresa como una organización socialmente responsable, comprometida con el bienestar social, ambiental y de desarrollo del país; un país en vías de desarrollo y azotado por la crisis que ha representado la pandemia por Coronavirus (Covid-19), que aún afecta a la población, especialmente, a los más vulnerables, y por el otro lado, dar a conocer los productos de la empresa; un producto poco atractivo y poco conocido, o más bien, entendido en un país de limitada disponibilidad de recursos

personales. El hablar de invertir dinero que no se tiene, resulta una actividad visualizada para personas de alto nivel económico. Sin embargo, con las estrategias de RSC como herramienta de mercadeo, se presenta la posibilidad de inversión en todos los niveles; permite que la población, en especial los clientes potenciales, vean el atractivo de los puestos de bolsa, que las visualicen como empresas que buscan su bienestar general, permamente en el corto y el largo plazo. La población, al tener contacto, a través de las actividades sociales y de cuidado ambiental de la empresa, se identifiquen con sus actividades comerciales y, se den la oportunidad de conocerla e interactuar con ella.

Para ello, se proponen las estrategias de retorno social de la inversión, SROI, por sus siglas en inglés (Social Return on Investment), que no es más que la aplicación real de la RSC en la empresa. Representa una forma ordenada de integrar aptitudes de carácter social y ambiental, además de los factores económicos y de productividad, en el proceso de toma de decisiones, colaborando en evidenciar el potencial económico de los resultados sociales y ambientales, que no se visualice como una pérdida o gasto, sino como una inversión, ofrece una perspectiva global y diferente de la rentabilidad de la empresa que es además, socialmente responsable.

El primer paso para gestionar la RSC como herramienta de mercadeo es establecer el alcance del proyecto. Cuando se plantea poner en ejecución algo, lo recomendable es que se haga paso a paso. Arrancar con todo puede ser abrumador y agotador. Se debe ir poco a poco para que sea más llevadero y, además, para poder apreciar su impacto en la organización y su viabilidad para que sea continuo. Algunos aspectos a considerar sobre el alcance son, el propósito del proyecto, a quiénes va dirigido, establecer los antecedentes del proyecto para visualizar su futuro, con cuáles y cuántos recursos se tienen disponibles, el personal de acción, actividades centrales, tiempo de ejecución y tiempo para evaluación.

Lo segundo, es distribuir responsabilidades; designar al personal que se hará cargo de implementar el proyecto y asignarles los recursos de toda índole que requieran para llevar a cabo exitosamente la misión encomendada. Se debe buscar personal que tengan las habilidades, experiencia y competencias en el área de acción. En este caso, conocimiento de manejo de recursos humanos, evaluaciones, relaciones públicas, finanzas en general, entre otras. En tercer lugar, se debe decidir las actividades que van

a ejecutarse y en que momento se hará cada una. Como se dijo en el paso 1, no se debe arrancar con todo. Hay que listar cada estrategia a implementar y determinar la prioridad de cada una; cuál o cuáles deberán ejecutarse primero y cuáles, después. Asimismo, se debe aclarar, durante cuánto tiempo se estará trabajando con la implementación. Se debe establecer un plazo razonable para evaluar los resultados y valorar la continuidad del proyecto.

Establecer los grupos de interés que se quieren impactar e influir con el proyecto, inicialmente. Dentro de estos grupos se puede elegir entre el gobierno local y funcionarios focales, población de envejecientes, jóvenes, adultos, población de discapacitados, estableciendo el tipo de discapacidad, grupos de voluntarios, población residente en el área donde se encuentra la empresa, organizaciones de salud, etc. Se debe hacer una lista de estos grupos de interés y ponderar la decisión. Una vez ponderados, entonces, establecer estrategias para llegar a ellos, para involucrarlos en el proyecto. Y un último punto es ajustar el alcance, esto es, estar preparados para hacer los ajustes de lugar, al proyecto, en relación a nuevas informaciones que se obtengan durante el proceso de implementación. Decidir el ajuste de los recursos necesarios, o bien del número de actividades que se ejecutarán, antes de evaluar el proceso.

Las empresas que pretendan ser sostenibles tienen que tomar en cuenta las preocupaciones y apoyo de los grupos de interés en la orientación estratégica de su plan de RSC. Los grupos de interés tienen más poder para incidir como nunca visto. Este se debe a su acceso a las TICs y a su capacidad de respuesta. Pueden premiar o castigar a una marca con su consumo, por lo que hemos realizado un análisis de los principales objetivos que desea lograr el Puesto de Bolsa Objeto de Estudio para impactar sus partes interesadas en cuanto a la gestión de la RSC externa.

-Cliente e inversionistas: Brindar mayor comodidad, mejor servicio al cliente y crear un mayor valor agregado, poniendo a su disposición una gama de productos de inversión confiables y acordes a las necesidades de los clientes e inversionistas.

-Reguladores, Mercado de valores y Emisores de instrumentos de deuda: Adecuación continua a los nuevos requerimientos de las leyes regulatorias y la aplicación de su reglamento, así como el fiel cumplimiento de las leyes vigentes.

-ONGs y Gobierno municipal: contribuir con el desarrollo social del país mediante

el apoyo de eventos deportivos, culturales y educativos.

Hay que tener claro, que el inicio de un proyecto resulta en pronóstico, porque es algo exploratorio. A medida que se gane experiencia en el área, entonces se hablará de continuidad o permanencia. Por tanto, los recursos, tiempo y actividades, deben plantearse tímidamente, en lo micro y, a medida que se tengan resultados positivos, ampliar la inversión. Considerando las pautas estratégicas del SROI anteriormente expuestas y partiendo de los resultados arrojados por la herramienta Dircom2R sobre el estado en RSC en las variables de carácter externo (Medioambiente y Comunidad), durante el diagnóstico aplicado al Puesto de Bolsa Objeto de Estudio en el capítulo No. II, se plantea el siguiente programa de doble propósito (RSC/Mercadeo Social) para el año 2021:

Figura No. 34. Estrategias generales de RSC de doble propósito para el año 2021.

RSC				Medios de Comunicación				
Variable RSC Externa	Actividad	Pacto Global ONU (ODS)	Sector	Prensa	Redes Sociales	Revista	TV	Otros
Medio Ambiente y Cambio Climático	Jornada de Limpieza de Playas	No. 14 Vida Submarina	Marino	X	X			
	Jornada de Reforestación Áreas Verdes	No. 13 Acción por el Clima / No. 15 Vida de Ecosistemas Terrestres	Flora		X			X
	Campaña de sensibilización Fauna Endémica	No. 15 Vida de Ecosistemas Terrestres	Fauna		X			X
	Campaña de concientización uso del agua potable	No. 6 Agua Limpia y Saneamiento	Hídrico		X		X	X
Contribución a la Comunidad	Maratones pro-salud	No. 3 Salud y bienestar / No. 17 Alianzas para lograr los Objetivos	Salud	X	X		X	
	Patrocinio de juegos deportivos en las diferentes disciplinas	No. 11 Ciudades y Comunidades Sostenibles / No. 17 Alianzas para lograr los Objetivos	Deporte	X	X		X	
	Apoyo a ONGs para proyectos de viviendas.	No. 11 Ciudades y Comunidades Sostenibles / No. 17 Alianzas para lograr los Objetivos	Vivienda		X			X
	Charlas y Conferencias en centros educativos sobre el mercado de valores	No. 4 Educación de Calidad	Educación	X	X		X	X
	Pasantías Universitarias	No. 4 Educación de Calidad / No. 17 Alianzas para lograr los Objetivos	Educación/Laboral		X		X	X
	Conferencias sobre el mercado de valores con pequeñas y medianas empresas	No. 4 Educación de Calidad	Educación	X	X	X	X	
	Apoyo a ONGs en diferentes labores sociales	No. 17 Alianzas para lograr los Objetivos	Varios		X			X

Fuente: Elaboración propia basado en la herramienta de RSC SROI.

3.2.2 Determinación del impacto financiero para el año 2021

Todo proyecto puesto en ejecución, se inicia con la perspectiva de crecimiento. Por naturaleza, las empresas de puestos de bolsa trabajan, precisamente, con proyecciones en el corto, mediano y largo plazo. Las empresas, que han iniciado sus operaciones recientemente, se manejan con pronósticos tímidos y de corta duración y el Puestos de Bolsa Objeto de Estudio no es la excepción. El negocio de inversión representa muchos riesgos, algo que se ve con facilidad, de la misma manera que se pueden obtener grandes ganancias en una transacción bursátil, de igual modo se puede perder todo en un abrir y cerrar de ojos.

En ese sentido, este proyecto de implementar la RSC como herramienta de mercadeo con doble propósito en la empresa objeto de estudio, representa un impacto positivo y es un proyecto que puede presentar beneficios en el corto plazo. Más aún, tomando en cuenta que ya la empresa tiene experiencia en materia de responsabilidad social, se presenta un presupuesto del programa de doble propósito anexo en el acápite 3.2.1 sobre las “Estrategias generales de RSC de doble propósito”:

Figura No. 35. Presupuesto de estrategias generales de RSC de doble propósito para el año 2021.

Variable RSC Externa	Sector	Destinado en RSC	Mercadeo Social	Total inversión doble propósito
Medio Ambiente y Cambio Climático	Marino	250,000	70,000	320,000
	Flora	400,000	70,000	470,000
	Fauna	150,000	320,000	470,000
	Hídrico	150,000	670,000	820,000
Contribución a la Comunidad	Salud	800,000	300,000	1,100,000
	Deporte	3,500,000	1,750,000	5,250,000
	Vivienda	1,000,000	120,000	1,120,000
	Educación	2,600,000	1,750,000	4,350,000
	Educación/Laboral	500,000	250,000	750,000
	Varios	5,000,000	450,000	5,450,000
Total en DOP		14,350,000	5,750,000	20,100,000

Fuente: Elaboración propia basado en la herramienta de RSC SROI.

El presupuesto de doble propósito lógicamente, muestra un aumento significativo en los gastos para ese renglón en comparación a la tendencia de los años anteriores, reflejando un 68% adicional con respecto al año 2020, tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Figura No. 36. Tendencia sobre recursos en RSC del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio (2018-2021).



Fuente: Elaboración propia basado en datos publicados por la SIMV y la herramienta de RSC SROI.

Como se ha evidenciado durante el desarrollo del trabajo de investigación, la empresa ha presentado crecimiento escalonado continuo durante los años que lleva operando en el país. Esto, sin haber gestionado formalmente la RSC, siendo una empresa poco conocida o popular en el mercado comercial y siendo la sociedad dominicana una población de escasa documentación en materia de inversión en la bolsa de valores. Por lo que se puede predecir, con altos niveles de acierto, que el impacto financiero del proyecto será positivo.

Sin embargo, establecer el impacto, minimiza el riesgo de recuperar por encima de lo estipulado y posibilita hacer los ajustes. Un programa de SROI, como se ha mencionado, se refiere a estrategias de retorno social de la inversión a través de actividades que contribuyan al bienestar social y medioambiental, pero, si bien es algo deseable, la empresa debe poner límites a este retorno. Por ello, es midiendo y cuatificando todos los factores involucrados que se puede apreciar dicho impacto. Siguiendo los lineamientos estipulados en la herramienta de impacto social SROI, fueron establecidas la relación existente entre inversiones (inputs), resultados (outputs) y outcomes (cambios a raíz de los resultados=impacto) en términos monetarios, que nos servirán de base para el cálculo del retorno del valor social invertido.

El siguiente cuadro muestra de manera resumida la aplicación de el SROI para determinar el retorno de las inversiones en RSC:

Figura No. 37. Impacto de la RSC en el Puesto de Bolsa Objeto de Estudio para el año 2021.

BENEFICIO RSC	INDICADORES	2018	2019	2020	IMPACTO	2021	COMENTARIO
Lealdad de los clientes y captación de nuevos	Cantidad de Cuentas Abiertas	267	433	513	21%	621	El impacto se estimó en base la tendencia de los últimos tres periodos, siguiendo los lineamientos de SROI, por lo que se pronostica un año favorable.
Mayor acceso al mercado de valores	Total de Activos	11,019,480,937	9,479,900,977	9,957,990,248	2%	10,953,789,273	
Mejora en la cuenta de resultados	Total de Patrimonio	1,672,769,576	1,990,200,447	2,555,449,579	11%	2,836,549,032	
	Capital de Trabajo	549,458,000	549,458,000	549,458,000	0%	549,458,000	
	Ingresos Totales	4,359,728,854	4,188,305,774	6,512,802,399	18%	7,685,106,831	
Mayor acceso a recursos financieros y mercados de capital	Inversiones	9,787,858,598	6,276,459,073	8,205,158,739	12%	9,189,777,788	
	Pasivos Totales	9,346,711,361	7,489,700,530	7,402,540,670	-1%	7,358,960,740	
Mejora en la cuenta de resultados	Resultado Neto	214,961,889	606,166,520	996,729,166	2%	1,016,663,749	
	Índice de Endeudamiento	4.09	2.55	2.89		2.59	
	ROA	1.95%	6.39%	10.01%		10.01%	
	ROE	12.85%	30.46%	39.00%		35.84%	

Fuente: Elaboración propia basado en datos publicados por la SIMV y la herramienta de RSC SROI.

En cuanto al SROI para el año 2021, este se determinó utilizando la siguiente formula:

$$\text{SROI} = \text{Valor total del impacto} / \text{Inversión en RSC}$$

$$\text{SROI} = 1,016,663,749 / 20,100,000 = \underline{50.58}$$

El resultado obtenido supone, que por cada peso invertido en programas de RSC, tendría una influencia directa o indirectamente en cada 50 pesos de ganancia neta. Lo que se traduce en el aumento entre otros rubros, en el aumento de los activos, patrimonio de los accionistas, fidelidad de los clientes y captaciones de nuevos clientes, tal y como se proyecta en los siguientes gráficos:

Figura No. 38. Tendencia de nuevas cuentas abiertas del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio (2018-2021).



Figura No. 39. Tendencia de patrimonio del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio (2018-2021).

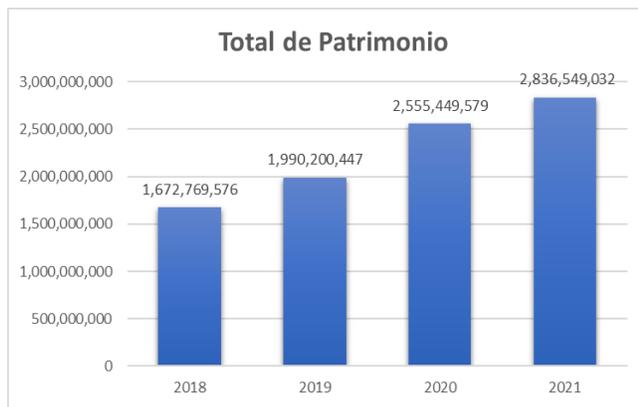


Figura No. 40. Tendencia de activos del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio (2018-2021).

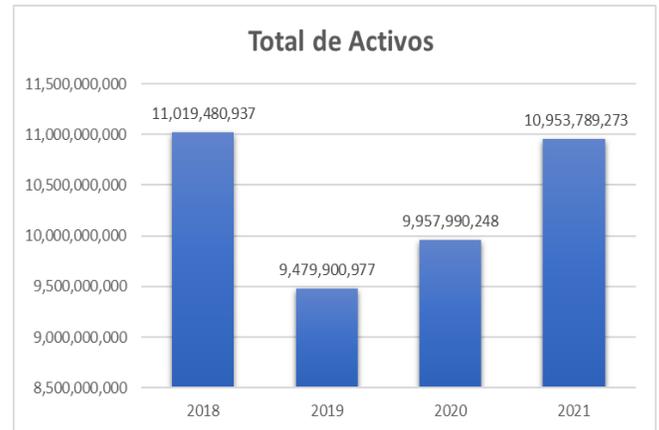


Figura No. 41. Tendencia de la utilidad neta del Puesto de Bolsa Objeto de Estudio (2018-2021).



Fuente: Elaboración propia basado en datos publicados por la SIMV y la herramienta de RSC SROI.

Lo primero a hacer para medir el impacto es, una vez implementado el proyecto, evaluar si los resultados de la empresa hubieran sido iguales, mejores o peores sin la implementación del proyecto; lo segundo es determinar los resultados que han sido responsabilidad del proyecto implementado; lo tercero es determinar el tiempo en que los resultados fueron gracias a la implementación del proyecto y finalmente, con estos datos, determinar el impacto, en términos cuantitativos, monetarios y porcentuales de la implementación del proyecto.

CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Las conclusiones elaboradas durante la elaboración y desarrollo de este trabajo de investigación se presentan a continuación; en el entendido de que se buscaba dar respuesta al objetivo general planteado sobre la factibilidad financiera de gestionar la responsabilidad social corporativa RSC y utilizarla como herramienta de mercado para una empresa de puesto de bolsa, se concluye que el proyecto es factible. Se considera que la empresa tiene las condiciones, estrategias, personal, tecnología, disposición y compromiso para gestionar la RSC y utilizarla como herramienta de mercadeo.

La empresa objeto de estudio, de hecho, ya utiliza estrategias de la RSC en sus operaciones, con resultados favorables. Sin embargo, no la ha utilizado como estrategia de mercadeo, que es el segundo factor importante de este trabajo. Vistos y revisados ya los aspectos financieros de la empresa, así como su actitud positiva ante la RSC, se resumen los resultados del estudio de factibilidad, que resultó favorable, para llevar a cabo el proyecto o implementarlo.

El propósito del análisis de factibilidad para la empresa objeto de estudio, sobre la idea de la posibilidad de la misma para gestionar la RSC como herramienta de mercadeo, con la finalidad de dar a conocer la empresa y hacerla más atractiva hacia los clientes potenciales, así como devolver a la sociedad parte de los beneficios provenientes de la misma. Pues a través de la inversión en RSC la empresa adquiere reconocimiento y reputación y a la vez, contribuye al mejoramiento del medioambiente y condiciones sociales, que le permitan su permanencia en el tiempo y desarrollo.

Y para hacer este análisis se tomó en cuenta la disponibilidad de espacio del mercado, en términos financieros, es decir el potencial de desarrollo, y la posibilidad de ejecutar el proyecto de manera exitosa. Adicionalmente, se determinó que el Puesto de Bolsa Objeto de Estudio cuenta con el espacio de mercado. En primer lugar, los mercados bursátiles en el país, tienen gran potencial y oportunidades, ya que están en un proceso de subdesarrollo, constituye un mercado escasamente explotado y de baja presencia, como se ha evidenciado en los temas expuestos, con menos de 20 años de operación en el mercado nacional, pero con un auge de unos 5 años. Pero, sin embargo, aún con esta baja explotación, es un área comercial que mueve cantidades

extraordinarias de dinero.

A pesar de que el año 2020 estuvo marcado por el impacto económico de la pandemia del Covid-19, el mercado de valores dominicano mantuvo un creciente ritmo, aunque no en la proporción que llevaba en los últimos años. Y, asimismo, la empresa objeto de estudio, creció y aumentó su capital, proporcionándole la solidez y liquidez suficiente para invertir en materia de RSC. Y las evidencias presentadas, demuestran el crecimiento y productividad económica de la empresa que la ha obtenido sin desarrollar al máximo las estrategias de mercadeo ni de RSC. Por tanto la RSC es el recurso óptimo posible para poder aportar a la sociedad y al medio ambiente.

Como quedó reflejado en las evaluaciones realizadas, a través de la recolección de datos con los instrumentos diseñados, tanto desde el punto de vista operativo de la empresa, como desde el punto de vista de sus colaboradores y del comportamiento en materia de RSC de empresas similares, la idea de gestionar la RSC en el Puesto de Bolsa Objeto de Estudio y, asimismo, utilizarla como herramienta de mercadeo es novedosa e interesante y con infinitas posibilidades, no sólo de éxito sino de proyección y mantenimiento de la organización. Visualiza la posibilidad de presentar los puestos de bolsa como empresas ecoamigables, con sensibilidad social y no sólo como comercializadoras y captadoras de dinero.

Y, en atención a las informaciones recolectadas: disponibilidad de recursos (materiales, humanos y logísticos), disponibilidad de la empresa de implementar la RSC, que de hecho ya tiene participación social, disponibilidad de tecnología necesaria para implementar la RSC y utilizarla además como herramienta de mercadeo, se preve que los riesgos son mínimos para el proyecto, que por el contrario, y como ya se dijo en párrafos anteriores, le decisión de gestionar la RSC para esta empresa es una relación de ganar-ganar. No se visualizan riesgos de implementación en esta propuesta.

Como corroboran estas informaciones, relacionadas con el estudio de factibilidad, se determina favorable y positiva gestionar la implementación de estrategias de RSC en la empresa de puesto de bolsa, objeto de estudio. Y, asimismo, se verifica el potencial de crecimiento, posicionamiento y aceptación de la misma, no sólo dentro del mercado de valores del país, sino para la sociedad en general.

Ahora bien, es importante además, mostrar el potencial de explotación mercadológica que representa la implementación de estrategias de responsabilidad social corporativa formales dentro de la empresa objeto de estudio. Se ha hecho hincapié durante todo el desarrollo de esta investigación de que la organización carece de estrategias de mercadotecnia asociadas a la RSC, así como de que, aunque realiza actividades de bienestar social y ambiental y destina recursos para tales fines, carece de un protocolo formal para la RSC.

De igual modo, aprovechando la creciente aceptación de que se requieren formas más efectivas para cuantificar el valor o aporte social, económico y medioambiental resultante de las actividades operativas de la empresa, se pretende demostrar las posibilidades del uso de las estrategias generales de la RSC con doble propósito; por un lado, presentar a la empresa como una organización socialmente responsable, comprometida con el bienestar social, ambiental y de desarrollo del país; un país en vías de desarrollo y azotado por la crisis que ha representado la pandemia por Coronavirus (Covid-19), que aún afecta a la población, especialmente, a los más vulnerables, y por el otro lado, dar a conocer los productos de la empresa; un producto poco atractivo y poco conocido, o más bien, entendido en un país de limitada disponibilidad de recursos personales.

El hablar de invertir dinero que no se tiene, resulta una actividad visualizada para personas de alto nivel económico. Sin embargo, con las estrategias de RSC como herramienta de mercadeo, se presenta la posibilidad de inversión en todos los niveles. Permite que la población, los clientes potenciales vean el atractivo de los puestos de bolsa, que las visualicen como empresas que buscan su bienestar general, permamente en el corto y el largo plazo. La población, al tener contacto, a través de las actividades sociales y de cuidado ambiental de la empresa, se identifiquen con sus actividades comerciales y, se den la oportunidad de conocerla e interactuar con ella.

Para ello, se proponen las estrategias de retorno social de la inversión, SROI, por sus siglas en inglés (Social Return on Investment), que no es más que la aplicación real de la RSC en la empresa. Representa una forma ordenada de integrar aptitudes de carácter social y ambiental, además de los factores económicos y de productividad, en el proceso de toma de decisiones. Colaborando en evidenciar el potencial económico de

los resultados sociales y ambientales, que no se visualice como una pérdida o gasto, sino como una inversión, ofrece una perspectiva global y diferente de la rentabilidad de la empresa que es además, socialmente responsable.

El primer paso para gestionar la RSC como herramienta de mercadeo es establecer el alcance del proyecto. Cuando se plantea poner en ejecución algo, lo recomendable que esto se haga paso a paso. Arrancar con todo puede ser abrumador y agotador. Se debe ir poco a poco para que sea más llevadero y, además, para poder apreciar su impacto en la organización y su viabilidad para que sea continuo. Algunos aspectos a considerar sobre el alcance son, el propósito del proyecto, a quiénes va dirigido, establecer los antecedentes del proyecto para visualizar su futuro, con cuáles y cuántos recursos se tienen disponibles, el personal de acción, actividades centrales, tiempo de ejecución y tiempo para evaluación.

Lo segundo, es distribuir responsabilidades; designar al personal que se hará cargo de implementar el proyecto y asignarles los recursos de toda índole que requieran para llevar a cabo exitosamente la misión encomendada. Se debe buscar personal que tenga las habilidades, experiencia y competencias en el área de acción. En este caso, conocimiento de manejo de recursos humanos, evaluaciones, relaciones públicas, publicidad, finanzas en general, entre otras.

En tercer lugar, se debe decidir las actividades que van a ejecutarse y en que momento se hará cada una; como se dijo en el paso 1, no se debe arrancar con todo. Hay que listar cada estrategia a implementar y determinar la prioridad de cada una, cuál o cuáles deberán ejecutarse primero y cuáles, después. Asimismo, se debe aclarar, durante cuánto tiempo se estará trabajando con la implementación. Se debe establecer un plazo razonable para evaluar los resultados y valorar la continuidad del proyecto.

Establecer los grupos de interés que se quieren impactar e influir con el proyecto, inicialmente. Dentro de estos grupos se puede elegir entre el gobierno local y funcionarios focales, población de envejecientes, jóvenes, adultos, población de discapacitados, estableciendo el tipo de discapacidad, grupos de voluntarios, población residente en el área donde se encuentra la empresa, organizaciones de salud, etc. Se debe hacer una lista de estos grupos de interés y ponderar la decisión. Una vez ponderados, entonces, establecer estrategias para llegar a ellos, para involucrarlos en el

proyecto.

Y un último punto es ajustar el alcance; esto es, estar preparados para hacer los ajustes de lugar, al proyecto, en relación a nuevas informaciones que se obtengan durante el proceso de implementación. Decidir el ajuste de los recursos necesarios, o bien del número de actividades que se ejecutarán, antes de evaluar el proceso.

Hay que tener claro, que el inicio de un proyecto resulta en pronóstico, porque es algo exploratorio. A medida que se gane experiencia en el área, entonces se hablará de continuidad o permanencia. Por tanto, los recursos, tiempo y actividades, deben plantearse tímidamente, en lo micro. Y, a medida que se tengan resultados positivos, ampliar la inversión, como puedo apreciarse en los resultados obtenidos al considerar las pautas estratégicas del SROI en el capítulo III y el estado de RSC del Puesto de Bolsa de acuerdo a la herramienta Dircom2R sobre el estado en RSC del capítulo II.

Todo proyecto puesto en ejecución, se inicia con la perspectiva de crecimiento. Por naturaleza, las empresas de puestos de bolsa trabajan, precisamente, con proyecciones en el corto, mediano y largo plazo. Las empresas, que han iniciado sus operaciones recientemente, se manejan con pronósticos tímidos y de corta duración y el Puestos de Bolsa Objeto de Estudio no es la excepción. El negocio de inversión representa muchos riesgos, algo que se ve con facilidad, de la misma manera que se pueden obtener grandes ganancias en una transacción bursátil, de igual modo se puede perder todo en un abrir y cerrar de ojos.

En ese sentido, este proyecto de implementar la RSC como herramienta de mercadeo con doble propósito en la empresa objeto de estudio, representa un impacto positivo y es un proyecto que puede presentar beneficios en el corto plazo.

Como se evidenció durante el desarrollo del trabajo de investigación, la empresa ha presentado crecimiento escalonado continuo durante los años que lleva operando en el país. Esto, sin haber gestionado formalmente la RSC, siendo una empresa poco conocida o popular en el mercado comercial y siendo la sociedad dominicana una población de escasa documentación en materia de inversión en la bolsa de valores. Por lo que se puede predecir, con altos niveles de acierto, que el impacto financiero del proyecto será positivo.

Sin embargo, establecer el impacto, minimiza el riesgo de recuperar por encima

de lo estipulado y posibilita hacer los ajustes. Un programa de SROI, como se ha mencionado, se refiere a estrategias de retorno social de la inversión a través de actividades que contribuyan al bienestar social y medioambiental; pero, si bien es algo deseable, la empresa debe poner límites a este retorno. Por ello, es midiendo y cuatificando todos los factores involucrados que se puede apreciar dicho impacto. Siguiendo los lineamientos estipulados en la herramienta de impacto social SROI, fueron establecidas las relaciones existentes entre inversiones (inputs), resultados (outputs) y outcomes (cambios a raíz de los resultados=impacto) en términos monetarios, que nos servirán de base para el cálculo del retorno del valor social invertido.

Recomendaciones

A la luz de los resultados y conclusiones obtenidas del estudio realizado, las recomendaciones consideradas pertinentes, son las siguientes,

1. La primera recomendación es que la empresa inicie la gestión para formalizar su RSC y además, gestionar sus estrategias de mercadeo.
2. Se recomienda a la compañía diseñar un programa de actividades de responsabilidad social, que junto al mercadeo social sirva de doble propósito, ser un puesto de bolsa reconocido por su cultura socialmente responsable y un ente de referencia en el mercado de valores de la República Dominicana, así como utilizar estas actividades como herramienta de mercadeo social. El diseño de ese programa servirá como punto de partida para los pronósticos del presupuesto anual.
3. El Puesto de Bolsa puede tomar en consideración la contratación de expertos en temas de RSC y su relación costo/beneficios para evaluar periódicamente el estado de la gestión de la RSC, para obtener retroalimentación de los avances en RSC y las oportunidades de mejora.
4. Diseñar y/o adoptar indicadores basados en la ISO 26000, los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) del pacto mundial de las Naciones Unidas, a fin de dar respuestas a temas que involucren a las partes interesadas de la compañía, como la educación, salud, desarrollo económico. Alianzas estratégicas con diferentes instituciones sin fines de lucro (ONG), que utilizadas como las pautas trazadas a seguir y programas intencionales, logre convertirse en el puesto de bolsa modelo en gestión de RSC.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- American Psychological Association (2006). Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association. México: Manual Moderno. (Orig. 2001).
- Ander Egg, Ezequiel. (1993). Técnicas de Investigación Social. 24ª. Edición.
- Balbuena Rivera, Francisco (Dr.). (2009). Comisión Europea (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: COM (2001). Recuperado de [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Publicado en la Gaceta Oficial número 9455 de fecha 17 de diciembre de 1977.
- Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos. Publicado en la Gaceta Oficial número 9451 de fecha 12 de noviembre de 1977.
- Sullivan, Arthur; Steven M. Sheffrin. Prentice Halllllvtyv, ed. Economics: Principles in action. 2003.
- Armijo, Marianela. Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES). CEPAL, 2005.
- Thompson, Allan. Lineamientos para estudios de factibilidad de negocios. 2003.
- Sy Corvo, Helmut. (8 de septiembre de 2019). Factibilidad: tipos, estudio, ejemplos. Lifereder. Recuperado de <https://www.lifereder.com/factibilidad>
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. (2004). Metodología de la investigación. 4ta.Edición. McGraw Hill Interamericana. Norma Internacional ISO 26000. *Guía sobre responsabilidad social*.
- Miranda, Juan José. Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental. MMEditores, 2005
- Cea Moure, Ramiro (2009-2010). *La Responsabilidad Social Corporativa en las entidades bancarias de la Unión Europea. Análisis Empírico y Propuestas de modelo normalizado* (Tesis Doctoral). Recuperado de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4183/28409_cea_moure_ramiro.pdf?sequ

Lagunilla López, Palma. Origen de la Bolsa de Valores. 2017.
<https://www.muyhistoria.es/contemporanea/articulo/el-origen-de-la-bolsa-de-valores-171398678689>

Castaños Guzmán, Servio Tulio. "Preámbulo". En: VVAA. Constitución Comentada. Santo Domingo, FINJUS, 2011. Truno I Gual, Jordi (2016). La Responsabilidad Social Corporativa; Una aproximación en el sector bancario (Tesis Doctoral). Recuperado de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/400012/jtig1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://www.sistemaimpulsacom.com/blog/que-es-la-factibilidad-y-por-que-es-importante-para-evaluar-un-proyecto/>

<https://www.questionpro.com/blog/es/factibilidad-del-mercado/#:~:text=Entre%20los%20objetivos%20m%C3%A1s%20importantes,%C3%A1rea%20para%20conocer%20sus%20caracter%C3%ADsticas.>

<https://marketingsocial.wordpress.com/>

<https://blog.caixabank.es/blogcaixabank/2017/04/la-historia-de-la-bolsa-como-empezo-todo.html#:~:text=El%20concepto%20de%20bolsa%20de,se%20realizaban%20importantes%20transacciones%20econ%C3%B3micas.&text=Con%20el%20tiempo%2C%20tambi%C3%A9n%20debido,ese%20lugar%20como%20%E2%80%9Cbolsa%E2%80%9D>

Dorrejo, Erick. La importancia del mercado de valores. 2013.
<https://www.diariolibre.com/opinion/la-importancia-del-mercado-de-valores->

[ENDL410895](#)

Salazar Yepes, Gloria Estella. Operaciones Del Mercado Bursátil Y La Responsabilidad Social Empresarial. Transactions Of The Stock Market And Corporate Social Responsibility. Magister (MSC) en Administración. Programa de Negocios Internacionales-Grupo de Investigación en Crecimiento Económico y Desarrollo. Universidad Católica de Pereira, Cra. 21 N° 49 -95, Pereira, Colombia.
gloria.salazar@ucp.edu.co.

ANEXOS

CHECK LIST RECOLECCIÓN DATOS TESIS					
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD FINANCIERA EN LA GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO EN UN PUESTO DE BOLSA PARA EL AÑO 2021.					
No.	CRITERIO	SÍ	NO	FECHA	OBSERVACIONES
1	De acuerdo a las informaciones obtenidas de la empresa, se puede decir que es una organización socialmente responsable?				
2	Los ingresos de la empresa, son suficientes para asumir la inversión en RSC?				
3	La relación y proporción entre los ingresos y egresos de la empresa, son adecuados para asumir la inversión en RSC?				
4	La empresa está dispuesta a asumir las responsabilidades que implica la RSC				
5	Cuenta con los recursos humanos necesarios para efectuar la gestión de RSC?				
6	Cuenta o está dispuesta a adquirir la tecnología necesaria para la RSC?				
7	Tiene las instalaciones y ubicación adecuada para que la RSC gestionada como herramienta de mercado sea efectiva?				
8	Cuenta fuentes de financiamiento en caso de que la gestión de RSC demande mayor inversión que la planificada inicialmente?				
9	Están todos los responsables del proyecto de acuerdo en la gestión de la RSC?				

