

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

“La responsabilidad social como estrategia de sustentabilidad y desarrollo en el sector automotriz ecuatoriano durante los años 2014 al 2021”

AUTORA:

Ing. Leonella Alexandra González Bolaños

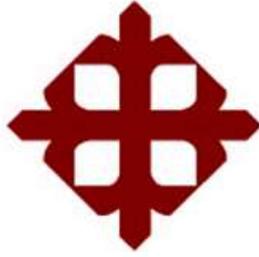
**Previo a la obtención del Grado Académico:
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR:

Ing. Bustamante Ubilla Miguel Alejandro, PhD.

Guayaquil – Ecuador

2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Certificación

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ing. Leonella Alexandra González Bolaños**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico del Título de **Magíster en Administración de Empresas**.

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Bustamante Ubilla Miguel Alejandro, PhD.

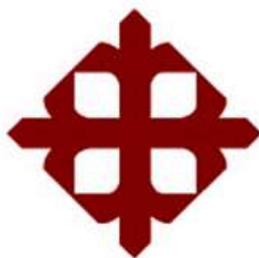
REVISOR

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA.

DIRECTORA DEL PROGRAMA:

Econ. María del Carmen Lapo Maza, PhD.

Guayaquil, 22 de noviembre del 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Declaración de Responsabilidad

Yo, **Leonella Alexandra González Bolaños**

DECLARO QUE:

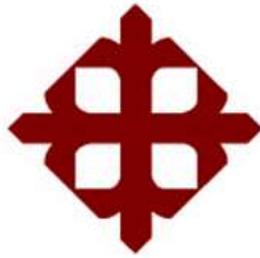
El Proyecto de Investigación **La responsabilidad social como estrategia de sustentabilidad y desarrollo en el sector automotriz ecuatoriano durante los años 2014 al 2021**, previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado con base en una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, 22 de noviembre del 2022

LA AUTORA

Ing. Leonella Alexandra González Bolaños



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Autorización

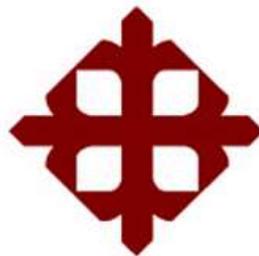
Yo, Leonella Alexandra Gonzalez Bolaños

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, **la publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación Maestría en Administración de Empresas** titulada: **la responsabilidad social como estrategia de sustentabilidad y desarrollo en el sector automotriz ecuatoriano durante los años 2014 al 2021**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 22 de noviembre del 2022

LA AUTORA

Ing. Leonella Alexandra González Bolaños



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Informe de Urkund

The screenshot displays the Urkund web interface. The main content area shows a document titled "Tesis de Maestría en Administración de Empresas" (ID: 104470114) with a message: "Este documento contiene 43 páginas, el contenido de texto probado es 3.466 bytes." The interface includes a sidebar with "Lista de Fuentes" and "Categorías" (Citas/Referencias de pruebas). A smaller window in the foreground shows the document's header, including the university name "UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL" and the program title "MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS".

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios por guiarme en cada paso de mi vida y permitirme cumplir mi meta de ser una Magister.

A mi familia, en especial a mis padres, abuela materna y hermana por su apoyo incondicional en cada etapa de mis estudios, por la paciencia y por enseñarme que con perseverancia todo se puede lograr.

A mi esposo, por impulsarme a culminar esta etapa y motivarme a establecer una nueva meta.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, docentes y compañeros de la maestría por todos los conocimientos compartidos.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a Dios, por ser el proveedor de sabiduría y fortaleza para culminar esta etapa.

A mi mamá, por acompañarme en esas noches de desvelos mientras estudiaba y/o trabajaba, sin ella no hubiera podido alcanzar la meta. Ella merece todos mis logros.

Índice General

Certificación.....	VI
Declaración de Responsabilidad	VII
Autorización.....	VIII
Agradecimiento.....	VI
Dedicatoria	VII
Índice General	VIII
Lista de Tablas	XIII
Lista de Figuras	XIV
Resumen.....	xvi
Abstract	XVII
Introducción	1
Antecedentes	2
Problema de investigación	9
Pregunta de investigación	12
Sistematización del problema	12
Objetivos de la investigación	12
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos	13

Justificación de la investigación.....	13
Justificación teórica.....	14
Justificación metodológica.....	14
Justificación práctica.....	15
Alcance de la investigación.....	15
Variables de la investigación	16
Variable independiente.....	16
Variable dependiente.....	16
Resumen del capítulo	16
Capítulo I.....	2
Marco teórico	2
Generalidades de la responsabilidad social empresarial	3
Principios de la responsabilidad social empresarial.....	9
Rendición de cuentas.....	10
Transparencia.	10
Comportamiento ético.....	10
Respeto a los intereses de la población.	10
Respeto al principio de legalidad.	11
Respeto a la norma internacional de comportamiento.	11
Respeto a los derechos humanos.....	12

Concepto de empresa responsable	12
Relevancia de la ejecución de programas de responsabilidad social Empresarial	13
Modelos de responsabilidad social empresarial.....	14
Modelo Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM).	15
Modelo de Malcolm Baldrige.	16
Modelo Iberoamericano.	17
Modelo 5W+2H.	18
Marco conceptual.....	19
Marco legal.....	20
Resumen del capítulo	21
Capítulo II	23
Marco referencial	23
Responsabilidad social Empresarial en el mundo	23
Responsabilidad social empresarial en el Ecuador	27
Resumen del capítulo	32
Capítulo III.....	33
Metodología de la Investigación	33
Modalidad de la investigación	33
Diseño de la investigación	35

Tipo de Investigación.....	36
Herramienta de recolección de datos	36
Población y muestra	37
Población.....	37
Muestra.....	39
Presentación de resultados	40
Resultados de las encuestas.....	40
Resultados de la entrevista	50
Resumen general de los resultados	53
Capítulo IV.....	54
Análisis de resultados.....	54
Percepción de la responsabilidad social en marcas de vehículos presente en Ecuador	55
Proyectos de responsabilidad social desarrollados entre los años 2014 al 2021	63
2014: Ingresos de tecnologías limpias.	64
2015: Incentivos arancelarios para la entrada de vehículos eléctricos.....	64
2016: Promoción de la seguridad vial y carreteras seguras.	65
2017: Compromiso de mejorar la oferta de trabajo en el Ecuador.	66
2018: Mejoramiento de equipamiento y precios competitivos.	67
2019: Promoción de la seguridad vial.....	67

2020: Fideicomiso Unidos por Ecuador.....	68
2020: Campaña Mano Automotriz – Mano Solidaria.....	68
2020: Uso de las nuevas tecnologías de la información para reducir el riesgo de contagio de colaboradores, clientes y usuarios en general.....	69
2021: Protocolo de bioseguridad para el sector automotriz.....	70
2021: Plan de Vacunación empresarial para el sector vehicular.....	71
2021: Ayuda social a afectados por el aluvi3n en Quito, 2021.....	71
Conclusi3n general de los datos obtenidos	72
Capítulo IV.....	73
Propuesta.....	73
Título de la Propuesta.....	73
Antecedentes de la Propuesta.....	73
Justificaci3n de la Propuesta	73
Alcance de la Propuesta	73
Objetivo de la Propuesta	74
Conclusiones	77
Recomendaciones.....	78
Bibliografía	79
Apéndice	85

Lista de Tablas

Tabla 1	<i>Comparativo de equipamiento de seguridad en Ecuador y otros países.</i>	21
Tabla 2	<i>Tendencia de compra de automóvil por edades en Guayaquil</i>	38
Tabla 3	<i>Datos para determinar muestra de población finita</i>	39
Tabla 4	<i>Veracidad en medios publicitarios</i>	40
Tabla 5	<i>Cumplimiento de la garantía</i>	41
Tabla 6	<i>Motores amigables con el medio ambiente</i>	42
Tabla 7	<i>Iniciativa de proyectos sociales</i>	43
Tabla 8	<i>Compromiso de seguridad en la conducción</i>	44
Tabla 9	<i>Mejoramiento del precio / beneficio</i>	45
Tabla 10	<i>Importancia de la responsabilidad social</i>	46
Tabla 11	<i>Influencia de la responsabilidad social en la elección de compra</i>	47
Tabla 12	<i>Adquirir vehículos que utilicen energía renovable</i>	48
Tabla 13	<i>Competitividad de marcas chinas</i>	49
Tabla 14	<i>Percepción de la responsabilidad social de los consumidores de sector automotriz</i>	56
Tabla 15	<i>Formato de Planificación 5W2H</i>	74
Tabla 16	<i>Ejemplo de aplicación de una Planificación 5W2H (Primera parte)</i> ...	75
Tabla 17	<i>Ejemplo de aplicación de una Planificación 5W2H (Segunda parte)</i> ..	76

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Ventas del sector automotriz (millones de dólares)</i>	4
Figura 2 <i>Aporte del sector automotriz a la recaudación tributaria</i>	5
Figura 3 <i>Modelos más vendidos en 2020 y 2021</i>	6
Figura 4 <i>Marcas preferidas a nivel nacional</i>	7
Figura 5 <i>Participación de ventas por marca vehículos livianos de enero a octubre 2018</i>	8
Figura 6 <i>Marcas y modelos vendidos en 2020 y 2021 en Guayas</i>	9
Figura 7 <i>Programa SAIL carbono neutro, GM-OBB Ecuador</i>	10
Figura 8 <i>Materias fundamentales de la responsabilidad social Empresarial</i>	8
Figura 9 <i>Modelos de evaluación de la responsabilidad social Empresarial</i>	14
Figura 10 <i>Veracidad en medios publicitarios</i>	41
Figura 11 <i>Cumplimiento de la garantía</i>	42
Figura 12 <i>Motores amigables con el medio ambiente</i>	43
Figura 13 <i>Iniciativa de proyectos sociales</i>	44
Figura 14 <i>Compromiso de seguridad en la conducción</i>	45
Figura 15 <i>Mejoramiento del precio / beneficio</i>	46
Figura 16 <i>Importancia de la responsabilidad social</i>	47
Figura 17 <i>Influencia de la responsabilidad social en la elección de compra</i>	48
Figura 18 <i>Adquirir vehículos que utilicen energía renovable</i>	49
Figura 19 <i>Competitividad de marcas chinas</i>	50

Figura 20 <i>Análisis de Pareto de marcas sobre veracidad en medios publicitarios.</i>	57
Figura 21 <i>Análisis de Pareto de marcas sobre el cumplimiento de garantía</i>	58
Figura 22 <i>Análisis de Pareto de marcas sobre motores amigables con el medio ambiente</i>	59
Figura 23 <i>Análisis de Pareto de marcas sobre iniciativa en proyectos sociales .</i>	60
Figura 24 <i>Análisis de Pareto de marcas sobre el compromiso en la seguridad de la conducción.</i>	61
Figura 25 <i>Análisis de Pareto de marcas sobre el costo / beneficio</i>	62
Figura 26 <i>Infografía sobre la campaña</i>	69
Figura 27 <i>Feria virtual automotriz</i>	70
Figura 28 <i>Protocolo de bioseguridad para el sector automotriz.....</i>	71

Resumen

El presente proyecto tuvo como objetivo analizar el comportamiento e impacto de la responsabilidad social en los clientes del sector automotriz, específicamente en las concesionarias de vehículos, como estrategias de sustentabilidad, desarrollo y organización de su mercado. Se describió de manera teórica el concepto de responsabilidad social, sus formas de aplicación, y principios, además de detallar referencias de estudios similares. Posteriormente, se aplicó una metodología de la investigación de tipo mixta, con herramientas de recolección de datos como encuestas y entrevistas con preguntas basadas en la perspectiva del público en general sobre la influencia de los programas de responsabilidad social en la decisión de compra de los vehículos, de manera que se concluya si estas actividades persuaden en la última decisión del cliente al momento de adquirir una unidad. Como resultado, se determinó que las compañías del sector están desarrollando a favor de la comunidad en general, partiendo de las premisas de ayuda con el cambio climático, empleo de energías limpias e implementación de plazas de trabajo, por lo que se propuso la implementación de un plan de mejora 5W+2H en estas empresas.

Palabras Claves: responsabilidad social, sustentabilidad, desarrollo, mercado, sector automotriz, comportamiento.

Abstract

The objective of this project was to analyze the behavior and impact of social responsibility on customers in the automotive sector, specifically on vehicle dealers, as strategies for sustainability, development and organization of their market. The concept of social responsibility, its forms of application, and principles were described theoretically, in addition to detailing references to similar studies. Subsequently, a mixed-type research methodology was applied, with data collection tools such as surveys and interviews with questions based on the general public's perspective on the influence of social responsibility programs on the decision to purchase vehicles, so that it is concluded if these activities persuade the customer's final decision when purchasing a unit. As a result, it was determined that the companies in the sector are developing in favor of the community in general, based on the premises of helping with climate change, use of clean energy and implementation of jobs, for which the implementation of a 5W+2H improvement plan in these companies.

Keywords: social responsibility, sustainability, development, market, automotive sector, behavior.

Introducción

El presente trabajo se desarrolla con la finalidad de determinar de qué manera el sector automotriz ha implementado la responsabilidad social Empresarial (RSE) como estrategia de sustentabilidad y desarrollo durante los años 2014 al 2021. La importancia de analizar este tema se da, debido a que el confinamiento por el Covid 19 ha impactado a todo el sistema económico del Ecuador. Dentro de él se encuentran las empresas del dicho sector, por lo que es necesario que se establezcan herramientas que les permitan continuar en el mercado.

Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2022) el sector automotriz aportó en el año 2021 cerca de 155.943 empleos. Sus líneas de negocio se encuentran diversificadas en cuatro grupos que son importación, ensamblaje, comercialización y servicio post venta. En este sentido, la compra de un vehículo tiene una responsabilidad implícita para la empresa que lo comercializa en cuanto al aseguramiento de la calidad de sus productos, evitando desperfectos luego de que el bien salga del concesionario.

Para validar esta responsabilidad, el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Industrias y Productividad (2013), en su resolución No. 13-075 sobre “elementos mínimos de seguridad en vehículos automotores”, obligó a las compañías a incorporar ciertos requisitos para volver más seguros a los autos que se venden en el país. Un ejemplo de esto son las dos bolsas de aire denominadas *airbags* con las que deben contar. Así el Ecuador se convirtió en la primera nación en solicitar, dentro de sus disposiciones legales los recursos a

favor de la vida de los consumidores finales, criterio que se puede interpretar como un ejemplo de responsabilidad social a favor de la comunidad.

Precisamente, Ness (1992) señala que la responsabilidad social refleja el compromiso que tienen las organizaciones con la sociedad en donde se desarrollan; puesto que no solo involucra aspectos sobre los trabajadores o el medio ambiente; sino, para todos sus stakeholders o grupos de interés. Las empresas que han logrado implementar estos parámetros han crecido en el mercado. Esto es una clara evidencia de que ser socialmente responsables es rentable para cualquier negocio (Brooks et al., 2009).

De acuerdo con Andreu et al., (2005) la responsabilidad social empresarial (RSE) ha impactado significativamente a todos los modelos de negocio debido a que "...la filosofía RSC defiende que la creación de valor para los distintos grupos de interés que concurren en la actividad empresarial (*stakeholders*) redundan en una mayor creación de valor para la sociedad..." (p. 163). En otras palabras, las prácticas enmarcadas en el desarrollo sostenible que ejecutan las empresas responden de manera empática al entorno general, cambiando la percepción que se tiene de las marcas y productos.

Antecedentes

El sector automotriz en el Ecuador resalta por la innovación que están presentando las diferentes marcas de los automóviles en el mercado, introduciendo modelos con motores más eficientes y pequeños, aptos para distancias cortas y manejo en la ciudad, esto quiere decir que traen consigo, un bajo consumo en emisiones de efecto invernadero, los que han sido

incorporados al segmento de los *city cars*, además de permitir que cada familia tenga un auto a su disposición, inclusive para el transporte privado de personas a través de prestación de servicio de taxis como es el que se oferta a través de aplicaciones móviles (Derco Center, 2017).

Por otra parte, de acuerdo con Correa et al., (2016), la implementación de condiciones legales sobre el mejoramiento de los accesorios en los vehículos y la incursión de vehículos más pequeños amigables con el medio ambiente, son algunos de los ejemplos del resultado de programas de responsabilidad social para retribuir a la comunidad, en algo, por la contaminación que producen los automotores, ya que en su mayoría funcionan con combustible no renovable.

Es por ello que, partiendo de este antecedente, en el presente trabajo de investigación se analiza la importancia que tienen estas campañas de responsabilidad social empresarial, que en algunos casos han sido programadas con la finalidad de posicionar o crear estrategias para ganar mercado por parte de las diferentes marcas automotrices que se comercializan en el Ecuador y de las cuales se ha creado un antecedente para incentivar y potenciar aspectos legales a favor de la seguridad y al medio ambiente del país.

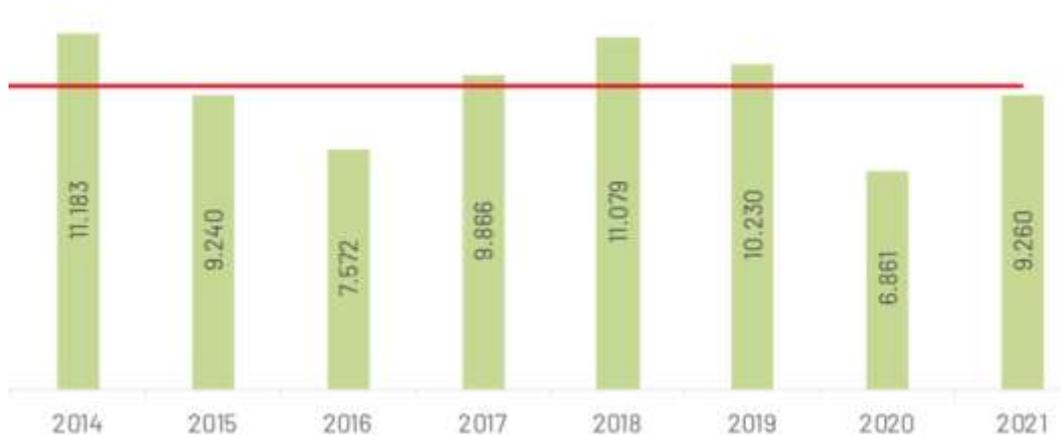
Con la llegada del Covid 19, se generó una crisis social, económica y sanitaria que produjo importantes pérdidas económicas para el sector automotriz. Sin embargo, ya con la pandemia controlada, el plan de recuperación del sector, en el 2021 logró apuntar a una reactivación económica

con la comercialización de 119.316 vehículos, lo que representó un crecimiento del 39% con relación al 2020, cuando la pandemia del Covid-19 obligó al cierre de los establecimientos comerciales por casi tres meses.

Además, se evidenció un incremento de 10,2% en la oferta de nuevos modelos con respecto al 2020. En el 2020 se comercializaban 94 marcas y 460 modelos, mientras que en el 2021 se contó con 105 marcas y 507 modelos disponibles en el mercado ecuatoriano. Este incremento permitió mantener la tendencia de reducción de precios que permanece desde el 2017, a pesar de las dificultades logísticas y la escasez de semiconductores para el ensamblaje de vehículos. En el 2021 se evidenció una reducción de precios en un promedio del 0,4 % con respecto al año anterior.

Figura 1

Ventas del sector automotriz (millones de dólares)

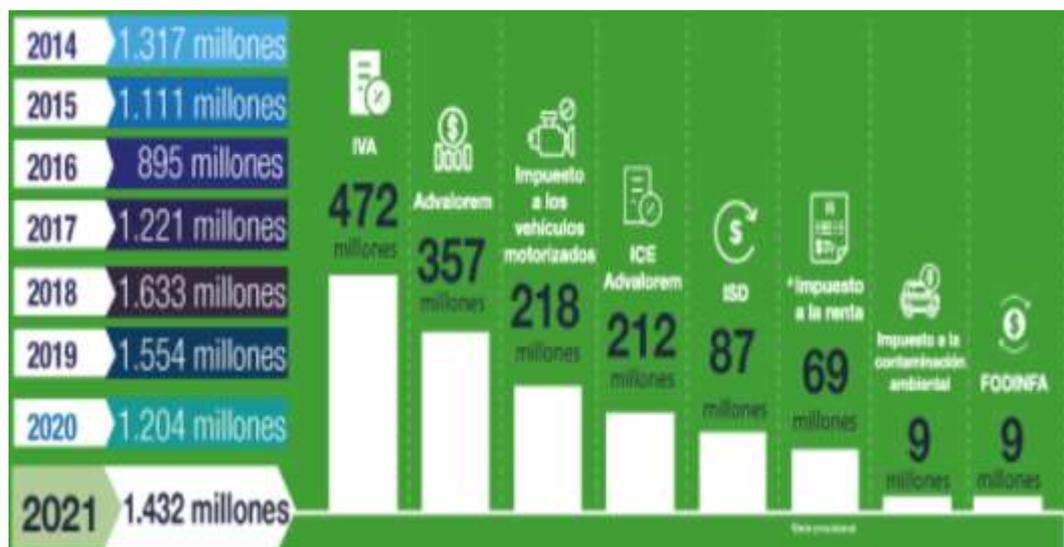


Nota. Tomado de *Anuario 2021*, p. 83, por Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE (2022).

Sin embargo, como se observa en la Figura 2, el sector contribuyó con USD \$ 10.367 millones de dólares entre los períodos 2014 y 2021, pese a las pérdidas del año 2020.

Figura 2

Aporte del sector automotriz a la recaudación tributaria

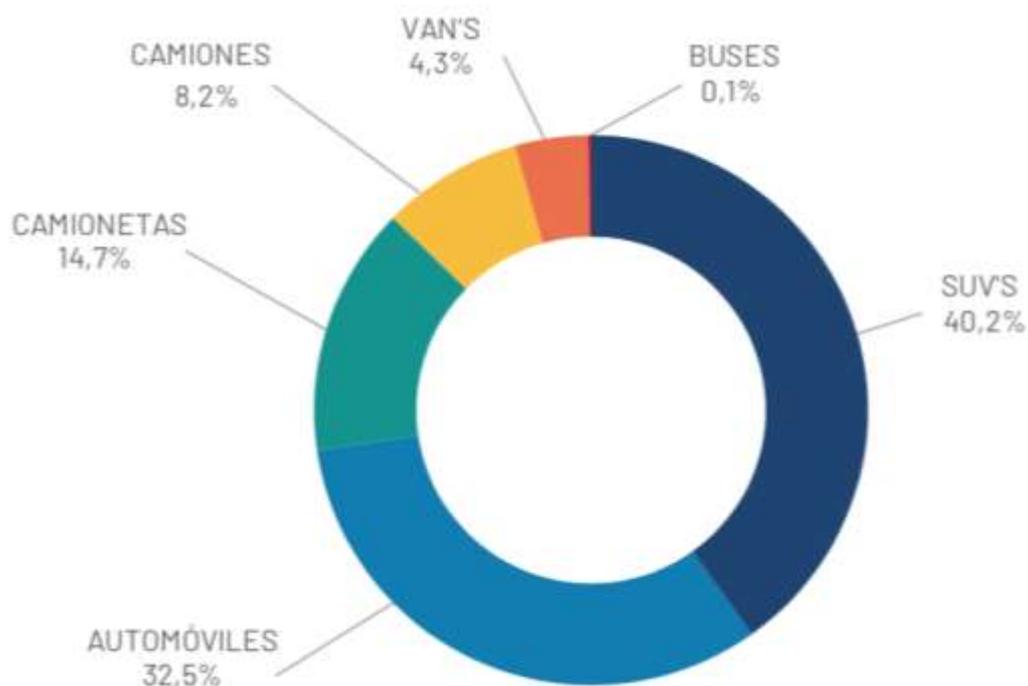


Nota. Tomado de *Anuario 2022*, p. 3 por Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE (2022)

En cuanto a las preferencias mundiales y locales, el segmento SUV se consolidó como el de mayor demanda, presentando en 2021 un mayor crecimiento, con una variación de 53,3% con respecto al año 2020, lo que le permitió alcanzar una participación de mercado del 42,1%. En los vehículos livianos, los automóviles continuaron reduciendo considerablemente su cuota de mercado durante este año y se situaron en el 29,4%.

Figura 3

Modelos más vendidos en 2020 y 2021

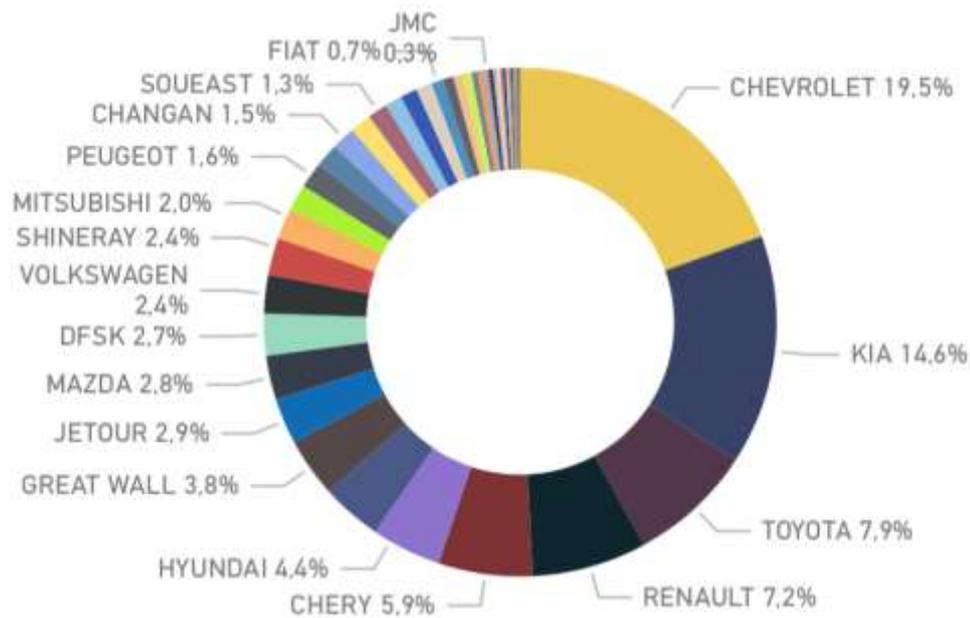


Nota. Tomado de *Anuario 2021*, p. 102, por Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE (2022).

A nivel nacional, hasta abril del 2022 la marca Chevrolet contaba con una participación del 19,5% del mercado ecuatoriano de vehículos livianos; mientras que KIA con 14,6%; Toyota y Renault con 7% cada uno aproximadamente y el Chery con el 5,9%, como se observa en la Figura 4 que sigue:

Figura 4

Marcas preferidas a nivel nacional

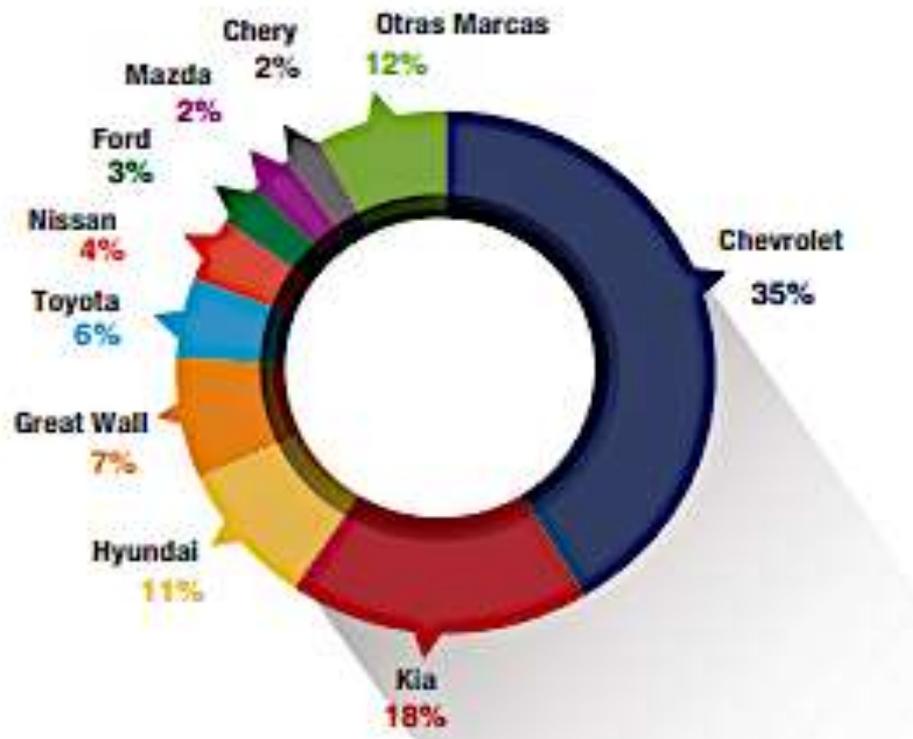


Nota. Tomado de *Anuario 2022*, p. 6 por Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE (2022)

Totalmente diferente a la tendencia de hace cuatro años, en donde la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2018) identificó a Chevrolet con el 35% de participación como líder absoluto; seguido por Kía con el 18% y Hyundai con el 11%, quienes perdieron una importante participación del mercado por la incursión agresiva de nuevos modelos y marcas chinas. Esto pone en evidencia principalmente la valoración de la calidad, precio, disponibilidad, repuestos y, hasta por el manejo de responsabilidad social, ya que las tres han incursionado en programas de ayuda a la comunidad o mejoramiento la experiencia de sus consumidores finales.

Figura 5

Participación de ventas por marca vehículos livianos de enero a octubre 2018



Nota. Tomado de *Anuario 2018*, por Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2018).

Sobre las marcas del sector que los consumidores guayaquileños prefieren, al 2021 se tiene que Chevrolet se mantiene con el liderazgo comercial con la tendencia manejada desde hace algunos años. Sin embargo, Kía y Hyundai han disminuido su cuota de mercado, siendo rebasados por la marca Chery, como se observa en la Figura 6 a continuación:

Figura 6

Marcas y modelos vendidos en 2020 y 2021 en Guayas

Modelo	Marca	2020	2021
SAIL LS AC 1.5 4P 4x2 TM	Chevrolet	731	1.082
BEAT PREMIER AC 1.2 4P 4x2 TM	Chevrolet	727	928
TIGGO 2 CONFORT	Chery	229	859
BEAT LS AC 1.2 4P 4x2 TM	Chevrolet	726	808
ARRIZO 3 CONFORT	Chery	364	690

Nota. Tomado de *Anuario 2021*, p. 102, por Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE (2022).

Problema de investigación

De acuerdo con Acelerando (2015) desde ese año se lanzó una campaña de responsabilidad social con el medio ambiente por parte de la empresa GM – OBB del Ecuador, para incentivar la venta del modelo Chevrolet Sail compensando a la comunidad con la aportación de \$ 230.000 anuales durante cinco años, para el cuidado de bosques, convenio que fue firmado con el Ministerio del Ambiente, a través del programa Socio Bosque. Sobre este acuerdo, Fernando Agudelo presidente ejecutivo de GM OBB del Ecuador, expresó lo siguiente:

Nuestro compromiso con el país abarca varios ámbitos, no sólo el crecimiento de la industria, sino también nuestro desarrollo como empresa

socialmente responsable. Siempre buscamos ir más allá, innovando constantemente nuestras prácticas, procesos y proyectos de gestión ambiental, tanto en nuestra planta ensambladora como fuera de ella. Nos enorgullece presentar este gran proyecto, el Chevrolet Sail Carbono Neutro, que es, sin duda, el mayor aporte del sector privado en el Ecuador para conservar nuestros bosques, a través del programa Socio Bosque (Acelerando, 2015).

La compañía Chevrolet eligió al modelo Sail como principal actor del programa, lo que se demuestra por sus cifras de ventas, permitiendo que se le otorgara la distinción como el automóvil más vendido en el Ecuador (Chevrolet, 2015).

Figura 7

Programa SAIL carbono neutro, GM-OBB Ecuador



Nota. Tomado de *Programa Chevrolet Sail carbono neutro*, por Chevrolet (2015)

Esto ratifica que, cada venta a sus clientes impacta la participación y confirma que la preservación de bosques ha sido valorada y porque además este recurso sirve para absorber casi 64.000 toneladas de CO₂, datos que la empresa maneja en promedio como emisión del automotor en el primer año de uso.

El portal Noticias Ecuador (2016), la empresa KIA Motors brindó apoyo a la fundación Jonathan en la ciudad de Quito, reconocido albergue que acoge dentro de sus instalaciones a niños y ancianos, esparciendo cuidados y atenciones. De acuerdo con esta noticia, esta es una manera evidente de cómo la compañía trata de compensar a la comunidad por su apoyo al mantenerse como una de las marcas de preferencia para los ecuatorianos, además constantemente cambian su flota de vehículos, volviéndolas más eficientes y ahorrando costos en mantenimiento a sus clientes.

Por otra parte, entre los programas más cercanos de contribución con los más necesitados, la marca Hyundai (2018) a través de su página web, hace un recuento entre los programas que han apoyado a la comunidad en cuanto a enfermedades. Para noviembre del año 2018, la compañía hace una donación significativa a la fundación al Servicio del Enfermo de Cáncer por sus siglas FASEC la cual se encuentra radicada en la ciudad de Cuenca, además en el año 2016, por motivos del terremoto, la empresa hizo una donación de 200.000 dólares para brindar servicios de asistencia a las familias que más impacto este fenómeno natural.

Estos son ejemplos de cómo la incursión de estas tres marcas en diferentes programas de responsabilidad social fueron clave para que se mantengan dentro del top tres en el segmento automotriz. Sin embargo, este no es un tema nuevo para estas compañías, porque lo han seguido trabajando durante años y haciendo público a través de sus departamentos de publicidad.

Pregunta de investigación

Sobre la base de la incursión de programas de responsabilidad social, considerando el hecho que este no es un tema nuevo para estas compañías y dado que estas empresas lo han seguido trabajando durante años y haciendo público a través de sus departamentos de publicidad, se plantea las siguientes interrogantes en el planteamiento del problema.

¿Cómo ha influido la responsabilidad social, como estrategias de sustentabilidad, sobre el desarrollo en el sector automotriz ecuatoriano durante los años 2014 al 2021?

Sistematización del problema

- ¿Qué es la responsabilidad social y cómo se la emplea a través de estrategia para lograr la sustentabilidad y desarrollo en una compañía?
- ¿Cuáles son los ejemplos de responsabilidad social en el Ecuador y su efecto en la población ecuatoriana?
- ¿Cómo la responsabilidad social ha sido utilizada por las compañías automotrices para posicionar su marca en la mente del consumidor?
- ¿Qué tipo de iniciativas ha impulsado el sector automotriz para la implementación de la responsabilidad social en el Ecuador?

Objetivos de la investigación

Concordante con la pregunta de investigación y con las preguntas que sistematizan el problema en estudio, los objetivos de este trabajo son los siguientes.

Objetivo general

Realizar un análisis que permita ver el comportamiento e impacto positivo de los clientes ante las propuestas de responsabilidad social que implementan las concesionarias de vehículos como estrategias de sustentabilidad, desarrollo y organización de su mercado objetivo.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente las estrategias de responsabilidad social implementadas por las concesionarias de vehículos
- Describir ejemplos de responsabilidad social en el Ecuador y su influencia en el comportamiento de la población ecuatoriana.
- Analizar el comportamiento de los clientes al momento comprar un vehículo e investigar las iniciativas que se han impulsado en el sector automotriz para la implementación de la responsabilidad social en el Ecuador.
- Proponer el uso de la técnica 5W+2H en la planificación de las empresas del sector automotriz.

Justificación de la investigación

Para Tomás (2005), la responsabilidad social empresarial es un programa que se lo ha adaptado en muchas áreas a nivel social, económico, cultural, que puede beneficiar a los integrantes de una comunidad en particular, a los clientes, proveedores, gobierno, dependiendo de las bases de los programas que se ejecutan, por lo tanto, la justificación de tomar este tema como argumento de la investigación abarca tres enfoques que se eligieron como relevantes para su desarrollo y que se detalla a continuación.

Justificación teórica

El concepto de responsabilidad social empresarial, se lo atribuye como “una compensación de las compañías hacia la comunidad que vive alrededor” (Fernández, 2009), esto con la finalidad de promover el desarrollo a través de programas de educación, vivienda, salud, para mejorar su calidad de vida de los habitantes, como ejemplo es tomado como un compromiso de entidad y de proyección de mercado, porque compromete a los clientes de un determinado producto a contribuir con el desarrollo a través de la adquisición de un bien en específico.

En el Ecuador se observan diferentes marcas de vehículos, cada una de ellos se diferencia por sus prestaciones y accesorios, las cuales tratan de posicionarse a través de campañas publicitarias para mantenerse en la mente del consumidor, sin embargo en los últimos años, se han valido de la responsabilidad social para promover la compra, como el caso de Chevrolet Sail Carbono Neutro, el cual era vendido bajo la premisa que las emisiones del automotor estaban compensadas por su aporte del programa a mantener los bosques protegidos (Chevrolet, 2015). En síntesis, la investigación justifica de manera teórica su desarrollo, por la aplicación de la responsabilidad social empresarial como herramienta para la proyección de ventas de un determinado producto.

Justificación metodológica

Las noticias que generan los programas de responsabilidad social, son consumidas por el público en general a través de reportajes, artículos y revistas, destacando la labor que realiza una compañía en particular, por una parte, hacia el

beneficio social de una comunidad y por otra, porque da sustento a este estudio y provee una justificación metodológica destinada a alcanzar la veracidad de las indagaciones y a una manera socialmente responsable de emplear estas estrategias como son las de atención al cliente, la protección de los intereses de la empresa así como la mejor adecuación de los artículos mediante la comercialización y la manera en cómo la compra de los clientes contribuye a financiar los programas de responsabilidad social empresarial (Fernández R. , 2012).

Justificación práctica

En los antecedentes de la investigación, se evidenció la práctica de los programas de responsabilidad social empresarial en diferentes sectores de la sociedad. La justificación práctica conlleva la dependencia de la compañía hacia estos programas a fin de continuar sus operaciones o de catalogarla como una manera de lograr que el público en general se interese, lo cual se traduce en un aporte en la construcción de un mundo mejor, además por otra parte permite evidenciar aquellos sectores donde la ayuda no ha llegado a todos o tal vez de temas que necesiten regularse a través de leyes, por ejemplo, para mejorar la experiencia del consumidor (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2018).

Alcance de la investigación

El trabajo de investigación toma como referencia acontecimientos ocurridos en el año 2014 al 2021 del sector automotriz en el Ecuador, por lo tanto, los cambios suscitados antes o después del período en análisis, son excluidos totalmente del estudio, y, no son considerados para la proyección de conclusiones

y recomendaciones. La investigación abarca la referencia de marcas, por lo tanto, si una empresa que esté ligada a comercializar una marca en particular será atribuida dentro de ese grupo, sin que su labor en particular sea considerada como una alternativa competitiva entre concesionarios o una proyección diferenciadora.

Variables de la investigación

En base a la contextualización descrita, la investigación definida como: “La responsabilidad social como estrategia de sustentabilidad y desarrollo en el sector automotriz ecuatoriano durante los años 2014 al 2021” determina las siguientes variables para ser analizadas:

Variable independiente

Responsabilidad social

Variable dependiente

Sustentabilidad y desarrollo en el sector automotriz ecuatoriano

A partir de lo indicado en las variables definidas para el estudio para la puesta en marcha de una responsabilidad social adecuadamente empleada como estrategia dentro de la planificación de una empresa del sector automotriz en el Ecuador, se espera permita beneficiar el modelo de sustentabilidad y desarrollo que se busca determinar.

Resumen del capítulo

El primer apartado sobre la exposición de la introducción, antecedentes, problemática y objetivos de la investigación, hizo referencia a un tratamiento empírico de la información (Suarez & Dávila, 2009), en donde se identificó a las marcas que mayor proyección de venta alcanzan en Ecuador. Se mencionaron las

referencias de programas de responsabilidad social ejecutados entre los años 2014 - 2021 (Fernández, 2009), partiendo de la marca Chevrolet que se integró a un modelo de cuidado de bosques, a la compensación de los clientes hacia la compra de un producto que produce gases perjudiciales al ecosistema (Chevrolet, 2015), la gestión de la carga ambiental sobre el planeta, sin embargo, es por ello mismo resulta relevante realizar el presente estudio, principalmente para conocer si esta práctica es una forma para crear un marketing que impulsa la compra de un artículo en particular.

A continuación, se da la apertura del capítulo 1, referido a la situación actual del sector automotriz, definición del concepto de responsabilidad social y su aplicación como estrategias para la sustentabilidad y desarrollo de las compañías del sector automotriz en el Ecuador.

Capítulo I

Marco teórico

Las estrategias de comunicación y posicionamiento de marca durante el pasar de los años han tenido diferentes enfoques (Kotler & Kotler, 2016), primero como una manera de resaltar el precio siendo este aceptable para el consumidor, luego por el confort o atributos que se resaltan en el producto (Faus, 2014), a fin que el cliente esté dispuesto a pagar un valor por encima que el de mercado y finalmente, en la actualidad, utilizando programas de responsabilidad social empresarial, donde la empresa deja de lado su actividad comercial y emplea recursos en beneficio de individuos que no necesariamente son sus clientes pero que manejan un problema no resuelto generando inconvenientes a la comercialización de sus propios productos.

La responsabilidad social empresarial presenta diferentes variantes (Carrillo, 2012), diferentes enfoques y perspectivas, las cuales una compañía puede implementar a fin de darse a conocer ante la población, además, según recuentos de informes a nivel mundial y local, dentro de estos programas está la característica común de incorporar la marca de la empresa participante o resaltar a los patrocinadores, todo ello a fin de que se proyecte al público la ayuda social, se reconozca y respalde (Meza, 2014).

En lo ambiental, el producto “vehículo” como tal, es catalogado como uno de los principales generadores de gases de efecto invernadero (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador , 2017), esto por su dependencia de

combustibles fósiles no renovables y que han ocasionado desperdicios de alto impacto ambiental como resultado de las prácticas de extracción de petróleo, la industria de lubricantes, los desechos de partes y piezas de automóviles y el humo producido por el motor de los vehículos, en referencia a lo legal y sobre la actuación del Gobierno Nacional del Ecuador, en los procesos de comercialización de automóvil para reducir su impacto al medio ambiente (Ministerio de Comercio Exterior, 2015).

Se puede observar a lo largo del capítulo de marco teórico tres elementos diferenciados en la importancia de emplear prácticas ambientales, tratamiento de la responsabilidad social y aspectos legales que regulan los efectos de los vehículos en funcionamiento y en contacto con la naturaleza. A continuación, se muestra su desarrollo:

Generalidades de la responsabilidad social empresarial

De acuerdo a Perdiguero y García (2005), el tema de la responsabilidad social es un concepto que ha contribuido a las empresas a tratar de ayudar a la comunidad en la cual desarrollan sus actividades comerciales, como por ejemplo, la oferta de puestos de trabajo a su equipo de talento humano con remuneración digna y adecuado a la realidad económica familiar, la posibilidad de disponer de un horario flexible lejos de la implementación de políticas que resten salario y desincentivan al personal, la oportunidad de crecer profesionalmente, el trato correcto en negociación con proveedores, brindar un trato amable, justo y acorde a los clientes, todos ellos, con base en función ética de las empresas, respeto al medio ambiente y a la sociedad.

Es importante resaltar que la responsabilidad social es un concepto que se puede implementar en cualquier compañía, en la que su dirección esté de acuerdo en destinar recursos para labores comunitarias, lejos de recaudar un beneficio, siendo un tema totalmente distinto a la administración, ya que no se necesita poner en práctica los conceptos de eficiencia y eficacia, sino de elegir el problema que se trata de resolver de manera que estos, a su vez, brinden una mejor calidad de vida al público objetivo el cual se selecciona como el beneficiado.

Para complementar el concepto de responsabilidad social, se hace mención a aspectos derivados al mismo a través del punto de vista de varios autores (Carrillo, 2012), en los cuales se detallan ejemplos de empresas ecuatorianas en relación a su aplicación. De esta manera, que la exposición y comprensión del tema deriva, en forma dinámica, abandonando el concepto teórico, por una parte, porque difícilmente pueda ser comparado y, por otra, porque se exponen diversos programas que desarrollan las empresas en el sector automotriz.

Según la Norma ISO 26000 (2010), la responsabilidad social es una decisión que la compañía toma contemplando aspectos de ayuda sobre el impacto ambiental, la importancia de la ética en los negocios y la sociedad, la cual es impactada a través de las actividades comerciales que desarrolla la compañía en un territorio en particular. La responsabilidad social debe ser parte de un programa que busque un desarrollo sostenible teniendo como beneficiario a la comunidad, que se pueda lograr a través del desarrollo de programas y dónde se trata de ayudar, de manera interna, a su propio personal incluyendo nuevas prácticas que mejoren la experiencia de los empleados, sin que ello implique reducir salarios.

Cabe resaltar que la Norma ISO 26000 (2010) describe la importancia de aplicar una correcta responsabilidad social, tomando en consideración la cuantificación del beneficio que le represente a la sociedad, es decir, indicando las pautas del programa y la visión de un mejor futuro a sus involucrados, pero sin que esto vaya en contra de las leyes vigentes, ni contra las costumbres, tradiciones y formas de vida, sea esto en ecosistemas o comunidades. Se recomienda a su vez, que el esfuerzo se centre en programas de educación, vivienda, salud, alimentación y trabajo digno, ya que éstos son los aspectos sociales sobre los cuales se requiere atención.

De acuerdo con Fernández (2012) el concepto de responsabilidad social, es una alternativa y no una obligación por parte de las compañías, tampoco está tipificado en una ley en disponer de los beneficios generados a través de actividades económicas, tales como el donar, repartir o mejorar la calidad de vida de los habitantes, porque al respecto, existen entidades legalmente constituidas que tienen por razón social ayudar a segmentos determinados de población más necesitada. Lo que normalmente se observa en los estados financieros, las cifras de ganancias, el retorno al personal, al gobierno local y a los accionistas. Se identifican, en consecuencia, oportunidades que pueden tener que ver con el giro del negocio, siendo la opción más ágil la de incluir un logo que identifique a la empresa como inversionista de un proyecto a beneficio social.

La referencia de la responsabilidad social en el campo empresarial es una opción para motivar a las compañías a incursionar en el desarrollo de la sociedad (Norma ISO 26000, 2010), por una parte, porque motiva a trabajar conjuntamente

con las entidades estatales en una sola finalidad y, por otra, porque aborda el concepto de mejorar la calidad de los habitantes de una población (Fernández R. , 2012).

El trabajo conjunto ente públicos y privados, ha sido observado en el caso de la marca Hyundai, que hizo suya la motivación de ayudar a los damnificados del terremoto de Pedernales, haciendo que la compañía se encargara de realizar el levantamiento de toda la infraestructura, para mitigar los impactos de desastres naturales.

Un aspecto para resaltar dentro de la responsabilidad social es el relacionado con la eficiencia que impulsa en las compañías (Norma ISO 26000, 2010), como es el caso del manejo de procesos para la creación de productos más eficientes. Una de las opciones implica promocionar vehículos con estándares de calidad y bajo consumo, lo cual conlleva rendimientos altos, lo cual motiva a que los ecologistas a la compra de dichas unidades, sin que el precio influya en la decisión de adquisición. Se trata de relevar el aporte de la empresa a los ecosistemas, mediante el lanzamiento de tecnologías que reducen los efectos de gases de invernadero, a beneficio del medio ambiente (Martínez, 2016).

De acuerdo a Membrado (2002), las empresas que se preocupan por mejorar las condiciones de trabajo, también incurren en una forma de responsabilidad social, ya que su ejemplo de gestión ayuda a identificar que no es necesario incurrir en largas jornadas de trabajo para lograr una eficiencia en sus operaciones. Se aprecia que, con un buen trato en el ambiente laboral, los

empleados están dispuestos a bajar su exigencia en remuneración, por una parte, porque cuentan con la tranquilidad laboral que esperan y, por otra, porque realizar una carrera dentro de la compañía y mantenerla en el mercado es favorable principalmente para bajar la rotación del personal (McDonnell y De Nieves, Septiembre, 2006). Es así que las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015) sobre el índice de rotación de personal para el año 2012 fue de 26%, para el año 2013 un 22% y finalmente en el año 2014 terminó con un 26%.

De las generalidades establecidas en párrafos anteriores se puede concluir que, a la responsabilidad social empresarial, se la puede definir como un compromiso que la compañía o institución asume en beneficio del desarrollo, bienestar y progreso del estilo de vida, de la comunidad y del personal que trabaja en la empresa.

El concepto de responsabilidad social empresarial se lo puede complementar de manera textual con lo afirmado por Fernández (2012), quien aborda el concepto como una estrategia de marketing para aquellas compañías que tienen la mentalidad de ganar seguidores en el mercado, donde sus productos tienen un impacto directo en el medio ambiente. Un ejemplo que se aporta con esta premisa es el caso de la empresa Conecel bajo la marca Claro, la cual ha emprendido una campaña en beneficio de cinco niños de escasos recursos, becándolos en escuelas privadas.

La extensión de planes enfocados en la responsabilidad social, deben estar separados de asuntos internos de la empresa, donde el beneficio no es para los

socios. Por otra parte, estas iniciativas, según la Norma ISO 26000 (2010), pueden estar integradas en los siguientes criterios de la Figura 8:

Figura 8

Materias fundamentales de la responsabilidad social empresarial



Nota. Tomado de Norma ISO 26000 (2010)

De acuerdo a Guerrero (2006), los derechos humanos están en función a la implementación de políticas organizacionales de una empresa, debido a la necesidad que el concepto de empresa que manejan muchos administradores están en función de incurrir en el capital de operación por encima del bienestar de las personas que trabajan en la entidad, siendo estos menos beneficiados y

reemplazados en caso que no compartan las prácticas empresariales de acuerdo al punto de vista de accionistas, jefes, gerentes y cualquier otra autoridad superior a ellos. Por lo tanto, las prácticas laborales son un tema que encierra la responsabilidad social, porque trata de generar paz y tranquilidad en el ambiente de trabajo, además de tener la obligación, como administrador, verificar si los sueldos son compatibles con el costo de vida de la localidad, si la mayoría de sus empleados tienen cargas familiares, todo ello para evitar que exista una injusticia de despido cuando el trabajador cumple con todo lo encargado con sus jefes (Robbins, 2005).

Para Aranda (2006), la responsabilidad social en materia ambiental es una herramienta para controlar el perjuicio que la actividad comercial posiblemente generar a una sociedad. Esto tiene un antecedente con la llegada de la revolución industrial, porque a beneficio de los trabajadores significó la exigencia de extensas jornadas de trabajo, afectando el ecosistema, como es el caso de los efectos sobre la capa de ozono.

Principios de la responsabilidad social empresarial

Es importante que las empresas, al momento de poner en marcha sus planes de responsabilidad social, sean manejados a través de ciertos criterios que generen en la población un sentimiento de admiración y contribución a seguir con dicha iniciativa. De acuerdo con la Norma ISO 26000 (2010), existen principios que toda entidad debe cumplir para ejecutar un eficiente plan de responsabilidad social. Estos principios se describen a continuación:

Rendición de cuentas.

Implica generar reportes del impacto ambiental respecto de los eventuales efectos que producen sus productos o actividades económicas sobre la sociedad, mismas que perjudican a una población. Estos deben ser presentados a las autoridades competentes con iniciativas para arreglar el daño ocasionado con estas prácticas (Norma ISO 26000, 2010).

Transparencia.

Se trata de disponer de información pública clara y en el momento oportuno, de manera que la gestión tenga los suficientes argumentos respecto si han afectado o no a la sociedad. Se busca evitar que competidores directos o ecologistas lancen acciones mediante diversos medios, como es la prensa local, noticias que perjudiquen directamente la reputación de la compañía (Norma ISO 26000, 2010).

Comportamiento ético.

Se refiere a resaltar cómo la empresa se relaciona con otras empresas competidoras que, indiferentemente de su natural rivalidad en productos o servicios, realicen acciones de interacción con honestidad, igualdad e integridad, en los vínculos de sus equipos de trabajo y directores (Norma ISO 26000, 2010).

Respeto a los intereses de la población.

Al momento de intervenir en un programa de responsabilidad social, es importante escuchar las opiniones de las partes beneficiadas o perjudicadas, ya que ellas muestran la realidad o ayuda que necesitan. Se trata de recoger las

opiniones a fin de adoptar decisiones adecuadas como para aceptar las iniciativas pertinentes, las cuales deben ser respetadas en beneficio de los destinatarios y a través de canales de comunicación pertinentes al objetivo asumido (Norma ISO 26000, 2010).

Respeto al principio de legalidad.

Se refiere que, antes que un programa se ejecute, es necesario que se revisen las bases legales para que no exista impedimento de su ejecución, ya que, en los distintos países, existen leyes que regulan el comportamiento del individuo. Se trata de normas que se encuentran vigentes en función de las costumbres y tradiciones propias de una realidad, mismas que se deben respetar a fin de evitar incurrir en algún tipo de falta o delito (Norma ISO 26000, 2010).

Respeto a la norma internacional de comportamiento.

Las empresas en particular deben respetar normas internacionales impuestas por organismos, mediante las cuales se busca garantizar la armonía con el medio ambiente, sociedad y derecho a la vida de diferentes especies. Todo ello en relación con diversos conceptos normativos para la correcta ejecución de programas debidamente encaminados a producir y elaborar bienes y servicios, anticipando eventuales efectos, porque podría generar problemas relacionados con impactos sobre terceros, tales como lo son los grupos vulnerables de la sociedad (Norma ISO 26000, 2010).

Respecto a los derechos humanos.

Esto va en relación con la tarea que tiene la organización en respetar y garantizar los derechos humanos a sus empleados y de todos, respecto del trato justo, el pago de la remuneración, el cumplimiento de la seguridad social y el trato sin discriminación, entre otras, como representativas de diversas variables que apuntan al trato igualitario – equitativo de personas y organizaciones.

Concepto de empresa responsable

El concepto de empresa responsable está asociado directamente con la perspectiva de aplicación de una gestión en la responsabilidad social empresarial exitosa, donde la sociedad pueda emitir un juicio positivo respecto de la actividad empresarial, comercial de la compañía y de apoyo a la comunidad, todo ello, en relación a su desarrollo, a través de la compra de sus productos, optando por una preferencia por encima de otras opciones de los competidores, cuya finalidad es mejorar productos y servicios (Olcese, 2010).

En referencia a Rodríguez (2005) manifiesta que una empresa responsable tiene la característica de ejecutar sus actividades, relaciones comerciales y atención del usuario, pensando en el interés de sus consumidores finales, dejando a un lado el concepto de rentabilidad para sus accionistas, sino que ponen su atención sobre el beneficio que es capaz de proporcionar, a través de la ejecución correcta de sus actividades, entre las que resalta su participación en múltiples programas de responsabilidad social, factibles de ejecutar además, conjuntamente con otras compañías.

De acuerdo a Lacalle, Caldas y Reyes (2012), las ventajas o beneficios que conlleva a una empresa a ejecutar programas de responsabilidad social, son los siguientes: mejoramiento de la posición de marca en el mercado, influir en el grado de compromiso de los empleados con los objetivos que plantea la organización, generar una lealtad en los clientes porque en la compra de productos indirectamente ayuda al financiamiento de estos proyectos, establecer relaciones a largo plazo con proveedores inclusive con flexibilidad en los pagos y finalmente proyectar la credibilidad de instituciones ante la sociedad.

Relevancia de la ejecución de programas de responsabilidad social empresarial

En un mundo globalizado y capitalista, la generación de ingresos está condicionada por la obtención de bienes de producción, las barreras de entrada en un segmento de mercado y la posibilidad de establecer relaciones comerciales con proveedores y clientes. Quienes cumplan estos requisitos pueden tener acceso a la obtención de ingresos ilimitados que mejoran su calidad de vida, sin embargo, no todas las personas tienen el conocimiento y la oportunidad de cumplir con estos requisitos, creando una desigualdad social en materia económica. La puesta en marcha de un proyecto de responsabilidad social empresarial, trata de eliminar o reducir la brecha que por años se ha establecido entre pobres y ricos, permitiendo que la empresa privada, sin importar su actividad económica, emplee recursos en beneficio de poblaciones necesitadas que, a diferencia del ente estatal, no hace referencia a una obligación, sino que busca la aprobación y compromiso de una

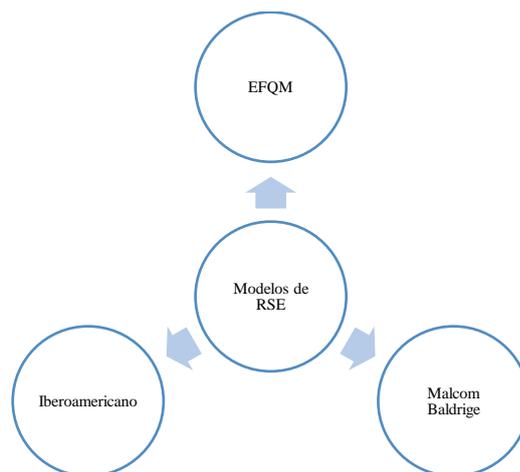
sociedad que aporta con la compra de sus productos para seguir con la labor social (Carrillo, 2012).

Modelos de responsabilidad social empresarial.

Un modelo de responsabilidad social empresarial no es sujeto de un determinado organismo de índole nacional o internacional, sino que depende de principios a los cuales puede sujetarse para lograr el éxito de su aplicación. De acuerdo con Membrado (2002), existen modelos para autoevaluar la gestión de la responsabilidad social empresarial, de manera que los administradores cuenten con un documento que les permita planificar, organizar, direccionar, registrar, controlar y evaluar, mediante aspectos cualitativos y cuantitativos, la efectividad del programa (Figura 9).

Figura 9

Modelos de evaluación de la responsabilidad social empresarial.



Nota. Adaptado de *Comparación entre los modelos de Gestión de Calidad: Efqm, Malcolm, Iberoamericano*, por McDonnell y De Nieves (Septiembre, 2006)

Con base al criterio de McDonnell y De Nieves (Septiembre, 2006) los modelos que a nivel mundial se implementan para dirigir y evaluar la gestión de la responsabilidad social empresarial son:

- Europeo de Excelencia Empresarial o su abreviatura EFQM
- Malcolm Baldrige
- Iberoamericano de Excelencia en la Gestión.

Estos modelos se los describe a continuación:

Modelo Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM).

De acuerdo con Membrado (2002) este modelo hace referencia a la tarea de la organización destinada a mantener sus actividades en función a la excelencia, donde la empresa trata de ejecutar tareas de responsabilidad social empresarial en función a las actividades comerciales que realiza. La aplicación de este modelo en el negocio de la empresa contribuye a:

- Cambiar las metas que tiene planteada la compañía ajustándose a cambios relacionados con el desarrollo de la sociedad, convirtiéndose en una tarea para la compañía la ejecución de programas en beneficio al mejoramiento de la calidad de vida de una comunidad en particular.
- Identificar la importancia de mantener relaciones comerciales con los proveedores de recursos para la producción del bien a comercializar, aportando con beneficios ya sea en la compra de maquinarias o en la entrega de capital de trabajo, para que las empresas de la primera etapa de

transformación sean eficientes y oferten un insumo a precio preferente, significando un ahorro en costos de producción para la empresa.

- Permitir que la participación de los empleados sea abierta con relación a los puestos de trabajo de la compañía, esto para eliminar elementos discriminatorios en las prácticas laborales, para que, a su vez los trabajadores incrementen su compromiso con la institución.

Modelo de Malcolm Baldrige.

Este modelo se basa en buscar la satisfacción total de los clientes, donde la empresa implementa procesos que mejoren la experiencia del usuario, además que están en constante revisión, debido a la presencia de estudios de gestión de atención al cliente, quienes indican los criterios en específico de su disconformidad en cuanto al producto o servicio. Este modelo comenzó su aplicación en Estados Unidos y ha marcado estrategias de marketing enfocadas a relanzamientos de artículos cada vez con mayores beneficios al consumidor final.

Este modelo se relaciona a la tarea y compromiso de la empresa en buscar mejorar sus procesos logrando, de esta manera la eficiencia, sin que se incremente el precio de mercado de sus productos, asegurando que sus empleados no se sientan presionados y que sus maquinarias causen el menor impacto ambiental en el ecosistema. Hay que tener en consideración que existen legislaciones que controlan la contaminación, multando a la compañía que realiza prácticas en perjuicio al medio ambiente, por lo tanto, con el pasar del tiempo se ha convertido en un tema legal asociado al compromiso de elegir o no la alternativa de ser

responsable con la sociedad (National Institute of Standards and Technology (NIST); United States Department of Commerce, 2019).

Modelo Iberoamericano.

Para McDonnell y De Nieves (Septiembre, 2006), este modelo actúa como un evaluador de las políticas laborales que existen en una empresa, donde indica que el liderazgo no es la única alternativa para direccionar de manera correcta a una compañía, sino que es necesario realizar estudios internos donde se traten de cambiar procesos para asegurar que el trabajo sea más eficiente, sin que ello produzca malestar entre el recurso humano o la ejecución de tareas que conlleven a re-procesos y a la generación de desperdicios. Aplicar este modelo en una compañía, incurre en la aplicación de los siguientes procesos:

- Los dirigentes, administradores y público en general están comprometidos a promover el cambio en su organización, a través de políticas que incentiven la organización, flexibilidad en horarios de entrada a los trabajadores y esfuerzo de labor encaminada a la misión, visión y valores de la compañía.
- Proponer beneficios que estén apegados a la realidad, basados en las tendencias de mercado y recursos disponibles, esto evita presión por parte de los accionistas y no condiciona las labores de los empleados, ya que ellos son los únicos perjudicados porque se les impone cumplir tareas en tiempos irreales y a su vez mejoramiento en la rapidez de procesos, sin que ello dependa de una capacitación previa.
- Incentivar programas de desarrollo profesional a los empleados que laboran en la compañía, ya que, a través de nuevos procesos, conocimiento y dirección,

ellos pueden aportar con la propuesta de procesos más eficientes, es decir llevar a la organización a construir servicios y productos del agrado al consumidor, pero menos costosos.

- Entablar conversaciones con proveedores, motivando su gestión para disponer de insumos de mayor calidad y esa mejora pueda ser percibida por el cliente, donde sus necesidades y expectativas estén enteramente satisfechas (McDonnell, L., & De Nieves, Septiembre, 2006).

Modelo 5W+2H.

Moscoso (2021) señaló que la metodología 5W2H es una estrategia que asocia las preguntas What – Why – Who – When a– Where y How – How much; en español:

- ¿Qué se hará?
- ¿Por qué se hará?
- ¿Por quién se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Dónde se hará?
- ¿Cómo se hará?
- ¿Cuánto costará?

La finalidad de esta metodología es orientar las acciones de la empresa de manera estratégica. Cabe destacar que se diseñó en Japón en una empresa automotriz como aporte a la creación de planes; sin embargo, actualmente se

utiliza en distintas áreas como marketing, comercialización, producción, entre otras.

Respondiendo estas interrogantes es posible obtener una adecuada planificación de las acciones que se realizarán para que la organización llegue al éxito esperado, estructurando y cuestionando la situación de la administración, ya que comienza con la determinación de las metas y se especifican cómo se lograrán, enumerando las estrategias a utilizar, designando responsables, delimitando tiempos y comprobando si las actividades requieren de mayor claridad.

Marco conceptual

A continuación, se detallan algunos de los fundamentos conceptuales de los conceptos analizados en este trabajo.

- Responsabilidad social: “Es el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones públicas y privadas y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global” (Fernández, 2009).
- Responsabilidad social empresarial: “Es la actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés denominados *stakeholders*, con una visión a largo plazo, buscando el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejor del

bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente”

(Fernández, 2009).

- Responsabilidad social corporativa: “Es similar a la responsabilidad social empresarial, pero incorpora en su iniciativa agencias gubernamentales y a otras organizaciones, que tengan un claro interés en mostrar cómo realizan su trabajo” (Fernández, 2009).
- Estrategia: “Es el conjunto de actividades que la empresa ha planificado en función de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a fin de obtener una ventaja competitiva que le ayude a permanecer y mantener su cuota de mercado” (Kotler y Kotler, 2016).
- Desarrollo sostenible: “Define las características que deben disponer todas las actividades económicas, en la que debe existir un punto de equilibrio entre aspectos económicos, ecología y nivel social” (Camino et al., 2014).
- Desarrollo Sustentable: “Comprende las necesidades y deseos de los seres humanos, atribuyéndolos a la salud, seguridad económica y felicidad, con la finalidad de evaluar su calidad de vida ya sea a nivel individual o en toda la comunidad” (Chaparro y Moreno, 2008).
- Sustentabilidad: “Es la preocupación por el ambiente, siendo un contexto de un proceso social y académico no como la definición corriente de sostenible o sustentable” (Chaparro y Moreno, 2008).

Marco legal

De acuerdo con la norma INEN de la resolución No. 13075 de 2013 – 04 – 22, las normas de seguridad mínimas que debe disponer un vehículo para que sea

comercializado en el país, principalmente en la obligación de disponer de dos bolsas de aire, para conductor y pasajero, precautelando su vida en caso de algún accidente de tránsito.

Esto convirtió al Ecuador en el país pionero en temas de seguridad, según lo muestra la siguiente tabla 1:

Tabla 1

Comparativo de equipamiento de seguridad en Ecuador y otros países.

Requisitos	Ecuador	Chile	Argentina	Perú	Colombia	Brasil	México
Dirección asistida	X						
Anclajes ISOFIX	X					X	
Cinturones de seguridad de tres puntos	X	X				X	X
Frenos ABS	X					X	
Tacógrafo (buses y camiones)	X		X				
Avisador visual y acústico de no uso del cinturón de seguridad	X	X					
Control electrónico de estabilidad	X		X				
Frenos de vehículos	X	X	X	X	X	X	X
Frenos de vehículos pesados	X	X		X		X	
Vidrios	X	X		X			
Apoyacabezas en todos los asientos	X	X	X			X	
Asientos y sus anclajes	X	X					
Protección colisión frontal	X	X					
Protección colisión lateral	X	X					
Airbags	X	X	X			X	X
Parachoques frontal y posterior	X	X	X	X	X	X	

Nota. Tomado de *Argentina, Ministerio del Interior y Transporte Seguridad vial.*

Resumen del capítulo

La rendición de cuentas, transparencia y la retribución que las empresas tienen con la sociedad, constituyen la base del concepto de la responsabilidad social, actividades pocas veces empleadas por las compañías en general, sea por

desconocimiento o el poco interés de aumentar la calidad de vida de aquellas personas que han retribuido en la generación de beneficios. En la actualidad la mayoría de las propuestas de responsabilidad social funcionan sobre la base de proyectos a corto plazo y de poca proyección en el conjunto de involucrados, se asocia a la imagen y a campañas publicitarias.

Capítulo II

Marco referencial

En el capítulo anterior, se determinaron los criterios que componen el concepto de responsabilidad social, mostrando la posibilidad de aplicarlo a empresas siempre y cuando posean los recursos necesarios para su ejecución y se puede atribuir en beneficio de la sociedad, las personas y los empleados en particular (Carrillo, 2012).

En el Ecuador el concepto de responsabilidad social ha sido ejecutado por compañías grandes, definiendo correctamente los beneficiarios de este tipo de programas, algunos a través del empleo de sus propios portales, disponiendo de sus empleados para la ayuda conjunta de entrega de recursos o acompañando alguna fundación a cumplir sus metas (Instituto Responsabilidad Social del Ecuador, 2022). Por lo tanto, el presente marco referencial, muestra diferentes ejemplos de compañías ecuatorianas que han implementado en su vida institucional algún tipo de programa de responsabilidad social.

Responsabilidad social empresarial en el mundo

Ortiz, (2009) en su trabajo para la obtención del título de Administradora de Empresas de la Universidad Javeriana en Colombia, que se denominó “La responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX”, puso en evidencia que este factor debe ser parte del ADN de la organización, por lo que es indispensable que las empresas asuman este tema realizando su implementación y contribuyendo positivamente al desarrollo de su

país. En el caso de la empresa en estudio, se pudo determinar que HZX considera seriamente la RSE por lo que sus ejes fundamentales son: el crecimiento económico, la integridad ambiental y el desarrollo sostenible, dejando claro que, si alguno de los tres no se aplica, la organización no podría funcionar.

Esta empresa ha determinado que la RSE es una buena razón de negocio, además de una herramienta indispensable para la supervivencia de las compañías en el futuro. En Colombia, las entidades suelen considerar la responsabilidad social fuera de la institución, muy pocas veces analizando el entorno interno para comenzar siendo responsables socialmente. Sin embargo, la empresa en estudio analiza los ámbitos dentro de la organización buscando impactar en el medio ambiente, la salud, seguridad y el bienestar de los empleados.

Por otro lado, Cea (2010) en su tesis doctoral denominada “La responsabilidad social corporativa en las entidades bancarias de la Unión Europea, análisis empírico y propuesta de modelo normalizado”, expone que su investigación nace de la idea de la empresa moderna, “pluralista”, que es integrada por distintos grupos de interés (según la óptica de *stakeholders*) y que se orienta al desarrollo sostenible, por lo cual requiere la incorporación de planteamientos estratégicos, así como objetivos sociales y éticos que inciden de cierta manera en los grupos de interés. Es ahí donde se busca conocer el nuevo paradigma de las compañías “socialmente responsables”. Como conclusión del estudio se definió que no existe un concepto específico de responsabilidad social corporativa, más bien este término ha evolucionado de acuerdo con los cambios del entorno organizacional.

Henao (2013) en su trabajo de titulación denominado “La responsabilidad social empresarial, como estrategia de gestión para la Organización Pranha S.A.”, fue elaborada como una propuesta innovadora para una empresa del sector de la construcción, cuyas características hacen única a esta rama de la economía. Dentro de la investigación se evidenció el dinamismo e influencia que presenta la actividad especialmente porque contribuye de manera significativa al Producto Interno Bruto, porque se relaciona con otras industrias promoviendo la actividad económica y finalmente, al emplear de manera recurrente mano de obra no calificada, las tasas de empleo tienen un impacto positivo.

Los proyectos de responsabilidad social de Pranha S.A., se relacionan con su giro de negocio que es el desarrollo de proyectos de vivienda en algunas ciudades del país, acogiendo la responsabilidad social empresarial como un compromiso para la generación de una mejor sociedad, por medio de actividades y acciones que afectan positivamente a los grupos de interés.

Según Arévalo, Bustamante y Padilla (2017), en su investigación “Responsabilidad social empresarial y desempeño financiero en la industria del plástico en Ecuador”, el compromiso de la industria del plástico en el Ecuador, consiste en la implementación de materia prima de bajo impacto ambiental, a través de envases para el uso doméstico; incluyendo dimensiones tales como la responsabilidad con sus empleados, la satisfacción de los trabajadores y que además se trata de cuidar la cobertura de las necesidades de los clientes. El beneficio retribuido se definió a través del buen rendimiento en la planta y en la generación de ingresos para la industria.

En conclusión, las empresas del sector del plástico tratan de tomar la responsabilidad social empresarial, como un concepto estratégico que agrega valor a sus artículos, donde sus productos son elaborados bajo estándares de menor impacto ambiental, de forma que el consumidor final se sienta menos comprometido como un agente generador de contaminación.

En referencia a Bustamante (2015), sobre su investigación titulada “entendiendo las organizaciones desde las teorías de la complejidad y ecología social”, es tarea de la sociedad colocar las condiciones iniciales para el surgimiento de las organizaciones, ya que estas nacen o tienen su justificativo en cubrir las necesidades y problemas, siendo la creación de productos una de sus finalidades, así como la forma de comercialización actividades que pueden generar un impacto en el medio ambiente. En síntesis, un negocio rentable, trata de optimizar sus costos, es decir simplificar tareas para la producción de un determinado artículo, dejando de lado el tratamiento de sus desechos, porque significa un costo adicional a la gestión.

Para Bustamante (2014), en su libro sobre “hacia la ética de las organizaciones” habla de la importancia de la ética en los negocios, incluso como base para la proyección de estrategias eficaces para hacer frente a la competitividad internacional, por ello es necesario contar con herramientas que faciliten el control y la gestión de la responsabilidad social empresarial, como el balance de responsabilidad social empresarial, la implementación de manuales, políticas y procedimientos, tratando de guiar las decisiones no solo con el ámbito de la rentabilidad sino a mirar el lado de no perjudicar a la sociedad en general.

Responsabilidad social empresarial en el Ecuador

A continuación, se exponen algunos ejemplos de la responsabilidad social empresarial que ocurrieron en el Ecuador:

Empresa: Banco Pichincha

Responsabilidad social empresarial enfocada al: medio ambiente

Programa: Sensibilización ambiental como cultura de clientes

Descripción:

De acuerdo a la información obtenida de Banco Pichincha (2012), el programa consistía en la entrega de folletos que describen la importancia del cuidado del medio ambiente, seguridad y actividades de salud ocupacional en los trabajos. Esta información fue distribuida entre los segmentos de sus clientes de pequeñas empresas y entidades que mantenían un crédito a través de los productos de la banca personas, donde además se llevaron de manera conjunta los siguientes procesos:

- Presentación de guías ambientales, las cuales se distribuyeron en total 139,324 en todo el territorio nacional, inclusive el folleto estuvo en la página web del banco.
- Charlas sobre información ambiental para clientes, actividad en la cual se capacitó a 5,970 clientes del banco que tenían sus negocios en el segmento de pequeña empresa.

- Instalación de las escuelas virtuales para PYMES, en donde se dictó la materia de sostenibilidad, actividad en conjunto con el BID LAPES
- Clases sobre micro finanzas sostenibles, que consiste en hacer un análisis sobre las barreras que tienen los empresarios al momento de llevar a cabo prácticas ambientales, además la relevancia de tener presente este concepto, como un medio para ganar clientes.
- Finalmente se realizó una alianza con la empresa de agua potable de Cuenca Etapa, esto para manifestar la importancia de ahorrar el agua en la oficina y así contrarrestar el impacto ambiental a nivel de la ciudad.

Empresa: Banco Pichincha

Responsabilidad social empresarial enfocada al: medio ambiente

Programa: estados de cuentas digitales

A través del uso de la tecnología y la posibilidad de acceder, por parte de los usuarios a los saldos y movimientos, Banco Pichincha puso su servicio de estados de cuentas digitales, ahorrando costos en emisión de papel y el gasto de transporte lo que hace posible que el cliente este comunicado siempre con los movimientos de su cuenta, además que disminuye la tala de árboles, puesto que depende cada vez menos de los programas de imprenta y gasto de combustible a través de sus mensajeros.

Programa: gobierno corporativo y colaboradores

- Con la puesta en marcha de la Iniciativa Financiera el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, el banco implementó una medida a favor de las prácticas medio ambientales y de sostenibilidad, asegurando que las operaciones se ejecuten de manera correcta, reduciendo al máximo el uso del papel y la motivación para usar papel reciclado en cada uno de los departamentos que integran su organización.
- A través de la iniciativa de los Miembros del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, motivan a trabajar en la organización, actualizando procesos de cuatro áreas en particular como: derechos humanos, derechos laborales, eco-sistema y la erradicación de la corrupción en la toma de decisiones.
- Se recurrió a las capacitaciones para colaboradores, en la cual se los forma en temas de desarrollo constante en afinidad a su carrera o actividades de trabajo. Se busca que éstos enfoquen su práctica de principios de Pacto Global como, por ejemplo: riesgos ambientales, temas sociales, la importancia de flexibilizar requerimiento de préstamos a clientes, prevención de lavado de activos entre otros aspectos.

Empresa: Banco Pichincha

Responsabilidad social empresarial enfocada a la: sociedad.

Programa: Fundación CRISFE

El Banco del Pichincha es el principal inversionista de la fundación CRISFE, registrada como una entidad sin fin de lucro, con un tiempo de operación de 30 años, cuyas labores son: inyectar inversión social por medio de

programas de educación, gestión social y desarrollo sustentable, pero de manera voluntaria, permitiendo que los emprendedores cuenten con los recursos necesarios para poner en marcha sus ideas de negocios.

Como respuesta, la fundación CRISFE tiene como objetivo poner en marcha un modelo de gestión orientado a complementar tres tipos de ejes de acción, estos son educación, emprendimiento y desarrollo comunitario, los programas que ofrece esta fundación a la comunidad son: educación formal, arte y cultura, educación financiera, desarrollo voluntario y comunitario, emprendimiento, programa integral de discapacidades, cooperación con el desarrollo social.

Empresa: Diners Club

Responsabilidad social empresarial enfocada a la: sociedad

Programa: Dona un buen libro.

Esta campaña tuvo su lanzamiento en el año 2008, donde su objetivo es de buscar principalmente una solución a la falta de material didáctico en escuelas de bajos recursos, donde los libros son utilizados en diferentes materias por niños, jóvenes y adolescentes para complementar sus estudios. Esto logra la creación de una biblioteca que sea capaz de servir como ayuda en procesos de investigación para este tipo de escuelas, como antecedente para este programa, se observó la falencia de las familias ecuatorianas en no disponer de una biblioteca a la que tengan acceso los alumnos.

En este programa trabajaron de manera conjunta el Ministerio de Educación, la Red del Buen Gobierno y el Consejo Provincial del Pichincha, además de la participación especial de centros comerciales que se están ubicados en Quito como lugares de acopio para luego ser trasladados a las escuelas. Diners Club contaba con los medios de comunicación para reclutar a las personas que estén dispuestas a donar un libro, porque tienen a su disposición una cartera de clientes, los resultados de esta gestión fue la aportación de 115,377 libros, otros beneficios fueron la aportación monetaria de sus clientes a través de cobros en sus tarjetas de crédito con un monto de \$ 1,315,120 dólares que permitieron el acceso a 521 niños y niñas de Quito a gozar con becas estudiantiles (Ekos Negocios, 2014).

Empresa: Telefónica Movistar

Responsabilidad social empresarial enfocada al: ambiente

Programa: Teléfonos reciclados.

Para el año 2013, la compañía Telefónica bajo su nombre comercial Movistar inicia, con el programa de reciclar teléfonos, el tratamiento oportuno de desechos a estos artículos, sin que sus piezas y partes sean arrojadas a la basura y con ello generar impacto ambiental. Como beneficio para motivar a sus clientes, la compañía otorgaba \$ 15 dólares en saldo el cual sería consumido entre clientes de la misma operadora. En esta campaña la compañía gastó cerca de 2 millones de dólares en recargas para sus usuarios, siendo un claro ejemplo de cómo la empresa destina sus recursos para el beneficio del medio ambiente.

Resumen del capítulo

De acuerdo con referencias de tesis elaboradas sobre el concepto de responsabilidad social RSE, se tiene que una compañía puede abordarlo de diferentes maneras. El primero integrando parte de la cadena de producción y el segundo, creando proyectos a parte que no están necesariamente relacionados con el negocio y que su impacto en la sociedad contribuye en mejorar la educación, alimentación, salud, transporte, entre otras medidas básicas, todo ello sin obtener ningún beneficio o posicionamiento de marca.

Se puede concientizar a los consumidores, desde el punto de vista del compromiso de cuidar el medio ambiente sin que cambien los hábitos de consumo, a través de utilizar materiales de excelente calidad para evitar el reemplazo a corto plazo del producto o que éste a su vez asuma, posteriormente, una red de reciclaje. También se habla de beneficios a través de la utilización de la empresa como canal de comunicación hacia entidades de apoyo, entre ellos se menciona la entrega de libros o algún otro recurso, todo ello destinado a un determinado público.

Sin embargo, no existe una ley que limite el tiempo de duración de un proyecto, pero los ejemplos expuestos, establecen que la mejor manera de llevarlos a cabo sería a través de los propios canales de distribución, es decir, mediante la implementación por los mismos empleados para que realicen estas actividades, sin que ello determine un adicional a su sueldo, puesto que solo se reemplazan tareas o actividades.

Capítulo III

Metodología de la Investigación

Enfoque de la investigación (mixto)

El enfoque idóneo para esta investigación es la propuesta por Hernández y Mendoza (2018), quien indica que se puede establecer una diferencia entre el tipo de datos analizados, siendo dos posibles clases, cuantitativa y cualitativa. Los datos de tipo cuantitativo promueven el empleo de datos numéricos que son medibles y descritos en estadísticas, estos evalúan el grado de influencia de los factores que componen un problema; mientras que los datos cualitativos son aquellos que buscan establecer criterios de calificación por parte del público objetivo, los cuales en su mayoría son opiniones en referencia a un problema en particular.

Bajo este contexto, la investigación es de tipo cuantitativo porque se lo utilizará por su tendencia al momento de ejecutar los informes de las encuestas y cualitativo porque el fin de la entrevista es deducir el alcance y las expectativas que se quiere transmitir a los consumidores, y así el servicio sea apreciado y encuentren la necesidad de comprar un auto.

Modalidad de la investigación

Una vez descrito el tipo de información que se trata en el problema, se define cómo serán los procesos para convertir los datos obtenidos del objeto de estudio en información relevante para la elaboración de las conclusiones, por

consiguiente, a continuación, se especifica los métodos empleados junto con los autores de referencia obtenidos y justificando cómo esto se adapta al proyecto.

De acuerdo con Malhotra (2015), indica que el método deductivo, se establece la necesidad de tomar los datos que son generales o expuestos a diferentes criterios que guardan una relación en común, luego de ello se establece los puntos más relevantes y se emite un nuevo concepto o teoría, a fin de que represente la conclusión del problema. En otras palabras, este método trata de procesar la información desde el criterio general a formas más particulares, esto se ajusta al modelo de estudio, que busca conocer de manera específica los criterios que ellos motivan a comprar vehículos y si existe una relación con la responsabilidad social

Así mismo, Heinemann (2016), indicó que el método inductivo, es lo contrario al deductivo, toma como característica tomar ejemplos en específico para luego promover un concepto general que responda la generación de un problema, es decir un conocimiento que parte de lo específico hacia lo general, esto ayuda al proyecto a establecer cuál es la característica en común que ha motivado a las empresas comercializadoras de vehículos a promover un concepto en específico sobre la aplicación de la responsabilidad social como valor agregado de la marca.

A continuación, se muestra desarrollo del presente capítulo.

Diseño de la investigación

En referencia a Hernández et al., (2014), la investigación de acuerdo a la finalidad de su tratamiento de resultados y su influencia en el cambio de escenario de la problemática puede ser: experimental o no experimental. La primera descrita como experimental, hace referencia al conjunto de resoluciones de un problema, su aplicación y posterior evaluación de resultados, aquí intervienen dos etapas: la primera que consiste en la identificación del problema, definición de soluciones y aplicación, la segunda etapa se compone de observación de los resultados y comparación sobre el grado de eficiencia, lo que implica una solución y, finalmente, se evalúa si el problema ha sido resuelto.

Para el caso de la investigación no experimental, a diferencia de la experimental, asume el objetivo de analizar el problema y emitir una conclusión, la cual no necesariamente es una aplicación, sino que, constituye un documento donde se ofrece al lector una explicación más detallada sobre el problema, la cual, puede ser tomada como referencia para posteriores estudios.

La presente investigación asume el criterio no experimental, porque se busca la identificación de programas de responsabilidad social de las empresas del sector automotriz, siendo la apertura para posteriores estudios como por ejemplo el análisis de los beneficiarios, a quien va dirigido estos programas y la tendencia mundial de implementar estos beneficios como una forma de agregar un valor a la marca.

Tipo de Investigación

Hernández et al., (2014), definieron que la investigación descriptiva consiste en la identificación de hechos o fenómeno, con el objeto de establecer estructuras o comportamientos. Por ello, la presente investigación es de tipo descriptiva, dado que permite determinar con detalle cómo está formado el segmento automotriz y cuáles son los factores que han influido como efecto de aplicar campañas de responsabilidad social empresarial en las marcas de vehículos. Por otra parte, también mencionaron sobre la investigación de tipo correlacional, la cual tiene como finalidad determinar el grado de relación existente entre dos o más variables. Por lo tanto, esta investigación también es de tipo correlacional, dado que se efectúa un análisis entre la responsabilidad social y el desarrollo en el sector automotriz ecuatoriano.

Herramienta de recolección de datos

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la entrevista estructurada se efectúa partir de una guía prediseñada; por lo tanto, se realizó una entrevista a un directivo de la marca Toyota en la ciudad de Guayaquil sobre el concepto de responsabilidad social que maneja en la comercialización de sus unidades. El guion de la entrevista realizada se puede observar en la Apéndice A, mismo que fue elaborado a partir de los objetivos e interrogante planteada previamente de quién suscribe.

Por otra parte, las encuestas estructuradas obtienen información sistemática de las personas encuestadas; por ello, se planteó realizar encuestas a través de un cuestionario estructurado (Apéndice B) con respuestas opcionales.

La encuesta busca conocer el criterio o puntos de vista de las personas al comprar una marca en particular; las marcas elegidas para el cuestionario son: Chevrolet, KIA, Hyundai, Great Wall, Toyota y Nissan, debido que son las marcas más vendidas en el país; para lo cual se efectuarán de manera presencial y se tabularán en la herramienta de Excel.

Población y muestra

Población

De acuerdo con la teoría de Hernández y Mendoza (2018), la población se refiere al conjunto de elementos los cuales han sido incluidos al análisis del problema, o son parte de la totalidad de donde se desarrolla el tema investigado. Su importancia radica en que, a través de técnicas de recolección de datos pueden evidenciar las causas que originan la problemática, es decir describir un escenario en el que se determina posteriormente una solución o se concluye explicando a fondo la naturaleza del problema.

Como se estableció en el marco teórico, el concepto de responsabilidad social RSE, confirma un sistema de actividades e iniciativas propias de las empresas, asociadas a factores externos. Por ello es necesario observar y medir si la iniciativa retribuye a la sociedad y si estas son percibidas por los consumidores de vehículos y si estos criterios son suficientes para cambiar su perspectiva de compra.

En este método se identifica como población a todas las personas que poseen un vehículo y, debido a la cercanía con la localidad del investigador, se lo realiza en la ciudad de Guayaquil, por lo que, se toma en consideración

estadísticas referidas en la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2022), obtenidas del anuario sobre la tendencia del mercado del automóvil y que se describen a continuación:

Tabla 2

Tendencia de compra de automóvil por edades en Guayaquil

Años	Unidades	Participación
18 - 22 años	108.803	15,02%
23 - 27 años	90.113	12,44%
28 - 32 años	121.334	16,75%
33 - 37 años	104.167	14,38%
más de 37 años	299.968	41,41%
Total	724.385	100,00%

Nota. Tomado de Informe del sector en cifras (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2022).

En referencia a la Tabla 2, la tenencia apunta a contar con un parque automotor con edad promedio de uno a cinco años, es decir, considerando un perfil del consumidor cuya necesidad sea la de renovar constantemente su unidad y mantenerse informado sobre las últimas tecnologías en el segmento automotor. Esto permite obtener información relevante sobre la percepción de campañas que reflejan la responsabilidad social de las empresas que comercializan marcas en el Ecuador y si consideran además que su aplicación motiva decisiones de compra sobre la unidad actual que genere un posible cambio en el futuro.

La participación de las unidades en la ciudad se tomará como referencia como población del proyecto y la misma que será objeto para la exposición de las técnicas de recolección de datos.

Muestra

Según el concepto de Hernández y Mendoza (2018), la muestra es una parte significativa de la población, la cual se usa cuando el objeto investigado está integrado por una cantidad considerable de prospectos que son difíciles de manejar en la investigación. Para ello se aplica una fórmula dependiendo del tipo de datos que se manejan, estos pueden ser: población finita cuando se conoce el número de integrantes del objeto investigado y la población infinita cuando el número de la población es desconocida.

La investigación tiene como referencia el concepto de población finita, porque en el apartado anterior se especificó el número de elementos que conforman el sujeto investigado, a continuación, se aplica una fórmula para determinar la muestra representativa previa a la recolección de los datos:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(e^2 * N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Tabla 3

Datos para determinar muestra de población finita

Elemento	Definición	Valor
N	Población	680.000
p	Probabilidad de éxito	0,5
q	Probabilidad de fracaso	0,5
e	Error estándar	5%
Z	Desviación estándar	1,96

$$n = \frac{680000(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05^2(680000 - 1)) + (1.96^2(0.5)(0.5))}$$

$$n = 383$$

Como resultado se tiene 383 personas a encuestar que tengan vehículo, de preferencia hasta cinco años de antigüedad.

Presentación de resultados

Resultados de las encuestas.

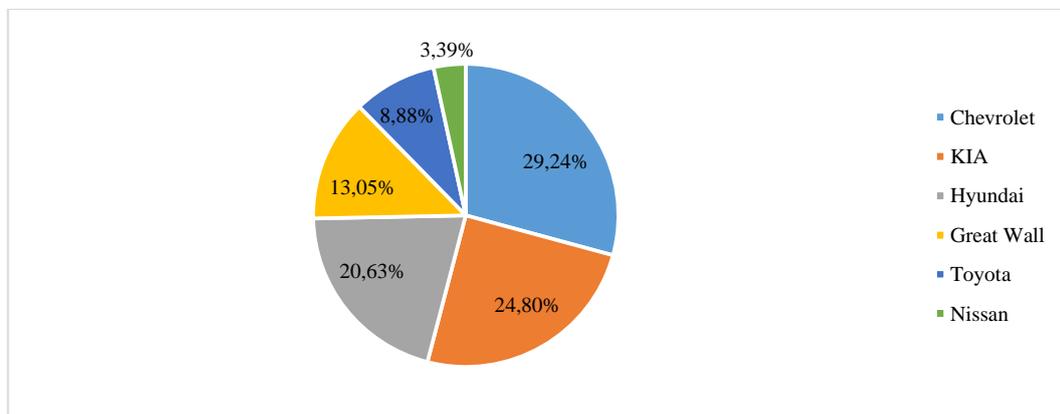
1. Con relación a la publicidad en medios ¿Qué tipo de marcas de automotores usted considera que tiene mayor veracidad en la información?

De acuerdo con el grado de veracidad de la marca hacia la información de sus productos, el 29.24% de los encuestados centra su confianza en Chevrolet, el 24.80% en KIA, el 20.63% en Hyundai, el 13.05% en Great Wall, el 8.88% en Toyota y el 3.39% en Nissan.

Tabla 4

Veracidad en medios publicitarios

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Chevrolet	112	29,24%
KIA	95	24,80%
Hyundai	79	20,63%
Great Wall	50	13,05%
Toyota	34	8,88%
Nissan	13	3,39%
Total	383	100,00%

Figura 10*Veracidad en medios publicitarios*

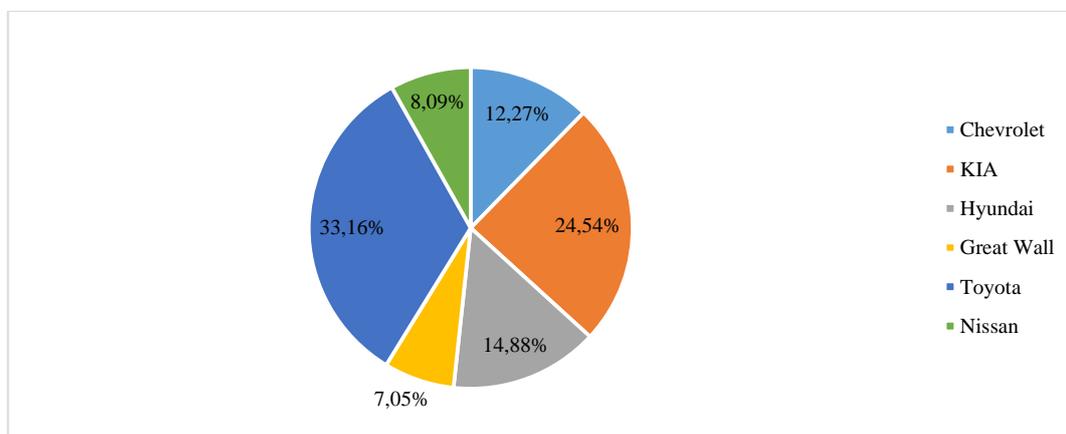
2. Con referencia al cumplimiento con la garantía ¿qué tipo de marcas vehiculares se compromete con arreglar desperfectos de fábrica sin recargar un costo al cliente?

En referencia al cumplimiento de la garantía se tiene que el 33.16% apuesta por Toyota, el 14.88% por Hyundai, el 12.27% por Chevrolet, el 24.54% por KIA, EL 8.03% por Nissan y el 7.05% por Great Wall.

Tabla 5

Cumplimiento de la garantía

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Chevrolet	47	12,27%
KIA	94	24,54%
Hyundai	57	14,88%
Great Wall	27	7,05%
Toyota	127	33,16%
Nissan	31	8,09%
Total	383	100,00%

Figura 11*Cumplimiento de la garantía*

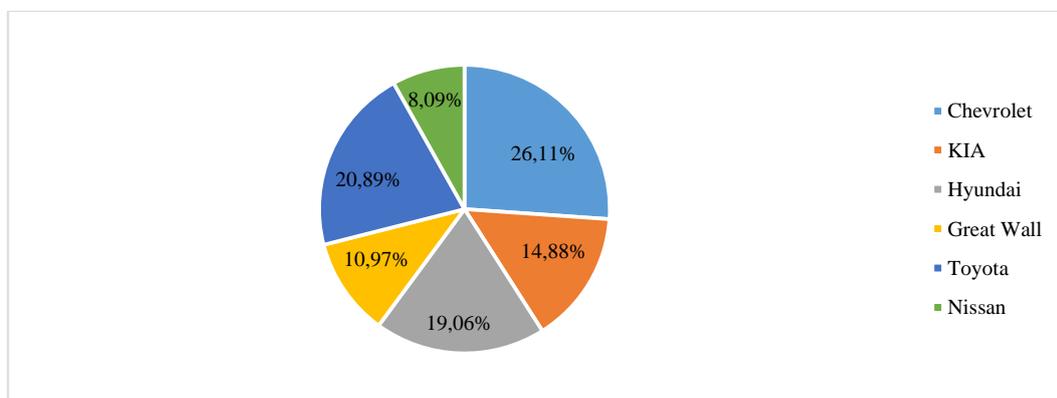
3. Con referencia al medio ambiente ¿qué tipo de marcas de vehículos poseen motores eficientes en el uso de combustible?

En referencia sobre la oferta de motores amigables con el medio ambiente, el 26.11% de los encuestados afirma que Chevrolet cumple con esta característica, el 20.89% apunta a Toyota, el 19.06% lo ocupa Hyundai, el 14.88% es KIA, el 8.09% lo desarrolla Nissan.

Tabla 6

Motores amigables con el medio ambiente

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Chevrolet	100	26,11%
KIA	57	14,88%
Hyundai	73	19,06%
Great Wall	42	10,97%
Toyota	80	20,89%
Nissan	31	8,09%
Total	383	100,00%

Figura 12*Motores amigables con el medio ambiente*

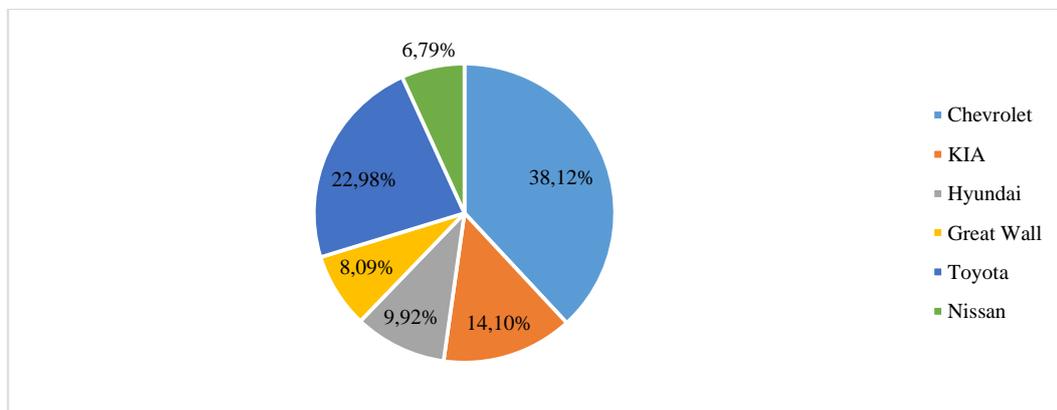
4. Con referencia a proyectos sociales ¿qué tipo de marcas de automotores han contribuido con el desarrollo de la sociedad?

Para la pregunta 8 sobre las marcas que han tomado la iniciativa de empezar proyectos sociales, se tiene que Chevrolet es la más referenciada por el 38.12%, seguido de Toyota con el 22.98%, las estadísticas continúan con KIA con un 14.10%, Hyundai con 9.92%, Great Wall con 8.09% y Nissan con el 6.79%.

Tabla 7

Iniciativa de proyectos sociales

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Chevrolet	146	38,12%
KIA	54	14,10%
Hyundai	38	9,92%
Great Wall	31	8,09%
Toyota	88	22,98%
Nissan	26	6,79%
Total	383	100,00%

Figura 13*Iniciativa de proyectos sociales*

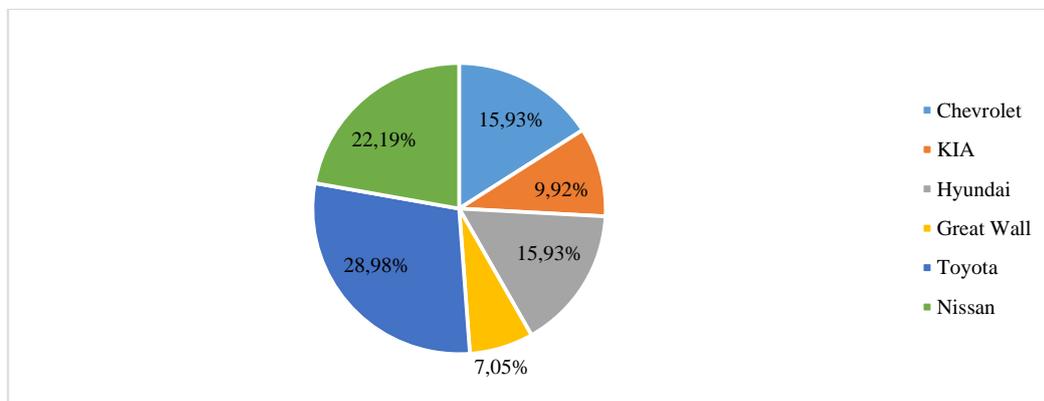
5. Con referencia a la seguridad de los clientes ¿qué tipo de marcas de automotores tiene un mayor compromiso con la seguridad del pasajero?

Para el concepto de compromiso de seguridad en la conducción en referencia a comprometerse a ofertar unidades cada vez más seguras, el 28.98% tiene como primera opción a la marca Toyota, el 15.93% lo comparten Chevrolet y Hyundai, el 22.19% la marca NISSAN, el 9.92% la marca KIA y el 7.05% Great Wall.

Tabla 8

Compromiso de seguridad en la conducción

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Chevrolet	61	15,93%
KIA	38	9,92%
Hyundai	61	15,93%
Great Wall	27	7,05%
Toyota	111	28,98%
Nissan	85	22,19%
Total	383	100,00%

Figura 14*Compromiso de seguridad en la conducción*

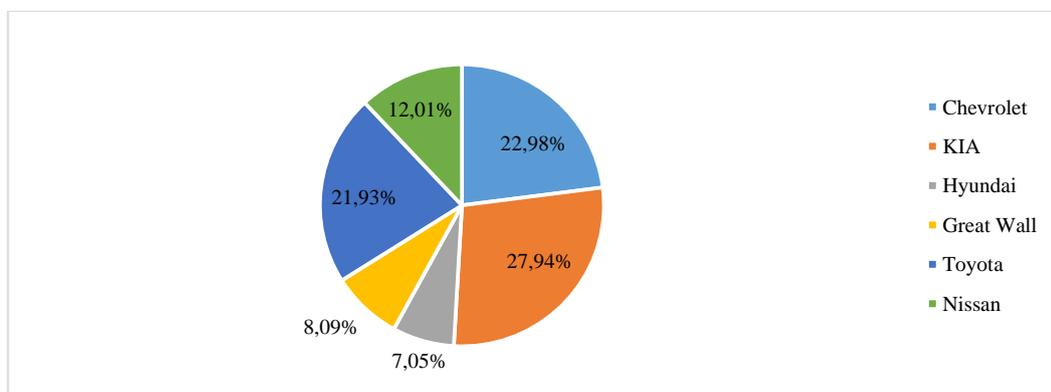
6. Con relación a las condiciones de precio / beneficio ¿Qué tipo de marca se acopla a este criterio?

Con referencia a la marca que aporta con un mayor precio / beneficio, se tiene que los consumidores en la actualidad prefieren KIA en un 27.94%, Chevrolet en un 22.98%, Toyota en un 21.93%, Nissan en 12.01%, Great Wall en un 8.09% y Hyundai en un 7.05%.

Tabla 9

Mejoramiento del precio / beneficio

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Chevrolet	88	22,98%
KIA	107	27,94%
Hyundai	27	7,05%
Great Wall	31	8,09%
Toyota	84	21,93%
Nissan	46	12,01%
Total	383	100,00%

Figura 15*Mejoramiento del precio / beneficio*

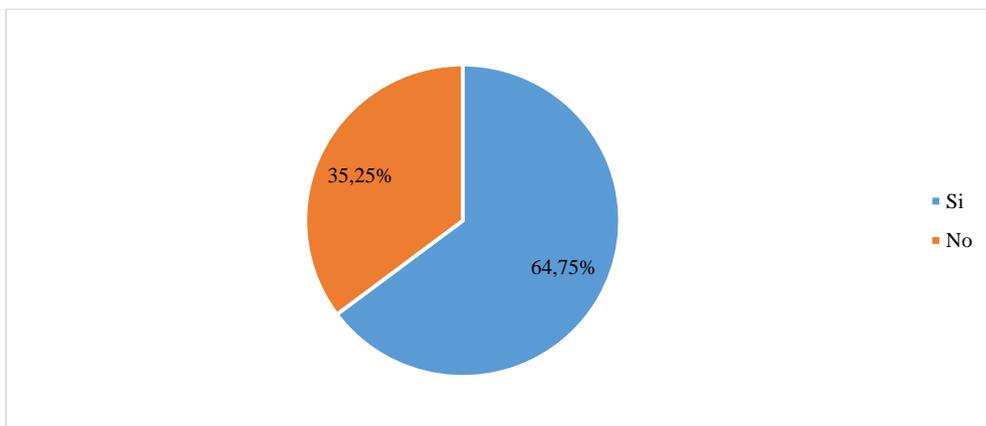
7. ¿Considera importante que una marca de vehículo incurra en la responsabilidad social?

En referencia a la Figura 16 sobre la importancia de la responsabilidad social en este tipo de compañías, los clientes indican en un 65% que, si es relevante, mientras que el 35% indica que no es necesario.

Tabla 10

Importancia de la responsabilidad social

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Si	248	64,75%
No	135	35,25%
Total	383	100,00%

Figura 16*Importancia de la responsabilidad social*

8. ¿Influiría en su decisión de compra la participación de la marca vehicular en proyectos de responsabilidad social?

De acuerdo a la consulta sobre si la responsabilidad social es un factor en la elección de compra, se tiene que, el 56.14% indica que, si es un factor de apoyo para la marca, mientras que el 43.86% no considera necesario promoverla.

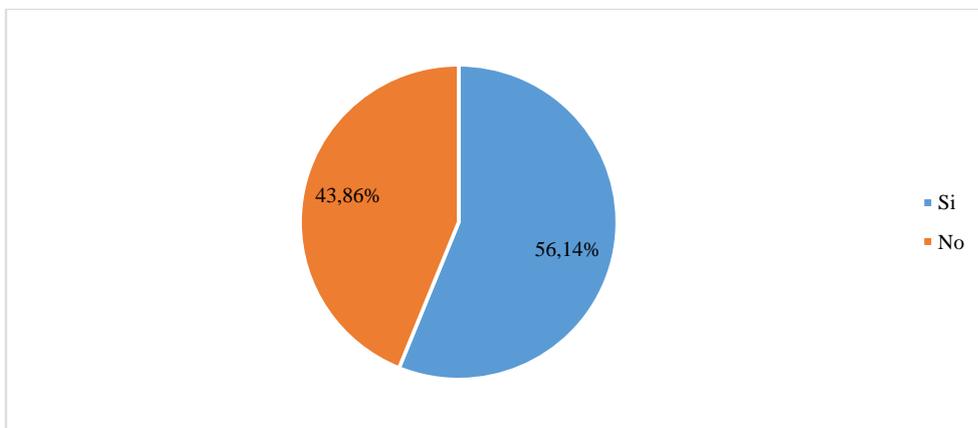
Tabla 11

Influencia de la responsabilidad social en la elección de compra

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Si	215	56,14%
No	168	43,86%
Total	383	100,00%

Figura 17

Influencia de la responsabilidad social en la elección de compra



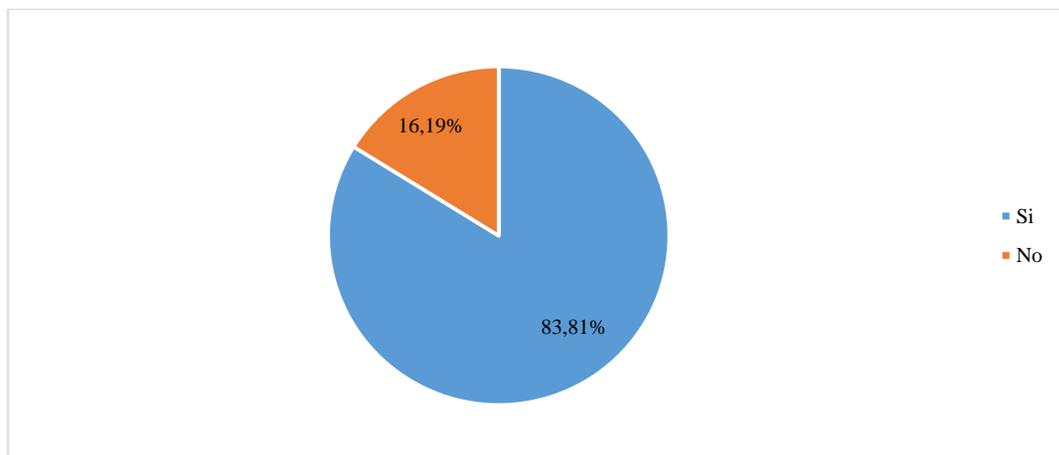
9. ¿Estaría dispuesto a comprar vehículos que utilicen energía renovable como electricidad reemplazando la gasolina?

Con referencia a la opción de utilizar vehículos que usen energía renovable, se tiene que el 83.81% si está dispuesto a comprarlos, mientras que el 16.19% está acostumbrado a las unidades de combustible.

Tabla 12

Adquirir vehículos que utilicen energía renovable

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Si	321	83,81%
No	62	16,19%
Total	383	100,00%

Figura 18*Adquirir vehículos que utilicen energía renovable*

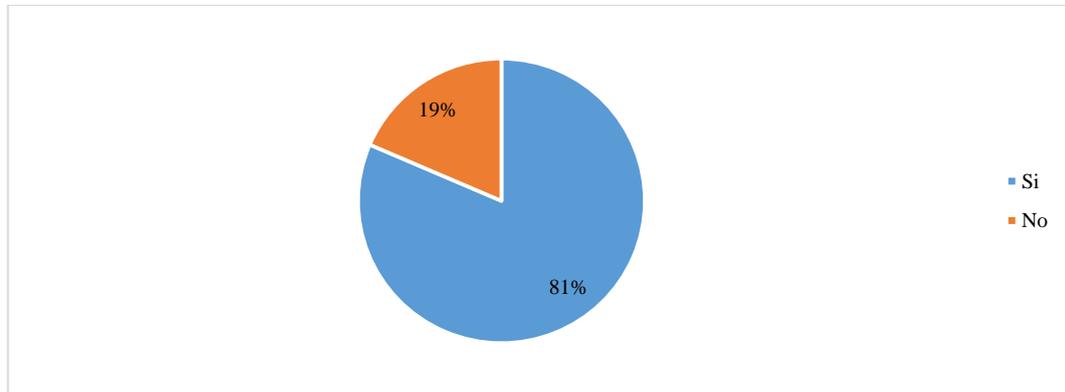
10. ¿Considera que la incursión de marcas chinas, están acordes con competitividad con marcas tradicionales?

Con referencia a los resultados de la encuesta en función a la incursión de marcas chinas como motivo para mejorar la competitividad en el sector, el 81% dice que fue un factor que influyó mucho a favor de mejorar en la tecnología de los automotores, mientras que el 19% está en desacuerdo que se debió a dicho factor.

Tabla 13

Competitividad de marcas chinas

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Si	312	81,46%
No	71	18,54%
Total	383	100,00%

Figura 19*Competitividad de marcas chinas****Resultados de la entrevista***

Entrevistado: Christian Sáenz

Cargo: Gerente regional de ventas marca Toyota

1. ¿Cuál es el concepto que usted tiene sobre la responsabilidad social?

Considero que es una actividad o movimiento que se vio impulsado por la desigualdad que generaban las empresas, por el uso de recursos propios de la sociedad y es una forma de retribuirlo en compensación a la generación de beneficios, en el ámbito vehicular, las emisiones de los motores ocasionan un impacto ambiental negativo.

2. ¿Es importante aplicar el concepto de responsabilidad social en la empresa?

En la actualidad, la comunicación y el internet permiten destacar una marca por los beneficios que le aporta a una sociedad, si los diferentes programas

que se lleven a cabo como fundamento de la responsabilidad social ayuda a traer más clientes o posicionarnos diferenciándonos de la competencia, considero que si es necesario.

3. ¿Considera que el público se influye por los conceptos de responsabilidad social para comprar un vehículo?

Muchos clientes preguntan por rendimientos de los vehículos, el tipo de combustible y costo de mantenimiento, a través de los asesores comerciales les explicamos la relevancia para la marca, utilizar tecnologías más eficientes en el rendimiento de motor y opciones de garantía, los mismos que convencen al momento de comprar un vehículo.

4. ¿Usted ha recibido capacitaciones sobre el concepto de responsabilidad social en su compañía?

Si, en convenciones a nivel nacional con la marca Toyota, nos enseñan el compromiso que se tiene con el mundo, no solamente reduciendo en la emisión de carbono por parte de los motores, sino en dar a conocer al mundo la innovación en otros productos más amigables con el medio ambiente, sobretodo el uso de energías renovables.

5. ¿Qué tipo de programas de responsabilidad social usted propondría?

Uno de los puntos a destacar es el compromiso del cliente a generar un mantenimiento adecuado y oportuno a su vehículo, ya que un trato no experimentado o el uso de repuestos no autorizados, compromete el funcionamiento de la unidad y por ende a generar un mayor impacto en los

residuos que deja la quema de combustibles, por otra parte a utilizar el vehículo en casos de emergencia o cuando sea necesario, porque actualmente en la ciudad existe un congestionamiento que produce contaminación de ruido y mayores combustibles en trayectos cortos.

6. ¿Ha tenido problemas por concepto de publicidad engañosa?

En ciertas ocasiones el rendimiento del vehículo discrepa de las características enviadas de fábrica, lo que obliga a realizar capacitaciones al cliente, indicando su falta de experiencia en la conducción y por ende el incumplimiento de rendimiento establecido en la publicidad.

7. ¿Cuál es su opinión sobre la incursión de marcas chinas en el Ecuador?

La mayoría de marcas chinas se han concentrado en ofrecer una gran cantidad de accesorios, muchos de ellos funcionan con tecnología antigua que solo se ve su impacto luego de años de funcionamiento.

8. ¿Cuáles son los criterios que un cliente busca en un vehículo antes de comprarlo?

El cliente siempre busca experiencia, garantía y calidad, teme que su inversión se dañe en el corto plazo, por lo tanto, nuestro equipo de trabajo se compromete a darle todas las pautas para cubrir sus expectativas, además concientizamos la importancia de los mantenimientos, para evitar que produzca su unidad mayor impacto ambiental.

9. ¿Ofrece garantía en la venta de un vehículo?

Por supuesto, todas nuestras unidades tienen garantía de fábrica.

10. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de energías renovables como la electricidad?

Es una metodología que ha surgido en los últimos años, considero que el Ecuador debe dar facilidades para promover este consumo, sobre todo con estaciones de servicios que provean el servicio de abastecimiento eléctrico.

Resumen general de los resultados

Según los datos recolectados a través de encuestas y entrevistas, se procedió a realizar una recolección de datos de la perspectiva de la responsabilidad social desde el punto de vista del consumidor, donde se evidenció que existen marcas que cumplen con requisitos para ser socialmente responsables, donde las características de sus vehículos están enfocados al beneficio del consumidor, como el tema de seguridad y garantía, sin embargo, pocos son los que llevan a cabo proyectos sociales o la población no percibe esta iniciativa.

Capítulo IV

Análisis de resultados

El presente capítulo muestra un comparativo de la percepción de marcas realizada en la encuesta a las personas, que en algún momento han adquirido un vehículo, además del comportamiento de la marca luego del servicio de post venta, con lo cual se define si la marca, como tal, tiene como criterio enfocar su distribución a través de una imagen de responsabilidad social y, por consiguiente, su aporte a la comunidad.

Por lo tanto, el desarrollo del capítulo contiene las siguientes fases:

- Estudio cualitativo sobre las percepciones de la aplicación de la responsabilidad social a través de las opiniones de las personas que han comprado por marca en el mercado.
- Programas de responsabilidad social implementados por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador durante el periodo 2014 – 2021.

Al finalizar el estudio el lector puede identificar cuáles son las marcas que sobresalen en el mercado automotriz por su gestión en actividades de materia de responsabilidad social y además si este concepto es valorado por el consumidor final en referencia a influir sobre su decisión al momento de comprar un automotor. Cabe recordar que las campañas publicitarias, para la comercialización de este tipo de productos, se basan en la calidad de los materiales, el confort de la conducción, reducción de gasto de combustible e impacto al medio ambiente, por

lo tanto, una campaña de responsabilidad social enfocada, por ejemplo, al aspecto del ecosistema que puede ser considerado como un diferencial sobre las marcas competidoras.

En cuanto al estudio sobre los programas de responsabilidad social emprendidos a nivel de asociación, se puede observar la evolución en la fabricación de vehículos en término de aditamento de seguridad, como punto de partida para salvaguardar la integridad de los usuarios.

Percepción de la responsabilidad social en marcas de vehículos presente en Ecuador

Dentro de los criterios que se tomó en consideración para la percepción de la responsabilidad social, como parte de los planes de comercialización. Se tomó en consideración criterios manejados por la ISO 26000, sobre el compromiso en función al comportamiento ético de las marcas a promover canales informativos que manejen información veraz y transparente en campañas publicitarias, relacionado con la integridad de competidores, planes de potenciar la marca e incrementar la cuota de mercado.

A continuación, se describen los criterios que permitieron determinar las preguntas incluidas en el cuestionario:

- Veracidad en medios publicitarios
- Cumplimiento de garantía
- Motores amigables con el medio ambiente

- Iniciativa de proyectos sociales
- Compromiso de seguridad en la conducción
- Precio / beneficio

Estos criterios tuvieron como resultados los siguientes porcentajes de percepción:

Tabla 14

Percepción de la responsabilidad social de los consumidores de sector automotriz

Criterio de análisis	Marcas					
	Chevrolet	KIA	Hyundai	Great Wall	Toyota	Nissan
Veracidad en medios publicitarios	29,24%	24,80%	20,63%	13,06%	8,88%	3,39%
Cumplimiento de garantía	12,27%	24,54%	14,88%	7,06%	33,16%	8,09%
Motores amigables con el medio ambiente	26,11%	14,88%	19,06%	10,97%	20,89%	8,09%
Iniciativa de proyectos sociales	38,12%	14,10%	9,92%	8,09%	22,98%	6,79%
Compromiso de seguridad en la conducción	15,93%	9,92%	15,93%	7,05%	28,98%	22,19%
Precio / beneficio	22,98%	27,94%	7,05%	8,09%	21,93%	12,01%

A partir de los datos cualitativos presentados en la Tabla 14, se procede a realizar tanto un análisis horizontal como vertical de cómo las diferentes marcas influyen sus campañas por medio de la responsabilidad social, así como, la manera en identificar aquellos grupos fabricantes que han incluido dentro de su marca, programas con enfoque de ayuda a la comunidad, los cuales han sensibilizado, inclusive la preferencia del consumidor, induciendo que el efecto de su compra es el punto de partida para que se promueva este tipo de programas.

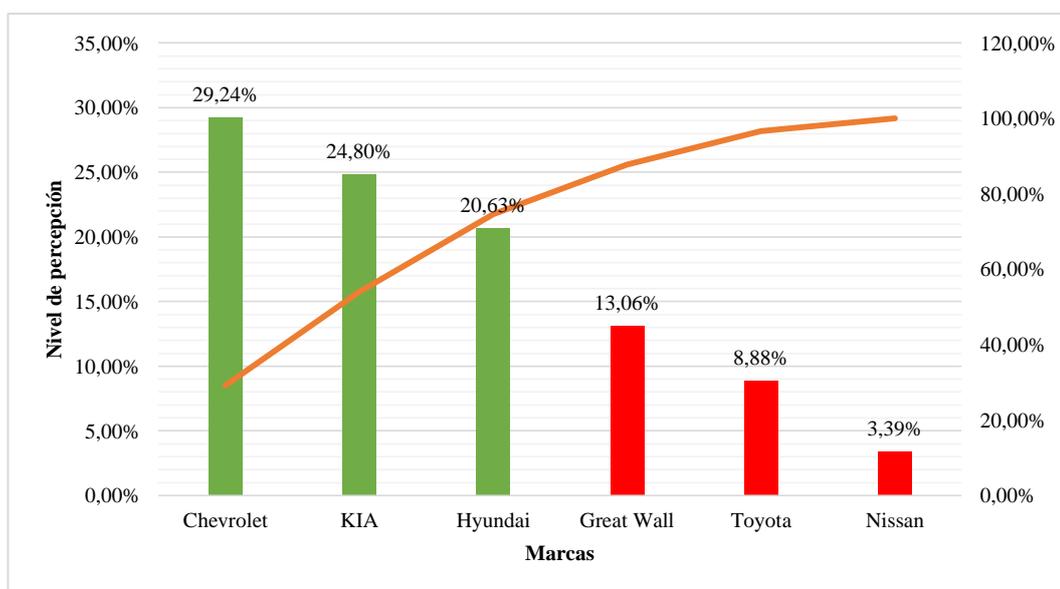
Para clasificar aquellas marcas que cumplen con las características descritas en la responsabilidad social, se procede a realizar un análisis horizontal,

donde el porcentaje de percepción se lo acumula en forma de frecuencia hasta llegar a un porcentaje máximo del 80%, criterio descrito como Pareto, quien indica que los componentes que componen el 80% de la frecuencia acumulada, representan las causas del criterio de clasificación.

Por consiguiente, se muestran los resultados del análisis cualitativo:

Figura 20

Análisis de Pareto de marcas sobre veracidad en medios publicitarios.



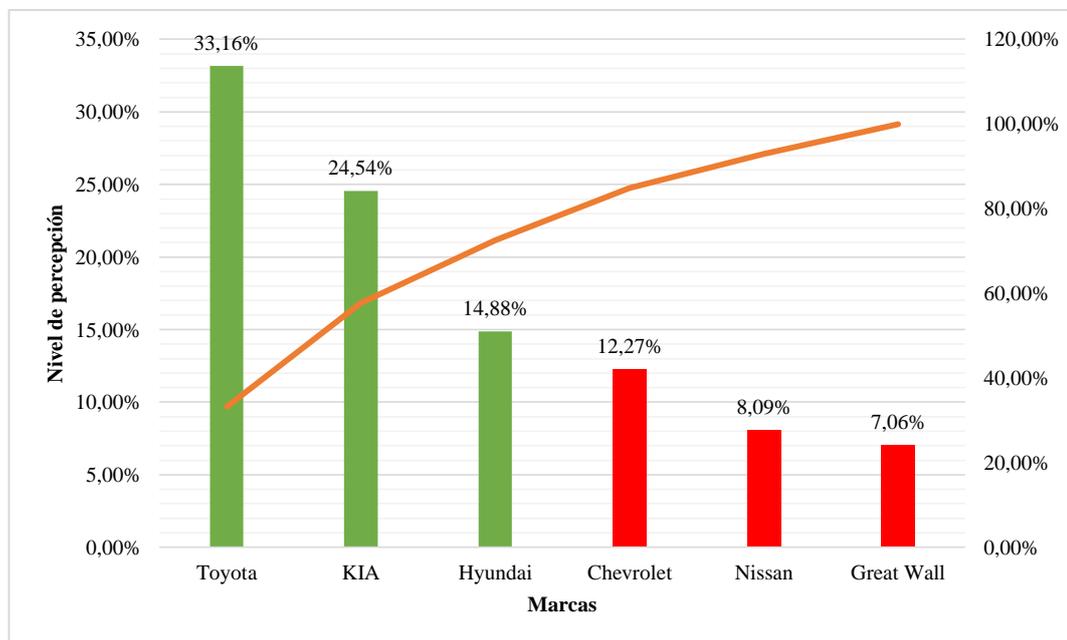
Por parte de la veracidad en medios publicitarios, es decir las marcas que afirman cumplir con lo manifestado en promociones, características en sus vehículos, seguridad entre otros componentes que sobresalen para atraer la atención del público, se destacan Chevrolet, KIA, Hyundai; orden que coincidentemente es similar a los reportes estadísticos que presenta la Asociación

de Empresas Automotrices del Ecuador (2018), el cual indica que estas marcas lideran las ventas de autos y camionetas a nivel nacional.

Este criterio supone que los consumidores valoran los anuncios publicitarios, donde se muestren conceptos que se cumplen al momento que compran vehículos, además de confiar en el personal comercial que los atiende al momento de llegar al concesionario, sin embargo, el cumplimiento de estas marcas va más allá del tema publicitario, porque luego de tener la experiencia de conducir estos vehículos, las personas siguen apostando estas marcas.

Figura 21

Análisis de Pareto de marcas sobre el cumplimiento de garantía

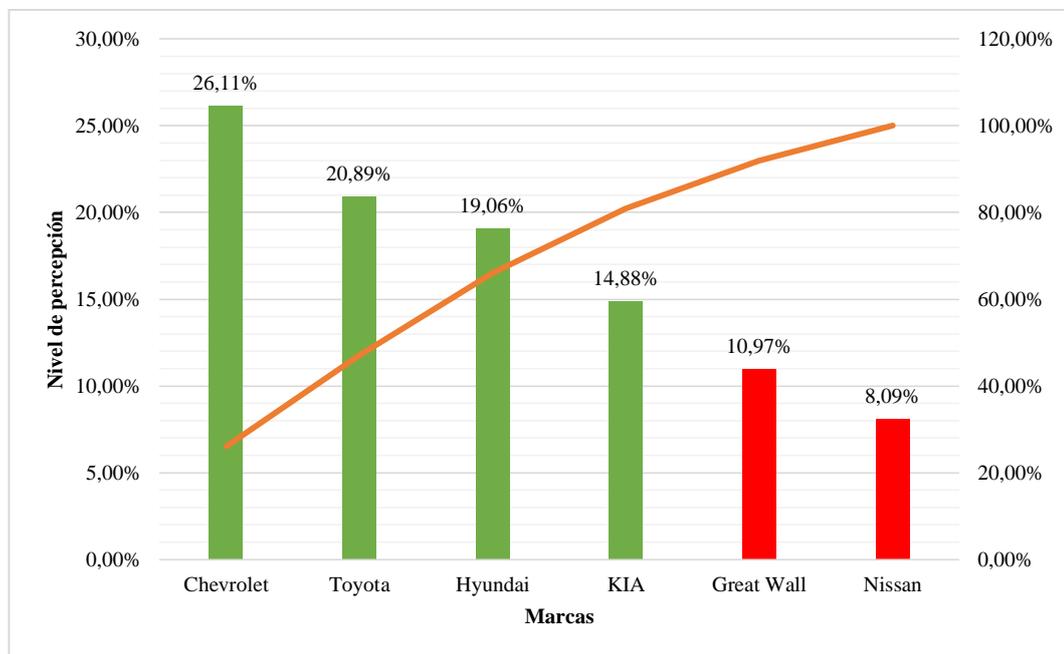


Con referencia al cumplimiento de la garantía, se observa que las marcas que mayor criterio de aceptación lo comporten Toyota, Kia y Hyundai. Sobresale la ausencia de la marca Chevrolet que se quedó bajo un 12.27% de las marcas con

este criterio de aceptación. Esto se debe a la presencia de vehículos con años de antigüedad que siguen funcionando en la ciudad, sobretodo la marca Toyota, la cual es usada para trabajos de carga de dueños de tiendas o estacionada en ferias de comida.

Figura 22

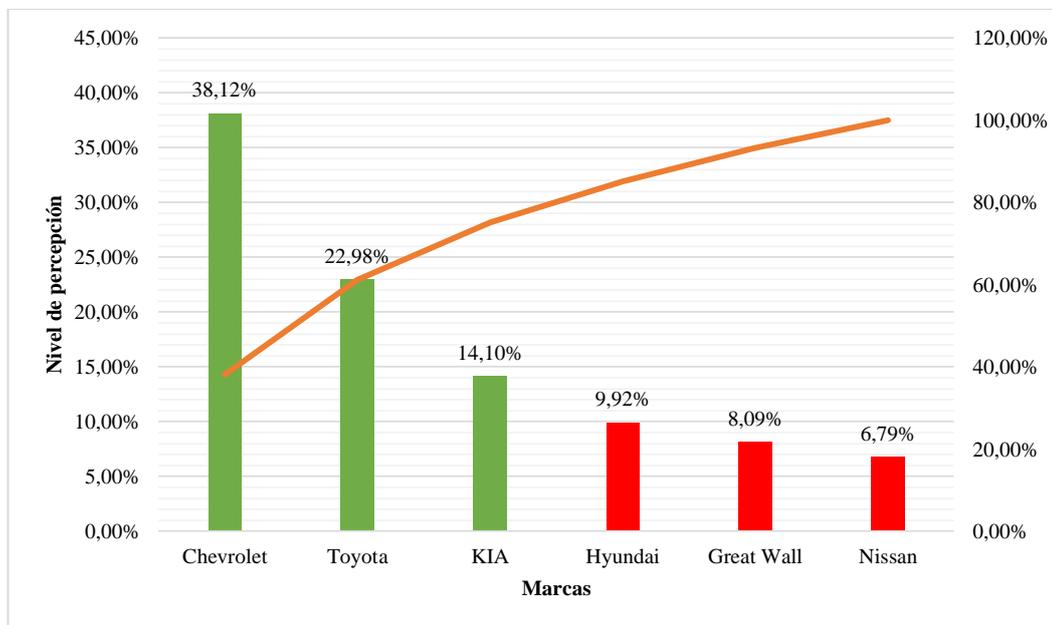
Análisis de Pareto de marcas sobre motores amigables con el medio ambiente



Con referencia al comportamiento ético asociado a la comercialización de motores amigables con el medio ambiente y con tecnología eficiente, en el Ecuador, las marcas que encabezan la lista son Chevrolet, Toyota, Hyundai y Kia, por lo tanto, si una persona tiene el concepto de comprar, generará un impacto mínimo y de seguro, tomará en cuenta alguna de estas cuatro marcas, antes de elegir un modelo acorde a sus necesidades. De esta forma se establece en el mercado, un segmento referido a consumidores que están en contra del uso de combustibles fósiles pero que hacen el esfuerzo por comprarse un vehículo.

Figura 23

Análisis de Pareto de marcas sobre iniciativa en proyectos sociales



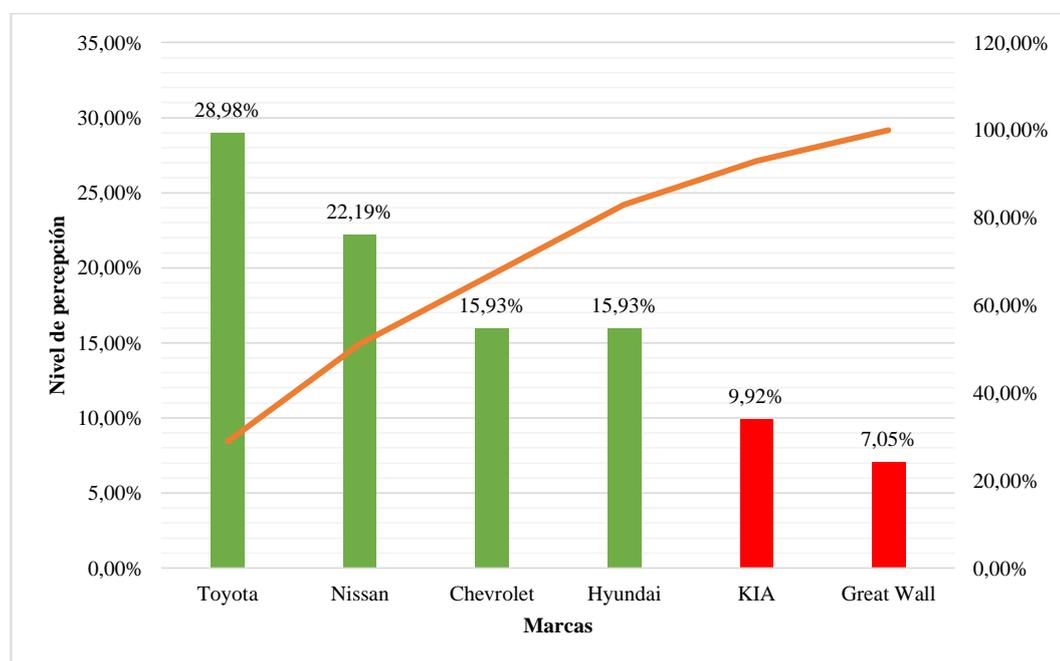
En referencia a la presencia de proyectos sociales dirigidos por las marcas de vehículos de transporte, se tiene que el público relaciona a las marcas Chevrolet, Toyota, Hyundai, Kia como las empresas que posiblemente, desarrollan este tipo de iniciativa, por una parte, por la posibilidad de mantener un poder adquisitivo alto, y por otra, por el liderato que presentan en el mercado.

En el último año la presencia de estas marcas, excepto Toyota en el Ecuador, han aumentado las plazas de trabajo, permitiendo que mucho de los modelos que se observan en las calles, salgan con el sello de fabricado en el país. En síntesis, con esto atrae a nuevos consumidores que piensan en apoyar la industria nacional, además que consideren al Ecuador como un país, donde la

inversión extranjera, pueda potenciarse y promover el desarrollo de la sociedad toda.

Figura 24

Análisis de Pareto de marcas sobre el compromiso en la seguridad de la conducción.

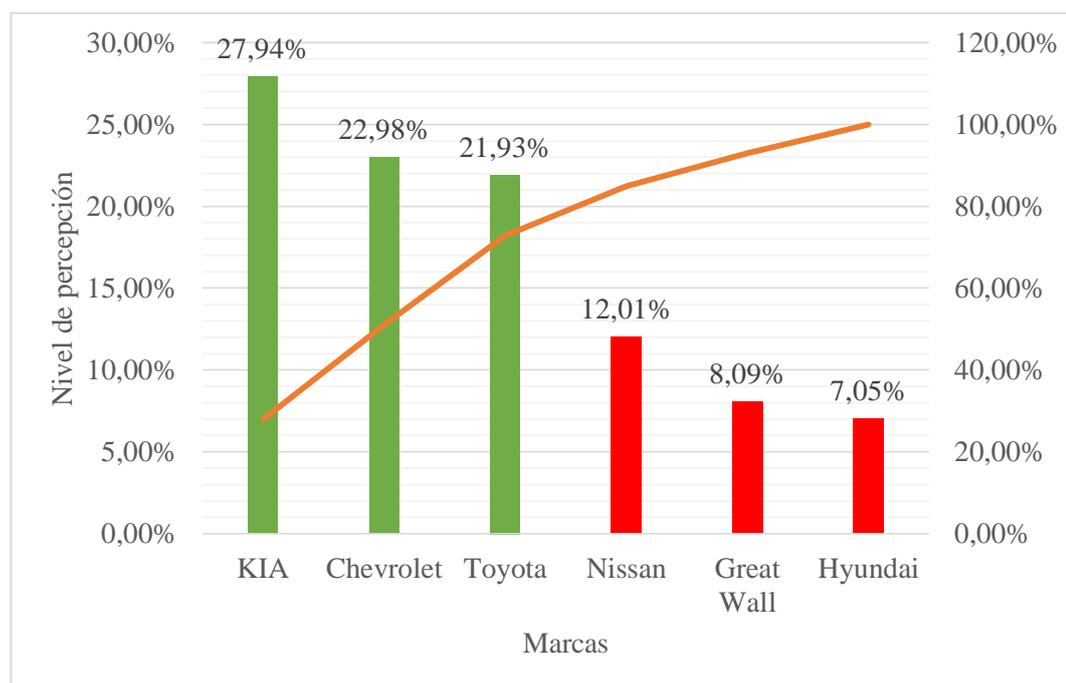


Desde el año 2012, se trató el tema de referir y potenciar la seguridad como un requisito de cumplimiento legal, sin embargo, no era un concepto que definía la decisión de compra, pero a partir del 2014, cuando entró en vigencia la legislación, se comenzó a observar la salida de vehículos de fábrica con bolsas de aire incorporadas. Esto puso en evidencia cómo las marcas comenzaron a ofertar a sus mercados el valor de la seguridad, bajo el concepto de protección de los pasajeros en caso de colisión.

Estas opciones de posicionamiento de mercado, influyen progresivamente el mercado a través de publicidad, permitiendo que las personas reconozcan estos atributos y poco a poco los consideren como requisito al momento de elegir un vehículo. Es así como este requisito es valorado y percibido por los clientes en las marcas Toyota que lidera el mercado, seguida de Nissan, Chevrolet y Hyundai, determinando un espacio de ventaja competitiva que define un criterio de elección.

Figura 25

Análisis de Pareto de marcas sobre el costo / beneficio



De acuerdo con la Figura 25 el análisis de Pareto sobre el costo / beneficio, las marcas más representativas que cumplen con esta característica son KIA, Chevrolet, Toyota, por lo tanto, un cliente que busque un automotor con un

sistema de seguridad que le garantice tener el menor número de daños, tendrá como referencias estas compañías para comprar su vehículo.

En síntesis, los usuarios han posicionado las marcas, según el grado de beneficios que el producto entrega además su interacción con el medio. Lideran esta percepción la marca Chevrolet, seguida por Toyota, KIA, Hyundai, Nissan y Great Wall, lo que permite que los modelos y marcas presentes en el mercado, son aceptados por el consumidor final validando la estrategia de precio.

Por ejemplo, en el caso de Toyota el modelo que actualmente oferta en el mercado es el Prius C, un automóvil híbrido que combina un motor eléctrico con uno de combustible cuyo precio está por encima de sus competidores, sin embargo, la credibilidad en su garantía, tal como lo expuso el grado de aceptación de las encuestas, ha generado que su posicionamiento este enfocado en la preocupación de la marca en brindar una calidad superior que sus competidoras, obtenido de esta manera su segmento de mercado.

Proyectos de responsabilidad social desarrollados entre los años 2014 al 2021

En el presente apartado se lleva a cabo un resumen de las noticias más destacadas del segmento automotriz ecuatoriano entre los años 2014 al 2021, de manera que se informen cómo los directivos de empresas han incluido el tema de la responsabilidad social como estrategia para aumentar la credibilidad de sus marcas en la mente del consumidor.

2014: Ingresos de tecnologías limpias.

De acuerdo a la Asociación de Empresas Automotrices (2014) para el año 2014, el Gobierno Nacional centro sus intereses en promover el uso de energías alternativas en el país, en función al criterio que se manejó por el cambio de la matriz energética. Frente a este escenario, el segmento automotriz, observó la oportunidad de integrar al mercado vehículos eléctricos que ayuden a reducir la dependencia de los combustibles.

A través del proyecto denominado VE, el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad planteó promover la sustitución de vehículos que utilicen gasolina, por aquellos que permitan el empleo de energía renovable. Se da inicio a un plan de movilidad eléctrica, buscando cambiar un 90% de los usuarios que compran gasolina, a fin que empleen otras energías. El efecto esperado es precisamente, reducir los niveles de CO₂, disponer de un ambiente libre de gases de efecto invernadero, entre otros puntos, ratificando con esto el alcance de cuidado del medio ambiente en un contexto de RSE.

2015: Incentivos arancelarios para la entrada de vehículos eléctricos.

Para el mes de febrero del 2015, motivo de la planificación de la introducción de vehículos eléctricos, se realizaron reformas al tratamiento arancelario de este tipo de automotores, colocando un límite de \$ 40,000 dólares máximo para la importación de cada unidad de vehículo eléctrico a fin de que la importación no sea sujeta a ningún porcentaje de impuesto agregado. Se generó

como efecto que el precio de venta fuese suficientemente atractivo para que la población pueda adquirir, sin problemas, esta nueva gama de productos.

Entre otros, los impuestos que se consideran para la introducción de vehículos híbridos en el Ecuador se mencionan:

- Arancel del 0%, hasta vehículos de \$ 40,000.00 dólares de valor FOB.
- Impuesto al Valor Agregado 0% que no superen el monto de \$ 35,000.00 dólares
- Eliminación del Impuesto a los Consumos Especiales para vehículos híbridos o eléctricos con carga máxima de 3.5 toneladas.

2016: Promoción de la seguridad vial y carreteras seguras.

Para el año 2016, en el Ecuador, se fundamentó la importancia de promover la seguridad vial en carreteras, esto debido a la creciente estadística de accidentes de tránsito, impulsando una campaña sobre la relevancia del uso del cinturón de seguridad. Esto llevo a la necesidad de tener un vehículo con todos los medios de seguridad y de mantenimientos destinados a cautelar protección, calidad y medio ambiente. Entre las exigencias que se mencionan, los vehículos que se comercializan en el Ecuador deberían garantizar lo siguiente:

- Anclaje ISOFIX, que permiten el enganche de sillas destinadas para el transporte de bebés.
- Apoyacabezas, permite minimizar lesiones cervicales en caso de colisión por alcance en accidentes de tránsito.

- Disponibilidad de frenos ABS, mantiene el vehículo estable en caso de frenado brusco, evitando que el automotor no se desvíe al momento de una colisión.
- Airbag, son dispositivos que mantiene a salvo al ocupante, generando que el mismo caiga en una bolsa de aire, de manera que no sufra daños en el cuello o comprometa la cabeza al momento de la colisión.

A partir de este año, la disponibilidad de la seguridad en los vehículos ya no es un accesorio más, porque las leyes ecuatorianas, exigen que las marcas que distribuyen sus automotores, en su versión básica cuenten con todos estos implementos, de manera que los conductores estén más tranquilos en cuanto al manejo por la carretera y además se reduzcan el número de víctimas a nivel nacional.

2017: Compromiso de mejorar la oferta de trabajo en el Ecuador.

Con la implementación de cupos de importación, la restricción de adquirir ciertos vehículos y la demanda de personas para comprar estos productos, las compañías compensaron a destinar inversión para colocar en el país ensambladoras, es decir elaborar sus propios vehículos a fin de evadir la restricción de importación, con el objetivo de que fomenten plazas de trabajo para los ecuatorianos. Con esto no solo se busca seguir en el mercado ante la restricción, sino también adicionar a la oferta de trabajo, nuevas industrias, además que muchas familias tengan el sustento necesario para vivir.

2018: Mejoramiento de equipamiento y precios competitivos.

A partir del Acuerdo Comercial con la Unión Europea los aranceles de los vehículos europeos han venido bajando año a año y por eso es notoria una mayor presencia de vehículos y marcas procedentes de este continente como Peugeot, Citroen, Fiat, Opel, etc.

La entrada al mercado de vehículos procedentes de China, ha revolucionado el mercado de automotores en el Ecuador, generando que compañías tradicionales por su presencia en el mercado, se vuelvan competitivas, manteniendo precios y mejorando la experiencia del conductor, a través de accesorios, disponibilidad de adquirir vehículos con características de marcas y precios acordes al bolsillo del consumidor. Esto se puede definir, en consecuencia, como una forma de permitir al usuario a tener acceso a vehículos de media y alta gama, sin que se requiera grandes recursos para obtenerlo.

2019: Promoción de la seguridad vial.

De acuerdo con el anuario del 2019 de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2020) en el Ecuador, las marcas participan activamente, cumpliendo de manera ininterrumpida la semana de la Seguridad Vial, en el marco de los compromisos que se tienen con la Organización de las Naciones Unidas, siendo el único país de Latinoamérica que ejecutó este plan en según el programa del “Decenio de Acción para la Seguridad Vial 2011 - 2020” con el objetivo de reducir el número de víctimas por accidentes de tránsito.

También se preveía impulsar una política para la movilidad urbana, que contribuya con el cuidado del medio ambiente, estableciendo acciones para el mejoramiento del uso de las tecnologías para el transporte en general (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2020).

2020: Fideicomiso Unidos por Ecuador

En el 2020, con la llegada de la pandemia por el Covid 19, las empresas automotrices se unieron para donar cerca de 2,3 millones de mascarillas al Ministerio de Salud Pública, que ascendía a un valor de USD \$ 100.000. Pymes y grandes empresas del sector dedicaron sus esfuerzos para apoyar la causa debido a que durante los meses más difíciles del confinamiento este elemento se encontraba escaso a nivel mundial (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2021).

2020: Campaña Mano Automotriz – Mano Solidaria.

Durante el confinamiento, varias empresas del sector se sumaron a dar una mano sin dar la mano, donando para personas de bajos recursos económicos 11.000 canastas con víveres de primera necesidad. Esto ayudó a las familias que tuvieron ingresos por las restricciones de movilidad a nivel nacional (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2021).

Figura 26

Infografía sobre la campaña



Nota. Tomado de *Anuario 2020*, p. 98, por Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE (2021).

2020: Uso de las nuevas tecnologías de la información para reducir el riesgo de contagio de colaboradores, clientes y usuarios en general.

Para reactivar la economía del sector, la industria automotriz tuvo que innovar sus servicios (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2021).

La principal herramienta para el desarrollo de las empresas fue el comercio electrónico. Así, los clientes tuvieron experiencias de compra positivas, teniendo una percepción favorable durante la crisis sanitaria. Se desarrollaron las siguientes estrategias de ecommerce:

- Primera feria virtual del país: Se exhibió de manera online diferentes stands en de vehículos personales y familiares; vehículos de trabajo; motos; neumáticos y autopartes; seguros y financieras; accesorios y servicios, contando con la participación de 52 marcas de vehículos livianos, comerciales y motocicletas,

10 de neumáticos y autopartes, y 17 empresas de seguros, financieras y de servicios.

- Se desarrolló una plataforma multimarcas: Tu auto en casa, es la plataforma en la cual el usuario puede acceder a la compra en línea, teniendo a todas las empresas del sector.

Figura 27

Feria virtual automotriz



Nota. Tomado de *Anuario 2020*, p. 99, por Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE (2021).

2021: Protocolo de bioseguridad para el sector automotriz

Debido a los problemas de salud de la población, la crisis de la cadena automotriz, el temor al contagio y el aumento de la positividad de casos de Covid-19, se desarrolló un protocolo de bioseguridad, en el que participaron cerca de 100 empresas del sector, lo que favoreció a la protección de 200.000 plazas de trabajo.

Figura 28

Protocolo de bioseguridad para el sector automotriz



Nota. Tomado de *Anuario 2020*, p. 101, por Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE (2021).

2021: Plan de Vacunación empresarial para el sector vehicular.

La reactivación del país dependía del plan de vacunación empresarial, para lo cual se inmunizaron a más de 30.000 personas con la aplicación de la primera y la segunda dosis durante las primeras etapas, priorizando a quienes se encontraban en mayor riesgo (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2022).

2021: Ayuda social a afectados por el aluvión en Quito, 2021

El 31 de enero del 2021 se presentó en el sector de La Gasca un aluvión que destruyó viviendas, vehículos y cobró la vida de algunas decenas de personas. En este sentido, el sector automotriz apoyó con su granito de arena reparando 80 vehículos afectados. Se sumaron 28 empresas como son: Aekia, ALC, Audi, Auto- Fix, Autolider, Automotores Continental, Autostock, Casabaca, Icesa, Kia,

Maresa, MotoLab, Mundo Motriz, Neohyunai, Oha- na Car, Quito Car, Speed Up, Suzuki, Teo- jama, Ayasa, Álvarez Barba, Importadora Dávila, Winchas Terán, Provemovil, Icesa, MotDis, ElectroAuto y Mansuera (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2022).

Conclusión general de los datos obtenidos

Los resultados de las encuestas en conjunto con la entrevista y los diferentes programas de responsabilidad social implementados por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador durante el período 2014 – 2021, determinaron que los consumidores si consideran la aplicación de la responsabilidad social previo a la compra de un vehículo. Por lo tanto, es necesario que las empresas del sector automotriz implementen el uso de la técnica 5W+2H al momento de realizar su planificación anual.

Capítulo IV

Propuesta

Título de la Propuesta

Promover el uso de la técnica 5W+2H en la planificación de las empresas del sector automotriz.

Antecedentes de la Propuesta

La técnica 5W+2H, esta técnica recibe su nombre de las iniciales en inglés de cada uno de los pasos que lo constituyen, las cuales son 7 preguntas: What? (¿Qué?), When? (¿Cuándo?), Who? (¿Quién?), Where? (¿Dónde?), Why? (¿Por qué?), How? (¿Cómo?), How much? (¿Cuánto?); que se deben responder a fin de simplificar los criterios que participan en cada etapa de la planificación.

Justificación de la Propuesta

Elaborar la planificación utilizando la técnica 5W+2H permitirá promover el desarrollo de responsabilidad social y lograr el incremento de clientes debido a que lo compromete a contribuir con el desarrollo de responsabilidad social, a través de la adquisición de un bien en específico.

Alcance de la Propuesta

La utilización de la técnica 5W+2H en la planificación va dirigido a empresas del sector automotriz que busque mejorar su planificación con enfoque a la responsabilidad social.

Objetivo de la Propuesta

Promover el uso de la técnica 5W+2H.

Tabla 15

Formato de Planificación 5W2H

PLANIFICACIÓN 5W2H					Logo de la empresa		
Fecha de creación del plan:							
Fecha real de finalización del plan:							
Responsable general:							
Qué	Cómo	Quién	Cuándo		Por qué	Cuánto	% de Logro
			Inicio	Fin			
El propósito general que tiene la empresa	Establecer las diferentes estrategias que se van a utilizar para el cumplimiento del objetivo o propósito principal	Determinar el funcionario responsable de la ejecución de cada estrategia	Establecer periodos de cumplimiento de inicio	Establecer periodos de cumplimiento de fin	Exponer de forma general o específica los argumentos por los cuales se desarrolla dicho propósito con sus estrategias	Colocar el monto promedio que implicaría la ejecución de cada estrategia establecida	Llevar un control del porcentaje de cumplimiento de cada estrategia planteada y del propósito general

Tabla 16

Ejemplo de aplicación de una Planificación 5W2H (Primera parte)

PLANIFICACIÓN 5W2H							
Fecha de creación del plan:				01-01-2019			
Fecha real de finalización del plan:				31-12-2019			
Responsable general:				Gerente General			
Qué	Cómo	Quién	Cuándo		Por qué	Cuánto	% de Logro
			Inicio	Fin			
Diseño de un plan estratégico de marketing que transmita confianza y credibilidad a futuros clientes para lograr un crecimiento de la cartera.	Innovación del sitio web	Empresa Vértice	2/Enero	31/Marzo	Know necesita mejorar la comunicación y brindar mayor confianza y credibilidad en los servicios que ofrece. Aumentar el posicionamiento en el mercado, identificando sus principales competidores. Esperando obtener incremento en los clientes.	\$ 1,800	0%
	Campaña de comunicación masiva por pauta en redes sociales	Coordinador de Marketing	1/Abril	30/Abril		\$ 500	
	Estudio de principales competidores y su influencia en el mercado	Analista de Negocios Empresariales	2/Enero	31/Enero		\$ 200	
	Establecimiento de alianzas con universidades, centros de negocios e instituciones educativas y formadoras.	Coordinador Estratégico de PYMES	2/Mayo	31/Julio		\$ 800	

Nota. Tomado Tesis diseño de plan estratégico de marketing y su influencia en el crecimiento de clientes de la empresa Know Ecuador, por Yépez (2018),

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Tabla 17

Ejemplo de aplicación de una Planificación 5W2H (Segunda parte)

PLANIFICACIÓN 5W2H							
Fecha de creación del plan:							
Fecha real de finalización del plan:							
Responsable general:				Gerente General			
Qué	Cómo	Quién	Cuándo		Por qué	Cuánto	% de Logro
			Inicio	Fin			
Diseño de un plan estratégico de marketing que transmita confianza y credibilidad a futuros clientes para lograr un crecimiento de la cartera.	Afiliación en mía-brands https://mia-brands.com	Red de líderes expertos Eduknow del Ecuador	2/Enero	31/Diciembre	La afiliación con mía-brand será una de las herramientas principales del marketing, porque ayudará a la captación de nuevas empresas en el asesoramiento, se creará una revista de emprendimiento que se registrará en la cámara del libro; esto con el fin de generar más publicidad.	\$ 2,000	0%
	Capacitación gratuita a los emprendedores para el posicionamiento de la empresa	Líderes profesionales	5/Enero	6/Enero		\$ 0	
	Afiliación corporativa a mía-brand y estrategia de Cobranding para entrega de revista de emprendimiento a todas las empresas afiliadas en mía-brand	Empresa Vértice	2/Enero	31/Diciembre		\$ 2,400	

Nota. Tomado Tesis diseño de plan estratégico de marketing y su influencia en el crecimiento de clientes de la empresa Know Ecuador, por Yépez (2018),

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Conclusiones

- Se identificó las teorías relacionadas con la responsabilidad social y su incursión como estrategia para la sustentabilidad y desarrollo en una compañía, lo que permitió analizar la norma ISO 26000, la cual no es certificable pero que sin embargo ayuda a definir los criterios necesarios para acercar a la institución a convertirse en socialmente responsable. Se agrega valor a la marca que se comercializa y que los consumidores aprueban como una forma de ayudar a mejorar la calidad de vida de toda la comunidad.
- Se identificó ejemplos de responsabilidad social en el Ecuador y su efecto en la población ecuatoriana, reafirmando que existen empresas que han ejecutado programas sociales que guardan con la línea del negocio, o incluso que sean distintas a los servicios y productos que poseen, aunque, a su tiempo, sean de ejecución algo limitada.
- Se definió como metodología, una investigación descriptiva y correlacional, con enfoque cuantitativo y cualitativo, y diseño no experimental; aplicando la técnica de recolección de datos a través de entrevistas y encuestas.
- Se obtuvo como resultado de la investigación que las personas prefieren calidad, seguridad y atención en el servicio post-venta, además de sentirse con afinidad de marcas que ayudan a la comunidad en general, y se posicionan en la mente del consumidor, por lo que se evidenció que existe la necesidad de promover el uso de la técnica 5W+2H.

Recomendaciones

En la investigación se definieron tres actores que influyen directamente en el mercado de vehículos, los consumidores, las marcas y el Gobierno Nacional, sobre los cuales se realizan las siguientes recomendaciones.

Para los consumidores se recomienda, exigir a las concesionarias y distribuidoras de vehículos, promover la inclusión de mejores condiciones en sus unidades, esto genera que, por iniciativa propia, se provea de tecnología que asegure mejor las vidas de los usuarios y que este concepto este por encima del cobro elevado de un carro con mejores características y desarrollo en carretera.

Para las marcas vehiculares, promover programas de inclusión social de sectores vulnerables, como útiles para sectores educativos, materiales para la construcción de viviendas y programas de salud, ayudando de esta manera a la gestión que realiza el Gobierno Nacional; se contempla que estas son actividades ajenas a las desarrolladas por el segmento, pero son campos que requieren de ayuda prioritaria para que muchas familias salgan de la pobreza.

Para el Gobierno Nacional, promover iniciativas de responsabilidad social, compensando a la empresa que contribuya a estos programas, la implementación de impuestos especiales, que reduzcan la carga tributaria, el límite de importaciones o a su vez mejoren las condiciones legales que exigen las leyes en cuanto a la comercialización de automotores, precautelando que esto no distorsione la calidad que en la actualidad se observa en los vehículos que se comercializan en el Ecuador.

Bibliografía

- Acelerando. (10 de Noviembre de 2015). *Chevrolet Sail Carbono Neutro, una propuesta ecológica*. Obtenido de <http://www.acelerando.com.ec/33-chevrolet-sail-carbono-neutro-una-propuesta-ecologica>
- Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R., & Swaen, S. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 1.
- Aranda, A. (2006). *El análisis del ciclo de vida como herramienta de gestión empresarial*. Madrid: FC Editorial.
- Arévalo, D., Bustamante, M., & Padilla, C. (Agosto de 2017). *Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño Financiero en la Industria del Plástico en Ecuador*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642017000400012&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador . (Enero de 2017). *Producción Nacional de vehículos*. Obtenido de <http://www.aeade.net/anuario-2016/>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2014). *Vehículos eléctricos, una realidad en el Ecuador*. Obtenido de <http://aeade.net/wp-content/uploads/2016/11/ANUARIO-2014.pdf>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2018). *Sector automotor*. Quito: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador.

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2020). *Anuario 2019*.

Quito, Ecuador: AEADE.

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2021). *Anuario 2020*.

Quito, Ecuador: AEADE.

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2022). *Anuario 2021*.

Guayaquil: AEADE.

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2022). *Sector Automotor en cifras*. Quito, Ecuador: AEADE.

Banco Pichincha. (2012). *Responsabilidad con el ambiente*. Obtenido de

<https://www.pichincha.com/portal/Seccion-Informativa/Responsabilidad-Social/Nuestra-responsabilidad-con-el-ambiente>

Brooks, N., Pérez, A., & Pérez, I. (2009). Responsabilidad social empresarial en las franquicias farmacéuticas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14, 46.

Bustamante, M. (2014). *Hacia la ética de las organizaciones*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.

Bustamante-Ubilla, M. (2015). Capítulo: “Entendimiento Las Organizaciones Desde Las Teorías De La Complejidad Y Ecología Social” del Libro: *El hombre y su medio ambiente social, introducción, concepto y percepciones, Primera Edición 2015*. Universidad de Guanajuato y Órgano de Fiscalización Superior del Congreso del Estado de Guanajuato, México.

Camino, R., Hünne Meyer, A., & Müller, S. (2014). *Análisis del desarrollo sostenible en centroamerica*. San José: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

Carrillo, J. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial RSE: Análisis desde diversos enfoques*. Madrid: Académica Española.

- Cea, R. (2010). *La responsabilidad social corporativa en las entidades bancaras de la Unión Europea: Análisis empírico y propuesta de modelo normalizado*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Chaparro, E., & Moreno, C. (2008). *Conceptos básicos para entender la legislación ambiental aplicable a la industria minera en los países andinos*. Santiago de Chile: División de Recursos Naturales e Infraestructura.
- Chevrolet. (10 de Noviembre de 2015). *Sail Carbono Neutro*. Obtenido de <http://www.chevrolet.com.ec/sail-sedan-auto-seguro/carbono-neutro.html>
- Correa, P., González, D., & Pacheco, J. (2016). *Energías renovables y medio ambiente, su regulación jurídica en Ecuador*. Quito: Universidad y Sociedad.
- Derco Center. (6 de Diciembre de 2017). *Seis ventajas de tener un CityCar frente a otros tipos de autos*. Obtenido de <https://www.dercocenter.cl/noticias/6-ventajas-de-tener-un-citycar-frente-otros-tipos-de-autos/>
- Ekos Negocios. (2014). *Nueva ruta de consumo en Ecuador*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>
- Faus, M. (2014). *Temas clave en marketing relacional*. Brasil: Manantial.
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. Alicante: Club Universitario Editorial.
- Fernández, R. (2012). *Obligaciones de la Empresa con la sociedad*. San Vicente (Alicante), España: Editorial Club Universitario (ECU).
- García, A. (2005). La responsabilidad Social de las Empresas y los nuevos desafíos de la Gestión Empresarial. En *La responsabilidad Social de las*

- Empresas y los nuevos desafíos de la Gestión Empresarial* (págs. 18, 19).
Universidad de Valencia (PUV).
- Guerrero, S. (2006). *Derecho internacional privado*. México: UNAM.
- Heinemann, K. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Schorndorf, Alemania: Paidotribo.
- Henao, J. (2013). *La Responsabilidad Social Empresarial Como Estrategia De Gestión En La Organización Pranha S.A.* Manizales, Colombia:
Universidad Nacional de Colombia.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D. F, México: McGraw Hill.
- Hyundai. (Noviembre de 2018). *Programas de Responsabilidad Social*.
Obtenido de <https://www.hyundai.com.ec/categoria/responsabilidad-social/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Gestión Eficiente del Talento Humano*. Obtenido de
http://www.inec.gob.ec/nuevo_inec/items/gestion_eficiente/talento/gente.pdf
- Instituto Responsabilidad Social del Ecuador. (2022). *IRSE.EC*. Obtenido de
<http://www.irse-ec.org/>
- Kotler, P., & Kotler, M. (2016). *Marketing en ciudades: crear y prosperar en mercados de alto crecimiento*. Madrid: Pearson Educación.
- Lacalle, G., Caldas, M., & Reyes, C. (2012). *Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa*. Barcelona: EDITEX.
- Malhotra, N. (2015). *Investigación de mercados*. Juárez: Pearson Education.

- Martínez, H. (2016). *El Marco Ético de la Responsabilidad Social Empresarial* (Primera ed.). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- McDonnell, R. , L., & De Nieves, C. (Septiembre, 2006). Comparación entre los modelos de Gestión de Calidad: EFQM, MALCOLM, IBEROAMERICANO. *Conference: X Congreso de Ingeniería de Organización CIO, Volume: 84-9705-544-6*. Valencia: OMS.
- Membrado, J. (2002). *Innovación y mejora continua según el modelo EFQM de excelencia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Meza, M. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2012). Resolución 66. Quito.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2015). *Resolución 11: Establece sobretasa arancelaria para salvaguardar equilibrio de balanza de pagos del 45% a subpartidas 87 correspondientes a vehículos y CKD*. Quito.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (15 de Mayo de 2013). *Elementos mínimos de seguridad en vehículos automotores*. Obtenido de Resolución No. 13-075:
http://www.puntofocal.gov.ar/notific_otros_miembros/ecu32a5_t.pdf
- Moscoso, K. (26 de noviembre de 2021). Metodología 5W2H. *Universidad Nacional Autónoma de Huanta: UNAH al Día*, pág. 1.
- National Institute of Standards and Technology (NIST); United States Department of Commerce. (2019). Baldrige Performance Excellence Program. *Criteria for Performance Excellence*. Recuperado el 2006
- Ness, M. (1992). Corporate Social Responsibility. *British Food Journal*, 38 - 44.

Norma ISO 26000. (01 de 11 de 2010). *Guía de Responsabilidad Social*.

Recuperado el 1 de Noviembre de 2010, de

<http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>

Noticias Ecuador. (22 de Enero de 2016). *Kia Motors brinda ayuda a los más necesitados*. Obtenido de

<http://periodismodecorazon.blogspot.com/2016/01/>

Olcese, A. (2010). *Manual de la Empresa Responsable y Sostenible. Conceptos y herramientas de la Responsabilidad Social Corporativa o de la Empresa*.

Madrid: McGraw-Hill.

Ortíz, P. (2009). *La responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Perdiguero, T., & García, A. (2005). *La responsabilidad Social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*. Valencia: Universidad de Valencia.

Robbins, S. (2005). *Administración*. Nueva York: Pearson Educación.

Rodríguez, A. (2005). *Cómo hacer responsabilidad empresarial social para la gente*. Caracas: Publicaciones UCAB.

Suares, M., & Dávila, M. (2009). La búsqueda de un espacio para la sostenibilidad: un estudio empírico para la aplicación de la mejora continua en el proceso de ayuntamientos de España. *Innovar*, vol.19, n.35, 47 - 64.

Obtenido de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0121-50512009000300005

Apéndice

Apéndice A. Diseño de la entrevista realizada



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevistado: _____

Objeto de la entrevista: determinar la relevancia del uso de la responsabilidad social como factor de posicionamiento de la marca

Preguntas

- 1.- ¿Cuál es el concepto que usted tiene sobre la responsabilidad social?
- 2.- ¿Es importante aplicar el concepto de responsabilidad social en la empresa?
- 3.- ¿Considera que el público se influye por los conceptos de responsabilidad social para comprar un vehículo?
- 4.- ¿Usted ha recibido capacitaciones sobre el concepto de responsabilidad social en su compañía?
- 5.- ¿Qué tipo de programas de responsabilidad social usted propondría?
- 6.- ¿Ha tenido problemas por concepto de publicidad engañosa?
- 7.- ¿Cuál es su opinión sobre la incursión de marcas chinas en el Ecuador?
- 8.- ¿Cuáles son los criterios que un cliente busca en un vehículo antes de comprarlo?
- 9.- ¿Ofrece garantía en la venta de un vehículo?
- 10.- ¿Cuál es su opinión sobre el uso de energías renovables como la electricidad?

Apéndice B. Diseño de las encuestas realizadas



Objeto de la encuesta: Analizar la percepción que tiene sobre los programas de responsabilidad social aplicado por las concesionarias en la comercialización de sus vehículos.

Preguntas

1.- Con relación a la publicidad en medios ¿Qué tipo de marcas de automotores usted considera que tiene mayor veracidad en la información?

Chevrolet ____

KIA ____

Hyundai ____

Great Wall ____

Toyota ____

Nissan ____

2.- Con referencia al cumplimiento con la garantía ¿qué tipo de marcas vehiculares se compromete con arreglar desperfectos de fábrica sin recargar un costo al cliente?

Chevrolet ____

KIA ____

Hyundai ____

Great Wall _____

Toyota _____

Nissan _____

3.- Con referencia al medio ambiente ¿qué tipo de marcas de vehículos poseen motores eficientes en el uso de combustible?

Chevrolet _____

KIA _____

Hyundai _____

Great Wall _____

Toyota _____

Nissan _____

4.- Con referencia a proyectos sociales ¿qué tipo de marcas de automotores han contribuido con el desarrollo de la sociedad?

Chevrolet _____

KIA _____

Hyundai _____

Great Wall _____

Toyota _____

Nissan _____

5.- Con referencia a la seguridad de los clientes ¿qué tipo de marcas de automotores tiene un mayor compromiso con la seguridad del pasajero?

Chevrolet ____

KIA ____

Hyundai ____

Great Wall ____

Toyota ____

Nissan ____

6.- Con relación a las condiciones de precio / beneficio ¿Qué tipo de marca se acopla a este criterio?

Chevrolet ____

KIA ____

Hyundai ____

Great Wall ____

Toyota ____

Nissan ____

7.- ¿Considera importante que una marca de vehículo incurra en la responsabilidad social?

Si ____

No ____

8.- ¿Influiría en su decisión de compra la participación de la marca vehicular en proyectos de responsabilidad social?

Si _____

No _____

9.- ¿Estaría dispuesto a comprar vehículos que utilicen energía renovable como electricidad reemplazando la gasolina?

Si _____

No _____

10.- ¿Considera que la incursión de marcas chinas, están acordes con competitividad con marcas tradicionales?

Si _____

No _____

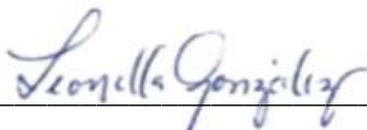
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, González Bolaños Leonella Alexandra, con C.C: # 0920028164 autor(a) del trabajo de titulación: *La responsabilidad social como estrategia de sustentabilidad y desarrollo en el sector automotriz ecuatoriano durante los años 2014 al 2021*, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de noviembre del 2022

f. 

Nombre: González Leonella

C.C: 0920028164

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	La responsabilidad social como estrategia de sustentabilidad y desarrollo en el sector automotriz ecuatoriano durante los años 2014 al 2021		
AUTORA:	González Bolaños Leonella Alexandra		
REVISORA/TUTORA:	Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA. Ing. Miguel Alejandro Bustamante Ubilla, PhD		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de noviembre del 2022	No. DE PÁGINAS:	89
ÁREAS TEMÁTICAS:	Responsabilidad social, Medio Ambiente, Sector Automotriz.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Responsabilidad social, sustentabilidad, desarrollo, mercado, sector automotriz, comportamiento.		

El presente proyecto tuvo como objetivo analizar el comportamiento e impacto de la responsabilidad social en los clientes del sector automotriz, específicamente en las concesionarias de vehículos, como estrategias de sustentabilidad, desarrollo y organización de su mercado. Se describió de manera teórica el concepto de responsabilidad social, sus formas de aplicación, y principios, además de detallar referencias de estudios similares. Posteriormente, se aplicó una metodología de la investigación de tipo mixta, con herramientas de recolección de datos como encuestas y entrevistas con preguntas basadas en la perspectiva del público en general sobre la influencia de los programas de responsabilidad social en la decisión de compra de los vehículos, de manera que se concluya si estas actividades persuaden en la última decisión del cliente al momento de adquirir una unidad. Como resultado, se determinó que las compañías del sector están desarrollando a favor de la comunidad en general, partiendo de las premisas de ayuda con el cambio climático, empleo de energías limpias e implementación de plazas de trabajo, por lo que se propuso la implementación de un plan de mejora 5W+2H en estas empresas.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORA:	Teléfono: 0990988292	E-mail: leonella_0790gb@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza	
	Teléfono: +593-4-2206950	
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	