

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Gestión

Maestría en Dirección de Empresas

**Lineamientos para la optimización de la responsabilidad social para el
Taller Automotriz MC**

Diego Mauricio Carrera Albuja

Tutora: Mariana Lima Bandeira

Quito, 2021



Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Diego Mauricio Carrera Albuja, autor de la tesis intitulada “Lineamientos para la optimización de la responsabilidad social para el Taller Automotriz MC” mediante el presente documento de constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Dirección de Empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

12 de octubre de 2021

Firma: _____

Resumen

La responsabilidad social empresarial es el conjunto de acciones y políticas empresariales desarrolladas con la finalidad de incidir positivamente en la calidad de vida y desarrollo de los colaboradores y sociedad, así como también en el mantenimiento y mejora del medio ambiente. No obstante, en el Taller Automotriz MC, ubicado en la ciudad de Quito, no se realizan este tipo de actividades dado al desconocimiento de las autoridades, no existe de algún documento que haga referencia a las políticas de igualdad de género así como de conciliación de la vida familiar y laboral; no se han introducido flexibilizaciones del horario laboral persistiendo un modelo de regulación y control tradicional que afecta significativamente el ambiente laboral y por consecuencia el nivel de compromiso de los trabajadores con la institución. Estas y otras situaciones evidencian la necesidad de capacitar a las autoridades de la institución en la importancia y necesidad de generar políticas de responsabilidad social empresarial que se adecuen a las condiciones y necesidades del taller automotriz de forma tal que se logre una mejora sistemática de la estructura y funcionamiento de la institución, así como también de la imagen de la misma ante la sociedad.

Palabras claves: taller automotriz, responsabilidad social empresarial, flexibilizaciones del horario, programas de prevención y tratamiento, contratación de personal con discapacidad

En primer lugar, dedico esta tesis de maestría a Dios, por brindarme siempre su protección y abrigo en todos aquellos momentos de flaqueza y debilidad.

A mi madre Ruth Albuja y a mi padre Patricio Carrera, que con su esmero y dedicación siempre han estado a mi lado para seguir adelante en mis metas y proyectos emprendidos.

A mi amada esposa Paulina, por su comprensión y apoyo en mis momentos de realización de esta tesis y en el día a día.

A mis queridos hijos, Matías y Sebastián, por ser siempre mi motor, mi fuente de inspiración para seguir adelante en mis anhelos a cumplir.

Y a mi querida hermana, Ana María Carrera, por sus acertadas indicaciones, su apoyo incondicional y verdadera afiliación hacia mi persona.

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad Andina Simón Bolívar y a todo su cuerpo docente, por todas sus enseñanzas.

Agradezco a mi padre, Patricio Carrera, por ser un hombre honesto, excepcional trabajador y profesional y al que siempre admiré desde que era un niño.

Agradezco a mis hermosos hijos, Matías y Sebastián, por su amor y comprensión, y que este esfuerzo realizado por su padre sirva en su futuro como símbolo de motivación para que ellos continúen formándose y alcancen sus metas trazadas.

Agradezco a mi esposa Paulina, por su apoyo incondicional y por ser una madre ejemplar. Siempre te amaré y respetaré.

Finalmente, te agradezco de todo corazón mi hermana querida, Ana María, por tu valioso aporte en mi vida y tus gentiles directrices en el desarrollo de este documento de titulación.

Tabla de contenidos

Figuras y tablas	13
Introducción	17
Capítulo primero Bases teóricas de la responsabilidad social empresarial	21
1. Conceptos y definiciones de la responsabilidad social empresarial (RSE)	21
2. Historia y contextos de la responsabilidad social empresarial: globalización, competitividad y pacto global.....	26
2.1. Globalización	28
2.2. Competitividad.....	30
2.3. Pacto global.....	32
3. Abordajes teóricos de la responsabilidad social empresarial	34
4. La responsabilidad social empresarial en Ecuador.....	38
5. Buenas prácticas de responsabilidad social empresarial en el Ecuador	41
Capítulo segundo Diseño metodológico	45
1. Diseño del estudio	45
2. Tipo de investigación	45
3. Estudio de caso.....	45
4. Población.....	46
5. Técnicas.....	46
6. Diseño de los instrumentos	46
7. Limitaciones del estudio.....	48
Capítulo tercero El estudio de campo	49
1. Situación actual del Taller Automotriz MC	49
2. Presentación de los resultados.....	53
Capítulo cuarto Lineamientos de responsabilidad social empresarial para el Taller Automotriz MC	59
1. Creación del Comité de Responsabilidad Social Empresarial	61
2. Estrategias dirigidas a los grupos de interés “Clientes”	61
3. Estrategias dirigidas a los grupos de interés “Empleados”	62

4. Estrategias dirigidas a los grupos de interés “Proveedores”	63
5. Estrategias complementarias	64
6. Evaluación del Plan de Responsabilidad Social Empresarial.....	68
Conclusiones y recomendaciones.....	71
Lista de referencias	75
Anexos.....	79
Anexo 1: Copia del RUC, Taller MC.....	79
Anexo 2: Nómina de trabajadores con cargo y dependencia	80
Anexo 3: Encuesta dirigida al personal del Taller Automotriz	81
Anexo 4: Entrevista dirigida al gerente general	85
Anexo 5: Evidencia de aplicación de la encuesta (fotografías tomadas por el autor, 2020) .	107

Figuras y tablas

Ilustración 1. Esquema de desarrollo de los instrumentos.....	47
Ilustración 2. Esquema del modelo de RSE	48
Ilustración 3. Actividad de Responsabilidad Social Empresarial.....	88
Ilustración 4. Código de conducta	88
Ilustración 5. Código de ética.....	88
Ilustración 6. Informe de sostenibilidad	89
Ilustración 7. Documento de políticas de igualdad y conciliación	89
Ilustración 8. Identificación con valores del taller automotriz	89
Ilustración 9. Honestidad/integridad.....	90
Ilustración 10. Creatividad/Innovación	90
Ilustración 11. Liderazgo/Ambición.....	90
Ilustración 12. Compromiso/Responsabilidad.....	91
Ilustración 13. Retribución/Rentabilidad.....	91
Ilustración 14. Respeto al medio ambiente social y físico	91
Ilustración 15. Solidaridad/Cooperación	92
Ilustración 16. Transparencia/Sinceridad	92
Ilustración 17. Respeto a las personas	92
Ilustración 18. Servicio/calidad/eficiencia	93
Ilustración 19. Comunicación/Diálogo.....	93
Ilustración 20. Flexibilidad/Mejora continua/Capacitación/Conocimiento	93
Ilustración 21. Prestigio/profesionalidad	94
Ilustración 22. Respeto al tiempo en familia, elaboración propia	94
Ilustración 23. Conciliación de la vida familiar y laboral	95
Ilustración 24. Formación para la igualdad efectiva y la conciliación	95
Ilustración 25. Eliminación de hábitos de dedicación excesiva al trabajo	96
Ilustración 26. Acciones para evitar el acoso, la discriminación o actitudes sexistas....	96
Ilustración 27. Igualdad de oportunidades de promoción, elaboración propia.....	97
Ilustración 28. Trabajo a domicilio y/o teletrabajo, elaboración propia.....	97
Ilustración 29. Flexibilidad para realizar días de permiso, elaboración propia.....	98
Ilustración 30. Flexibilidad horaria en la entrada y/o salida.....	98

Ilustración 31. Semana comprimida	99
Ilustración 32. Turnos de trabajo	99
Ilustración 33. Jornada reducida	100
Ilustración 34. Uso de algún tipo de flexibilización	100
Ilustración 35. Discriminación, por razones de sexo, raza, religión, minusvalía u otro, elaboración propia	101
Ilustración 36. Mobbing: Acoso sexual	101
Ilustración 37. Existencia de plan de manejo para residuos ambientales, elaboración propia	102
Ilustración 38. Realización de inspecciones semanales en el almacenamiento de residuos contaminantes	102
Ilustración 39. Mantenimiento de procesos establecidos para desechar los aceites y lubricantes.....	103
Ilustración 40. Edad	104
Ilustración 41. Género	104
Ilustración 42. Estudios	105
Ilustración 43. Antigüedad en el taller automotriz	105
Ilustración 44. Posesión de hijos menores de 16 años o con necesidades especiales...	106
Ilustración 45. Nivel jerárquico	106
Tabla 1. Los diez principios del Pacto Mundial	34
Tabla 2. Clasificación de las Pymes	52
Tabla 3. Conciliación de la vida familiar y laboral	95
Tabla 4. Formación para la igualdad efectiva y la conciliación	95
Tabla 5. Eliminación de hábitos de dedicación excesiva al trabajo	96
Tabla 6. Acciones para evitar el acoso, la discriminación o actitudes sexistas.....	96
Tabla 7. Igualdad de oportunidades de promoción.....	97
Tabla 8. Trabajo a domicilio y/o teletrabajo.....	97
Tabla 9. Flexibilidad para realizar días de permiso.....	98
Tabla 10. Flexibilidad en los horarios de entrada y salida al trabajo	98
Tabla 11. Semana comprimida	99
Tabla 12. Turnos de trabajo.....	99
Tabla 13. Jornada reducida.....	100

Tabla 14. Uso de algún tipo de flexibilización.....	100
Tabla 15. Discriminación, por razones de sexo, raza, religión, minusvalía u otro.....	101
Tabla 16. Mobbing: Acoso sexual.....	101
Tabla 17. Existencia de plan de manejo para residuos ambientales.....	102
Tabla 18. Realización de inspecciones semanales en el almacenamiento de residuos contaminantes.....	102
Tabla 19. Capacitación sobre el manejo de desechos contaminantes con seguridad ...	103
Tabla 20. Mantenimiento de procesos establecidos para desechar los aceites y lubricantes.....	103
Tabla 21. Plan de reciclaje de los desechos producidos.....	103
Tabla 22. Edad.....	104
Tabla 23. Género.....	104
Tabla 24. Estudios.....	105
Tabla 25. Antigüedad en el taller automotriz.....	105
Tabla 26. Posesión de hijos con necesidades especiales o menores de 16 años.....	106
Tabla 27. Nivel jerárquico.....	106

Introducción

El contexto histórico y económico evidencia de forma confiable que la proactividad organizacional y el crecimiento privado fueron factores que influyeron fuertemente en la sociedad. Las empresas privadas que producen bienes, servicios, generan fuentes de trabajo, innovan, entre otras actividades producen riqueza y hacen una contribución significativa a la producción y al desarrollo nacional de cada conglomerado humano.

La responsabilidad social empresarial (RSE) es una visión ética, que generalmente contradice la visión capitalista de la acumulación de negocios, que es obligatoria en el mundo moderno debido al impacto negativo de ciertas actividades en las partes interesadas, las empresas y sociedad en su conjunto. Aunque el tema de la responsabilidad social se ha estudiado durante muchos años, generalmente no se implementa adecuadamente en las empresas.

La responsabilidad social implica gestionar el impacto negativo de las grandes empresas en el medio ambiente, la sociedad, la economía, la política y los empleados de la empresa. Este enfoque se ha limitado a los gerentes de ciertas compañías cuyos reclamos son exclusivamente comerciales, se pueden citar muchos ejemplos donde se muestra claramente la importancia insignificante reconocida para el bienestar de varios actores en el entorno de la sociedad, mientras que en el caso de un aumento en la utilidad y la eficiencia (Compromiso RSE 2016, 24).

El crecimiento de la empresa automotriz en la economía ecuatoriana nos lleva a preguntarnos cuáles son los impactos sobre el medio ambiente y la calidad de vida de las personas que se encuentran alrededor. Muchas de estas empresas promueven y hacen buen uso de los recursos naturales, ayudando a garantizar los ecosistemas y medios de vida. No obstante, no dejemos de lado que hay otros costos que van en contra de las comunidades y la naturaleza, tales como, la contaminación de las fuentes hídricas, la deforestación, la pesca y la minería ilegal, entre otros no menos importantes.

Las empresas persiguen agresivamente el desarrollo de estrategias, la mejora de procesos y la búsqueda de herramientas efectivas para unirse y convertirse en empresas líderes, competitivas y sostenibles. Las organizaciones ahora ven a la RSE como una oportunidad que les exige buscar formas de asumir la responsabilidad de su propio

gobierno y fomentar las relaciones interpersonales en el que trabajan, por lo tanto, se observa que las empresas se han focalizado hacia la protección ambiental, social y económica, con el fin de lograr un desarrollo completo y cambiar su forma de hacer negocios de acuerdo con los requisitos del mundo (Alvarado 2007, 98).

La responsabilidad social es uno de los temas que adquiere gran relevancia pues del compromiso que tenga la empresa con sus empleados, proveedores, usuarios y demás, va a depender las opiniones positivas que se tenga. Esta responsabilidad social debe estar articulada en todos los procesos y actividades de la empresa.

Diversas empresas ecuatorianas han implementado la RSE como parte de su política empresarial (visión y misión). No obstante, la información que existe al respecto es muy general, pues al momento solo conocemos que existe la intención por parte de las empresas de cambiar las estrategias habituales por nuevas estrategias en donde la RSE se convierte en uno de los ejes empresariales (Cortina 2009, 83). De allí que la gestión de la responsabilidad social empresarial (RSE) es una estrategia que permite a las empresas ser competitivas en el mercado dado los beneficios que posee para los accionistas, clientes, proveedores, empleados, familiares de los empleados, así como la comunidad, de ahí que se utilice el término *stakeholders*, el cual hace referencia a las partes interesadas.

El Plan Nacional Para Toda una Vida contempla diversos ámbitos del rol que desempeña la responsabilidad social empresarial en el desarrollo de la nación, así como el aporte que posee el sector productivo privado en la economía nacional. Razón por la que el presente estudio tiene por objetivo identificar las manifestaciones o las maneras cómo se aplica la misma en los talleres automotrices de la ciudad de Quito, específicamente en el Taller Automotriz MC.

El estudio identifica varios puntos de presencia de RSE en la gestión empresarial: desde la planificación estratégica hasta la medición, la implementación y la transmisión de resultados. El estudio incorpora la opinión pública sobre cómo ve la gestión empresarial en términos de apoyo público y protección del medio ambiente por parte del Taller Automotriz MC en sus actividades cotidianas.

La investigación posee una metodología cuantitativa y cualitativa, porque se trata de un estudio aplicado a una organización. Se realizaron entrevistas estructuradas a los trabajadores del taller automotriz, así como al propietario del taller automotriz. En esta investigación se recurre también a la modalidad documental para así brindar mayor nivel de discusión y enfoque a los hallazgos empíricos como resultado de las entrevistas

realizadas. Así mismo, los resultados de la investigación de campo nos permiten el diálogo con los aspectos teóricos los cuales conllevan a complejizar el estudio de manera que se logran identificar los problemas y necesidades de forma real.

De tal modo, en el primer capítulo titulado “Bases teóricas de la Responsabilidad Social Empresarial”, abarca las principales características de la responsabilidad social empresarial, así como su historia y contexto en el cual se desenvuelve, tal como, la globalización, competitividad y pacto global. También se encuentran los abordajes teóricos de la responsabilidad social empresarial, la teoría de los grupos de interés, de la legitimación, de la política económica, institucional, de la dependencia de recursos, la responsabilidad social empresarial en Ecuador y buenas prácticas de responsabilidad social empresarial adoptadas por las empresas del sector automotriz (Medina, et al. s/f).

El segundo capítulo, titulado “El estudio de campo: metodología de investigación y resultados”, presenta el diseño metodológico, abarca la descripción organizacional del Taller automotriz, su historia y valores y finalmente, se presentan los resultados del levantamiento realizado a los trabajadores y gerente del Taller Automotriz MC. En el capítulo tercero, denominado “Lineamientos de Responsabilidad Social Empresarial para el Taller Automotriz MC”, se establecen las estrategias de responsabilidad social empresarial idóneas para el Taller Automotriz MC. Finalmente, las conclusiones, como último capítulo.

Capítulo primero

Bases teóricas de la responsabilidad social empresarial

1. Conceptos y definiciones de la responsabilidad social empresarial (RSE)

La responsabilidad social es un concepto de reciente uso que ha surgido en las sociedades modernas debido a las preocupaciones sobre el impacto en el medio ambiente y la globalización económica, al unificar las necesidades financieras sistémicas y el consumo de energía y una nueva visión de la sociedad lo que lleva a una mayor conciencia sobre los costos:

La responsabilidad social empresarial o corporativa (RSE), es una tendencia que cada vez se incorpora más en la estrategia de las organizaciones. Para la Dirección del Trabajo del Gobierno de Chile (2005), la RSE es un estilo de gestión empresarial, que reconoce la relación permanente entre la empresa y sus interlocutores. (Rubio 2016, 3)

Cancino y Morales (2008, 11) consideran que existe muchas posiciones sobre el concepto de responsabilidad social, algunas posiciones están a favor y otras en contra de esta figura en las empresas. Así:

Al existir tantas definiciones sobre RSE, muchas empresas han querido señalar al mercado que sí son responsables con la sociedad y han buscado entre las distintas definiciones cuál de ellas se ajusta mejor a la forma que conducen sus negocios, lo que trae consigo que muchas empresas se identifiquen como responsables a pesar de que, en la práctica, igualmente no se hagan responsables por las externalidades negativas que generan sobre algún, o algunos, de sus grupos de interés. (11)

Existen teorías basadas en la concepción tradicional de la sociedad, llamadas teorías instrumentales, según las cuales la sociedad es una organización comercial y, por lo tanto, su objetivo principal es aumentar su rentabilidad en interés de la sociedad y accionistas.

Navarro (2016, 5), quien cita a Friedman en 1970, explica en su libro titulado *La responsabilidad social de una empresa para aumentar sus ganancias* que la idea de RSE está estrechamente vinculada a la idea de la naturaleza de una economía libre. Para este autor, la responsabilidad social empresarial debe ser apoyada por los individuos y no por las corporaciones, de modo que la responsabilidad social no sea solamente el interés de las empresas, sino también de los colectivos de producir y crecer.

La definición que este autor realiza es la menos apropiada debido al enfoque capitalista que contiene su definición de responsabilidad social empresarial. Desde esta dimensión, el único propósito para la compañía es alejar a los accionistas de una empresa de las necesidades sociales y de la realidad de su entorno. Es claro que cada accionista es libre de decidir qué hacer con sus ganancias y dónde distribuirlas. Incluso, debería haber un interés económico en el desarrollo de la empresa, asumiendo que esta posición debería cerrar la puerta de oportunidad de la RSE para que sea factible tanto en los negocios como en el comercio internacional, ya que la empresa no puede desvincularse de sí.

Las empresas deben tomar medidas sobre la responsabilidad social para mejorar su imagen y reputación, justificándose solo en la medida en que generan un beneficio asociado con la mejora de la marca de la empresa, de ahí que se proponga un concepto de marketing que guíe las acciones y decisiones comerciales (Navarro 2016, 4).

Esta tendencia enfatiza la idea de que la RSE son las acciones tomadas por el sector de marketing para lograr el posicionamiento de la marca empresarial entre las personas y los grupos directamente vinculados. Aquí es importante tener una buena estrategia de marketing la cual será vital para promover iniciativas de RSE para que los productos sean sólidos. Navarro (4) ha propuesto el enfoque de marketing de gestión reactiva el cual ayuda a satisfacer los intereses de la organización, su público preferencial y las actividades de marketing de responsabilidad social.

Además, según el autor la posición correspondiente entre las acciones socialmente responsables y el marketing no satisface la verdadera existencia de RSE ya que se genera un concepto carente de contenido. Cortina (2009, 10) explica que se obtiene una buena reputación por las buenas prácticas, no por el marketing social que funciona como una pequeña persona cosmética presentable.

La gestión del conocimiento se encuentra respaldada por acciones responsables, basadas en el hecho de que existen oportunidades dinámicas para crear, modificar, combinar o integrar nuevos recursos para la gestión del conocimiento y creación de nuevas estrategias para crear valor (Cancino y Morales 2008, 18).

Según lo anterior, se debe gestionar tanto los recursos internos y el mecanismo en que pueden ser obtenidos o desarrollados por la sociedad. El conocimiento proporciona ventajas competitivas, ya que la tarea implica la creación, investigación, archivo, difusión, uso y difusión del conocimiento existente entre los miembros que residen en la

empresa (empleados, funcionarios y accionistas) y con agentes externos asociados (clientes que proporcionan contratistas, etc.).

Debe tenerse en cuenta que, aunque el área de conocimiento es fundamental para obtener las ventajas competitivas entre los agentes internos y externos, el aspecto social es nuevamente invisible como beneficiario porque no solo deben visibilizarse los beneficios generados por la empresa (18). Para aumentar las ganancias es necesario analizar las acciones de solidaridad, en este sentido, basar sus argumentos en el hecho de que:

Cuando los inversionistas valoran la rentabilidad del largo plazo, es más fácil que las empresas desarrollen actividades de RSE. En cambio, cuando se valoran más los retornos del presente es más difícil (visión de corto plazo), pues los recursos comprometidos en acciones de RSE aparecen sólo como gastos en los estados financieros y no como inversiones posibles de activar. (18)

Para estos autores, las acciones filantrópicas a mediano y largo plazo contribuyen a la difusión de recursos positivos, como la marca y la reputación en las empresas, que conducen a una victoria ganadora. Esto se llama ventaja estratégica. Ser visto como una ventaja competitiva que no dependerá del mercado, sino de la confianza obtenida con el tiempo; con base en estos argumentos los representantes de esta teoría han desarrollado cuatro ideas para justificar la RSE, estas son 1) obligación moral; 2) la sostenibilidad; 3) la licencia comercial; 4) la reputación.

Frente a esta posición, existen teorías integradoras, teorías políticas, teorías de ética y moral empresarial. Las empresas no solo pueden considerarse en el contexto de acciones puramente económicas, ya que también interactúan casi que a diario con los problemas sociales de distinta índole. Las acciones comerciales, mediadas por la globalización, influyen directa e indirectamente en los fenómenos sociales (18).

Las teorías anteriores evidencian que el desarrollo de la responsabilidad social empresarial se caracteriza por porque es uno de los requisitos establecidos por la ley. “Es decir, se posicionan sobre la base del respeto a las instituciones establecidas en cada sociedad por parte de las empresas, siendo los principales defensores de estas teorías Carroll, 1979; Jones, 1980; Vogel, 1986; y Wilcox, 2005” (Pacheco 2016, 24).

Moguel (2012) explica que para Archie B. Carroll, en su libro *Modelo conceptual tridimensional de la actividad económica*, existen diferentes conceptos o formas de observar la RSE, por esta razón, la RSE debe considerarse de manera integrada,

proponiendo un modelo de eficiencia social basado en tres aspectos, por el cual se debe tener en cuenta la eficiencia social de las empresas:

- una definición básica de responsabilidad social;
- una lista de temas sobre los cuales existe responsabilidad social;
- una especificación de la filosofía de respuesta (Moguel 2012, 37).

Por lo tanto, la RSE cubre aspectos económicos, legales, éticos y discrecionales que terminan siendo obligaciones de las empresas, tales como: responsabilidades económicas, legales, éticas y discrecionales. En torno a las responsabilidades éticas, se basan en el hecho de que evitan el comportamiento socialmente perjudicial y que los deberes discrecionales están dirigidos a la promoción e implementación voluntaria y no planificada de acciones caritativas en la sociedad. Esta posición se deriva de un concepto que no está vinculado a la responsabilidad como una obligación permanente sino más bien esporádica.

Para Cancino y Morales (2008, 26) citando a Jones (1980), la RSE es una manera de autocontrol que incluye restricciones regulatorias, incentivos y un tema moral, en la medida en que las empresas, por su naturaleza, tienen obligaciones con la sociedad, porque es en este entorno donde desarrollan sus actividades, convirtiéndose así en una obligación social que debe ser voluntaria para todas las personas involucradas, tales como los accionistas, proveedores, empleados, entre otros.

En resumen, la propuesta de Jones es crear un marco regulador público para la creación de políticas públicas en el que las acciones responsables de acciones irresponsables se delinee, clasifiquen y diferencien. Por lo tanto, si una empresa comete una acción irresponsable, la compensación debe: pagarse, lo que eliminará gradualmente este tipo de comportamiento comercial, reduciendo así las pérdidas.

Recientemente, las empresas se han visto más involucradas en aspectos como el desarrollo de tecnología, servicios, infraestructura, talento humano, innovación y otros; Esto se debe en parte, a la competencia con sus pares lo que alienta a las empresas a estar a la vanguardia de las tecnologías y a las demandas del mercado y la competencia. La globalización está impulsando a las empresas a cambiar los conceptos tradicionales, atrayendo a más personas, e incluso, a prestarle mayor atención a los problemas que se

descuidaron durante muchos años debido a la difusión de información de RSE (Cancino y Morales 2008, 26).

La etapa de cambio es evidente cuando una empresa incorpora prácticas responsables en beneficio de sus empleados, la sociedad y el medio ambiente en su visión corporativa tradicional. Con este nuevo enfoque, los gerentes tienen un nuevo compromiso que debería considerarse un desafío para todos los miembros de todas las organizaciones en todo el mundo.

Después de un análisis exhaustivo de los conceptos y criterios, se proponen dos contribuciones principales a la RSE: el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT). El BID (2007, 9) menciona lo siguiente:

En el seno del movimiento que generalmente conocemos como responsabilidad social empresarial o de responsabilidad social empresarial, está la promoción de una conducta empresarial que más allá de la generación de beneficios e incorpora aspectos sociales y ambientales dentro de la estrategia del negocio. No existe una definición única, sino varias que contienen alcances y matices distintos. Cuando se habla de RSE se está haciendo referencia a un concepto muy amplio, que puede decir mucho y nada concreto al mismo tiempo.

Como parte de esta definición, la posición del BID se destaca como una organización con una amplia distribución en todo el mundo, lo que indica la ausencia de una sola definición, ya que hay factores que influyen en el comportamiento de empresarios. Es importante tener en cuenta que la RSE tiene un área amplia de investigación. Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la responsabilidad social empresarial se refiere a lo siguiente:

La manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que solo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasa el mero cumplimiento de la ley. (OIT 2010, 1)

Como lo indica la definición de la OIT no hay necesidad de aceptar la responsabilidad social empresarial en la administración de una empresa, pero los gerentes deben evaluar que la práctica en la empresa puede generar consecuencias. Es importante destacar la posición de la OIT de que la responsabilidad social empresarial debe ser una iniciativa voluntaria, incluso si hay desacuerdos en el centro, porque se considera como

tal, porque si fuera voluntaria, la palabra responsabilidad no estaría correlacionado, lo que implica responsabilidad y respeto por la ley.

Aunque estas dos definiciones difieren entre sí, es claro que la responsabilidad social empresarial se adapta a cualquier tipo de organización y sociedad con los medios por los cuales opera, que es voluntaria. Incluso, cuando la empresa lo requiere, y ese compromiso se manifiesta en las esferas económica, social y elementos del medio ambiente. Su definición será dinámica y las consecuencias de adoptar la responsabilidad social empresarial ahora y en todos los sectores del sector económico contribuirán a resultados positivos para la sociedad (Navarro 2016, 36).

En el sector automotriz, los efectos de la responsabilidad social empresarial se basan en aspectos económicos, sociales, económicos y relaciones con las partes interesadas, división de las responsabilidades corporativas y de la empresa, mayor competitividad, lealtad del cliente y beneficio para los empleados.

2. Historia y contextos de la responsabilidad social empresarial: globalización, competitividad y pacto global

La responsabilidad social empresarial emerge en Estados Unidos entre 1950 y 1960. Esto resulta de interés para la ciudadanía quienes comienzan a creer que, mediante su trabajo en las compañías o la compra de ciertos productos, están aportando a los regímenes políticos de turno o apoyando ciertas prácticas políticas o económicas (Milian 2015, 14).

La empresa se da cuenta del impacto ambiental a la cual incurre junto con otras organizaciones afiliadas, por lo que buscan un análisis detallado de este impacto. Por lo tanto, la responsabilidad social empresarial emerge como una tendencia que no debe ser vista como un capricho de los empresarios.

El concepto de RSE surge por primera vez en el año 1953 bajo la idea del economista estadounidense Howard R. Bowen, padre de la RSE. En su libro titulado *Responsabilidad social de los empresarios*, el escritor recurrió a la responsabilidad social empresarial para producir no solo los bienes y servicios, sino también para devolver a la sociedad algo de lo que proporcionaba. La ética y los valores comerciales están comenzando a discutirse en la academia y fue en las décadas de 1960 y 1970 cuando tuvo lugar el debate académico sobre los objetivos de la sociedad (14).

La contribución más notable a la definición del concepto de responsabilidad social se remonta a la década de 1970 mediante la propuesta de trabajo de Archie Carroll, Davis Ells y Walton, Johnson, Preston y Post, Sethi y Steiner (Narvárez y Salinas 2019). En 1979, Carroll definió por primera vez las responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas de la compañía, con un enfoque en la ética voluntaria y la filantropía.

Sin embargo, es en la década de los 70 cuando la RSC vive su máximo esplendor. Las distintas revoluciones sociales acaecidas a finales de los 60, fruto del descontento y la frustración social, van construyendo de forma progresiva un marcado sentimiento “antibusiness”, cuyo resultado es un cambio en la política de acción social de los empresarios, que buscan ir más allá de la simple filantropía. (Milian 2015, 15)

Carroll desarrolló la Teoría de la pirámide (1991) en la que aborda los cuatro tipos de responsabilidad social empresarial, considerada una pirámide, algunas responsabilidades apuntalan la pirámide y, por lo tanto, forman la base de otros tipos de responsabilidad (Milian 2015, 15). Durante los años 2000, estas ideas van a continuar profundizándose mientras que el discurso socialmente responsable se va a integrar a la dirección estratégica mediante la teoría de las partes interesadas que, desde un punto de vista instrumental, plantea la necesidad de tener en cuenta a los diferentes grupos interesados en una empresa como son el cliente, empresa o empleado.

En la década de 1990, la competitividad es un factor clave en la supervivencia de las organizaciones, las cuales debe atraer a los clientes con argumentos diferenciadores. Luego, la actitud responsable de la organización es, quizá, el más importante de estos argumentos. De este modo, la organización presenta una imagen transparente al público, lo cual se traduce en beneficio; es una actividad planificada y proactiva, emprendida por las empresas como consecuencia de una orientación hacia la responsabilidad social y de sus políticas de mercadeo, ya que, si éstas no se adaptan, pueden perder competitividad. (Correa 2007, 14)

Desde la década de 1990, la RSE ya no va a ser considerada como un fenómeno aislado de la empresa, por el contrario, se va a integrar a las diferentes áreas de la organización con un firme propósito. En 1996, Peter Drucker, quien fuese profesor y consultor de negocios, afirmaba que toda organización debería asumir la responsabilidad que sobre sus empleados genera el medio ambiente, sus clientes o cualquier otro elemento que los afecte.

2.1. Globalización

La globalización puede ser abordada como el proceso de difusión de ideas, conocimientos, cultura, información y datos alrededor del mundo, de forma tal que se crean tendencias en dichos aspectos que afectan a diferentes culturas y tradiciones, creándose como resultado un pensamiento y cultura globalizadora.

La globalización no es la simple suma de economías, culturas, regiones, países, sino un entramado complejo de relaciones e interacciones, que tienden a conformar un todo homogéneo, dentro del cual, sin embargo, operan fuerzas integradoras y desintegradoras. Es la unidad dialéctica de fuerzas centrífugas y centrípetas, que en su accionar profundizan los nexos de interdependencia entre las economías y los países, sin que desaparezcan las desigualdades, así como los rasgos característicos de cada nación. (Romero y Vera 2009, 4)

Por otra parte, cabe destacar que el proceso de globalización no es inherente a la historia contemporánea, sino que en su lugar ha sido observado a lo largo de la historia de la humanidad como una tendencia dada por la expansión de ideologías, creencias y religiones, es de tomar en cuenta que ya en la Grecia Antigua para el año 462 a. C. Atenas logro imponer su cultura, tradiciones, tendencias, pensamiento, comercio y educación a todo el mundo conocido.

Aunque las relaciones comerciales entre países son de vieja data, durante los últimos 20 años la globalización ha incrementado las transacciones comerciales de bienes y servicios de forma acelerada. Esta dinámica ha cambiado radicalmente la gestión de las empresas, ya que el trabajo, las materias primas y el capital pueden nacer y destinarse a cualquier parte del mundo (4).

Del mismo modo, es necesario mejorar la manera cómo se mide el éxito y el rendimiento de la empresa. Puerto (2010, 7) señala que los mercados globales crean una necesidad urgente: en el corto plazo, identificar e implementar nuevos métodos de gestión que puedan proporcionar a largo plazo una serie de beneficios, pero sobre todo retenerlos y desarrollarlos durante un período de tiempo. La responsabilidad social empresarial busca identificar las diferentes maneras de medir el desempeño empresarial para así, cumplir con las expectativas de la comunidad.

A nivel macro, la necesidad de crear empleos para todos los que deseen trabajar es universal. Del mismo modo, es imperativo que los gobiernos implementen los medios para desarrollar infraestructuras que mejoren el nivel de vida y el acceso a servicios de sus poblaciones. En resumen, todos los gobiernos buscan mejorar las condiciones para que el desarrollo, la prosperidad, salud y paz llegue a la población. Esto requiere una

economía inclusiva, dinámica y progresiva que vincule a todos los sectores sociales, pues de la satisfacción de cada uno de ellos depende que se haya logrado los objetivos.

En general, podría decirse que la nueva conformación espacial del mundo (la globalización) no solo favoreció el desarrollo acelerado de las nuevas tecnologías a nivel mundial, sino también a los países en desarrollo que supieron utilizar políticas adecuadas de activismo estatal y aprendizaje tecnológico como base de un nuevo tipo de inserción competitiva en las nuevas condiciones internacionales. (Dabat, Hernández y Vega 2012, 64)

El capitalismo es un sistema económico que existe pese a sus críticas, de los ganadores y perdedores que conlleva, de los niveles de riqueza y pobreza implícitos. El capitalismo satisface muchas de las necesidades humanas mediante la oferta de productos y servicios que buscan satisfacer la demanda del mercado. El desarrollo y la generación de ganancias no es económicamente sostenible ni socialmente justo para las personas menos favorecidas.

Los mass media se están convirtiendo en crecientes imperios globales sin fronteras nacionales. El concepto de industria cultural surgió en los años cuarenta con Adorno y Horkheimer, miembros de la llamada escuela de Frankfurt. Con este concepto se referían a la cultura de masas materialistas, principalmente a la radio y al cine. Para ellos, el concepto opuesto sería una cultura alternativa que fuese libre del determinismo técnico. Posteriormente, muchos teóricos hablaron de los medios alternativos, de formas alternativas de comunicación en pequeña escala que pueden actuar contra los gigantes concentrados de los medios y contra el poder de estos. (Fernández 2002, 6)

La globalización de las comunicaciones y las tecnologías ha desarrollado muchas ideas, entre ellas, la participación ciudadana, la transparencia y la ética. El concepto de responsabilidad social cobra más adeptos entre los profesionales del siglo XXI que buscan fomentar las capacidades y el desarrollo de las comunidades, contribuyendo así a un fuerte compromiso con su entorno.

Además del sentido de compromiso ético o contribución caritativa que encarna el comienzo de la RSE, algunos estudios demuestran los beneficios puntuales que obtienen los profesionales cuando dedican una parte de su tiempo al desarrollo y la participación personal (6). Es claro que cualquier persona puede luchar contra la pobreza y a favor del desarrollo económico y social. Si una empresa se adhiere a este tipo de iniciativa a través de la RSE, también se beneficiará de su estrategia social, pero tiene un mayor impacto en el entorno actual de globalización, porque el espíritu de solidaridad debe extenderse en el espacio no solo a sus vecinos, sino también a los que están lejos, para que todos puedan

vivir en un entorno de vida, en el medio ambiente y en la sociedad, es una imposición, pero una oportunidad para crear un hogar mejor, un país mejor.

Es de señalar que en la historia contemporánea el fenómeno de la globalización se relaciona con el surgimiento y desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) que han permitido un intercambio de ideas, conocimientos, tendencias, pensamientos e información casi de forma instantánea (Fernández 2002, 7).

Tal situación que ha favorecido la difusión de tendencias en todos los aspectos de la vida humana que han transformado su forma de percibir el mundo, ya no desde una visión cultural única, sino desde una cultura global más abarcadora, de forma tal que se verifica la existencia de un pensamiento y tendencia globalizadora por parte del hombre contemporáneo (7).

En consecuencia, la correlación y el silogismo, dada la hipótesis de que la desigualdad social y la segregación son causadas, entre otras cosas, por la diferencia en el acceso a las tecnologías de la información en un escenario de globalización irreversible; la globalización ha creado nuevas oportunidades y desafíos comerciales, a menudo dejando de lado las barreras tradicionales utilizadas como una dimensión territorial u organizativa. Además, en este nuevo contexto, el papel de los gobiernos nacionales ha sido influenciado y cada vez es más difícil actuar independientemente del resto del mundo.

2.2. Competitividad

La competitividad se revela como el conjunto de acciones y estrategias desarrolladas a partir del incremento sistemático de destrezas y habilidades dirigidas a brindar un bien o servicio capaz de satisfacer plenamente los intereses y necesidades de los consumidores, en un mercado altamente competitivo y con inclinaciones al incremento de las expectativas del consumidor.

Para Michael Porter, el primero en estructurar y sistematizar un cuerpo teórico en torno al concepto de competitividad, esta consiste en: “La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad”. (Suñol 2006, 4)

De ahí que pueda afirmarse que la competitividad ha pasado a ser en la actualidad uno de los principales objetivos de toda empresa o institución que produzca bienes o preste servicios, es de tomar en cuenta que existen un conjunto de factores que intervienen en dotar de competitividad a un bien o servicio. Entre los factores que definen la

competitividad de un bien o servicio ofertado deben destacarse su nivel de complejidad (nivel de especialización), función o multifunciones, materias primas con la que fue elaborado, posicionamiento en el mercado de la marca, entre otros aspectos, pero debe destacarse que la percepción del bien o servicio por parte del consumidor juega un papel transcendental en su nivel de competitividad (Suñol 2006, 7).

Es en el aspecto de percepción del consumidor sobre el bien o servicio ofertado donde juegan un rol decisivo aspectos como la cultura, tradiciones, idiosincrasia, creencias religiosas y tendencias sociales, es de tomar en cuenta que, a pesar de la innegable influencia de las tendencias, hábitos y costumbres globalizadoras, aún las culturas, creencias y tradiciones regionales influyen significativamente en los hábitos de consumo (7). Es evidente que, al incrementarse el número de opciones para el consumo, el consumidor demanda de parámetros diferenciadores de los bienes y servicios los cuales tomen en cuenta sus necesidades y expectativas personales sobre el bien o servicio a ser consumido, es allí donde la competitividad se revela como el elemento diferenciador que brinda al consumidor un plus del bien o servicio ofertado, abarcando la totalidad de expectativas y necesidades de los consumidores.

Es decir, observaremos que la RSE opera como factor de competitividad, con independencia de la forma jurídica de las empresas y de su tamaño. A continuación, expondremos los efectos que pueden llegar a tener las diversas herramientas de RSE sobre el funcionamiento del mercado y sobre el derecho de la competencia desde una doble perspectiva clásica, aunque también criticada. (Altzelai y Terradillos 2012, 10)

La responsabilidad social empresarial se encuentra asociada a otros términos, entre ellos, la innovación, reputación o productividad: valores que a su vez aumentan la competitividad de las empresas que los utilizan (Aguilera y Puerto 2012). Se manifiestan en forma de ahorro de costos mediante una mayor eficiencia, nuevas formas de hacer negocios utilizando productos y servicios sostenibles, anticipando peligros y optimizando la confiabilidad mediante la transparencia y gestión efectiva.

La responsabilidad social empresarial es también un factor de competitividad para las empresas. La gestión eficiente de los riesgos financieros y extrafinancieros conduce a una mejora económica a largo plazo de la empresa, lo que garantiza que un sistema de RSE integrado es sinónimo de resultados financieros sostenibles y genere valor (Altzelai y Terradillos 2012, 10).

La RSE ayuda a las empresas a comprender, además de sus obligaciones éticas, que existen oportunidades para mejorar la eficiencia interna y el desarrollo comercial

asociado a productos y servicios que incluyen la sostenibilidad socioambiental. Además, el comportamiento responsable implica una política de buen gobierno y transparencia que nuevamente afecta la confianza del mercado y mejora el acceso a la financiación, generando una mayor competitividad (Altzelai y Terradillos 2012, 12).

La RSE debe contribuir al aumento de la competitividad de las empresas de varias maneras: reduciendo costos con medidas de eficiencia, aumento de los ingresos mediante productos más responsables y sostenibles (cuya ventaja competitiva es precisamente estos atributos), reduciendo los riesgos comerciales (y por lo tanto, los costos financieros) con un modelo más ético y transparente y finalmente, con la innovación, responsabilidad y sostenibilidad (Compromiso RSE, 2013).

Pero para que la RSE garantice la competitividad de las empresas es importante implementarla de manera exhaustiva y rigurosa en un modelo de negocio eficaz, aplicando criterios de RSE. La RSE es una herramienta eficaz que gestiona tanto los riesgos de los impactos sociales y ambientales de una organización como la capacidad de desarrollar productos y servicios (Altzelai y Terradillos 2012, 19).

Las innovaciones contribuyen a solucionar los problemas sociales y ambientales mediante nuevas formas de crear valores compartidos. En resumen, los bienes y servicios ayudan a mejorar la calidad de vida de las personas siempre y cuando cuente con el apoyo de sus redes sociales, se brinde el tratamiento adecuado y profesional de las personas que padecen algún tipo de enfermedad catastrófica, ayuden a mejorar la eficiencia energética y de los recursos naturales, la lucha acertada contra el cambio climático, entre otras (Compromiso RSE, 2013).

La gobernanza responsable se basa en un modelo en el que los beneficios sociales y ambientales ayudan a determinar el éxito de un negocio, lo que crea oportunidades para la innovación y la competitividad, la buena conducta de un negocio no solo afecta la reputación y la credibilidad de la empresa, sino también su desempeño económico. Mejora las relaciones con el público, mayor satisfacción del cliente, empleados e inversores y en general, mejorar la reputación de la empresa dará como resultado una mayor competitividad y, en consecuencia, rentabilidad (Altzelai y Terradillos 2012, 19).

2.3. Pacto global

El Pacto Global o el Pacto Mundial de Naciones Unidas (UN Global Compact) se revela como el instrumento de las Naciones Unidas (ONU) acordado en el año 1999, firmado por 170 naciones con la finalidad de dar cumplimiento a acciones de responsabilidad social empresarial a nivel mundial de forma tal que se alcanzara una mejor relación e intercambio entre empresas, grupos empresariales y transnacionales con

respecto al desarrollo de las comunidades y países en los cuales radican, además de acciones dirigidas a la protección y mantenimiento de la naturaleza.

Cabe destacar que el principal objetivo del Pacto Global es lograr una transformación sistemática del mercado global, fomentando un sector privado sostenible y responsable en concordancia a 10 principios en áreas relacionadas con los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la corrupción (Gómez 2011, 218).

Los objetivos proyectados por el Pacto Global se enfocan en la incorporación de los 10 Principios en las actividades empresariales de todo el mundo dado por la promoción de acciones en apoyo de los objetivos de las Naciones Unidas, abarcándose también los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Es importante tomar en cuenta que la materialización de estos objetivos implica el compromiso de las empresas, sindicatos y organizaciones de la sociedad civil a dar cabal cumplimiento a los mismos de forma tal que se materialicen acciones de respeto a los derechos humanos, normativa laboral internacional, cuidado y atención de la naturaleza, así como también la acción transparente en actividades y operaciones de empresas, grupos empresariales y transnacionales (Gómez 2011, 219).

Las empresas que se adhieran a este pacto deberían legitimar su filosofía y confianza en la RSE y declarar que cualquier actividad comercial que se sustente en estos principios ayudan a fortalecer y fomentar el desarrollo de mercados globales equitativos, estables e inclusivos, asegurando la igualdad y la prosperidad. Otro aspecto importante del Pacto Mundial es que busca facilitar la participación de líderes culturales de alto nivel y el compromiso con la ciudadanía corporativa, como parte de la filosofía de la RSE.

La RSE se ha vuelto de gran importancia en el mundo de los negocios a través de la influencia de varias organizaciones internacionales como la ONU, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la OIT, la Unión Europea (UE) y la Organización Internacional de Normalización (ISO), entre otras. Estas organizaciones han influenciado en la generación de códigos de conducta e iniciativas que promueven principios y directrices globales (Duque 2013, 4).

Aunque los resultados obtenidos en el campo de la RSE en la escena internacional distan de ser una solución definitiva a los problemas sociales, todavía se conocen y valoran principios, sobre todo los relacionados con la corrupción, que en tiempos lejanos habrían sido completamente censurados por las mismas asociaciones profesionales. Duque (2013, 201) explica que el Pacto Mundial de las Naciones Unidas invita a las

empresas a apoyar, aplicar y participar en su área de influencia, en base a cuatro ejes fundamentales. Mismos que representan los 10 principios del pacto mundial:

Tabla 1
Los diez principios del Pacto Mundial

Derechos humanos	
1	Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales internacionalmente reconocidos dentro de su ámbito de influencia.
2	Deben asegurarse de no ser cómplices en la vulneración de los derechos humanos.
Relaciones laborales	
3	Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4	Apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
5	Apoyar la erradicación del trabajo infantil.
6	La abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
Medioambiente	
7	Las empresas deben mantener un enfoque preventivo orientado al desafío de la protección medioambiental.
8	Adoptar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental
9	Favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
Lucha contra la corrupción	
10	Las empresas deben luchar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Fuente: Naciones Unidas EOI (2007, num. 33)

Elaboración propia

Los principios previamente vinculados tienen su base legal en varios documentos internacionales que actualmente se consideran universales, como la Declaración Universal de Derechos Humanos, firmada en 1948; Declaración de principios y derechos fundamentales en el campo de trabajo de la Organización Internacional del Trabajo, adoptada en 1998; Declaración sobre Medio Ambiente y Desarrollo, Río 1992; y la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción.

3. Abordajes teóricos de la responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial representa una amplia gama de teorías, así como la difusión de enfoques, todos contradictorios, complejos y mal definidos. Esto es descrito por Cancino y Morales (2008, 11), quienes han llevado a cabo una extensa investigación basada en diversas informaciones y teorías sobre la RSE para lograrlos de manera integral. Estos autores (11) clasifican las teorías de responsabilidad social empresarial en cuatro grupos, los mismos que se exponen a continuación:

- Teorías instrumentales, intentan generar mayores ingresos evaluando los beneficios, invirtiendo en organizaciones benéficas e interactuando el recurso humano, organizacional y físico (11).
- Teorías políticas, una empresa debe usar su autoridad de manera responsable. La propiedad comunal es actualmente una preocupación mundial (11).
- Teorías integradoras, una empresa busca el reconocimiento de la sociedad teniendo en cuenta los posibles problemas que podrían afectarla. Se centra en los grupos amigables con el medio ambiente, mientras busca la legitimidad social (11)
- Teorías éticas, basadas en las acciones de las empresas, el respeto de sus obligaciones hacia las partes interesadas, teniendo en cuenta los derechos humanos, el trabajo y el respeto del medio ambiente, subrayan el compromiso de la organización hacia el desarrollo sostenible y el hecho de que la empresa contribuye al bien común (11).

Las cuatro teorías tienen por objetivo contribuir a la generación de valor para la empresa, tratando de buscar el bienestar social basado por intermedio de las causas ambientales. Esto incluye prácticas responsables que incluyen el medio ambiente, las partes interesadas, la sociedad y las empresas (11).

La teoría integradora y la teoría ética son para el sector automotriz las más apropiadas para una propuesta de lineamientos alternativos de RSE, ya que estas se asocian con el desarrollo sostenible como eje transversal de los beneficios a largo plazo. También se centran en apoyar iniciativas de RSE en la gestión de empresas y en favor de una sociedad mejor.

La sostenibilidad está asociada con la ética ya que las acciones deben ser responsables en la toma de decisiones de las organizaciones con miras a contribuir al bienestar de los empleados, la conservación de los recursos y la armonía con la sociedad desde una perspectiva estratégica. La participación de estos elementos contribuye a la formación de una cultura organizacional basada en valores y principios éticos que ayuden al logro de los objetivos sostenibles (11).

Por otro lado, estas dos teorías enfatizan que las relaciones con las partes interesadas y la empresa automotriz son una parte fundamental de su gestión y que es

esencial que la industria automotriz cree alianzas estratégicas que ayuden a las empresas y las partes interesadas para obtener grandes beneficios. Para las empresas automotrices es muy importante mantener un enfoque ético e inclusivo, lo cual significa tener en cuenta los siguientes aspectos: gestión de los recursos naturales, participación comunitaria en áreas cercanas a los talleres automotrices, conservación del ecosistema y servicios ambientales, trato justo de los empleados y sus familias, participación corporativa, retención de clientes, posicionamiento en el mercado, entre otros. Como resultado, las teorías indican que están luchando por el bien común y se están enfocando en llevar a cabo sus actividades en un ambiente saludable.

La teoría de los grupos de interés

Además de las empresas, hay otros participantes en la RSE, llamados interesados, que son consumidores, clientes, público, socios y todos aquellos cuyas decisiones comerciales tienen sentido en sus vidas. Es por eso que las personas son conscientes de las consecuencias del desarrollo de la actividad comercial y son más sensibles al medio ambiente, como resultado, estos indicadores de RSE están comenzando a exigir una mayor responsabilidad organizacional para sus operaciones (Navarro 2016, 7).

La idea de que las únicas personas que importaban negocios eran accionistas, propietarios, empleados, clientes y el estado; es obsoleto, ya que este círculo ha ampliado la posibilidad de considerar a los nuevos participantes en cada organización como proveedores, competidores, comunidades, corporaciones, gobiernos locales y extranjeros, consumidores, incluso el medio ambiente. Todo esto lleva a establecer los elementos fundamentales del estudio de la responsabilidad social empresarial para crear un estado social que sirva a todos los sujetos identificados de la sociedad (7).

Las consecuencias de cada decisión comercial tendrán resultados óptimos y éxito económico, incluso cuando las relaciones establecidas con las partes interesadas sean de alta calidad. Con este fin, uno de los controles clave para establecer y consolidar las relaciones con las partes interesadas es la gestión de la información financiera y sostenible, que conduce a canales de retroalimentación apropiados que se pueden utilizar para definir los parámetros de transparencia para las acciones de cada una de las partes integrales.

La teoría de la legitimación

Esta teoría se basa en el hecho de que cada organización se adapta y opera de acuerdo con los objetivos y métodos de trabajo establecidos por las normas sociales y los valores éticos, a los que la comunidad puede prestar atención inmediata a situaciones críticas e incluso anticiparlas de manera oportuna (Navarro 2016, 8).

Aquí, se presenta una nueva versión del estudio, que no solo incluye las necesidades y oportunidades respaldadas por las partes interesadas, sino que también toma en cuenta conflictos, conceptos teóricos y desacuerdos de manera oportuna para adaptarse al dinamismo superado por el entorno social, cumpliendo las expectativas, requisitos y preferencias de las partes interesadas. Seguir este aspecto como empresa ayudará a adaptarse al entorno social y evitar problemas como la pérdida de confianza, la confianza en la sociedad o incluso sanciones económicas más severas (8).

La teoría de la política económica

Esta teoría agrupa a las organizaciones desde un horizonte más amplio, ya que se supone que los gobiernos son los principales actores que controlan las políticas económicas de los mercados; que funciona se estimula para satisfacer automáticamente los intereses de los participantes sociales (8). Incluso la economía política difiere en la forma obligatoria de respetar las disposiciones que el Estado establece e impone para las relaciones entre los grupos y las sociedades involucradas, al crear vínculos estrechos, sin limitarse a acciones voluntarias, para garantizar fiabilidad, confianza y seguridad de todos los participantes (8).

La teoría institucional

La perspectiva de esta teoría cubre aspectos más amplios, ya que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de la sociedad en un grupo y está determinada por prioridad, lo cual es más práctico para obtener resultados más generales (Cancino y Morales 2008, 17). El análisis de responsabilidad social empresarial realizado por cada institución se genera como un proceso interno en el que los interesados descifran su confianza para que las empresas tengan en cuenta el dominio apropiado, el control de las decisiones y el costo de sus acciones (17).

La teoría de la dependencia de recursos

Esta teoría supone que el poder de las organizaciones debe optimizarse a través del intercambio de recursos, lo que crea relaciones entre los participantes y supera los posibles contratiempos de la empresa.

Además, tiene como objetivo eliminar o al menos reducir la incertidumbre de obtener recursos internos y externos, a fin de crear un escenario de seguridad y control que regrese a sus procesos, eliminando así futuras interrupciones. Todo esto implica la capacidad de minimizar la dependencia de otras sociedades y por el contrario, maximizar la dependencia de otras organizaciones de la nuestra, convirtiéndose así en un factor de influencia en la sociedad y los grupos de interés, sin, por supuesto, descuidar la importancia de la prioridad dada a las empresas (Navarro 2016, 9).

Una vez que se han revelado las diferentes teorías, se puede llegar a un consenso mutuo en el que la responsabilidad social empresarial tiene fuertes raíces para apoyar todas las actividades económicas y comerciales emprendidas. Estas teorías también muestran el comportamiento correcto que las organizaciones deben adoptar sin descuidar las acciones responsables por el bien común (9).

4. La responsabilidad social empresarial en Ecuador

La información expuesta a continuación se extrajo del sitio web del Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social (Ceres) (<https://www.redceres.com/>) sitio web que proporcionó datos fiables acerca de los objetivos, fines y programas que actualmente se encuentra ejecutando las empresas afiliadas al consorcio nacional con el objetivo de afianzar la responsabilidad social en el Ecuador.

El Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social (Ceres) se estableció en 2002 como miembro oficial del Foro Empresarial de Ecuador. Es una red de empresas privadas y estatales y organizaciones de la sociedad en general, cuyo propósito es asumir responsabilidades sociales, ambientales y económicas; Además de mantener un desarrollo justo y sostenible de la economía del país. Por lo tanto, la motivación de las empresas para crear un modelo económico relacionado con la sociedad en la que operan va más allá de la búsqueda de beneficios económicos (Pacheco 2014, 2).

Ceres promueve el aprendizaje, el apoyo y la comunicación que contribuyen a una sociedad saludable en el contexto de la responsabilidad social. Al mismo tiempo, apoya alianzas estratégicas con instituciones que apoyan la promoción transparente de acciones

socialmente responsables. El Ceres es la primera y única red nacional que reúne empresas, universidades, organizaciones no gubernamentales y gubernamentales con el apoyo internacional (2).

Como se observa en la información de su página web, Ceres se fundamenta en las directrices globales básicas de: Global Reporting Initiative (GRI), Global Compact, ISO 26000, SA 8000 y Millennium Development Goals, que ofrece a las empresas una alternativa para conocer su grado de responsabilidad midiendo CERES-ETHOS 2010. Ceres, en su manual “Mis primeros pasos” (2008), establece que su función primordial se caracteriza por:

- Definir y promover el concepto de RSE.
- Implementar programas para promover prácticas responsables.
- Participar en la legislación y el desarrollo de políticas públicas
- Promover las relaciones y la celebración de ciertos acuerdos entre los sectores nacionales e internacionales, públicos o privados (Pacheco 2014, 3).

Sus miembros provienen de diferentes partes del país para representar la diversidad que caracteriza y resuelve los problemas de desarrollo de la sociedad ecuatoriana. A largo plazo, su objetivo es convertirse en una organización líder sin fines de lucro, referente de la responsabilidad social empresarial que promueve el concepto y la práctica de la RSE entre un grupo de organizaciones fortalecidas y comprometidas con el desarrollo sostenible de la RSE en Ecuador (3).

Por lo tanto, el objetivo principal de las organizaciones ecuatorianas en el campo de la RSE se considera relativamente nuevo para nosotros; Sin embargo, algunas empresas u organizaciones han cometido un error al ingresar a esta región y realizar actividades de caridad a través de donaciones, bienes o servicios, mientras que otras han optado por inversiones sociales en favor de los recursos económicos. En América Latina muchas empresas confunden filantropía con acciones de RSE como se ha visto a lo largo del presente capítulo.

La comunidad empresarial ecuatoriana es consciente de la importancia de gestionar la responsabilidad social, maximizar los beneficios económicos y contribuir al bienestar de los diversos actores de la empresa. Lo cual se puede afirmar porque cada vez más las empresas se adhieren a Ceres como miembros. Por ejemplo, en el año 2012 Ceres

presentaba 16 agremiados (Lima y López 2012, num. 50) y en la actualidad presentan 73 asociados (Ceres 2020, párr. 1). El proyecto propuesto por dicho consorcio ofrece a las organizaciones y empresas interesadas en adaptar políticas responsables que sirvan como una herramienta de planificación estratégica que les permita: reducir los costos operativos y mejorar la gestión financiera, mejorar Imagen y reputación de una marca (Pacheco 2014, 3).

Como resultado, la RSE ha demostrado ser un compromiso ético, más que financiero, que permite a las empresas establecer relaciones sólidas con todos sus grupos de interés y permanece competitivo. Tras el análisis de la información de RSE en Ecuador, se descubrió que no existe una herramienta propia para diagnosticar la RSE. Ceres está representado por su interés en desarrollar esta discusión en el país. El 28 de octubre de 2010, los indicadores CERES-ETHOS 2010 aparecieron en Quito en el Centro de Congresos Eugenio Espejo, con la participación de empresas miembros de Ceres, incluyendo Movistar, Pronaca, Cervecería Nacional, entre otras (Pacheco 2014, 4).

Sobre la base de lo anterior, se decidió participar en iniciativas temáticas que contribuyan al desarrollo de la RSE en el país, realizando las diversas actividades de capacitación organizadas por Ceres en sus oficinas. Los indicadores CERES-ETHOS 2010 son una herramienta para el autoaprendizaje y la autoevaluación del gobierno corporativo actual, con el objetivo de sensibilizar a la opinión pública sobre la importancia de la RSE: plan estratégico y prácticas responsables. Se utiliza exclusivamente para uso interno y actualmente está siendo probado por empresas irlandesas y organizaciones sin fines de lucro (4).

La herramienta proporcionada por Ceres (2010), con sustento en el instituto ETHOS identifica propone los siguientes indicadores:

Indicadores de profundidad: miden la gestión actual de una empresa en cuatro fases que evolucionan de un nivel inferior a un nivel superior en términos de las prácticas comunes de RSE en ocho países Plarse.

Indicadores binarios: miden las acciones específicas de respuesta SÍ o NO, que confirman y profundizan el paso seleccionado en el indicador de profundidad. Por lo tanto, contribuyen a la creación de prácticas futuras (Pacheco 2014, 4).

Indicadores cuantitativos: proporcionan información específica para la recopilación sistemática de datos. No son aplicables a todos los indicadores (4).

5. Buenas prácticas de responsabilidad social empresarial en el Ecuador

El Ceres explica que la estrategia de RSE se basa en el programa de sostenibilidad de diferentes tipos de actividades económicas, implementado de acuerdo con la cultura organizativa de la institución para garantizar el desarrollo general de las comunidades en las que operan las empresas que trabajan con el consorcio, particularmente en cuanto a los programas de recuperación. Conservar y desarrollar el medio ambiente es la única estrategia que podemos dejar para las generaciones futuras (EC, Ceres 2019).

Las estrategias de desarrollo sostenible y las estrategias de sostenibilidad de las empresas que trabajan con el Ceres se centran en analizar los impactos sociales y ambientales de la producción y comercialización de productos, centrándose en todas las estrategias en las que se distribuyen las oportunidades de trabajo al público en general, mejorando la protección y restauración del medio ambiente (EC, Ceres 2019).

Las partes interesadas que se centran en el trabajo y las actividades de las empresas que trabajan con el consorcio incluyen consumidores, clientes, proveedores, científicos y líderes de opinión, los medios de comunicación, empleados y sus familias, organizaciones de la sociedad civil, comunidades, autoridades, gobiernos, inversores y accionistas desarrollando diferentes medidas para obtener atención especial (EC, Ceres 2019).

Uno de los pilares del modelo de responsabilidad social y sostenibilidad impulsado por el Ceres es la mejora continua de las condiciones de vida de los empleados, los consumidores y la sociedad en general, la difusión de estilos de vida activos, estilos de vida, hábitos alimenticios saludables, acciones emprendidas por la empresa Moderna Alimentos. Una tarea esencial es la necesidad de cambiar los hábitos alimenticios actuales de la población ecuatoriana en actividades que demuestren responsabilidad social y enfatizan la asociación del consumo moderado de alimentos propuesto por la empresa (EC, Ceres 2019).

En la Corporación La Favorita es crucial los aspectos de control de higiene, protección y prevención, la introducción de un sistema de calidad integrado y las mejoras que monitorean sistemáticamente las diferentes etapas del proceso de producción a través de las medidas de control de la calidad. La política de gestión de Cooprogreso se supervisa para todas las líneas de productos cubiertas por el Programa de Seguridad Alimentaria, incluido un sistema de análisis de riesgos y puntos críticos de control, un análisis exhaustivo de las materias primas, procesos, procesos y procedimientos, embalaje, procesamiento y procesamiento de materiales, distribución del producto terminado (EC, Ceres 2019).

Las empresas que trabajan con el Ceres totalmente comprometidos a mejorar y restaurar el medio ambiente mediante el desarrollo de estrategias de producción que reduzcan el impacto de las actividades económicas en el medio ambiente y al alentar la investigación para mejorar continuamente los procesos de producción. En respuesta a las medidas para mejorar y desarrollar el medio ambiente, se han tomado medidas para reducir las emisiones de gas de las actividades económicas, así como la eliminación de agua, electricidad y residuos (EC, Ceres 2019).

Como parte de las diversas actividades desarrolladas para mejorar los beneficios medioambientales Banco Pichincha ha llevado a cabo campañas de gestión de residuos y se han diseñado envases y etiquetas de plástico para proporcionar un producto biodegradable y respetuoso con el medio ambiente.

GM OBB Ecuador ganó el primer lugar en la categoría Corporativa por mejores prácticas y diferencias de diversidad y no discriminación de RSE como parte del VIII Reconocimiento General Rumiñahui creado por la Prefectura de Pichincha. El objetivo es reconocer a las empresas públicas, privadas y las organizaciones de la sociedad civil que se han distinguido en las políticas y procesos de ética empresarial, así como en los compromisos socio ambientales (Farras.live 2018, párr. 1).

La compañía ha sido evaluada sobre la base de una serie de indicadores que reflejan su responsabilidad ambiental, social por el gobierno corporativo. También presentó al jurado una serie de proyectos de gestión destinados a mantener relaciones cercanas con las comunidades locales, clientes, proveedores y empleados. Los proyectos incluyen el Programa de Diversidad de Género, que ha promovido constantemente el crecimiento de las mujeres en las industrias masculinas y femeninas, promoviendo los derechos de las mujeres y la igualdad de oportunidades para las partes interesadas externas; en alianza con la organización sin fines de lucro Plan International (Farras.live 2018, párr. 3).

GM OBB, pionero ecuatoriano como ensamblador automotriz comenzó a operar en 1975 con la producción de autobuses. En 1981, General Motors se convirtió en accionista y comenzó a planificar inversiones en la producción de miles de autos icónicos, como Blazer, Forsa, Trooper, Vitara, Chevrolet Luv, etc. Desde entonces, Chevrolet ha vendido una amplia gama de vehículos, incluidos automóviles, camiones, SUV y camiones, a través de la red de distribuidores más grande del país, actualmente, más del 80 % de los automóviles Chevrolet son ensamblados por OBB GM en Ecuador (Farras.live 2018, párr. 4).

La política de responsabilidad social empresarial de Toyota está cubierta por la sostenibilidad, la cual establece los principios básicos con los que una empresa dirige sus actividades para cumplir con las expectativas de todas las partes interesadas. Toyota también establece su política de RSE en tres principios clave: medio ambiente, la capacitación y seguridad vial. De acuerdo al Informe de Desarrollo Sostenible 2011-2012, generado por su presidente en España, Katshuhito Ohno, la visión global de Toyota es proporcionar automóviles más seguros que generen soluciones de movilidad, respetando el medio ambiente y las comunidades en las que se vive, trabaja y enriquece (Compromiso RSE 2010, párrs. 1-2).

La satisfacción del cliente es la base de su negocio. Customer First significa tener en cuenta la experiencia completa del cliente, desde el instante de la adquisición hasta la vivencia de operación del vehículo. Por medio de la representación se establece la satisfacción del cliente considerando en lo que sucede en cada punto de la cadena de valor del negocio. Cabe resaltar que durante el 2011 Toyota España incrementó en 3 puntos su índice de clientes ampliamente satisfechos ocupando un 79 % de las ventas y un 63,4 % en el área de servicio de postventa (Compromiso RSE 2010, párr. 3).

En 2011, Toyota tenía un promedio de 174 personas, con una tasa anual de rotación de personal del 3,4 %, lo que resultó en tráfico natural en la mayoría de los casos (salidas voluntarias, jubilaciones, etc.) del comienzo de la crisis del mercado interior. Toyota español. Una política global de empleo acorde con su filosofía (Toyota Way), basada en un principio fundamental: el respeto por el empleado (Compromiso RSE 2010, párr. 4).

Toyota está ampliando su desarrollo profesional y sus oportunidades profesionales. En 2011, el 42 % de las mujeres en Toyota (35 % del número total de empleados) tuvieron la oportunidad de cambiar de trabajo para obtener una nueva experiencia laboral, además, las mujeres que tienen el 8 %. Toyota presta gran atención a la capacitación de sus empleados. En 2011, se asignaron 6,169 horas, así como 2,500 horas de capacitación en idiomas (Compromiso RSE 2010, párr. 5).

En su Informe de sostenibilidad 2011-2012 Toyota reafirmó que su sede cumplía con el estándar ISO9001 / 14001, introduciendo nuevos procedimientos de gestión de baterías y reduciendo el desperdicio. Con respecto a las emisiones a la atmósfera, el requisito de reducción de 10 toneladas entre 2011-2013. En 2012, 46 concesionarios participaron en la campaña y sede de Toyota en Madrid, Toyota participó en el 5º torneo contra la hambruna celebrado el 25 de mayo en Madrid. Sus empleados contribuyeron a

los siguientes objetivos: 15 empresas participantes, 18 empresas participantes aumentaron en 40 000 euros y 1000 productos nutricionales (Compromiso RSE 2010, párr. 12).

Además, impulsó la campaña Navidad para todos en solidaridad compuesta por 125 empresas españolas, se unió a la campaña Navidad para Todos y donó 125 kg, lo que permitió alcanzar el récord mundial: 47,012 kg de alimentos, frente a los 14.000 del año anterior. La responsabilidad y respeto por el medio ambiente Toyota ha estado trabajando con sus proveedores desde 2008 para comprometerse por escrito a cumplir con su política medioambiental (Compromiso RSE 2010, párr 13).

Cada usuario realiza una evaluación anual de la calidad de los servicios prestados a los proveedores a través del sistema de gestión de calidad. Toyota requiere que sus proveedores cumplan con los requisitos ambientales definidos de acuerdo con ISO 14001, la transferencia de materiales peligrosos, prácticas seguras de transporte y almacenamiento, y el uso de contenedores reciclables.

El fabricante español de componentes automotrices Ficosa ha sido reconocido por tercer año consecutivo en el reconocimiento internacional de los proveedores más eficientes producidos cada año por Toyota Motor en la categoría Adquisiciones. Además, el 87 % de los concesionarios Toyota han obtenido la certificación ISO 14001. Emisiones de los concesionarios Toyota y gestión centralizada de todo el entorno (Compromiso RSE 2010, párr. 17).

Capítulo segundo

Diseño metodológico

1. Diseño del estudio

El diseño de investigación está dado por ser una investigación exploratoria de tipo mixta de corte descriptivo concluyente, con la finalidad de describir y caracterizar lo que se entiende por RSE de tal manera que se estandarice tal concepto, sus temáticas o contenidos prioritarios para el taller automotriz.

Este estudio se caracteriza por ser una investigación aplicada, con el objetivo de elaborar directrices para la implementación de un plan de responsabilidad social empresarial en un emprendimiento que, en principio, no tiene una tradición en este tema. Luego de definir las categorías de la RSE, se elaboró una guía de preguntas cerradas que fueron aplicadas al personal del Taller Automotriz MC.

2. Tipo de investigación

Un tipo de investigación cualitativa se refiere a una metodología que produce una serie de datos descriptivos, es decir, opiniones, expresiones en palabras de las personas, tanto de forma oral como escrita. Esta investigación es inductiva porque el investigador puede generar datos a partir de las pautas obtenidas mediante la recopilación de datos de la investigación científica. Esta investigación aplicó una entrevista al gerente del Taller Automotriz, mientras que a los empleados una serie de encuestas, con la finalidad de establecer el nivel de conocimiento acerca de la RSE y la importancia que otorgan a la misma.

3. Estudio de caso

El estudio de caso se centra en uno o más temas y debe describir el área de estudio en detalle y en profundidad. Además, el estudio de caso se centra en especificaciones, relaciones y procesos, una perspectiva holística, el entorno natural y utiliza múltiples fuentes en la recopilación de datos.

El estudio de caso generalmente requiere que el investigador tome una decisión basada en una larga serie de eventos, personas y organizaciones, etc. El investigador debe

seleccionar uno o más ejemplos de un grupo más grande, el investigador debe elegir un caso específico entre un gran número de posibilidades.

4. Población

La población establecida para la presente investigación está dada por 10 empleados de diversas áreas y un gerente general.

5. Técnicas

Encuesta

La encuesta nos permite obtener información de primera mano proveniente de la voz de los protagonistas, en este caso de los empleados. Esta técnica de investigación nos permite conocer los intereses, las opiniones y aspiraciones de los empleados en función del taller automotriz.

Entrevista

La entrevista se aplicó al gerente general del taller automotriz. Mediante esta técnica se realizaron preguntas estructuradas, claras, precisas y concisas que permiten establecer la importancia de la implementación de la responsabilidad social empresarial en el taller automotriz.

6. Diseño de los instrumentos

Es importante reconocer que la RSE en el taller automotriz es entendida como una estrategia de aplicación voluntaria, no sólo con respeto a la legislación vigente sino también con respeto a las expectativas sociales. Las principales dimensiones estudiadas fueron referentes a la ética y conducta, medio ambiente, desarrollo económico, cultura, derechos humanos y prácticas laborales del taller automotriz. También se incluyó información sobre la igualdad entre hombre y mujer y la conciliación familiar y laboral. Además, también se incluyó información y datos personales de los encuestados, y la guía podrá ser observada en los anexos.

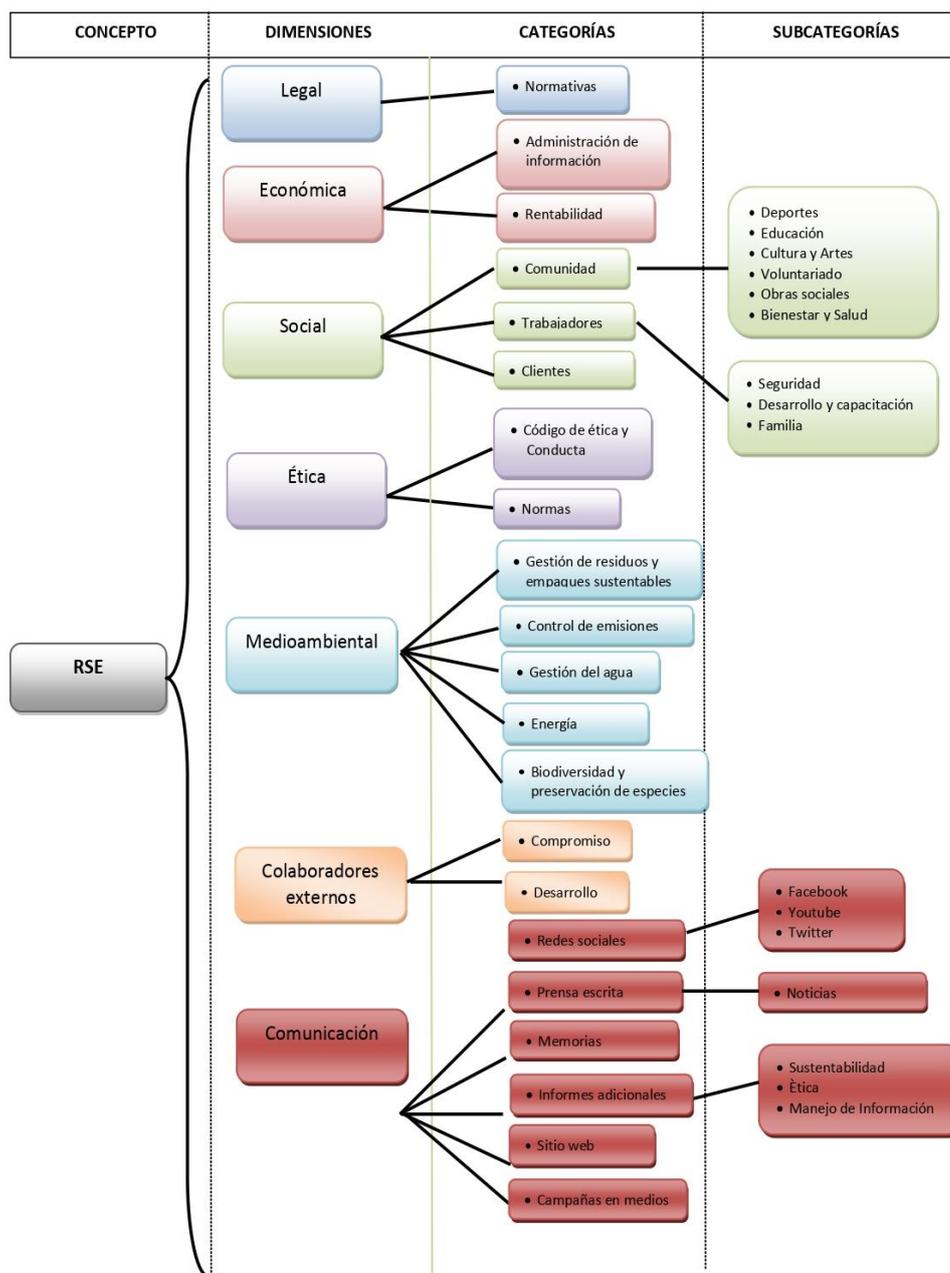


Ilustración 1. Esquema de desarrollo de los instrumentos
Fuente: (Astaburuaga y Kaltwasser 2012, 55)

Se consideró pertinente las dimensiones y preguntas dado que las mismas abarcan aspectos éticos, culturales, ambientales y de interés tanto para el taller automotriz como para los empleados de tal manera que se abarca la perspectiva institucional y personal, dichas encuestas se aplicaron a 6 técnicos y 4 administrativos. Las encuestas se aplicaron en el período comprendido del 22 al 26 de octubre de 2019, siendo el autor de la tesis quien se acercó hacia las instalaciones del taller automotriz para la aplicación de los instrumentos.

Económicas	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener un beneficio • Ser rentable para la producción de bienes y servicios.
Legales	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las leyes y reglamentos
Éticas	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer lo que está bien y obrar con justicia • Minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Ser un buen ciudadano corporativo • Dedicar recursos a la comunidad • Promover el bienestar social y mejorar su calidad de vida
Medio Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidar los recursos naturales • Dedicar recursos al medio ambiente • Promover las buenas prácticas ambientales
Colaboradores externos	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporación a la creación de la cadena de valor • Desarrollo de capacidades

Ilustración 2. Esquema del modelo de RSE
Fuente: (Astaburuaga y Kaltwasser 2012, 86)

7. Limitaciones del estudio

Es importante señalar que este estudio no tiene un marco temporal definido, lo cual imposibilita observar los cambios y consecuencias a corto y mediano plazo generado por el entorno interno y externo. Los cambios externos están vinculados al contexto político, económico, tecnológico o competitivo en el cual se desenvuelve el taller automotriz, mientras que los cambios internos pueden ser de tipo organizativo y cultural. Por lo anterior, esta investigación no permite realizar comparaciones entre períodos de tiempo ni conclusiones sobre causalidad.

Otra limitación es que este estudio al tener un carácter investigativo, resulta ser práctico y permite sacar conclusiones anticipadas para el funcionamiento del taller automotriz. Por lo tanto, los datos de diversas fuentes pueden corroborarse con datos obtenidos mediante procedimientos objetivos.

Se puede decir que la investigación está orientada a la oferta (empresas), sin mencionar que también debe aplicarse a la demanda, ya que es necesario saber cómo los clientes perciben al taller automotriz para lograr resultados más integrales. Comparar las respuestas de los consumidores respecto a lo que plantea la empresa ayudará a determinar las brechas y la eficacia de la política de comunicación.

Capítulo tercero

El estudio de campo

1. Situación actual del Taller Automotriz MC

El taller automotriz

Donado (2014) explica que “un taller mecánico es donde se dedican a la reparación de vehículos (pueden ser automóviles o motocicletas)”. El mantenimiento y reparación de vehículos al revelarse como un proceso complejo imposibilita que un solo mecánico sea capaz de dar mantenimiento a todos sus sistemas de ahí que sea común que los mecánicos se especialicen en determinados sistemas del automotor con el objetivo de potencializar su actividad a partir de una experiencia y práctica continua. De igual manera, Donado (2014, 45) señala que algunos servicios que tienen los talleres mecánicos son:

- Desabolladura
- Pintura
- Accesorios
- Mecánica general
- Mecánica de alto nivel apoyado por tecnologías de punta
- Importación y venta de repuestos legítimos
- Venta de vehículos

Los talleres mecánicos también se subdividen por el tipo de vehículos que reparan tales como vehículos livianos, pesados, por marcas, de ahí que existan diferentes infraestructuras en los talleres dada la maquinaria utilizada, así como la inversión existente, pudiendo clasificarlos en artesanales, pequeñas y medianas empresas (Pymes) y grandes empresas. La presente investigación destacará la estructura y funcionamiento de los talleres mecánicos considerados como Pymes (45).

La ciudad de Quito ha experimentado un crecimiento demográfico significativo desde principios de la década de 1980 del siglo anterior hasta la presente, situación que ha traído como consecuencia un incremento paralelo del parque automotriz regional, de ahí que exista una significativa demanda insatisfecha dirigida al mantenimiento y reparación de vehículos.

Si bien en los talleres mecánicos del tipo PYME generalmente no se encuentran la totalidad de los servicios anteriormente destacados el servicio brindado por dichas instituciones puede ser observado como de tipo integral, del mismo modo debe destacarse que los talleres mecánicos del tipo PYME se clasifican como pertenecientes a personas naturales, compañías de transporte y compañías de seguro, brindando un servicio de elevada calidad con el cumplimiento pleno de los estándares técnicos existentes a nivel nacional e internacional (45).

La totalidad de los talleres orientados a las Pymes representando la categoría de mecánica, electricidad automotriz, chapa y pintura (Acorde al código de actividad económica CIU G452001) hacen un número de 165 establecimientos focalizados en la ciudad de Quito provincia de Pichincha. Data que fue basada en los registros administrativos cuyas principales fuentes de información corresponde al IESS y al SRI (INEC 2018, Ticket 36684).¹

Por otra parte, debe señalarse que los talleres mecánicos del tipo PYME demandan de una significativa inversión económica para la adquisición de materiales, equipos, infraestructura, así como para la contratación de personal técnico altamente calificado que garantice un servicio con la calidad y agilidad demandado actualmente en un mercado altamente competitivo.

El autor Paz (2014, 65) en la obra “Manual de automóviles” destaca que a pesar de existir una constante demanda de servicios mecánicos los talleres mecánicos del tipo PYME deben garantizar un recambio de tecnología sistemático de forma tal que puedan brindar un servicio altamente competitivo capaz de satisfacer plenamente los crecientes intereses y necesidades de los clientes, por otra parte es importante mantener una estrategia de marketing dada la complejidad del mercado y un elevado número de competidores, es de notar que hasta un 90 % de los talleres mecánicos del tipo Pymes corresponden al tipo de empresa familiar.

El Taller Automotriz MC

El Taller Automotriz MC inició sus operaciones en marzo de 1977, liderado por Jorge Martínez Espinosa, un profesional del sector automotriz y a su vez propietario de este establecimiento entregando servicios en mecánica desde reparación de motores,

¹ Esta información fue obtenida por gestión del estudiante solicitado al INEC en julio de 2017 según # de ticket 36684.

reparaciones de transmisiones automáticas y manuales, reparación de coronas, arreglo de sistemas de frenos y suspensiones, enderezada y pintura (Taller Automotriz MC 2019).

A partir de abril de 1994 el Taller Automotriz MC presta sus servicios de mecánica integral en sus propias instalaciones ubicadas en el sector de Cotocollao con un taller ampliamente sofisticado que incorporó en su entonces herramientas y equipos más actualizados. En julio de 2003 se incorpora el Ing. Jorge Martínez Coral al Taller Automotriz MC quien actualmente presenta una Maestría en Sistemas Automotrices de la Escuela Politécnica Nacional (EPN) y además es Ingeniero Mecánico de la EPN con una especialización en diagnóstico automotriz en Corea. Con esto la empresa empieza a brindar servicios automotrices en el área de la inyección electrónica (Taller Automotriz MC 2019).

Posteriormente en abril de 2004 se integra la subdivisión de negocio “MC Diagnóstico Automotriz” con la incorporación de la representación exclusiva de Nextech (Corea) para Ecuador con los equipos de escáner automotriz Carman Scan. Hoy en día la firma cuenta con un almacén dentro de sus propias instalaciones el cual se encarga de comercializar y distribuir analizadores de gases, escáneres, opacímetros y multímetros. En forma adicional es importante recalcar que la empresa ofrece cursos de capacitación en el área de mecánica general y diagnóstico automotriz a personal propio y externo (Taller Automotriz MC 2019).

Es importante destacar que la empresa cuenta con 12 personas las cuales se estructuran de la siguiente manera: un Gerente Técnico-Administrativo, un jefe de Taller, un asesor de servicio, un cajero, un responsable de bodega y siete Técnicos que realizan actividades de mecánica general, enderezada & pintura. La misión del Taller Automotriz MC es: “Garantizar un buen mantenimiento técnico de los automóviles en general, manteniendo los automóviles de nuestros clientes en condiciones eficientes y seguras, satisfaciendo sus necesidades y expectativas lo antes posible. Sepa que usted y su automóvil son los más importantes”. Evidenciando la dedicación de los trabajadores de la institución en pos de alcanzar resultados óptimos en el servicio prestado a los clientes (Taller Automotriz MC 2019).

Cabe destacar que el Taller Automotriz MC es considerado como una PYME debido a que en el 2019 obtuvo una facturación mensual promedio de \$8.500 y tiene 12 personas laborando en este establecimiento se lo encaja como una PYME.

Tabla 2
Clasificación de las Pymes

Clasificación de las empresas	Volúmenes de ventas anuales (dólares)	Personal ocupado
Microempresa	Menor a 100.000	1 A 9
Pequeña empresa	De 100.001 a 1.000.000	10 A 49
Mediana empresa A*	De 1.000.001 a 2.000.000	50 A 99
Mediana empresa B*	De 2.000.001 a 5.000.000	100 A 199
Grande empresa	De 5.000.001 en adelante	200 en adelante

Fuente: INEC, 2017

Elaboración propia

La visión del Taller Automotriz MC está dada por: “Convertirnos en un taller líder y confiable en la región, durante los próximos tres años, una vez que se logre este objetivo, seguiremos siendo los mejores del mercado al ofrecer servicios para automóviles modernos y motores diésel, reconociendo la calidad de nuestros servicios, honestidad y precios justos”. Verificando que el taller automotriz tiene un compromiso con la eficiencia, calidad y servicio óptimo respaldado por principios éticos y conocimientos técnicos del personal de la institución que garanticen la satisfacción plena de los clientes (Taller Automotriz MC 2019). Los valores del Taller Automotriz MC están dados por:

Vocación de servicio y atención personalizada. Cada cliente es individual y todos son especiales, es por eso que se adapta a las necesidades específicas de cada uno y podemos ofrecerle nuestros mejores servicios y soluciones individuales (Taller Automotriz MC 2019).

Profesionalismo y excelencia. Desde el manual antes de reparar o fabricar un producto, nos comprometemos a hacerlo con la máxima profesionalidad y excelencia. Para ello, contamos con las mejores condiciones, el mejor equipo y reparaciones completas (Taller Automotriz MC 2019).

Alta especialización y conocimiento. Contamos con un equipo de profesionales altamente especializados capaces de proporcionar todo el conocimiento necesario en cada etapa del proceso (Taller Automotriz MC 2019).

Trabajo en equipo y rigor. Nuestro trabajo en equipo y la buena coordinación entre los diferentes departamentos de la empresa nos permiten brindar los servicios que ofrecemos a nuestros clientes con el mayor rigor y perfección del mercado (Taller Automotriz MC 2019).

Innovación continua y desarrollo tecnológico: Nos encanta lo que hacemos, pero aún queremos poder satisfacer todas las necesidades del sector. Por lo tanto, la innovación constante, la implementación continua de las mejoras de las tecnologías que

proponemos y el desarrollo tecnológico son nuestras condiciones previas (Taller Automotriz MC 2019).

Fuerte ética de trabajo y cumplimiento. Además de nuestro arduo trabajo y nuestra amplia experiencia en ingeniería e ingeniería mecánica, nuestra ética profesional y nuestro sentido de aplicación de la ley nos han apoyado durante más de 43 años (Taller Automotriz MC 2019).

El objetivo de la empresa es educar a los empleados sobre la nueva generación de automóviles producidos hoy y sobre vehículos diésel pesados para proporcionar el mejor servicio posible, no tenemos problemas para resolver los detalles de cada uno de ellos. Este método de trabajo será más eficiente para la completa satisfacción de todos nuestros clientes, porque el cliente es la base de esta empresa. El propósito de esta capacitación es que los mecánicos que trabajan en nuestro taller mecánico brinden el mejor servicio y mejoren la calidad del servicio al cliente (Taller Automotriz MC 2019).

2. Presentación de los resultados

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos se obtuvieron los siguientes resultados que se sistematizan a continuación. La mayoría de los trabajadores del taller automotriz que respondieron a las encuestas son jóvenes, perteneciendo al género masculino y poseyendo estudios universitarios y de bachillerato, con una antigüedad de 0-5 años en el taller automotriz, verificándose que la mayoría de los trabajadores del taller no posee hijos menores de 16 años o con necesidades especiales, y la mayoría de los trabajadores del taller ocupa el cargo de personal productivo.

En este primero esfuerzo de sistematización, se observa que tal vez el personal entrevistado desconoce muchos de los términos utilizados o no identifica ciertas prácticas o instrumentos asociados a la responsabilidad social, como un código de ética o documento sobre el equilibrio entre vida laboral y personal. Estos términos en la literatura académica no reflejan en verdad la existencia o ausencia de los mismos en las organizaciones. Se observa, por otro lado, que los empleados tienen presente los valores que priorizan. La última fila de la tabla 2 muestra una categorización de esta priorización de valores. Lo que no está claro, por tratarse de una encuesta de respuestas cerradas, es si estos valores los respondientes son referentes a valores de la empresa o valores colectivos, del entorno social en el cual pertenecen.

La encuesta también contempló un conjunto de preguntas sobre la articulación entre cultura organizacional del taller automotriz y prácticas de equilibrio entre vida

familiar y laboral. Sin embargo, las respuestas muestran cierto desconcierto y contradicciones, lo que podría respaldar la reflexión previa, de que se desconocen los términos y qué significan en la cotidianidad del trabajo. Es importante notar que las actividades desarrolladas en el taller demandan mayor esfuerzo físico y que el tipo de trabajo no se puede “llevar a casa”. En este sentido, también se observan contradicciones cuando se les consulta sobre la flexibilización del horario y el respeto al tiempo de la familia. Parece no haber claridad en cuanto a estos elementos.

La cuestión del equilibrio de vida laboral y personal, las acciones para evitar el acoso, discriminación o actitudes sexistas, así como otras planteadas desde la organización del trabajo, buscan conocer las políticas de la empresa con relación a la responsabilidad social interna.

Las respuestas apuntan para la misma percepción: hay desconocimiento sobre la práctica o sobre el concepto. En términos generales, las respuestas señalan que empresa es poco tolerante con la flexibilización del trabajo u otras prácticas en este sentido, y es bien estricta con el cumplimiento del horario establecido para tal. Pese a ello, se sienten identificados con la empresa, no percibieron discriminaciones o alguna situación de violencia, sea física o simbólica en el ambiente laboral.

Desde la perspectiva del gerente, se identificó que el taller automotriz apoya los distintos proyectos comunitarios que buscan mejorar la oferta laboral de la mano de obra profesional y calificada que suele ser la más discriminada por tener mayor preparación. Por otro lado, el taller no cuenta con un plan para contratar personal con discapacidad o con capacidades especiales como tampoco tienen una política definida para prevenir y combatir el acoso sexual laboral.

Por otra parte, la empresa tiene una política de género pues cuenta con mujeres en los altos puestos ejecutivos. También promueve actividades de entrenamiento puntual que permiten mejorar las capacidades según el puesto de trabajo. No obstante, no ofrece programas de prevención y tratamiento para el consumo de drogas y alcohol tanto para los empleados como para sus familiares. Posee políticas de compensación de horas extras para todas las personas empleadas, inclusive gerentes y ejecutivos. Estos elementos nos dan una visión de que existe una preocupación de la empresa relacionada con temas de equidad y bienestar en el trabajo.

Respecto a su entorno, la empresa reconoce los impactos ambientales que generan la producción, sus procesos, productos y servicios ofertados. Sin embargo, “enfoca su

acción preventiva sólo en los procesos que ofrecen daño potencial a la salud y seguridad de sus trabajadores” (Gobierno de Chile 2005, 6). El taller automotriz no realiza estudios de impacto ambiental de acuerdo a las exigencias de la legislación; por otro lado, realiza actividades de control y monitoreo regular, y también “posee un plan de emergencia ambiental que relacione todos sus procesos/productos/servicios que involucran situaciones de riesgo, y entrena a su personal periódicamente para enfrentar tales situaciones” (6).

Adicionalmente, la empresa cuenta con un plan de manejo para residuos ambientales, realiza inspecciones semanales en el almacenamiento de residuos contaminantes y ofrece al personal técnico capacitaciones sobre el manejo de desechos contaminantes con seguridad, además de mantener procesos establecidos para desechar los aceites y lubricantes y poseer un plan de reciclaje de los desechos producidos en el mismo.

Los resultados de la entrevista al gerente corroboran en algunos de los elementos percibidos por los empleados y también ofrecen evidencias importantes para sistematizar un plan de acción más formal de responsabilidad social, considerando las percepciones consideradas contradictorias en el resultado presentado hasta ahora.

La empresa estudiada tiene 10 colaboradores y el gerente busca sustentar una estrategia de crecimiento. Como era de esperar, no hay una formalización de muchos procesos y la gestión se queda centralizada en la figura del gerente. En su propia declaración “(el Taller) no se posee una misión declarada (escrita y comunicada) sobre RSE, situación que obstaculiza la planificación de acciones y actividades que puedan contribuir al desarrollo y mejora de las condiciones de vida de la comunidad adyacente a las instalaciones de la empresa”. De esta afirmación, se podría intuir que hay una necesidad y una voluntad de sistematizar un proceso más formal. El gerente también reconoce el desconocimiento en cuanto a la RSE como una estrategia consciente y planificada de la empresa: “como resultado directo del desconocimiento de la forma, recursos y organización necesaria para su desarrollo, evidenciándose la necesidad de llevar a cabo capacitaciones sobre la RSE, su importancia y necesidad para el desarrollo empresarial y de las comunidades adyacentes”.

Pese a estas declaraciones y reconocimientos, y también pese a la ausencia de un código de conducta y código de ética escritos o, también, la inexistencia de informes de sostenibilidad u otro instrumento formal, el Taller demuestra en sus valores y en su práctica relacional cotidiana que obedece a ciertos principios de responsabilidad social, tanto interna cuanto externa. En las palabras del gerente, se destaca que:

No existe un plan de acciones de responsabilidad social con el medio ambiente detallado y redactado con el consenso de la directiva de la institución, pero es de destacar que se llevan a cabo actividades como la eliminación de líquidos residuales contemplando la normativa del DMQ, así como también se eliminan los desechos sólidos cumpliendo con las normas establecidas para el reciclaje.

En cuanto a prácticas internas de RSE, nos encontramos con algunas acciones que muestran el respeto normativo: los empleados se encuentran afiliados al IESS, pero no hay ningún beneficio adicional en relación a la protección de la salud. Lo que sí hay son las acciones preventivas en los procesos que ofrecen daño potencial a la salud y seguridad de sus trabajadores, en cumplimiento a normativas de Seguridad y Salud Ocupacional. Los horarios y la organización del trabajo son determinados por la dirección y no hay flexibilización de ningún tipo en ello. Las capacitaciones son definidas estratégicamente y de forma específica se las planifican y ejecutan, generalmente enfocadas al desempeño de tareas específicas con la finalidad de potencializar el desarrollo de destrezas y habilidades profesionales de los trabajadores. Finalmente, hay reconocimiento de las horas extras trabajadas. Este panorama muestra que la empresa cumple la Ley en lo que se refiere a la organización interna del trabajo, lo que está asociado a una de las dimensiones de la responsabilidad social (normativa).

De forma empírica, el Taller “apoya proyectos en la comunidad que buscan mejorar la oferta laboral de profesionales calificados provenientes de grupos usualmente discriminados en el mercado laboral” (Gobierno de Chile 2005, 5). El gerente reconoce también su desconocimiento sobre las “estrategias de colocación laboral que permitan ubicar de forma estratégica a personas con capacidades especiales dentro de la estructura y funcionamiento del taller automotriz”. En cuanto a cuestiones de equidad y diversidad, la gestión todavía muestra desconocimiento sobre este ámbito de la RSE.

Como se dijo antes, el Taller tampoco tiene definidos procedimientos o un protocolo para tratar temas sensibles de violencia, tales como son situaciones de acoso sexual. Sin embargo, no se han revelado situaciones de este tipo, pese a que hay mujeres que ocupan puestos ejecutivos. La respuesta del Taller al ambiente ha sido más delimitada y consciente, empero. Hay actividades de control y monitoreo regular de los residuos y desechos, y cuenta con “un plan de emergencia ambiental que relaciona todos sus procesos/ productos/ servicios que involucran situaciones de riesgo, y entrena a su personal periódicamente para enfrentar tales situaciones” (5), evidenciándose de esta

forma el compromiso de la institución con el cuidado ambiental y la salud de sus colaboradores.

La dirección y autoridades del taller automotriz sí realizan inspecciones semanales en el almacenamiento de residuos contaminantes, destacando la importancia de dicha acción como un elemento clave para la prevención de accidentes laborales que puedan afectar la salud de los colaboradores y el medio ambiente.

Capítulo cuarto

Lineamientos de responsabilidad social empresarial para el Taller Automotriz MC

La mayoría de los trabajadores del taller automotriz plantean que no se realizan actividades de responsabilidad social empresarial, desconociendo del mismo modo la existencia de Código de conducta, mientras que sí reconocen que el taller automotriz posee un Código de ética, también es de destacar que los trabajadores desconocen de la disposición de un Informe de sostenibilidad. La mayoría de los trabajadores del taller automotriz plantean que desconocen si existe algún documento que haga referencia a políticas de igualdad de género y conciliación de la vida familiar y laboral (Universitat de Barcelona, s/f) pero por otra parte la mayoría de los trabajadores sí se identifican con los valores del taller automotriz.

Por otra parte, los trabajadores del taller automotriz abordan como de vital importancia para el desarrollo y funcionamiento de la institución los valores compartidos como la honestidad / integridad, así como la creatividad / innovación. De igual manera el liderazgo / ambición, compromiso / responsabilidad / rentabilidad, respeto al medio ambiente social y físico, solidaridad / cooperación, transparencia / sinceridad, respeto a las personas, servicio / calidad / eficiencia, comunicación / diálogo, flexibilidad / mejora continua / capacitación / conocimiento, transparencia / sinceridad (Universitat de Barcelona, s/f). Es de destacar que la mayoría de los trabajadores del taller automotriz consideran que la cultura del taller automotriz sí tiene en consideración el respeto al tiempo en familia, la formación para la igualdad efectiva, la eliminación de hábitos de dedicación excesiva al trabajo, acciones para evitar el acoso, la igualdad de oportunidades de promoción.

También se evidencia que la mayoría de los trabajadores del taller automotriz plantean que el taller automotriz no brinda la posibilidad de realizar flexibilizaciones del horario en el trabajo a domicilio y/o teletrabajo, no es flexible con días de permiso ni con la semana comprimida, desconociendo por otra parte, si el taller automotriz es flexible con los turnos de trabajo. Del mismo modo la mayoría de los trabajadores del taller automotriz destaca que el taller automotriz no es flexible con la jornada reducida, que nunca han utilizado ningún tipo de flexibilización, pero destacan que existe flexibilidad con el horario

en la entrada o salida. Quienes trabajan en el taller no han sido objeto de ninguna acción de discriminación ya sea por razones de sexo, raza, religión, origen u otro caso, como tampoco a discriminación asociada a los permisos de paternidad, maternidad, reducción de jornada laboral o motivos familiares, dificultades en la conciliación de la vida familiar y laboral, más allá de las obligaciones que genera las propias tareas, así como manifestaciones de desigualdad de promoción y de intimidación y acoso sexual (Universitat de Barcelona, s/f).

El taller automotriz apoya los proyectos comunitarios que tienen por objetivo mejorar la oferta de los profesionales calificados que han sido discriminados en el mundo laboral. Sin embargo, el taller no tiene una política empresarial para contratar personal con discapacidades, como tampoco posee directrices para combatir situaciones de acoso sexual. Por otra parte, el taller automotriz tiene mujeres en puestos ejecutivos y promueve las actividades de entrenamientos enfocadas al desempeño de tareas específicas. Sin embargo, no ofrece programas de prevención y tratamiento a las drogas y alcohol para ellos y sus familiares.

El taller automotriz posee políticas de remuneración y pago de horas extras ordinarias y extraordinarias para los empleados y enfoca sus acciones preventivas solo a los procesos que representan daño potencial a la salud y seguridad personal e industrial. Nos hemos dado cuenta que el taller automotriz no realiza estudios de impacto ambiental de acuerdo a las exigencias de la legislación nacional, aunque ello no implica que no realice actividades de control y monitoreo regular. Posee un plan de emergencia ambiental y entrena a su personal periódicamente para enfrentar tales situaciones.

El taller automotriz sí cuenta con un plan de manejo para residuos ambientales, realiza inspecciones semanales en el almacenamiento de residuos contaminantes y ofrece al personal técnico capacitaciones sobre el manejo de desechos contaminantes con seguridad, además de mantener procesos establecidos para desechar los aceites y lubricantes y poseer un plan de reciclaje de los desechos producidos en el mismo. La mayoría de los trabajadores del taller automotriz son jóvenes, perteneciendo al género masculino y poseyendo estudios universitarios y de bachillerato, con una antigüedad de 0 - 5 años en el taller automotriz, verificándose que la mayoría de los trabajadores del taller no poseen hijos menores de 16 años o con necesidades especiales, verificándose finalmente que mayoría de los trabajadores del taller ocupan el cargo de personal productivo.

1. Creación del Comité de Responsabilidad Social Empresarial

Con la finalidad de implementar un plan de responsabilidad social empresarial es necesaria la creación de un Comité de Responsabilidad Social Empresarial con los siguientes cargos: presidente, vicepresidente, secretaria, tesorero. Dicha directiva tendrá una vigencia de dos años, cuya misión será socializar el plan de responsabilidad social empresarial de forma tal que se logren crear las premisas de responsabilidad, conocimiento y empatía de la empresa con las necesidades de la comunidad, logrando de esta forma un accionar dirigido al incremento sistemático de la calidad de vida.

2. Estrategias dirigidas a los grupos de interés “Clientes”

Los clientes del Taller Automotriz MC son los receptores de los servicios brindados por los mismos, destacando que el Plan de Responsabilidad Social Empresarial se enfoca en el desarrollo de un valor agregado en el servicio, de forma tal que los clientes al sentirse complacidos y satisfechos establecerán nexos de lealtad debido a la posibilidad de superar ampliamente las expectativas del consumidor por parte del taller automotriz. Se considera como tema central la seguridad ambiental, ya que el taller automotriz se esfuerza no solo por fidelizar al cliente, sino también en enseñar o capacitar a los clientes, de ahí que trimestralmente se invitará a treinta clientes a capacitarse sobre los siguientes temas: manejo de materiales, desechos materiales y ergonomía de las personas.

El secretario del Comité de Responsabilidad Social Corporativa enviará un correo electrónico al evento con un mes de antelación y recibirá confirmación de no más de 30 invitados, en la logística y confirmación cooperará el vicepresidente del comité. Las capacitaciones se llevarán a cabo en la oficina del taller automotriz con una duración de 2 horas. Los capacitadores serán reconocidos por el Ministerio de Relaciones Laborales lo cual avala un conocimiento profundo de dichas materias, son los responsables de preparar el material didáctico tanto en PowerPoint como en cualquier otro formato. Este material será entregado físicamente a los participantes, cuyo coste corre a cargo de la empresa.

Además, al finalizar la capacitación el secretario del Comité de Responsabilidad Social Empresarial entregará un formulario para evaluar la capacitación y sugerir temas que serán considerados en la siguiente fase de la capacitación, o que se utilizará para mejoras del plan, lo cual es un valor agregado y un elemento fundamental del plan de RSC. Las respuestas de los clientes serán compiladas por el secretario.

3. Estrategias dirigidas a los grupos de interés “Empleados”

Para el Taller Automotriz MC, esta parte es la más importante porque considera que el cambio viene del interior de la organización, específicamente, a partir del interés de los empleados que son quienes facilitan el logro de metas. Los empleados del Taller Automotriz MC juegan un papel muy importante ya que son los protagonistas de este proyecto, es por eso que se necesita mantener al personal motivado porque son vitales para las siguientes políticas:

Principio ético corporativo

Se propone la Campaña “Di la Verdad” sobre productos y plazos de entrega, los empleados del Taller Automotriz MC tienen el deber ético de decir la verdad sobre los servicios que comercializan, sus ventajas, características y los plazos de entrega que pretenden entregar.

Sin duda, el principal beneficiario es la empresa ya que los clientes aprecian mucho que los traten con transparencia y que les ofrezcan toda la información. Esto fortalece la lealtad del cliente. Esta campaña está dirigida no solo al área administrativa, sino a todo el personal pues la información que transmite debe ser veraz de ahí que sea importante la coordinación de la entrega de los vehículos en una determinada fecha sin que la misma exceda del plazo dado.

Para el Taller Automotriz MC este principio ético es fundamental y comenzará a difundirse durante el desayuno general trimestral. El secretario del comité de responsabilidad social empresarial será responsable de recordar a todos los empleados por correo electrónico el día en que se sirve el desayuno. En el desayuno, el presidente del Comité presentará el significado y el propósito de la campaña “Di la Verdad”. En los siguientes desayunos se realizarán actividades para demostrar este principio ético.

Capacitación a los empleados, en reciclaje de papel, cartón y plástico, dentro de la empresa y en sus hogares

Todos los empleados del Taller Automotriz MC recibirán formación bimestral para concienciar sobre el reciclaje de vidrio, papel, cartón y plástico. El objetivo no es solo reciclar estos materiales sino también reciclarlos en los hogares de cada empleado y concienciar paulatinamente para distribuir esta información a familiares y amigos. Mediante reuniones bimensuales, que se realizarán el viernes de la tercera semana del

mes a partir de las 4:00 p.m. hasta las 18:00 horas en las instalaciones del taller, todos los empleados recibirán formación sobre la gestión y reciclaje de diversos residuos en la empresa, así como sobre la gestión y reciclaje de materiales en su domicilio según el calendario y los siguientes temas: capacitación 1 (reciclaje, el reciclaje en la casa y la empresa, tipos de reciclaje), capacitación 2 (el papel de los niños en el reciclaje, importancia del reciclaje), capacitación 3 (conducta del consumo, trabajo práctico sobre reciclaje), capacitación 4 (respeto del entorno, presentación de resultados del trabajo práctico).

Conformación de fondo monetario, producto de la venta del reciclaje, designado para estudio de un año a un trabajador o uno de sus hijos

Este proyecto incentivará a los trabajadores a traer voluntariamente de sus hogares materiales reciclados, clasificados, que serán debidamente acumulados, en contenedores designados para tal efecto por el Taller Automotriz MC, así como materiales reciclados de la empresa. El material es registrado por el etnólogo quien determina el peso de cada material a nombre del trabajador para que finalmente se pueda estimar el aporte de cada uno, los materiales reciclados serán vendidos, el presidente del comité será responsable de las ventas, una vez vendido todo el material acumulado, la recaudación total anual se utilizará para pagar la capacitación anual del empleado o un hijo.

Se estima que un empleado reciclará \$5 por mes, con un aproximado mensual de \$ 140 por mes y en 12 meses, \$ 1680, la diferencia en el costo de capacitación para un empleado o hijo de un empleado será asumida por el Taller Automotriz con un monto máximo de \$ 2.500 por año, si se excede el costo, se reservará para fondos para años posteriores.

4. Estrategias dirigidas a los grupos de interés “Proveedores”

A partir de los servicios y productos que brindan los proveedores se han desarrollado las siguientes estrategias:

Capacitación sobre la atención al cliente

El Taller Automotriz MC al ser cliente ha sufrido constantemente las afectaciones del mal trato al cliente de ahí que es importante capacitar a los proveedores de tal manera que los mismos fidelicen a los clientes y de esta manera incrementen sus rubros. Para lo cual es necesario realizar un diagnóstico situacional a través de encuestas

y entrevistas que permitan detectar las falencias existentes en el personal que labora en la empresa, siendo los talleres: venta, servicio al cliente y mercadeo.

5. Estrategias complementarias

La práctica de la responsabilidad social empresarial se aplica en el área comercial de talleres automotrices, lo que permite que las actividades económicas se lleven a cabo de manera más eficiente y efectiva, en interés del medio ambiente, sociedad, nuestra sociedad y nuestro medio ambiente. Este objetivo puede lograrse motivando al personal administrativo y operativo de Taller Automotriz M.C. a participar en la consolidación de la misión, visión, metas y valores de la compañía. Mediante una comunicación efectiva, se puede motivar a todos los participantes para que sientan la empresa como suya, de manera que esto generaría un conjunto de valores y un sistema que estimularía el compromiso de todos.

- Creación de un espacio físico de reciclaje para piezas y componentes: CRPP (Creación de reciclaje piezas y partes)
- Papel, lubricantes y otros residuos que generan responsabilidad y respeto por el medio ambiente y la sociedad.
- Los aceites usados, las baterías, el anticongelante, los desechos de hierro, el plástico, entre otros, dañan el medio ambiente si no se eliminan adecuadamente, ya que contaminan el ecosistema trayendo consecuencias negativas para los animales, las plantas y el medio ambiente en general. Los neumáticos pueden encenderse y emitir dióxido de carbono y gases tóxicos que pueden caer en los suministros de agua y afectar el aire.

En un análisis, Romero y Vera (2009) indican que debido a la cantidad de partes obtenidas de la reparación y mantenimiento de vehículos de mantenimiento solo se requiere de un área de 49 metros cuadrados ya que la recolección o disposición de estos desechos es más en peso que en volumen. Al recomendar la construcción de un espacio físico para el reciclaje de partes y piezas, así como la creación de un inspector para reparaciones y eliminación, también será posible hacerse cargo de la gestión de vehículos, ya que se ha determinado que, a este respecto, hubo muchas reparaciones sin razón, mecánicos de carga para el trabajo o cambios no realizados, etc. Creando un acuerdo con las empresas que participan en estas actividades comerciales para entregar los desechos recolectados mensualmente o trimestralmente, según el volumen.

Reciclaje del aceite usado, las baterías y el anticongelante

Estos líquidos pueden colocarse en recipientes de plástico y cubrirse bien. Los aceites no deben mezclarse ya que no pueden procesarse, estos desechos son reciclados por el servicio de gestión ambiental de ETAPA EP, la única organización autorizada para administrar este tipo de desechos. De la misma manera, es necesaria una coordinación vía telefónica para acordar la fecha y horario de eliminación de los desechos.

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que las baterías podrían venderse a un precio estimado de \$10, lo que permitirá al taller automotriz garantizar un tratamiento sostenible.

Reciclar periódicos y revistas

Este es un producto diario inútil de cada uno de los miembros del taller automotriz que deben crear una obligación en cada lugar de trabajo para el uso y tratamiento adecuados de este producto, ya que la eliminación puede ayudar en la clasificación adecuada.

Reciclaje de neumáticos

En realidad, no hay ninguna disposición sobre el uso final de neumáticos, pero en otros países los usan como materia prima, sin perjuicio del tratamiento correcto en las fábricas y los numerosos procesos de producción. Se le suele utilizar para la creación de aglutinantes bituminosos (eco-asfalto), que ofrecen mejores características que el asfalto tradicional. Sin embargo, los neumáticos en las mejores condiciones pueden repararse y prolongar su vida útil. Parte del marketing digital consiste en brindar consejos sobre que se puede hacer y reciclar estos productos, incluidos la dotación de parques infantiles, muebles, aparcamientos, macetas, etc.

Ahorro de agua en lavado de autos

Se usa aproximadamente para lavar el automóvil con un tubo que permite que el agua fluya durante el proceso. Se necesitan 500 litros de agua para generar este proceso. Las nuevas hidrolavadoras que funcionan con un motor eléctrico, cuentan con una bomba de alta presión que genera un flujo ininterrumpido de agua limpia. Esto consume aproximadamente 60 litros de agua por vehículo, ya que con un flujo invariable y uniforme se distribuye el agua.

Es posible optimizar no solo el agua, sino también el tiempo necesario para lavar el vehículo, además de los costos, ya que requerirán el uso de cantidades más pequeñas,

hemos establecido que este era el mejor. El consumo de agua para limpiar un vehículo es de aproximadamente 628.57 litros, incluso vehículos pesados como camiones, volquetes, autobuses, etc. De acuerdo con la tabla 2, se utilizó 126 % más de agua que el normal que es de 500 litros para lavar con manguera, lo que permite que fluya, aunque notamos que tenemos un botón de control para gastarlo hasta que se use. Con la compra de una lavadora a presión que, de acuerdo con las características y las propuestas de sus productores, se consigue un importante ahorro de agua al lavar, se utilizaron entre 40 y 60 litros de agua, según el usuario. En un negocio, el uso de agua con esta adquisición tendrá un promedio de 75,43 litros de agua por automotor. El ahorro de agua es de aproximadamente el 88 %.

Transición de una cultura organizacional estática a una cultura dinámica. Enfoque de responsabilidad social empresarial

La clave es hacer que todos los participantes sean conscientes de la importancia de lograr un objetivo común, y aún más cuando este objetivo conduce a un crecimiento sostenible y al bienestar de los empleados y la empresa. Se puede lograr una fuerte cultura organizacional en cinco pasos.

- **Comunicación:** es importante porque nos ayuda a comprender los intereses y las opiniones de los demás dentro del ámbito laboral. Una comunicación asertiva conduce a los empleados a lograr el éxito pues todos comunican lo que sienten y piensan, y así se minimizan los problemas.
- **Empoderamiento:** es la apropiación de los valores y principios de la empresa, lo cual aumenta la participación, el orgullo y el respeto por la empresa.
- **Iniciativas estratégicas:** se refiere a la actitud y el liderazgo que todo empleado y jefe debe tener para así promover la creatividad, la responsabilidad y un mejor ambiente de trabajo. La iniciativa busca concretar y emprender los objetivos personales.
- **Liderazgo:** son las habilidades gerenciales que buscan materializar los proyectos y los objetivos de manera personal e individual. Un buen líder hace que su equipo de trabajo se interese y asuma mayores compromisos con la empresa. Un líder debe tener un comportamiento ejemplar, valores corporativos y ese sentido de responsabilidad hacia la sociedad.

- **Valores:** las personas deben estar debidamente informadas y ser conscientes de que su comportamiento ético, disciplina y responsabilidad para con los demás es fundamental para lograr los objetivos de la empresa.

En encuestas realizadas a los empleados, se pudieron determinar actitudes, habilidades, ambiente de trabajo, satisfacción y conocimiento de sus posiciones, etc. Estos resultados se midieron en términos porcentuales. Por lo tanto, es aconsejable que las empresas planifiquen la capacitación trimestral para el año siguiente, lo que permitirá a todos los interesados de la empresa desarrollar sus actividades en una estructura organizativa organizada.

Posicionamiento en el mercado a través del marketing digital con el enfoque de RSE

Para hacer esto, es necesario utilizar servicios externos con un costo aproximado de \$300 por mes, por lo que nos aseguraremos de contar con profesionales en este campo que seguirán y mantendrán las páginas, con la ayuda del marketing digital, nos comprometemos a aumentar la conciencia colectiva de las consecuencias de nuestras acciones. De lunes a viernes tendremos un enfoque y asesoramiento sobre el uso responsable de los vehículos, el cuidado, la seguridad e integridad, entre otros. Se informará sobre las nuevas reglas de tráfico y sus consecuencias; y nos mantendremos informado sobre de los cambios y resultados ya sean negativos o positivos.

Gracias al avance de las redes sociales como Facebook, Twitter y otros aplicativos móviles se han vuelto útil mantener relaciones directas, abiertas e interconectadas con clientes, clientes potenciales o el nicho deseado de nuestra empresa, con el fin de mejorar los productos y servicios, lo que permite posicionarse mejor en el mercado. Un sitio web que se gestiona y supervisa regularmente sin producir grandes resultados tendrá pocos seguidores. Existen cinco pasos fundamentales para captar mayores resultados de las redes sociales los cuales se detallan a continuación:

1. Escuchar y poner atención a los requerimientos de la audiencia.
2. Experimentar y conocer las necesidades de los usuarios.
3. Integrar varios canales de comunicación.
4. Convertir a la audiencia en una comunidad.
5. Optimizar y conocer los resultados.

La responsabilidad social empresarial (RSE) es un modelo de negocio cada vez más importante que se replica en todo el mundo a medida que responde a la nueva tendencia global de desarrollo sostenible. En el Ecuador el modelo estudiado está en plena expansión, las empresas ahora pueden contribuir y beneficiarse de un mundo mejor, con actividades de RSE basadas en iniciativas y responsabilidad empresarial basadas en tres principios fundamentales.

Las empresas que han crecido constantemente a través de las prácticas de RSE ahora tienen más éxito económico que las empresas que no las han implementado. Estas prácticas conducen a un mejor desempeño financiero, de hecho, estas aplicaciones no solo traen mejoras económicas si la empresa no se beneficia. En resumen, en las comunidades donde trabajan estas empresas, el concepto de sostenibilidad representa un valor adicional que permite que la empresa se desarrolle de manera responsable y eficiente, razón por la cual muchas empresas ya los están utilizando. El Taller Automotriz M.C., es una empresa familiar, quiere ser cada día mejor, más eficiente y más efectiva aplicando prácticas de responsabilidad social y cuidado con el medio ambiente, enfocándose en la optimización de los recursos presupuestarios y naturales, siendo responsables de nuestro personal y la ciudad, ganar reconocimiento en el mercado y ser un modelo para nuestros competidores.

6. Evaluación del Plan de Responsabilidad Social Empresarial

En diciembre se iniciará la evaluación de las actividades del Plan de Responsabilidad Social Empresarial, esta evaluación será realizada por el gerente general del Taller Automotriz MC en conjunto con el Comité de Responsabilidad Social Empresarial. Este plan se apoyará para su evaluación en la norma ISO 26000 porque el objetivo se enfoca en sostenerse en el largo plazo a través de actividades responsables vinculadas a temas de responsabilidad social empresarial.

La Organización Internacional de Normalización (ISO) se estableció para facilitar la negociación y promoción de las actividades planificadas para administrar o evaluar una empresa con respecto a un tema específico. Esto incluye el cumplimiento de la normativa legal interna y externa, el uso confiable de las tecnologías, llevar a cabo buenas prácticas empresariales y ambientales, uso responsable de materiales y equipos, entre otros.

La ISO 26000 se introdujo en otros países en 2001 mientras que en Ecuador fue en el 2010, surge de la necesidad de hacer que las empresas y sus grupos afiliados prevalezcan en el tiempo, repensando la forma tradicional de hacer negocios. Siempre se

esfuerzo por satisfacer a sus grupos de interés comprometiéndose a asumir la responsabilidad de las consecuencias de sus actividades. “ISO 26000 contiene guías voluntarias, no requisitos, y por lo tanto no es para utilizar como una norma de certificación como la ISO 9001:2008 y la ISO 14001:2004” (ISO, s/f, p. 4). La ISO 26000 se centra en tres temas principales:

- Voluntariedad
- Estabilidad
- Relaciones con los *stakeholders*

Debe quedar claro que ISO 26000 es opcional para las empresas que exigen normas ISO a sus proveedores debido a sus estándares de calidad. ISO 26000 es una guía diseñada para comprender e implementar estrategias rentables y sostenibles que permitan un Plan de Responsabilidad Social Empresarial. La Norma ISO 26000 como referencia, guía para los planes de mejora del Taller Automotriz. Desde el mes de enero se evaluará el proyecto y resolverá nuevas tareas para los siguientes meses. La evaluación tendrá una vigencia de un mes calendario, y habrá un mes adicional para revisar y aprobar el nuevo presupuesto para reactivar el plan de responsabilidad social empresarial actualizado.

A largo plazo el Taller Automotriz MC tendrá en cuenta las necesidades de sus afiliados y evaluará la trascendencia de sus operaciones para asegurar que el Plan de Responsabilidad Social Empresarial se base en los principios básicos de responsabilidad social corporativa y se centra en tres cuestiones fundamentales: ISO 26000.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Este trabajo académico tuvo el objetivo de contribuir para la discusión sobre la responsabilidad social corporativa en cuanto a la ausencia o presencia de prácticas empresariales mismo sin que haya un programa formal de RSE. Como se reveló en el estudio, no se realizan actividades de responsabilidad social empresarial por parte de las autoridades empresariales del Taller Automotriz MC, debido al desconocimiento de la amplia gama de actividades a ser desarrolladas con la finalidad de potencializar el desarrollo de la calidad de vida de la comunidad, así como también estimular la recuperación y protección del medio ambiente.

No se constata la existencia de algún documento o proyecto que haga referencia a las políticas de igualdad de género, así como de conciliación de la vida familiar y laboral, en el Taller Automotriz MC, situación que denota falencias en las acciones formales dirigidas al desarrollo y fortalecimiento de la cultura y valores compartidos de la institución.

Las políticas de regulación y control de la jornada laboral de los trabajadores del Taller Automotriz MC se revelan como rigurosas y tradicionales sin que se observe la posibilidad por parte de los directivos de la institución de flexibilizar el trabajo a domicilio o teletrabajo, otorgar días de permiso, semana comprimida, entre otros. El Taller Automotriz MC no mantiene un programa especial para contratar personal con discapacidad, situación que afecta la imagen de la institución y al mismo tiempo limita las posibilidades de captar nuevos colaboradores con capacidades especiales que podrían contribuir al desarrollo y funcionamiento de la institución.

El taller automotriz no posee políticas establecidas y procesos eficaces para combatir situaciones de acoso sexual ni tampoco, como tampoco se ha adaptado los procedimientos en este tipo de situaciones a la normativa vigente en esta materia, situación que deja en evidencia un marcado desconocimiento por parte de la directiva de la institución de la importancia y necesidad de poseer un protocolo estandarizado dirigido a este tipo de fenómenos.

En la actualidad el taller automotriz no ofrece programas de prevención y tratamiento para el consumo de drogas y al alcohol para los trabajadores y familiares, lo cual constituye una falencia en el tratamiento y atención al trabajador ante flagelos como

la adicción a sustancias estupefacientes y alcohol que en la actualidad afecta hasta un 5,5 % de la población económicamente activa a escala mundial. Ahora bien, el Taller Automotriz MC cuenta con un conjunto de prácticas que son reveladas en las percepciones de los trabajadores que, de algún modo, ponen en evidencia ciertos principios de RSE pese la ausencia de la formalización de un programa.

Recomendaciones

Capacitar a las autoridades empresariales del Taller Automotriz MC en la necesidad e importancia de establecer políticas de responsabilidad social empresarial que fortalezcan los valores y principios empresariales, logrando de esta forma un impacto positivo en colaboradores, comunidad y medio ambiente.

Crear un documento en el que se haga referencia a las políticas de igualdad de género, así como de convivencia familiar y laboral acorde a las características y necesidades del Taller Automotriz MC, de forma tal que se garantice una mejora y fortalecimiento sistemático de la cultura y valores compartidos de la institución y por consecuencia de su ambiente laboral, lo cual redundará en una mayor productividad.

Implementar de forma sistemática cambios en las políticas de regulación y control de la jornada laboral de los trabajadores del Taller Automotriz MC con la introducción de flexibilizaciones del horario tales como trabajo a domicilio y/o teletrabajo, flexibilidad para realizar días de permiso, semana comprimida, entre otros, de forma tal que se logre el mejoramiento del ambiente laboral y por ende una mayor empatía de los trabajadores con los valores, principios y políticas de la empresa, lo cual redundara en mayor compromiso y productividad.

Desarrollar un programa especial para contratar personal con discapacidad, de forma tal que se amplíen los horizontes de oportunidades al momento de captar nuevos colaboradores con capacidades especiales capaces de aportar y contribuir al desarrollo y funcionamiento de la institución.

Introducir una normativa y procesos dirigidos al enfrentamiento ante situaciones de acoso sexual en concordancia con la normativa vigente, de forma tal que se posea un protocolo de acción estandarizado ante este tipo de fenómenos que permita una resolución inmediata y efectiva de los mismos.

Incluir dentro de las actividades y acciones de las políticas de responsabilidad social empresarial del Taller Automotriz MC programas de prevención y tratamiento para

dependencias a las drogas y al alcohol para sus trabajadores y familiares de forma tal que se garantice una atención efectiva a colaboradores y familiares de colaboradores de la institución.

Lista de referencias

- Aguilera Castro, Adriana y Doria Puerto. 2012. "Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social". *Pensamiento y gestión* n. 32. 8 de mayo de 2021 http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002.
- Alvarado, Alejandro. 2007. "Marketing y responsabilidad: Un mapa de investigación". *Teoría y Praxis* (4): 114-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929456>.
- Altzelai, Igone y Edurne Terradillos. 2012. *La responsabilidad social empresarial y la competitividad de las empresas a nivel internacional: Especial referencia a los grupos de empresas*. España: Oñati Socio-Legal Series.
- Astaburuaga, Paula y Felipe Kaltwasser,. 2012. *Responsabilidad social empresarial y marketing sustentable: Análisis cualitativo a nivel de empresas en Chile*. Santiago de Chile. Accedido 8 de mayo de 2021 de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112267/Tesis%20Felipe%20Kaltwasser%20-%20Paula%20Astaburuaga.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Banco Interamericano de Desarrollo BID. 2007. *El argumento empresarial de la RSE: 9 casos de América Latina y el Caribe*. Washington D. C.: Incae.
- Cancino, Christian y Mario Morales. 2008. *Responsabilidad social empresarial*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Compromiso RSE. 2010. "Ofrecer soluciones de movilidad cada vez mejores respetando el entorno". *Compromiso RSE Custommedia*. 14 de noviembre de 2019. <https://www.compromisorse.com/responsabilidad-social/automocion/toyota/>.
- Compromiso RSE. 2013. "La RSE como factor clave para aumentar la competitividad". *Compromiso RSE Custommedia*. 8 de mayo de 2021 <https://www.compromisorse.com/reportajes/2013/01/21/la-rse-como-factor-clave-para-aumentar-la-competitividad/>.
- EC Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social (Ceres). 2019. "Responsabilidad social y sostenibilidad en Ecuador". *Ceres*. redceres.com.

- Correa, Juan. 2007. "Evolución histórica de los concepos de responsabilidad social empresarial y balance social". *Semestre económico* 10 (20): 87-102. <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a6.pdf>
- Cortina, Adela. 2009. "Ética de la empresa: No solo responsabilidad social". *Revista portuguesa de Filosofía*, 113-27. <https://www.jstor.org/stable/41220792?refreqid=excelsior%3A69c91dbbcbf3eb7296218717147a8a89&seq=1>
- Dabat, Alejandro, Jorge Hernández y Canek Vega. 2012. "Capital actual, crisis y cambio geopolítico global". *Economía UNAM* 12 (36): 62-89. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-952X2015000300062
- Donado, Armando. 2014. "Qué es un taller mecánico". *Autosoporte*. 18 de febrero. <https://www.autosoporte.com/index.php/blog-automotriz/item/298-que-es-un-taller-mecanico>.
- Duque, Yenni. 2013. *Responsabilidad social empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones*. Cali: Universidad del Valle.
- Farras.live. 2018. "General Motors recibe reconocimiento por su responsabilidad social ambiental". *Empresariales*. 27 de noviembre. <https://farras.live/general-motors-recibe-reconocimiento-por-su-responsabilidad-social-y-ambiental/>.
- Fernández, Sonia. 2002. *La globalización de la comunicación*. Sevilla: Redalyc.
- Gobierno de Chile. 2012. Encuesta de responsabilidad social en las empresas de la gran minería en Chile. Unidad de Asuntos Internacionales y de Medio Ambiente del Gobierno de Chile. 8 de mayo de 2021 https://boletin.cochilco.cl/descargas/estudios/tematico/sustentabilidad/encuesta_responsabilidad_social_en_empresas_mineria.pdf.
- Gómez, Dilia. 2011. "El Pacto Global de las Naciones Unidas sobre la responsabilidad social, la anticorrupción y la seguridad". *Revista Prolegómenos - Derechos y Valores*.
- ISO. ISO 26000 visión general del proyecto. 10 de mayo de 2021 https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf
- Lima Bandeira, Mariana y Marcelo Fernando López Parra. 2012. "Alianza para el Desarrollo: iniciativas de reducción de la pobreza eficientes y sostenibles a través

- de una cooperación innovadora entre ONG, personas, sector público y Universidades del Ecuador”. Quito: Fundación Codespa.
- Medina, C. L, C. Ramírez y L. Hernández. (s.f.). Teorías sobre la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE). 7 de mayo de 2021. http://www.econ.uba.ar/www/institutos/secretaradeinv/ForoContabilidadAmbiental/resumenes/Medina_Teor%C3%ADas_sobre_la_responsabilidad.pdf.
- Milian, Laura. 2015. *Origen y evolución del concepto de RSC en el entorno empresarial europeo y español*. Madrid: Comillas.
- Moguel, Manuel. 2012. *La responsabilidad social de las empresas: un modelo de tres dimensiones para su estudio*. Andalucía: Eumed.
- Narváez, María Fernanda y Paúl Alonso Salinas. 2019. “La responsabilidad social y su importancia para crear destinos turísticos mas amigables”. *Espíritu Emprendedor* 3 (2):39-48. <https://www.espirituemprendedortes.com/index.php/revista/article/view/134/165>.
- Navarro, Loreno. 2016. *La responsabilidad social empresarial: Teorías que fundamentan su aplicabilidad en Venezuela*. Caracas: Universidad de Los Andes.
- Escuela de Organización Industrial EOI. 2007. “Elementos de reputación interna en la empresa española”. 14 de noviembre de 2019. <https://www.eoi.es/es/file/17014/download?token=3Gi1N2mw>.
- Pacheco Sotillo, Mariohr. 2016. “La problemática de la responsabilidad social en el ámbito de los negocios internacionales: la falta de garantía de su cumplimiento”. Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5718?mode=full>.
- Pacheco, Francisco. 2014. *Responsabilidad social empresarial: El asunto de la relación trabajo-familia*. Quito: UTE.
- Puerto, Doria. 2010. *La globalización y el crecimiento empresarial a través de las estrategias de internacionalización*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Romero, Alberto y Mary Vera. 2009. *El proceso de globalización y los retos del desarrollo humano*. Maracaibo: Redalyc.
- Rubio, Germán. 2016. “La responsabilidad social empresarial en las instituciones financieras de Ibagué: Un análisis multivariante”. *Revista EIA*: 1-30.
- Suñol, Sandra. 2006. *Aspectos teóricos de la competitividad*. Santo Domingo: Ciencia y Sociedad.

Universitat de Barcelona. 2021. *La responsabilidad social corporativa (RSC)*.
Universidad de Barcelona. Accedido 8 de mayo.
http://www.ub.edu/RSC/encuesta_trabajador.htm.

Anexos

Anexo 1: Copia del RUC, Taller MC

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES		SRI ...le hace bien al país!	
NÚMERO RUC:	1701324665001		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MARTINEZ ESPINOSA JORGE ENRIQUE		
NOMBRE COMERCIAL:			
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	24950	NÚMERO:	SN
FEC. NACIMIENTO:	28/06/1944	FEC. INICIO ACTIVIDADES:	01/10/1977
FEC. INSCRIPCIÓN:	31/10/1981	FEC. ACTUALIZACIÓN:	15/09/2017
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:		FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL			
ACTIVIDADES DE REPARACION DE VEHICULOS AUTOMOTORES EN CARBURADORES. SISTEMA ELECTRICO. SUSPENSION. FRENOS			
DOMICILIO TRIBUTARIO			
Provincia: PICHINCHA Canton: QUITO Parroquia: COTOCOLLAO Calle: HUACHI Numero: N63-290 Interseccion: JUAN FIGUEROA Referencia: A TRES CUADRAS DEL PARQUE DE COTOCOLLAO Telefono: 022591730			
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS			
* DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS			
<p>Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales, para mayor información consulte en www.sri.gob.ec. Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual. Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.</p>			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	2	ABIERTOS	2
JURISDICCIÓN	\ ZONA 9, PICHINCHA	CERRADOS	0
			
Código: RIMRUC2019003031145			
Fecha: 29/11/2019 09:28:00 AM			

Anexo 2: Nómina de trabajadores con cargo y dependencia

TALLER AUTOMOTRIZ

NOMBRES COMPLETOS	CARGO	TIPO DE CARGO	C.I.
MARTINEZ ESPINOSA JORGE ENRIQUE	PROPIETARIO TALLER	ADMINISTRATIVO	1701324665
MARTINEZ CORAL JORGE ENRIQUE	GERENTE TALLER	ADMINISTRATIVO	1710803063
TORRES MONTALVO ALEXANDRA PIEDAD	ASISTENTE DE GERENCIA	ADMINISTRATIVO	1714298658
CALVA MOLINA JEFFERSON EDUARDO	JEFE DE TALLER	TÉCNICO ADMINISTRATIVO	1311460651
CORAL CEVALLOS JACQUELINE YOLANDA	SECRETARIA DE TALLER	ADMINISTRATIVO	1711233195
MORALES GARCIA ANGEL ATILIO	TÉCNICO MECÁNICO	TÉCNICO	1759714940
PERUGACHI BUITRON LUIS ANTONIO	TÉCNICO MECÁNICO	TÉCNICO	1750398925
TISALEMA CATOTA SEGUNDO ALIPIO	TÉCNICO MECÁNICO	TÉCNICO	1709552713
YAMASQUE HEREDIA RONNY JOSUE	TÉCNICO MECÁNICO	TÉCNICO	1726220591



Anexo 3: Encuesta dirigida al personal del Taller Automotriz



Objetivo: Con la finalidad de conocer la importancia de la responsabilidad social taller automotriz en los talleres automotrices, le solicito muy comedidamente, se digne contestar el presente cuestionario de una manera confiable. Los resultados ayudarán a la elaboración de una propuesta en beneficio de la institución.

Instrucción: Sírvase colocar una X en la opción de respuesta que Usted esté de acuerdo.

La Responsabilidad Social Taller automotriz (RSE)

Igualdad efectiva entre hombre y mujeres y conciliación de la vida familiar y laboral

A.- Descripción del taller automotriz

A.1.- Nombre de la Taller automotriz:

A.2.-Sector:

B.- Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el taller automotriz, entendida como la aplicación voluntaria, por parte del taller automotriz, no sólo de la legislación vigente sino de otras expectativas sociales referentes a la protección medioambiental, derechos humanos, prácticas laborales y desarrollo económico.

B.1.- ¿Su taller automotriz hace alguna actividad de Responsabilidad Social Empresarial?

Si No No sabe

B.2.- Dispone su taller automotriz de:

	Si	No	No sabe
Código de conducta			
Código de ética			
Informe de sostenibilidad			
Otro			

¿Cuál? : _____

C.- Cultura y valores compartidos del taller automotriz

C.1.- ¿El taller automotriz dispone de algún documento que haga referencia a políticas de igualdad efectiva entre hombre y mujer, y conciliación de la vida familiar y laboral?

Si No No sabe

C.2.- Se identifica usted con la mayoría de los valores del taller automotriz.

Si No No conoce los valores del taller automotriz

C.3.-Podría evaluar el grado de importancia de los valores siguientes

Siendo 1 nada importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
Honestidad / integridad					
Creatividad / innovación					
Liderazgo / Ambición					
Compromiso / Responsabilidad					
Retribución / Rentabilidad					
Respecto al medio ambiente social y físico					
Solidaridad / Cooperación					
Transparencia / Sinceridad					
Respeto a las personas / Igualdad de oportunidades y de trato, por razones de sexo, raza y religión					
Servicio / Calidad / Excelencia					
Comunicación / Diálogo					
Flexibilidad / Mejora Continua Capacitación / Conocimiento					
Prestigio / Profesionalidad					
Otros (especificar)					

¿Cuál? : _____

D.- Actuación en el campo de la igualdad efectiva entre hombre y mujer, y de conciliación familiar y laboral, en el taller automotriz**D.1.- ¿Considera usted que la cultura del taller automotriz tiene en consideración los siguientes valores?**

Marcar tantas como correspondan

	Si	No	No sabe
El respeto al tiempo en familia (por ejemplo, no contactar con el empleado fuera de su horario laboral, o convocar reuniones que finalizan más allá del horario laboral)			
Conciliación de la vida familiar y laboral (por ejemplo, permitir flexibilidad horaria o vacacional, o priorizar la asignación de horarios en función de las características familiares)			
Formación para la igualdad efectiva y la conciliación			
Eliminación de hábitos de dedicación excesiva al trabajo			
Acciones para evitar el acoso, la discriminación o actitudes sexistas			
La igualdad de oportunidades de promoción Otros (especificar)			

¿Cuál? : _____

D.2.- ¿Le ofrece el taller automotriz la posibilidad de realizar alguna de las siguientes flexibilizaciones del horario?

	Si	No	No sabe
Trabajo a domicilio y/o teletrabajo			
Flexibilidad para realizar días de permiso.			
Flexibilidad horaria en la entrada y/o salida			
Semana comprimida (posibilidad de realizar el horario semanal en el mínimo de días legalmente establecido)			
Turnos de trabajo			

Jornada reducida			
------------------	--	--	--

D. 3.- ¿Ha utilizado algún tipo de flexibilización?

Si No

¿Cuál? : _____

D.4.- ¿Considera usted que durante su vida laboral en el taller automotriz ha sufrido alguno de los siguientes incidentes?

Discriminación, por razones de sexo, raza, religión, minusvalía u otro.	
Discriminación asociada a los permisos de paternidad, maternidad, reducción de jornada o excedencia por motivos familiares	
Dificultad en la conciliación de la vida familiar y laboral, más allá de las obligaciones que normalmente genera las propias tareas Desigualdad de promoción	
<i>Mobbing</i> (conjunto de comportamientos violentos físicos o psicológicos por parte de compañeros o superiores) Acoso sexual	
Otros	

¿Cuál? : _____

E.- Relación taller automotriz:

E.1. El taller automotriz:

	Si	No
Apoya proyectos en la comunidad que buscan mejorar la oferta laboral de profesionales calificados provenientes de grupos usualmente discriminados en el mercado laboral		
Mantiene programa especial para contratar personal con discapacidad		
Posee normas y procesos eficaces para combatir situaciones de acoso sexual y ha adaptado sus procedimientos a la normativa vigente en esta materia.		
Porcentaje de mujeres en puestos ejecutivos en relación al total de puestos ejecutivos.		
Promueve actividades de entrenamiento puntuales, enfocadas al desempeño de tareas específicas.		
Ofrece programa de prevención y tratamiento para dependencia a las drogas y al alcohol para sus trabajadores y familia.		
Posee política de compensación de horas extras para todos los empleados, inclusive gerentes y ejecutivos.		

E.2. Gestión ambiental:

	Si	No
Conoce los principales impactos ambientales causados por sus procesos/productos/servicios y enfoca su acción preventiva sólo en los procesos que ofrecen daño potencial a la salud y seguridad de sus trabajadores.		
Realiza estudios de impacto ambiental según las exigencias de la legislación, y realiza actividades de control y monitoreo regulares		
Posee un plan de emergencia ambiental que relacione todos sus procesos/productos/servicios que involucran situaciones de riesgo, y entrena a su personal periódicamente para enfrentar tales situaciones.		
El taller automotriz cuenta con un plan de manejo para residuos ambientales		
Se hacen inspecciones semanales en el almacenamiento de residuos contaminantes para asegurar que no existan derrames		
El personal técnico fue capacitado sobre el manejo de desechos contaminantes con seguridad		
Mantienen procesos establecidos para desechar los aceites y lubricantes		

Tiene el taller automotriz un plan de reciclaje de los desechos producidos en el mismo		
--	--	--

F.- Datos del encuestado:**F.1.- Indique su edad:****F.2.- Género**

Masculino Femenino

F.3.- Estudios

Primarios Bachillerato
 Formación profesional Universitarios

F.4.- Antigüedad en el taller automotriz

0 – 5 años 6 – 10 años
 11 a 20 años Más de 20 años

F.5.- Indique si tiene hijos menores de 16 años o con necesidades especiales

Si No

F.6.- Indique donde se sitúa usted dentro de la organización (nivel jerárquico)

Alto directivo Mandos intermedios
 Personal productivo Personal auxiliar (administrativos, comerciales)

Muchas Gracias

Anexo 4: Entrevista dirigida al gerente general**La Responsabilidad Social Taller automotriz (RSE)**

Entrevista dirigida al Gerente

1. Indique donde se sitúa usted dentro de la organización (nivel jerárquico)

2. ¿Cuál es el número de trabajadores del taller automotriz?

3. ¿Cuál es el año de creación del taller automotriz?

4. ¿Existe una misión declarada (escrita y comunicada) sobre RSE?

5. ¿Desarrolla actividades de RSE del taller automotriz?

6. Dispone el taller automotriz de:

- Código de conducta

- Código de ética

- Informe de sostenibilidad o informe RSC o balance social

7. ¿Qué entiende por responsabilidad social?

8. Según su taller automotriz ¿Hacia quién va dirigida la responsabilidad social?

9. ¿Su taller automotriz tiene responsabilidad social con el medio ambiente y de qué forma se practica esto?

10. ¿Ha tomado su taller automotriz las medidas necesarias para con sus colaboradores en el sentido de ofrecerle un seguro contra accidentes, brindarles capacitaciones y apoyo a sus familias?

11. ¿Cree usted que es necesario preocuparse por la educación, en especial con las personas con menos recursos? ¿Qué hacen ustedes para tratar de mejorar en algo este factor que hoy en día está tan olvidado?

12. ¿El taller automotriz realiza acciones concretas para fomentar la asimilación de sus valores a sus miembros?

13. ¿Qué acciones de conciliación se dan en su taller automotriz y a qué nivel?

- Trabajo a domicilio y/o teletrabajo

- Flexibilidad para realizar días de permiso.

- Flexibilidad horaria en la entrada y/o salida

- Semana comprimida (posibilidad de realizar el horario semanal en el mínimo de días legalmente establecido)

- Turnos de trabajo

- Jornada reducida

14. Apoya proyectos en la comunidad que buscan mejorar la oferta laboral de profesionales calificados provenientes de grupos usualmente discriminados en el mercado laboral

15. Mantiene programa especial para contratar personal con discapacidad

16. Posee normas y procesos eficaces para combatir situaciones de acoso sexual y ha adaptado sus procedimientos a la normativa vigente en esta materia.

17. Porcentaje de mujeres en puestos ejecutivos en relación al total de puestos ejecutivos.

18. Promueve actividades de entrenamiento puntuales, enfocadas al desempeño de tareas específicas.

19. Ofrece programa de prevención y tratamiento para dependencia a las drogas y al alcohol para sus trabajadores y familia.

20. Posee política de compensación de horas extras para todos los empleados, inclusive gerentes y ejecutivos.

21. Conoce los principales impactos ambientales causados por sus procesos/productos/servicios y enfoca su acción preventiva sólo en los procesos que ofrecen daño potencial a la salud y seguridad de sus trabajadores.

22. Realiza estudios de impacto ambiental según las exigencias de la legislación, y realiza actividades de control y monitoreo regulares

23. Posee un plan de emergencia ambiental que relacione todos sus procesos/productos/servicios que involucran situaciones de riesgo, y entrena a su personal periódicamente para enfrentar tales situaciones.

24. El taller automotriz cuenta con un plan de manejo para residuos ambientales

25. Se hacen inspecciones semanales en el almacenamiento de residuos contaminantes para asegurar que no existan derrames

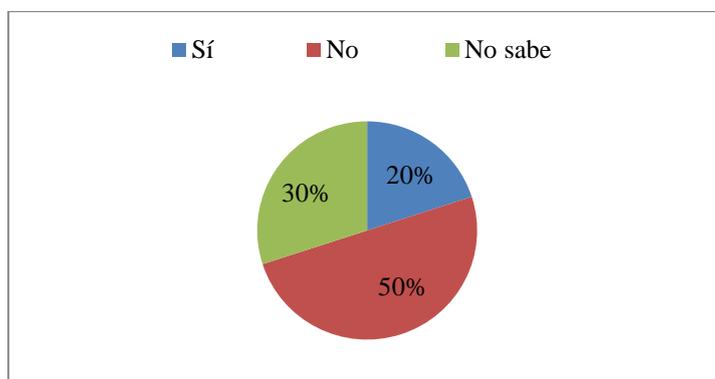
26. El personal técnico fue capacitado sobre el manejo de desechos contaminantes con seguridad

27. Mantienen procesos establecidos para desechar los aceites y lubricantes

28. Tiene el taller automotriz un plan de reciclaje de los desechos producidos en el mismo

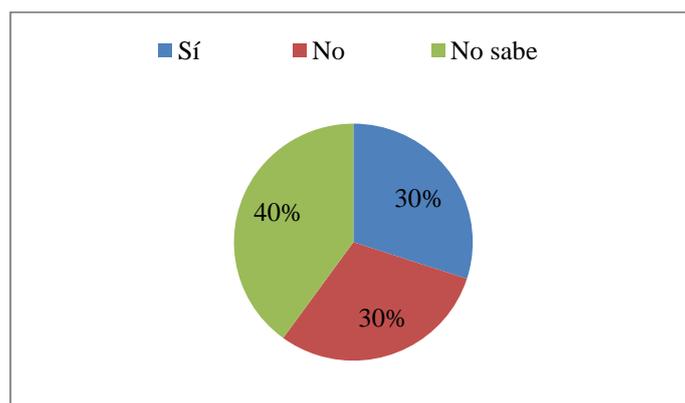
a. La Responsabilidad Taller Automotriz (RSE)

1. ¿Su taller automotriz hace alguna actividad de Responsabilidad Social Empresarial?

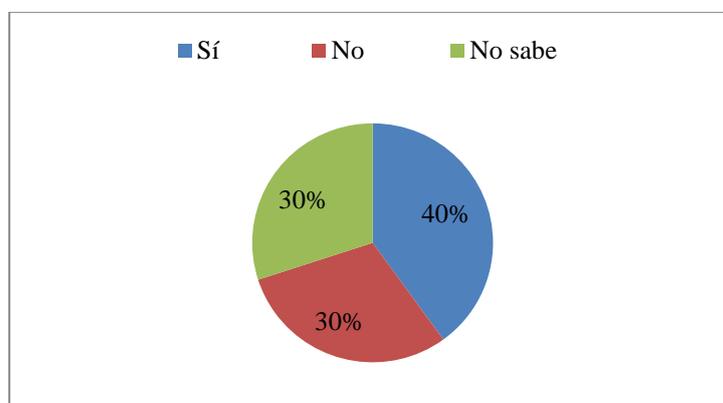
Ilustración 3. Actividad de Responsabilidad Social Empresarial
Elaboración propia

1. Dispone su taller automotriz de:

1.1. Código de conducta

Ilustración 4. Código de conducta
Elaboración propia

1.2 ¿Sabe usted si el Taller tiene un Código de Ética?

Ilustración 5. Código de ética
Elaboración propia

1.3. Informe de sostenibilidad

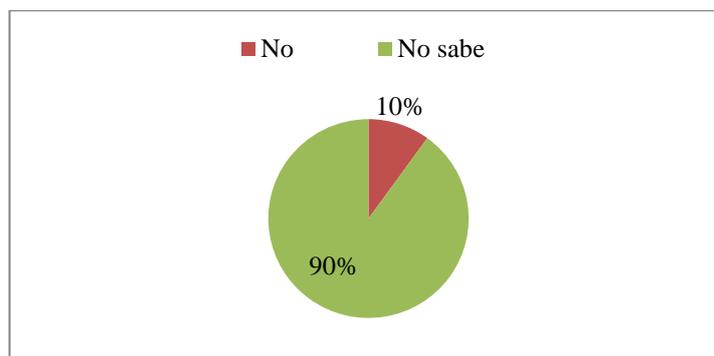


Ilustración 6. Informe de sostenibilidad
Elaboración propia

b. Cultura y valores compartidos del Taller Automotriz

1. ¿Dispone el Taller Automotriz de algún documento que haga referencia a políticas de equidad de género?

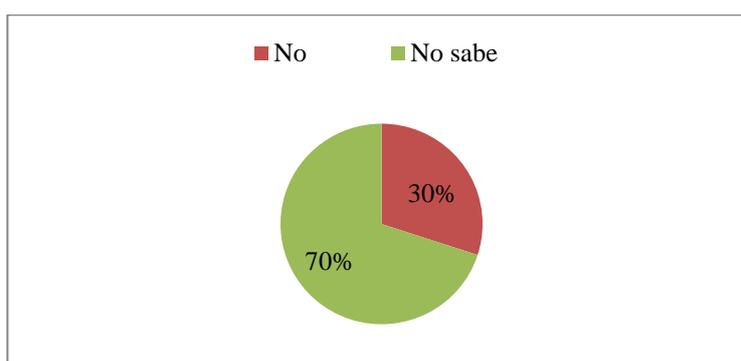


Ilustración 7. Documento de políticas de igualdad y conciliación
Elaboración propia

2. ¿Se siente usted identificado con los valores del taller automotriz?

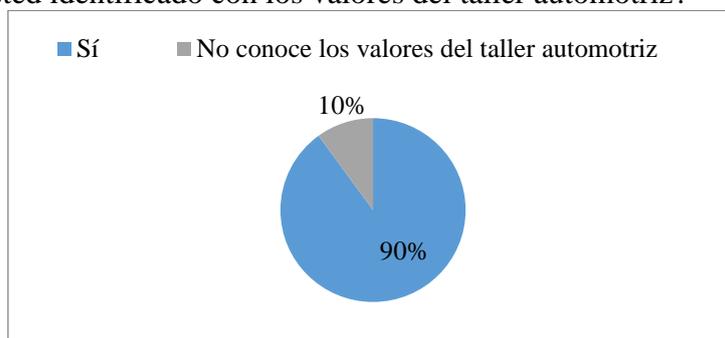


Ilustración 8. Identificación con valores del taller automotriz
Elaboración propia

3. ¿Podría evaluar el grado de importancia de los siguientes valores?
a. Honestidad/integridad.

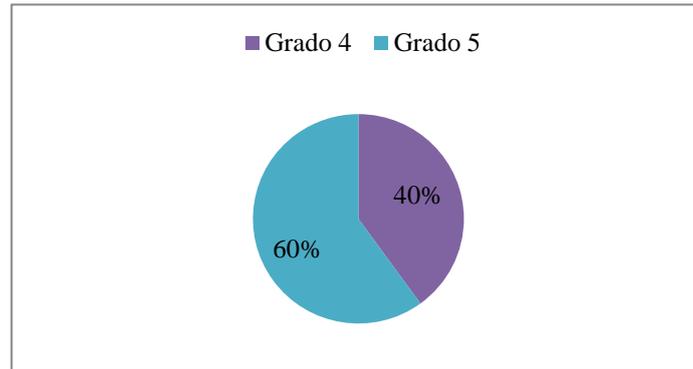


Ilustración 9. Honestidad/integridad
Elaboración propia

b. Creatividad/innovación

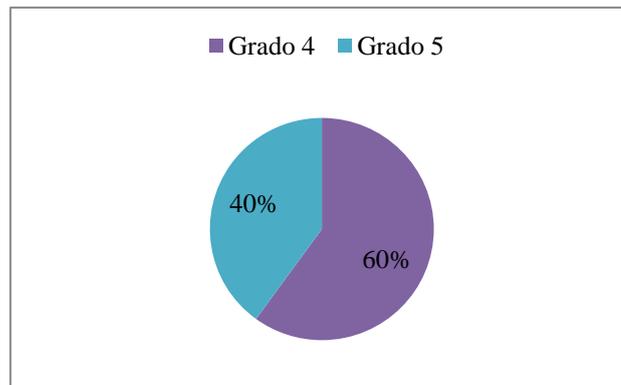


Ilustración 10. Creatividad/Innovación
Elaboración propia

c. Liderazgo/Ambición

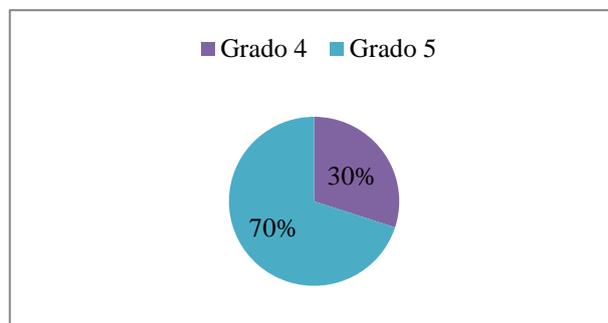


Ilustración 11. Liderazgo/Ambición
Elaboración propia

d. Compromiso/Responsabilidad

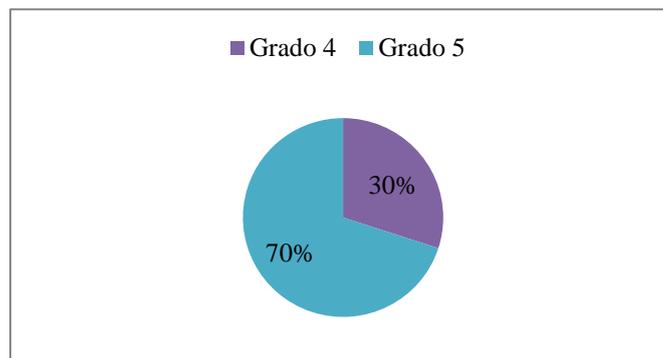


Ilustración 12. Compromiso/Responsabilidad
Elaboración propia

e. Retribución/Rentabilidad

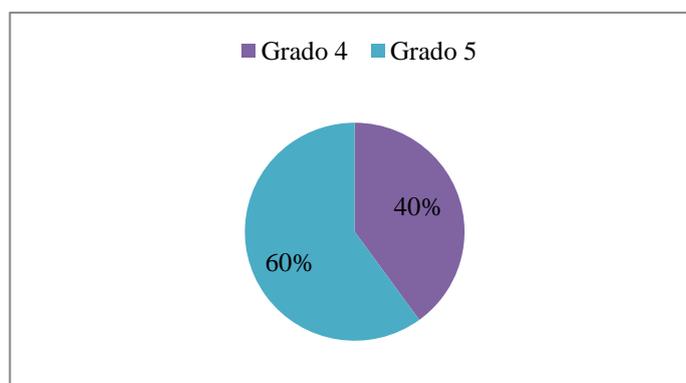


Ilustración 13. Retribución/Rentabilidad
Elaboración propia

f. Respeto al medio ambiente social y físico

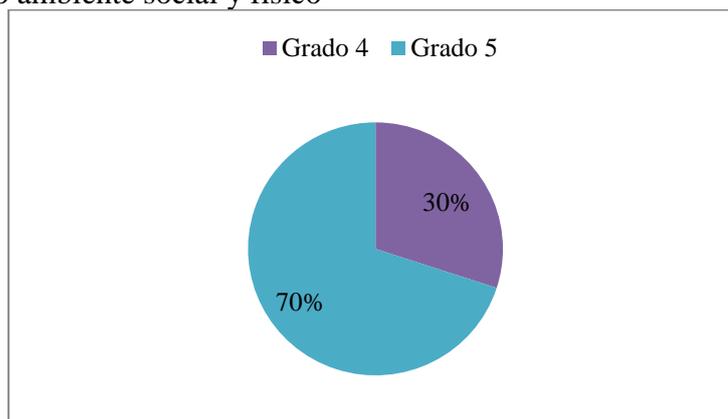


Ilustración 14. Respeto al medio ambiente social y físico
Elaboración propia

g. Solidaridad/Cooperación

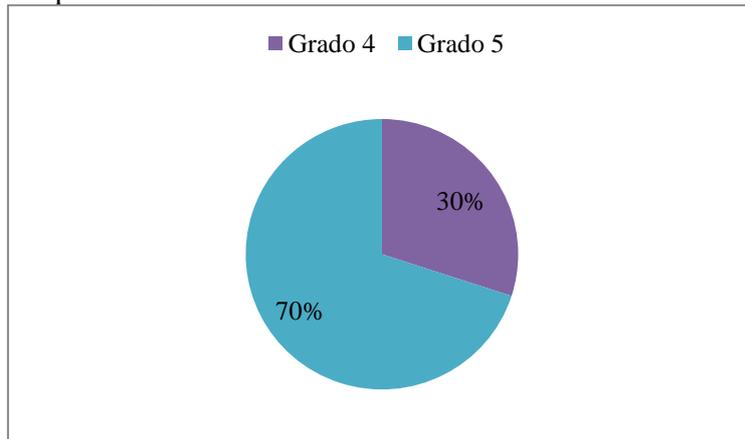


Ilustración 15. Solidaridad/Cooperación
Elaboración propia

h. Transparencia/Sinceridad

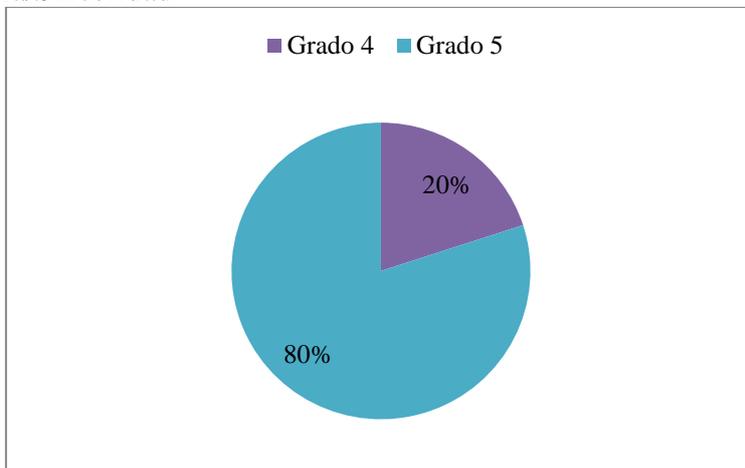


Ilustración 16. Transparencia/Sinceridad
Elaboración propia

i. Respeto a las personas/Igualdad de oportunidades y de trato, por razones de credo, raza y religión

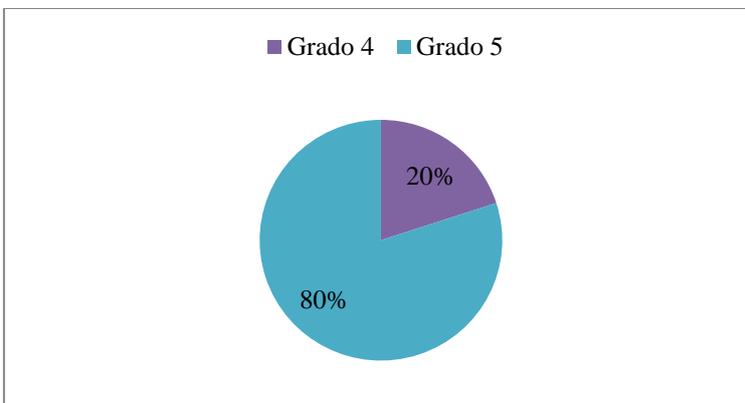


Ilustración 17. Respeto a las personas
Elaboración propia

j. Servicio/calidad/eficiencia

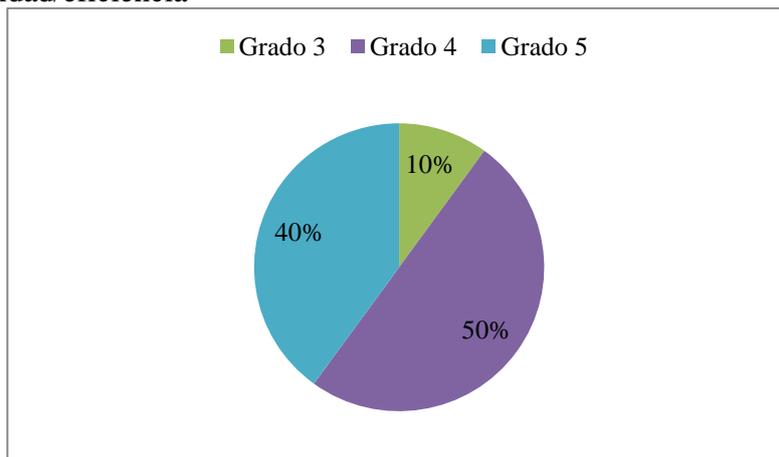


Ilustración 18. Servicio/calidad/eficiencia
Elaboración propia

k. Comunicación/diálogo

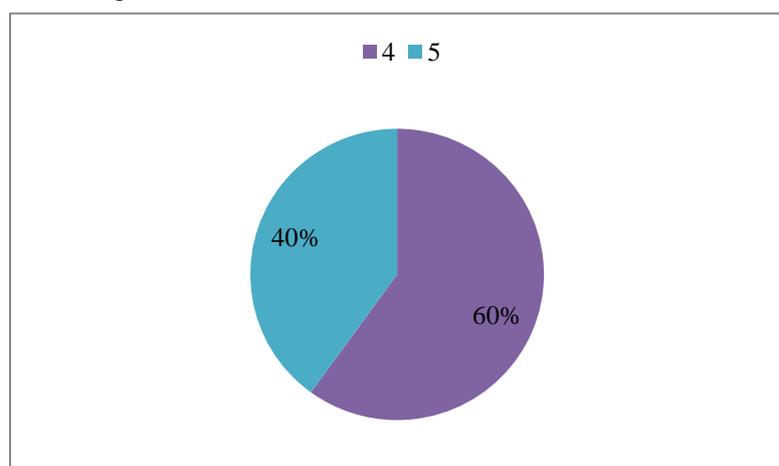


Ilustración 19. Comunicación/Diálogo
Elaboración propia

l. Flexibilidad/Mejora continua/Capacitación/Conocimiento.

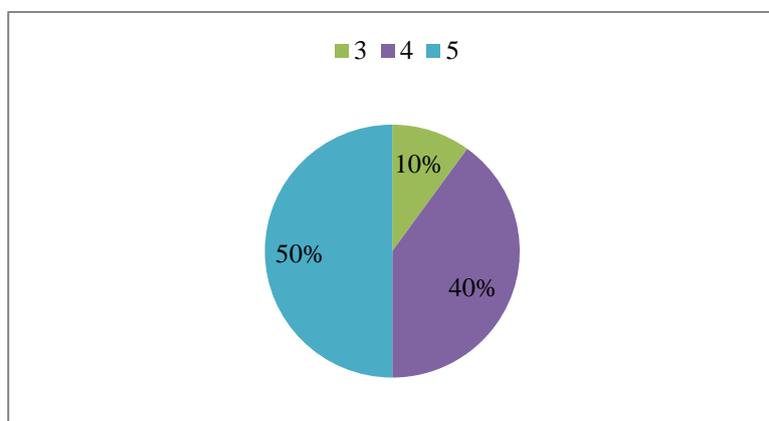


Ilustración 20. Flexibilidad/Mejora continua/Capacitación/Conocimiento
Elaboración propia

m. Prestigio/profesionalidad

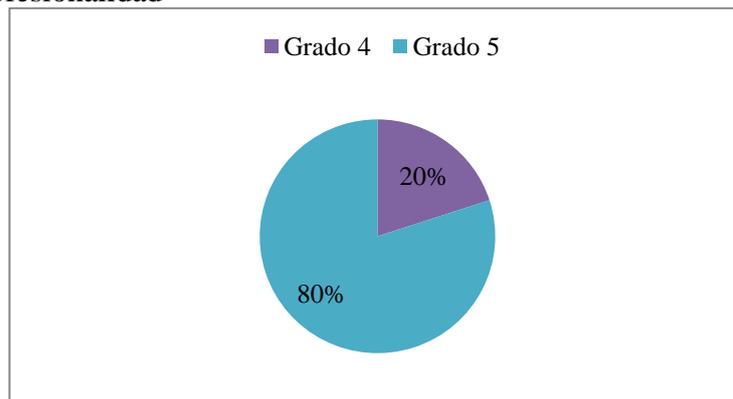


Ilustración 21. Prestigio/profesionalidad
Elaboración propia

c. Actuación en el campo de la igualdad efectiva entre hombre y mujer, y de conciliación familiar y laboral, en el Taller Automotriz.

1. ¿Considera usted que la cultura del taller automotriz tiene en consideración los siguientes valores?

a. El respeto al tiempo en familia

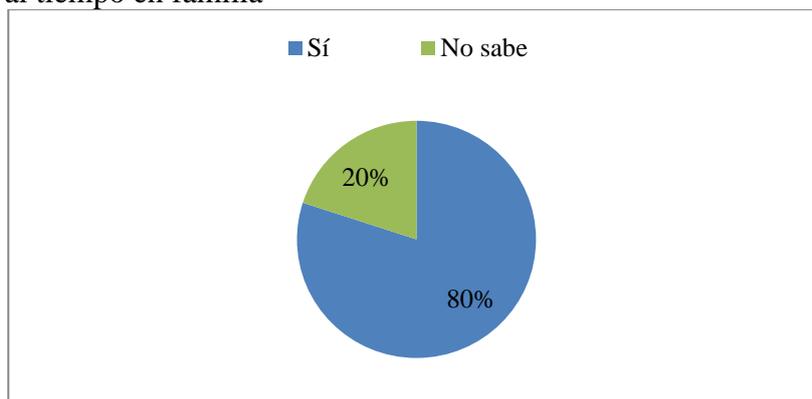


Ilustración 22. Respeto al tiempo en familia, elaboración propia

b. Conciliación de la vida familiar y laboral

Tabla 3
Conciliación de la vida familiar y laboral

Conciliación de la vida familiar y laboral	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	60 %
No	1	10 %
No sabe	3	30 %
Total	10	100 %

Elaboración propia

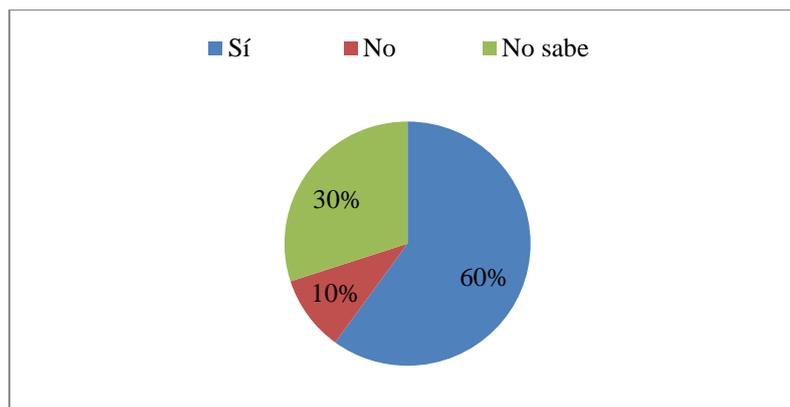


Ilustración 23. Conciliación de la vida familiar y laboral

Elaboración propia

c. Formación para la igualdad efectiva y la conciliación

Tabla 4
Formación para la igualdad efectiva y la conciliación

Formación para la igualdad efectiva y la conciliación	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	30 %
No	1	10 %
No sabe	6	60 %
Total	10	100 %

Elaboración propia

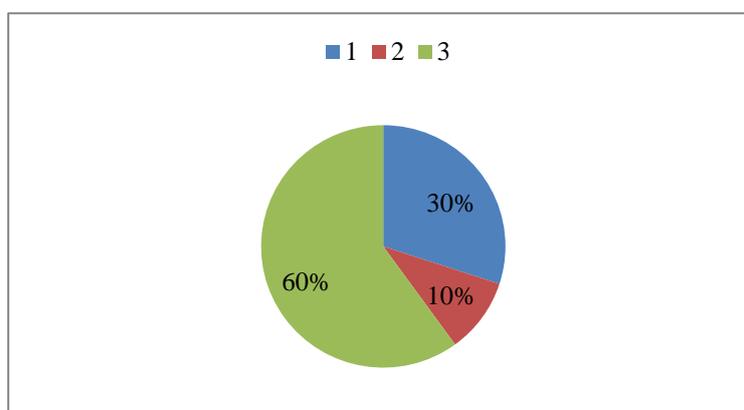


Ilustración 24. Formación para la igualdad efectiva y la conciliación

Elaboración propia

d. Eliminación de hábitos de dedicación excesiva al trabajo

Tabla 5
Eliminación de hábitos de dedicación excesiva al trabajo

Eliminación de hábitos de dedicación excesiva al trabajo	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	30 %
No	1	10 %
No sabe	6	60 %
Total	10	100 %

Elaboración propia

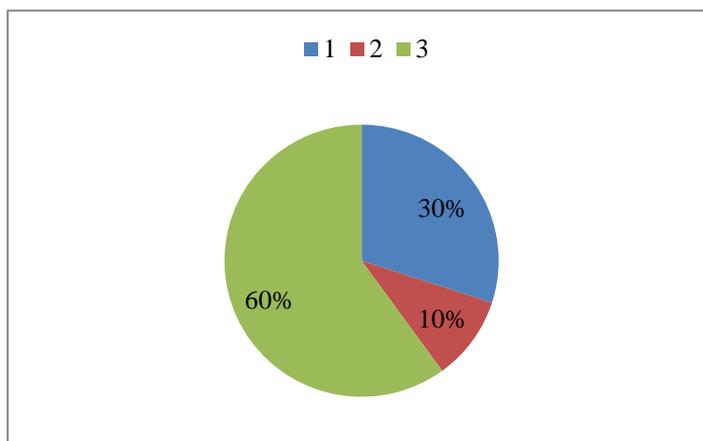


Ilustración 25. Eliminación de hábitos de dedicación excesiva al trabajo
Elaboración propia

e. Acciones para evitar el acoso, la discriminación o actitudes sexistas

Tabla 6
Acciones para evitar el acoso, la discriminación o actitudes sexistas

Acciones para evitar el acoso	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	30 %
No	2	20 %
No sabe	5	5 %
Total	10	100 %

Elaboración propia

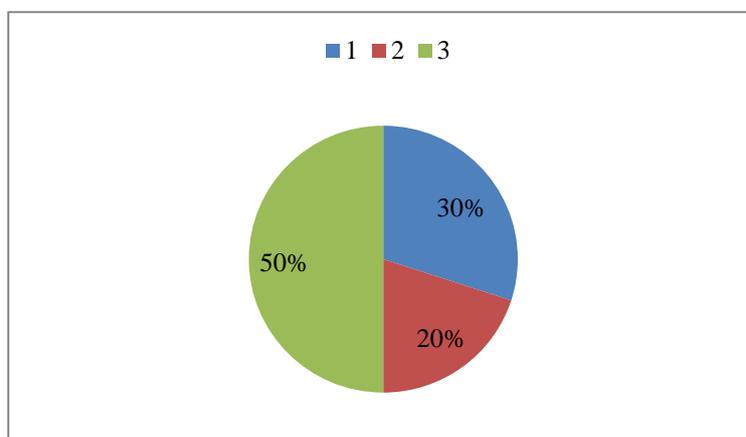


Ilustración 26. Acciones para evitar el acoso, la discriminación o actitudes sexistas
Elaboración propia

f. La igualdad de oportunidades de promoción

Tabla 7
Igualdad de oportunidades de promoción

Igualdad de oportunidades de promoción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	70 %
No	0	0 %
No sabe	3	30 %
Total	10	100 %

Elaboración propia

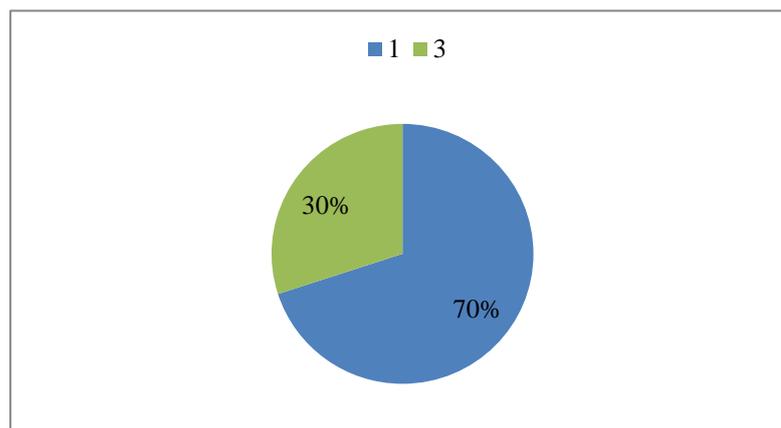


Ilustración 27. Igualdad de oportunidades de promoción, elaboración propia

d. ¿Le ofrece el taller automotriz la posibilidad de realizar alguna de las siguientes flexibilizaciones del horario?

a. Trabajo a domicilio y/o teletrabajo

Tabla 8
Trabajo a domicilio y/o teletrabajo

Trabajo a domicilio y/o teletrabajo	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	10 %
No	7	70 %
No sabe	2	20 %
Total	10	100 %

Elaboración propia

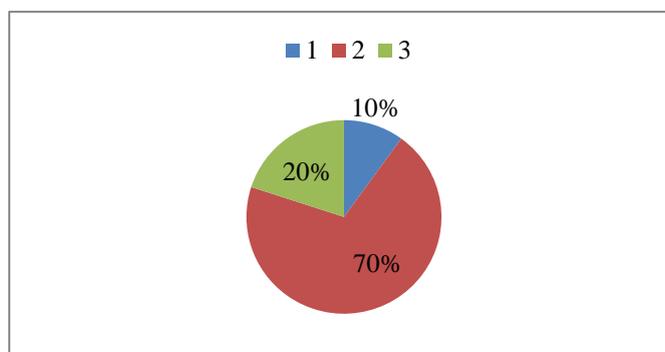


Ilustración 28. Trabajo a domicilio y/o teletrabajo, elaboración propia

b. Flexibilidad para realizar días de permiso.

Tabla 9
Flexibilidad para realizar días de permiso

Flexibilidad para realizar días de permiso	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	30 %
No	4	40 %
No sabe	3	30 %
Total	10	100 %

Elaboración propia

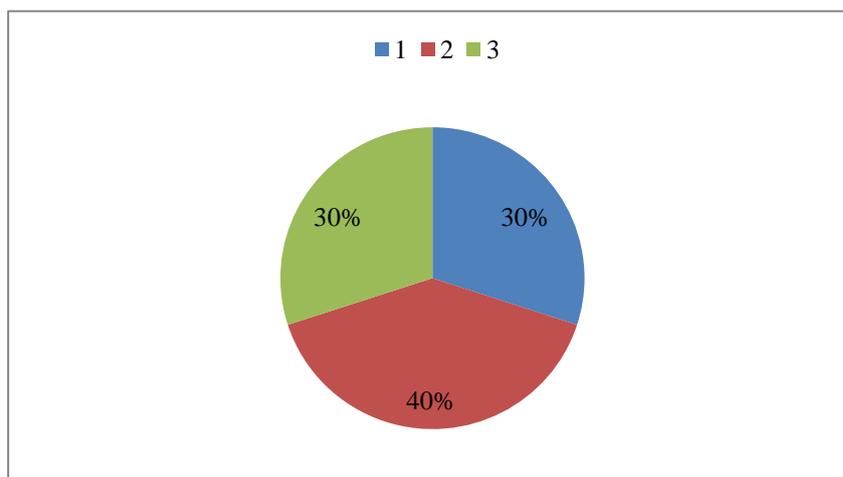


Ilustración 29. Flexibilidad para realizar días de permiso, elaboración propia

c. Flexibilidad en los horarios de entrada y salida al trabajo

Tabla 10
Flexibilidad en los horarios de entrada y salida al trabajo

Flexibilidad horaria en la entrada o salida	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	40 %
No	2	20 %
No sabe	4	40 %
Total	10	100 %

Elaboración propia

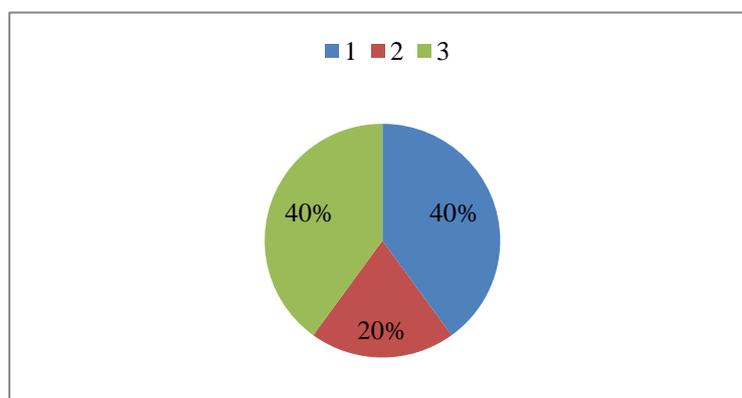


Ilustración 30. Flexibilidad horaria en la entrada y/o salida

Elaboración propia

d. Semana comprimida

Tabla 11
Semana comprimida

Semana comprimida	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0 %
No	5	50 %
No sabe	5	50 %
Total	10	100 %

Elaboración propia

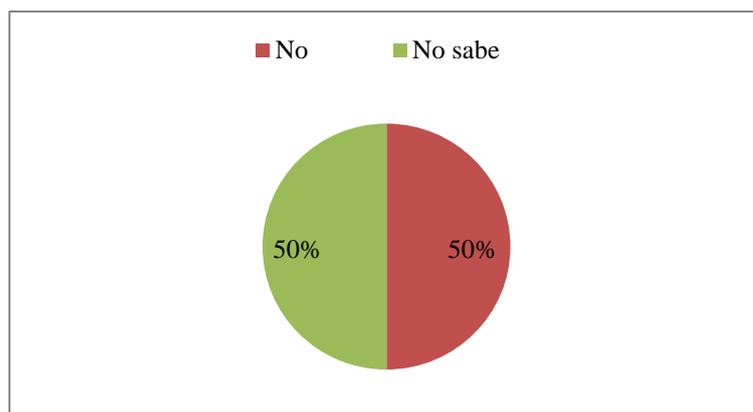


Ilustración 31. Semana comprimida
Elaboración propia

e. Turnos de trabajo

Tabla 12
Turnos de trabajo

Turnos de trabajo	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	20 %
No	4	40 %
No sabe	4	40 %
Total	10	100 %

Elaboración propia

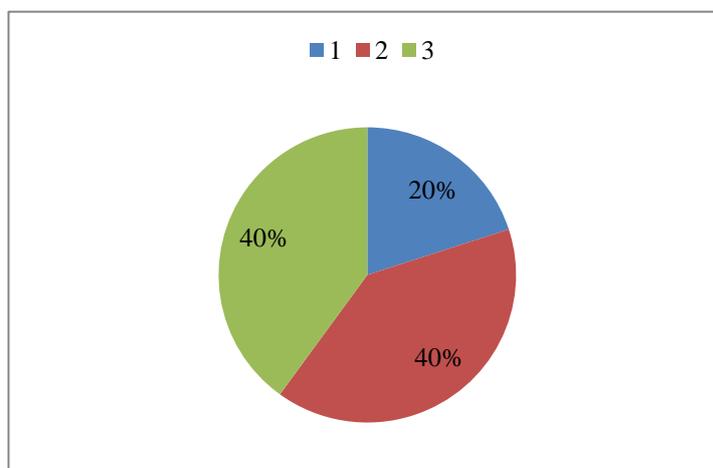


Ilustración 32. Turnos de trabajo
Elaboración propia

f. Jornada reducida

Tabla 13
Jornada reducida

Jornada reducida	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	10 %
No	5	50 %
No sabe	4	40 %
Total	10	100 %

Elaboración propia

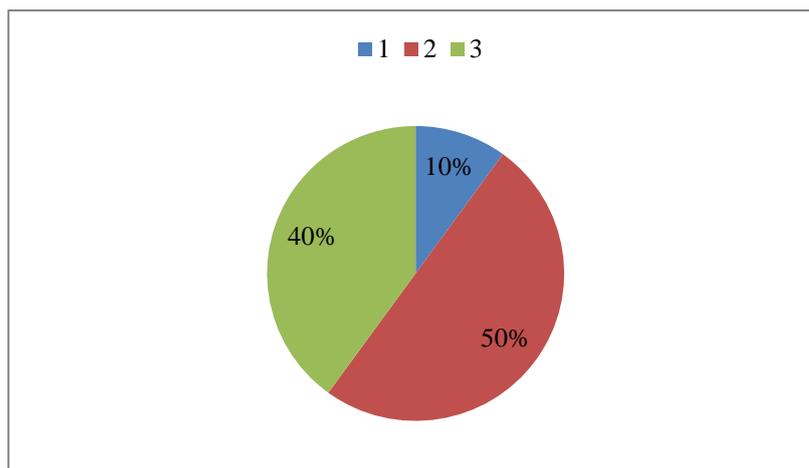


Ilustración 33. Jornada reducida

Elaboración propia

g. ¿Ha utilizado algún tipo de flexibilización?

Tabla 14
Uso de algún tipo de flexibilización

Uso de algún tipo de flexibilización	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	2 %
No	8	80 %
Total	10	100 %

Elaboración propia

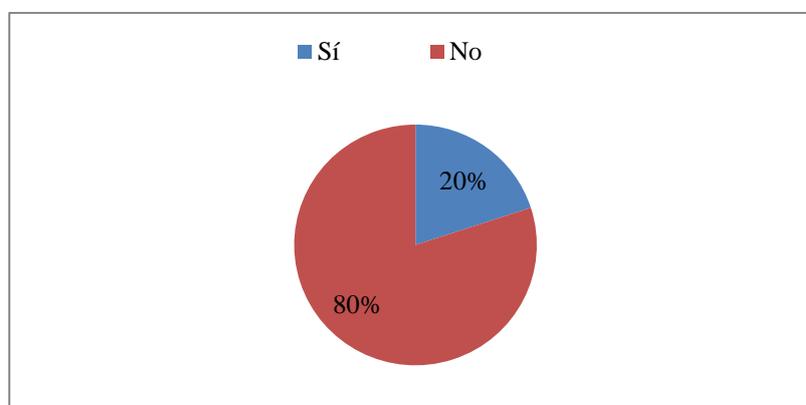


Ilustración 34. Uso de algún tipo de flexibilización

Elaboración propia

h. ¿Considera usted que durante su vida laboral en el taller automotriz ha sufrido alguno de los siguientes incidentes? Discriminación, por razones de sexo, raza, religión, minusvalía u otro.

Tabla 15
Discriminación, por razones de sexo, raza, religión, minusvalía u otro

Discriminación, por razones de sexo	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0 %
No	10	100 %
Total	10	100 %

Elaboración propia

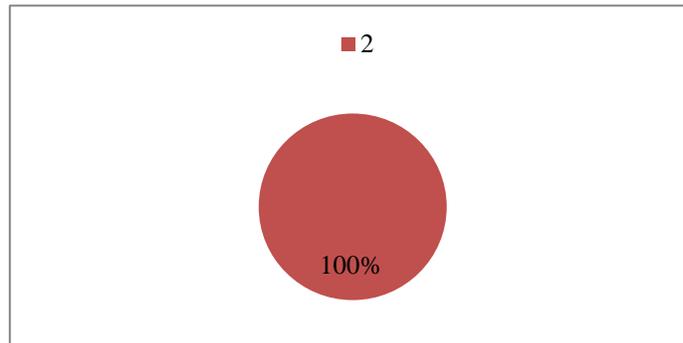


Ilustración 35. Discriminación, por razones de sexo, raza, religión, minusvalía u otro, elaboración propia

i. Mobbing. Acoso sexual

Tabla 16
Mobbing: Acoso sexual

Mobbing. Acoso sexual	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0 %
No	10	100 %
Total	10	100 %

Elaboración propia

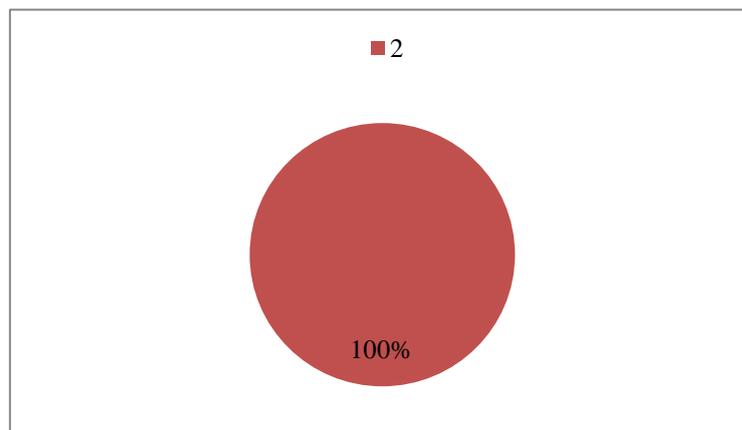


Ilustración 36. Mobbing: Acoso sexual
Elaboración propia

e. El taller automotriz cuenta con un plan de manejo para residuos ambientales

Tabla 17
Existencia de plan de manejo para residuos ambientales

Plan de manejo para residuos ambientales	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	78 %
No	2	22 %
Total	10	100 %

Elaboración propia

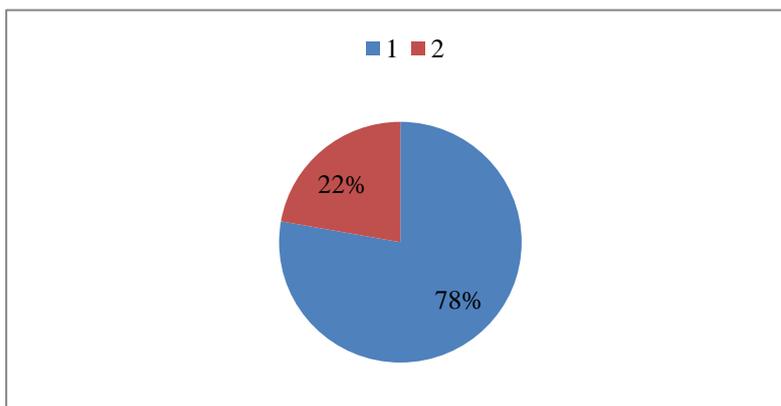


Ilustración 37. Existencia de plan de manejo para residuos ambientales, elaboración propia

a. Se hacen inspecciones semanales en el almacenamiento de residuos contaminantes para asegurar que no existan derrames.

Tabla 18
Realización de inspecciones semanales en el almacenamiento de residuos contaminantes

Inspecciones semanales en el almacenamiento de residuos contaminantes	Frecuencia	Porcentaje
Sí	5	50 %
No	5	50 %
Total	10	100 %

Elaboración propia

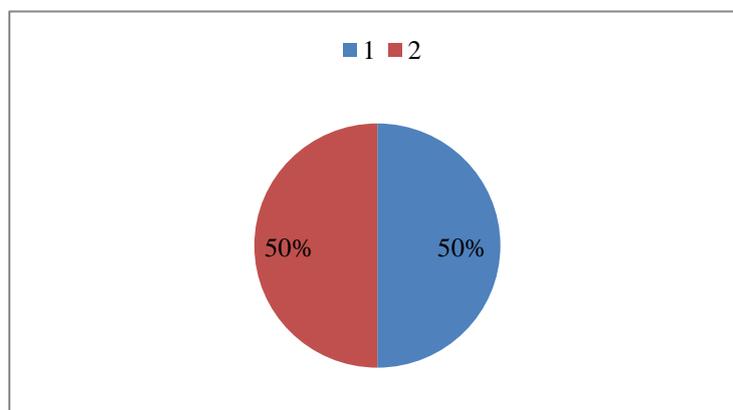


Ilustración 38. Realización de inspecciones semanales en el almacenamiento de residuos contaminantes
Elaboración propia

b. El personal técnico fue capacitado sobre el manejo de desechos contaminantes con seguridad

Tabla 19
Capacitación sobre el manejo de desechos contaminantes con seguridad

Capacitación sobre el manejo de desechos contaminantes con seguridad	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	100 %
No	0	0 %
Total	10	100 %

Elaboración propia

c. Mantienen procesos establecidos para desechar los aceites y lubricantes

Tabla 20
Mantenimiento de procesos establecidos para desechar los aceites y lubricantes

Mantenimiento de procesos establecidos para desechar los aceites y lubricantes	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	100 %
No	0	0 %
Total	10	100 %

Elaboración propia

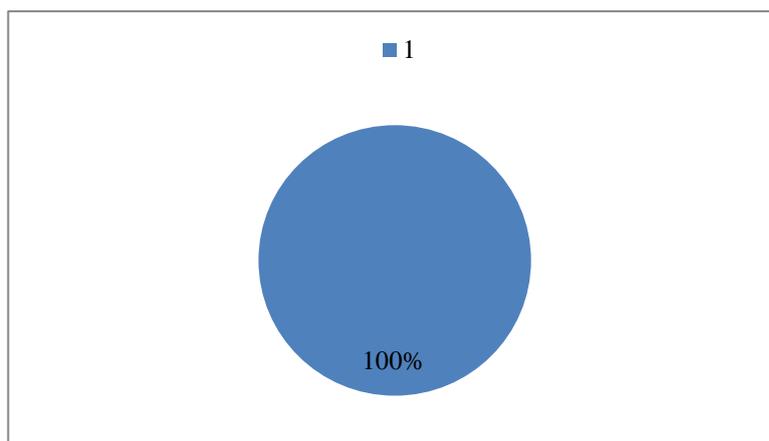


Ilustración 39. Mantenimiento de procesos establecidos para desechar los aceites y lubricantes
Elaboración propia

d. Tiene el taller automotriz un plan de reciclaje de los desechos producidos en el mismo

Tabla 21
Plan de reciclaje de los desechos producidos

Plan de reciclaje de los desechos producidos	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	90 %
No	1	10 %
Total	10	100 %

Elaboración propia

Datos del encuestado

11. Indique su edad

Tabla 22

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20 a 30 años	5	50 %
30 a 40 años	0	0 %
40 a 50 años	4	40 %
Más de 50 años	1	10 %
Total	10	100 %

Elaboración propia

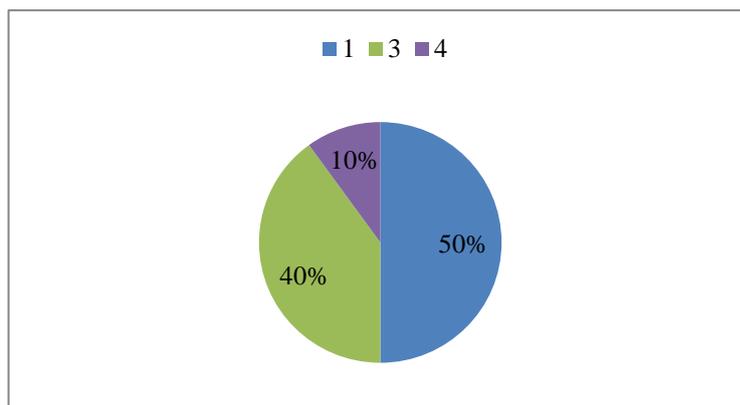


Ilustración 40. Edad

Elaboración propia

11. Género

Tabla 23

Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	8	80 %
Femenino	2	20 %
Total	10	100 %

Elaboración propia

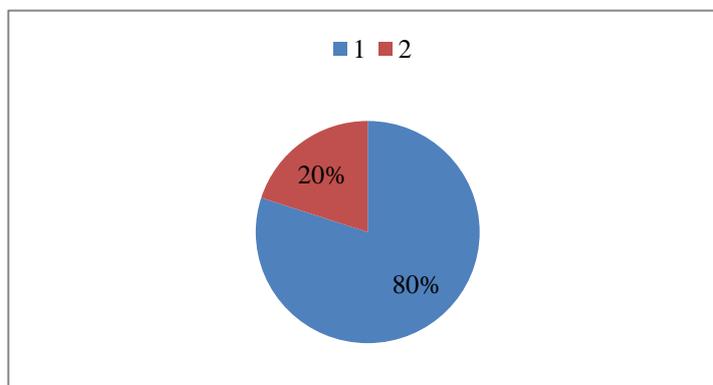


Ilustración 41. Género

Elaboración propia

1. Estudios

Tabla 24
Estudios

Estudios	Frecuencia	Porcentaje
Primarios	1	10 %
Bachillerato	4	40 %
Formación profesional	1	10 %
Universitarios	4	40 %
Total	10	100 %

Elaboración propia

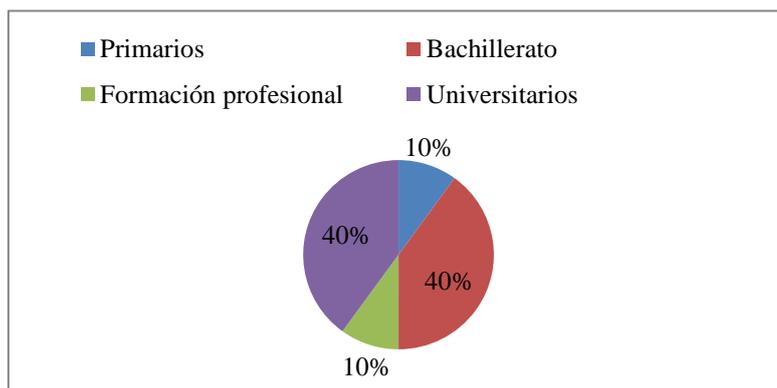


Ilustración 42. Estudios

Elaboración propia

12. Antigüedad en el taller automotriz

Tabla 25
Antigüedad en el taller automotriz

Antigüedad en el taller automotriz	Frecuencia	Porcentaje
0 - 5 años	7	70 %
6 - 10 años	3	30 %
11 a 20 años	0	0 %
Más de 20 años	0	0 %
Total	10	100 %

Elaboración propia

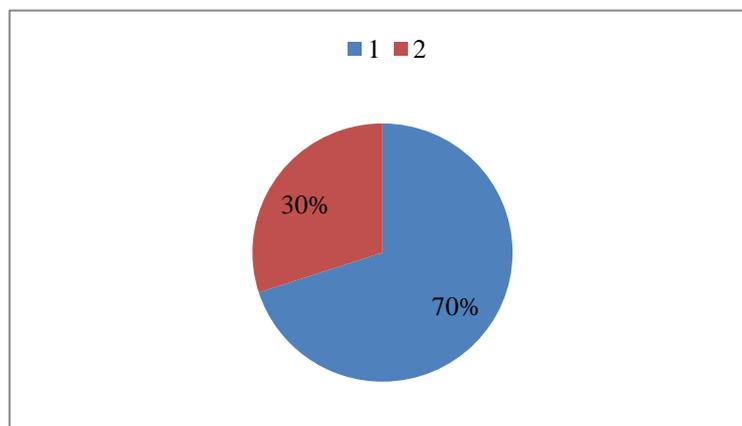


Ilustración 43. Antigüedad en el taller automotriz

Elaboración propia

2. ¿Tiene hijos con necesidades especiales o que sean menores de 16 años?

Tabla 26
Posesión de hijos con necesidades especiales o menores de 16 años

Posesión de hijos menores de 16 años o con necesidades especiales	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	10 %
No	9	90 %
Total	10	100 %

Elaboración propia

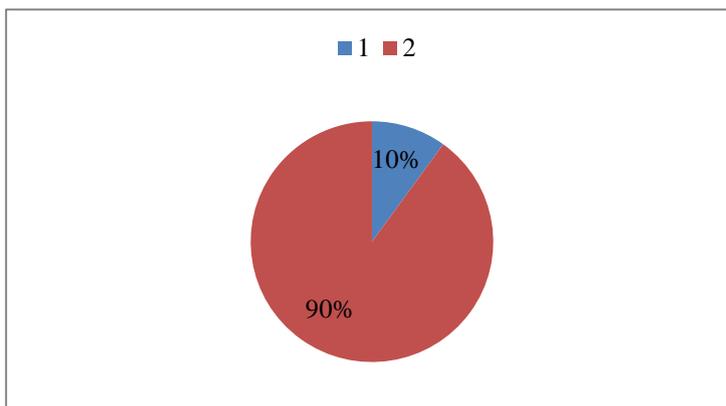


Ilustración 44. Posesión de hijos menores de 16 años o con necesidades especiales
 Elaboración propia

13. ¿Qué lugar ocupa usted dentro del Taller?

Tabla 27
Nivel jerárquico

Nivel jerárquico	Frecuencia	Porcentaje
Alto directivo	0	0 %
Mandos intermedios	2	20 %
Personal productivo	7	70 %
Personal auxiliar	1	10 %
Total	10	100 %

Elaboración propia

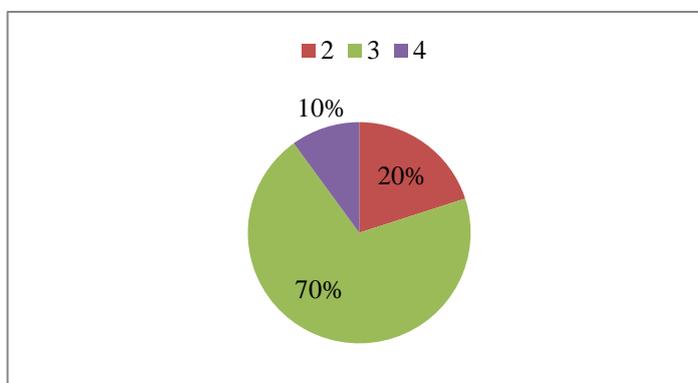


Ilustración 45. Nivel jerárquico
 Elaboración propia

Anexo 5: Evidencia de aplicación de la encuesta (fotografías tomadas por el autor, 2020)

