



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE: CAMPUS EI GIRON**

**CARRERA DE GERENCIA Y LIDERAZGO**

**PLAN DE TITULACIÓN**

**Transformación en la Industria Automotriz de Quito: El Rol de la RSE para  
Construir Marcas Sostenibles y Comprometidas**

**AUTOR: ANDREA CAROLINA SALAZAR ACURIO**

**TUTOR: RAQUEL JACQUELINE CHICAIZA VILLALBA**

**QUITO-ECUADOR**

**2025**

## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Andrea Carolina Salazar Acurio con documento de identificación N° 1724766801 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 27 de febrero del 2025

Atentamente,



Andrea Carolina Salazar Acurio

1724766801

## CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, **Andrea Carolina Salazar Acurio** con documento de identificación No. **1724766801**, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del: **Artículo Académico, *Transformación en la Industria Automotriz de Quito: El Rol de la RSE para Construir Marcas Sostenibles y Comprometidas***, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: **Lic. Gerencia y Liderazgo**, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 27 de febrero del 2025

Atentamente,



Andrea Carolina Salazar Acurio

1724766801

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Raquel Jacqueline Chicaiza Villalba** con documento de identificación N° 1714857578, docente de la Universidad Politécnica Salesiana , declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ***Transformación en la Industria Automotriz de Quito: El Rol de la RSE para Construir Marcas Sostenibles y Comprometidas***, realizado por **Andrea Carolina Salazar Acurio** con documento de identificación N° **1724766801**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 27 de febrero del 2025

Atentamente,



---

Raquel Jacqueline Chicaiza Villalba

CI. 1714857578

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a las personas que han sido esenciales en mi camino para la realización de este artículo académico.

Como primer lugar, a mis queridos padres, Karla Acurio y Dennis Salazar por enseñarme que cada paso que doy sea para bien o para mal es una enseñanza de vida para poder mejorar y hacer las cosas con el corazón, en la realización del artículo académico me han dado aliento, fuerzas y amor y gracias a ustedes poder tener este sueño y anhelo posible.

A mi hermana, Paola Salazar, por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas, siempre con su apoyo incondicional en cada momento y brindándome siempre soy mejores consejos tanto de profesionales como personales y mi sobrino por darme la felicidad todos los días.

A mi abuelita, Guadalupe Flores, por ser mi persona favorita en este proceso, siempre con sus consejos que pueden durar horas y que me a lo largo de mi vida me han servido y soy la mujer que soy por todo su apoyo y su ser el pilar fundamental de nuestro núcleo familiar y agradezco tenerle a mi lado y que me brinde su amor y compañía.

Finalmente, a mi perrita Danna, por siempre estar cuando mas le necesito, sus ronquitos suaves en las noches de estudio y su compañía incondicional me dieron calma y paz siempre cuando me quedaban horas y horas en mis días de estudio, en lo cual siempre voy a estar agradecida, eres más que una mascota, eres mi familia.

## DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con todo mi amor a las personas que han sido mi soporte y fuente de inspiración a lo largo de mi vida:

A mis padres, Karla Acurio y Dennis Salazar, por ser mi ejemplo de esfuerzo y constancia en todo lo que hago y sobre todo su amor absoluto. Su apoyo en cada paso que doy, tanto en los momentos difíciles como en los de éxito, me han dado la fortaleza necesaria para llegar hasta donde estoy.

A mi hermana, Paola Salazar, por ser mi compañera de vida. Este logro también es tuyo y de mi sobrino porque su amor que nunca me faltaron todos los días que necesitaba algún consejo o risas que me brindó mi sobrino, gracias por darme ánimos para seguir adelante y poder cumplir y culminar todos mis propósitos que he tenido.

A mi abuelita, Guadalupe Flores, por ser mi pilar de sabiduría y amor todos los días. Gracias por todos los consejos y, sobre todo, por su paciencia que me ha inspirado a ser mejor cada día. Sus enseñanzas han sido fundamentales en mi vida, y su ejemplo de perseverancia y su gran corazón como persona me ha marcado mi vida y mi camino para ser mejor y también seguir aprendiendo de lo que es bueno y lo que es malo.

A mi perrita Danna, por acompañarme durante las largas noches de estudio. Tu presencia silenciosa pero constante me ha dado la calma que necesitaba cuando las horas parecían interminables, este también es logro tuyo por ser mi compañera de vida.

Gracias a cada uno de ustedes, que sin su amor y apoyo esto no sería posible y esto es uno de los logros que quiero en mi vida y sé que van a estar para mí.

## RESUMEN

En el campo donde la sostenibilidad y la responsabilidad social se demuestra que cada día son más importantes y dan un giro de negocio ético en donde la RSE con el transcurso del tiempo y los años poco a poco se ha ido convirtiendo en un pilar fundamental para muchas industrias y una de ellas es la industria automotriz en Quito. Este análisis indaga como las empresas han transformado las prácticas y como han ido impactando en la percepción de los empleados y de suma importancia de los clientes y también a la comunidad. En los resultados se evidencia que, muchas empresas han logrado implementar la RSE pero que aún les falta enfrentar algunos desafíos como su comunicación y alineación en las expectativas del mercado. Así mismo, las redes sociales han sido un factor crucial para poder difundir de mejor manera estos valores y poder fortalecer su acoplamiento con la audiencia.

Se determina que la RSE no solo ayuda a diferenciar de mejor manera a las empresas en el mercado, sino que también impulsa un modelo de negocio que sea más consciente, ético y sostenible.

**Palabras clave:** Responsabilidad Social Empresarial, industria automotriz, sostenibilidad, reputación corporativa, Quito.

## **ABSTRACT**

In the field where sustainability and social responsibility are proving to be more important every day and give an ethical business turn where CSR over time and over the years has gradually become a fundamental pillar for many industries and one of them is the automotive industry in Quito. This analysis explores how companies have transformed their practices and how they have been impacting on the perception of employees and, of utmost importance, customers and the community. The results show that many companies have managed to implement CSR but still must face some challenges, such as communication and alignment with market expectations. Likewise, social networks have been a crucial factor in disseminating these values in a better way and strengthening their connection with the audience.

It is determined that CSR not only helps to better differentiate companies in the market but also promotes a business model that is more conscious, ethical and sustainable.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, automotive industry, sustainability, corporate reputation, Quito.

## Artículo académico

### Contenido

1. TEMA.....	1
2. PROBLEMA.....	1
a. Definición.....	1
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
a. General.....	1
b. Específicos.....	2
4. JUSTIFICACIÓN.....	2
5. OBJETIVOS.....	3
a. General.....	3
b. Específicos.....	3
6. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	3
a. Marco teórico.....	3
i. RSE y análisis del discurso.....	3
b. Marco conceptual.....	14
7. MARCO METODOLÓGICO.....	14
a. Diseño de la investigación.....	14
b. Tipos de investigación.....	15
c. Método de la investigación.....	15
d. Población y Muestra.....	16
8. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	17
a. Gráficas. Estrategias y liderazgo de la RSE.....	17
b. Impacto y Comunicación de RSE.....	18
11. CONCLUSIONES.....	23
12. BIBLIOGRAFÍA.....	25

## **INDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1: ÁREAS DE ENFOQUE RSE .....	17
Ilustración 2 : ALINEACIÓN- NEGOCIO .....	17
Ilustración 3 : POSICIONAMIENTO RSE.....	17
Ilustración 4 : PRORIZACIÓN.....	17
Ilustración 5 : Canales de Comunicación.....	18
Ilustración 6 : Valores .....	18
Ilustración 7 : Liderazgo en la implementación de las estrategias de RSE .....	18
Ilustración 8 : Impacto RSE en Clientes .....	19
Ilustración 9: Relevancia de Comunicación .....	19
Ilustración 10: Discurso en RSE .....	19
Ilustración 11: Mensaje de comunicar sus acciones en RSE .....	19
Ilustración 12: Enfoque movilidad sostenible .....	20
Ilustración 13: Mitigación en impacto ambiental.....	20
Ilustración 14: Preparación de sostenibilidad .....	20
Ilustración 15: RSE y retención de talento.....	21
Ilustración 16: Colaboración de RSE .....	21
Ilustración 17: Percepción de sostenibilidad.....	21
Ilustración 18: Diferenciador competitivo en la RSE .....	21
Ilustración 19: RSE y valores corporativos .....	22
Ilustración 20: Presupuesto anual en RSE .....	22

## **1. TEMA**

### **Transformación en la Industria Automotriz de Quito: El Rol de la RSE para Construir Marcas Sostenibles y Comprometidas**

## **2. PROBLEMA**

### **a. Definición**

La industria automotriz en Quito se va direccionando en la integración apropiada de principios de sostenibilidad y las prácticas de RSE, en el caso de las empresas del sector automotriz en Quito, no solo se limitan a implementar iniciativas de responsabilidad social empresarial, sino que también las integran profundamente en sus estrategias corporativas, lo que refuerza su compromiso con la sostenibilidad y el desarrollo comunitario, sino que también construye discurso que posicionan a sus marcas como agentes de cambio e impulsores del desarrollo sostenible en este sector , se explorará el impacto de estas estrategias comunicacionales en percepción pública, la reputación de las marcas, su capacidad para atraer y retener clientes conscientes y como esta industria se direcciona a la construcción de un ecosistema empresarial más sostenible en Quito con su alineación con sus objetivos de desarrollo local basándose en un mejor cambio ecológico siendo así una industria comprometida a un cambio positivo.

## **3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **a. General**

¿Cuál es el rol de la RSE en la transformación de la industria automotriz de Quito para construir marcas sostenibles y comprometidas?

## **b. Específicos**

- ¿Cuál es la situación actual de la RSE en la industria automotriz de Quito?
- ¿De qué manera contribuyen las iniciativas de RSE de las empresas automotrices al desarrollo sostenible de la ciudad de Quito?
- ¿Cuál es la percepción de los consumidores, empleados, proveedores y otros stakeholders sobre las iniciativas de RSE de las empresas automotrices de Quito?
- ¿Cómo están comunicando las empresas automotrices sus iniciativas de RSE en torno a la sostenibilidad?

## **4. JUSTIFICACIÓN**

La progresiva preocupación en el entorno global del medio ambiente y su demanda de sus productos y servicios más sostenibles han impulsado a las compañías a que se adapten a las prácticas de RSE, esto implica que la industria automotriz, asociada con altos niveles de contaminación y consumo de recursos, no es una excepción. En este contexto, la ciudad de Quito como un centro urbano de alto crecimiento con una creciente conciencia ambiental, se convierte en un caso que se debe analizar como las empresas automotrices están respondiendo a estos desafíos y oportunidades y la investigación sobre el rol de la RSE en es fundamental porque permite identificar algunas estrategias efectivas que a lo largo pueden contribuir a construir marcas sostenibles y comprometidas, esto no solo es un beneficio directo a las empresas también es una mejora en su imagen y su competitividad, sino que también aportar al bienestar a la comunidad y al medio ambiente , al adaptar las prácticas de responsabilidad , las marcas automotrices se pueden alinear con las buenas expectativas de los consumidores y fortalecer su correlación con la sociedad así favoreciendo un desarrollo económico más comprensivo y sostenible.

## **5. OBJETIVOS**

### **a. General**

Analizar en profundidad el rol de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la transformación de la industria automotriz de Quito, evaluando cómo las prácticas de RSE pueden contribuir a la construcción de marcas sostenibles y comprometidas.

### **b. Específicos**

- Evaluar la situación actual de la RSE en la industria automotriz de Quito, identificando las prácticas implementadas y los desafíos enfrentados por las empresas del sector.
- Examinar de qué manera las iniciativas de RSE de las empresas automotrices contribuyen al desarrollo sostenible de la ciudad de Quito, considerando su impacto ambiental, social y económico.
- Investigar la percepción de los consumidores, empleados, proveedores y otros stakeholders sobre las iniciativas de RSE de las empresas automotrices de Quito, analizando su efectividad y aceptación en el mercado.
- Analizar las estrategias de comunicación utilizadas por las empresas automotrices para promover sus iniciativas de RSE en torno a la sostenibilidad, evaluando su alcance y efectividad en la construcción de una percepción de marca comprometida.

## **6. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

### **a. Marco teórico**

#### **i. RSE y análisis del discurso**

El discurso de la RSE se ha percibido una postura gradual en el entorno internacional, atrayendo el interés de números actores, incluyendo su estructura social, colectividad y

autoridades de alto mandato. Actualmente, existe una amplia oferta de espacios de información y capacitación promovidos por universidades, organizaciones no gubernamentales, organismos multilaterales y diferentes. No obstante, gran parte de los estudios sobre este criterio carecen de un panorama sociológico, destacando enfoques económicos, burócratas e incluso psico-sociales. Este criterio establecido ha estructurado un entorno de dialogo que, si bien ha logrado posicionar la RSE públicamente, no ha sido idóneo de ofrecer una inspección crítica desde lo sociológico (Glavic, 2005). La exploración del discurso de la RSE permite examinar y comprender los intereses primordiales de los factores sociales a nivel general, evidenciando las diferencias entre la postura críticas e institucionales.

Algunos autores plantean que el origen de la RSE en la segunda mitad del siglo XIX se empezó a cuestionar el papel de las empresas en el crecimiento industrial del liberalismo y sus efectos sociales. En la década de 1950, Howard R. Bowen definió la Responsabilidad Social Corporativa como: "Las obligaciones de los empresarios en la búsqueda de políticas, decisiones o líneas de acción que son deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad" (Pulido y Ramiro, 2009)

Este concepto, inició un debate sobre la necesidad de la responsabilidad social de las empresas y el papel del gobierno en este contexto. Durante los años 70, surgieron posturas encontradas: algunos economistas abogaban por la responsabilidad social voluntaria de las corporaciones, mientras otros sostenían que el bienestar social era responsabilidad del gobierno. Milton Friedman afirmó que "solamente las personas pueden tener responsabilidades; una empresa es una persona artificial y, en este sentido, podría tener responsabilidades artificiales, pero los negocios en su conjunto no pueden afirmarse que tengan responsabilidades, incluso en un sentido difuso" (Pulido y Ramiro, 2009). Según Jordan, fue en las décadas de 1960 y 1970, en el contexto de una creciente conciencia mundial, cuando emergió un discurso de responsabilidad social frente a la crisis medioambiental. Las empresas multinacionales empezaron a enfrentar demandas sociales que se sumaban a sus obligaciones hacia los trabajadores. A raíz de protestas, foros internacionales, bloqueos y campañas

mediáticas de diferentes grupos sociales, los directivos se vieron forzados a responder a los reclamos de organizaciones y movimientos sociales. Durante estos años, comenzaron las discusiones para elaborar normas internacionales que regulen las operaciones de las empresas transnacionales, en respuesta a la creciente oposición que adquiriría intensidad y visibilidad.

Además, se ha observado un aumento en la adhesión de empresas e instituciones estatales a iniciativas como el Pacto Mundial y otros estándares internacionales de RSE.

La RSE es una contribución que es voluntaria para un bien común de la empresa porque se visualiza una mejora continua social, económica. Bajo este concepto de administración se engloba un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre ciertos tipos de dimensiones y puede conceptualizarse como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa solamente acatar plenamente las obligaciones jurídicas, sino que es ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. De igual manera Verduzco sostiene que la RSE es la capacidad de una empresa para escuchar, atender, comprender y satisfacer las legítimas expectativas de los diferentes actores que contribuyen a su desarrollo, orientando sus actividades a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como al cuidado y preservación de su entorno. (Verduzco, 2006)

Para Medina, la RSE debe ser parte de la esencia de la empresa y estar inscrita en la misión y visión de esta, implicando un cambio integral e invirtiendo para ello los recursos y esfuerzos necesarios para realizar un proyecto de renovación de la imagen corporativa por convencimiento propio, permitiendo la participación de los involucrados debido a que se trata de la búsqueda de la calidad en todas sus acciones (Medina, 2006)

Lo cual, sólo se consigue si se es responsable con todas las partes involucradas. El enfoque al bien común debe llevarlas a crear riqueza de manera justa y eficiente, respetando la dignidad y los derechos inalienables de los individuos (Ramos, 2006),

Desde este punto de vista, la RSE es la conciencia del comportamiento y la acción de desarrollo progresivo y consistente que hace posible a la empresa ser más competitiva, cumpliendo con las expectativas de todos sus participantes o *stakeholders* en lo particular y de la sociedad en lo general, respetando la dignidad de la persona y de las comunidades en que opera, así como su entorno. Los *stakeholders* son las personas o grupos que tienen propiedad, derechos o intereses en una empresa y en sus actividades, pasadas, presentes o futuras, las cuales pueden ser legales o morales, individuales o colectivas ( (Rojas, M'Zail, Torcotte y Kooli, 2006)).

En la RSE las prácticas relacionadas con el buen gobierno de las compañías como la democracia corporativa, el espíritu de cooperación de la empresa con sus clientes, proveedores, competidores y gobiernos. Se incluyen los compromisos de transparencia que adquieren las empresas con la sociedad y que se hacen efectivos a través de la rendición de cuentas verificables por organismos externos, al igual que la ciudadanía corporativa, entendida como los derechos y obligaciones de la empresa dentro de la comunidad a la que pertenece. Por lo tanto, las empresas que se comprometan con estas prácticas, pero que no tengan el marco adecuado, pueden llegar a creer que dicho compromiso es simple apariencia.

La RSE ha ganado relevancia en el ámbito académico y empresarial en los últimos tiempos. No obstante, los principios esenciales de la RSE, como el humanitarismo y la generosidad, tienen raíces trascendentales que se remontan a la Antigua Grecia y Roma, su pensamiento se ha transformado a lo largo de la época. los filósofos como Aristóteles y Platón, junto con financieros como Adam Smith y Nash, argumentaron en sus periodos sobre el bienestar social y la inclusión de las instituciones dentro de la sociedad. Si bien sus perspectivas eran heterogéneas, compartían una inquietud colectiva: el rol del individuo en el crecimiento social y las limitaciones indispensables para sustentar el desarrollo económico. A finales del siglo XIX, se empezó a dar comienzo para concretar una percepción empresarial vinculada con

la RSE, que sugería que las empresas debían tener interés a la sociedad en la que operaban. Ya no se trata únicamente de filantropía, sino también de cómo las empresas gestionan sus procesos productivos de manera responsable, teniendo en cuenta a sus trabajadores, proveedores y otros grupos de interés desde el principio. Esta evolución ha llevado a una mayor transparencia ya una redefinición de lo que significa ser una empresa socialmente responsable. Actualmente, la RSE se entiende como un compromiso continuo por parte de las empresas para comportarse éticamente, contribuir al desarrollo económico y mejorar la calidad de vida de sus empleados y de la sociedad en diversas definiciones han surgido sobre la RSE. Por ejemplo, el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD) en el año 2000 la definió como "el compromiso continuo de las empresas para comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, de la comunidad local y de la sociedad en general". De manera similar, la Comisión Europea (2001) indicó que la RSE implica la integración voluntaria de consideraciones sociales y ambientales en las operaciones de las empresas y en sus relaciones con los grupos de interés. A pesar de la existencia de diversas definiciones, muchas empresas buscan alinearse con las que mejor se ajustan a su forma de operar, lo que puede llevar a inconsistencias en la práctica, esta situación proponiendo una reorganización de las actividades de RSE y la unificación de criterios de medición. En este sentido, el objetivo es clasificar las teorías sobre RSE en cuatro grupos que explican por qué las empresas llevan a cabo estas, ya a partir de ello, desarrollar un modelo piramidal de inversión en RSE que permita a las empresas definir una estrategia de inversión y compromiso a largo plazo.

La RSE Y EL DISCURSO: El análisis del discurso de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) interna puede abordarse desde dos factores clave que influyen en cómo se construye el trato de la diferencia en el espacio organizacional: el autoconcepto y la identidad social. Ambos conceptos, ampliamente estudiados en la psicología social, resultan esenciales para entender los roles de los accionistas y los trabajadores en las organizaciones. El discurso de una estructura comprometida con la colectividad y la convivencia de diferencias a través de

los actores internos es incuestionable en las doctrinas estructurales (misión, visión, valores), las cuales suelen posicionar al individuo y la sociedad como el centro de su acción. Un modelo claro de esto se puede examinar en las grandes multinacionales de la tecnología o en empresas de consumo masivo, como las de bebidas gaseosas. Estas organizaciones utilizan la RSE para "reivindicar" la relevancia del ser humano dentro de la compañía, acatando de las acciones abordadas con los individuos, tanto dentro como alrededor de la organización, la RSE puede dividirse en interna o externa. El éxito de las acciones de responsabilidad social interna acata de que los individuos interioricen y practiquen su valor en la organización. Los individuos tienden a evaluarse a sí mismos ya unirse a aquellos con los que comparten intereses comunes Este fenómeno puede explicarse a través de la teoría de la identidad social y la autocategorización, conceptos que han sido explorados en este ensayo. A pesar de los elementos culturales que pueden influir, el discurso de la responsabilidad social interna debería proponer un cambio en la forma en que se percibe a los individuos dentro de la organización. En lugar de crear una división entre capitalistas y trabajadores, la diferencia debería utilizarse como un medio para promover la igualdad.

El valor de la diferencia no debe reforzar la separación entre "nosotros" y "ellos" en función del rol que se ejerce en la organización, sino que debe contribuir al fortalecimiento de la acción individual. Por tanto, es necesario repensar las acciones de Responsabilidad Social Interna desde una perspectiva que valore la diferencia y promueva un proceso de humanización. Las actividades relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Sostenibilidad han adquirido protagonismo en varios sectores empresariales y sociales que han sido motivo de análisis y discusión, sobre todo, cuando previamente han existido antecedentes que marcan el inicio de una nueva etapa en el desarrollo organizacional, los mismos que se relacionan a los impactos sociales, económicos y ambientales, así como a las coyunturas tendientes a procurar el cuidado del medio ambiente., en lo que Navarro afirmo que "Lo primero que debe hacer una empresa socialmente responsable es cumplir las leyes. Lo segundo, mejorarlas o superarlas en su nivel de exigencia". Por esta razón es siempre importante denotar

algunos aspectos conceptuales que son importantes para fortalecer nuestra propuesta investigativa.” (Navarro, 2012).

La Responsabilidad Social viene ganando auge hace algunos años, pues no es simplemente una acción de mera filantropía, las cuales no se consideran sostenibles en el tiempo, carecen de valor y no manifiestan el verdadero sentido que las organizaciones a través de su misión necesitan plasmar en la sociedad. Para ser una empresa socialmente responsable lo primero y fundamental es cumplir con la normativa legal. Responsabilidad Social Empresarial es “un conjunto de prácticas de la organización que forman parte de su estrategia corporativa y que, siguiendo fines racionales, tienen como fin evitar daños y/o producir beneficios para todas las partes interesadas en la actividad de la empresa”. (Vallaes, 2005)

**RSE:** Surgió entre el siglo XIX y el XX como una participación voluntaria de las empresas ante las influencias y desafíos sociales, contribuyendo al desarrollo y sostenibilidad de la sociedad. A través de alianzas con gobiernos, se establecen normas y pautas que facilitaron este proceso. Durante la Gran Depresión de 1930, aunque las empresas no eran conscientes de ello, implementaron acciones que posteriormente se reconocerían como prácticas de RSE, tales como contribuciones sociales destinadas a mitigar los efectos del desempleo y la pobreza en países como Estados Unidos y en diversas regiones de Europa y Latinoamérica. En los años 50, creció los tributarios en Estados Unidos que permitieron disminuir los impuestos desprendidos, motivando así a las empresas a comprometerse aún más en la RSE. En la década de 1960, empresarios como Thomas Watson y David Rockefeller fueron pioneros en concretar lo que hoy conocemos como RSE, su evolución ha estado influenciada por factores como la globalización, el desarrollo sustentable y la competitividad. Esta compostura se ha transformado para la supervivencia de las organizaciones en el mercado, exigiendo a presentar propuestas renovadoras y posibles para atraer a los consumidores. En los años 80, las empresas comenzaron a explorar que sus vínculos con la sociedad eran fundamentales para su existencia lo que marcó un cambio en su percepción de la RSE como una parte global de su modelo de negocio. En la actualidad, las empresas son evaluadas no solo por su rendimiento

financiero, también tienen un rol importante por su contribución al bienestar social y ambiental, así como por sus esfuerzos en prácticas responsables. De esta manera, las organizaciones, especialmente las Pymes, deben guiarse por el ejemplo de multinacionales que han integrado exitosamente la RSE en sus estrategias, con miras a ser sostenibles y competitivas tanto a nivel local como global.

**La RSC y los medios de comunicación social:** Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la construcción del conocimiento y la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Actuando como transmisores de la realidad que perciben los individuos, los medios son la principal fuente de información sobre temas que van más allá del entorno inmediato de las personas. (González, 2007), señala que “los medios de comunicación se han ido transformando en una nueva institución social que interactúa con otros actores sociales”, ubicando en el espacio público los discursos de diversas instituciones a través de sus múltiples canales, como prensa, radio, televisión. En la actualidad, el paradigma de la RSC se encuentra en medio de un intenso debate conceptual y práctico sobre su dimensión y alcance. Dado que se trata de un concepto relativamente nuevo, los medios tienen la responsabilidad de dar contenido a la opinión pública en torno a la RSC. Sin embargo, diversos estudios indican que los medios dedican escaso tiempo y espacio a este tema. Por ejemplo, el informe de la Fundación Empresa y Sociedad titulado “La acción social de las empresas en la prensa durante 2005” reveló un incremento en la cobertura de noticias sobre acción social, pasando de 643 en 2004 a 1.918 en 2005. A pesar de este aumento, más del 80% de los ciudadanos aún no perciben cambios significativos en las actitudes empresariales hacia la sociedad ni comprenden el significado y la repercusión de la RSC. (González, 2007) Marcos Suárez observa que las noticias sobre RSC tienden a aparecer en periódicos económicos, mientras que en los medios generalistas se mezclan con secciones de Sociedad, Medio Ambiente y Economía. En radio y televisión, la cobertura es mínima. Las razones de esta situación incluyen la falta de espacio y tiempo para estas informaciones, así como la ausencia de interlocutores válidos en las empresas, la falta de transparencia y la escasa calidad de la

información. La receptividad limitada por parte de los medios se debe a varios factores, como la percepción de la RSC como un tema de escaso interés informativo, el desconocimiento por parte de los periodistas, la falta de especialización en el tema y la tendencia a asociar la RSC.

La RSE ha evolucionado considerablemente a lo largo de las últimas décadas, y su impacto en el ámbito organizacional ha sido profundamente significativo. Según (Frynas y Tamahaki, 2016), este desarrollo ha motivado incógnitas en el ámbito académico sobre la verdadera aportación que la RSE produce en las organizaciones contemporáneas. Desde los años 20, la RSE comenzó a vincularse con la filantropía y el asistencialismo (Cortina y silvera , 2009 , 2016) .Después, en la década de 1950, se produjo una señal significativa con la publicación de “*Social Responsibilities of the Businessman*” por (Bowen, 1953)), Durante la década de 1970, la RSE cobró mayor importancia, distinguiéndose la postura de (Friedman, 1970) en su trabajo titulado “ *A Friedman Doctrine: The Social Responsibility of Business is to Incrementar sus ganancias*”. Al final de la década de 1970 (Andrews, 1977), introdujo una postura importante al evidenciar que las estrategias empresariales tienen participaciones morales y sociales significativas. Desconocer el impacto ambiental de las determinaciones empresariales constituye una falta de responsabilidad tanto ambiental como social. Posteriormente, en los años 80, (Freeman, 1984) ,introdujo la teoría de los stakeholders, resaltando la necesidad de un entramado articulado de expectativas y necesidades de las partes interesadas en relación con la gestión empresarial. En la actualidad, se considera que la RSE debe estar intrínsecamente relacionada con los valores de la ética empresarial. Diversos autores han redimensionado la RSE, planteando que esta debe formar parte de las estrategias empresariales orientadas a generar valor compartido (Porter y Kramer,2006, Valenzuela,Linares y Suárez,2015),A partir de estos postulados, se sostiene que la RSE se ha convertido en un pilar fundamental para las organizaciones que desean ser competitivas y, al mismo tiempo, comprometerse con su entorno, trascendiendo las posturas filantrópicas que prevalecieron en el siglo XX (Amaeshi, 2016).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) presenta diversas nociones según el país, los organismos o los autores que utilizan el concepto. Este compromiso conlleva una intervención consciente y comprometida hacia la mejora continua, permitiendo a la empresa ser más competitiva sin sacrificar el desarrollo integral de las personas y la colectividad en las que opera. La RSE debe atender las expectativas de todos los participantes, incluidos negociantes, colaboradores, ejecutivos, proveedores, usuarios, gobiernos, estructura social y la colectividad. Se pueden identificar cuatro tipos de responsabilidad: económica, legal, ética y filantrópica. No obstante, es evidente que la responsabilidad económica prevalece en el interés de los grupos de decisiones internas de la empresa, donde el objetivo principal es maximizar el beneficio. Esta maximización, sin embargo, debe llevarse a cabo dentro de un marco legal y normativo que exige también responsabilidad legal.

Según (Vives y Peinado , 2003), La RSE es un instrumento de desarrollo que no debe ponerse en práctica solamente por motivos de imagen, ni por ser moralmente correcto, sino porque también tiene un impacto positivo para la propia empresa. Buena parte del futuro de nuestros países, en especial de las economías emergentes, está en el reconocimiento de la empresa de su responsabilidad social y que ser socialmente responsable no es una carga si no un instrumento de competitividad (p. 12). No hay nada más real que una percepción. Las empresas comprenden ahora más que nunca que su público interesado es el que dictamina cuáles son las empresas que sobreviven y cuáles no. La gente quiere saber cómo actúa la empresa, cómo actúan los gerentes, más allá de los productos que ésta ofrezca. El mercado de hoy está lleno de consumidores con criterio.

Las empresas que practican la responsabilidad social reconocen que sus actividades generan consecuencias tanto en la sociedad como en el medio ambiente y, por ende, deben actuar ética y transparentemente para lograr un desarrollo sostenible de la salud de los individuos y de la sociedad en general. Para ello, deben tomar en cuenta los intereses de los stakeholders, sin dejar de cumplir con las legislaciones nacionales e internacionales vigentes, integrando a cada una las partes de la organización en el proceso, en lo cual Howard Bowen

menciona que planteó tres preguntas clave que sentaron las bases para definir la RSE: ¿Qué responsabilidades deben asumir los empresarios hacia la sociedad? ¿Qué beneficios tangibles pueden esperarse de sus acciones? ¿Qué medidas deben tomarse para que las decisiones empresariales tengan un impacto social positivo? Estas preguntas siguen siendo relevantes en la actualidad y son fundamentales para una comprensión completa del concepto de RSE. Definió la RSE como “las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas, tomar decisiones y seguir acciones que sean deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad”. Es decir, más allá de la búsqueda de beneficios económicos, las empresas tienen la obligación de tomar decisiones que consideran también los intereses colectivos. Bowen creía que, si las empresas adoptaban voluntariamente estos principios, podrían contribuir a resolver problemas económicos y mejorar la sociedad y Bowen definió la Responsabilidad Social Empresarial como “las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad”, De ello se desprende su consideración de que los empresarios, más que el deber, tienen la obligación de seleccionar cursos de acción alternativos que, además de tomar en cuenta los intereses propios, también velen por los de la colectividad en general. En su obra, señalaba que si las empresas aceptaban voluntariamente los principios que rigen la responsabilidad social empresarial, se constituirían en un elemento fundamental para disminuir los problemas económicos. Esta se ha convertido en parte integral del nuevo tipo de gestión empresarial imperante, no obstante, si existe alguna limitante que complique su abordaje y comprensión, es la falta de consenso universal acerca de su significado, donde “la principal dificultad a la que se enfrenta la investigación sobre las relaciones empresa y sociedad es la falta de un acuerdo sobre la definición del alcance de la RSE y sobre los sistemas de evaluación y medida de las políticas y la conducta social de las empresas” (Perdiguero, 2003)

## **b. Marco conceptual**

- 1. Industria Automotriz:** Sector económico que engloba la fabricación, venta y distribución de vehículos automotores.
- 2. Responsabilidad Social Empresarial (RSE):** La finalidad empresarial esta relacionada con el crecimiento sostenible de la humanidad que permita proteger los recursos ambientales y culturales para respaldar a las generaciones futuras, logrando así la diversidad y minorar los problemas sociales (Tituaña, 2019)
- 3. Marcas Sostenibles:** Incorporan principios de sostenibilidad social y ambiental en su cadena de valor y operaciones, creando un impacto positivo tanto en la sociedad como en el medio ambiente. Las marcas comprometidas van más allá de la sostenibilidad, adoptando una postura ética y transparente en sus acciones, promoviendo un cambio positivo y conectando de manera genuina con sus consumidores.
- 4. Sostenibilidad:** Manifiesta como una proposición ideal que estructura tres dimensiones: la social, la económica y el medio ambiente. Dentro de estas dimensiones se comprenden temas como la igualdad social, las oportunidades de empleo, el desarrollo económico y el acceso a bienes de producción, los impactos y la calidad ambientales, la igualdad de género, un gobierno corporativo, entre otros más.
- 5. Transformación:** Evolución de la industria automotriz hacia un modelo más sostenible y centrado en el cliente, impulsado por la innovación tecnológica y la digitalización.

## **7. MARCO METODOLÓGICO**

### **a. Diseño de la investigación**

Es también un estudio de campo, de acuerdo con Cazares, Christen, Jaramillo, Villaseñor y Zamudio (2000, p. 18), (Cazares, Christen, Jaramillo, Villaseñor y Zamudio , 2000) la investigación de campo es aquella en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador. Consiste en la observación, directa un comportamiento de

individuos, circunstancia en que ocurren ciertos hechos; por ese motivo la naturaleza de las fuentes determina la obtención de datos.

#### **b. Tipos de investigación**

**a) Investigación Descriptiva:** Describir las características, fenómenos o situaciones sin establecer relaciones causa-efecto. Es útil para obtener un panorama general de un tema o problema y se describe los perfiles demográficos de los consumidores de una marca en una región específica.

**b) Investigación Explicativa:** En implementar relaciones causales entre variables, aclarando por qué o cómo sucede un fenómeno. Se estudia en comprender la causa y el efecto de las acciones o circunstancia. Explorar cómo la implementación de una política de RSE en una empresa aflige la satisfacción de sus empleados.

**c) Investigación Exploratoria:** Analizar y relacionarse con el fenómeno para expresar preguntas de investigación más concretas. Explorar el impacto de las nuevas tecnologías en la industria automotriz en Quito que es un tema del que se tiene escasa información y discurso.

#### **c. Método de la investigación**

Las estructuras, en todas sus modelos, son esenciales en las sociedades modernas. Las empresas buscan obtener metas mediante la armonía del trabajo y el uso eficaz de recursos materiales y naturales. Esta correlación se desarrolla en aspectos económicos, sociales y ambientales, fundamentales para proteger la sostenibilidad y la supervivencia. La empresa es el entorno en el que el ser humano realiza su trabajo, predominando en el ambiente social y natural. De esta manera, su comportamiento está orientada para satisfacer necesidades y deseos humanos. En este sentido, las organizaciones son artefactos técnicos diseñados para

transformar la sociedad y la naturaleza. Según Fisher (2010), “los artefactos propiamente técnicos son aquellos inventados, producidos y usados como medios de transformación de las cosas del mundo” (fisher, 2010).

#### **d. Población y Muestra**

##### ***i. Población***

En Quito, el número de empresas dedicadas a la industria automotriz, excluyendo las ensambladoras, es limitado. Según datos de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), en el sector automotriz de Ecuador, hay alrededor de 50 empresas que operan en la producción de autopartes y servicios relacionados

##### ***ii. Muestra***

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

<b>Parámetro</b>	<b>VALOR</b>
<b>N</b>	50
<b>Z</b>	1.96
<b>P</b>	50,00%
<b>Q</b>	50,00%
<b>e</b>	5,00%

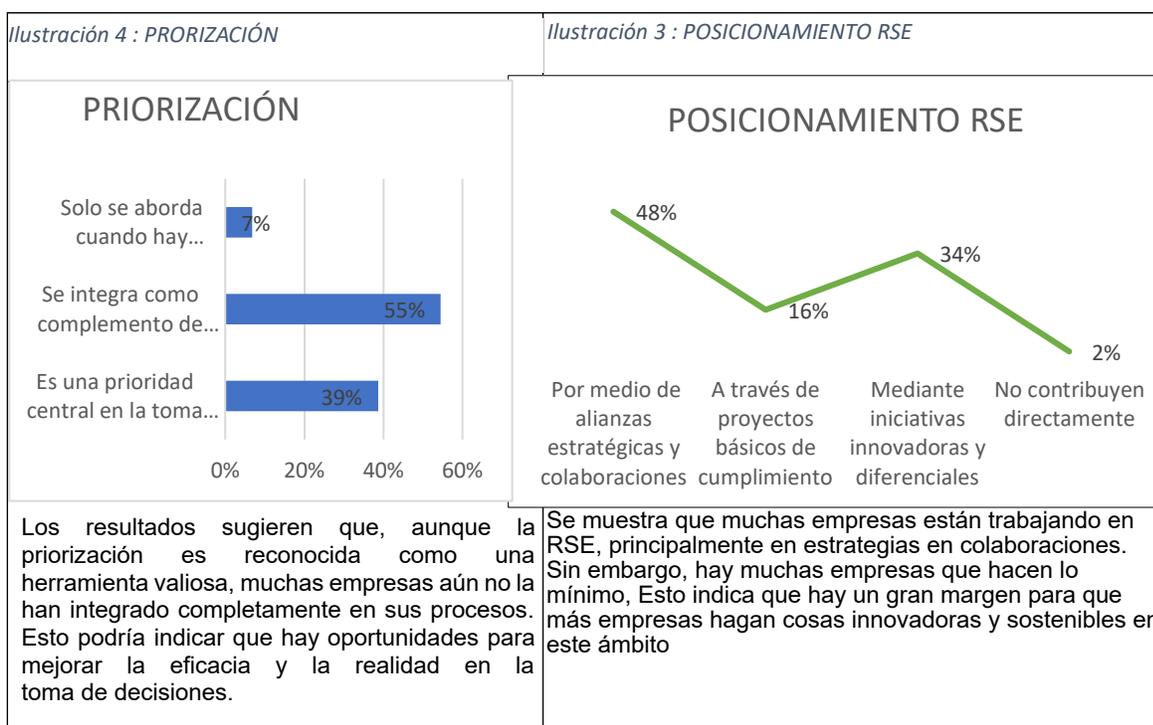
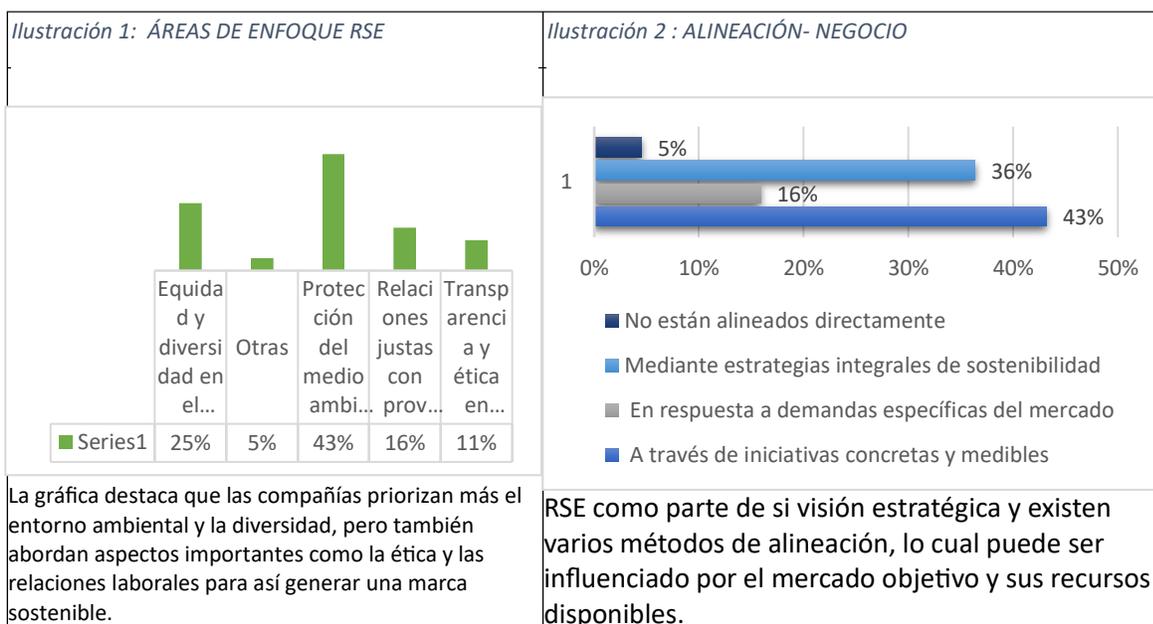
**Tamaño de muestra**

**"n" = 44**

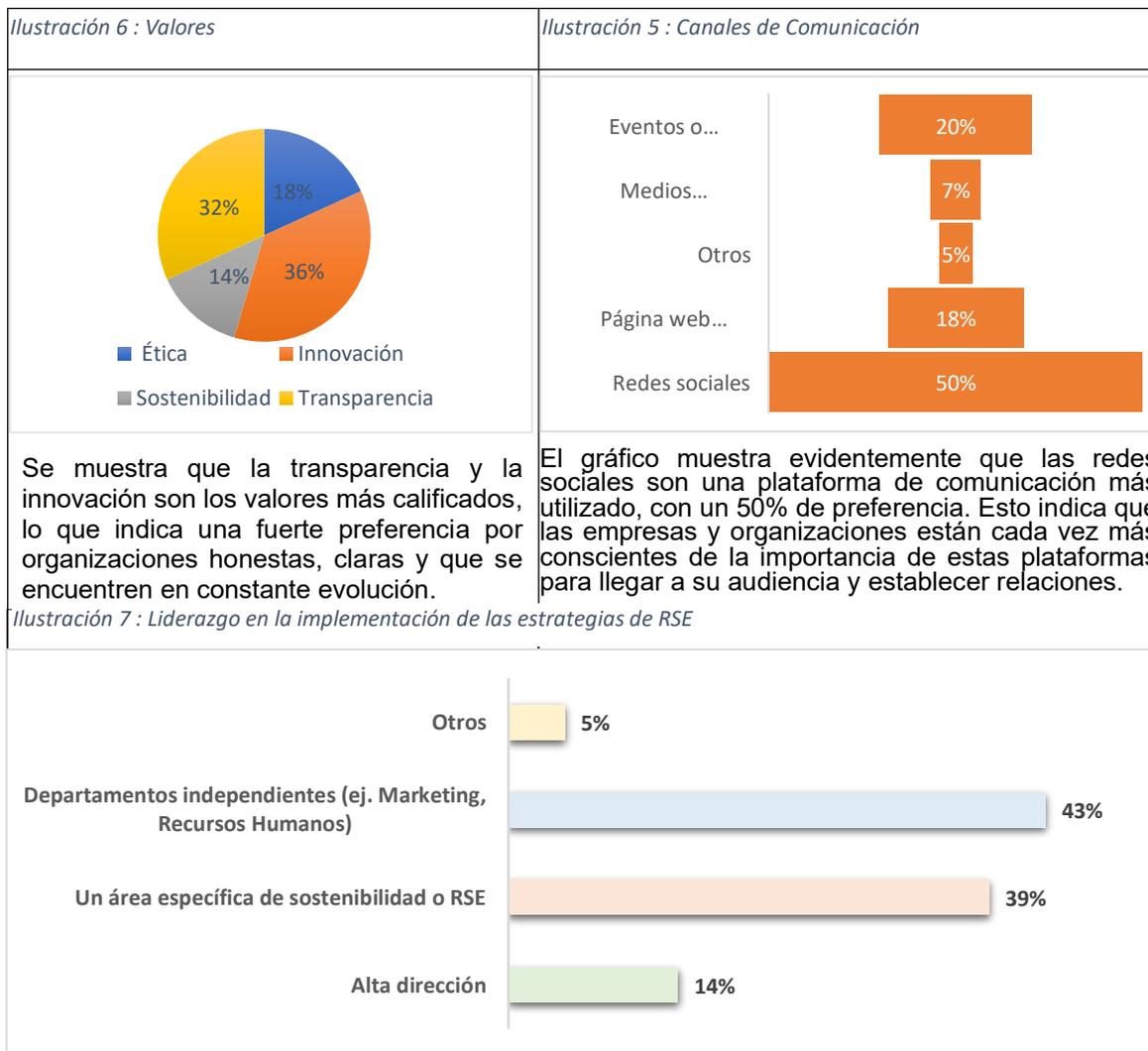
Basado en la población de 50 empresas automotrices en Quito, indica que se debe seleccionar aproximadamente 44 empresas para garantizar una representación adecuada en el estudio. Esta muestra permitirá obtener datos significativos que reflejen las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la industria.

## 8. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

### a. Gráficas. Estrategias y liderazgo de la RSE

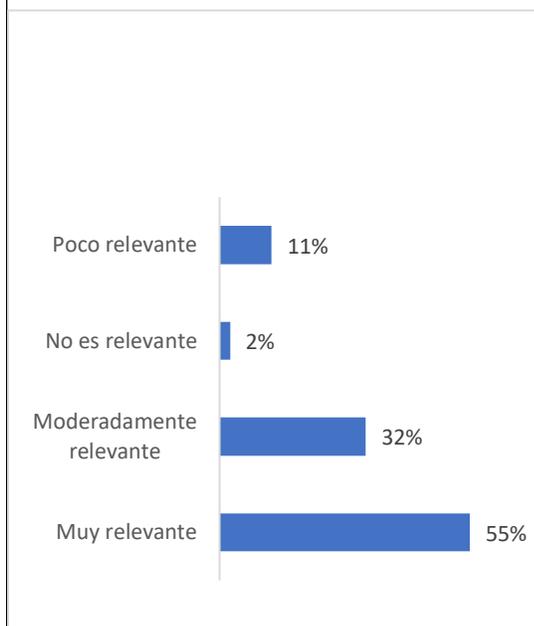


## b. Impacto y Comunicación de RSE



La tendencia a delegar la implementación de las estrategias de RSE en departamentos o áreas específicas sugiere un incremento de profesionalización de la gestión de la sostenibilidad en las organizaciones

Ilustración 9: Relevancia de Comunicación



Los resultados dejan en claro que la comunicación es considerada una aptitud fundamental en la sociedad actual

Ilustración 10: Discurso en RSE



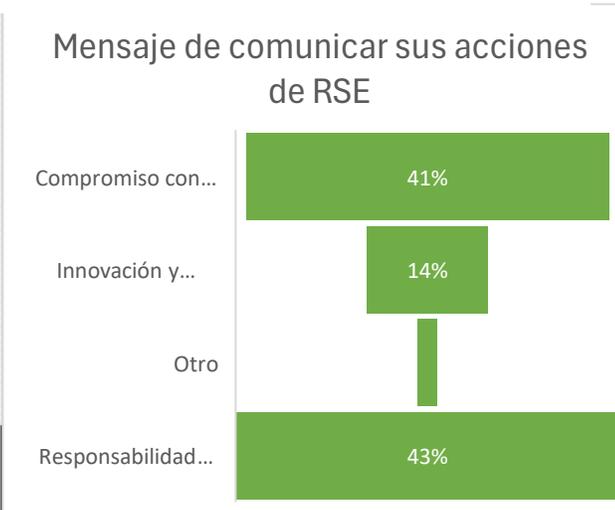
Los resultados muestran que, en general, existe una alta valoración del discurso en RSE. Esto indica que los stakeholders (clientes, empleados, inversores, etc.) consideran que las empresas deben comunicar de manera clara y transparente sus acciones en materia de responsabilidad social.

Ilustración 8 : Impacto RSE en Clientes



La RSE está contribuyendo a construir relaciones más sólidas y duraderas con los clientes, basadas en la confianza y la veracidad

Ilustración 11: Mensaje de comunicar sus acciones en RSE



Estos hallazgos subrayan la creciente importancia que los consumidores otorgan a las prácticas sostenibles y éticas de las empresas.

Ilustración 12: Enfoque movilidad sostenible

Ilustración 13: Mitigación en impacto ambiental

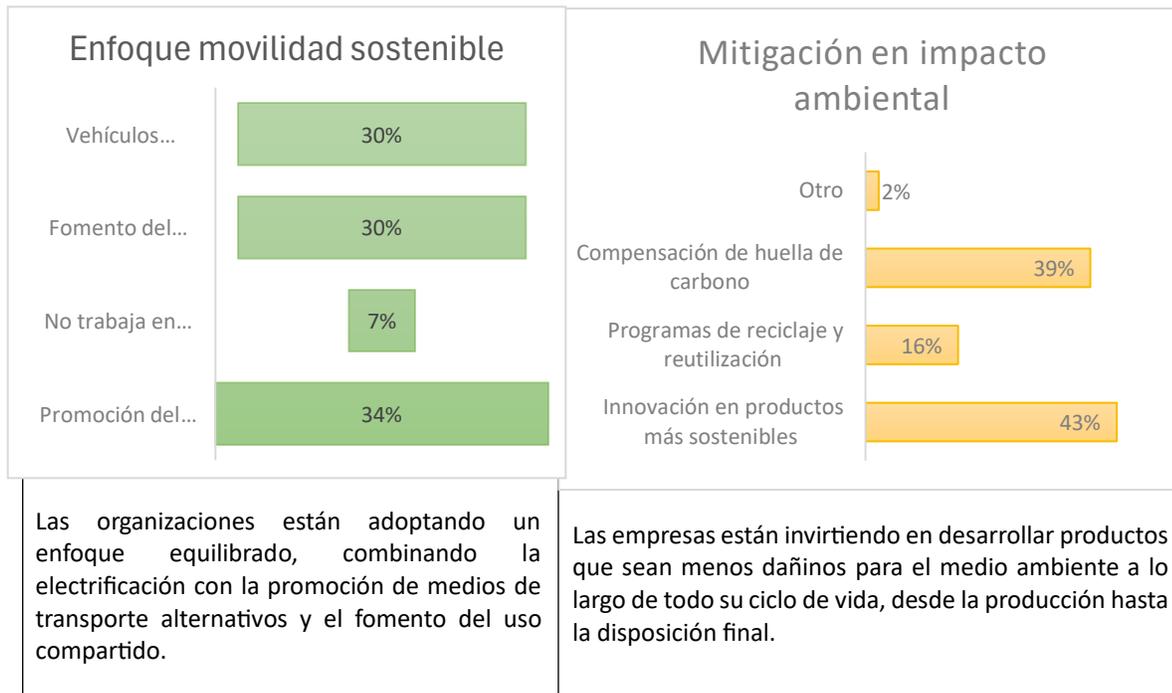
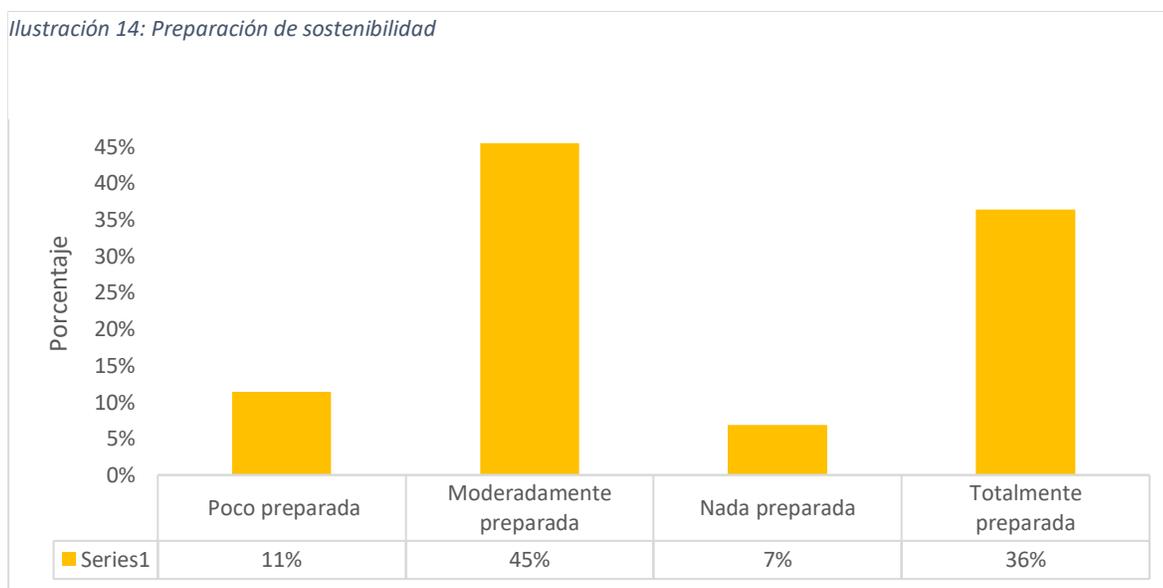
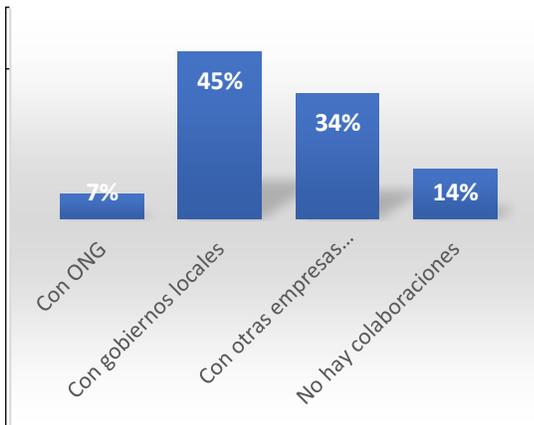


Ilustración 14: Preparación de sostenibilidad



La mayoría ha comenzado a adoptar prácticas más sostenibles, pero aún hay un grupo significativo que esté empezando o aún no ha iniciado este camino. Esto indica que, aunque hay un progreso general, existe una gran variedad en el compromiso de las empresas con la sostenibilidad.

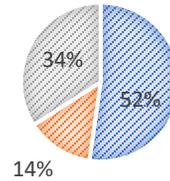
Ilustración 16: Colaboración de RSE



La mayoría de las empresas colaboran con otros actores, lo que demuestra la importancia de trabajar en conjunto para abordar los desafíos sociales y ambientales por lo cual, las alianzas con estos actores permiten a las empresas abordar problemas complejos y aprovechar recursos complementarios.

Ilustración 15: RSE y retención de talento

- Creando un entorno laboral más ético y responsable
- Aumentando la confianza en la visión empresarial
- Generando orgullo y compromiso en los empleados



El gráfico muestra que la RSE es una herramienta poderosa para retener talento. Al generar un sentimiento de orgullo, compromiso y confianza en la visión empresarial, las empresas pueden crear un ambiente de trabajo más atractivo y reducir la rotación de personal.

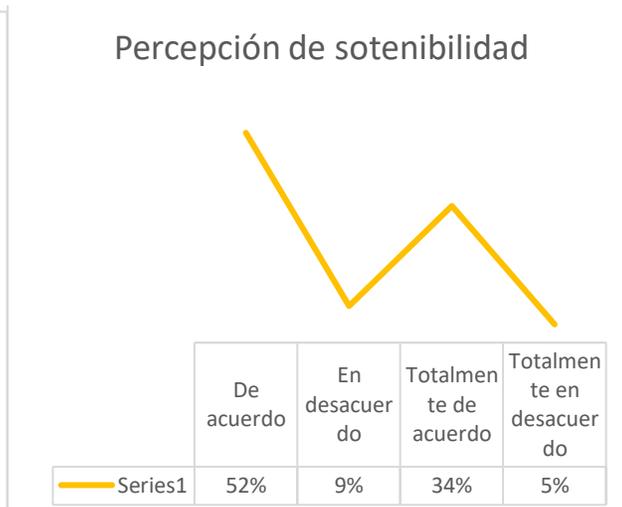
### c. Percepción y Diferenciación Competitiva

Ilustración 18: Diferenciador competitivo en la RSE



Un 57% considera que la RSE es un factor moderadamente importante para destacar en el mercado automotriz. Esto indica un reconocimiento generalizado de que las prácticas sostenibles y socialmente responsables aportan valor.

Ilustración 17: Percepción de sostenibilidad



es notable la existencia de diferentes niveles de compromiso, desde aquellos que muestran un acuerdo total, evidenciando un mayor involucramiento con el tema, hasta un pequeño grupo que manifiesta una oposición clara.

#### d. Valores Corporativos

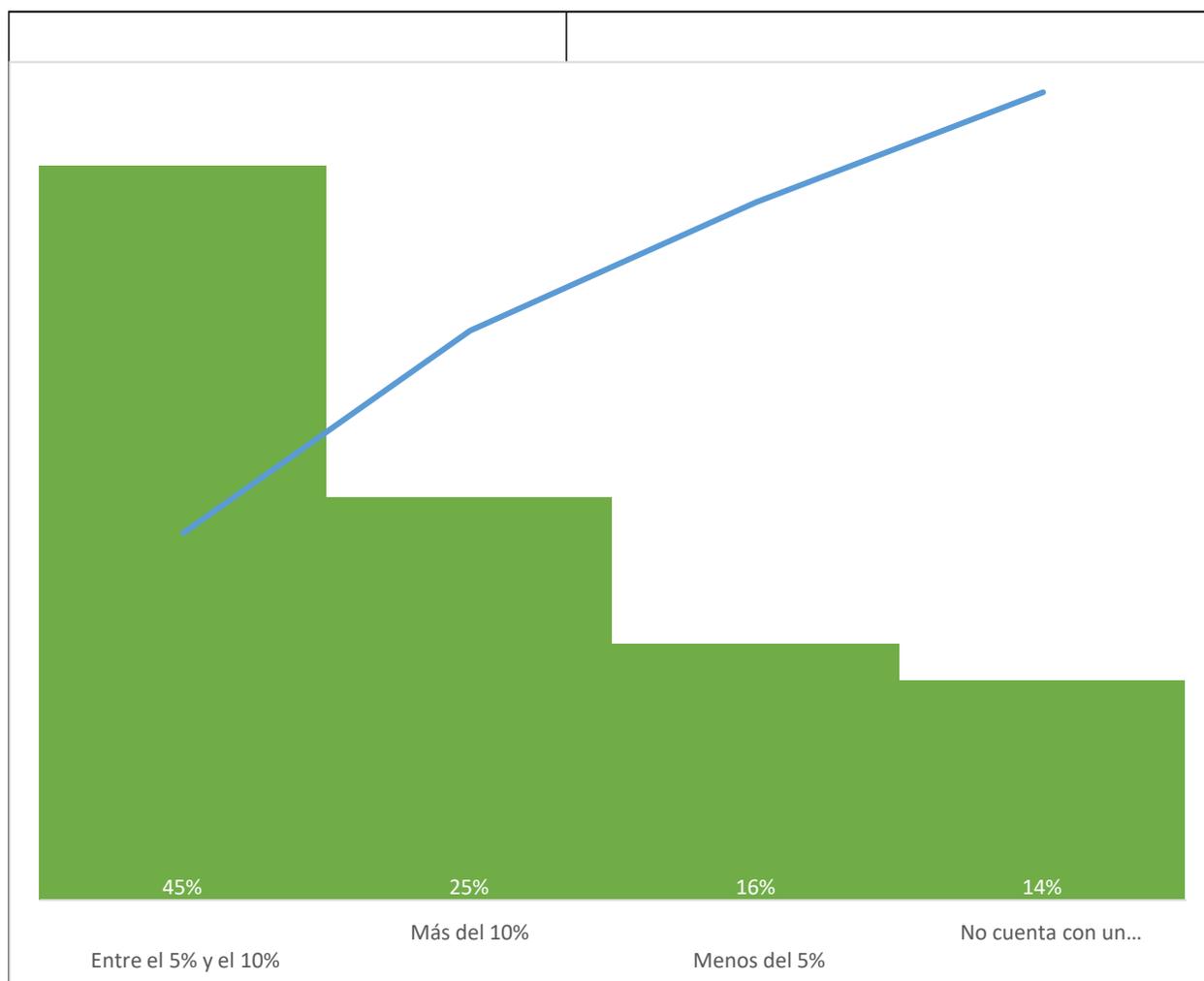
Ilustración 19: RSE y valores corporativos



Las empresas emplean una variedad de mecanismos para asegurar la alineación de sus acciones de RSE con sus valores corporativos, lo que refleja la diversidad de enfoques y madurez en sus prácticas de sostenibilidad en donde, Las auditorías internas y el monitoreo continuo son herramientas fundamentales para reconocer áreas de mejora y respaldar que las acciones de RSE estén generando el impacto anhelado.

Ilustración 20: Presupuesto anual en RSE

## 9. Recursos y presupuestos



La línea ascendente que atraviesa la gráfica sugiere una tendencia positiva hacia una mayor inversión en RSE. A medida que las empresas se vuelven más conscientes de la importancia de la sostenibilidad y de su impacto en la reputación y el desempeño financiero, están destinando una mayor proporción de sus presupuestos a estas iniciativas.

## 11. CONCLUSIONES

Durante esta investigación, es evidente que la RSE no es solo una tendencia transitoria en la industria automotriz de Quito, sino un elemento clave para establecer marcas más

sostenibles y comprometidas con la sociedad. Las empresas que han acoplado a prácticas de RSE, en lo cual no solo han recomfortado su reputación, sino que también han creado un impacto positivo en sus clientes, empleados y en el ambiente en el que operan.

La realidad prueba que no todas las empresas han evolucionado al mismo ritmo que las demás, ya que, algunas han incorporado la RSE como parte sustancial de su estrategia de negocio y otras aún están dando ni sus primeros pasos para fomentar la RSE. Esto simboliza una gran oportunidad para seguir evolucionando y fortalecer el compromiso del comportamiento con el desarrollo sostenible.

Otro aspecto relevante es el interés de la comunicación. Hoy la actualidad, las redes sociales se han transformado en una plataforma directa entre las empresas y sus audiencias, permitiendo que las iniciativas de RSE se aborde de manera más eficaz a la sociedad. No obstante, aún hay retos en cuanto a la congruencia del mensaje que se quiere transmitir y su posicionamiento con las expectativas de la sociedad y las políticas locales.

Más allá de la rentabilidad comercial, la RSE ha demostrado ser una pieza clave para fortalecer la de pertenencia dentro de las organizaciones. Cuando los empleados sienten que forman parte de una empresa con convicciones firmes y una responsabilidad plena con el bienestar colectivo, su motivación y fidelización aumentan.

En este análisis, el futuro de la industria automotriz en Quito dependerá de su aptitud para constituir la sostenibilidad en cada una de sus acciones. Desa

fiar por una RSE auténtica, basada en la ética y la su constante innovación, no solo coopera al crecimiento del sector, sino que también ayudará a construir una ciudad más consciente y sea comprometida con el medio ambiente y el entorno que lo rodea.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

- 2006, P. y. (2006). *Porto y Castromán*. Porto y Catromán. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422008000300005](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000300005)
- Amaeshi. (2016). Responsabilidad social empresarial como factor de cambio de la gestión empresarial. En H. H. Palma.
- Andrews. (1977). Responsabilidad social empresarial como factor de cambio de la gestión empresarial. En H. H. Palma, *Responsabilidad social empresarial como factor de cambio de la gestión empresarial*.
- Bowen. (1953). Responsabilidad social empresarial como factor de cambio de la gestión empresarial. En H. H. Palma.
- Castromán, P. y. (2006). *Porto y Castromán*.
- Cazares, Christen, Jaramillo, Villaseñor y Zamudio . (2000). marco metodologico.
- Cortina y silvera . (2009 , 2016). Responsabilidad social empresarial como factor de cambio de la gestión empresarial. En H. H. Palma, *Responsabilidad social empresarial como factor de cambio de la gestión empresarial*.
- fisher. (2010). METODOS DE INVESTIGACIÓN EN RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. En D. E. Ph.D.
- Freeman. (1984). Responsabilidad social empresarial como factor de cambio de la gestión empresarial. En H. H. Palma.
- Friedman. (1970). esponsabilidad social empresarial como factor de cambio de la gestión empresarial. En H. H. Palma.
- Frynas y Tamahaki. (2016). Responsabilidad social empresarial como factor de cambio de la gestión empresarial. En H. H. Palma, *Responsabilidad social empresarial como factor de cambio de la gestión empresarial*.
- Glavic. (2005). ANÁLISIS DEL DISCURSO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE. En A. D. DE, *ANÁLISIS DEL DISCURSO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE*.
- González. (2007). EL DISCURSO DE LA RSC EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL. En M. V. Abad, *EL DISCURSO DE LA RSC EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL*. Madrid.
- Lorenzo, Morejón . (2020). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. En C. M. Vélez.
- Mark-Herbert y Von Schantz. (2007). Responsabilidad social empresarial: evolución e importancia dentro de las organizaciones . En A. K. Flórez. Colombia .
- Medina. (2006). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. En F. G. Tanoira. México.
- Navarro. (01 de Mayo de 2012). ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD EN LA GESTIÓN UNIVERSITARIA. CASO: UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA-ECUADOR.

- Perdiguero. (2003). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL:EVOLUCIÓN DEL TÉRMINO DESDE 1953 HASTA LA ACTUALIDAD. En V. M. Rodríguez B., H. Massoud, & A. I. Vergara Quintero.
- Porter y Kramer,2006, Valenzuela,Linares y Suárez,2015. (s.f.). Responsabilidad social empresarial como factor de cambio de la gestión empresarial. En H. H. Palma.
- porto. (2006). *porto*.
- Pulido y Ramiro. (2009). *ANÁLISIS DEL DISCURSO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE*. Guayaquil.
- Ramos. (2006). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán.
- Rojas, M'Zail, Torcotte y Kooli. (2006). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. En F. G. Tanoira.
- Tituaña. (2019). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. En C. M. Vélez.
- Vallaey. (01 de Mayo de 2005). ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD EN LA GESTIÓN UNIVERSITARIA. CASO: UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA-ECUADOR.
- Verduzco. (15 de Marzo de 2006). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. En F. G. Tanoira. México.
- Vives y Peinado . (2003). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor .