

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS MARCAS DE
MOTOCICLETAS EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN.**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO EN ADMINISTRACIÓN
COMERCIAL Y DE MERCADEO.**

Realizado por:

Laura Gaviria Sáenz.

David Julián Osorio Castaño.

Docente asesor:

Jefferson Carmona Maldonado.

Institución Universitaria Esumer.

Facultad de estudios empresariales y de mercadeo.

Medellín.

Año 2016.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
1-TEMA	8
2-IDEA.....	9
3-ANTECEDENTES	10
4-OBJETO DE ESTUDIO	13
5-PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
5.1-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
5.2-FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
5.3-SISTEMATIZACIÓN.....	20
6-OBJETIVOS	21
6.1-OBJETIVO GENERAL.....	21
6.2-OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
7-JUSTIFICACIÓN	22
7.1-JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	22
7.2-JUSIFICACIÓN METODOLÓGICA	22
7.3-JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	23
8-ALCANCE	24
9-MARCO REFERENCIAL	25
9.1-MARCO TEÓRICO.....	25
9.2-MARCO CONCEPTUAL	31
9.3-MARCO LEGAL.....	34
9.4-MARCO ESPACIAL.....	34
9.5-MARCO TEMPORAL	35
10-ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	36
10.1-TIPO DE ESTUDIO	36
10.2-MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	36
10.3-FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	37
10.4-TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	37
11-CRONOGRAMA DE TRABAJO	38
11.1-DIAGRAMA DE GANNT	38

12-CUADRO DE SEGUIMIENTO.....	39
13-RESULTADOS	41
14-CONCLUSIONES.....	52
15- DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	56
16- RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS.....	57
17-POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS.....	58
18-BIBLIOGRAFÍA.....	59
19-ANEXOS	63
ANEXOS 1.....	63
ANEXOS 2.....	67
ANEXOS 3.....	90

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. MUERTES POR TIPO DE TRASPORTE.....	18
TABLA 2.MATRIZ DE TRIANGULACIÓN TEÓRICA	29
TABLA3.MARCO LEGAL.....	34
TABLA 4. DIAGRAMA DE GANNT	38
TABLA 5. CUADRO DE SEGUIMIENTO.....	39
TABLA 6. PARTICIPACIÓN EN EVENTOS PARA MOTOCICLISTAS.....	75
TABLA 7. MEDIOS DE INFORMACIÓN.....	81
TABLA 8. BÚSQUEDAS EN SITIOS WEB.....	84
TABLA9. ACCIONES DE SEGURIDAD POR PARTE DE LAS MARCAS PARA MOTOCICLISTAS, SEGÚN LOS USUARIOS.....	87

LISTA DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1.TASA DE ACCIDENTALIDAD POR ACCIDENTES DE TRÁNSITO	18
GRÁFICA 2.USUARIOS DE MOTOS MUERTOS.....	19
GRÁFICA 3.TIPO DE COMPRA.....	67
GRÁFICA 4.RELACIÓN ENTRE COMPRA NUEVA E INVITACIÓN A EVENTOS	68
GRÁFICA 5. EXPERIENCIA COMO CONDUCTOR	69
GRÁFICA 6. RELACIÓN ENTRE EXPERIENCIA Y LA EDAD DE LOS CONDUCTORES	70
GRÁFICA 7. FORMAS DE APRENDER A CONDUCIR.....	71
GRÁFICA 8. ASISTENCIA VOLUNTARIA A JORNADAS DE CAPACITACIÓN	72
GRÁFICA 9. PERCPECIÓN DE UTILIDAD DE LAS JORNADAS DE CAPACITACIÓN....	73
GRÁFICA 10. PREFERENCIA DE EVENTOS PARA MOTCICLISTAS	74
GRÁFICA 11. PARTICIPACIÓN EN EVENTOS PARA MOTCICLISTAS.....	75
GRÁFICA 12. PARTICIPACIÓN EN EVENTOS PROGRAMADOS POR MARCAS DE MOTOS	76
GRÁFICA 13. EXPOSICIÓN A PUBLICIDAD EN EL ÚLTIMO AÑO	77
GRÁFICA 14. PRECPECIÓN QUE SE TIENE DE LAS MARCAS QUE PROMUEVEN LA SEGURIDAD VIAL.....	78
GRÁGICA 15. RECOMENDACIÓN DE MARCAS	79
GRÁFICA 16. PREOCUPACIÓN POR CONOCER LAS NORMAS BÁSICAS DE TRÁNSITO.	80
GRÁFICA 17. RECORDACIÓN DE INFORMACIÓN ACERCA DE SEGURIDAD VIAL,PROVENIENTE DE LAS MARCAS EN DISTINTOS MEDIOS.....	82
GRÁFICA 18. VISITAS A LOS SITIOS WEB DE LAS MARCAS DE MOTOCICLETAS	84
GRÁFICA 19. PRECEPCIÓN DE LOS MOTOCICLISTAS ACERCA DEL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS MARCAS DE MOTOS PARA SU SEGURIDAD VIAL.....	86
GRÁFICA 20. RESPONSABILIDAD EN LAS VÍAS	88
GRÁFICA 21. CAPACITACIONES DE SEGURIDAD VIAL EN LOS LUGARES DE TRABAJO	89

RESUMEN

La presente investigación cuyo tema es la responsabilidad social empresarial y la seguridad vial, tiene como objeto de estudio los programas de RSE de las marcas de motocicletas, orientados a la disminución de la tasa de accidentalidad de los usuarios de este medio de transporte. El problema pudo a bien, ser abordado desde varias ópticas: la regulación comercial, la regulación legal o como en este caso bajo una mirada a la responsabilidad social empresarial. El objetivo de esta investigación fue generar estrategias mercadológicas desde el ámbito comercial y la RSE, que contribuyan a bajar la tasa de accidentalidad de los motociclistas de la ciudad de Medellín. Se realizó un estudio exploratorio, se analizaron estudios y teorías acerca de la RSE y se aplicó el método de triangulación teórica, con el fin de hallar las bases necesarias de un modelo de RSE para las marcas de motocicletas, orientados a la disminución de la tasa de accidentalidad. Posteriormente se realizó trabajo de campo aplicado a los motociclistas de la ciudad de Medellín y por último se acudió al método de triangulación metodológica para hallar las estrategias más adecuadas en el marco de la RSE, donde se concluyó : los programas de RSE deben partir de la voluntad de quienes dirigen las organizaciones , en definir políticas , principios y objetivos claros ; de la necesidad de unir sinergias en pro de que dichos programas tengan alto impacto en la sociedad , basados en estrategias comunicacionales como eje de los programas de RSE y estrategias educativas y comerciales.

INTRODUCCIÓN

La alta demanda y la amplia oferta de motociclistas en Colombia, ha hecho que las marcas desplieguen una serie de estrategias para satisfacer grandes segmentos y nichos de mercado, lo que hace que el crecimiento del parque de motocicletas vaya en constante aumento y a la par de dicho aumento, también vaya aumentando la tasa de accidentalidad, constituyéndose como un problema de salud pública y de alto impacto sobre el desarrollo sostenible.

A la par de este fenómeno, es necesario plantearse qué papel juegan las organizaciones dedicadas a esta actividad económica y establecer cuál es el impacto que tienen sus programas de RSE ,orientados a la disminución de este flagelo de alto impacto social y de salud pública , a su vez consecuente con el desarrollo sostenible.

La presente investigación se centró en hallar estrategias mercadológicas en el marco de la RSE, las cuales contribuyan a disminuir la tasa de accidentalidad del usuario de motocicleta como medio de transporte.

A partir de algunos modelos y teorías de RSE, se establecen aquellas bases y componentes esenciales para un programa de RSE de esta índole. La voluntad genuina de quienes gobiernan en las organizaciones y la definición de políticas, principios y objetivos claros, sumado a una visión en el largo tiempo, son los elementos claves para que los programas de RSE tenga éxito en el tiempo e impacten de manera positiva la sociedad, partiendo de la conciencia, la ética y la transparencia de aquellas organizaciones cuya actividad económica tienen alto impacto sobre el desarrollo sostenible.

Actualmente los programas existentes de RSE de las marcas de motocicletas, orientados a la disminución de la tasa de accidentalidad, presentan algunas deficiencias. Esto se ve reflejado

en algunas fallas que van desde la estrategia comunicacional y la ausencia de acciones que generen valor e integren a los usuarios de motocicletas y demás partes interesadas, quedando en el ambiente de que dichos son programas de RSE son superfluos...Dejando como interrogantes: ¿Existe voluntad genuina por parte de las marcas de motocicletas por llevar a cabo programas de RSE de alto impacto? ¿Están los programas de RSE de las marcas de motos, alineados en el marco de la planeación estratégica de las organizaciones?

En este trabajo de investigación se proponen algunas estrategias, las cuales se pueden adaptar a los usuarios de este medio de transporte de la ciudad de Medellín, estrategias que van desde la comunicación como impulsora de los programas de RSE; estrategias comerciales y estrategias de tipo educativo, para los usuarios de motocicleta.

El uso de motocicleta como medio de transporte y la accidentalidad vial tiene un alto impacto en el desarrollo sostenible, de ahí la importancia que las marcas de motos unan fuerzas en pro de disminuir la tasa de accidentalidad, partiendo de la claridad que, no solo sus clientes son su parte interesada, sino que también lo son aquellos ciudadanos que a diario son usuarios de las vías, al igual que las instituciones públicas como aliados estratégicos. Es importante que los programas de RSE de las marcas de motos, vayan identificando con el tiempo cuales son sus partes interesadas directa e indirectamente, e ir integrándolas paulatinamente a sus programas de RSE.

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS MARCAS DE
MOTOCICLETAS EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN DURANTE EL PERIODO 2015**

1-TEMA

Responsabilidad social empresarial y seguridad vial.

2-IDEA

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad evaluar el impacto los programas de responsabilidad social empresarial (de acá en adelante RSE) de las marcas de motocicletas que tienen presencia en el mercado en la ciudad de Medellín, mediante: análisis de información primaria y secundaria, basados en un trabajo de campo reflejado en encuestas , con el fin de generar ideas que aporten a que dichos programas contribuyan de manera efectiva en la seguridad vial de la ciudad de Medellín.

3-ANTECEDENTES

Para construir y tener plena orientación a acerca del problema de investigación, se consultó a través de fuentes secundarias, aquellos trabajos de campo previos que tuvieran cierta afinidad y relación con el tema de esta investigación. En dichos trabajos se encontró que:

Para optar por el título de especialista en gerencia de la salud pública Lascarro y Carrascal (2010) realizaron un estudio llamado Accidentes de tránsito en el municipio de Apartadó cuyo objetivo fue describir las características de los accidentes de tránsito en motocicletas en Apartadó y su impacto en la salud pública del municipio. Este estudio determinó que para el municipio de Apartadó es necesario la implantación y ejecución de políticas públicas dirigidas a la prevención de las muertes por accidentes de moto, para impactar la conciencia de los habitantes del municipio.

En el año 2011 Aristo Consultores (2011) realizó un estudio para ANIM, el cual se enfocó en caracterizar el uso de las motocicletas respecto de los usuarios, los vehículos y las circunstancias en que dichos viajes se realizan en el modo estudiado en Chile. Esta última instancia hace referencia a características de los viajes tales como frecuencias, propósitos y accidentabilidad. Adicionalmente se ha considerado un estudio de costos de operación, situación que permite cuantificar el uso de la motocicleta y comparar el medio con otros modos de transporte. Respecto a los usuarios se tiene que en su gran mayoría se trata de hombres, con sólo un 3% de participación femenina. Además son personas jóvenes, alrededor de los 34 años para los hombres y de los 28 años para el caso de las mujeres en promedio. Se tiene además que los

hombres manejan durante mucho más tiempo, mientras para las mujeres se observó que rara vez conducen motocicletas superado los 30 años de edad.

En la universidad Ces de Medellín, para la facultad de medicina, Contreras y Ortiz (2013) plantearon como tema de investigación la responsabilidad social empresarial en el sector automotriz, por ser este un generador de alto impacto en el fenómeno de la accidentalidad vial y la salud pública, tomando como objeto de estudio la experiencia en materia de responsabilidad social empresarial de la empresa Auteco como referente del sector automotor en la ciudad de Medellín. Este trabajo tuvo como objetivo describir la importancia de la RSE en el sector automotriz y su impacto con la comunidad, y a partir de allí proponer un modelo de RSE empresarial para el sector automotriz. De este trabajo de investigación se concluyó:

-La RSE en el sector automotriz está dirigida a la prevención de la accidentalidad.

-Debe existir la articulación de las empresas y el Estado para que haya un impacto positivo en materia de accidentalidad vial.

-Los programas de RSE van más allá de las normas y posiblemente son generadoras de prestigio y rentabilidad para las empresas del sector.

En el año 2015 Rodríguez, Santana, Pardo (2015) realizaron un estudio para el Banco de Desarrollo de América Latina, cuyo objetivo es caracterizar los impactos de la motocicleta en la movilidad en las principales ciudades de América Latina, con el propósito de generar insumos para la formulación de políticas públicas que contemplen las múltiples dimensiones del uso de la motocicleta, al mismo tiempo que busque resolver las principales consecuencias negativas que su uso conlleva. Este trabajo de investigación tuvo en cuenta la comprensión de la seguridad vial y personal por parte de los entrevistados. Es decir, se indagó acerca de la relación que había entre

utilizar la motocicleta y la seguridad vial, la posible influencia del uso de la motocicleta con la seguridad vial en una ciudad, los factores que hacían peligroso (o seguro) andar en motocicleta y preguntas similares relacionadas con el tema de seguridad personal.

A partir de los antecedentes mencionados, se asume que el problema de investigación, así como los objetivos de esta, deben ir orientados a profundizar a cerca de los impactos de los programas de RSE de las marcas de motocicletas.

4-OBJETO DE ESTUDIO

La presente investigación tiene como objeto de estudio los programas de RSE de las marcas de motocicletas, orientados a la disminución de la tasa de accidentalidad de los usuarios de este medio de transporte de la ciudad de Medellín.

5-PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

5.1-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Síntomas y causas

Uno de los mayores problemas de las ciudades modernas de todo el mundo es la movilidad. El reto que esta supone obliga a plantearse la necesidad de integrar diversas alternativas que brinden soluciones sostenibles, amigables con el medio ambiente, seguras y eficientes en materia de movilidad. Cada país, de acuerdo a su complejidad, su cultura, nivel de desarrollo, intereses, necesidades y posibilidades, han optado por uno u otro sistema de transporte que va: desde sistemas ferroviarios, buses con carriles exclusivos, ciclo rutas, tranvías, líneas de metro subterráneos, cables, ferris, taxis, sistemas de navegación fluvial, entre otros.

En América Latina se ha evidenciado que la motocicleta ha venido tomando mucha fuerza como medio de transporte. Estudios previos presentan las siguientes cifras del crecimiento por países del uso de motocicletas como medio de transporte:

- En Brasil el total de motocicletas registradas aumentó de 5,7 millones en el año 2002 a más de 21,4 millones en el 2013.

-En Argentina, entre 1997 y 2009 el uso de la motocicleta aumentó un 32,9%, llegando a 2,9 millones de motocicletas.

-Colombia aumentó un 400%. Entre los años 2007 y 2013 y en Venezuela aumentó en un 448%.

Este estudio logró establecer que los países con más alta tasa de muertes por accidentes de tránsito de motociclistas son en su orden: Colombia con 3,6 por cada 100

mil habitantes, Brasil 2,9 por cada 100 mil habitantes y Paraguay 2,5 por 100 mil habitantes (Rodríguez, Santana, Pardo, 2015).

Las cifras divulgadas en este estudio demuestran el creciente uso de la motocicleta en América Latina y una posible relación directamente proporcional de causa y efecto entre el crecimiento del parque de motocicletas y el aumento de la tasa de accidentalidad ¿A qué se debe que este medio de transporte venga tomado tanta fuerza en la región? ¿Qué impactos trae consigo este fenómeno? Citando de nuevo el estudio “La motocicleta en América Latina: caracterización del su uso e impactos en la movilidad en cinco ciudades de la región”, este hace alusión a:

La motocicleta provee un amplio rango de movilidad para sus usuarios; especialmente para la población de menores recursos, la motocicleta representa una oportunidad económica. Por ejemplo, en varias ciudades de Colombia, una cantidad importante de usuarios de las motocicletas utilizan este vehículo como herramienta para aumentar sus ingresos, al ofrecer servicios de mensajería o taxi. Asimismo algunos usuarios reconocen que tener acceso a una motocicleta incrementa las posibilidades de obtener empleo o mayores ingresos (Rodríguez, Santana, Pardo, 2015, pág. 1)

Pronóstico

De lo anterior se puede evidenciar que el uso de la motocicleta como medio de transporte juega un papel trascendental en materia de movilidad y accesibilidad en la región. Dado este escenario, las motos serán cada vez más importantes dentro de los modelos urbanos de las ciudades y, dependiendo de su modelo socio económico, contexto político, cultural y ambiental; cada país debe entender el problema de acuerdo a su complejidad.

A raíz del creciente mercado de motociclistas en Colombia y el crecimiento del parque automotor, ha venido aumentando la tasa de accidentalidad de forma preocupante, poniendo a los

usuarios de las motocicletas en la primera posición del índice de accidentalidad. Un artículo publicado por la revista semana indica que:

Colombia es el segundo ensamblador de motos en América Latina, después de Brasil. El año 2013 se vendieron 660.000 motos, el doble de carros y la tendencia para 2014 es similar. En el primer semestre salieron a las calles otras 320.000. En la última década la venta de estos vehículos se multiplicó por cuatro. Una de las razones son los bajos precios. El 60 por ciento de las unidades vendidas está en el rango entre 2 y 5 millones de pesos. Otra razón es el deficiente servicio de transporte público de las ciudades, lo que ha hecho que muchos prefieran este medio de transporte. Las motos además tienen la ventaja de que no pagan peajes, tienen menos impuestos frente a los carros, en algunas ciudades no tienen pico y placa y pueden movilizarse más fácil en las congestionadas vías.

A la par con los problemas de movilidad que generan las motos, hay un tema que preocupa aún más: los accidentes con este medio. Según cifras del Fondo de Prevención Vial en el 42 por ciento de los incidentes de tránsito que ocurren en el país está involucrada una moto. El parque de motos, que hoy llega a 5 millones, superó al de carros. Y para bien, o para mal, este auge no se detendrá (Revista Semana, 2014).

Colombia cuenta con una economía de libre mercado que estimula la oferta y la demanda, su economía es estable y los ingresos de la población están en aumento. Este escenario indica que Colombia es un nicho de mercado significativo para la comercialización de motocicletas, lo cual pone de manifiesto la necesidad de buscar alternativas para disminuir la siniestralidad ocasionada por este medio de transporte.

En Colombia cada día son más los hogares que cuentan con una motocicleta. La motocicleta se ha convertido en un bien aspiracional generador de estatus. Las marcas

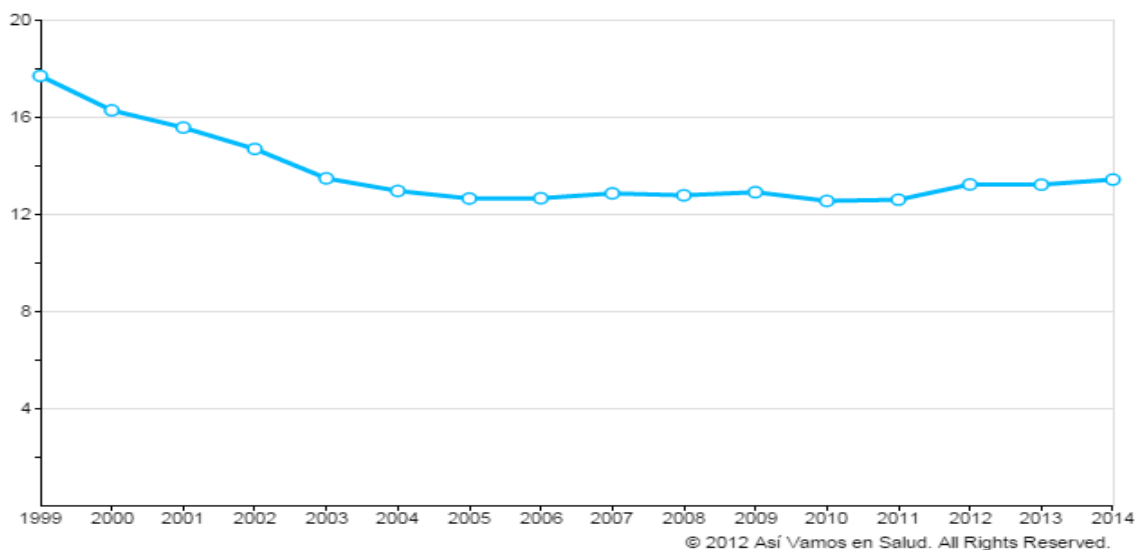
fabricantes y comercializadoras de este medio de transporte han identificado una creciente demanda de motocicletas en el país, por lo cual han desplegado una serie de estrategias para satisfacer la creciente demanda. Esto hace necesario que a la par del crecimiento de la motocicleta como medio de transporte, se deba profundizar más a fondo acerca de los modelos de RSE orientados a la prevención y disminución de la accidentalidad que proponen las compañías de este sector.

Según cifras de Así Vamos en Salud:

En los últimos años los accidentes de tránsito han sido una de las diez primeras causas de muerte en Colombia. Adicionalmente, son responsables de 3.722 AVISAS de mortalidad y 0,064 de discapacidad (3). Esto significa que los accidentes de tránsito en Colombia tienen una alta letalidad y un gran número víctimas sobreviven padeciendo discapacidad. De igual manera, para el año 2014, se registró una tasa de 13,41 muertes por 100.000 habitantes, lo que indica una estabilización de las cifras frente a esta causa de muerte. Para el 2014, el Instituto de Medicina Legal reportó 6.402 muertes por accidentes de tránsito, cifra que señala un incremento de 2,94% frente al número de casos registrados para el 2013, y se presentaron 44.172 víctimas de lesiones no fatales para un aumento de 35,61% en relación con el año inmediatamente anterior.

La tasa de muertes se mantuvo estable en 13 por 100.000 habitantes, y las lesiones no fatales evaluadas por el sistema forense presentaron una tasa de 92,68 casos por 100.000 habitantes. El hombre es el más afectado en accidentes de transporte en lesiones fatales y no fatales; la proporción es más sobresaliente en el caso de muertes, alcanza el 80,5% de los casos y en cuanto a heridos es de 62,7%; respecto a la edad, el 57,03% de las personas con lesiones fatales están entre 15 y 44 años; en esta misma franja, el porcentaje de lesionados no fatales asciende a 65,06% (ver gráfica1) (Así vamos en salud, 2014).

Gráfica 1. Tasa de mortalidad por accidentes de tránsito



Fuente: Así vamos en salud, 2014

Tabla 1. Muertes por tipo de transporte .

Tipo de transporte	Muertes
Peatones	(27,41% de las muertes en Colombia)
Usuarios de bicicleta	(5,36% de las muertes)
Motocicleta	(45,52% de las muertes)

Fuente: Elaboración propia.

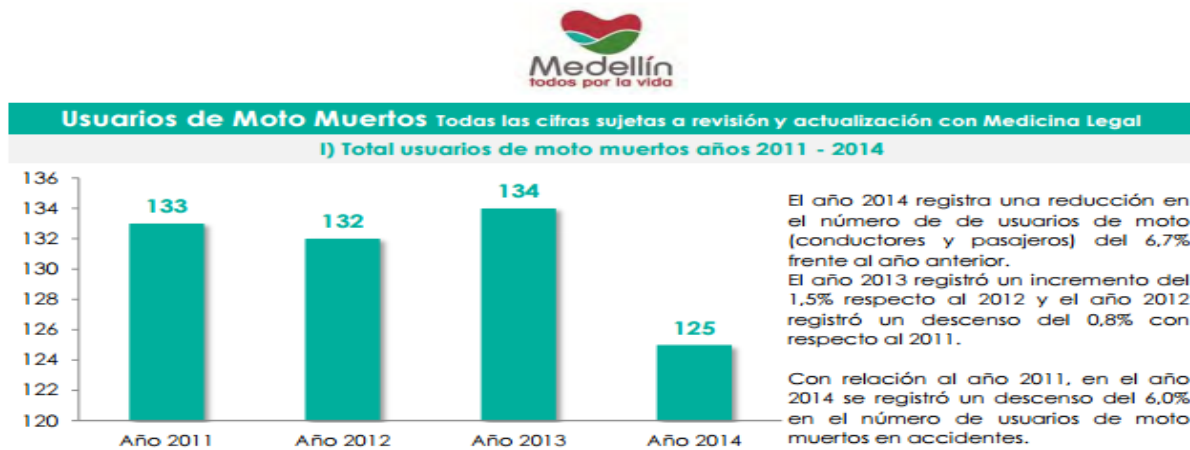
Estas cifras corresponden al 78% de los muertos en Colombia denominados “usuarios vulnerables de la vía pública (Ver tabla 1). Estas cifras demuestran claramente que los usuarios de mayor vulnerabilidad son los motociclistas.

La ciudad de Medellín ha venido teniendo un crecimiento vertiginoso en su parque automotor de motocicletas en los últimos años y según las tendencias y condiciones del mercado este seguirá creciendo.

Control Pronóstico.

A pesar del vertiginoso crecimiento de motos en el parque automotor de Medellín, las cifras de mortalidad por accidentes de tránsito se han reducido levemente (ver gráfica 2).

Gráfica 2. Usuarios de motos muertos



Fuente: Secretaría de movilidad de Medellín, 2015

No obstante, la disminución de las cifras de accidentalidad y la tasa de mortalidad son aún muy tímidas, lo cual hace necesario profundizar acerca del impacto de los programas de RSE empresarial de las compañías fabricantes y comercializadoras de motocicletas orientados a la prevención y disminución en materia de accidentalidad vial y ,determinar cuál es el impacto que estos programas tienen en la población cuyo medio de transporte es la motocicleta y a partir de allí identificar estrategias encaminadas a disminuir sustancialmente este flagelo.

5.2 –FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Están impactando de manera efectiva los programas de RSE de las marcas de motocicletas en la seguridad de los usuarios de este medio de transporte de la ciudad de Medellín?

5.3-SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles deben ser las políticas y principios fundamentales de un modelo de RSE enfocado en la seguridad de los usuarios de motocicletas?

¿Existe relación directa entre la seguridad vial de los motociclistas y el bienestar de la sociedad en general?

¿Tienen los usuarios de motocicleta conocimiento e interés acerca los programas de RSE implementados por las marcas de motocicletas?

¿Son participe de manera activa y continua los usuarios de motocicleta de la ciudad de Medellín, de los programas de RSE implementados por las marcas de motocicletas?

¿Qué acciones se deben ejecutar para alcanzar altos niveles de relación entre los programas de RSE y los usuarios de motocicletas?

¿A partir de la información hallada, qué tipo de estrategias son las más adecuadas para lograr el objetivo de disminuir la tasa de accidentalidad de los usuarios de motocicletas bajo un modelo de RSE?

6-OBJETIVOS

6.1-OBJETIVO GENERAL

Generar estrategias mercadológicas desde el ámbito comercial y la RSE, que contribuyan a bajar la tasa de accidentalidad de motociclistas en la ciudad de Medellín.

6.2-OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-Determinar las teorías, modelos y casos adaptables a un modelo de responsabilidad social empresarial, enfocado a la seguridad vial de los motociclistas.

-Establecer el impacto de los programas de RSE existentes en las marcas de motocicletas de la ciudad de Medellín en los usuarios.

-Identificar prácticas y estrategias que se adapten a las marcas de motocicletas, orientadas a la disminución de la accidentalidad entre los usuarios de este medio de transporte.

-Confrontar la información teórica y de campo hallada durante la investigación, para a partir de allí formular estrategias que sean viables dentro de un modelo de RSE, enfocado a los usuarios de motocicletas de la ciudad de Medellín.

7-JUSTIFICACIÓN

7.1-JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El mercado de motos en Colombia viene creciendo de forma acelerada. Si la venta de motos continuara creciendo a un ritmo constante de 20% anual como hasta ahora y la baja comercialización de vehículos se mantuviera intacta, comenzando el año 2015 estas primeras duplicarían la cantidad de particulares (Diario la República, 2013).

El creciente mercado de motocicletas en Colombia es una realidad, lo que trae consigo una serie de implicaciones en temas de movilidad y salud pública. Debido a este fenómeno las empresas comercializadoras de motocicletas han implementado programas de RSE que contribuyan a mitigar estos impactos. Este trabajo de investigación pretende profundizar en dichos programas de RSE, con el propósito de generar ideas de cómo pueden ser sustancialmente mejorados.

7.2-JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para lograr los objetivos de investigación se hace necesario disponer de información secundaria que ayude a formular un modelo teórico acerca de los componentes necesarios que debe incluir un programa de RSE integral para las marcas de motocicletas de la ciudad de Medellín. Es necesario acudir a información primaria a partir de encuestas personalizadas a los motociclistas de la ciudad de Medellín, para a partir de allí generar estrategias que contribuyan al sustancial mejoramiento de los programas de RSE de las marcas de motos.

7.3-JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Abordar esta idea de investigación nació de la preocupación ante la alta accidentalidad de motociclistas de la ciudad de Medellín y como a través de nuestros conocimientos académicos tenemos la gran oportunidad de aportar soluciones que contribuyan a mitigar este flagelo.

8-ALCANCE

La presente investigación es de carácter exploratorio y correlacional. Pretende abordar un tema de salud pública como lo es la seguridad vial de los usuarios de motocicleta como medio de transporte de la ciudad de Medellín, desde la óptica de la RSE y a partir de allí se busca hallar estrategias que contribuyan a disminuir la tasa de accidentalidad entre los usuarios de motocicleta como medio de transporte de la ciudad de Medellín.

9-MARCO REFERENCIAL

9.1-MARCO TEÓRICO

A través de la historia los postulados y planteamientos filosóficos de lo que se conoce como RSE han ido evolucionando conforme se van realizando y complementando nuevos trabajos entre los autores más destacados en la materia. A continuación se hará mención de algunos de los principales postulados y como el concepto de RSE ha evolucionado en el tiempo, posteriormente se hará un comparativo que permita hallar puntos convergentes entre algunos apartados de la norma ISO 20006 y aquellas teorías más representativas dentro del contexto de un modelo de RSE para las marcas de motocicletas, enfocado en la disminución de la tasa de accidentalidad.

En el trabajo titulado Responsabilidad Social Empresarial, sus autores Cancino y Morales sostienen que a partir del siglo XIX se tenía una visión filantrópica de lo que es responsabilidad social empresarial, la cual se basaba en la caridad. Esta etapa de la responsabilidad social empresarial comenzaba a partir de la repartición de las utilidades de las compañías en obras filantrópicas y no durante el desarrollo del negocio como tal, lo cual implicaba no tener en cuenta los daños que este causaba durante su ciclo productivo. Como ejemplo se tiene el concepto de responsabilidad social empresarial de Carnegie, el cual se basaba en compartir su riqueza con los menos favorecidos, pero en contraste de ello, su empresa era una de las que pagaba sueldos más bajos (Cancino Y morales 2008).

Otra línea de pensamiento indica que:

“Las firmas no operan en el vacío: sus políticas y acciones de rse se insertan en un contexto social e institucional que comprende un conjunto de normas y prácticas, desde las que tienen lugar en la familia hasta las establecidas por gobiernos y organismos multilaterales (Granovetter, 1985, pág. 182).

Otra teoría difiere en parte de Granovetter, al precisar que la RSE son acciones voluntarias, por definición, “las firmas no pueden incluir en sus políticas y acciones de rse aquellas prácticas y actividades obligatorias o consuetudinarias. En otras palabras, el margen de maniobra de las prácticas de rse depende del contexto social e institucional” (Matten y Moon, 2008, p. 182). Esta línea de pensamiento se encuentra muy alineada con aquellos que definen la RSE como todo aquello que las compañías hacen, y que trascienden más allá de lo que por ley se les exige.

Por ejemplo, el ámbito cubierto por el concepto de rse en países con un estado de bienestar liberal como Estados Unidos, donde las garantías sociales y laborales y los mecanismos de protección social establecidos en la ley son limitados y selectivos, es distinto al de países con un estado de bienestar socialdemócrata, como Suecia, donde dichas garantías y mecanismos son amplios y universales. En el primer caso, las firmas pueden otorgar voluntariamente ciertos beneficios sociales o laborales a sus empleados y anunciarlos como parte de su rse; en el segundo, las firmas están obligadas a tales prácticas por ley y no tendría sentido que las anunciaran al público como parte de su estrategia de rse. Una situación parecida ocurre en otros ámbitos de la responsabilidad social como la protección del ambiente, las normas contables y las normas de seguridad industrial (Matten y Moon, 2008, pág.183).

La postura de Matten y Moon es la que más se acerca al contexto real de lo que deben ser las acciones de RSE en Colombia como país de economía liberal. En este sentido la RSE son acciones adicionales que generan valor a sus grupos de interés, distintas a las que por ley o normatividad estatal están obligadas a cumplir las empresas.

En este sentido se afirma que las empresas deben causar el menor daño posible y unos resultados beneficiosos para la sociedad (Wood 1991). Siguiendo con esta misma línea, Wood (1995), como complemento del trabajo de Warwick y Cochran, define la actuación social de las empresas como: “la

configuración de en una organización empresarial de principios de responsabilidad y políticas, programas y resultados observables asociados a las relaciones de la empresa con la sociedad” (pág.663). Esta teoría se conoce como la actuación social de la empresa.

Otros autores se basan en la teoría del valor para el accionista o capitalista fiduciario. “La única responsabilidad de la empresa hacia la sociedad es la maximización de los beneficios para los accionistas, dentro del marco legal y las costumbres éticas del país” (Friedman, 1970, P.16). Para Friedman, las compañías ya generan por sí mismas beneficios para la sociedad, al generar empleo, pagar salarios y generar economía. Cancino y Morales en su trabajo titulado Responsabilidad Social Empresarial, hace referencia en que este pensamiento forma parte de lo que se conoce como enfoque instrumental de la RSE, es decir , la RSE es beneficiosa solo si trae réditos para las compañías. Por ejemplo:

Autores como Murray y Montanari (1986) tienen una visión de RSE desde el punto de vista del marketing causa –efecto, ese decir, solo sirven aquellas acciones de RSE que redunden en un retorno de la inversión a partir de la reputación, valores y posicionamiento de marca .Continuando con el mismo enfoque de la visión del marketing causa – efecto, Porter y Kramer (2002,2006) plantean que los beneficios de las acciones de RSE tienen impacto , siempre y cuando se tenga una visión a largo plazo y no a corto plazo, que esta debe hacer parte de la planeación estratégica de la empresa, trayendo consigo valor a sus grupos de interés y generando ventajas competitivas para las empresas, al no depender del mercado, si no de relaciones confiables y duraderas con sus grupos de interés.

Para Drucker “la responsabilidad social de la empresa es domesticar al dragón Esto es, convertir un problema social en oportunidades económicas y de beneficio económico, en competencia humana, en trabajos bien pagados y en riqueza” (P.182).

De lo anterior se evidencian varias líneas de pensamiento de cierto modo opuestas. Algunas enfocadas a la responsabilidad que se supone deben tener las empresas con la sociedad, aparte de las que por ley se exigen y, otras, en la cuales la compañía debe solo generar beneficios para sus accionistas y cumplir con lo que la ley estatal le exige. Es importante no asumir una postura a favor o en contra de alguna teoría, por lo contrario ambas pueden llegar a confluir en el contexto de la RSE.

Evan y Freeman (1988) aseguran que: “la orientación fundamental para las decisiones empresariales es que estas deben beneficiar a todos los implicados y a la empresa en su conjunto. Se debe, pues, dirigir y gobernar la empresa a favor de todos los grupos implicados y para la continuidad de la empresa. La toma de decisiones según Evan y Freeman, debe:

- Buscar y asegurar el beneficio de todos los grupos implicados.

- De algún modo, los grupos implicados deben participar en las decisiones que sustancialmente afecten a su bienestar.

- La dirección debe actuar en interés de los grupos implicados como su agente y también en interés de la empresa para asegurar la supervivencia de ésta y salvaguardar la implicación de cada grupo a largo plazo.

- Reconocer y seguir activamente las preocupaciones de todos los legítimos grupos implicados.

- Adoptar procesos y modos de comportamiento sensibles a las preocupaciones y capacidades de cada uno de los grupos implicados.

- Reconocer la interdependencia de esfuerzos y compensaciones entre grupos implicados e intentar conseguir una equitativa distribución de beneficios y cargas entre ellos, teniendo en cuenta sus respectivos riesgos y vulnerabilidades.

-Trabajar en cooperación con otras entidades públicas y privadas, para asegurar que los riesgos y daños derivados de la actividad empresarial son minimizados y, si no se pueden evitar. Son debidamente compensados (Domenec Melé. Pág.60).

Triangulación teórica.

A continuación se realizará una triangulación teórica entre la guía ISO 20006 y algunas teorías complementarias en el marco de la RSE, donde se hallarán puntos de convergencia que aporten insumos para la construcción de un modelo de RSE para las marcas de motocicletas, orientado a la disminución de la tasa de accidentalidad.

Tabla 2. Matriz de triangulación teórica.

ISO 20006	Marco teórico	Convergencia
<p>Gobernanza y principios.</p> <p>Es fundamental que quienes dirigen las organizaciones pongan en práctica un sistema de gobernanza que permita supervisar y poner en práctica los valores de la RSE.</p> <p>Se destacan principios como : Rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto por las partes interesadas, respeto por el principio de legalidad, respeto por los derechos humanos (ISO 20006).</p>	<p>Davis, K (1960) afirma que a medida que aumenta el tamaño de las empresas, estas adquieren influencia sobre la sociedad, afectando el medio donde se desarrollan, convirtiendo a quienes gobiernan las organizaciones en persona altamente influyentes.</p> <p>Entre tanto Kaku (1997) afirma que las empresas tienen el poder económico y propone un enfoque ético de como las compañías pueden contribuir con el desarrollo sostenible.</p>	<p>De la firme convicción e interés genuino de quienes gobiernan las organizaciones, de su sentido ético, así como de su visión en el largo plazo, depende en gran medida el rumbo de la RSE. Es a quienes gobiernan las organizaciones quien corresponde trazar el norte en el marco de la RSE</p>
<p>Desarrollo sostenible.</p> <p>Desarrollo de la actividad empresarial. Cumple con la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes, garantizando la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras .A parir</p>	<p>Porter y Kramer (2002,2006) sostienen que el desarrollo sostiene es uno de los argumentos de la RSE, por lo cual se debe evitar comportamientos de corto plazo que vayan en perjuicio</p>	<p>Para que la RSE tenga alto impacto sobre el desarrollo sostenible, debe ser una política empresarial y con una visión en el largo plazo, propiciando de esta manera transformaciones sociales,</p>

<p>de tres dimensiones: económica, social y ambiental (ISO 20006).</p>	<p>de la sociedad y causen daño ambiental.</p>	<p>culturales, económicas y ambientales. Para ello es fundamental que la RSE sea el producto de la planeación y fijación de objetivos claros en el tiempo.</p>
<p>Comunicación.</p> <p>Involucra la comunicación interna y externa. Contribuye a: desmostar respeto por los principios, aumenta la toma de conciencia sobre sus principios, objetivos, estrategias y planes y desempeño de la RSE, demuestra el cumplimiento con los compromisos , facilita la información sobre productos , servicios, actividades ;aumenta la reputación de la organización , fortalece la relación con las partes interesadas. (ISO 20006).</p>	<p>Porter y Kramer (2002 ,2006) plantea que mantener relaciones y compromisos con las partes interesadas puede llevar a las organizaciones a obtener unas ventajas competitivas, al no depender del mercado, sino de las relaciones de compromiso y la reputación de las marcas producto de ser socialmente responsables.</p>	<p>La comunicación y el diálogo abierto y transparente permite generar lazos de confianza entre las organizaciones y los consumidores, constituyéndose la comunicación como una herramienta esencial en el marco de la RSE, generando esa relación de marketing causa y efecto, es decir, producto de una buenas gestión de los programas de RSE, las marcas se pueden ubicar en posiciones favorables dentro de la estructura de la industria en al cual participan.</p>
<p>Consumidores.</p> <p>Las organizaciones deben brindar información útil y transparente a los consumidores, propendiendo por el cuidado de la salud y el desarrollo sostenible. En este orden de ideas , las organizaciones socialmente responsables están en la obligación de brindar a sus consumidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Acceso a productos no peligrosos para su salud y su vida. -Pertinencia y transparencia a la hora de informar. -Ser escuchado. -Ser compensado. -Educación sobre impactos 	<p>Roberts (1996) afirma que el marketing ha contribuido con que existan cada vez más consumidores responsables, los cuales analizan a la hora de la compra, las políticas en materia ambiental y social de las compañías.</p>	<p>En el marco de la RSE , es importante brindar conocimiento e información a al consumidor , e ir propiciando transformaciones sociales y culturales a partir de la educación , lo cual permitiría en el mediano y corto y largo plazo tener consumidores responsables a la hora de adquirir un producto y de su usufructo.</p>

<p>ambientales. -Ambiente saludable, al no poner en riesgo la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras (ISO 20006).</p>		
---	--	--

Fuente: elaboración propia.

9.2-MARCO CONCEPTUAL

En el contexto de la presente investigación, cuyo tema se centra en la RSE, orientado a la disminución de la tasa de accidentalidad de los usuarios de este medio de transporte de la ciudad de Medellín, se encierran varios conceptos importantes a la hora de abordar este estudio.

-“La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión europea).-La RSE es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida (WBCSD, World Business Council for Sustainable Development).

-“La RSE es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente” (PWBLF, Prince of Wales Business Leaders Forum).

-“La RSE se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa” (BSR, Business for Social Responsibility).

Actualmente existe unanimidad en coincidir que la RSE debe trascender más allá de lo que las leyes, normas y regulaciones de cada país exigen, en beneficio de sus grupos de interés (Stakeholders).

Los Stakeholders son “Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. Stakeholders incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación” (Strategic Management).

Tanto los usuarios de motocicleta como la sociedad en general, se constituyen en partes interesadas para las marcas de motocicletas.

El código de tránsito colombiano define la motocicleta como: “Vehículo automotor de dos ruedas en línea, con capacidad para el conductor y un acompañante” (Ley 769 de 2002, Código Nacional de Tránsito).

El usufructo de la motocicleta como medio de transporte conlleva a correr riesgos en las vías y por ende probabilidad de ocurrencia de eventos como accidentes de tránsito. De acuerdo con el código Nacional de tránsito colombiano, se define accidente de tránsito como:

“Evento, generalmente involuntario, generado al menos por un vehículo en movimiento, que causa daños a personas y bienes involucrados en él e igualmente afecta la normal circulación de los vehículos que se movilizan por la vía o vías comprendidas en el lugar o dentro de la zona de influencia del hecho” (Ley 769 de 2002, Código Nacional de Tránsito).

El daño físico a personas y el impedimento a la normal circulación, se constituyen en temas de salud pública, la cual tiene relación directa con el desarrollo sostenible, entendiendo como salud pública y desarrollo sostenible:

-La salud pública es “la responsabilidad estatal y ciudadana de protección de la salud como un derecho esencial, individual, colectivo y comunitario logrado en función de las condiciones de bienestar y calidad de vida” (Ministerio de salud).

-Desarrollo sostenible es la satisfacción de «las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades». (Informe titulado «Nuestro futuro común» de 1987, Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo), el desarrollo sostenible ha emergido como el principio rector para el desarrollo mundial a largo plazo. Consta de tres pilares, el desarrollo sostenible trata de lograr, de manera equilibrada, el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente (Asamblea general de las Naciones Unidas).

En este sentido, es importante que las marcas de motocicletas unifiquen esfuerzos mediante alianzas que les permita trabajar en pro de un objetivo común, como lo es el reducir la tasa de accidentalidad en los usuarios de transporte, es decir, reducir en buena medida el número total de eventos estimados por accidentes de tránsito en una población total o de determinado sexo y/o edad dividido por el total de esa población, expresada por 100.000 habitantes” (Así vamos en salud).

Un clúster puede ser una figura interesante a la hora de unir esfuerzos en pro de unos objetivos comunes entre marcas diferentes. Se define como clúster y como marca respectivamente:

-“Los clusters son concentraciones geográficas de compañías interconectadas, proveedores especializados, proveedores de servicios, firmas en industrias relacionadas e instituciones asociadas (ej. universidades, agencias y asociaciones de comercio) en un campo particular que compiten pero que también cooperan” (Michael Porter).

- La marca es el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie” (Economic Times).

9.3-MARCO LEGAL

Tabla 3. Marco legal

Tipología	Origen	Número de la ley	Nombre de la ley
Ley	Ministerio de transporte	Ley 769-44.893	Código Nacional de Tránsito.
Ley	Congreso de Colombia	Ley -1383-47.653	Código Nacional de Tránsito, y otras disposiciones
Norma	Ministerio de Transporte	Ley -1383-47.653	Artículo 94 del código Nacional de tránsito
Resolución	Ministerio de transporte	Ley 769-45615	Por la cual se reglamenta la utilización de cascos de seguridad para la conducción de motocicletas, motociclos y moto triciclos y se dictan otras disposiciones".

Fuente: elaboración propia

9.4-MARCO ESPACIAL

El presente trabajo de investigación tiene su campo de acción en La ciudad de Medellín, departamento de Antioquia –Colombia, lugar donde se encuentra el objeto de estudio y en la cual se recolectará la información proveniente de fuentes primarias.

9.5-MARCO TEMPORAL

Esta investigación se aborda en un lapso de tiempo que se comprende entre los años 2012 al 2016, periodo de tiempo durante el cual se aceleró la oferta y la demanda en el mercado de las motocicletas.

10-ASPECTOS METODOLÓGICOS

10.1-TIPO DE ESTUDIO

La presente investigación se llevará a cabo inicialmente mediante de un estudio exploratorio y correlacional, con el cual se pretende hacer una descripción de los postulados teóricos anteriormente hallados, información especializada y casos representativos de RSE. Se buscarán puntos convergentes que permitan establecer el ideario de un modelo de RSE enfocado a los usuarios de motocicletas y la sociedad de Medellín. A partir del análisis de los resultados de la triangulación metodológica, se formulará un nuevo estudio de carácter exploratorio con información obtenida directamente de los motociclistas de la ciudad de Medellín y a partir de allí se realizará una triangulación metodológica que permita dar cumplimiento con los objetivos de investigación.

10.2-MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación, inicialmente se hará uso del método deductivo, partiendo del estudio de modelos de RSE éxitos, para llegar a los hechos más particulares que se adapten al contexto del sector en mención, posteriormente se abordará el método inductivo, partiendo del estudio de la población usuaria de la motocicleta como medio de transporte y a partir de allí establecer variables generalizadas. Por último se acudirá a la triangulación metodológica, con la cual se buscará establecer relaciones entre los modelos de RSE estudiados y las variables conocidas a partir del estudio de la población mencionada.

10.3- FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la información que permita dar cumplimiento con los objetivos de investigación, se acudirá a fuentes secundarias, a través de información proveniente de revistas científicas y especializadas, información gubernamental, sitios web corporativos y casos documentados. Posteriormente se hará uso de la encuesta como instrumento para la recolección de información primaria a partir de trabajo de campo realizado en la ciudad de Medellín.

10.4-TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El tratamiento de la información obtenida se hará a través de tabulación manual en hojas de Excel Microsoft, para la información proveniente de fuentes primarias. Se representará a través de gráficas y tablas. La información se analizará a través de métodos estadísticos. La información obtenida a través de fuentes secundarias será representada por medio de tablas comparativas.

11-CRONOGRAMA DE TRABAJO

11.1 DIAGRAMA DE GANNT

Tabla 4 .Diagrama de Gannt.

DIAGRAMA DE GANTT																						
Presentación de la propuesta de trabajo de grado																04/03/2016						
Marco Referencial																04/04/2016						
Marco metodológico																04/04/2016						
Desarrollo del proyecto																23/05/2016						
Revisión del informe final por parte del Docente de Trabajo de Grado																24/05/2016						
Entrega del Trabajo de Grado completo a la Coordinación de Trabajos de Grado para Evaluación por parte del Jurado																30/05/2016						
Devolución del Trabajo de Grado con observaciones y correcciones del Jurado																10/06/2016						
Entrega del Trabajo de Grado completo con correcciones a la Coordinación de Trabajos de Grado																17/06/2016						
Sustentaciones																23-24/06/2016						
Entrega del Trabajo en formato CD o formato indicado																11/07/2016						
Digitación notas en el sistema																15/07/2016						
DIAS	0			20			40			60			80			100			120			134

12-CUADRO DE SEGUIMIENTO

Tabla 5. Cuadro de seguimiento.

Relación preguntas sistematización-objetivos específicos.	Fuentes de información	Análisis de datos.	Instrumento de recolección de datos.	Resultado final.
<p>¿Cuáles deben ser las políticas y principios fundamentales de un modelo de RSE enfocado en la seguridad de los usuarios de motocicletas?</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Determinar las teorías, modelos y casos adaptables a un modelo de responsabilidad social empresarial, enfocado a la seguridad vial de los motociclistas.</p>	<p>Información proveniente de fuentes secundarias, mediante documentos como la norma Iso 20006 y trabajos de investigación acerca de RSE.</p>	<p>Los datos se analizaron a través de la matriz de triangulación teórica.</p>	<p>Búsqueda y Selección de estudios , trabajos y teorías existentes acerca de RSE</p>	<p>-Se establece la planeación estratégica, la definición de políticas, principios y objetivos como las bases necesarias para un modelo de RSE exitoso.</p> <p>-Se establecen valores como la ética y la transparencia como principios ejes de un modelo de RSE de esta índole.</p>
<p>¿Existe relación directa entre la seguridad vial de los motociclistas y el bienestar de la sociedad en general?</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Determinar las teorías, modelos y casos adaptables a un modelo de responsabilidad social empresarial, enfocado a la seguridad vial de los motociclistas.</p>	<p>Información proveniente de fuentes secundarias , mediante documentos como la norma Iso 20006 y trabajos de investigación acerca de RSE</p>	<p>Los datos se analizaron a través de la matriz de triangulación teórica.</p>	<p>Búsqueda y Selección de estudios , trabajos y teorías existentes acerca de RSE</p>	<p>Hallazgo de la existencia de la relación directa de entre la seguridad vial y el desarrollo sostenible como fin último de la RSE.</p>
<p>¿Tienen los usuarios de motocicleta conocimiento e interés acerca los programas de RSE implementados por las marcas de motocicletas?</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Establecer el impacto de los programas de RSE existentes en las marcas de motocicletas de la ciudad de Medellín en los usuarios.</p>	<p>Información proveniente de fuentes primarias, mediante trabajo de campo realizado a los motociclistas de la ciudad d Medellín.</p>	<p>Los datos se analizaron a partir de datos estadísticos.</p>	<p>Cuestionario aplicado a los motociclistas de la ciudad de Medellín.</p>	<p>-Se determina el desconocimiento por parte de los usuarios de motocicletas hacia los programas de RSE de las marcas de motos.</p> <p>-Se determina el existente interés por parte de los motociclistas por ser integrados a los programas de RSE de las marcas de moto.</p>

<p>¿Son participe de manera activa y continua los usuarios de motocicleta de la ciudad de Medellín de los programas de RSE implementados por las marcas de motocicletas?</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Establecer el impacto de los programas de RSE existentes en las marcas de motocicletas de la ciudad de Medellín en los usuarios.</p>	<p>Información proveniente de fuentes primarias, mediante trabajo de campo realizado a los motociclistas de la ciudad d Medellín.</p>	<p>Los datos se analizaron a partir de datos estadísticos.</p>	<p>Cuestionario aplicado a los motociclistas de la ciudad de Medellín.</p>	<p>-Se determina la poca integración y participación de los motociclistas en los programas de RSE de las marcas de motocicletas.</p> <p>-Se determina el existente interés por parte de los motociclistas por ser integrados a los programas de RSE de las marcas de moto.</p>
<p>Qué acciones se deben ejecutar para alcanzar altos niveles de relación entre los programas de RSE y los usuarios de motocicletas?</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Identificar prácticas y estrategias que se adapten a las marcas de motocicletas, orientadas a la disminución de la accidentalidad entre los usuarios de este medio de transporte.</p>	<p>Información proveniente de fuentes primarias, mediante trabajo de campo realizado a los motociclistas de la ciudad d Medellín.</p>	<p>Los datos se analizaron a través de datos estadísticos.</p>	<p>Cuestionario aplicado a los motociclistas de la ciudad de Medellín.</p>	<p>Acciones de tipo :</p> <p>Comunicacional. Comercial. Educativo.</p> <p>Estrategias de mercadeo.</p>
<p>¿A partir de la información hallada, qué tipo de estrategias son las más adecuadas, para lograr el objetivo de disminuir la tasa de accidentalidad de los usuarios de motocicletas bajo un modelo de RSE?</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Confrontar la información teórica y de campo hallada durante la investigación, para a partir de allí formular estrategias que sean viables dentro de un modelo de RSE, enfocado a los usuarios de motocicletas de la ciudad de Medellín.</p>	<p>Información proveniente de fuentes primarias y secundarias</p>	<p>Análisis a través de la triangulación metodológica.</p>	<p>Búsqueda y Selección de estudios, trabajos y teorías existentes acerca de RSE.</p> <p>Cuestionario aplicado a los motociclistas de la ciudad de Medellín.</p>	<p>-Clúster de marcas de motocicletas. -Estrategias desde las 4 p del marketing -Estrategia comunicacional como eje central del clúster.</p>

Fuente: elaboración propia.

13-RESULTADOS

¿Cuáles deben ser las políticas y principios fundamentales de un modelo de RSE enfocado en la seguridad de los usuarios de motocicletas?

Los resultados de esta pregunta de sistematización fueron hallados a partir de la información obtenida por medio de fuentes secundarias a través de teorías y trabajos realizados en materia de RSE, utilizando el método de triangulación teórica, donde se logró establecer:

Para que un modelo de RSE orientado a la seguridad vial de los usuarios de motocicleta tenga éxito, este debe partir de la voluntad plena de quienes les corresponde la gobernanza de las organizaciones dedicadas a esta actividad económica. En tener políticas y principios claros, objetivos alcanzables y medibles en pro de la disminución de la tasa de accidentalidad para los usuario de motocicletas, se encuentra el principio para que la contribución de los programas de RSE implementados por las marcas de motocicletas tengan un impacto real (Ver tabla 2.Políticas y principios de la RSE).

Un modelo de RSE de esta índole debe estar regido por principios como la transparencia y la ética. Las compañías dedicadas a esa actividad económica deben ser claras con los usuarios de este medio de transporte y la sociedad en general, al informar los riesgos que conlleva el usufructo de sus productos, tanto para su integridad física como para efectos en materia de salud pública como tema que puede afectar de manera directa el desarrollo sostenible.

¿Existe relación directa entre la seguridad vial de los motociclistas y el bienestar de la sociedad en general?

Los resultados de esta pregunta de sistematización fueron hallados a partir de la información obtenida por medio de fuentes secundarias, a través de teorías y trabajos realizados en materia de RSE utilizando el método de triangulación teórica, donde se logró establecer:

Partiendo de que el desarrollo sostenible es el fin último de la RSE (Ver tabla 2. Desarrollo sostenible), se puede determinar que un modelo de RSE cuyo objetivo sea disminuir la tasa de accidentalidad en los usuarios de este medio de transporte, tendrá un impacto no solo para los usuarios, si no para la sociedad en general, ya que no solo se trata de la prevención del individuo en sí, sino que también se trata de un problema de salud pública, ya que atender la siniestralidad vial demanda grandes cantidades de recursos estatales.

EL desarrollo sostenible que procura un modelo de RSE se presenta en el largo plazo, por tanto es fundamental que quienes dirijan las organizaciones tengan una amplia visión y un genuino compromiso en lo concerniente a la RSE (Ver tabla 2. Principios y gobernanza).

¿Tienen los usuarios de motocicleta conocimiento e interés acerca los programas de RSE implementados por las empresas comercializadoras de este medio de transporte?

Los resultados de esta pregunta de sistematización fueron hallados a partir de información proveniente de fuentes primarias, a través de trabajo de campo realizado a los motociclistas de la ciudad de Medellín, donde se logró establecer:

Los usuarios de motocicletas, en un alto número no han visto mensajes provenientes de las marcas de motos que le comuniquen alguna acción preventiva al usufructuar su producto (ver anexos 2, gráfica 13) .Las marcas de motocicleta, en su gran mayoría, comunican y ejecutan sus

programas de RSE a través de sus sitios web y medios digitales (Ver anexos , gráfica 17) , debido a esto surge como interrogante ¿por qué los motociclistas, en su gran mayoría no han visto en el último año algún tipo de mensaje que les comunique acciones de seguridad vial por parte de las marcas, teniendo en cuenta que los usuarios en un alto porcentaje utilizan internet para estar informados? (Ver anexos 2, tabla 7) .Esto se debe a tres posibles razones:

-Los usuarios de motocicletas que visitan los sitios web de las marcas de motos, lo hacen principalmente en búsqueda de información comercial: nuevos modelos de vehículos, accesorios, descuentos, entre otros (Ver anexos 2, tabla 8).

-Fallas en la estrategia comunicacional y en su estrategia digital, en el marco de la RSE.

-Falta de interés genuino por desarrollar programas de RSE estructurados e integrales.

Es importante mencionar que las marcas que cuentan con programas de RSE que generen valor y lazos de confianza y compromiso, tienen un alto grado de reputación y unas ventajas competitivas producto del marketing causa - efecto (Ver anexos 2, gráficas 15 y 19).

¿Son participe de manera activa y continua los usuarios de motocicleta de la ciudad de Medellín de los programas de RSE implementados por las marcas de motocicletas?

Los resultados de esta pregunta de sistematización fueron hallados a partir de información proveniente de fuentes primarias, a través de trabajo de campo realizado a los motociclistas de la ciudad de Medellín, donde se logró establecer:

Los usuarios de motocicletas en su gran mayoría se muestran receptivos a ser integrados y a ser partícipes de manera implícita de los programas de RSE propuestos por las marcas de

motocicletas, a partir de la implementación de iniciativas que generen valor para ellos y para las marcas de motos (Ver anexos 2.gráficas 8,9 y 10).

A pesar de que los motociclistas de la ciudad de Medellín se muestran receptivos a ser integrados y participes de manera implícita a los programas de RSE, estos no son participe de manera activa en los programas de RSE de las marcas de motocicletas. Esto se debe básicamente a dos aspectos: el primero es que las marcas no invitan de forma directa a sus clientes a participar de eventos que promuevan la seguridad vial (Ver anexos 2, gráfica 4) y el segundo se debe a que las marcas comunican y ejecutan sus programas de RSE a través de sus sitios web y medios digitales (Ver anexos 2, gráfica 17) .Pero existe un número importante de motociclistas que no visita los sitios web de las marcas de motocicletas y , los que lo hacen , en su gran mayoría no buscan información relacionada con la seguridad vial (Ver anexos 2, gráfica 18 y tabla 8).

¿Qué acciones se pueden ejecutar para alcanzar altos niveles de relación entre los programas de RSE y los usuarios de motocicletas?

Los resultados de esta pregunta de sistematización fueron hallados a partir de información proveniente de fuentes primarias, a través de trabajo de campo realizado a los motociclistas de la ciudad de Medellín, donde se logró establecer:

Debido a que existe un alto grado de desconocimiento e integración de los usuarios para con los programas de RSE de las marcas de motocicletas (Ver anexos 2, gráficas 4 , 11 y 13), es necesario diseñar una estrategia agresiva de comunicación que permita:

- Informar y dar a conocer las políticas, principios, objetivos, estrategias, acciones, beneficios de los programas de RSE.

-Informar todo lo concerniente al impacto de la actividad económica de las marcas de las marcas de motos , sobre los usuarios y la sociedad en general.

-Comunicar acerca de los servicios disponibles en el marco de la RSE.

De acuerdo a los resultados arrojados del trabajo de campo se recomienda:

-Hacer marketing directo con los clientes que adquieren sus vehículos nuevos, en el marco de la RSE e incentivarlos a que integren personas pertenecientes a su círculo a dichos programas.

-Desarrollar una aplicación móvil mediante innovación abierta, la cual se indexe a las diferentes plataformas y estrategias digitales de los diversos grupos de interés corporativos y públicos, ejemplo: sitios web y redes sociales de instituciones como el tránsito, la policía, el ministerio de salud, la alcaldía entre otros. Esto permitiría compartir información valiosa en múltiples sentidos a modo de red y generar una red de comunicación considerable en el marco de la seguridad vial y la RSE. A manera de ejemplo se compartiría información como: puntos calientes de alta accidentalidad de motociclistas y peatones, consejos en las vías, fenómenos en la maya vial, estadísticas, entre otros.

-Realizar eventos con alto valor para los usuarios, lo cual permitirá ir acercando e integrando de manera paulatina a los usuarios de motocicletas con los programas de RSE.

-Diversificar sus canales publicitarios y de comunicación más allá de lo digital, en el marco de la RSE. Diversificación en medios ATL y BTL.

-Desarrollar estrategias digitales encaminadas a realizar búsquedas en internet más allá de lo meramente comercial, en el marco de la RSE e incentivar a que los usuarios de motocicletas interactúen en los sitios web dispuestos para ello.

Los usuarios de motocicleta manifestaron que existe corresponsabilidad entre los motociclistas y los peatones en cuanto a seguridad vial, también manifestaron, en su gran mayoría, nunca haber tenido capacitaciones de seguridad vial en sus lugares de trabajo (Ver anexos 2, gráficas 20y21) para lo cual se propone :

-Realizar alianzas con el sector público y privado en el marco de la RSE, lo cual permita llegar con capacitaciones de seguridad vial a los lugares de trabajo.

Cada vez los usuarios de motocicleta son personas más jóvenes (Ver anexos 5, gráfica 6), para lo cual se propone llegar con capacitaciones a universidades y centros educativos en general, en el marco de la seguridad vial, lo cual permitiría alcanzar altos niveles de cultura vial.

Los motociclistas tienen un alto grado de experiencia a pesar de su juventud (Ver anexos 6, gráfica) lo que indica que la alta tasa de accidentalidad también se da por causas ajenas a los motociclistas, por lo cual se recomienda incluir en los peatones en el marco de la RSE.

Los motociclistas como personas experimentadas en las vías manifestaron la necesidad de realizar filtros a la hora de la compra y venta de una motocicleta (Ver anexos 2, Tabla 19), para lo cual se recomienda:

-Certificar que la persona tenga un nivel de experiencia suficiente para conducir este tipo de vehículos.

-Certificar que la persona cuenta con las habilidades físicas y cognitivas a la hora de conducir este tipo de vehículos.

-Realizar un examen de conocimiento de las normas básicas de tránsito.

-Los motociclistas en su gran mayoría manifestaron haber aprendido a conducir por medios distintos a escuelas de enseñanza ver, para lo cual se propone:

-Exigir un certificado de aprendizaje de conducción por parte de una escuela de enseñanza certificada para ello.

¿A partir de la información hallada, qué tipo de estrategias son las más adecuadas, para lograr el objetivo de disminuir la tasa de accidentalidad de los usuarios de motocicletas bajo un modelo de RSE?

Teniendo en cuenta los hallazgos de la triangulación teórica, posteriormente triangulación metodológica y los resultados anteriormente mencionados, se está en capacidad de proponer estrategias que lleven a cumplir con el objetivo de disminuir la tasa de accidentalidad de motociclistas de la ciudad de Medellín, mediante un modelo de RSE ejecutado por las marcas de motocicletas, por lo cual se determina que:

Toda estrategia debe ir encaminada a la consecución de unos objetivos y todo objetivo debe ir dentro del marco de la planeación estratégica, es decir, deben ir alineados a una declaración de misión y visión claramente definida, a partir de unos principios y valores corporativos.

Desarrollar una estrategia de cobranding, donde la unión de las marcas de motociclistas es vital para promover sinergias que permitan unificar esfuerzos económicos, de conocimiento e

información para la creación y ejecución de un modelo de RSE y a su vez blindarse de perder ventajas por posibles políticas y estrategias que se adopten en el marco de la RSE.

Es fundamental tener en cuenta que la unión de las marcas de motociclistas en pro de un objetivo común se debe hacer dentro del marco de la ley para no incurrir en actos de competencia desleal que puedan desencadenar en la creación de oligopolios y barreras de entrada al mercado. Teniendo en cuenta este aspecto fundamental, se propone como fórmula de solución la unificación de fuerzas a través de la figura del clúster sectorial como inicio, e ir evolucionando hacia un clúster multimodal donde participen diferentes grupos de valor que se identifiquen con el tiempo. Un clúster permite generar ventajas competitivas. La unificación de fuerzas y sinergias permiten compartir información, conocimiento, además de costos compartidos que permitan impulsar estratégicamente dicha iniciativa, a partir de crear nuevos productos, permitir la accesibilidad a ellos al mejor precio posible, incluir la cadena de suministro y comunicarse de manera eficiente con las partes interesadas.

La creación de un clúster se debe tomar como una estrategia inicial, es decir, esta no debe ser el fin último, si no el instrumento mediante el cual se unifican esfuerzos, se generan sinergias, se comparte y genera información y se ejecuta el plan cuyo objetivo es la disminución de la tasa de accidentalidad de los usuarios de motocicletas de la ciudad de Medellín. Por tanto se debe:

-Declarar una misión, visión, políticas, valores, objetivos y estrategias para el clúster, teniendo como eje central la disminución de la tasa de accidentalidad de los motociclistas de la ciudad de Medellín.

-Para dar cumplimiento a los objetivos de un clúster en el marco de la RSE, enfocado a disminuir la tasa de accidentalidad de los motociclistas, se proponen las siguientes estrategias del mix de marketing:

Producto

La creación de un servicio de escuela de enseñanza para la conducción, la cual permitirá impartir conocimientos por parte de expertos en esta materia.

Crear servicios de alto valor para los usuarios de motocicletas y las marcas, los cuales permitirán: afianzar las relaciones y la confianza entre lazos programas de RSE, las marcas, los usuarios y la sociedad, e ir creando espacios propicios para el desarrollo de estrategias de RSE.

Entre los servicios que se proponen se encuentran:

Viajes en caravanas

Cursos de reparación y mecánica

Capacitaciones en seguridad vial.

Precio

La unión de fuerzas y sinergias permite generar una estrategia de costos compartidos, por lo cual se propone que estos servicios tengan rangos de precios accesibles y en algunos casos gratuitos.

Plaza

Involucrar la cadena de valor y de suministro para que estas realicen aportes en cuanto conocimiento e información.

Promoción

-La comunicación como eje central del mix de mercadeo dentro del clúster es fundamental, a partir esta variable se debe:

-Dar conocimiento de la existencia del clúster, de sus políticas, principios, objetivos y acciones, así como Informar todo lo concerniente al clúster y el programa de RSE.

- Posicionar la marca clúster tanto en los usuarios de motociclistas como en la sociedad en general, como ente promotor de la seguridad vial y el desarrollo sostenible.

-Crear vínculos entre las marcas y los motociclistas e integrar las partes interesadas al clúster.

A continuación se propone el siguiente mix de comunicaciones.

Relaciones públicas.

Administrar el clúster por un área de relaciones públicas, la cual tenga gestión sobre los grupos de valor, identificación e inclusión de los mismos, que identifique las prioridades de RSE y desarrolle planes y estrategias enfocados en los objetivos.

Publicidad.

-Posicionar la marca clúster

-Promocionar campañas enfocadas en el objetivo de reducir la tasa accidentalidad vial.

-Promocionar el portafolio de servicios del clúster.

-Promocionar todo lo relacionado a eventos y actividades del clúster.

Promoción de ventas.

Estimular la participación e integración a los programas de RSE mediante estímulos como concursos, descuentos y obsequios.

Merchandising.

-Desarrollar una estrategia en medios digitales, la cual conecte a los usuarios con los sitios web de las marcas, mediante estímulos que hagan atractivo navegar en sus sitios we.

-Desarrollar eventos atractivos, que permitan ir afianzando relaciones de alto valor entre marca y usuario en el marco de la RSE.

Marketing directo.

Obtener, compartir y unificar bases de datos y contactos provenientes de los integrantes del clúster, que permita brindar información de alto valor, de manera oportuna y constante a los usuarios de motocicletas de todo lo relacionado con la actividad de este en el marco de la RSE.

14-CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo generar estrategias mercadológicas desde el ámbito comercial y la RSE, que contribuyan a bajar la tasa de accidentalidad de motociclistas en la ciudad de Medellín, con el fin de lograr dicho objetivo se aplicó el estudio tipo exploratorio, y los métodos de triangulación teórica y metodológica, se tomaron como base material bibliográfico de fuentes secundarias y se incluyeron fuentes primarias donde se aplicó un cuestionario a los motociclistas de la ciudad de Medellín.

¿Cuáles deben ser las políticas y principios fundamentales de un modelo de RSE enfocado en la seguridad de los usuarios de motocicletas?

-Todo programa de RSE debe partir de políticas y principios claros para que los objetivos estén en concordancia y la RSE no sea un tema superfluo en las organizaciones.

-Las organizaciones cuyo compromiso con la RSE sea real, debe partir de principios como la transparencia y la ética, brindando información oportuna y valiosa acerca de los impactos que conlleva su actividad económica.

¿Existe relación directa entre la seguridad vial de los motociclistas y el bienestar de la sociedad en general?

-El disminuir la tasa de accidentalidad entre los motociclistas no solo tiene un alto impacto para la salud de los individuos y el bienestar de sus familias, también tiene un alto impacto para la sociedad en general, ya que disminuir este flagelo permite movilizar recursos estatales hacia otros rubros necesarios para el bienestar de los ciudadanos.

-Una visión a largo plazo es fundamental para que los programas de RSE tengan un alto impacto en los usuarios de motocicletas y generen una cultura de seguridad vial en el tiempo. Para lograrlo es necesario que exista compromiso por parte de la dirección de las organizaciones y que dichos programas estén alineados a la planeación estratégica de las compañías.

¿Tienen los usuarios de motocicleta conocimiento e interés acerca los programas de RSE implementados por las empresas comercializadoras de este medio de transporte?

-La comunicación con las partes interesadas es fundamental en el marco de la RSE. En los resultados de la investigación se evidenció:

-Existe poco conocimiento por los programas de RSE de las marcas de motos, posiblemente por fallas en la estrategia comunicacional o problemas de fondo como la falta de planeación, políticas, principios y objetivos claros en el marco de la RSE, haciendo que de dichos programas sean superfluos.

-Existe un interés implícito por parte de los motociclistas por participar en los programas de RSE, por tanto es fundamental comunicar los programas de RSE de manera que impacte y posicione dichos programas en la mente de los usuarios, con el objetivo de ir acercándolos e integrándolos a los programas de RSE.

¿Son participe de manera activa y continua los usuarios de motocicleta de la ciudad de Medellín de los programas de RSE implementados por las empresas comercializadoras de este medio de transporte?

-Actualmente los usuarios de motocicletas no son participe de los programas de RSE de la compañías de motocicletas, debido al desconocimiento implícito de estos y a posibles fallas en las estrategias de comunicación e integración de estos.

-Actualmente los programas de RSE de las marcas de motocicletas no cuentan con estrategias que generen valor a los usuarios, por tanto se hace poco atractivo para ellos integrarse a dichos programas. Por tanto es importante generar estrategias que creen valor e incentiven a los motociclistas a integrarse a los programas de RSE.

¿Qué acciones se deben ejecutar para alcanzar altos niveles de relación entre los programas de RSE y los usuarios de motocicletas?

-Para lograr altos niveles de relación entre los usuarios de motocicletas y los programas de RSE ,es necesario implementar estrategias y acciones desde lo comunicacional, lo educativo y lo comercial.

-La unión entre el sector público y privado puede conllevar a unificar esfuerzos en pro de desarrollar estrategias que impacten en un alto porcentaje la población, lo cual puede generar cambios en la cultura vial en el mediano y largo plazo.

¿A partir de la información hallada, qué tipo de estrategias son las más adecuadas, para lograr el objetivo de disminuir la tasa de accidentalidad de los usuarios de motocicletas bajo un modelo de RSE?

-El clúster sectorial es una fórmula adecuada para unir las marcas de motocicletas en el marco de la RSE, este permite ubicar las marcas en una posición competitiva y crear barreras de entrada para blindarse de la pérdida de mercado derivada de políticas y estrategias comerciales adoptadas en el marco de la RSE. El clúster es una agremiación abierta, por lo cual no se constituiría en una barrera de entrada infranqueable para aquellas marcas que decidan incorporarse.

-Con un pensamiento de visión estratégica en el largo plazo, con políticas, principios y objetivos claros en el marco de la RSE, se puede llegar a altos niveles de cultura vial, derivados de la misión del clúster.

-La comunicación es el eje central del clúster de esta naturaleza, por tanto es necesario un alto despliegue de contenido y esfuerzos en materia de relaciones públicas y comunicaciones, que integren en el corto, mediano y largo plazo las partes interesadas en el marco de la RSE.

-Formar parte de un clúster de esta naturaleza, conlleva a la relación marketing causa y efecto planteada por Porter y Kramer, generando reputación y relaciones de confianza y compromiso con los grupos de valor.

15- DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La principal dificultad que se presentó durante el proceso de investigación fue el acceso a obtener información real y de fuentes primarias por parte de empresas del sector en cuestión. El haber obtenido información acerca de las políticas, valores, objetivos, estrategias, indicadores y presupuestos, hubiese contribuido a medir el impacto de dichos programas de manera más efectiva, para a partir de allí tener una idea más clara de la contribución de sus programas de RSE para la sociedad.

16- RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS

Se recomienda realizar un estudio de tipo exploratorio , donde se tome como punto de partida descomponer y analizar tanto los stakeholders ,como la cadena de valor de las marcas del sector de motocicletas , para a partir de allí generar un modelo integral de RSE para este tipo de compañías.

17-POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS

Los resultados de este trabajo de investigación pueden ser aplicados a cualquier sector productivo, tanto a nivel nacional como internacional, principalmente en aquellos sectores donde su actividad económica tiene alto impacto sobre el desarrollo sostenible de la población, máxime si este se da en un contexto de economías abiertas y de libre mercado.

18. BIBLIOGRAFÍA

- Aristo Consultores. (15 de Febrero de 2016). PDF. Obtenido de PDF:
<http://epac.mma.gob.cl/Pages/Uploads/2dde94dc-bc54-4f11-9329-1f2fe82ac809.pdf>
- Así vamos salud. (2014). Obtenido de Así vamos salud:
<http://www.asivamosensalud.org/inidicadores/estado-de-salud/grafica.ver/58>
- Cancino, C., Morales, M. y Bonilla, C. (2008). “Gestión Responsable del Negocio”. Revista Estudios de Información y Control de Gestión. Volumen 14, primer semestre 2008.
- Davis, K. (1960). “Can business afford to ignore corporate social responsibilities?” California Management Review, 2, pp.70-76.
- Diario la república. (18 de 10 de 2013). Recuperado el 2016, de
http://www.larepublica.co/automotores/en-2015-habr%C3%A1-dos-motos-por-cada-carro-en-colombia_71646
- Drucker, P. (1984): *The New Meaning of Corporate Social Responsibility*. California Management Review, Vol 26, n° pp. 53-63
- Evan. W. M. y R. E. Freeman (1988): *A Stakeholder Theory of The Modern Corporation: Kantian Capitalism*, en T. Beauchamp y N. Bowie (ed.): Ethical Theory Business. Prentice Hall. Englewood Cliffs, pp. 75-93
- Freeman, R. y Gilbert, D. (1992). “Business, Ethics and Society: A Critical Agenda”. Business and Society; Spring 1992; 31, 1; pg. 9

Fredman, M. (1970): *The Social Responsibility of Business is to increase its Profits*. New York Times Magazine, September 13, pp. 32-33, 122, 126

Granovetter, M. (1985) 'Economic action and social structure: the problem of embeddedness' American Journal of Sociology 91(3): 481-510

IESE. (s.f.). Recuperado el 30 de 5 de 2016, de IESE: http://www.iese.edu/es/files/La%20evaluaci%C3%B3n%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20seg%C3%BAAn%20Freeman_tcm5-39688.pdf

ICONTEC. (2010). Fundahrse. Recuperado el 20 de 4 de 2016, de Fundahrse: <http://fundahrse.org/wp-content/uploads/2016/01/Borrador-ISO-26000.pdf>

Kaku, R. (1997). "The path of Kyosei". Harvard Business Review 75, n° 4, pp. 55-66.

Lascarro y Carrascal (15 de Febrero de 2016). PDF. Obtenido de PDF: <http://bdigital.ces.edu.co:8080/dspace/bitstream/123456789/751/2/TRABAJO%20DE%20GRADO%20ACCIDENTE%20DE%20MOTOS%20EN%20APARTADO.pdf>

(Ley N°769-44.893, 2002) Código Nacional de Tránsito Terrestre, <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5557>

(Ley N°1383-47.653, 2010) Código Nacional de Tránsito Terrestre, <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=39180>

(Ley N°769-45615, 2002) Código Nacional de Tránsito Terrestre, <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5557>

- Matten, D, y J. Moon (2008). ‘Implicit and Explicit CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility’ *Academy of Management Review* . 429-453
- Melé, D. (s.f.). Responsabilidad social empresarial: una revisión crítica a las principales teorías. *Economiaz*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=2048>
- Merca 2.0. (s.f.). Recuperado el 30 de 5 de 2016, de Merca 2.0: <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- Ministerio de transporte. (s.f.). Recuperado el 01 de Marzo de 2016, de Ministerio de transporte: <https://www.mintransporte.gov.co/Glosario>
- Minsalud. (s.f.). Recuperado el 01 de Marzo de 2016, de Minsalud: <https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/SaludPublica.aspx>
- Murray, K., Montanari, J. (1986). “Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory”. *Academy of Management. The Academy of Management Review*. Briarcliff Manor: Oct 1986. Vol. 11, Iss. 4; pg. 815
- Ortíz, G. y. (2013). *Microsfot Word*. Obtenido de *Microsfot Word*: http://bdigital.ces.edu.co:8080/repositorio/bitstream/10946/2172/2/Planteamiento_Inicial_Modelo.pdf
- Porter, M. y M.R. Kramer (2002), “The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy”, *Harvard Business Review*, Diciembre, 56-68
- Porter, M. y Kramer, M.R. (2006). “Strategy & Society: The The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”, *Harvard Business Review*, Diciembre, 78-92.

Porter (1990). Obtenido de EWU:
<http://web.ewu.edu/groups/cbpacea/2002FallArticles/clustertheoryandpractice-advantagesforthesmallbusinesslocatinginavibrantcluster.pdf>

Revista Semana. (2014). www.semana.com. Obtenido de www.semana.com:
<http://www.semana.com/economia/articulo/las-motos-inundan-colombia/400094-3>

Rodríguez, S. P. (2015). PDF. Obtenido de PDF:
<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/754/CAF%20LIBRO%20motos%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Roberts, J.A. (1996). Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons*, 39 (1), 79-83

Secretaría de movilidad de Medellín. (2015). Secretaría de movilidad de Medellín. Obtenido de <https://www.medellin.gov.co/movilidad/cifras-estudios/viewcategory/208-cifras-y-estudios>

Unidas, N. (s.f.). UNESCO. Recuperado el 30 de 5 de 2016, de UNESCO:
<http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/sustainable-development/>

Universidad Santo Tomás . (s.f.). Recuperado el 30 de 5 de 2016, de Universidad Santo Tomás :
http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/2momento_planeacion/qu_es_la_responsabilidad_social.html

Wood, D.J. (1991b): *Corporate Social Performance Revisited* *Academy of Management Review*, Vol. 16, no°4, pp.691-718

19. ANEXOS

ANEXOS 1

Encuesta a motociclistas

Cuestionario N° 1

<p>ENCUESTA NÚMERO _____</p> <p>Buenos días / tardes</p> <p>Estamos realizando un trabajo de investigación acerca de la responsabilidad social empresarial de las empresas comercializadoras de motocicletas de la ciudad de Medellín.</p> <p>Le agradeceríamos que nos dedicara un instante para llevar a cabo la realización de este cuestionario, el cual tiene como único fin recolectar la información necesaria para dar respuesta al objetivo de este trabajo de investigación. La información que usted nos confíe, será tratada de manera confidencial y para los propósitos de esta investigación.</p> <p>De antemano, muchas gracias por su atención y colaboración.</p>
<p>1. ¿Cuándo compró su motocicleta, qué tipo de compra fue?</p> <p>a) Compra nueva de almacén b) Compra de segunda mano</p>
<p>Si su respuesta a la pregunta anterior fue (a) Favor responder la pregunta número 2. De no ser así, favor continuar el cuestionario en la pregunta número 3.</p> <p>2. Ha recibido invitaciones directamente por parte de la empresa donde adquirió su motocicleta para participar de eventos que estimulen la seguridad vial?</p> <p>a)- Si b)- No</p>
<p>3. Cuántos años de experiencia tiene como conductor de motocicleta?</p> <p>a) Menos de un año. b) Entre un año y dos años. c) De dos a cinco años. d) Más de cinco años.</p>
<p>4.Cuál es su rango de edad?</p>

Entre 17 y 20 años.
Entre 20 y 25 años.
Entre 25 y 35 años.
Más de 35 años.

5. Cómo aprendió a conducir motocicleta?

- a) Por medios propios.
- b) Por medio de una escuela de enseñanza.
- c) Por medio de enseñanza de alguna persona conocida.

6. ¿Aceptaría, aun sin ser obligatorio, asistir a jornadas de capacitación de seguridad vial promovidas por las marcas de motocicletas?

- a) Si
- b) No

7. ¿Para usted como motociclista, qué tan útil sería participar en jornadas de capacitación de seguridad vial?

Muy útil
Útil.
Poco útil.
Para nada útil.

8. ¿A cuáles de los siguientes eventos le gustaría asistir en caso de ser invitado por una marca de motocicletas?

- a) Viajes en caravanas.
- b) Escuelas de capacitación en seguridad vial.
- c) Cursos básicos de mecánica y reparación de motocicletas.

Otro.

Cuál? _____

9. ¿Alguna vez ha Participado de eventos exclusivos donde participen motociclistas?

Si
No

Qué tipo de evento?

<p>10. Alguna vez ha sido invitado a algún evento programado por alguna marca de motocicletas?</p> <p>Si No</p>
<p>11. ¿En el último año ha visto, escuchado o leído algún tipo de publicidad de alguna marca de motocicletas, la cual le comunique alguna acción que promueva la seguridad vial?</p> <p>Si No</p>
<p>12. Cómo percibe usted una marca de motocicletas que promueve acciones de seguridad vial para los motociclistas?</p> <p>a) Responsable con la sociedad. b) Se preocupa por su seguridad. c) Es una empresa seria y comprometida</p>
<p>13- Recomendaría usted a una persona de su familia comprar una marca de motocicletas que promueva la seguridad vial por encima de una marca que no lo haga?</p> <p>a) Si b) No c) No sería la primer causa por la que recomendaría comprar una marca u otra.</p>
<p>14-¿Alguna vez se ha preocupado por conocer las normas básicas de tránsito?</p> <p>Si No</p>
<p>15-¿De los siguientes medios de comunicación, cuáles utiliza usted con mayor frecuencia para estar informado? Enumere en una escala de 1 a 4 , donde 1 sea el medio que más utiliza y 4 el que menos utiliza,</p> <p>Revistas. Periódicos. Tv. Internet?</p>
<p>16. De los medios de comunicación mencionados en la pregunta anterior. En cual recuerda haber visto información proveniente de alguna marca de motocicletas, relacionada con la seguridad vial?</p> <p>Revistas Periódicos Tv Internet?</p>

17. ¿Visita los diferentes sitios web que tengan relación con la marca de su motocicleta?

Si

No

¿Qué tipo de información busca en estos sitios?

18. ¿Qué nivel de importancia percibe usted que las marcas de motocicletas le prestan a su seguridad?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

19. ¿Qué cree que las marcas de motocicletas pueden hacer por usted para mejorar los niveles de seguridad al usar la motocicleta como medio de transporte?

20. ¿Cómo motociclista, usted piensa que su seguridad en las vías, y la de los peatones le corresponde a:

a) Únicamente al conductor de motocicleta.

b) Al peatón.

c) Ambos por igual.

21. ¿En su lugar de trabajo se han realizado alguna vez jornadas de capacitación de seguridad vial?

Si

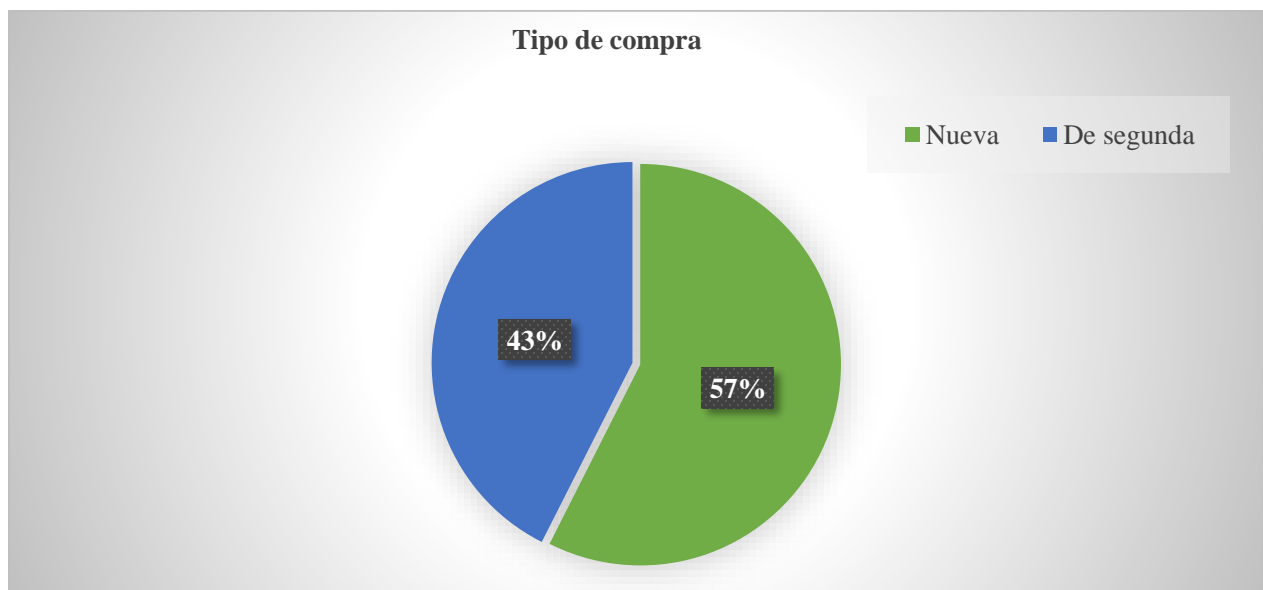
No

ANEXOS 2

1-Cuándo compró su motocicleta, qué tipo de compra fue?

Tipo de compra	Total
Nueva	219
De segunda	165
Total general	384

Gráfica 3. Tipo de compra.



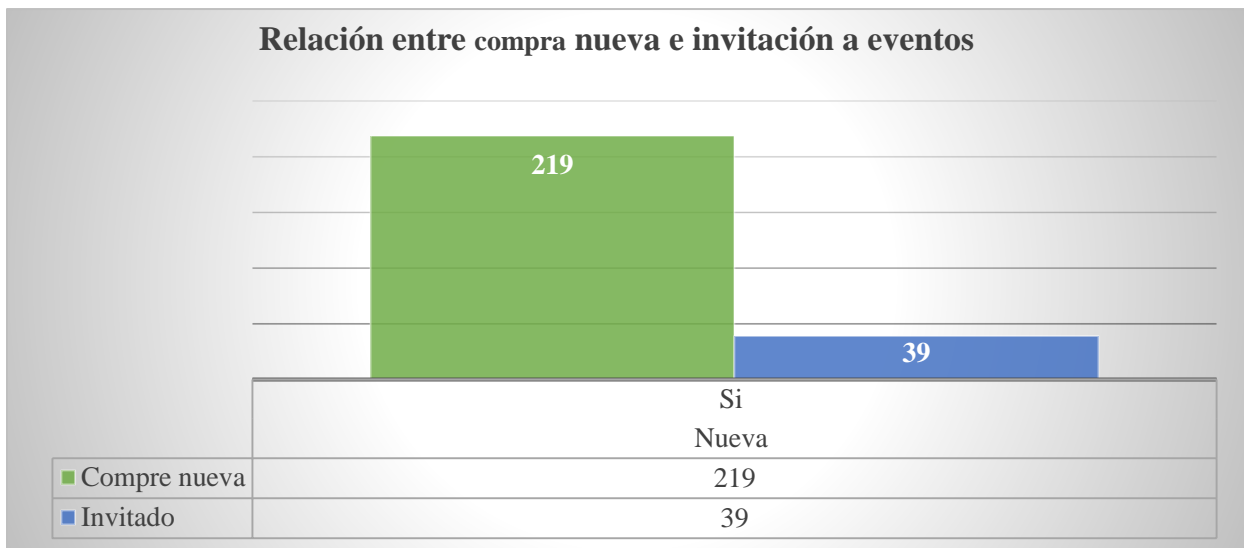
Fuente: elaboración propia.

Del total de la muestra consultada, el 57% compró su motocicleta nueva de almacén, entre tanto, el 43% dijo haber comprado su vehículo, de segunda mano. Estas cifras indican una importante tendencia a la adquisición de vehículos nuevos por parte de los motociclistas.

2. ¿Ha recibido invitaciones directamente por parte de la empresa donde adquirió su motocicleta para participar de eventos que estimulen la seguridad vial?

Relación entre compra nueva e invitación a eventos	Compra nueva	Invitado
Nueva	219	39
Si	219	39
Total general	219	39

Gráfica 4. Relación entre compra nueva e investigación a eventos



Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico de tabulación cruzada muestra que de las 219 personas que manifestaron haber comprado moto nueva de almacén, solo 39 de ellas respondieron afirmativamente haber sido invitados a eventos que promueven la seguridad vial, por parte de la marca de su motocicleta.

3. ¿Cuántos años de experiencia tiene como conductor de motocicleta?

Experiencia como conductor	Total
Menos del año	23
Entre 1 y 2 años	54
Entre 2 y 5 años	111
Más de 5 años	196
Total general	384

Gráfica 5. Experiencia como conductor

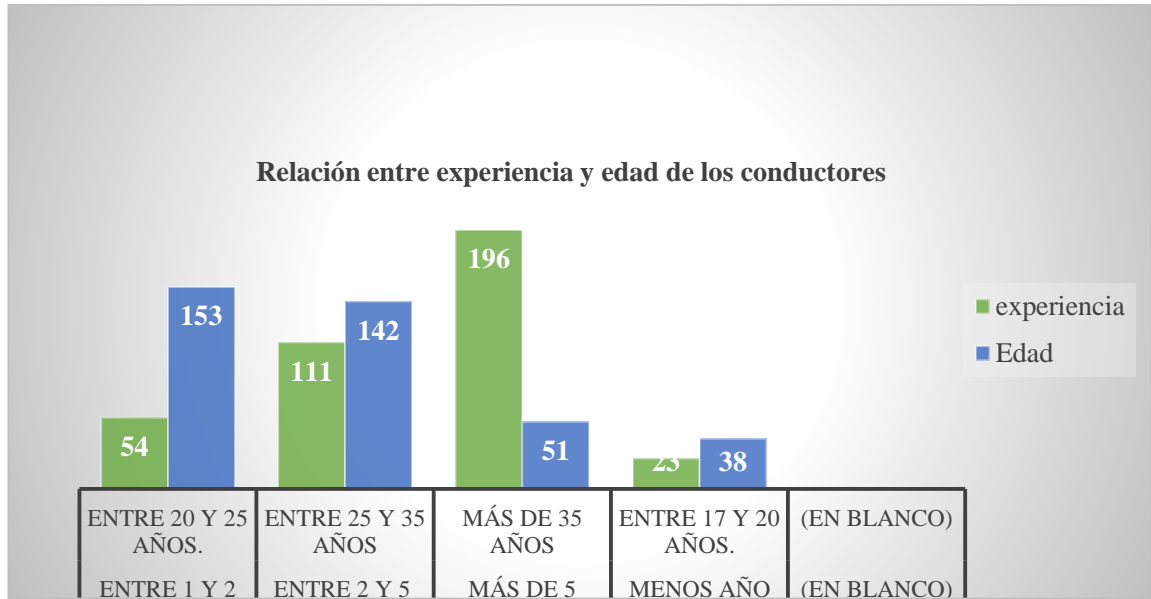


Fuente: Elaboración propia.

Más del 50 % de los motociclistas encuestados respondieron tener más de 5 años de experiencia como conductores de este tipo de vehículos, mientras que un 29% manifiestan estar en un rango de experiencia entre dos y cinco años. Entre los rangos que van de uno a dos años y menos de un año, se concentra el 20% restante de la muestra. Estas cifras indican que existe un alto índice de motociclistas experimentados en las vías.

4. ¿Cuál es su rango de edad?

Gráfica 6. Relación entre experiencia y edad de los conductores



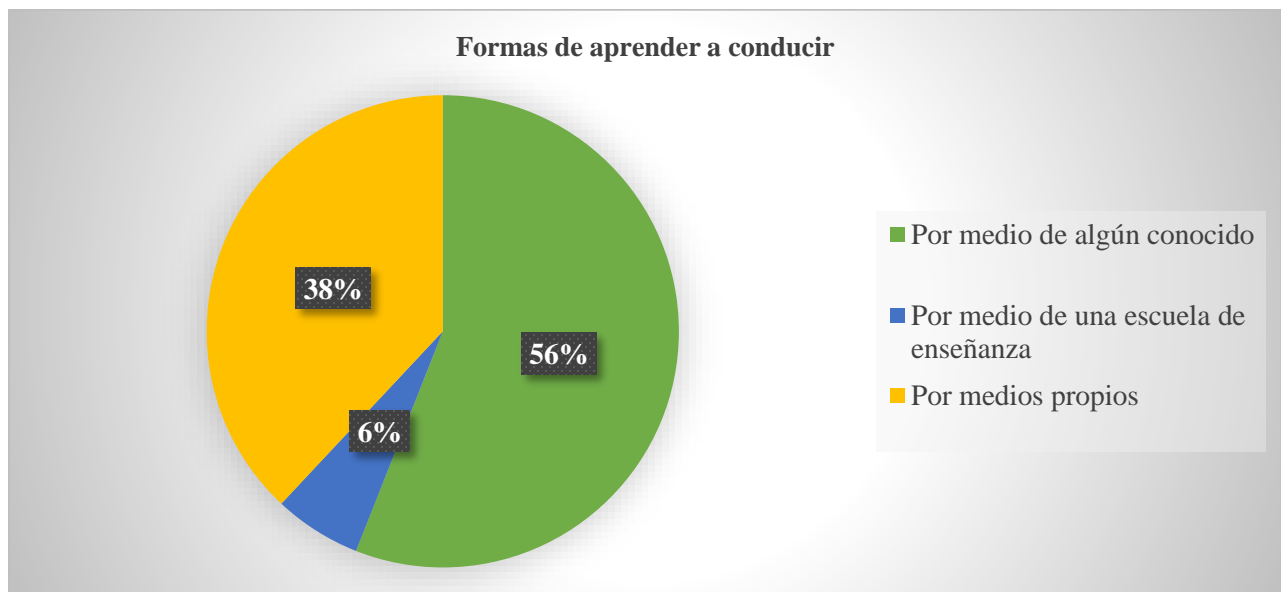
Fuente: Elaboración propia.

De los motociclistas que manifestaron tener entre 1 y 2 años de experiencia como conductores de motocicleta, 153 del total de una muestra de 384, se encuentran en un rango de edad entre los 20 y 25 años, mientras que los motociclistas que manifestaron tener más de 5 años de experiencia se encuentran en un rango de edad superior a los 35 años.

5. ¿Cómo aprendió a conducir motocicleta?

Forma de aprender a conducir	Total
Por medio de algún conocido	215
Por medio de una escuela de enseñanza	23
Por medios propios	146
Total general	384

Gráfica 7. Formas de aprender a conducir.



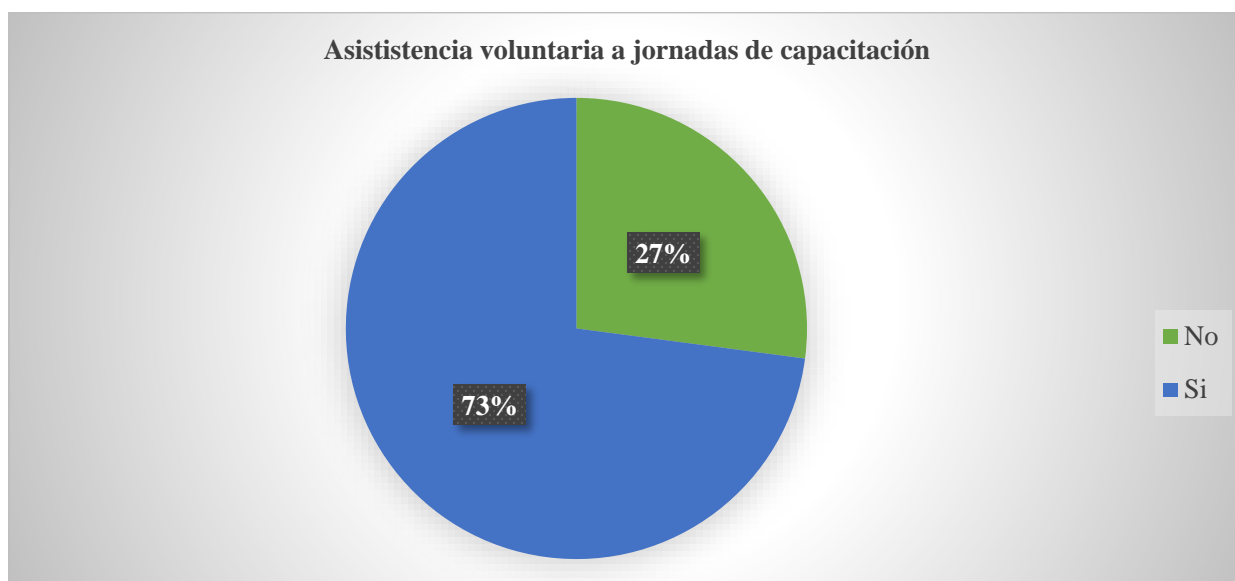
Fuente: Elaboración propia.

El 56% de las personas a las que se les preguntó acerca de cómo aprendieron a conducir moto, manifestaron haberlo hecho por medios propios, mientras el 38 % dijeron haber aprendido bajo la enseñanza de algún allegado. Solo el 6% dijo haberlo hecho por medio de una escuela de enseñanza, lo que indica la poca acogida que estos cursos tienen en los aprendices de este medio de transporte.

6. ¿Aceptaría, aun sin ser obligatorio, asistir a jornadas de capacitación de seguridad vial promovidas por las marcas de motocicletas?

Asistencia voluntaria a jornadas de capacitación.	Total
Si	280
no	104
Total general	384

Gráfica 8. Asistencia voluntaria a jornadas de capacitación.



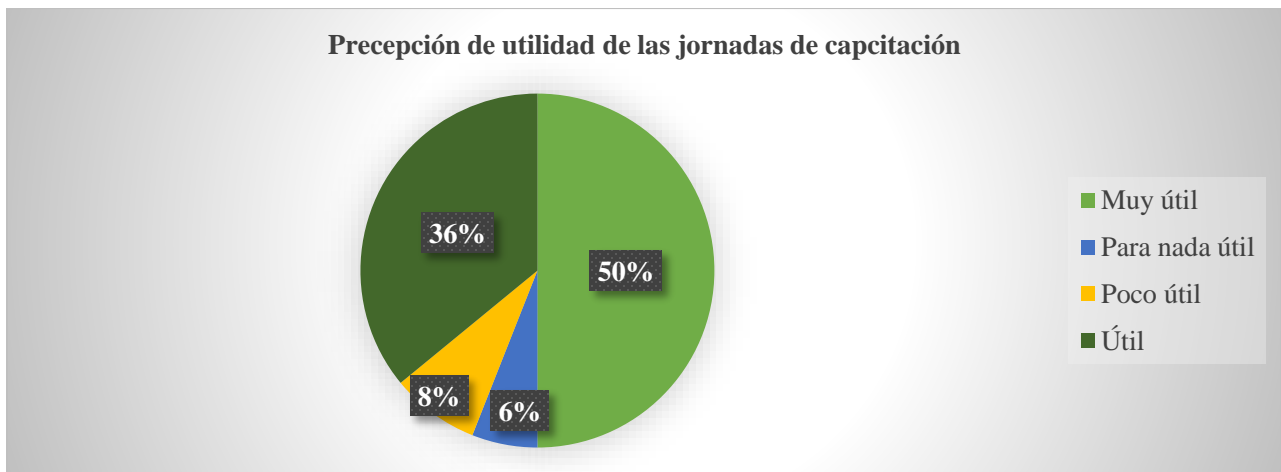
Fuente: Elaboración propia.

El 73% de los motociclistas respondieron afirmativamente que están dispuestos a participar de jornadas de capacitación en seguridad vial promovidas por las marcas de motocicletas, aún sin estas ser de carácter obligatorio, lo cual demuestra buen grado de interés por parte de los conductores por estar capacitados.

7. ¿Para usted como motociclista, qué tan útil sería participar en jornadas de capacitación de seguridad vial?

Percepción de utilidad de las jornadas de capacitación.	Total
Muy útil	192
Útil	138
Poco útil	31
Para nada útil	23
Total general	384

Gráfica 9. Precepción de utilidad de las jornadas de capacitación.



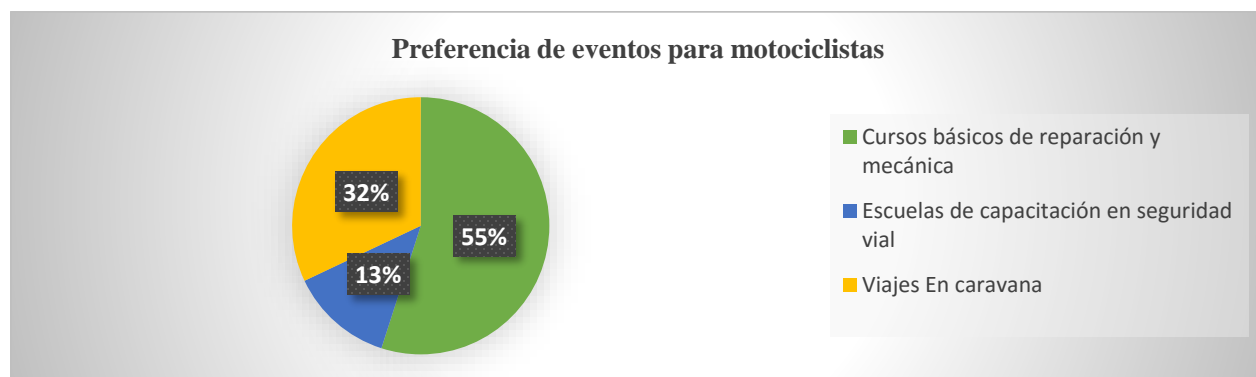
Fuente: Elaboración propia.

El 36% y 50 % de los motociclistas consideran útiles y muy útiles respectivamente las jornadas de capacitación en seguridad vial que sean promovidas por las marcas de motocicletas. Solo un 14 % no consideran que estas acciones les sean de utilidad. Estas cifras confirman el interés y valor que muestran los motociclistas por estar capacitados en temas de seguridad.

8. ¿A cuáles de los siguientes eventos le gustaría asistir en caso de ser invitado por una marca de motocicletas?

Preferencia de eventos para motociclistas.	Total
Cursos básicos de reparación y mecánica	211
Escuelas de capacitación en seguridad vial	50
Viajes En caravana	123
Total general	384

Gráfica 10. Preferencia de eventos para motociclistas.



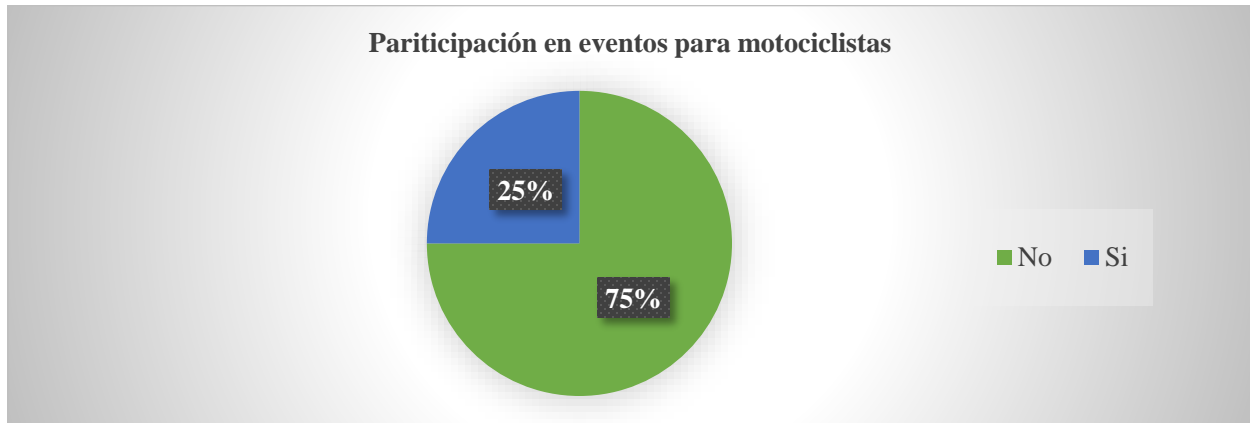
Fuente: Elaboración propia.

Los motociclistas muestran preferencia por eventos que le generen valor . Entre los eventos más apetecidos se encuentran los cursos de reparación y mecánica y los viajes en caravana, las capacitaciones tienen una aceptación del 13%.

9. ¿Alguna vez ha Participado de eventos exclusivos donde participen motociclistas?

Participación en eventos para motociclistas.	Total
Si	96
No	288
Total general	384

Gráfica 11. Participación en eventos para motociclistas



Fuente: Elaboración propia.

El 75% de los motociclistas nunca han asistido a eventos donde participen motociclistas. Solo el 25% respondieron haberlo hecho alguna vez.

Tabla 6. Participación en eventos para motociclistas.

Tipo de evento	Total
Caravanas	31
Free Stum	13
Feria de las dos ruedas	6
Motocross	4
Piques	4
Muestra :384	58

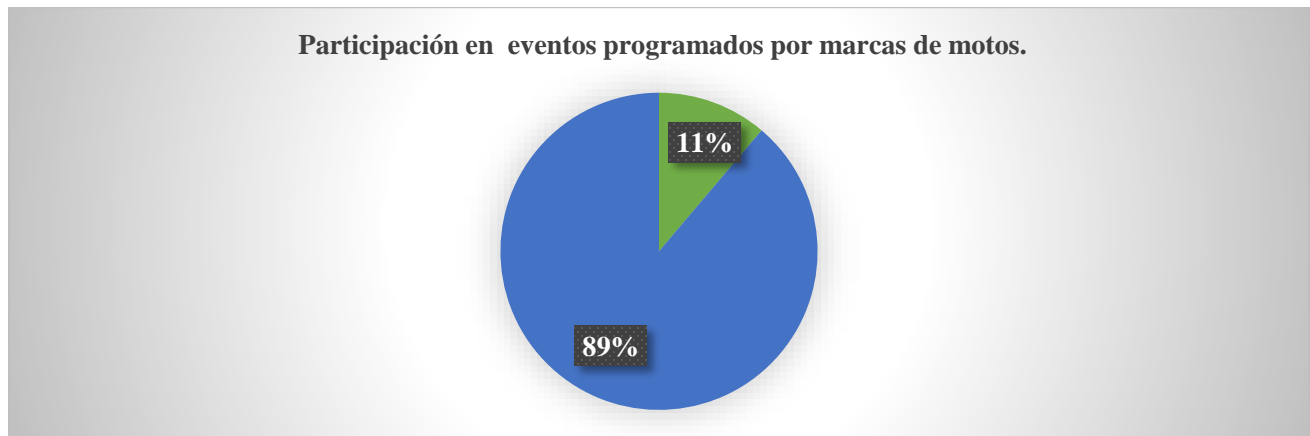
Fuente: elaboración propia.

El patrón identificado es que la mayoría de los eventos en los cuales se congregan los motociclistas, son eventos recreativos.

10. Alguna vez ha sido invitado a algún evento programado por alguna marca de motocicletas?

Participación en eventos programados por marcas de motos.	Total
Si	43
No	341
Total general	384

Gráfica 12. Participación en eventos programados por marcas de motos.



Fuente: Elaboración propia.

El 89% de la muestra consultada respondió no haber sido invitada a eventos programados directamente por marca de motocicletas. Solo un 11 % contestaron haber sido invitados a eventos realizados por las marcas de motos.

11. ¿En el último año ha visto, escuchado o leído algún tipo de publicidad de alguna marca de motocicletas, la cual le comunique alguna acción que promueva la seguridad vial?

Exposición a publicidad en el último año	Total
Si	135
No	249
Total general	384

Gráfica 13. Exposición a publicidad en el último año.



Fuente: Elaboración propia.

El 65 % de los motociclistas señalaron no haber estado expuestos en el último año a publicidad cuyo mensaje de contenido comunicara alguna acción que promoviera la seguridad vial por parte de alguna marca de motos. Solo el 35 % afirmó haber tenido contacto con este tipo de mensajes en el último año.

12. ¿Cómo percibe usted una marca de motocicletas que promueve acciones de seguridad vial para los motociclistas?

Percepción que se tiene de las empresas que promueven la seguridad vial.	Total
Es una empresa seria y comprometida	119
Responsable con la sociedad	176
Se preocupa por su seguridad	89
Total general	384

Gráfica 14. Precepción que se tiene de las marcas que promueven la seguridad vial.



Fuente: Elaboración propia.

El 46 % de los motociclistas consideran que las marcas de motocicletas que promueven la seguridad vial, son empresas socialmente responsables. El 31% y 23% consideran a estas empresas: serias y comprometidas y preocupadas por la seguridad de los usuarios, respectivamente. Estas cifras indican que una empresa que promueve la seguridad en los motociclistas, amplía su espectro positivo de imagen.

13. ¿Recomendaría usted a una persona de su familia comprar una marca de motocicleta que promueva la seguridad vial por encima de una marca que no lo haga?

Recomendación de marcas	Total.
Si	196
No	146
No sería la primer causa por la que recomendaría o no comprar una marca	196
Total general	388

Gráfica 15. Recomendaciones de marcas



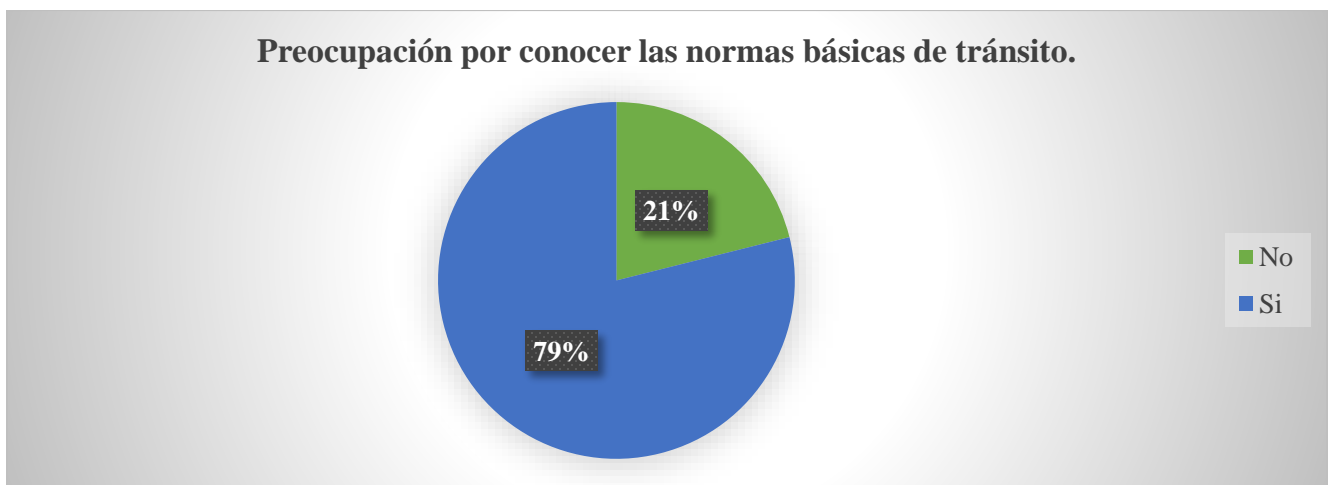
Fuente: Elaboración propia.

En promedio uno de cada dos motociclistas recomendarían a alguien de su familia comprar una marca de motos que promueva la seguridad vial. El 38 % indicó que este no sería el primer atributo por el cual recomendarían comprar determinada marca de motos.

14-¿Alguna vez se ha preocupado por conocer las normas básicas de tránsito?

Preocupación por conocer las normas básicas de tránsito	Total
Si	303
No	81
Total general	384

Gráfica 16. Preocupación por conocer las norman básicas de tránsito.



Fuente: Elaboración propia.

EL 89% de los motociclistas encuestados respondieron haberse preocupado por conocer las normas básicas de tránsito. Tan solo un 21% manifestaron nunca hacerlo.

15-¿De los siguientes medios de comunicación, cuáles utiliza usted con mayor frecuencia para estar informado? Enumere en una escala de 1 a 4, donde 1 sea el medio que más utiliza y 4 el que menos utiliza.

Tabla 7. Medios de información.

Escala	1	2	3	4
Internet	265	50	23	46
Tv	77	215	54	38
Periódicos	23	53	230	78
Revistas	19	66	77	222
Total	384	384	384	384

Fuente: elaboración propia.

El medio de información más utilizado para estar informados es internet según los motociclistas. En una escala de 1 a 4, donde un 1 es el medio más frecuentado y 4 el menos frecuentado, internet ocupó fue mencionado en la escala 1, 265 veces, seguido de medios tradicionales como la tv con 77 menciones y los periódicos con 23 menciones.

16. ¿De los medios de comunicación mencionados en la pregunta anterior. En cuál recuerda haber visto información proveniente de alguna marca de motocicletas, relacionada con la seguridad vial?

Recordación de información acerca de seguridad vial, proveniente de las marcas en distintos medios.	Total
Internet	180
Periódicos	39
Revistas	35
TV	130
Total general	384

Gráfica 17. Recordación de información acerca de seguridad vial, proveniente de las marca en distintos medios.



Fuente: Elaboración propia.

De los medios por los cuales se indagó, los encuestados manifestaron haber visto información orientada a la seguridad vial, proveniente de alguna marca de motos , principalmente en internet con 39% , seguido de la televisión con un 34% ,periódicos y revistas con un 10% y 9% respectivamente. Estas cifras señalan que internet es el medio donde las marcas de motocicletas más comunican sus acciones de prevención y educación vial.

17. ¿Visita los diferentes sitios web que tengan relación con la marca de su motocicleta?

Visitas a los sitios web de las marcas de motocicletas.	Total
Si	161
No	223
Total general	384

Gráfica 18. Visitas a los sitios web de las marcas de motocicletas.



Fuente: Elaboración propia.

El 58 % de las personas encuestadas manifestaron no visitar los sitio web de la marca de su motocicleta , mientras un 42% dijeron hacerlo , lo cual indica que este medio es cada vez más importante para las marcas de motocicletas a la hora de comunicarse con su público objetivo.

Tabla 8. Búsqueda en sitios web.

Tipo de búsqueda.	Total.
Nuevos modelos de motos	51
Promociones	29
Cursos de seguridad y mantenimiento	9

Confiabilidad	4
Decretos sobre la movilidad	1
Muestra:384	94

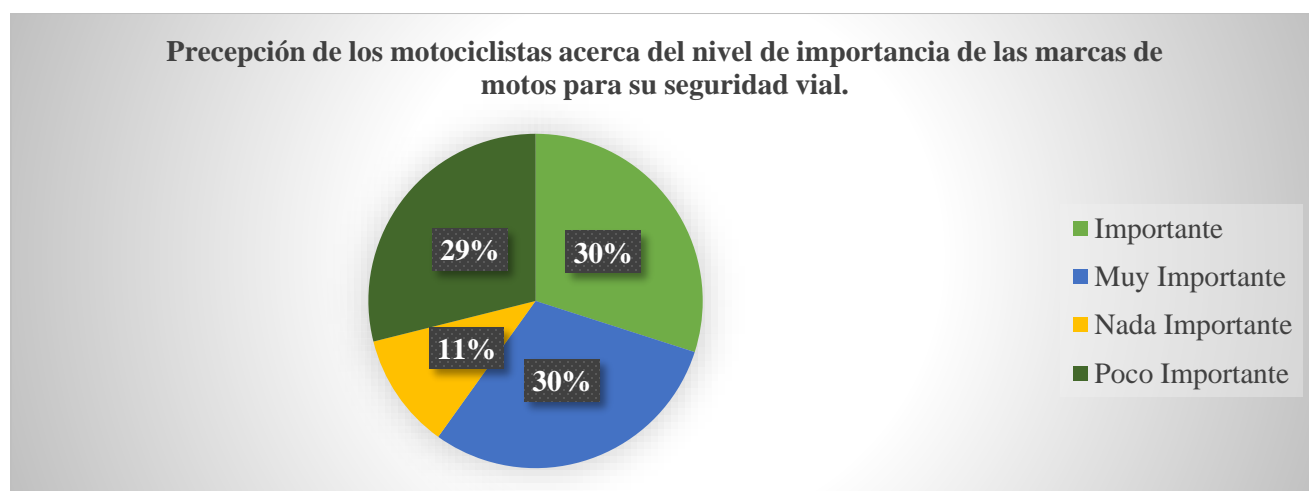
Fuente: elaboración propia.

El patrón de búsqueda hallado al momento de hacer búsquedas en los sitios web de las marcas de motos, por parte de los usuarios, indica que en su gran mayoría lo hacen con fines comerciales con búsquedas como: novedades promociones de ventas.

18. ¿Qué nivel de importancia percibe usted que las marcas de motocicletas le prestan a su seguridad?

Precepción de los motociclistas acerca del nivel de importancia de las marcas de motos para su seguridad vial.	Total.
Importante	115
Muy Importante	115
Nada Importante	43
Poco Importante	111
Total general	384

Gráfica 19. Precepción de los motociclistas acerca del nivel de importancia de las marcas de motos para su seguridad vial.



Fuente: Elaboración propia.

El 60 % de los motociclistas encuestados consideran que las marcas de motocicletas se preocupan por su seguridad, entre tanto un 40% perciben que su seguridad vial no es importante para las marcas. A partir de estos resultados se puede inferir que los programas de responsabilidad social empresarial de las marcas de motocicletas, enfocados a la seguridad vial han tenido un impacto positivo en los motociclistas.

19. ¿Qué cree que las marcas de motocicletas pueden hacer por usted para mejorar los niveles de seguridad al usar la motocicleta como medio de transporte?

Tabla 9. Acciones de seguridad por parte de las marcas para motociclistas, según los usuarios.

Acciones de seguridad por parte de las marcas para motociclistas, según los usuarios.	Total.
Filtro al vender el vehículo	36
Obsequios de implementos de seguridad	31
Calidad en los vehículos	19
Campañas de seguridad	55
Capacitaciones	77
Especificaciones de seguridad	24
Facilidad en los accesos a los repuestos	1
Vías adecuadas	4
Muestra:384	247

Fuente: elaboración propia.

Los usuarios de motocicletas manifestaron que las capacitaciones, las campañas de prevención vial, los filtros a la hora de la compra y venta y recibir información acerca de los vehículos, son un instrumento útil que pueden adoptar las marcas de motos para disminuir la tasa de accidentalidad.

20. ¿Cómo motociclista, usted piensa que su seguridad en las vías, y la de los peatones le corresponde?

Responsabilidad en las vías.	Total.
Exclusivamente al Motociclista	8
Ambos por igual	376
Peatón	0
Total general	384

Gráfica 20. Responsabilidad en las vías.



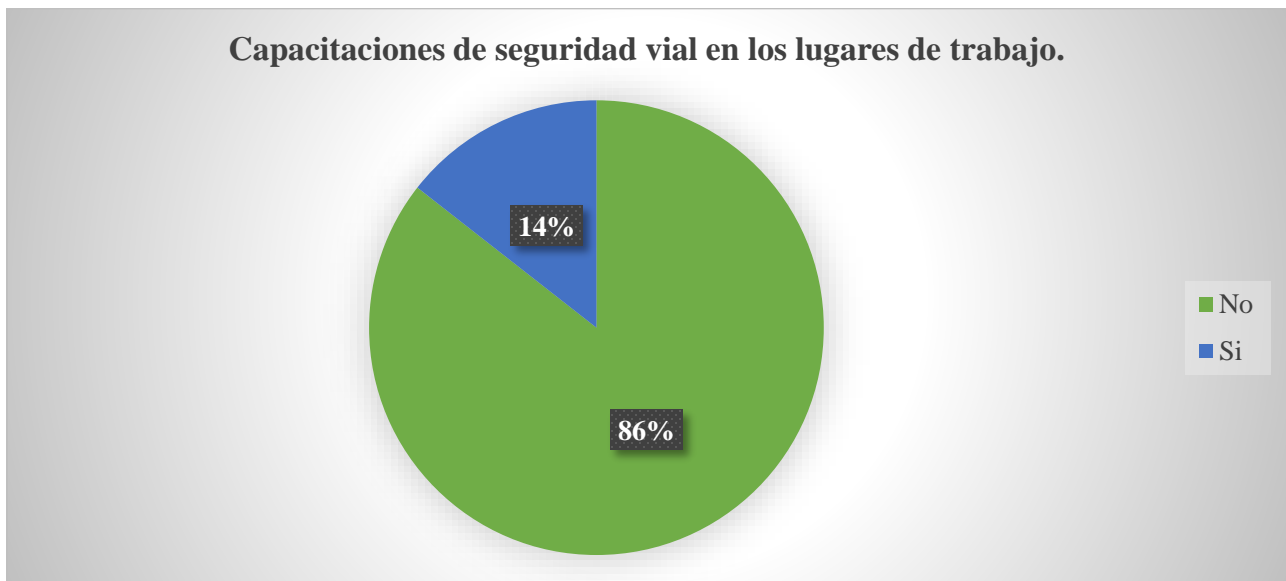
Fuente: Elaboración propia.

El 98% de los motociclistas consideran que la responsabilidad en cuanto a la seguridad vial les corresponde a peatones y motociclistas por igual. Estas cifras demuestran de forma contundente, la plena conciencia que hay por parte de los motociclistas por asumir su corresponsabilidad en las vías.

21. ¿En su lugar de trabajo se han realizado alguna vez jornadas de capacitación de seguridad vial?

Capacitaciones de seguridad vial en los lugares de trabajo.	Total.
Si	55
No	326
Total general	381

Gráfica 21. Capacitaciones de seguridad vial en los lugares de trabajo.



Fuente: Elaboración propia.

El 86 % de los motociclistas respondieron que en sus lugares de trabajo nunca se han realizado jornadas de capacitación vial. Solamente el 14% de las motocicletas dijeron haber tenido capacitaciones en seguridad vial en sus lugares de trabajo.

ANEXOS 3

Muestra finita para la aplicación de la encuesta.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA

ERROR 5,0%
 TAMAÑO POBLACIÓN 600.000
 NIVEL DE CONFIANZA 95%

TAMAÑO DE LA MUESTRA = 384

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

	Precisión					
	1%	2,0%	2,5%	3,0%	3,5%	4,0%
10000	4.899	1.936	1.332	964	727	566
11000	5.128	1.971	1.348	973	732	569
12000	5.335	2.001	1.362	980	736	572
13000	5.524	2.027	1.374	986	739	574
14000	5.696	2.050	1.385	992	742	576
15000	5.855	2.070	1.394	996	745	577
20000	6.488	2.144	1.427	1.013	754	583
25000	6.939	2.191	1.448	1.023	760	586
30000	7.275	2.223	1.462	1.030	764	588
35000	7.536	2.247	1.472	1.036	767	590
40000	7.744	2.265	1.480	1.039	769	591
45000	7.915	2.279	1.486	1.042	771	592
50000	8.056	2.291	1.491	1.045	772	593
100000	8.762	2.345	1.513	1.056	778	597
150000	9.026	2.363	1.521	1.060	780	598
200000	9.164	2.372	1.525	1.061	781	598
250000	9.248	2.378	1.527	1.063	782	599
300000	9.306	2.382	1.529	1.063	782	599

Fuente: Elaboración propia