

LÓGICAS INSTITUCIONALES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO ECO-INNOVADOR DE RENAULT CALDAS MOTOR SAS EN LA CIUDAD DE MANIZALES-CALDAS.

**STEVEN GARCIA NARANJO
DANIELA GIRALDO MURILLO**



**UNIVERSIDAD DE
MANIZALES**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN
2018**

LÓGICAS INSTITUCIONALES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO ECO-INNOVADOR DE RENAULT CALDAS MOTOR SAS EN LA CIUDAD DE MANIZALES-CALDAS.

PRESENTADO POR:

**STEVEN GARCIA NARANJO
DANIELA GIRALDO MURILLO**

DOCENTE:

JULIO CESAR VALENCIA MARTINEZ.

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN
2018**

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	5
JUSTIFICACIÓN.....	7
ESTADO DEL ARTE.....	8
EL INSTITUCIONALISMO EN LAS ORGANIZACIONES.....	8
LÓGICAS INSTITUCIONALES.....	10
IMPACTO DE LAS LÓGICAS INSTITUCIONALES EN LAS ORGANIZACIONES.....	12
ELEMENTOS MATERIALES Y SIMBÓLICOS EN LAS LÓGICAS.....	13
INSTITUCIONALES.....	13
LA INNOVACIÓN COMO FACTOR EN LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL.....	15
EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LAS ORGANIZACIONES.....	18
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	20
INNOVACIÓN Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ.....	21
LEGITIMIDAD ORGANIZACIONAL.....	22
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	25
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	27
OBJETIVO GENERAL.....	27
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	27
MARCO TEÓRICO.....	28
INSTITUCIONALISMO.....	28
ELEMENTOS INSTITUCIONALES.....	29
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	34
ISOMORFISMO COERCITIVO (Entorno Estatal).....	36
ISOMORFISMO NORMATIVO (Entorno Cultural).....	37
ISOMORFISMO MIMÉTICO (Entorno de Mercado).....	39
ISOMORFISMO COERCITIVO (Entorno Organizacional).....	45
ISOMORFISMO NORMATIVO (Sociedad).....	47
LÓGICAS INSTITUCIONALES.....	50
EL SECTOR AUTOMOTRIZ ENTRE LA LÓGICA DE MERCADO Y LA LÓGICA SOCIAL.....	51
LÓGICA DE MERCADO.....	51
LÓGICA SOCIAL.....	54
LÓGICA DE MERCADO Y SOCIAL EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ ENTRE LO “MATERIAL Y SIMBÓLICO”	56
ELEMENTOS SIMBÓLICOS Y MATERIALES DE LA LÓGICA DE MERCADO.....	56

INNOVACIÓN.....	57
ELEMENTOS SIMBÓLICOS:.....	57
ELEMENTOS MATERIALES:.....	58
COMPETITIVIDAD.....	60
ELEMENTOS SIMBÓLICOS:.....	60
ELEMENTOS MATERIALES:.....	62
ELEMENTOS SIMBÓLICOS Y MATERIALES DE LA LÓGICA SOCIAL.....	64
LEGITIMIDAD.....	65
ELEMENTOS SIMBÓLICOS:.....	65
ELEMENTOS MATERIALES:.....	66
MATRIZ LÓGICA DE MERCADO Y SOCIEDAD EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ.....	68
LÓGICA DE MERCADO Y SOCIEDAD, SUSTENTADA POR AUTORES.....	73
¿EXISTE UNA LÓGICA DE MERCADO Y SOCIAL EN EL SECTOR AUTOMOTRÍZ?.....	77
METODOLOGÍA.....	80
INSTRUMENTOS.....	84
ENCUESTA.....	84
ENTREVISTA.....	86
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	88
ENCUESTA.....	88
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	99
CONCLUSIONES.....	107
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	108

INTRODUCCIÓN

Este estudio busca entender por qué las organizaciones van en búsqueda de la legitimidad, apoyándose en los fundamentos de la Teoría Institucional. Esta teoría se cimienta en tres pilares esenciales, el regulativo, el normativo y el cognitivo (Scott, 1995), que dan lugar a las presiones coercitivas, normativas y miméticas emanadas de las instituciones (DiMaggio y Powell, 1991). En el presente documento se analiza cómo estas presiones institucionales abren el camino hacia la legitimidad, y como la organización enfrenta dichos cambios a través de la innovación de sus productos y de sus procesos.

Así mismo analizaremos, si estos elementos institucionales están consciente o inconscientemente inmersos dentro de toda organización, puesto que la búsqueda de la legitimidad representa un factor clave para toda organización (Meyer y Rowan, 1991) pudiendo adoptar diversas estrategias para ganar, mantener o recuperar legitimidad en la organización (Suchman, 1995). Además de estas estrategias existen grupos con capacidad de influir en el ámbito de la legitimidad.

También se debe tener en cuenta que las organizaciones adoptan innovaciones para responder a los cambios en sus entornos. Dichos cambios vienen impulsados por unas fuerzas denominadas lógicas institucionales, las cuales de acuerdo a (Jackall, 1988, citado en Thornton y Ocasio, 1999, p.6) son “la forma en que funciona un mundo social en particular” y se basan en guiar “el comportamiento consciente racional” (Thornton, 2004) es por esta razón que dichas lógicas influyen significativamente en los comportamientos organizacionales y en las nuevas tendencias que estas vienen adoptando, modificando de esta manera su estructura organizacional y dirigiendo sus procesos y su actuar por un camino racional, en donde se hacen las cosas de la mejor manera. Por otro lado cabe resaltar que las “Lógicas institucionales son más que estrategias o lógicas de acción, ya que son fuentes de legitimidad y proporcionan una sensación de orden y seguridad ontológica” (Giddens, 1984; Seo y Creed, 2002, citado en Thornton ; Ocasio, 1999, p. 25) y así mismo logran posicionamiento y una supervivencia en el mercado.

En el presente trabajo de investigación presentamos una orientación novedosa en la toma de decisiones estratégicas relacionadas con la búsqueda de la legitimidad, la cual se hace presente mediante las respuestas que las organizaciones tienden a dar a las lógicas institucionales existentes en el mercado y en la sociedad. Dichas respuestas organizacionales se basan en los cambios y en la

adopción de prácticas de innovación, situadas en el buen comportamiento y desarrollo de procesos sostenibles.

El objeto de estudio: Renault Caldas Motor, empresa del sector automotriz ubicada en la ciudad de Manizales, Caldas, Colombia, el contexto: Desarrollo Sostenible, el ámbito de estudio: Organización privada y el tipo de organización con ánimo de lucro.

En la primera sección se realiza una revisión de literatura, referente a la teoría institucional, a las lógicas institucionales y la legitimidad. Seguidamente se presenta la metodología utilizada, el modelo de investigación y las conclusiones. En la parte final del estudio de caso relacionamos las referencias bibliográficas con las cuales sustentamos nuestra investigación.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente el medio ambiente viene presentando una serie de cambios que nacen del hacer diario de las organizaciones, dichos cambios resultan ser muy trascendentales dado que modifican el comportamiento natural del entorno y alteran su naturaleza. Es por esta razón que la sostenibilidad ambiental y la aplicación del marketing verde como estrategia organizacional ha venido siendo una tendencia creciente como respuesta al cuidado y manejo que las organizaciones deben darle a los procesos que ejecutan internamente, buscando un impacto positivo que se encargue de contrarrestar esta situación y así mismo de brindar una estabilidad.

En medio de esta situación las organizaciones proceden a introducir en su estructura una serie de cambios que van dirigidos a la búsqueda de la sostenibilidad ambiental y social. Es por este motivo que la evolución, el cambio y la eco-innovación que hoy en día las organizaciones están introduciendo en su actividad, está dirigida en busca de sostenibilidad y de tendencias razonables, las cuales vienen siendo muy importantes y representativas en el mercado y sociedad actual. Estos cambios organizacionales están relacionados con la aplicación de nuevos métodos, tecnologías y procesos sostenibles, los cuales conducen a la organización por un camino de innovación donde el desarrollo de su actividad obedece a unas lógicas institucionales que yacen en el entorno y que buscan un crecimiento social y una sostenibilidad ambiental.

Para el sector automotriz estos cambios centrados en la eco-innovación han estado creciendo últimamente, dicho crecimiento ha sido muy significativo no solo para la organización, sino también para la sociedad. Renault Caldas Motor S.A.S Manizales, es una empresa que al día de hoy ha venido presentando una serie de cambios organizacionales reflejados en los productos que está ofertando en el mercado, razón que resulta muy importante para identificar de manera precisa las razones que han conducido a Renault por un camino sostenible y eco-innovador.

Es por esta razón, que, a través de este proyecto, se quiere identificar cuáles son las lógicas institucionales que han motivado a Renault Caldas Motor S.A.S Manizales a orientar el desarrollo de prácticas y productos por un camino ecológico y sostenible.

Este proyecto busca identificar dichos elementos como fuente principal para entender cómo Renault Caldas Motor S.A.S inicia un proceso de cambios donde el actuar responsable organizacional se refleja en la sociedad y el mercado.

ESTADO DEL ARTE

EL INSTITUCIONALISMO EN LAS ORGANIZACIONES

Hay dos tipos de entornos en los que una organización se ve afectada: un entorno técnico y un entorno institucional; el institucionalismo orienta a través de sus instituciones los respectivos comportamientos que deben darse en el entorno. “El institucionalismo considera a las instituciones como reglas de funcionamiento de la sociedad” (Hernández, 2008). Por esta razón, todo lo que existe dentro de este ambiente responde con ciertos patrones de conducta. En medio de todo, las organizaciones se ven influenciadas por estas instituciones en la medida en que establecen una relación con su entorno, dado que son reguladas con cada interacción que tienen con el mercado, es por esto que “Los institucionalistas describen las instituciones como acción de gobierno en los campos organizacionales” (Hernández, 2008) en donde cada acción organizacional se orienta en decisiones institucionales estableciendo de esta manera una estructura organizacional nueva a implementar dentro de la sociedad.

Uno de los principales aspectos de la teoría institucional es que se aleja de las posiciones teóricas desde el punto de vista técnico de las organizaciones, para orientarse al análisis de los entornos institucionales (Restrepo & Rosero, 2002). En otras palabras, esta teoría no se enfoca en los resultados económicos de la organización, sino más bien en lograr entender cómo la organización cambia y responde hacia su entorno.

Se puede decir que cada organización es única y específica; sin embargo, también es posible reconocer ciertos patrones de comportamiento que sigue a un mayor o menor número de organizaciones. La existencia de similitudes entre algunas organizaciones, particularmente las que están dentro de la misma industria, regiones o culturas, han sido objeto de estudio de muchas personas que han profundizado en encontrar una causa razonable a este fenómeno.

Esta similitud obedece en gran medida a que “las sociedades modernas y estructuras de organización formal surgen en contextos muy institucionalizados” (Meyer & Rowan, 1991) es decir, entornos totalmente estructurados que las obliga a ceñirse a las condiciones del entorno para sobrevivir. Estos contextos institucionales, generan diferentes tipos de presiones que se manifiestan en las instituciones a través de lógicas que en su momento (Meyer & Rowan, 1992) definían como reglas

institucionales; “las reglas institucionales afectan las estructuras organizacionales y el desempeño de estas” (Meyer y Rowan, 1992).

No obstante, visto desde otra perspectiva se podría afirmar que “Las instituciones constituyen soluciones relativamente eficientes a los problemas de la acción colectiva” (Powell; DiMaggio, 1999) es por esto que las organizaciones incursionan en el proceso de transformación, en función de responder a una estructura institucional conforme a las reglas estipuladas.

En consecuencia, el institucionalismo se hace presente con determinadas lógicas que se encargan de regular y controlar la actuación de las organizaciones en la sociedad, “forman el comportamiento consciente racional” (Thornton, 2004) y así mismo generan grandes fuerzas estabilizadoras en el entorno institucional, las cuales son adoptadas por las organizaciones mediante acciones y comportamientos lógicos, con el fin de conseguir legitimidad.

El institucionalismo y sus lógicas proceden en las organizaciones con una serie de reglas de funcionamiento, para establecer una estructura racional que oriente su diario actuar, las cuales una vez adoptadas, logran guiar su comportamiento por un camino que aporta crecimiento y desarrollo social.

Para lograr este crecimiento y poder responder a las lógicas institucionales, DiMaggio y Powell (1983: 150-154) afirman que las organizaciones definieron tres mecanismos por los cuales llevan a cabo el cambio institucional: el coercitivo, el mimético y el normativo. Como se cita en (Vaca, Moreno & Riquel, 2007) El isomorfismo mimético “resulta como respuesta a la incertidumbre, el isomorfismo coercitivo surge a partir de la influencia política y el isomorfismo normativo resulta de la capacitación, de las profesiones y redes académicas formales que se extienden a través de las organizaciones”.

A través de estos mecanismos las organizaciones buscan que sus acciones estén encaminadas a dar respuesta a los planteamientos de las lógicas institucionales para que de esta manera puedan lograr legitimidad y supervivencia, a pesar que de esta manera sacrifican gran parte de su eficiencia.

Este entorno institucional es el marco dentro del cual buscamos analizar y entender la organización, comprender sus motivaciones, sus comportamientos y cómo mediante nuevas prácticas, las organizaciones buscan abrirse camino hacia la legitimidad.

LÓGICAS INSTITUCIONALES

A veces los términos institución y lógica institucional se usan como sinónimos, sin embargo, aunque estos dos términos convergen, la institución y la lógica son conceptos interdependientes. Las lógicas institucionales se definen como “los patrones socialmente construidos de símbolos y prácticas materiales, suposiciones, valores, creencias y reglas por las cuales los individuos y las organizaciones producen y reproducen su subsistencia material, organizan el tiempo y el espacio, y proporcionan sentido a su realidad social” (Thornton y Ocasio, 1999), por lo tanto, “esta perspectiva se establece como una meta teoría que tiene como objetivo el análisis entre las instituciones, individuos y organizaciones en los sistemas sociales” (Gutiérrez y Salas, 2015). Las lógicas institucionales nos pueden hablar sobre los principios y las reglas para una institución, así como de las suposiciones, sobre lo que es o lo que debería ser, es decir, define el cómo y el porqué de los comportamientos aceptados dentro de un entorno social.

Este concepto, o “meta-teoría” como la han definido muchos autores, es bastante integral, dado que su análisis “puede desarrollarse en una variedad de diferentes niveles, por ejemplo, organizaciones, mercados, industrias, redes entre organizaciones, comunidades geográficas y campos de organización” (Thornton y Ocasio, 1999), contrastando con la teoría regular del institucionalismo que por sí sola, carece de algunos elementos y sustentos teóricos. Es entonces, que para obtener un análisis integral de las organizaciones y comprender mejor los efectos de las instituciones en las organizaciones y la sociedad, es necesario situarnos en una perspectiva lógico-institucional.

Friedland y Alford, (1991) describen la lógica institucional como una operacionalización de una institución que es demostrada a través de un conjunto de prácticas materiales y construcciones simbólicas, que constituye sus principios de organización y que está disponible para organizaciones e individuos. Por su parte, Jackall (1988), define la lógica institucional como "el complejo, construido por experiencia" (Jackall, 1988). Y enfatiza en la existencia de la normativa, recompensas y sanciones que constantemente restauran y dan sentido a la lógica institucional, “en resumen, la lógica institucional es el camino en que cierto mundo social opera” (Jackall, 1988: 118). La lógica es entonces el camino y una institución es un cierto mundo social, este concepto permite la comprensión integral de la institucionalización, y no solo vista por las propias instituciones sino también desde la misma organización o individuos.

Ahora bien, es de precisar, que la sociedad está compuesta de diferentes lógicas institucionales que coexisten en un mismo entorno. (Friedland, Alford, 1991: 253) “cada orden institucional tiene principios distintos de organización, símbolos culturales y lógicas de acción que aclaran cómo definir las unidades de análisis cultural” (Thornton y Ocasio, 1999). La idea principal de esta perspectiva es que la existencia de un orden institucional en un sistema de relaciones condiciona a los actores en tanto la misma configure un conjunto de principios, prácticas y símbolos que influyen el comportamiento individual y organizacional. (Thornton y Ocasio, 1999).

De acuerdo con Thornton y Ocasio (1999), las lógicas institucionales tienen una influencia tan dominante en los actores sociales, que les indica a los mismos cómo deberían interpretar la realidad y cómo deberían actuar.

La lógica institucional crea patrones de comportamiento, moldea los deseos de los individuos y las metas de las organizaciones, pero también define el camino de acción para lograr deseos u objetivos. La lógica, no solo limita el comportamiento de organizaciones e individuos, sino que también abre oportunidades; todo depende desde la perspectiva que se quiera ver.

Las lógicas institucionales están disponibles para ser utilizadas por individuos y organizaciones como base para sus acciones (Friedland y Alford, 1991). Así mismo, puede ser vista como tipos ideales, es decir, modelos con características típicas o modelos socialmente aceptados.

Una lógica institucional nace cuando varios actores sociales coinciden en formas de manifestación social, la lógica se fortalece a medida que sus fundamentos son compartidos y aceptados por otros actores sociales, así mismo, toman solidez cuando son incluidos conexiones cognitivas (paradigmas), normas y sentido emocional que están en concordancia con la identidad colectiva de un grupo institucionalizado (Polleta y Jasper, 2001). Es por esta razón que las organizaciones al intentar responder a estas lógicas institucionales, se ven obligadas a adoptar prácticas y reproducir procesos que las lleven a un mismo fin, por ende, esta situación las lleva ser cada vez más parecidas.

En todos estos casos, aunque a diferentes niveles de análisis, la identificación con las respectivas lógicas institucionales se produce directamente, ya que la identificación con el colectivo es equivalente a la identificación con la lógica institucional prevaleciente en el colectivo, ya sean formas de organización, los competidores del mercado, o asociaciones profesionales, o cualquier otra agrupación social (Thornton y Ocasio, 1999).

IMPACTO DE LAS LÓGICAS INSTITUCIONALES EN LAS ORGANIZACIONES

Las lógicas institucionales influyen e impactan significativamente en las organizaciones con sus fuerzas racionales, con sus "valores, creencias y reglas por las que los individuos producen y reproducen su subsistencia material, organizan el tiempo y el espacio, y proporcionan sentido a su realidad social" (Thornton ; Ocasio,1999). Así mismo, estas lógicas se encargan de orientar el comportamiento y actuar de las organizaciones hacia la construcción de una identidad legítima socialmente aceptada.

Como respuesta a estas lógicas encargadas de guiar “el comportamiento consciente racional” (Thornton, 2004) las organizaciones incorporan cambios en su estructura por medio de prácticas y acciones que se basan en hacer socialmente lo esperado para conservar de esta manera la relación que manejan con el entorno.

Para introducir estas variaciones en las estructuras, a nivel interno surgen una serie de nuevas tendencias y adaptaciones en las que los trabajadores de las organizaciones deben incursionar y trabajar fuertemente, para proporcionar “oportunidades para la agencia y los cambios” (Thornton y Ocasio,1999) para reflejarlas de esta manera como buenas prácticas en el entorno. Con estas nuevas acciones las organizaciones inician un reto basado en un actuar responsable y lógico con base en las reglas que las instituciones han establecido para direccionar un proceder razonable y comprometido con el medio en el que se desenvuelven.

En conclusión, las lógicas institucionales ejercen una gran influencia en las organizaciones, según (Giddens, 1984: Seo y Creed, 2002, (citado en Thornton y Ocasio.1999, p. 25) las “Lógicas institucionales son más que estrategias o lógicas de acción, ya que son fuentes de legitimidad y proporcionan una sensación de orden y seguridad ontológica” y así mismo logran un crecimiento, un reconocimiento y una supervivencia en el mercado.

ELEMENTOS MATERIALES Y SIMBÓLICOS EN LAS LÓGICAS INSTITUCIONALES

(Thornton y Ocasio, 1999) afirman que, las instituciones a través de las lógicas institucionales, integran diversos elementos estructurales, normativos y simbólicos como dimensiones complementarias y necesarias en las instituciones. “Este conjunto de prácticas materiales y construcciones simbólicas, que constituyen sus principios de organización están disponibles para individuos, grupos y organizaciones” (Thornton y Ocasio, 1999); no obstante, estos elementos también son usados para promover la elaboración, manipulación y utilización en su propio beneficio (Thornton y Ocasio, 1999).

Es tan importante la mención de estos elementos, puesto que en muchas ocasiones pasan inadvertidos como hechos sociales y no se es consciente de la influencia que pueden llegar a tener tanto en los individuos como en las organizaciones. De hecho, las instituciones son perpetuadas a través del tiempo, bajo prácticas materiales y sistemas simbólicos por las cuales los individuos y las organizaciones producen y reproducen sus vidas materiales y prestan sus experiencias significativas (Thornton y Ocasio, 1999).

Dentro de estos elementos simbólicos yacen motivaciones, creencias y significados, los cuales son empleados como “criterios de evaluación externos o ceremoniales para definir el valor de los elementos estructurales” (Meyer y Rowan, 1991). Por lo tanto, las organizaciones que quieren perdurar en el tiempo se ven obligadas a reproducir los elementos simbólicos y materializarlos en prácticas, acciones y actividades que están en afinidad con las reglas institucionales” (Meyer; Rowan, 1991), las cuales se ejecutan como respuesta a las lógicas institucionales.

Si tenemos en cuenta que los elementos simbólicos hacen referencia a lo que se busca y representa, y los elementos materiales a lo que finalmente se termina haciendo en las organizaciones, resulta clave para las organizaciones asimilar lo que puede representar el hecho de ejecutar prácticas nuevas (Simbólico), “como medios racionales para lograr fines deseables” (Meyer y Rowan, 1991).

Una vez analizado este aspecto e interiorizadas estas creencias, “surgen reglas institucionales racionalizadas en determinados campos de la actividad laboral, se integran y amplían organizaciones formales al incorporar estas reglas como elementos estructurales” (Meyer; Rowan, 1991), los cuales transforman la organización (Material).

Dado lo anterior, se dice que, a través de estos elementos, las organizaciones manifiestan y materializan estas lógicas institucionales con un sentido más amplio e integral. Es así entonces cómo dichas acciones se ejecutan para responder a lo socialmente establecido a través de las lógicas institucionales, en donde “se hallan interesadas en la coordinación y el control de sus actividades y en dar una explicación prudente para las mismas” (Meyer y Rowan, 1991) y así mismo como característica motivadora y representativa que beneficia y guía a la organización por un camino de legitimidad y participación social activa.

LA INNOVACIÓN COMO FACTOR EN LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL

El mundo cada vez es más exigente y competitivo, por esto es necesario que las empresas innoven, cambien y renueven sus productos ó servicios, con el fin de que los consumidores cada vez más cuenten con múltiples opciones a la hora de hacer su compra. Es por esta razón que es muy importante estar al tanto de las necesidades actuales y futuras que van surgiendo, de manera que se oferten productos o servicios mejores en el mercado.

Estos cambios que introducen las organizaciones están relacionados con la aplicación de nuevos métodos, tecnologías y procesos que conducen a la organización por un camino de innovación, motivados por unas fuerzas, conocidas como lógicas institucionales, las cuales existen en el mercado y la sociedad. Es por esta razón que las organizaciones inician un nuevo camino basado en “avances de la ciencia contemporánea y el uso acelerado de nuevas tecnologías” (Nardo, 2010, p.14) las cuales se presentan como respuesta a estas lógicas que influyen significativamente en el comportamiento y actuar organizacional.

Los cambios organizacionales centrados en la innovación son motivados por múltiples contextos, donde la rentabilidad no es el factor predominante o fundamental; “la innovación no puede ya analizarse con un enfoque, donde predomine sólo lo tecnológico y el mercado. Necesita ser tratada y desarrollada en un contexto transdisciplinario donde los aspectos organizacionales, científicos, tecnológicos, sociales y ambientales se vean de forma dialéctica” (Nardo, 2010, p. 5), es por esto que se entiende, que las organizaciones a través de estos cambios buscan también generar un bienestar social y ambiental, donde la seguridad es un factor primordial a considerar.

Teniendo en cuenta lo anterior, se dice que estos cambios organizacionales se basan en la innovación sostenible y así mismo responden a las lógicas institucionales, que provienen tanto del mercado como de la misma sociedad. En consecuencia, las empresas tienden a invertir en innovación ecológica con el objetivo de ser vistas como actores fundamentales, que no solo "contribuyen al “desarrollo sostenible sino también a aumentar la capacidad social y ecológica de hacer frente al cambio, y la capacidad de conservar y ampliar.” (Gallopín, 2003), es decir su actuar organizacional tiene un enfoque más grande que vela por el crecimiento y la sostenibilidad social.

Es así entonces como las organizaciones inician un nuevo proceso vinculado a un horizonte más amplio donde priman nuevos propósitos y nuevas estrategias en pro de una organización con énfasis en la sostenibilidad. En relación con esto, Anón (1999) afirma que:

Se abre así una nueva perspectiva en el contexto de las características de la sociedad: el desarrollo sostenible a nivel local, el cual tiene como objetivo la potenciación del uso participativo y multisectorial de la tecnología, las comunicaciones y la información, que le permitan ampliar sus posibilidades de adquirir nuevos conocimientos y proyectarse mejor, en función de mejorar la calidad de vida de sus habitantes, como un esfuerzo integrado y articulado al país, a la región y al mundo (p. 10).

Con esta nueva perspectiva organizacional, se dice que las organizaciones amplían su horizonte para participar en una línea de bienestar social, que se rige a través de unos medios, como guía de desarrollo para la empresa, en donde se “demandan cada vez cambios radicales, en las políticas de los sistemas de innovación, modelos organizativos y paradigmas para la gestión de la ciencia y la innovación tecnológica.” (Nardo, 2010).

Se puede decir entonces que la innovación enfocada en el desarrollo sostenible, maneja unas políticas que lo rigen de manera más profunda, las cuales trazan un compromiso con la sociedad y el medio ambiente, a través de dichas fuerzas, en donde “Solo los enfoques integrales y multidisciplinarios sobre el tema, acompañados de la dimensión social, ambiental y cultural orientarán a las presentes y futuras organizaciones hacia una política de innovación dirigida al desarrollo sostenible y el logro de los objetivos propuestos” (Nardo, 2010).

En relación a ello, las organizaciones en este desarrollo de cambios innovadores sostenibles, contribuyen de manera significativa al desarrollo y crecimiento de la sociedad, a la preservación del medio ambiente, asegurando de esta manera el bienestar para todo.

EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LAS ORGANIZACIONES

Hace algunos años el Desarrollo Sostenible y la Responsabilidad Ambiental eran términos muy poco conocidos por la sociedad, a partir del año 1987 la Organización de las Naciones Unidas (ONU) a través de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD) formaliza el concepto *Desarrollo sostenible*, definiéndolo como aquel que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades (Informe titulado «Nuestro futuro común» de 1987, Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo), algo totalmente controvertido con el modelo basado en la producción y consumo sin límites, teniendo en cuenta que, “los indicadores utilizados por las compañías para fijar sus objetivos se han basado principalmente, en datos económicos, sin considerar aspectos medioambientales o sociales” (Ramos y Caeiro, 2010). Esto conlleva a una superproducción de bienes y servicios que ocasionan cambios negativos en el planeta, generando problemáticas que afectan el bienestar común, concibiéndose así, una creciente preocupación social por el deterioro del entorno natural.

PNUMA (Como se citó en Cornejo Cañamares, 2015) indica que los avances científicos han permitido identificar algunas de las problemáticas ambientales actuales que han provocado este cambio global. En los diferentes informes del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente se mencionan los siguientes:

- a) El cambio climático.
- b) El adelgazamiento de la capa de ozono.
- c) La alteración del ciclo del nitrógeno.
- d) La pérdida de diversidad biológica.
- e) La contaminación atmosférica.
- f) La contaminación hídrica y el acceso al agua potable.
- g) La contaminación y pérdida del suelo: deforestación y desertificación.
- h) La acumulación de residuos.
- i) La sobreexplotación de recursos, sobre todo, energéticos.

En consecuencia de lo anterior y tratándose de una problemática que atañe nuestra propia supervivencia, la sostenibilidad se convierte en un foco de atención bastante importante no solo para la sociedad en general, sino también para las organizaciones que son las principales generadoras de este fenómeno, así lo afirman (Guide y Van Wassenhove, 2001; MacLean y Lave, 2003) en donde señala “la manifiesta necesidad de las organizaciones para dirigir esfuerzos e incorporar el principio de

desarrollo sostenible a lo largo de la vida de servicio del producto y de implicar a los proveedores desde la primera fase de diseño”; por su parte el autor (Schiavone et al., 2008), resalta la importancia del factor innovador que se debe desarrollar en tal sentido. “Aceptando su responsabilidad social y medioambiental, las empresas deben afrontar el desafío de adaptar el diseño de producto y del proceso integrando aspectos medioambientales”.

Es entonces, en vista de esta necesidad, donde la innovación y el desarrollo sostenible confluyen en un solo sentido, empleándose el término ECO-INNOVACIÓN (Innovación Ecológica) en el universo empresarial. Ahora bien, ¿De qué se trata la Eco-innovación? Kemp y Pearson (2008) afirman que la eco-innovación es la producción, asimilación o explotación de un producto, proceso de producción, servicio o método de negocio que es novel para la organización y cuyos resultados, a lo largo de su ciclo de vida, son la reducción del riesgo medioambiental, la contaminación y otros impactos negativos del uso intensivo de recursos. Esto quiere decir que las organizaciones actuales y futuras deberán adaptarse a las condiciones, encaminando sus acciones a procesos amigables con el medio ambiente, y esto no solo se debe a una limitante o condición determinada por la sociedad o por el estado, sino que teniendo en cuenta la competitividad que hay en los mercados actuales, las organizaciones pueden ver allí, una gran oportunidad de generar un valor agregado en sus productos, y a su vez componer cadena de valor, buscando legitimidad en cada uno de sus procesos.

Van Berkel (2007), confirma la importancia de lo anterior, refiriéndose a la manera en que todo se encamina hacia una economía y una sociedad sostenibles, y es allí donde la eco innovación desempeña un papel fundamental, puesto que permite aumentar el valor para los productores y los consumidores mientras que reduce las consecuencias para el medio ambiente.

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Actualmente las organizaciones en medio de la ejecución de sus actividades económicas generan un impacto, que afectan y traen consecuencias en el entorno. Es por esto que para tomar las medidas necesarias al respecto y mitigar aquellos problemas, nace la responsabilidad corporativa como respuesta al compromiso que las organizaciones quieren tomar, para velar por el bienestar, crecimiento y futuro de la sociedad.

Es así como se establece que la responsabilidad empresarial debe estar sujeta a cada una de las técnicas que las organizaciones vienen fomentando, de manera que contribuya y asuma una actitud responsable en búsqueda del bienestar para todos, basado en “promover las buenas prácticas en los negocios a través de asumir, por parte de la empresa, la responsabilidad de los impactos que genera la actividad productiva a la que se dedica.”(Núñez, 2003), desarrollando de esta manera un compromiso en pro de la calidad de vida de la comunidad actual y de las generaciones futuras.

En medio de esta responsabilidad social empresarial, se crea un impacto positivo internamente en la organización y externamente, en el mercado, con el cual dicha posición estima el bienestar que genera tanto a funcionarios como a consumidores y así mismo, asegura un equilibrio ambiental y desarrollo social como fuente de crecimiento.

En este proceso de responsabilidad social corporativa, las organizaciones implementan una serie de compromisos, partiendo de unas pautas reflejadas en la eficiencia del hacer, los cuales orientan la organización por un camino del buen actuar “bajo un enfoque de sostenibilidad”(Núñez, 2003), contribuyendo de esta manera positivamente en el bienestar social y corporativo.

En relación con esto cabe resaltar la importancia que tiene el hecho de que las organizaciones generen cambios responsables y comprometidos con la sociedad, en donde una vez vinculados con esta razón, aseguran transformaciones basadas en el crecimiento y bienestar para la sociedad y el medio, asegurando de esta manera sostenibilidad para todos.

INNOVACIÓN Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ

Para el Sector Automotriz la innovación enfocada en el desarrollo sostenible ha venido en estos últimos tiempos creciendo, dichas organizaciones han centrado su actividad en la transformación y empleo de nuevos procesos y prácticas que contribuyan con el cuidado de medio ambiente, razón que implica un ajuste en sus objetivos y en la finalidad a implementar dentro de la organización. Así mismo “la industria automotriz se ha caracterizado por un constante proceso de reestructuración a nivel mundial, se ha convertido en una de las industrias más dinámicas y ha propiciado avances importantes en términos de productividad, desarrollo tecnológico y competitividad.” (Carbajal, 2010) mediante el desarrollo de vehículos eléctricos los cuales han sido muy representativos para el sector Automotriz, dado que estos vehículos reducen todo tipo de riesgos que afectan de manera negativa el medio ambiente y la sociedad.

Para estas empresas automotrices “El futuro estaría en el vehículo eléctrico. Todas las marcas han iniciado sus desarrollos para llegar a la meta del vehículo eléctrico, publicitando sus esfuerzos al máximo y realizando importantes avances técnicos.”(Dante; Maximiliano; Davide; Beinstein; Figueroa, 2012) con el fin de brindar a sus consumidores, seguridad, bienestar, comodidad y una amplia gama de tecnología amigables con el medio.

Con estos vehículos eléctricos estas empresas automotrices trazan su camino por una línea futurista, “Es claro que la innovación tecnológica ha estado presente en la industria automotriz, en un principio para mejorar los sistemas productivos, el funcionamiento y confiabilidad de las unidades, y más recientemente enfocada a las áreas de seguridad (Carbajal,2010)” contribuyendo de esta manera a la generación de un impacto positivo, basado en la sostenibilidad, en donde sus acciones, prácticas, decisiones y productos se comprometen con el bienestar social. Con base en esto, se dice que la innovación y el desarrollo sostenible en el sector automotriz está creciendo y cada vez se fortalece más en búsqueda de una sociedad y medio ambiente seguro y tranquilo.

LEGITIMIDAD ORGANIZACIONAL

En el entorno institucional, existen normas y valores específicos que informan a los individuos sobre lo que se considera moralmente correcto e incorrecto. El concepto de legitimidad, es lo que las organizaciones buscan y quieren lograr como resultado de las actividades de la organización. Por lo tanto, existe una conexión entre las actividades que realiza una organización y los valores actuales que posee la sociedad.

Según (Suchman 1995, 571) La legitimidad se da cuando un conjunto de normas y valores mundiales ejercen cierta presión sobre la organización, en consecuencia, la organización se ve obligada a corregir sus prácticas ante estas presiones. Como respuesta, las organizaciones incluyen productos, servicios, técnicas, políticas y programas institucionalizados que funcionan como mitos poderosos y muchas organizaciones los adoptan ceremonialmente. (Meyer, J. y Rowan, B, 1999). los gerentes reúnen información asiduamente, pero no la analizan; se contratan expertos, no en razón de sus consejos, sino para exhibir legitimidad (Powell y Dimaggio, 1999) “Las organizaciones que lo hacen aumentan su legitimidad y sus perspectivas de supervivencia, independientemente de la eficacia inmediata de las prácticas y procedimientos adquiridos” (Meyer, J. y Rowan, B, 1999).

La legitimidad es un factor ampliamente ejecutado por las organizaciones existentes en el mercado, dado que es una herramienta que traza el comportamiento de la organización y marca la identidad de la empresa dentro del mercado. “Las organizaciones legitimadas son aquellas deseables y aceptadas por el entorno, dado que sus actividades se encuentran en consonancia con las normas, creencias, valores y principios, dentro del sistema social al que pertenecen.” (Diez, Blanco, Prado, 2010).

La legitimidad puede ser definida como una “percepción generalizada o suposición de que las acciones de una entidad son deseables, apropiadas dentro de algún sistema socialmente construido de normas, valores, creencias y definiciones” (Suchman, 1995: 574). Esta definición se basa en el grado de que un sujeto de legitimidad particular, como una organización o práctica organizativa, gana la aprobación colectiva que se crea subjetivamente en procesos de construcción social; en este sentido, la legitimidad se entiende como un “juicio social” (Bitektine, 2011). En el contexto de las organizaciones, la legitimidad juega un papel fundamental más precisamente, la legitimidad es esencial para su supervivencia. En este sentido, los teóricos institucionales consideran que la búsqueda de legitimidad es la fuerza motriz que motiva organizaciones para adoptar políticas formales (Meyer & Rowan, 1977). Dado lo anterior, es evidente que el examen de los antecedentes, procesos y consecuencias son fundamentales para entender a fondo lo que determina el crecimiento y la resistencia de la organización. Para eso razón, la legitimidad ocupa una posición prominente en el pensamiento institucional (Deephouse & Suchman, 2008).

Hasta ahora, la legitimidad se ha abordado principalmente como un fenómeno en el nivel colectivo como resultado, pocos estudiosos han explorado la “micro fundación” de la legitimidad, es decir, los procesos mentales, conductuales y discursivos subyacentes a la construcción de la legitimidad a nivel del individuo. Podría decirse que, a nivel colectivo, la legitimidad depende, al menos en parte, en la consolidación de juicios individuales y en el comportamiento y reacciones discursivas que siguen de estos juicios (Bitektine, 2011)

Si bien la legitimidad es mucho más evidente en las organizaciones que obtienen altos beneficios, su importancia para las empresas no distingue de tamaños, puesto que está relacionada con la percepción que tiene la sociedad sobre las actuaciones que desarrolla, sin tener que considerar exclusivamente el grado de rentabilidad de ésta. (Diez, Blanco, Prado, 2010), En ese sentido, entendemos que para las organizaciones es mucho más significativo la reputación que se concibe en el entorno, ya que esto garantiza su supervivencia, el éxito empresarial y a su vez la expansión en nuevos mercados; de hecho, como lo exponía el autor, las organizaciones son capaces de sacrificar parte de su utilidad para crear e innovar en productos que por sí mismos representan pérdidas para la organización, con el fin de generar aceptación frente sus acciones, logrando con ello ser agentes deseables con integración social y cultural, conforme a los valores y normas socialmente establecidos.

“Para lograr la legitimidad y aprobación pública de sus actuaciones, las organizaciones empresariales están alineando los objetivos corporativos con los valores sociales. Es decir, las organizaciones están avanzando hacia una actividad empresarial sostenible” (Oria de la Rueda, 2015). Ahora bien, mucho se habla que las empresas buscan esta legitimidad institucional, pero ¿Cómo surge este término?; Muchos autores coinciden en que la legitimidad nace de la competitividad, puesto que al verse en el entorno muchas más empresas dedicadas a un mismo objeto social, encaminan sus esfuerzos en la búsqueda de la institucionalidad a través de la legitimidad de sus productos. De hecho, El origen etimológico de la palabra “Legítimo” viene del Latín “legitimus” que significa “fijado por la ley”, es decir, finalmente lo que se pretende es que la empresa llegue al punto de ser tan influyente y reconocida, que llegue a ser parte de la identidad de la misma sociedad.

Por las razones antes expuestas, la legitimidad se convierte en un recurso necesario en las organizaciones, siendo factor clave para la supervivencia, estabilización y la expansión en el mercado; a pesar que es un término del que poco se habla en empresas de menor envergadura, este fenómeno ha de evidenciarse inclusive en microempresas de la región, un ejemplo de ello son las empresas familiares del norte de Caldas que compiten en legitimar su producto representativo el “pionono aguadeño”; en el municipio aún se discute cuál es el pionono legítimo o el que tiene la receta original. De tal modo, que las organizaciones deben crear una impresión de viabilidad y legitimidad, ajustándose a las expectativas sociales, para así lograr alcance de objetivos, supervivencia y crecimiento.

Finalmente se puede concluir que la legitimidad no es un elemento estático, sino más bien, un estado que cambia y se forma constantemente en función de contexto social de la sociedad, normas y valores. El trabajo exitoso para crear legitimidad significa que la sociedad tiene una mejor comprensión de la organización. actividades y sus motivos de existencia (Suchman 1995, 575).

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El entorno institucional rodea tanto a las organizaciones como a las partes interesadas (Thornton y Ocasio, 1999). Las partes interesadas son las personas, grupos u organizaciones que afectan o son afectados por las acciones de una organización (Phillips 2003, 25). Este entorno institucional está compuesto de una serie de lógicas socialmente construidas por prácticas, suposiciones, valores, creencias y reglas (Thornton y Ocasio, 1999).

Para este estudio, analizaremos el mercado y la sociedad como lógicas institucionales que forman, el comportamiento consciente racional, tanto de los actores individuales, como el de las organizacionales. (Thornton, 2004).

El mercado es una de las principales lógicas institucionales que hacen parte del entorno institucional de las organizaciones, una de las principales creencias y condiciones de esta lógica, es que, para sobrevivir, las organizaciones deben ser innovadoras y competitivas. “Bajo una lógica de mercado, la relación entre medios-fines son formadas por la competición” (Thornton y Ocasio, 1999).

En este entorno tan cambiante, las organizaciones deben satisfacer gustos y preferencias de los actores racionales, pero a su vez, deben también responder a otro tipo de lógicas como la de la sociedad, que cada vez reclama prácticas y productos que contribuyan a la preservación del medio ambiente.

Estas lógicas representan retos para las organizaciones, ya que deben corregir sus prácticas para cumplir con dichos cambios. Por lo tanto, cuando una organización trabaja en sintonía con estas lógicas institucionales, surge un estado de legitimidad que se convierte para la organización en un recurso necesario, no solo para la obtención de otros recursos que favorecen la supervivencia organizativa, sino como un factor clave que sostiene a la empresa a través del tiempo y la conduce hacia el camino del éxito (Diez, Blanco, Prado, 2010).

Dentro del contexto de estas lógicas, las organizaciones trabajan para muchas partes interesadas que tienen diferentes deseos o intereses con respecto a las actividades de la organización, por lo tanto, la organización necesita trabajar para cuidar las relaciones con estos actores. Por esta razón, es importante que la organización identifique interesados específicos, ya que muchos de ellos esperan que la organización actúe legítimamente. Por ejemplo, puede haber interés entre los consumidores o grupos

activistas, que la organización actúe respetuosamente con el medio ambiente, mientras que los accionistas pueden estar interesados principalmente en que la organización maximice el valor de sus acciones y se perpetúe en el tiempo.

Después de analizar las diversas atmósferas (lógicas), la organización puede comenzar a pensar cuáles son las actividades que deben realizar para satisfacer a los interesados. Muchos de “los productos, servicios, técnicas, políticas y programas institucionalizados funcionan como mitos poderosos y muchas organizaciones los adoptan ceremonialmente” (Meyer & Rowan, 1991). No obstante, como lo afirman los autores, las organizaciones entran en un conflicto frente a los criterios e indicadores de eficiencia y rentabilidad.

El propósito de satisfacer los diferentes deseos de los interesados es lograr la legitimidad. Un individuo percibe una organización como legítima si las actividades de la organización son consistentes con valores de los interesados (Suchman 1995, 573). La legitimidad se forma sobre la base de una sociedad social más amplia, valores del sistema, que cambian con el tiempo (Eriksson-Zetterquist 2009, 104). Esto significa que también las partes interesadas, que forman parte del entorno institucional, cambian las preferencias con el tiempo, Por lo tanto, el alcance de la acción de las organizaciones se ve afectado y delimitado en la búsqueda para lograr legitimidad (Eriksson-Zetterquist 2009, 104). Por lo tanto, teniendo en cuenta la incidencia del ambiente institucional del sector, será interesante ver, cómo las organizaciones del sector automotriz se relacionan con estas diferentes lógicas y trabajan cada uno de sus intereses.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo las lógicas institucionales determinan el comportamiento eco-innovador de la empresa Renault Caldas Motor S.A.S en la ciudad de Manizales?

OBJETIVO GENERAL

Describir las lógicas institucionales, que determinan el comportamiento eco-innovador de la empresa Renault Caldas Motor S.A.S en la ciudad de Manizales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las lógicas institucionales que moldean el comportamiento de la organización.
- Definir la importancia que tienen las lógicas institucionales en el contexto organizacional
- Identificar la relación que tienen las lógicas institucionales con el comportamiento de la organización.

MARCO TEÓRICO

INSTITUCIONALISMO

El institucionalismo como enfoque social, ha traído a la sociedad, economía y a las organizaciones, una serie de fuerzas por medio de las instituciones, las cuales se encargan de moldear y exigir una serie de respuestas y comportamientos en base de la búsqueda de una sociedad sostenible. Dentro de los conceptos sobre el institucionalismo “todos han llegado a un acuerdo con una u otra versión de la idea de que la sociedad se compone de interesados, con arreglo a fines, y los actores a menudo racionales” (Meyer, 1999), es por esto que se dice que el institucionalismo traza una tendencia racional dentro de la sociedad.

En lo que relaciona el institucionalismo con las organizaciones, se dice que “ se ven afectados por las instituciones sociales y estados nacionales por una sociedad mundial” (Meyer, 1999), es por esta razón que las organizaciones responden modifican su estructura y orientan sus procesos de acuerdo a lo racionalmente esperado.

El institucionalismo lo definen (Tolbert y Zucker, 1983, citado en Thornton y Ocasio. 1999, p.4, “como una explicación de la estructura organizacional, y un énfasis en la legitimidad en lugar de eficiencia como una explicación para el éxito y la supervivencia de las organizaciones”, de ahí se basa que las organizaciones quieren responder para ser socialmente reconocidas por las prácticas y acciones ejecutadas y así mismo por su aporte al crecimiento social.

ELEMENTOS INSTITUCIONALES

La estructura organizativa, procesos y estrategias que solían surgir de las reglas de eficiencia en el mercado, en gran medida ahora surgen de restricciones institucionales impuestas por el estado, las profesiones, el entorno y los sistemas de creencias generalizados (Hecho social). En la segunda mitad del siglo XVIII comenzaron a nacer cada vez más empresas dedicadas a un mismo objeto social, situación que llevó a las organizaciones a enfrentarse a distintos cambios internos y externos enmarcados en diferentes contextos; en ese entonces muchas organizaciones lograron adaptarse a su entorno adoptando fórmulas y estructuras institucionales aceptadas y consolidadas, otras por su parte tendieron a desaparecer. Dentro de ese contexto se adopta el término ISOMORFISMO INSTITUCIONAL, como se cita en (GANGA Contreras, PEDRAJA-REJAS, QUIROZ Castillo, & RODRÍGUEZ-PONCE, 2017) “el concepto isomorfismo nace como la explicación dada a la sobrevivencia de las organizaciones en contextos ambientales que sufren cambios (Hannan y Freeman, 1977; 1984); estas definiciones no se basan en el análisis individual de las organizaciones sino en las transformaciones que se producen a nivel poblacional.” En ese sentido las organizaciones tienden a adoptar prácticas imitadas e institucionalizadas que tienden a legitimarse. Los comportamientos organizacionales son respuestas no solo a las exigencias del mercado sino también a las presiones institucionales. Ese mismo fenómeno se percibe en la actualidad “La principal característica de la teoría institucional es que se aleja de las posiciones teóricas determinadas desde el punto de vista técnico, para orientarse al análisis de los entornos institucionales o "mundos normativos construidos socialmente, en los que existen las organizaciones (Zucker, 1987). Por lo tanto, se trata de una perspectiva teórica, centrada más en la conformidad organizativa de acuerdo con las reglas sociales.” Como se citó en (RESTREPO & ROSERO, 2018).

En ese orden de ideas “DiMaggio y Powell (1983), plantean los mecanismos coercitivos, normativos y miméticos, a través de los cuales se difunden los efectos institucionales de un área que denominan campo organizativo y al que definen como aquellas organizaciones que, en conjunto, constituyen un área reconocida de vida institucional.

Coercitivo: Proviene de la influencia política y el problema de legitimidad. El primer caso de isomorfismo es análogo a las formulaciones del modelo de dependencia en que las organizaciones son vistas como reprimidas por aquellos de quienes dependen los recursos (Pfeffer y Salanck, 1978).

Mimético: Es visto como una respuesta a la incertidumbre, la cual es una fuerza poderosa que estimula a la imitación (DiMaggio y Powell, 1983).

En situaciones en las que un curso claro de acción es indispensable, cuando las tecnologías son pobres, cuando las metas son ambiguas, la respuesta a todo esto es imitar, para ser exitosas.

Normativo: Autores como DiMaggio & Powell (1983), ven el isomorfismo normativo como el resultado de la profesionalización. Nosotros lo interpretamos como un esfuerzo colectivo de los miembros, para definir las condiciones y los métodos de trabajo, para controlar la "producción de los productores" (Lassar, 1995), y para establecer una base cognoscitiva, y legitimización para su autonomía profesional.

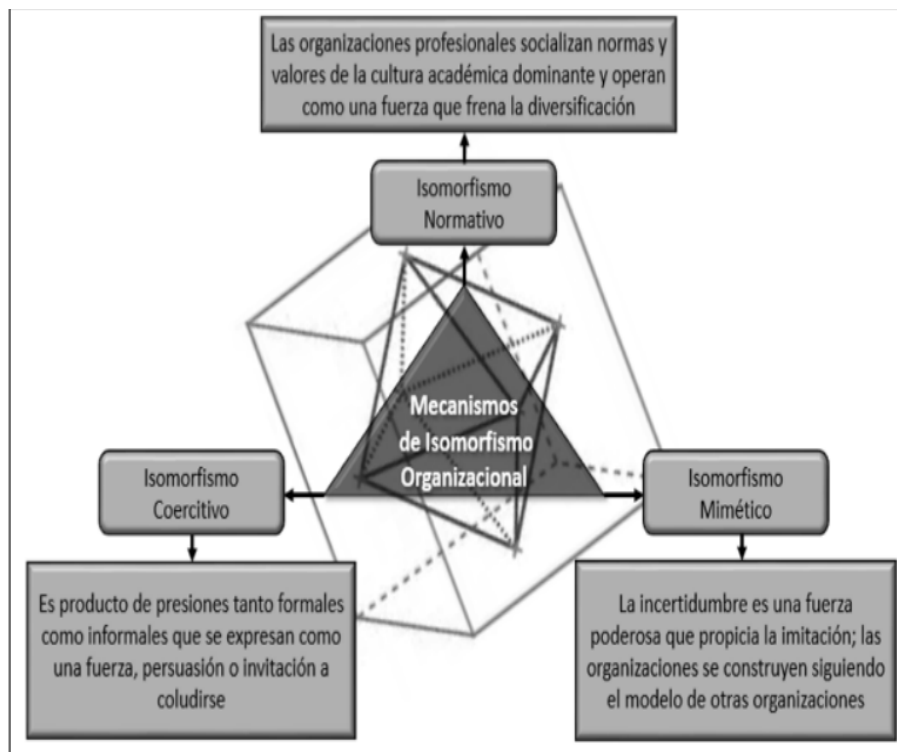


Figura 1. Mecanismos de Isomorfismo Basado en DiMaggio y Powell (1983)

En otras palabras, El isomorfismo es un proceso restrictivo que obliga a una unidad de una población a parecerse a otras unidades que enfrentan el mismo conjunto de condiciones ambientales. Hay dos tipos de emisiones: competitivas e institucionales, las organizaciones compiten no solo por los recursos y los clientes, sino también por el poder político y la legitimidad institucional, tanto para la condición física como para la económica.

A medida que se extiende una innovación, se alcanza un umbral más allá del cual la adaptación proporciona legitimidad en lugar de mejorar el rendimiento. Este fenómeno es bastante visto en las organizaciones actuales y nuestra empresa objeto de nuestro estudio no es la excepción, sabemos que las organizaciones están inmersas en un sistema el cual adopta cambios constantes que avanzan cada cada vez más rápido a medida que factores como la tecnología, innovación y el cambio climático; algo similar a la ley del Evolucionismo de Charles Darwin, las organizaciones que no se adaptan tienden a desaparecer, a esa adaptación es a la que llamamos isomorfismo. Sin duda, en la actualidad factores como el cambio climático y la innovación marcan una tendencia tal que hacen evidente los 3 efectos institucionales como el Coercitivo, mimético, normativo, de la siguiente manera:

- **Coercitivo:** Se contempla el desarrollo sostenible dentro del marco coercitivo, dado que en grandes ocasiones se trata de un factor que es determinado por los gobiernos nacionales que a su vez son forzados a establecer dichas políticas a causa de la presión social y también de responder a los problemas económicos en relación a que los recursos del planeta son finitos.
- **Mimético:** Dado lo anterior, muchas organizaciones con el fin de cumplir con estas exigencias del estado y en procura de evitar sanciones económicas que a su vez conllevan a sanciones sociales provocadas por la mediatización, buscan imitar procesos, estructuras y/o metodologías en sistemas de éxito que otras organizaciones hayan adoptado.
- **Normativo:** El desarrollo sostenible dentro de los grupos de interés se desarrolla de una forma bastante marcada, las organizaciones actuales están completamente inmersas en la sostenibilidad, las instituciones educativas dirigen encaminar su accionar hacia las políticas sostenibles, adquiriendo mucho más relevancia y trascendencia este accionar.

La historia de la teoría institucional es tan larga como la historia de la teoría social. Los primeros intentos sistemáticos de teorizar qué son las instituciones y cómo influyen en la acción y la estructura, se encuentran en los escritos de dos clásicos Los estudiosos: Max Weber y Emile Durkheim. Aunque Weber no utilizó el término institución, su noción de reglas o sistemas culturales está cerca de nuestra comprensión actual del concepto de institución. El enfoque interpretativo de Weber resaltó la idea de que la acción es social en el sentido de que el actor le atribuye un significado subjetivo. Por lo tanto, el papel de las creencias o los sistemas culturales proporcionan un conjunto de significados necesarios para interpretar las acciones.

Para Durkheim, las instituciones son sistemas simbólicos: sistemas de conocimiento, creencias y autoridad moral. Destaca la idea de que estos sistemas simbólicos son productos subjetivos de la interacción humana, pero experimentados por las personas como objetivos. Así que las instituciones existen y desempeñan un papel en la vida de las personas de la misma manera que los hechos externos.

Muchas organizaciones incorporan ceremonialmente estos productos, servicios, técnicas, políticas y programas, porque se entiende que producen racionalidad. De esta manera, las organizaciones no necesariamente hacen sus estructuras más eficientes en términos de funciones que realizan tareas, más bien, las organizaciones alinean sus estructuras con el contexto institucional, y al hacerlo ganar legitimidad, recursos, estabilidad y mejores posibilidades de supervivencia.

La idea clave establecida en este trabajo fue que la estructura organizativa formal tiene un aspecto simbólico además de su aspecto funcional, y este aspecto simbólico es influyente tanto en la decisión de adoptar una estructura como en Ganando legitimidad y mejores oportunidades de supervivencia para las organizaciones.

El contexto obliga a las organizaciones a ser isomorfas, similares entre sí, en forma y práctica. Cabe resaltar que las instituciones son fundamentales para explicar el mundo social y dirigir el flujo de la vida social. Son las constantes que determinan la reglas de variación. Las instituciones condicionan la acción porque se apartan de ellas, contrarrestados automáticamente por controles sociales que hacen desviarse del orden social.

En la sociedad actual, los valores relacionados con el desarrollo sostenible y el respeto por las políticas ambientales se han institucionalizado, en mayor o menor grado, en varios países por los medios de comunicación, los movimientos sociales y ambientalistas y los gobiernos. En respuesta a estas presiones institucionales, surgen nuevos modelos organizativos que se consideran más adecuados para el nuevo ciclo, como organizaciones innovadoras sostenibles.

Los sectores institucionales son sectores sociales donde prevalecen un conjunto de reglas y normas que las organizaciones deben cumplir para sobrevivir, recibir apoyo y obtener legitimidad de otras organizaciones y de la sociedad. Las instituciones controlan la conducta humana por medio de normas que determinan el orden social (SCOTT; MEYER, 1991). Estos mecanismos institucionales se interrelacionan para mantener o cambiar las prácticas y los valores culturales. Este proceso de incorporación y conformidad con las características dominantes se denomina "isomorfismo estructural", una tendencia entre las organizaciones a tener estructuras, normas, modelos cognitivos y tecnologías similares. Según Meyer y Rowan, el isomorfismo de una organización en relación con el entorno que la rodea hace que esta organización incorpore elementos legitimados externamente, y no debido a la eficiencia que podrían proporcionar. Confiar en tales elementos institucionales reduce las incertidumbres y las turbulencias del entorno, un hecho que promueve el éxito y la supervivencia de la organización.

La coerción organizacional es el proceso de institucionalización a través de la imposición de estructuras organizativas por una autoridad legítima o por la fuerza; es una garantía de estabilidad y rápida concretización. "Por fuerza de ley, los grupos sociales adoptan la imposición de criterios que regulan las actividades organizativas y sociales" (POWELL; DIMAGGIO, 1991). Por lo tanto, dada la acción de los medios de comunicación, los líderes de opinión, los movimientos ecologistas, las agencias gubernamentales, etc., las presiones institucionales han aumentado e inducido a las organizaciones a adoptar medios que sean más compatibles con las nuevas demandas sociales asociadas con el concepto de desarrollo sostenible. Por lo tanto, se puede afirmar que el modelo de organizaciones innovadoras sostenibles es una respuesta organizativa a esas presiones institucionales.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

A continuación, se muestra la Matriz de Operacionalización de Variables, esta es una herramienta construida que permite a partir de la pregunta de investigación, definir categorías, dimensiones e indicadores que “instrumentaliza” el marco teórico construido para el diseño de instrumentos y futuros análisis de información.

Pregunta de Investigación	Unidad de Análisis	Definición	Dimensión	Subdimensiones
<p>¿Cómo las lógicas institucionales determinan el comportamiento eco-innovador de la empresa Renault Caldas Motor S.A.S en la ciudad de Manizales?</p>	<p>Teoría Institucional</p>	<p>En consecuencia con lo mencionado por los autores Paul J. Di Maggio y Walter W. Powel, la empresa Renault Caldas Motor se ve inmersa en un ambiente altamente institucionalizado, que obliga a la empresa a replantear sus prácticas y su estructura, con el fin de responder a las presiones y condiciones externas que exigen actores como el Estado, El Mercado, y la Sociedad.</p>	<p>Lógicas Institucionales</p>	<p style="text-align: center;"><u>Lógica de Mercado</u></p> <hr/> <p style="text-align: center;"><u>Lógica de Sociedad</u></p>

Subdimensiones	Definición	Elementos	Indicador	Preguntas Analíticas	Fuente	Instrumento
<u>Lógica de Mercado</u>	Las empresas del sector automotriz llevan a cabo sus operaciones a través de una lógica de mercado que se encarga de estimular, pero también de condicionar su comportamiento. La lógica de mercado indica a estas organizaciones, que deben ser competitivas en su producción, pero a la vez eficientes; en consecuencia, las organizaciones de este sector invierten gran parte de su capital en innovación tratando de ser competitivas y sólidas dentro de esa lógica de mercado en la cual se encuentran inmersas.	Competitividad	Certificaciones de Calidad	¿Qué otras prácticas son utilizadas por estas organizaciones para aumentar su competitividad en el mercado?	Documento Interno de calidad	Revisión documental - Entrevista - Encuesta.
		Innovación	Nuevas tecnologías en vehículos	¿Qué porcentaje de sus utilidades destinan estas organizaciones para I+D+i?	Plan estratégico Sofasa	
<u>Lógica de Sociedad</u>	En los últimos años y ante el progresivo aumento de vehículos circulando por las ciudades, las prácticas de las empresas del sector automotriz han sido objeto de análisis, estudios y señalamientos por parte de diferentes actores sociales como la prensa, la sociedad y el estado. En consecuencia, este tipo de empresas han sido juzgadas como una de las principales causantes del cambio climático alrededor del planeta. Por lo tanto, estas organizaciones han tenido que responder con todo tipo de campañas y prácticas ambientales, que permitan que la empresa mejore su imagen ante la sociedad y siga siendo vista como medio de progreso y desarrollo para la humanidad.	Legitimidad	Marketing Verde	¿Verdaderamente es importante la responsabilidad ambiental para las empresas del Sector Automotriz?	Literatura, Documento de Mercadeo	Revisión documental - Entrevista - Encuesta.

ELEMENTOS INSTITUCIONALES EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ

ISOMORFISMO COERCITIVO (Entorno Estatal)

El estado como fuerza institucional reguladora, normativa y cognitiva, ejerce autoridad y establece control sobre las organizaciones del sector automotriz a través de las ramas de poder legislativa y ejecutiva, que son representadas por el congreso que formula, debate y aprueba las leyes, el ministerio de medio ambiente y desarrollo sostenible, que es el rector de la gestión del ambiente y de los recursos naturales renovables, que se encarga de orientar y regular el ordenamiento ambiental del territorio y definir las políticas y regulaciones.

Tampoco podemos dejar a un lado el Ministerio Industria y Comercio, que también ejerce un papel fundamental en las decisiones de las casas automotrices, puesto que junto al presidente de la república, dictan las disposiciones arancelarias para la importación de autopartes, repuestos y vehículos que no generan emisiones de CO₂.

Leyes tan recientes como la 1972 de 2019 *“Por medio de la cual se establece la protección de los derechos a la salud y al ambiente sano estableciendo medidas tendientes a la reducción de emisiones contaminantes de fuentes móviles.....”* y normas establecidas por el Ministerio de Medio Ambiente en las resoluciones 2254 de 2017 y la 1111 de 2013, mediante las cuales exige la regulación de la calidad del aire, la incorporación de vehículos con motores que generen menos emisiones atmosféricas y adopta disposiciones para la gestión del recurso del aire, dan cuenta del poder coercitivo que tiene el estado ante la industria automotriz, creando las reglas de juego que dan forma a la creación de nuevas lógicas institucionales.

En síntesis, la lógica estatal concentra sus esfuerzos en demostrar imparcialidad, democracia, bienestar social y económico por medio de sus disposiciones.

ISOMORFISMO NORMATIVO (Entorno Cultural)

Desde la década de 1970, los problemas ambientales asociados con el automóvil han sido cada vez más evidentes, las protestas populares contra la contaminación del medio ambiente tomaban cada vez más fuerza y servían como instrumento utilizado por la misma sociedad para promover cambios culturales, a falta de normativas legales o administrativas. tal y como lo afirmó el banco mundial en el informe *CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA POR VEHÍCULOS AUTOMOTORES* publicado en el año 1997, “la mayor parte de la contaminación del aire urbano es producido por las emisiones de vehículos automotores”, que además aportan al aumento de emisión de gases de efecto invernadero, que es considerado por la Organización Mundial de la Salud uno de los factores principales que inciden en las enfermedades respiratorias.

Desde las últimas 2 décadas hasta nuestra actualidad, por cuenta de la globalización del mercado automotriz, se ha intensificado la demanda de vehículos alrededor del mundo; junto ello, el aumento de la contaminación y el deterioro de recursos naturales como el aire.

Al pasar de los años, esta situación se hace cada vez más evidente, que atañe nuestra salud y amenaza a futuro nuestra propia supervivencia. Las importancias de estos elementos convierten el cuidado del medio ambiente en un tema coyuntural de gran importancia y de rápida atención para la sociedad.

Este crecimiento, ha motivado el discurso y el surgimiento de una nueva cultura que reclama la protección y el cuidado de los recursos naturales, donde emergen movimientos, organizaciones y sociedades que comparten un sistema valores materiales, normas y formas de interacción de la sociedad con el medio ambiente.

Como sustento, las organizaciones automotrices y el entorno natural se han convertido en focos de investigación que atraen la atención concentrada de académicos, dando paso al surgimiento de asociaciones y autoridades que dictan normas, establecen estándares de emisiones que finalmente son adoptadas por los estados a nivel mundial

Esta lógica busca **cuestionar, estudiar y reformular**, las prácticas y el comportamiento en los 3 niveles de sociedad (Individuos, Organizaciones, Instituciones) promoviendo el desarrollo social y económico sostenible y la seguridad ecológica de la sociedad y el de las generaciones futuras.

Después de que Organizaciones como la ONU, cómo las corporaciones responden a los problemas ambientales, las dimensiones organizacionales del movimiento ambiental, justicia ambiental y sostenibilidad

En nuestra actualidad estos grupos sociales han permeado todas las esferas de la sociedad ya institucionalizados como cuestionan y exigen alternativas ecológicas de movilización para la disminución.

ISOMORFISMO MIMÉTICO (Entorno de Mercado)

El sector Automotriz ha venido adoptando una serie de políticas, prácticas y tendencias de responsabilidad social y ambiental, que otras empresas de su sector están implementando como respuesta al compromiso que tienen con el cuidado de las generaciones futuras y la preservación del medio ambiente.

Estas empresas han desarrollado día a día un comportamiento por una línea sostenible, en donde sus características y objetivos establecen su intención y respuesta como marca en el mercado. Así mismo, cabe aclarar que las razones por las que estas empresas del sector se centran por este camino, están relacionadas con la orientación que establece la casa automotriz a la que pertenecen y por el comportamiento que otras empresas de su mismo sector estas desarrollando y ejecutando.

En la ciudad de Manizales encontramos las siguientes empresas que pertenecen al sector Automotriz:

- **RENAULT "AUTOMOTRIZ CALDAS MOTOR SAS"**
- **TOYOTA " VEHICALDAS"**
- **HYUNDAI " CASAUTOS"**
- **KIA "ARMOTOR"**
- **MAZDA "COLAUTOS DEL CAFÉ"**
- **CHEVROLET "CASA RESTREPO"**
- **VOLKSWAGEN " LAS MÁQUINAS DEL CAFÉ"**
- **NISSAN " CASA LÓPEZ"**
- **FORD "EL ROBLE MOTOR"**
- **MERCEDES BENZ**
- **SUZUKI " ANDINA AUTOMOTRIZ"**
- **CITROÉN**
- **HONDA**

- **CEIBA MOTOR (FIAT, JEEP, VOLVO, AUDI, PEUGEOT)**

Estas empresas automotrices manizaleñas, se caracterizan por tener un direccionamiento estratégico con un enfoque similar en donde sus propósitos y su finalidad van encaminados a brindar una respuesta al mercado, posicionando de esta manera su perdurabilidad y crecimiento como empresa del sector Automotriz.

El tema de la gestión ambiental es un elemento que actualmente estas empresas han venido introduciendo como sinónimo de responsabilidad corporativa en donde sus actividades, sus productos y su hacer están situadas en una línea sostenible. Dicha similaridad ha nacido como estrategia para captar tendencias y prácticas que otras empresas automotrices implementan exitosamente como respuesta en su sector.

Tal y como lo reflejan estas empresas automotrices manizaleñas su direccionamiento estratégico, posee unos ítems similares en cuanto a los vehículos que ofrecen, en sus procesos, en sus propósitos, todo esto aplicado a un compromiso que están construyendo con el medio ambiente y la sociedad. Si bien todas estas empresas no son pioneras en la comercialización de vehículos eléctricos, están enfocando sus procedimientos y a futuro se visualizan en la oferta de vehículos amigables y sostenibles, en definitiva son empresas que le están apostando a la responsabilidad ambiental velando por el desarrollo de prácticas y la implementación de objetivos organizacionales que garanticen y tracen unos resultados con una mirada de responsabilidad sostenible .

A continuación, se establecen algunas de las características del sector automotriz:

RENAULT “AUTOMOTRIZ CALDAS MOTOR SAS”:

“-Movilidad sostenible para todos, haciendo una vez más del automóvil una fuente de progreso para la humanidad.

-Vehículos esenciales, ingeniosos, asequibles y con bajas emisiones de CO 2.

-Impacto ambiental para proteger la calidad de vida de los empleados y de los residentes locales.

-Incorporarse de manera tan natural como sea posible en el medio ambiente.

-Gestión Ambiental bajo la norma ISO 14001. - Vehículos 100 % eléctricos: Zoe, twizy, kangoo”. (Renault en Colombia, S.F)

MAZDA “COLAUTOS DEL CAFÉ”:

(se prepara para lanzar en el 2020 su primer carro eléctrico y en los 2022 híbridos)

“-Sociedad en armonía con el medio ambiente, con prácticas eficientes de gestión ambiental.

-Reducción emisiones de CO2 para frenar el calentamiento global. Para esto Mazda ha elegido reducir estas emisiones teniendo en cuenta el ciclo de vida completo de los vehículos.

-Cuidado del medio ambiente creando tecnologías y productos amigables con el planeta.

-Actividades corporativas que logren un ambiente más limpio y trabajar de la mano con comunidades locales y la sociedad.

-Conducción emocionante sin dejar de lado la garantía de sostenibilidad. Esto conlleva a desafíos para resolver cuestiones que enfrentan el planeta, la sociedad y las personas.

-Reducción de las emisiones de CO2 para frenar el calentamiento global. Para esto Mazda ha elegido reducir estas emisiones teniendo en cuenta el ciclo de vida completo de los vehículos”

(Mazda, S.F)

CHEVROLET "CASA RESTREPO":

- “-Soluciones sostenibles que mejoran las comunidades en las que se vive y trabaja.
- Un mundo con cero accidentes, cero emisiones, cero congestiones y nuestro personal es el impulsor que hay detrás para hacer esto realidad.
- Vehículos eléctricos, Volt y el Bolt EV” (Chevrolet, S. F)

FORD "EL ROBLE MOTOR":

- “-Reducción de las emisiones de CO2.
- Uso adecuado del agua en plantas de manufactura.
- La sostenibilidad una parte integral de nuestro negocio.
- Partes de los vehículos están hechas con materiales reciclados.
- Más potencia, menor consumo y menos emisiones”. (Ford, S.F)

MERCEDES BENZ “AUTOMOTORES LA FLORESTA”

“Calidad e Innovación en todas sus operaciones, su cumplimiento Ético y Legal, su alto compromiso con la Satisfacción del Cliente, la Responsabilidad Ambiental y Social.”
(Mercedes-Benz, S.F)

NISSAN " CASA LÓPEZ":

“Nissan como compañía de ser parte activa del desarrollo de la sociedad, Nissan y la biblioteca móvil del ‘Señor de los Libros’ apoya a la Armada Nacional en su tarea de crear y dotar bibliotecas a lo largo y ancho del país., con su Nissan Urvan”. (Casa Lopez Manizales, S. F)

HYUNDAI “CASAUTOS”:

“-Ofrecer a sus clientes una solución con compromiso medio ambiental.

-Modelo inicial de la tecnología pila de combustible cero emisiones en el que hoy incursiona Hyundai.

-Vehículo híbrido Ioniq”. (Hyundai, S.F)

VOLVO:

“-Movilidad Sostenible.

-Desarrollar nuevas tecnologías que no afecten al medio ambiente.

- “Desde la visión global queremos ayudar a frenar el calentamiento global, por eso desde el 2019 desarrollaremos vehículos eléctricos e híbridos. Es una apuesta muy agresiva, pero sabemos que ayudará al medio ambiente y la sociedad.

-Manejo eficiente ahora con Safety Classroom, una campaña que tiene el propósito de sensibilizar a los jóvenes sobre la conducción consciente y segura”. (Volvo Group, 2018).

Todas estas actuaciones en las que dichas empresas coinciden y manejan similaridad relaciona el compromiso que tienen con una movilidad y un desarrollo de procesos sostenible y así mismo refleja las apuestas al medio ambiente con sus planes de responsabilidad social. Todo esto obedece a una lógica de mercado, la cual establece unas reglas que normalmente son una serie de lógicas, es ahí cuando estas empresas de la ciudad deciden si optan por ser competitivas en el mercado y todo lo que refiere la posición de la empresa dentro de este mismo. Así mismo existe una guía clara y es el movimiento que tienen los mercados por expectativas y por la aceptación social por parte de sus consumidores. Por otro lado esta lógica de mercado nace como una guía que indica el mejor actuar de estas empresas del sector automotriz, “donde el comportamiento es que no se rige por una lógica de consecuencias sino por una lógica de lo apropiado.” (March y Olsen, 1989). El hecho de obedecer a esta lógica conduce a estas empresas automotrices por un camino de legitimidad.

En relación con esto se identifica como Automotriz Caldas Motor es activa y participativa en esta lógica de acuerdo a las respuestas que viene reflejando, en donde su enfoque se centra en ofrecer

movilidad sostenible, generando un impacto que brinde calidad social y ambiental en la vida de todos los individuos de la ciudad. Todo esto tiene un objeto claro para esta empresa: generar responsabilidad social y ambiental como parte de su día a día y como guía de su posicionamiento en el mercado.

ISOMORFISMO COERCITIVO (Entorno Organizacional)

La Sociedad de Fabricación de Automotores S.A establece una serie de directrices para Automotriz Caldas Motor SAS las cuales se deben implementar dando cumplimiento a los estándares de seguridad, calidad (bajo la norma ISO 9001-2008), exhibición, comercialización, responsabilidad Ambiental y Social Corporativa.

Para Sofasa es importante no sólo el desarrollo de la marca por sus productos, que se han caracterizado por permanecer en una línea de calidad sino también por comprometerse con planes de responsabilidad social y ambiental, en donde “el Grupo Renault se ha comprometido a promover la movilidad sostenible y segura. En consonancia con la política del grupo, Renault Sofasa implementa iniciativas educativas y de sensibilización sobre movilidad sostenible, seguridad vial, medio ambiente y diversidad”. (Renault en Colombia)

Así mismo Renault en Colombia establece que:

En Colombia, RENAULT-Sofasa busca, a partir de su programa de responsabilidad social, generar conciencia sobre la importancia de las acciones para la preservación del medio ambiente, con miras a un mundo más sostenible. Como parte del programa está la promoción del programa Renault eco2, sello ecológico que invita a minimizar el impacto medioambiental de la actividad en todo el ciclo de vida de los vehículos desde su fabricación, uso y reciclaje. Así mismo, la comercialización de los vehículos eléctricos a partir del 2013 juega un gran papel, ya que constituye una verdadera ruptura tecnológica que permite reducir significativamente las emisiones de CO₂, contribuyendo directamente a la calidad del aire en las ciudades. (p. 1)

Haciendo mención a lo anterior se refleja claramente el compromiso ambiental y social que Renault-Sofasa ha venido implementando con el pasar del tiempo, con el cual traza una línea de comportamiento con un enfoque sostenible, en donde refleja claramente que la marca no sólo piensa en calidad sino también en ir más allá y en generar un bienestar con las prácticas y actuaciones que Renault viene desarrollando día a día.

En relación a ello, Automotriz caldas Motor SAS en la ciudad de Manizales responde a la sociedad con unas bases altamente amigables y comprometidas con la seguridad y tranquilidad de

brindar a sus consumidores unas prácticas y procesos orientados por un camino de movilidad sostenible. Todo esto obedece a una lógica Organizacional, la cual armoniza las reglas e identidad de cada empresa automotriz y establece una guía y una lógica de lo más apropiado para la empresa. Dicha lógica organizacional influye de manera significativa en la estructura de cada empresa y en su identificación como casa del sector.

Ante esto Automotriz Caldas Motor termina adoptando y siguiendo dichos lineamientos, los cuales hacen que la empresa logre una identidad como marca y la refleje en su comportamiento, con sus decisiones y con la manera en que se vincula por una línea de identidad propia a nivel organizacional.

ISOMORFISMO NORMATIVO (Sociedad)

Los medios de comunicación son actores fundamentales que ayudan a divulgar y fortalecer las lógicas institucionales, son considerados uno de los grandes poderes de la sociedad.

Mucho se ha opinado en el mundo acerca de la contaminación vehicular y la responsabilidad del sector automotriz para mediar este fenómeno. En Colombia periódicos de influencia nacional como Semana, El Tiempo, destinan varias de sus columnas a generar opinión, polémica e investigación a fin de que las industrias automotrices generen y promuevan mejores prácticas que contribuyan a la disminución de las emisiones de CO2 carbono.

"El abanico de negocios que se espera con los carros eléctricos"

“Ya no cabe uno más”: preocupante panorama por aumento en ventas de motos y carros en Colombia.

“De la degradación ambiental y la contundente amenaza climática”.

Titulares como los mencionados anteriormente, generan incertidumbre y presión a la industria automotriz, colocándolas como uno de los principales actores responsables, obligándolas a tomar acciones inmediatas que contrarresten su imagen frente a la sociedad.

En la ciudad de Manizales hacen referencia periódicos digital de la Universidad Nacional de Manizales, como Agencia de noticias UN (2017), ha hecho énfasis en lo siguiente:

Las fuentes móviles como buses, camiones, vehículos particulares y motos contaminan el aire de la ciudad, con la emisión de 765 toneladas de material particulado (PM10) al año. Estas cifras, dadas a conocer por la Corporación Autónoma Regional de Caldas (Corpocaldas), confirman el impacto que genera el tráfico vehicular en la calidad del aire de Manizales, aún más si se tiene en cuenta que sólo 5 % de la cantidad total de emisiones es generado por la industria, es decir, 37,2 toneladas al año. (p.1)

Así mismo “Juan David Arango Gartner, ingeniero civil de la U.N. y director de la Corporación Autónoma Regional de Caldas, de Agencia de noticias UN (2017) manifestó que:

“Es hora de hacer un trabajo interinstitucional y coordinado, entre las autoridades ambientales, el sector de transporte, la academia, la ciudadanía y el sector salud, para implementar propuestas que le apuesten al mejoramiento del medio ambiente”, apuntó. El director agregó que además se busca que se lleve a cabo el estudio de una norma que, en virtud del principio de rigor subsidiario, sea más estricta en Manizales que a nivel nacional, especialmente para controlar las emisiones de fuentes móviles. (p.1)

Por otro lado la Patria (2016) refiere lo siguiente:

Las mediciones que se han hecho con equipo especializado evidencia que en Manizales el aire tiene una sobrecarga de estas partículas peligrosas, sobre todo en el sector de Fundadores, lugar en el que convergen numerosas vías en diversas direcciones, razón por la que se relaciona la alta contaminación con el tráfico automotor. (p. 1)

Así mismo la prensa de la Universidad de Caldas (2013) establece que:

El caso de Manizales, la contaminación del aire ha venido en aumento y presenta niveles peligrosos para la salud. Se mide permanentemente a través de los indicadores PM10 y PM2.5, mediante equipos ubicados en las estaciones Liceo, Edificio Licorera (Plaza de Bolívar) y en Milán”. Igualmente, el aumento de 13% en los últimos cuatro años del parque automotor ha incrementado las emisiones producidas en el proceso de combustión interna. Es evidente que este fenómeno es consecuente con una cultura creciente de movilidad en vehículos particulares en Manizales. En este aspecto, se necesita más conciencia respecto a la importancia de que familias, vecinos, amigos y compañeros de trabajo compartan su vehículo particular a la hora de realizar recorridos comunes. También es primordial incentivar el uso de la bicicleta y de automóviles eléctricos o más ecológicos. (p. 1)

Así como lo indican las prensas locales de Manizales, el uso vehicular ha venido incrementando la contaminación en la ciudad y es una situación que ha estado aumentando debido a la tendencia en compra de automóviles. Es por esta razón que dichas prensas emiten comunicados que relacionan altamente a todas las empresas del sector Automotriz de la ciudad. Con esto se establece una línea incierta en donde estas casas automotrices están sumamente involucradas con su actuar y con la sociedad, dado que es una situación que relaciona el producto y todos los procesos que ejecutan dichas

empresas. Todo esto dirige a las empresas del sector Automotriz de Manizales por un camino de respuestas acertadas en lo que relaciona el cuidado de la sociedad y del medio ambiente. Es aquí donde se evidencia el grado de responsabilidad social que cada empresa quiere asumir y por ende reflejar en la sociedad.

Teniendo en cuenta esto se dice que dichas empresas obedecen a una lógica social que impulsa a las empresas automotrices a observar su realidad y a contribuir al propio crecimiento de la sociedad y así mismo a su constitución como empresa con construcciones sociales.

Esta lógica social establece en Automotriz Caldas Motor una serie de conductas y comportamientos responsables con los que la empresa debería proceder, para contribuir de manera activa con el desarrollo social, aquí se relacionan todas las acciones que la empresa toma por y para la sociedad.

LÓGICAS INSTITUCIONALES

El institucionalismo como enfoque social, plantea a través de sus lógicas una serie de posiciones que corresponden al mejoramiento y crecimiento social. Para (Alford y Friedland,1985, citado en Thornton y Ocasio. 1999, p.5), estas lógicas institucionales describen “las prácticas contradictorias y creencias propias de las instituciones de las sociedades” a través de una búsqueda basada en la construcción de una vida socialmente mejor, en donde las acciones de individuos, entes y organizaciones son los encargados de contribuir al progreso y transformación de una sociedad equilibrada.

En relación con las organizaciones, estas lógicas ejercen sus fuerzas como factores determinantes sobre los cambios que ejecutan. Dichas transformaciones organizacionalmente establecidas nacen como respuesta al comportamiento lógico que deben tener y reflejar en la sociedad.

De acuerdo con lo anterior (Jackall,1988, citado en Thornton; Ocasio. 1999, p.6) plantea que “una lógica institucional es la forma en que funciona un mundo social en particular”, es por esto que las organizaciones siguen y responden a estas lógicas, ya que son las guías prudentes para lograr un desarrollo socialmente productivo.

Teniendo en cuenta esto, las organizaciones establecen unos propósitos, conductas y comportamientos muy acertados que se orientan en el cambio y evolución, mejorando de esta manera y creando valor a la realidad social.

Ante esto, se dice que las lógicas institucionales son esa fuente que ayuda e impulsa a las organizaciones a hacer las cosas de la mejor manera, (Jackall,1988, citado en Thornton; Ocasio. 1999, p.7) plantea que: están “consagrados en prácticas” y acciones que contribuyan de manera significativa en el desarrollo social y en la construcción de una vida de calidad.

EL SECTOR AUTOMOTRIZ ENTRE LA LÓGICA DE MERCADO Y LA LÓGICA SOCIAL

LÓGICA DE MERCADO

El impacto Ambiental que las organizaciones vienen generando día a día con su hacer, influye fuertemente y marca el entorno en el que estas se desenvuelven, ante esta condición nacen unas directrices de gestión ambiental, las cuales se encargan de mitigar y dar un margen de control responsable.

Una situación que refleja este impacto organizacional es el aumento significativo en los índices de contaminación que la sociedad ha venido presenciando, todo esto obedece a las actividades que ejecutan las empresas en el mercado, las cuales repercuten en el ambiente. Esta condición ha sido relevante y ha tomado tanta importancia que en beneficio de esto se han establecido una serie de estándares que se encargan de regular las responsabilidades ambientales que las organizaciones tienen en relación con las actividades que ejecutan. Dentro de algunos de los estándares que encontramos esta la “Norma ISO 14001” la cual tiene como objeto “proporcionar a las organizaciones un marco de referencia para proteger el medio ambiente y responder a las condiciones ambientales cambiantes” (Icontec, 2015) estableciendo de esta manera unas directrices de gestión y desempeño ambiental de las organizaciones en el mercado.

En lo que corresponde al Sector Automotriz, se identifica claramente que es un sector en donde el desarrollo de su actividad relaciona unos procesos y una oferta de productos que influyen significativamente en la contaminación ambiental dentro de la sociedad. Ante esta situación el sistema de estándares de gestión ambiental y la misma sociedad establece una posición responsable en la cual estas empresas automotrices deciden incursionar o no, para posicionar de esta manera su marca en el mercado. Es así como construyen una línea de comportamiento comprometido y amigable con el medio ambiente, que se hace sostenible en “el proceso de mejoramiento de la condición humana (o mejor, del sistema socio ecológico en el que participan los seres humanos)” (Gallopín, 2003), trazando de esta manera un camino a seguir como empresa responsable en el mercado.

Con relación a lo anterior el sector Automotriz ha venido implementando una serie de estrategias que siguen los estándares de gestión existentes y que su vez adoptan y construyen una imagen y un posicionamiento organizacional en el mercado. Con esto se evidencia que “las organizaciones tuvieron que ajustarse a los requisitos de los entornos externos” (Thornton ;

Ocasio,1999), creando una serie de estrategias, que una vez adoptadas, modifican la estructura organizacional generando nuevas reglas y nuevos protocolos, todos encaminados hacia un camino sostenible, en donde la responsabilidad social y ambiental pasan a ser parte de la empresa y es tomado como un camino principal y primordial de su día a día, si bien están empresas automotrices tienen una prioridad que abarca más que la rentabilidad, dado que se centran en el cuidado y la preservación ambiental y social.

Tales actuaciones de estas empresas automotrices marcan una estructura clara: adopción de nuevas normas que modifican la estructura organizacional como empresas automotrices, en donde las prácticas de gestión ambiental buscan y persiguen un objetivo que las encamina por un camino de mayor responsabilidad corporativa y así mismo muestran los vínculos que ha establecido con el medio ambiente y con la misma sociedad. Estas adopciones también están alrededor de los objetivos organizacionales, los cuales parten sobre ejes fundamentales, orientados a “preservar y mantener la base ecológica del desarrollo y la habitabilidad, a aumentar la capacidad social y ecológica de hacer frente al cambio” (Gallopín, 2003) con un enfoque dirigido al bienestar de la sociedad.

Estas nuevas apuestas se relacionan con un enfoque sostenible, en donde existe una oferta de vehículos eléctricos, las partes de vehículos son hechas con materiales reciclables, hay desarrollo de tecnologías bajas en carbono y reducción de CO₂. Dichas tendencias son aplicadas con el fin de “conservar y ampliar las opciones disponibles para confrontar un mundo natural y social en permanente transformación” (Gallopín, 2003) las cuales una vez encaminadas organizacionalmente se encargan de modificar la estructura de estas empresas automotrices y se materializan como reflejo de estas nuevas aplicaciones. Así mismo es evidente cómo cada empresa automotriz relaciona en sus vehículos eléctricos un símbolo propio de su casa que refiere un sinónimo de sostenibilidad, ya que son carros que aportan y contribuyen amigablemente con el medio ambiente. Todo esto simbólicamente crea una nueva ideología basada en el cuidado la sostenibilidad, donde existen una serie de motivaciones organizacionales que velan por la sostenibilidad naciente de los procesos, basada en el compromiso con el medio ambiente y la sociedad.

Todas estas actuaciones por las que estas empresas automotrices encaminan y dirigen sus esfuerzos obedece a una lógica de mercado, por medio de la cual “la competencia por los recursos, aunque menos significativa, tuvo efectos mayores sobre las acciones organizativas y decisiones” (Thornton ; Ocasio,1999), es por esta razón que cada empresa del sector toma las decisiones correspondientes y es ahí cuando deciden si optan por ser competitivas en el mercado con la adopción

de nuevas prácticas de gestión ambiental, refiriendo de esta manera la posición de la empresa dentro de este mismo, es por esto que “bajo una lógica de mercado, medios-fines la relación entre son formadas por la la competición y la adquisición de recursos editoriales y las estructuras de poder están determinados por la competencia en el mercado de productos y el mercado de control corporativo”(Thornton ; Ocasio,1999).

Por otro lado, esta lógica de mercado nace como una guía que indica el mejor actuar de estas empresas del sector automotriz, “donde el comportamiento es que no se rige por una lógica de consecuencias sino por una lógica de lo apropiado.” (March y Olsen, 1989). Con esto cabe mencionar que dichas empresas actúan bajo las expectativas de los mercados y por la aceptación social por parte de sus consumidores.

En relación a esto se refleja cómo estas empresas automotrices renuncian a una serie de hábitos en busca de posicionar su marca con la acogida de prácticas de gestión ambiental que se encargan de hacer cambios organizacionales en lo que refiere a creencias, ideas y estructura y que así mismo se encarga de crear una imagen y una posición de estas mismas en el mercado.

Con la adopción de estos nuevos componentes culturales y a través por medio de que la “lógica de mercado creó un cambio de estado impulsado por su reputación dentro de la práctica empresarial” (Thornton ; Ocasio,1999), dichas empresas proyectan una nueva visión y un nuevo proceder con una respuesta centrada en la aceptación de sus responsabilidades como empresa del sector, de sus compromisos con la sociedad, el medio ambiente y finalmente del comportamiento que tienen, los cuales parten de unas bases de estructura y creencias organizacionales, que se encargan una vez adoptados de transformarlas, creando un “ un cambio de estado impulsado por su reputación dentro de la práctica empresarial” (Thornton ; Ocasio,1999) generando un posicionamiento de estas en el mercado.

“Con el surgimiento de una lógica de mercado hay una mayor integración de las cuestiones de financiación y asunción de riesgos a través de las diversas formas en el campo de la organización” (Thornton ; Ocasio,1999), ampliando de esta manera las perspectivas , por otro lado cabe resaltar que el hecho de que obedecer a esta lógica conduce a las organizaciones por un camino de legitimidad.

LÓGICA SOCIAL

Las fuerzas sociales como ente transformador de la humanidad pueden restringir el comportamiento individual o la actividad grupal y convertirlo a un objetivo específico o norma. Para nuestro estudio, analizaremos la fuerza social como constructo y generador de cambio organizacional y cómo se asume la lógica de sociedad, tanto por las empresas como la misma sociedad.

Si bien el desarrollo de la industria del automóvil está promoviendo el desarrollo económico y social, la contaminación de los vehículos automotores se está volviendo cada vez más aguda. Las presiones ambientales hacen necesario que las organizaciones definan estrategias de acción para garantizar su supervivencia y legitimidad. La teoría institucional se basa en la noción de que, para sobrevivir, las organizaciones deben convencer a su público de que son entidades legítimas que merecen apoyo (Meyer y Rowan, 1991). Ese apoyo puede provenir de diferentes actores sociales. Porter (1982) dice: “La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente”.

Para ganar esta legitimidad, las organizaciones crean símbolos, actividades ceremoniales e historias, “Las instituciones representan las creencias sociales, lo que es racional o la manera adecuada de hacer las cosas, es decir, conforme a los parámetros socialmente aceptados, es así, como demuestran su adecuación con la sociedad y ganan legitimidad” (Scott, 1995). Comercializar un vehículo ecológico puede suponer para el sector automotriz un elemento transformador mediante el cual se pueda demostrar que el sector está comprometido con la disminución de emisiones contaminantes en el medio ambiente.

Según Barley (2008), “Las instituciones son estructuras sociales compuestas por costumbres que guían el comportamiento social en determinados contextos”. Para lograr esta legitimidad, se logra percibir cómo estas organizaciones generan estrategias comerciales para posicionar sus vehículos eléctricos, las playas de ventas, ferias ambientales, y los Congresos de innovación, son algunos de los elementos materiales usados por este sector para lograr captar la atención de la comunidad y así intentar generar un cambio de paradigmas (cognitivo), a fin de que las personas puedan asociar las marcas de este sector con elementos simbólicos de sostenibilidad ambiental.

La presión social hacia esta industria, proviene de muchos actores sociales; La opinión pública que subyace desde la prensa, contiene un alto poder influenciador. Esta fuerza permea rápidamente la sociedad y puede llegar a tener cambios cognitivos tan significativos que la industria automotriz se

puede ver abrumada o beneficiada ante ello. Para Scott (1995, p. 33), “las instituciones consisten en estructuras y acciones cognitivas, normativas y regulativas que proporcionan estabilidad y significado al comportamiento social”. Ante esta situación la industria automotriz debe responder rápidamente con acciones concretas contundentes.

Una práctica bastante común en esta industria, es exhibir sus vehículos más innovadores en la entrada de los concesionarios o en la mejor posición de sus concesionarios, y lo hacen no porque estos vehículos tengan una mayor demanda que los tradicionales, sino porque captan la atención de consumidores y transeúntes, buscando generar a través de la población un proceso de aprendizaje social interactivo que es el resultado de una construcción social que interactúa con instituciones y procesos ambientales, creando nuevas corrientes de pensamiento basadas en presiones ambientales

Otro factor determinante tiene que ver con los grupos activistas y las organizaciones (ONG, Fundaciones) que exigen a las entidades estatales mayores medidas de control en la cantidad del tránsito vehicular (pico y placa), y a las empresas mejores prácticas y mayor tecnología para que los vehículos generen menos emisiones.

Para sobrevivir, estas organizaciones necesitan adaptarse a las expectativas institucionales, incluso cuando estas expectativas tienen poco que ver con las nociones técnicas de desempeño o rentabilidad (D'Aunno, Sutton y Price, 1991)

Para ello se crean vehículos como estos, que van ligados a una serie de símbolos cognitivos que buscan legitimidad para que sean aceptadas o simplemente para mejorar su imagen ante la sociedad. Esta legitimidad constituye un mecanismo que vincula el comportamiento organizacional con los sistemas de creencias y la opinión pública en el que el cambio se produce como respuesta a la presión institucional (Geels, 2010).

LÓGICA DE MERCADO Y SOCIAL EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ ENTRE LO “MATERIAL Y SIMBÓLICO”

ELEMENTOS SIMBÓLICOS Y MATERIALES DE LA LÓGICA DE MERCADO

La lógica de mercado hace referencia a una fuerza que orienta a las organizaciones a dirigir su comportamiento y actuar de la mejor manera en el entorno competitivo. Esta lógica de mercado establece unas reglas que normalmente son muy lógicas con las expectativas y aceptación social de los consumidores. De acuerdo a esto las organizaciones obedecen a esta lógica de mercado con el fin de ser socialmente aceptadas y así mismo para responder acertadamente con los movimientos, cambios y necesidades que presenta el mercado. Aquí es donde las organizaciones centran su actividad en una lógica de lo apropiado.

En relación con esto se establece que la lógica de mercado, está compuesta por la innovación y la competitividad, dos elementos que están presentes para el desarrollo de esta misma. Así mismo, cabe resaltar que dicha lógica se sustenta en lo simbólico y material, dentro de las organizaciones.

Para contextualizar, a continuación, se va a analizar la manera como estos elementos de la lógica de mercado (Innovación y competitividad) se hacen presentes simbólicamente y materialmente en el sector automotriz.

INNOVACIÓN

ELEMENTOS SIMBÓLICOS:

Cómo es sabido la innovación es sine qua non a la inversión, las empresas del sector automotriz saben que las inversiones en la innovación de vehículos eléctricos no representan un retorno positivo sobre la inversión; por el contrario, la demanda de estos vehículos es demasiado baja en comparación con los grandes esfuerzos de investigación, diseño y marketing, “Dado que la compra de productos ecológicos suele representar un costo económico que en la mayoría de los casos es superior al costo del producto convencional; para reducir la resistencia asociada al alto costo de adquisición del producto ecológico, es importante que el consumidor perciba que su compra también resulta en beneficios personales, es compatible con sus valores e importante para su grupo de referencia” Pickett-Baker y Ozaki (2008).

Este nuevo mercado aún presenta muchos vacíos, la falta infraestructura de carga de las baterías, la poca autonomía de sus vehículos, los altos costos de fabricación y repuestos. Dan cuenta que es un mercado que aún tiene camino por recorrer; de hecho, hoy en día es considerado como un nicho de mercado que consigue cautivar personas con gustos muy específicos; en vez de ello, la mayoría de las personas optan por vehículos que tengan una tecnología consolidada que no represente incertidumbre para su inversión. Entonces ¿por qué las empresas del sector automotriz siguen innovando en esta nueva tecnología?

La inversión en innovación de vehículos ecológicos es visto por el sector automotriz como un lujo que no todas las marcas pueden asumir, por lo tanto, esta figura en el mercado simboliza una postura corporativa de poder, solidez y estabilidad financiera que a largo plazo suele verse reflejada en mejor posición, valor y reputación de sus marcas en el mercado. “Las empresas, adquieren un activo protagonismo a la hora de hablar de actuaciones ambientales, con una tendencia social, que beneficia ampliamente su posicionamiento en el sector” Machín (2003).

La innovación ecológica para el sector automotriz, significa no sólo una característica comercial, sino una oportunidad de destacarse para generar impacto y plusvalía a todos los demás productos de la marca, que como efecto dominó, terminan ganando reputación e imagen de empresas

innovadoras que le apuestan al desarrollo sostenible, en otras palabras, la innovación de estos productos está destinada principalmente a asegurar una posición especial en el mercado. Chamorro (2001) “La preocupación por el deterioro del ambiente no es sólo una compleja tendencia social, es también un fenómeno de marketing, para satisfacer las necesidades socialmente aceptadas”.

Es así entonces, como se concluye que la innovación automotriz no nace simplemente del hecho de satisfacer expectativas cambiantes de los clientes, sino más bien de responder a un mercado cada vez más competitivo que exige a estas organizaciones estar a la vanguardia de la investigación y la tecnología para asegurar su sostenibilidad y mantener una posición fuerte en el mercado del futuro. “La difusión de la innovación en el mercado es resultado de un proceso de aprendizaje dentro de grupos sociales, el nivel de interés hacia el nuevo producto no es el mismo para todos los individuos; los consumidores conocen y se motivan para adquirir el nuevo producto ya sea debido a la influencia interna de sus grupos sociales o a la influencia externa que utilizan diversos agentes fuera del sistema social para influenciar la adopción” (Erosa y Arroyo, 2007).

ELEMENTOS MATERIALES:

La innovación automotriz se ve materializada en las organizaciones no solo con el hecho de crear y llevar a cabo el lanzamiento de un vehículo novedoso; hay muchos planes y estrategias que se realizan tras bambalinas y que se ponen en práctica en las organizaciones del sector automotriz para potencializar sus innovaciones.

Se debe precisar que la innovación de vehículos eléctricos en el sector automotriz tiene un contexto mucho más integral, después de que la innovación se ve materializada en un vehículo, los esfuerzos de las organizaciones van encaminados a fortalecer la imagen de la innovación en el mercado, es claro que, sin aplicación e implementación, sigue siendo en gran medida inútil. Machín (2003) menciona que “Cuando una organización decide planificar en torno a un sistema de gestión ambiental, puede tener varios objetivos, tales como mejorar el conocimiento de su situación ambiental, establecer una organización y mejora interna, sino también promocionarse cara al exterior, de manera que se mejore la imagen corporativa”. En otras palabras, la innovación de vehículos eléctricos solo se convierte en una idea exitosa para la organización, cuando se transforma en un logro útil y bien utilizado, que le permite a la empresa obtener beneficios.

Ahora bien, dentro de la empresa esta innovación se ve fomentada de diversas maneras, uno de los factores fundamentales es el mejoramiento de la comunicación a todos los empleados y su compromiso para que todos puedan participar con éxito en la implementación de la nueva tecnología. Estas innovaciones, traen consigo toda una RENOVACIÓN que abre las puertas a la creación de una nueva cultura organizacional que es impulsada por la empresa a través de elementos como la formación y capacitación de los colaboradores y el sentido de pertenencia con la misión, visión y valores corporativos. “Por lo tanto, la implantación del sistema de gestión ambiental trae consigo una serie de ventajas ambientales y de cumplimiento de la legislación, así como ahorro de costes, mejora de las relaciones externas, mejora de imagen y potenciación de las ventas, etc” (Hernández, Y. López, D. (2012). Estos elementos finalmente terminan modificando el comportamiento de los miembros de la organización no solo entre los mismos miembros sino con los clientes externos que buscan en ellos una fuente confiable de información al momento de comprar este tipo de automóviles.

En otras palabras, a través de la cultura organizacional, la empresa modifica y conduce procesos que se desencadenan por la introducción y difusión de innovaciones en un sistema social como el mercado.

Es de anotar, que a su vez estas organizaciones terminan adaptando su estructura para responder a las exigencias del mercado, suele verse como la creación de áreas como Gestión del conocimiento, Innovación y Desarrollo, y la inclusión de prácticas como la investigación y análisis de mercado impulsan las organizaciones del Sector automotriz a tener un mejor estatus y posición en el mercado. “Las empresas deben dar respuesta a las preocupaciones ambientales de la sociedad ubicadas en el entorno, bien sea en cumplimiento de la normativa ambiental o por su propia política de mantener una percepción social favorable” (Seoanez y Angulo, 1999).

COMPETITIVIDAD

ELEMENTOS SIMBÓLICOS:

Actualmente el sector Automotriz ha venido orientando el desarrollo de su competitividad por una línea de enfoque sostenible con base en el desarrollo de procesos organizacionales comprometidos con el entorno, lo cual “toma un papel clave como estrategia global, basada en la prosperidad económica, el balance ecológico y el bien común” (velásquez; vargas, 2012). Todo este comportamiento competitivo que vienen desarrollando se basa en la generación del good will, el cual tiene que ver con la reputación corporativa y el buen nombre que la empresa gana en la sociedad, debido a que centra la razón como agente principal en el hacer y el comportamiento responsable y comprometido de esta misma dentro del entorno.

Es así como estas empresas automotrices han venido desarrollando unas técnicas, prácticas y estrategias que se encargan de trazar un comportamiento sostenible diferenciador en el mercado. En relación velásquez; vargas (2012) afirman que:

La estrategia empresarial actual busca un sistema ecológicamente adecuado, económicamente viable y socialmente justo para llegar al equilibrio sustentable, impulsado por las instituciones y fortalecido por las capacidades y recursos con los que cuenta cada empresa para desarrollar ventajas que impulsen el desarrollo global, teniendo como resultados la maximización de beneficios desde una perspectiva tangible e intangible.(p. 10)

Para estas empresas la competitividad forma parte no solo de su actuar sino también de sus creencias y motivaciones, los cuales se reflejan en una serie de elementos simbólicos que se manifiestan en unas creencias y significados. Para (Jacall (1988) , Friedland y Alford (1991), Thornton y Ocasio 1999, citado en Thornton ; Ocasio. 1999, p.7) esta parte simbólica son “ suposiciones, valores, creencias y reglas por las que los individuos producen y reproducen su subsistencia material, organizan el tiempo y el espacio y proporcionan sentido a su realidad social".

En relación con lo anterior Friedland y Alford, 1991: 232, 248, 251-252 (citado en Thornton ; Ocasio,1999) indican que “ estas prácticas y símbolos están disponibles para individuos, grupos y organizaciones para promover la elaboración, manipulación y utilización en su propio beneficio”, un ejemplo claro de ello, se centra en recibir certificaciones que se encargan de estandarizar y regular los procesos de la organización con la implementación de sistemas de gestión ambiental mediante la aplicación de normas amigables con el medio ambiente, esto en beneficio propio y de terceros. Así mismo cabe resaltar que las motivaciones y creencias también radican en tener un excelente desempeño organizacional dado que las empresas en medio de la búsqueda de su competitividad emplean la racionalidad, la cual mide la eficiencia y eficacia de cada uno de los procesos de la organización y más a todos aquellos que velan por la responsabilidad y el bienestar social.

Otras de sus motivaciones y significados de estas empresas tienen una creencia centrada en que el desarrollo de la competitividad genera un posicionamiento, una confianza, un nombre prestigioso, una influencia en el mercado, una propagación de la imagen corporativa, una supervivencia para adaptarse a los cambios, flexibilidad organizacional en lo que relaciona la adopción de nuevas tendencias del mercado, y así mismo un reconocimiento por parte de la opinión pública. En relación con esto, (Zhou 2005, citado en Thornton ; Ocasio.1999, p. 38) plantea que “lo que es apropiado y legítimo deben ser vistos como que trasciende los intereses propios y los límites del grupo, y ser aceptados por una gran audiencia”, así mismo se relaciona el reconocimiento con ser una marca líder, competente en sostenibilidad ambiental y social, la cual día día se enfoca en desarrollar su actividad para el sector automotriz basada en la capacidad de integrarse organizacionalmente para competir, incrementando de esta manera su participación en el mercado.

ELEMENTOS MATERIALES:

En respuesta a la sostenibilidad ambiental y social en el sector Automotriz la competitividad se materializa en la organización con una serie de actuaciones; (Friedland y Alford, 1991, citado en Thornton ; Ocasio. 1999, p. 5) indican que es mediante “prácticas materiales y sistemas simbólicos por el cual los individuos y las organizaciones producen y reproducen sus vidas materiales”, en busca de sus ventajas y posicionamiento en el mercado. Ante esto las empresas automotrices han venido materializando esta competitividad generando nuevos cambios en la estructura organizacional, reestructurando el direccionamiento estratégico, creando y aplicando planes de responsabilidad social, ambiental y modificando las políticas organizacionales, implementando de esta manera nuevos hábitos, valores y protocolos de actuación que orientan dichas empresas automotrices por un camino responsable y sostenible, que se refleja en la adopción de nuevas prácticas organizacionales comprometidas y responsables basadas en el empleo de materiales amigables con el medio para fabricar los productos correspondientes que demanda el sector; en la creación de estrategias de negocios con los precios y publicidad que se hace para los Z.E(cero emisiones) e Híbridos, los cuales corresponden a los vehículos de movilidad amigable de los diferentes concesionarios.

Así mismo estas empresas automotrices ponen en práctica normas en donde implementan un sistema de gestión ambiental, como la ISO 14001, en donde Icontec (2015) indica que :

El propósito de esta Norma Internacional es proporcionar a las organizaciones un marco de referencia para proteger el medio ambiente y responder a las condiciones ambientales cambiantes, en equilibrio con las necesidades socioeconómicas. Esta norma especifica requisitos que permitan que una organización logre los resultados previstos que ha establecido para su sistema de gestión ambiental. (p. 11)

La EURO también es una norma que regula estas empresas, en relación con esto Hernández (2014) establece que:

Las normas Euro 5 y Euro 6, incluidas en él, suponen una de las medidas encaminadas a reducir las emisiones de partículas y precursores de ozono, como los óxidos de nitrógeno y los hidrocarburos,

con el objetivo de mejorar la calidad del aire y reducir los valores de contaminación atmosférica que provoca el sector del transporte, junto con los sectores energético, agrícola e industrial. Para restringir el impacto negativo de los vehículos sobre el medio ambiente y la salud, el reglamento 715/2007 contempla una amplia gama de emisiones contaminantes: monóxido de carbono (CO), hidrocarburos, óxidos de nitrógeno (NOx) y partículas materiales (PM). Entre dichas emisiones se incluyen las de escape y las de evaporación, tanto del combustible como del aceite en el cárter del motor. (p. 1-2)

Estas normas se encargan de regular dentro de estas empresas automotrices sus procesos y reflejar el compromiso que han asumido con la protección del medio ambiente, a través de estas gestiones y prácticas medioambientales.

Otra actividad ejecutada consiste en las alianzas estratégicas que los concesionarios desarrollan las cuales se han apropiado con el desarrollo de festivales para la exhibición de los vehículos sostenibles propios de la marca y también para indicar los planteamientos de esas actividades responsables que están poniendo en práctica las empresas basadas en el cuidado del medio ambiente.

En este sector Automotriz también se reflejan unas estrategias muy representativas que se fijan en la logística empresarial la cual relaciona el seguimiento de que aquellas actividades, acciones y planes a trabajar de responsabilidad social y ambiental, para verificar que si cumplan con los estándares propuestos y se ejecuten de manera diferenciada en el mercado. Así mismo la gestión comercial que cada concesionario, es otra acción que vienen desarrollando, aquí relacionan los procesos y prácticas comerciales responsables aplicadas a nivel interno y externo. Por otro lado, las estrategias de mercadeo son otra actuación fundamental para estas empresas automotrices, en donde realizan playas de ventas y ferias que consisten en desplazarse con los vehículos cero emisiones de la marca a determinados lugares para exhibirlos y realizar las correspondientes asesorías comerciales planteando de esta manera los beneficios personales y sociales que se obtienen de estos.

El desarrollo de los test drive que son pruebas de rutas en los vehículos ZE (cero emisiones) ó los híbridos, son realizados para mostrar el desempeño, las características y los beneficios que traen estos vehículos ecológicos. Acompañando este proceso está el empleo de Medios digitales y de comunicación que cada concesionario utiliza para promocionar y publicitar estos vehículos.

Estas empresas automotrices también ejecutan programas que miden los impactos de la empresa en el sector, identificando de esta manera la influencia que genera ya sea positiva o negativa como parte del sector automotriz. En lo que relaciona el “cliente” existe una creación de estrategias de trabajo en equipo, las cuales tienen como fin generar tácticas nuevas que una vez aplicadas interna y externamente, construyen esa capacidad de satisfacer un público de una manera diferenciada. Ante esto se puede decir que en el sector las acciones se vuelven “más evolucionadas y se vuelve más institucionalizado” (Haveman y Rao, citado en Thornton ; Ocasio.1999, p. 22), desarrollando a su vez una serie de seguimientos constantes de las posiciones, comentarios y necesidades que viene reflejando el mercado, tomando esto de referencia para su diario actuar competitivo.

ELEMENTOS SIMBÓLICOS Y MATERIALES DE LA LÓGICA SOCIAL

La lógica social, hace referencia a una fuerza impulsada por grupos y movimientos que se han creado a partir de sus posiciones y perspectivas de la realidad social. En relación con esta lógica las organizaciones responden de manera acertada vinculando su actuar y sus prácticas en pro de generar beneficios sociales.

En relación con esto se establece que la lógica social está compuesta por la legitimidad, un elemento que se hace presente para el reconocimiento e imagen que las organizaciones pueden generar socialmente a través de su buen comportamiento y su buen actuar. Por otro lado, cabe resaltar que dicha lógica se sustenta en lo simbólico y material, dentro de las organizaciones.

Para contextualizar a continuación se va a analizar la manera como este elemento de la lógica social (legitimidad) se hace presente simbólicamente y materialmente en el sector automotriz.

LEGITIMIDAD

ELEMENTOS SIMBÓLICOS:

Hoy en día vivimos en un mundo que cada vez es más globalizado y conectado por todas sus latitudes a través de medios como la tecnología y el transporte. No obstante, este fenómeno no solo trae consigo beneficios para la humanidad, sino también problemas de los cuales se deben tomar cartas en el asunto. La contaminación del medio ambiente es una problemática generalizada a nivel mundial, la cual es causada principalmente por la producción industrial y contaminación vehicular que día a día se ve agudizada por falta de acciones contundentes de los gobiernos.

Cohen (2001) afirma que la conciencia ecológica comenzó a mediados de la década de 1960 y principios de 1970 debido a la creciente preocupación por el impacto negativo de los patrones de consumo y el impacto del crecimiento económico y de la población sobre el medio ambiente donde se empezaron a gestar los primeros grupos activistas como lo fue el movimiento hippie.

Ese momento, ha causado que muchas personas despierten conciencia y se den cuenta que la humanidad como sociedad está propiciando su propia destrucción. Consecuente a ello, se empieza a crear una nueva cultura con nuevos paradigmas, nuevas conductas que terminan permeado gran parte de la sociedad. “Una seria preocupación hacia el marketing verde se produjo a finales de 1980, con un aumento rápido de la conciencia de los consumidores sobre la necesidad de adquirir productos ecológicos” (Monteiro et, 2015) Así mismo, se empiezan a fomentar una serie de principios y valores que actúan como norma social de comportamiento.

La conciencia ambiental es la norma general que actúa como medida de respuesta a contaminación ambiental. Las organizaciones del sector automotriz saben que son causantes de este deterioro donde gran parte de la responsabilidad recae en ellas y es aquí en donde la legitimidad social es “crucial para cualquier tipo de organización, ya que está relacionada con la percepción que tiene la sociedad sobre las actuaciones que desarrolla una organización” (Díez; Blanco; Prado, 2010), de aquí yace la gran mayoría de las motivaciones y razones por las cuales muchas de las empresas deciden innovar, invertir e impulsar la creación de vehículos que sean amigables con el medio ambiente.

Para estas organizaciones la imagen lo es todo y estar en concordancia y en armonía con los valores sociales es fundamental para que sus organizaciones perduren en el tiempo, así mismo es importante destacar que “Aquellas organizaciones con mayor nivel de legitimidad se encontrarán en una situación más favorable para obtener mayores beneficios” (Díez; Blanco; Prado, 2010).

Teniendo en cuenta esto, (Tolbert y Zucker, 1983, citado en Thornton ; Ocasio.1999, p.4) hacen referencia a que “la legitimidad en lugar de eficiencia como una explicación para el éxito y la supervivencia de las organizaciones”, es por esta razón que las empresas automotrices tratan de demostrar a la sociedad su compromiso con el medio ambiente, buscando no comprometer las condiciones de salud de los ciudadanos, procurando por el mejoramiento de la calidad de vida y bienestar social, con una serie de “actividades deseables para la sociedad” (Díez; Blanco; Prado, 2010) demostrando su compromiso ciudadano con el entorno.

ELEMENTOS MATERIALES:

Para responder a esta nueva cultura y valores sociales, las empresas del sector automotriz deben llevar a cabo un sinnúmero de acciones que van desde la planeación estratégica hasta su parte más operativa. “Dentro de un proceso de planificación estratégica debe estar contemplado el plan estratégico empresarial, donde se utilicen herramientas que permitan a las organizaciones reflejar la estrategia del negocio” Kaplan y Norton (2000). El objetivo de estos procedimientos es lograr generar en la sociedad un cambio de paradigmas para que sus marcas sean vistas ante la sociedad como un reflejo de compromiso ciudadano.

Una forma de operar es encaminar esfuerzos para:

- 1- Adherirse a los dictados del entorno.
- 2- Seleccionar un público que apoye las prácticas actuales de la organización.
- 3- Manipular o modificar la estructura del entorno creando un público y unas creencias nuevas.

Estas prácticas van desde participar en eventos de divulgación como ferias tecnológicas y playas de ventas, hasta llevar a cabo programas de responsabilidad ambiental o responsabilidad social empresarial. “La ecología debe considerarse como un componente básico en el proceso de planificación de la organización, bajo el criterio del marketing ecológico, porque esta variable proyecta satisfacer las necesidades de consumidores con concienciación medioambiental, en coherencia con los intereses presentes y futuros de la sociedad y al respeto del entorno natural” (Hernández, Y. López, D. (2012). Una práctica muy común pero efectiva que se logra percibir en las organizaciones del sector automotriz para llamar la atención de los grupos de interés son los **métodos de comercialización**, la exhibición de los vehículos ecológicos en las mejores vitrinas o inclusive en las entradas de los concesionarios, cautivan por su rareza, la atención de las personas, logrando tener la oportunidad perfecta para que las empresas puedan desplegar todo su arsenal retórico magistral de buenas prácticas ambientales. “El marketing ecológico es la estrategia comercial que ha ganado más adeptos durante los últimos años, el éxito de esta estrategia se debe en gran medida, a la combinación de dos elementos, que a su vez resultan muy importantes para los consumidores, la satisfacción de deseos y necesidades, y la disminución del impacto ambiental a través de los productos o servicios” (Hernández, y López, 2012).

Dentro de la organización también se logran percibir, la implementación de nuevas prácticas que fomentan la divulgación de estos productos, desde lo estratégico los medios de comunicación (prensa escrita, tv, redes sociales) juegan un papel fundamental para lograr la legitimidad social, lo que se dice y se publica por estos medios se convierten en la primera fuente de información de los actores sociales para crear conceptos de las prácticas corporativas.

MATRIZ LÓGICA DE MERCADO Y SOCIEDAD EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ

A continuación, se establece una matriz con las correspondientes lógicas de mercado y social, así mismo se establecen los elementos simbólicos y materiales que las conforman:

ELEMENTOS		
LÓGICA DE MERCADO	SIMBÓLICO	MATERIAL
INNOVACIÓN	<p>1- Esta figura en el mercado simboliza una postura corporativa de poder, solidez y estabilidad financiera</p> <p>2- A largo plazo suele verse reflejada en mejor posición, valor y reputación de sus marcas en el mercado.</p> <p>3- Oportunidad de destacarse para generar impacto y plusvalía a todos los demás productos de la marca.</p> <p>4- Reputación e imagen de empresas innovadoras que le apuestan al desarrollo sostenible.</p> <p>5- Asegurar una posición</p>	<p>La innovación automotriz se ve materializada en las organizaciones no solo con el hecho de crear y llevar a cabo el lanzamiento de un vehículo novedoso; hay muchos planes y estrategias que se realizan tras bambalinas y que se ponen en práctica en las organizaciones del sector automotriz para potencializar sus innovaciones.</p> <p>1-Formación y capacitación de los colaboradores</p> <p>2-Sentido de pertenencia con la misión, visión y valores corporativos.</p> <p>3-Modificación del comportamiento de los miembros de la organización</p> <p>4-Adaptación de estructura para responder a las exigencias del mercado</p> <p>5-Creación de áreas como Gestión del conocimiento, Innovación y Desarrollo, y la inclusión de prácticas como la investigación y</p>

	especial en el mercado.	análisis de mercado impulsan las organizaciones del Sector automotriz a tener un mejor estatus y posición en el mercado.	
--	-------------------------	--	--

COMPETITIVIDAD	<p>En el sector Automotriz los elementos simbólicos dentro de la Competitividad se manifiestan con las siguientes creencias:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir certificaciones como una empresa que estandariza y regula los procesos de la organización con la implementación de sistemas de gestión ambiental mediante la aplicación de normas amigables con el medio ambiente (ISO Y EURO). 2. Posicionamiento de la empresa. 3. Generación de confianza en el mercado. 4. Un nombre prestigioso como empresa Automotriz. 5. Influir como empresa automotriz en el mercado. 	<p>Para el Sector Automotriz en la organización la competitividad se materializa de la siguiente manera:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizan cambios en la estructura organizacional. 2. Reestructuran el direccionamiento Estratégico. 3. Crean y aplican planes de responsabilidad social y ambiental. 4. Adoptan nuevas prácticas organizacionales comprometidas y responsables basadas en el empleo de materiales amigables con el medio para fabricar los productos correspondientes que demanda el sector. 5. Modifican las políticas organizacionales. 6. Crean estrategias de negocios con los precios y publicidad que se hace para los Z.E e Híbridos, los cuales corresponden a los vehículos de movilidad amigable de los diferentes 	
-----------------------	--	--	--

	<p>6. Propagación de la Imagen como marca en el sector.</p> <p>7. Supervivencia por adaptarse a los cambios que trae el mercado.</p> <p>8. Flexibilidad organizacional en lo que relaciona la adopción de nuevas tendencias del mercado.</p> <p>9. Reconocimiento por parte de la opinión pública al ser una marca líder, competente en sostenibilidad ambiental y social.</p>	<p>concesionarios.</p> <p>7. Realizan alianzas estratégicas que los concesionarios desarrollan las cuales se han apropiado con el desarrollo de festivales para la exhibición de los vehículos sostenibles propios de la marca y también para indicar los planteamientos de esas actividades responsables que están poniendo en práctica las empresas basadas en el cuidado del medio ambiente.</p> <p>8. Realizan logística empresarial la cual relaciona el seguimiento de aquellas actividades, acciones y planes a trabajar de responsabilidad social y ambiental, para verificar que si cumplan con los estándares propuestos y se ejecuten de manera diferenciada en el mercado.</p> <p>9. Crean estrategias de mercadeo, las cuales consisten en realizar playas de ventas y ferias que consisten en desplazarse con los vehículos cero emisiones de la marca a determinados lugares para exhibirlos y realizar las correspondientes asesorías comerciales planteando de esta manera los beneficios personales y sociales que se obtienen de estos.</p> <p>10. Desarrollan los test drive que son pruebas de rutas en los vehículos ZE (cero emisiones) o los híbridos, para mostrar el desempeño, las características y los beneficios que traen estos vehículos ecológicos. Acompañando este proceso está el empleo de Medios digitales y de</p>
--	--	---

		<p>comunicación que cada concesionario utiliza para promocionar y publicitar estos vehículos.</p> <p>11. Ejecutan programas que miden los impactos de la empresa en el sector, identificando de esta manera la influencia que genera ya sea positiva o negativa como parte del sector automotriz.</p> <p>12. Crean estrategias de trabajo en equipo, las cuales tienen como fin generar tácticas nuevas que una vez aplicadas interna y externamente, construyen esa capacidad de satisfacer un público de una manera diferenciada.</p> <p>13. Realizan una serie de seguimientos constantes de las posiciones, comentarios y necesidades que viene reflejando el mercado, tomando esto de referencia para su diario actuar competitivo.</p>
--	--	---

LÓGICA SOCIAL	SIMBÓLICO	MATERIALES
----------------------	------------------	-------------------

<p>LEGITIMIDAD</p>	<p>En el sector Automotriz los elementos simbólicos dentro de la legitimidad se manifiestan con las siguientes creencias:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. innovar 2. invertir 3. impulsar creación de vehículos que sean amigables con el medio ambiente. 4. imagen 5. armonía con los valores sociales 6. compromiso ciudadano para con la sociedad 	<p>Para el Sector Automotriz en la organización la Legitimidad se materializa de la siguiente manera:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adherirse a los dictados del entorno. 2. Seleccionar un público que apoye las prácticas actuales de la organización. 3. Manipular o modificar la estructura del entorno creando un público y unas creencias nuevas 4. Estas prácticas van desde participar en eventos de divulgación como ferias tecnológicas y playas de ventas. 5. Llevan a cabo programas de responsabilidad ambiental o responsabilidad social empresarial. 6. Exhibición de los vehículos ecológicos en las mejores vitrinas o inclusive en las entradas de los concesionarios, cautivan por su rareza, la atención de las personas, logrando tener la oportunidad perfecta para que las empresas puedan desplegar todo su arsenal retórico magistral de buenas prácticas ambientales. 7. Implementación de nuevas prácticas que fomentan la divulgación de estos productos, desde lo estratégico los medios de comunicación (prensa escrita, tv, redes sociales) juegan un papel fundamental para lograr la legitimidad social, lo que se dice y se publica por estos medios se convierten en la primera fuente de información de los actores sociales para crear conceptos de las prácticas corporativas. 	

El sector automotriz ha venido desarrollando un crecimiento constante como organización en el entorno en el que se desempeña, esta situación la ha venido manifestando mediante la adopción de nuevas tendencias, prácticas y acciones que se encargan de darle forma a su estructura organizacional, conduciéndola por un camino diferente e innovador.

Este trayecto para las organizaciones del sector automotriz ha venido presentando todos estos cambios, debido a una serie de opiniones y posiciones nuevas en el mercado que han sido socialmente establecidas con el fin de respaldar el medio y el entorno en el que viven.

Estas nuevas tendencias basan sus expectativas en el cuidado y la sostenibilidad ambiental, en donde prima “la menor necesidad de los recursos naturales, la disminución o eliminación de costos para el control de la contaminación, todo esto en función de procesos de producción más limpios” (Seijo; Plata, 2008), que se encarguen de brindar seguridad y preservación no solamente para la humanidad sino también para el medio.

Ante esta situación nacen unas fuerzas conocidas como lógicas institucionales, las cuales “proporcionan a los individuos, grupos y organizaciones con los recursos culturales transformación de las identidades individuales, las organizaciones y la sociedad” (Friedland y Alford, citado en Thornton y Ocasio. 1999, p. 6), impulsando de esta manera, el desarrollo de nuevas tendencias y posiciones a implementar en el mercado.

En lo que relaciona el sector automotriz, existen dos lógicas a las que el responde, las cuales están catalogadas como lógica de mercado y lógica social. Las dos, han venido estableciendo unos cambios y posiciones para que las organizaciones se adapten y así mismo orienten el desarrollo de sus estrategias y su actividad económica por un camino sostenible y responsable.

Para dar entonces respuesta a estas lógicas, las cuales se centran en generar un posicionamiento en el mercado y así mismo en responder a las posiciones sociales basadas en la preservación y sostenibilidad ambiental, “la innovación tecnológica se ha convertido en el motor más poderoso que mueve la sociedad, la empresa asombra al público consumidor con la vorágine de nuevos productos, con características que supera de manera significativa los de la competencia; todo con el propósito de

mantenerse en la cresta de la ola competitiva, ello, en virtud que la innovación es el elemento clave que explica la competitividad” (Seijo; Plata, 2008) y que sustenta el reconocimiento organizacional.

Es por esto que dichas organizaciones del sector dirigen sus esfuerzos en ofrecer una serie de prácticas y en este caso un producto competitivo que se encargue de brindar a la sociedad lo que espera, ya que “la humanidad está asumiendo otro paradigma al buscar el desarrollo industrial sustentable, que esté en concordancia con la sustentabilidad planetaria en beneficio común” ((Seijo; Plata, 2008) y con bases en el crecimiento social.

De acuerdo a lo anterior, en lo que relaciona la lógica social y en las exigencias que esta trae mediante sus opiniones, es claro que la sociedad tiene pensamientos “con mayor sensibilidad hacia el ecosistema que los rodea y que demandan productos y servicios con altos niveles de personalización” (Dueñas, 2012), es por esto que ante esta situación dichas empresas para resolver estas exigencias sociales y “para permanecer competitivas, deben ser capaces de responder ágilmente y con soluciones innovadoras a un entorno social y comercial cada vez más dinámico e impredecible.” (Dueñas, 2012), en donde las expectativas y la aceptación social forman parte principal de su crecimiento y reconocimiento como empresa en el sector.

Por lo tanto, el sector automotriz en busca de dar respuesta a estos nuevos acontecimientos y con el fin de buscar una “adaptación a las nuevas exigencias tecnológicas de un mercado cambiante y competitivo” (Seijo; Plata, 2008) y a las nuevas posiciones y pensamientos de la misma sociedad, inicia un nuevo rumbo con bases en la creación de una sociedad estable y con altos grados de bienestar.

Con relación a lo anterior, el sector automotriz ha evidenciado el nacimiento de una serie de posiciones, basadas en opiniones nacientes de la ONU, la cual establece que las organizaciones del sector en medio de fortalecer el medio social y sostenible deben “proporcionar acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles, accesibles y sostenibles para todos” (Objetivos de Desarrollo sostenible), así mismo leyes como “LEY 1972 DE 2019, por medio de la cual se establece la protección de los derechos a la salud y al medio ambiente sano estableciendo medidas tendientes a la reducción de emisiones contaminantes de fuentes móviles y se dictan otras disposiciones” (Juriscol, 2019) y finalmente opiniones y discursos de la comisión Mundial sobre el medio ambiente y el desarrollo, la cual estableció "Un programa global para el cambio" que consistió en:

Proponer unas estrategias medioambientales a largo plazo para alcanzar un desarrollo sostenido para el año 2000 y allende esta fecha; recomendar las maneras en que la preocupación por el medio ambiente pudiera traducirse en una mayor cooperación entre los países en desarrollo y entre los países a niveles diferentes de desarrollo económico y social y condujera al establecimiento de unos objetivos comunes y complementarios que tengan en cuenta la interrelación entre los hombres, los recursos, el medio ambiente y el desarrollo; examinar los cauces y medios mediante los cuales la comunidad internacional pueda tratar más eficazmente los problemas relacionados con el medio ambiente; y ayudar a definir las percepciones compartidas sobre las cuestiones medioambientales a largo plazo y a realizar los esfuerzos pertinentes necesarios para resolver con éxito los problemas relacionados con la protección y mejoramiento del medio ambiente, así como ayudar a elaborar un programa de acción a largo plazo para los próximos decenios y establecer los objetivos a los que aspira la comunidad mundial. (Comisión mundial, 1987, p.p 10)

Todas estas normas y propuestas han conducido el sector a actuar ágilmente ante estos nuevos discursos y posiciones existentes en la sociedad y el mercado.

Por lo tanto el sector automotriz para responder a estas lógicas, que consta de mantenerse competitivas y responder a las posiciones socialmente establecidas han creado “nuevos modelos de producción como son las nuevas tecnologías, las cuales, se han desarrollado con el objetivo de mejorar la sostenibilidad del medio ambiente” (Seijo; Plata, 2008) y es por esto que orientan el sector hacia la sostenibilidad por medio de “ un factor de cambios en el sector automotriz con fuertes repercusiones en la I+ D y las relaciones entre constructores y proveedores en este campo, tiene que ver con la presión social creciente para favorecer una rápida transición hacia vehículos más compatibles con el medio ambiente, con la necesidad de reducir las emisiones de CO₂, para frenar el cambio climático”(Urbano;Gutierrez, 2014).

Es por esto, que este sector se dedica a generar “una respuesta al problema del transporte que utiliza combustibles fósiles con bajas eficiencias energéticas y graves problemas medioambientales” (García, 2015) y se traslada a “la alternativa de los vehículos eléctricos. Estos tienen una mayor eficiencia, lo que permite producir ahorros en energéticos primarios y además no producen emisiones de CO₂ y otros gases contaminantes” (García, 2015). Es de resaltar que esta propuesta de vehículos

eléctricos nace para generar un posicionamiento y un reconocimiento en el mercado y así mismo para responder a lo socialmente establecido que consta de generar bienestar social y sostenibilidad.

Por este motivo la construcción de este camino para las organizaciones del sector automotriz se basa en introducir en su estructura “la gestión tecnológica como un proceso que permite la maximización de oportunidades y el logro de la mencionada sostenibilidad” (Seijo; Plata, 2008), lo cual se ve reflejado con la adopción y el “desarrollo de nuevos productos, facilitando la innovación sobre los procesos, el mercado,” (Seijo; Plata, 2008) y así mismo sobre la sociedad por medio de las prácticas y acciones en busca de un camino que cumpla las expectativas y necesidades de bienestar socialmente establecidas.

¿EXISTE UNA LÓGICA DE MERCADO Y SOCIAL EN EL SECTOR AUTOMOTRÍZ?

La importancia histórica del sector automotriz en el desarrollo industrial se reconoce por los resultados de las investigaciones recientes (Suárez y Santisteban, 2008). Ante la fuerte competencia global, el sector automotriz ha optado por generar estrategias que constan en la creación de ofertas diferenciadas en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de un mercado que cada día consume

más. (Suárez y Santisteban, 2008). Ante este consumo, se suma un aumento de empresas conformadas a nivel mundial, donde las empresas que quieren destacarse, deben contar con una buena estructura al interior de sus organizaciones para que puedan tener la capacidad de responder con todo tipo de estrategias (comerciales, de producción, de mercadeo) a esa lógica de mercado donde se encuentran inmersas.

En este sector es evidente la existencia de una marcada lógica institucional que comprende la comercialización de vehículos innovadores, con alta inyección de tecnología, que son usados por estas organizaciones, como medio para gestar competitividad en el mercado automotriz. Esta lógica de mercado resulta tan determinante para este sector, que “para estas empresas es fundamental seguir desarrollando tecnología para lograr obtener una ventaja competitiva que les permita diferenciarse de sus rivales directos” (Sanz Arnaiz,2015). En consecuencia, podríamos agregar, que la innovación es usada por el sector, como un medio para destacarse entre sus demás competidores, demostrar poder, solidez y posicionamiento en el mercado, y por ende hacer la empresa mucho más competitiva.

Esta tecnología aplicada en vehículos, en su interior, puede representar para la organización un elemento simbólico por el cual se quiere gestar poder y legitimidad en el entorno, Es por esto, que es fundamental para las organizaciones del sector automotriz “mantener un mercado seguro y determinar, no solo ventajas competitivas, sino sostenerse en el tiempo mediante una buena participación en cuanto a producción, estrategia, marketing, y concesionarios especializados en ventas de vehículos”. (Suárez y Santisteban, 2008, p.23). Estas acciones no siempre presentan un solo objetivo. El actuar de las empresas también va encaminado a responder ciertas presiones del entorno. “Los productos, servicios, técnicas, políticas y programas institucionalizados funcionan como mitos poderosos y muchas organizaciones los adoptan ceremonialmente” (Meyer & Rowan, 1991).

La presión ambiental es bastante marcada en el sector automotriz, dado que los vehículos por si mismos son actores directos, que contribuyen al deterioro de la atmósfera y a la mala calidad del aire. “Cualquier organización que desempeñe una actividad en la sociedad es responsable también ante ella. Si sus productos o los servicios que presta perjudican a las personas o al entorno, deben eliminarse o reducirse al mínimo los daños causados” (Hernández y López, 2012).

En ese escenario, la innovación se presenta como un elemento que se complementa perfectamente con nuevas tendencias, noticias y presiones del entorno. “Partiendo de la premisa de la afectación del cambio climático, para estas organizaciones es inevitable la búsqueda e implementación de tecnologías que promuevan el desarrollo y preservación del medio ambiente. Esta integración se busca a partir de distintos elementos de innovación tecnológica que apoyen la hipótesis de una generación de cambio en la sociedad actual” (Baquero, Mazuera, Castillo, 2018, p.9). “El fin de estas estrategias es encontrar un posicionamiento contra estas fuerzas o cambiarlas a su favor” (Suarez y Santisteban, 2008).

Es aquí donde estas organizaciones ven la oportunidad de adaptar a su estructura y orientar sus objetivos organizacionales, en torno a una cultura verde que cada vez propone y exige a las organizaciones acciones sostenibles para mitigar los cambios medioambientales.

En ese sentido, el marketing verde se ha colocado como una variable que proyecta satisfacer las necesidades de consumidores con conciencia medioambiental, en coherencia con los intereses presentes y futuros de la sociedad y al respeto del entorno natural (Hernández y López, 2012). Innovar en acciones verdes, se está convirtiendo para el sector automotriz en una estrategia que trae consigo bastantes beneficios para sus organizaciones y por otro lado demuestra competitividad y pertinencia de las acciones organizacionales en el mercado. Como se citó en (Monteiro et al, ,2015); “Peixoto (2003), y Rafal y Juchem (2007) encontraron una fuerte evidencia de que muchos consumidores valoran los atributos de la responsabilidad ambiental corporativa. Esos atributos pueden promover una imagen más positiva, más ecológica, más socialmente correcta y más sostenible de la empresa. Por lo tanto, las organizaciones que no sean ambientalmente responsables perderán espacio respecto de aquellas que actúan de esa manera. (P.109) Es así como muchas de las organizaciones del sector automotriz terminan adoptando estructuras similares (isoformismo) y llevando a cabo prácticas socialmente responsables, con el objeto de responder a estas lógicas que yacen en el entorno.

Una práctica bastante marcada en el sector automotriz que obedece a la presión ejercida por estas lógicas, es la constante búsqueda de certificaciones de ambientales en sus productos. Esta motivación radica en que “la interacción organización-medio ambiente pasó de considerarse una externalidad, a entenderse como un elemento relevante cuyo conocimiento y análisis exige la integración (desde un punto de vista estratégico) de las variables ambientales dentro de los procesos de toma de decisiones empresariales” (Lorenzo, M.M, 2002, p.2)

METODOLOGÍA

Para el estudio de esta investigación se usó el método de estudio de caso, dado que es considerada “una herramienta valiosa de investigación, donde su mayor fortaleza radica en que a través del mismo método, se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado” (Martínez, 2006). Por su parte, Yin 1994, citado en Chetty (1996) y Martínez (2006) argumenta que el método de estudio de caso ha sido una forma esencial de investigación en las ciencias sociales y en la dirección de empresas, familias, negocios internacionales, desarrollo tecnológico e investigaciones sobre problemas sociales. Lo que se ajusta perfectamente con el objeto de nuestro estudio, que se encarga en entender cómo una organización del sector automotriz, se comporta en un entorno determinado por las lógicas institucionales que yacen en la sociedad.

En relación a nuestro objetivo de estudio, la investigación se realiza de manera descriptiva dado que “se pretende identificar los elementos claves o variables que inciden en un fenómeno” (Martínez, 2006) debido a ello, es que, dentro de la recopilación y el análisis del material, el énfasis estará en entender la realidad social y el entorno en el que se encuentran los entrevistados, y cómo ellos interpretan y describe su realidad.

Nuestro estudio de caso está enfocado en la empresa Renault Caldas Motor SAS, la cual pertenece al sector Automotriz y se encuentra ubicada en la ciudad de Manizales, Caldas, Colombia, conformada por 117 empleados, el contexto: Lógicas institucionales, el ámbito de estudio: Organización privada y el tipo de organización con ánimo de lucro.

Para este estudio de caso, el procedimiento metodológico de la investigación se basa en una serie de componentes que se han encargado de establecer un diseño y una estructura con validez, fiabilidad y objetividad en la investigación.

Dentro del procedimiento para el estudio de caso, se ha definido la unidad de análisis, como caso único, la cual relaciona el proceso de recolección de información. Teniendo en cuenta este aspecto, nuestro estudio de caso procede mediante el planteamiento del problema, el cual hace

referencia a una serie de transformaciones y cambios sostenibles que las organizaciones han venido introduciendo en su estructura y reflejando mediante su comportamiento. Dichos cambios organizacionales, se originan mediante la aplicación de prácticas responsables y acciones comprometidas socialmente, las cuales nacen como respuesta a unas lógicas institucionales, que hacen parte del entorno institucional y se encargan de introducir unos “valores, creencias y reglas” (Thornton; Ocasio, 1999) basadas en la sostenibilidad social y ambiental a través de sus fuerzas y su sentido racional.

Seguido de esto se plantea la pregunta de investigación, la cual relaciona el punto de partida o de referencia para el estudio de caso. En esta pregunta se establece, cómo las lógicas institucionales determinan el comportamiento eco-innovador de la empresa Renault Caldas Motor S.A.S en la ciudad de Manizales, la cual se refiere como la unidad de análisis propia del sector Automotriz. Así mismo se establece el objetivo general que se refiere a describir las lógicas institucionales, que determinan el comportamiento eco-innovador de la empresa Renault Caldas Motor S.A.S y los objetivos específicos que hacen referencia a determinar las lógicas institucionales que moldean el comportamiento de la organización, definir la importancia que tienen en el contexto organizacional y así mismo identificar la relación que tienen con el comportamiento de la organización.

Una vez establecido lo anterior en el estudio de caso se procede a constituir las proposiciones teóricas, las cuales, “servirán de referencia o punto de partida para la recolección de los datos desde los distintos niveles de análisis del caso(s), y para el análisis posterior de los mismos” (Yin, 1989, citado en Martínez. 2006, p. 179). Estas proposiciones hacen relación a la revisión de literatura que se encarga de darle estructura al marco teórico, inicialmente con el concepto de institucionalismo en las organizaciones, el cual radica desde la teoría institucional; así mismo con los elementos institucionales en donde se indican los isomorfismos institucionales, los cuales contienen tres mecanismos que son la base de las transformaciones que las organizaciones realizan con el fin de parecerse a otras.

Otra de las proposiciones se basa en la matriz de operacionalización de variables, la cual menciona una serie de caracteres que tienen relación con los elementos y las lógicas institucionales, aquí se establecen las dimensiones que los conforman y las fuentes que se van a indagar para obtener la información que los sustente.

Dado lo anterior, se inicia un análisis del entorno institucional en el que hacen parte las organizaciones del sector automotriz. allí se pudo identificar, los principales órdenes institucionales que

inciden en los cambios de las empresas de este sector, y a su vez cómo a través de los isomorfismos (Coercitivo, Mimético, Normativo) las organizaciones responden a las lógicas institucionales presentes en el entorno. Seguido a esto, se procede a seleccionar las lógicas institucionales más determinantes en el sector Automotriz; esto se logró, después de llevar a cabo una revisión literaria, donde finalmente se concluyó que la lógica de mercado y la lógica social son los elementos que más incidencia tienen y se encuentran presentes a través de los elementos simbólicos y materiales que las conforman. Más adelante se ratifica dicha información a través de la matriz con las correspondientes lógicas de mercado y social y los elementos simbólicos y materiales que las conforman.

Después de lo anterior se procede a sustentar la lógica de mercado y social por diferentes autores, los cuales ratifican mediante unas bases sólidas la existencia de estas en el sector Automotriz.

Teniendo en cuenta lo anterior, se procede a “presentar la forma como se recolectará la información relacionada con los constructos; es decir, explicitar tanto las diversas fuentes de las cuales se obtendrá como los instrumentos que han de utilizarse para la recolección de la misma”(Yin, 1989, citado en Martínez. 2006, p. 179), para esto se establecen dos instrumentos a emplear dentro del estudio de caso.

Como instrumento principal se realiza una Entrevista a 6 directivos de la organización, que dentro de sus funciones se encuentra tomar decisiones estratégicas y tácticas para el desarrollo de la organización, para que dentro de sus roles, nos puedan dar a conocer por medio de este instrumento, si las acciones y prácticas que se llevan a cabo dentro de la organización, van en encaminadas a responder las lógicas institucionales, entre ellas las tratadas en este estudio de caso.

El segundo instrumento consta de una Encuesta escala likert, aplicada al equipo comercial conformado por 37 personas, los cuales desarrollan funciones operativas, que directa o indirectamente contribuyen a la empresa a dar respuesta a las lógicas institucionales tratadas en este estudio de caso.

Dicha encuesta permitirá reafirmar con exactitud y rapidez, las prácticas que desde el nivel estratégico se plantean para responder a las lógicas institucionales

Con la aplicación de estos instrumentos se logrará identificar cómo las lógicas institucionales que determinan el comportamiento eco-innovador de la empresa Renault Caldas Motor SAS como unidad de análisis.

Seguido de esto se va a proceder a transcribir la información obtenida una vez aplicados los instrumentos y así mismo a realizar la correspondiente tabulación. Después se va a establecer “la vinculación lógica de los datos obtenidos a dichas proposiciones” (Yin, 1989, citado en Martínez. 2006, p. 179) que consisten en un análisis global, el cual relaciona la comprensión del problema de investigación en donde se compara las proposiciones literarias del estudio de caso con los datos obtenidos. Así mismo se va a establecer un análisis más profundo que consta de interpretar la relación que existe entre la información encontrada y las proposiciones establecidas en el marco teórico (Revisión literaria). Esta interpretación logra determinar y conducir a la comprensión del fenómeno estudiado.

Finalmente, nuestro estudio de caso va a culminar con los resultados de la investigación mediante una serie de conclusiones, las cuales “conducirán al fortalecimiento de las teorías o de los enfoques insertos en el marco teórico de la investigación” (Yin, 1989, citado en Martínez. 2006, p. 179).

INSTRUMENTOS

ENCUESTA					
Queremos conocer cuál es su opinión sobre los siguientes temas (Por favor, marque con una X una sola casilla para cada fila).					
ITEMS	RDO TOTALMENTE EN	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN	DE ACUERDO	RDO TOTALMENTE DE
1. ¿Cree usted que Renault es una empresa competitiva en el mercado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ¿Considera usted que los medios de comunicación y la opinión pública influyen en las decisiones y acciones sostenibles que ejecuta Renault?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ¿Considera usted que el entorno influye en las decisiones, prácticas y acciones sostenibles que ejecuta Renault?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ¿Cree usted que los vehículos eléctricos son vistos como muestra del compromiso que tiene Renault con el medio ambiente, clientes, ciudadanía y demás grupos de interés?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Renault a través de sus estrategias organizacionales ha venido ratificando su respuesta como empresa comprometida social y ambientalmente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ¿Considera usted que existen presiones externas (Sociedad, Mercado) que hacen que la empresa tome decisiones a partir de ellas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Considera usted que Renault es una empresa socialmente reconocida?					
8. ¿Considera usted que las prácticas sostenibles y el comportamiento responsable que Renault viene ejecutando puede generar un reconocimiento de marca que perdure en la sociedad y el mercado ?					
9. ¿Cree usted que dentro de un proceso de venta es bueno mostrar los vehículos eléctricos para que los grupos de interés vean el compromiso de Renault por el medio ambiente?					
10. ¿Cree que es importante generar una buena imagen con vehículos innovadores como lo son los vehículos eléctricos para ser vistos sólidos frente a la competencia?					

ENTREVISTA

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

UNIVERSIDAD DE MANIZALES



PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO: "LÓGICAS INSTITUCIONALES, QUE DETERMINAN EL
COMPORTAMIENTO ECO-INNOVADOR DE LA EMPRESA RENAULT CALDAS
MOTOR S.A.S EN LA CIUDAD DE MANIZALES"**

Fecha de
entrevista

Grupo/Sector

Entrevistado:

Cargo:

Introducción: La presente entrevista tiene como fin, indagar sobre las condiciones del entorno organizacional de la empresa Renault Caldas Motor, ubicada en la ciudad de Manizales; con el fin de describir las lógicas institucionales, que determinan su comportamiento eco-innovador.

Preguntas:

- 1-** ¿De 1 a 10 qué tan importante es para Renault Caldas motor el concepto del desarrollo sostenible?
- 2-** ¿Cree usted que los objetivos organizacionales de Renault Caldas Motor se encuentran en sintonía con el desarrollo sostenible? ¿Cuáles? o ¿Por qué considera que está en sintonía?
- 3-** Los últimos estudios afirman que innovar en vehículos ecológicos no sólo requiere una buena inversión en innovación sino también un alto despliegue de la capacidad Estratégica, Táctica y Operativa, en todos sus niveles y áreas de la organización. Mencione por lo menos 3 prácticas que se realizan en la organización para promover o dar a conocer los vehículos eléctricos en el mercado o la sociedad.
- 4-** Considera usted que el mercado de vehículos es un mercado competitivo? ¿Por qué?
- 5-** Teniendo en cuenta la baja demanda que tienen los vehículos eléctricos, ¿a su consideración por qué cree que Renault sigue insistiendo en comercializar este tipo de vehículos?
- 6-** ¿Cree usted que tener vehículos eléctricos es bueno para mejorar la imagen que tienen los grupos de interés hacia Renault?
- 7-** Según las estadísticas Manizales es una de las ciudades con más vehículos por habitante en el País, en consecuencia, la contaminación vehicular es un problema social en esta ciudad, ¿cree usted que las prácticas que lleva a cabo Renault contribuyen a la solución de este problema?
- 8-** ¿Cree que las empresas que innovan en acciones sostenibles son mejor vistas por la sociedad que aquellas que no lo hacen?
- 9-** Considera usted que la eco-innovación es un factor clave en términos de responsabilidad social? ¿por qué?
- 10-** Cree usted que Renault responde a las condiciones establecidas por el entorno (sociedad y del mercado)?
- 11-** ¿Considera usted que Renault mediante el desarrollo de prácticas y acciones sostenibles puede generar un posicionamiento de marca en el mercado?
- 12-** Finalmente mencione 2 motivaciones por las cuales cree usted que Renault caldas motor decide incluir vehículos eléctricos en su oferta comercial.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

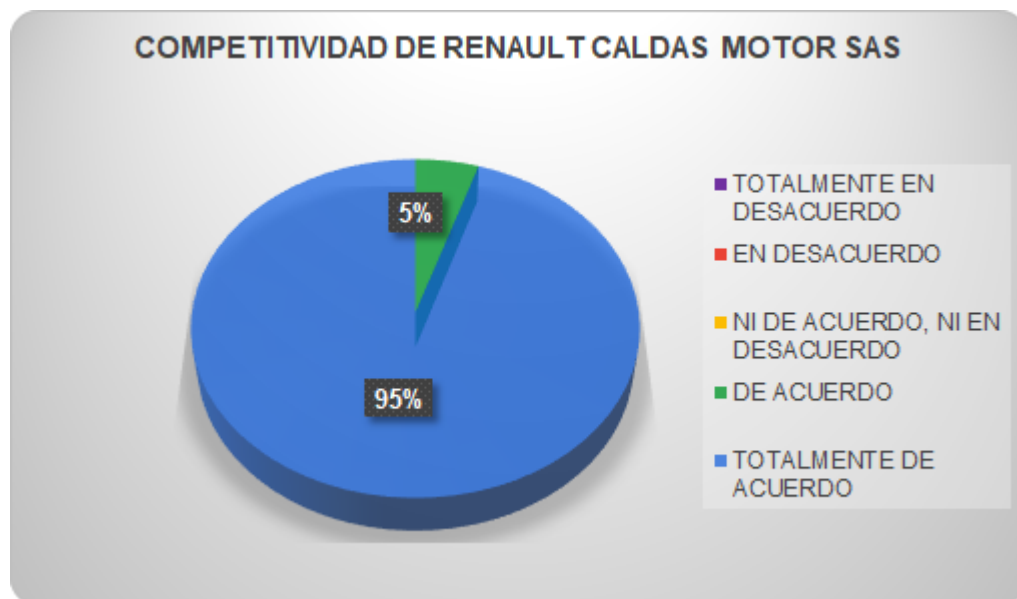
ENCUESTA

La Encuesta en escala likert, se aplicó a una muestra de 20 personas del equipo comercial de Renault Caldas Motor SAS. Este instrumento permitió describir las lógicas institucionales, que determinan el comportamiento eco-innovador de la empresa Renault Caldas Motor S.A.S en la ciudad de Manizales.

A Continuación, se establece la relación porcentual dentro del instrumento.

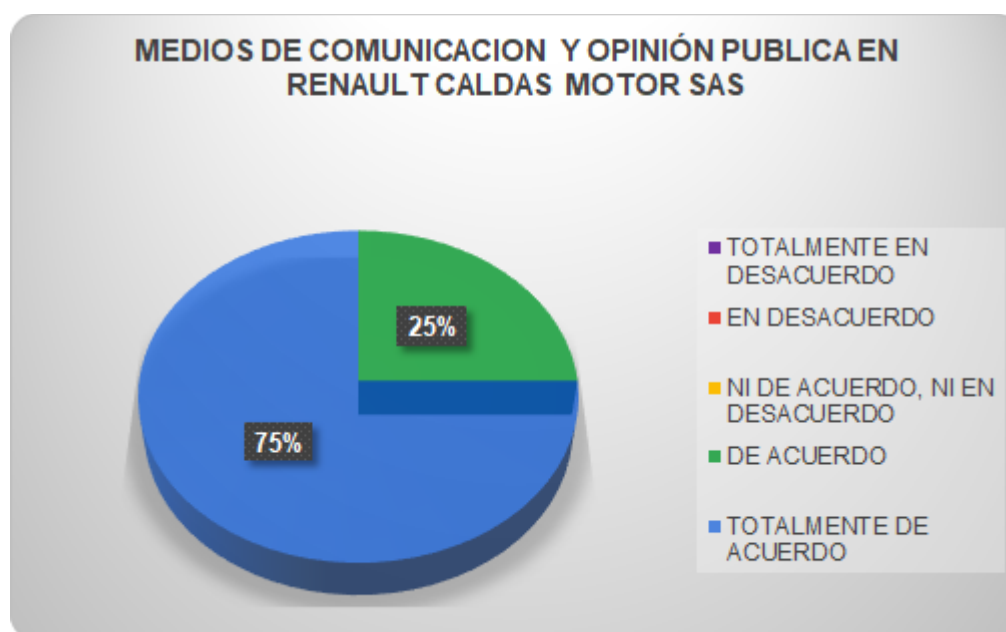
1. ¿CREE USTED QUE RENAULT ES UNA EMPRESA COMPETITIVA EN EL MERCADO?

ITEMS	NÚMERO DE PERSONAS	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	1	5%
TOTALMENTE DE ACUERDO	19	95%
MUESTRA	20	100%



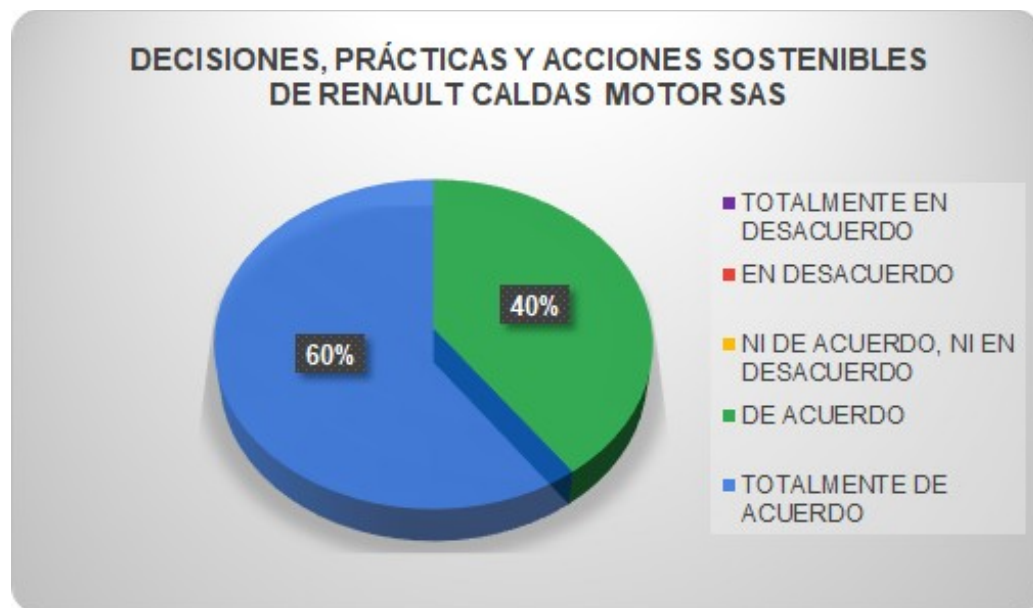
2. CONSIDERA QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA OPINIÓN PÚBLICA INFLUYEN EN LAS DECISIONES Y ACCIONES SOSTENIBLES QUE EJECUTA RENAULT?

ITEMS	NÚMERO DE PERSONAS	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	5	25%
TOTALMENTE DE ACUERDO	15	75%
MUESTRA	20	100%



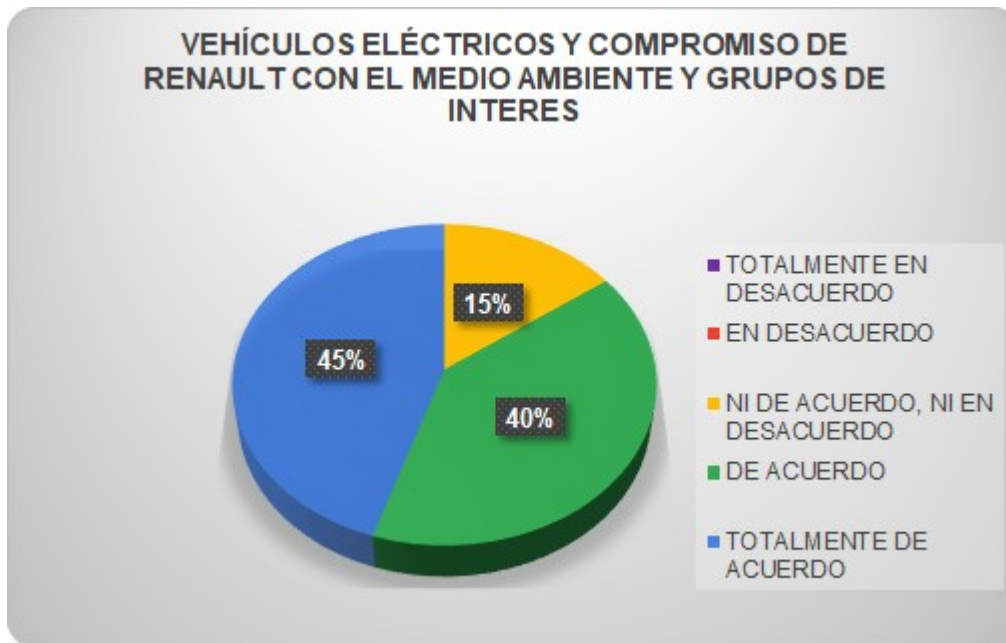
3. ¿CONSIDERA QUE EL ENTORNO INFLUYE EN LAS DECISIONES, PRÁCTICAS Y ACCIONES SOSTENIBLES QUE EJECUTA RENAULT?

ITEMS	NÚMERO DE PERSONAS	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	8	40%
TOTALMENTE DE ACUERDO	12	60%
MUESTRA	20	100%



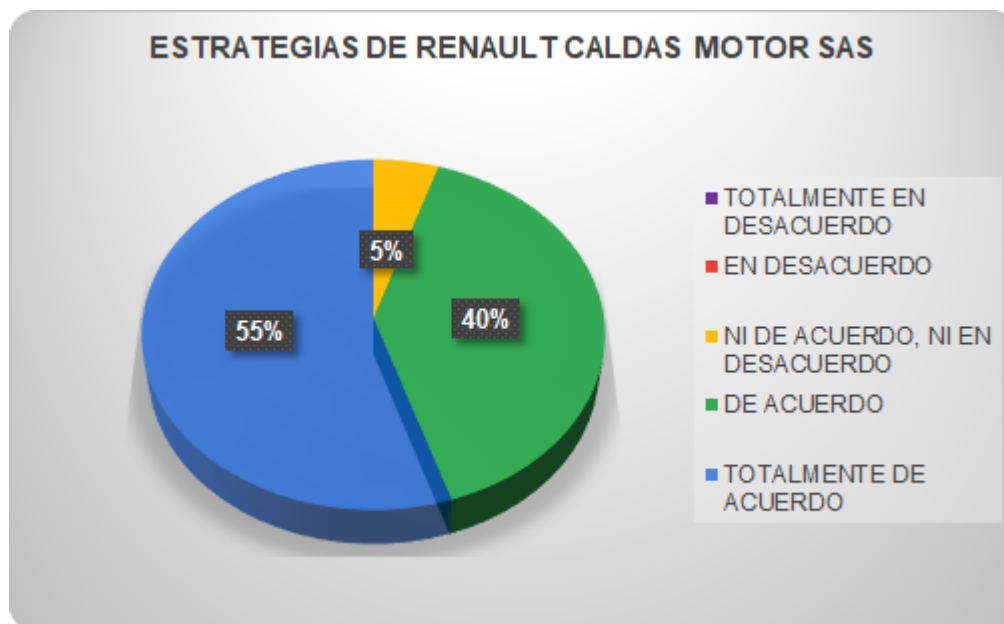
4. ¿CREE QUE LOS VEHÍCULOS ELÉCTRICOS SON VISTOS COMO MUESTRA DEL COMPROMISO QUE TIENE RENAULT CON EL MEDIO AMBIENTE, CLIENTES, CIUDADANÍA Y DEMÁS GRUPOS DE INTERÉS?

ITEMS	NÚMERO DE PERSONAS	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3	15%
DE ACUERDO	8	40%
TOTALMENTE DE ACUERDO	9	45%
MUESTRA	20	100%



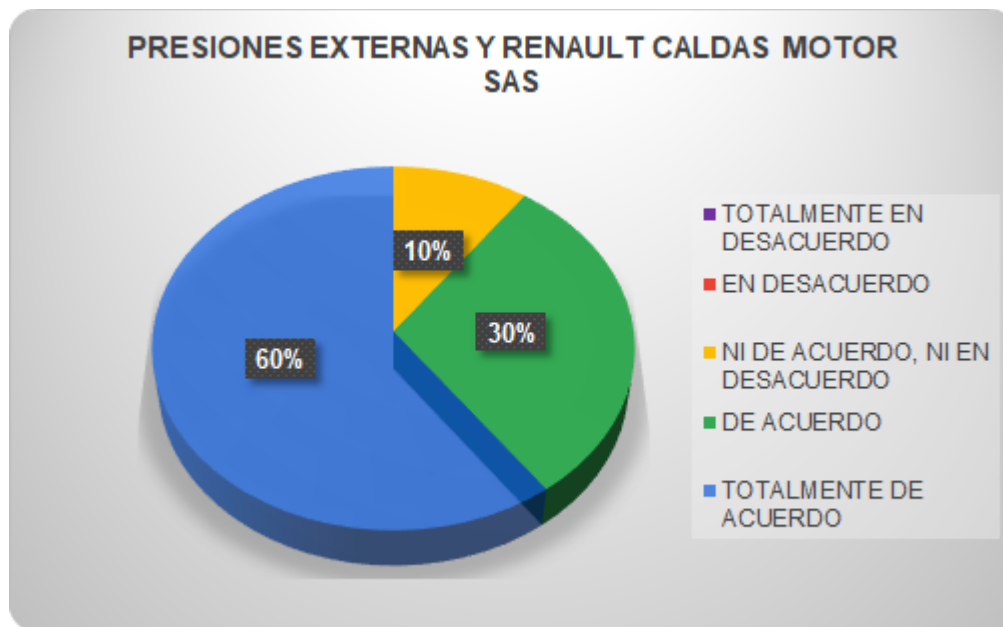
5. RENAULT A TRAVÉS DE SUS ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES HA VENIDO RATIFICANDO SU RESPUESTA COMO EMPRESA COMPROMETIDA SOCIAL Y AMBIENTALMENTE.

ITEMS	NÚMERO DE PERSONAS	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	1	5%
DE ACUERDO	8	40%
TOTALMENTE DE ACUERDO	11	55%
MUESTRA	20	100%



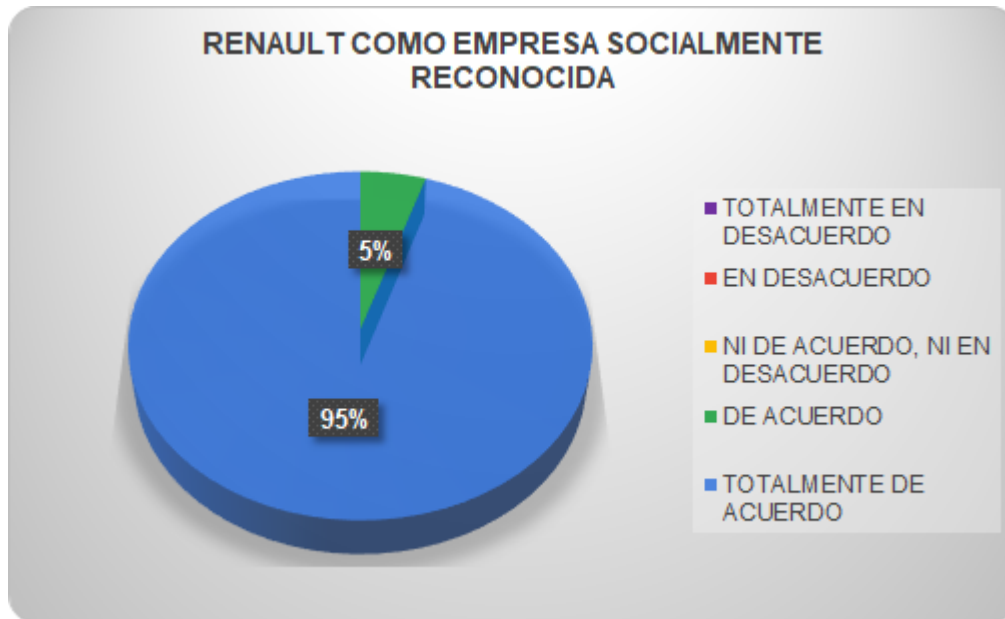
6. ¿CONSIDERA QUE EXISTEN PRESIONES EXTERNAS (SOCIEDAD, MERCADO) QUE HACEN QUE LA EMPRESA TOME DECISIONES A PARTIR DE ELLAS?

ITEMS	NÚMERO DE PERSONAS	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	2	10%
DE ACUERDO	6	30%
TOTALMENTE DE ACUERDO	12	60%
MUESTRA	20	100%



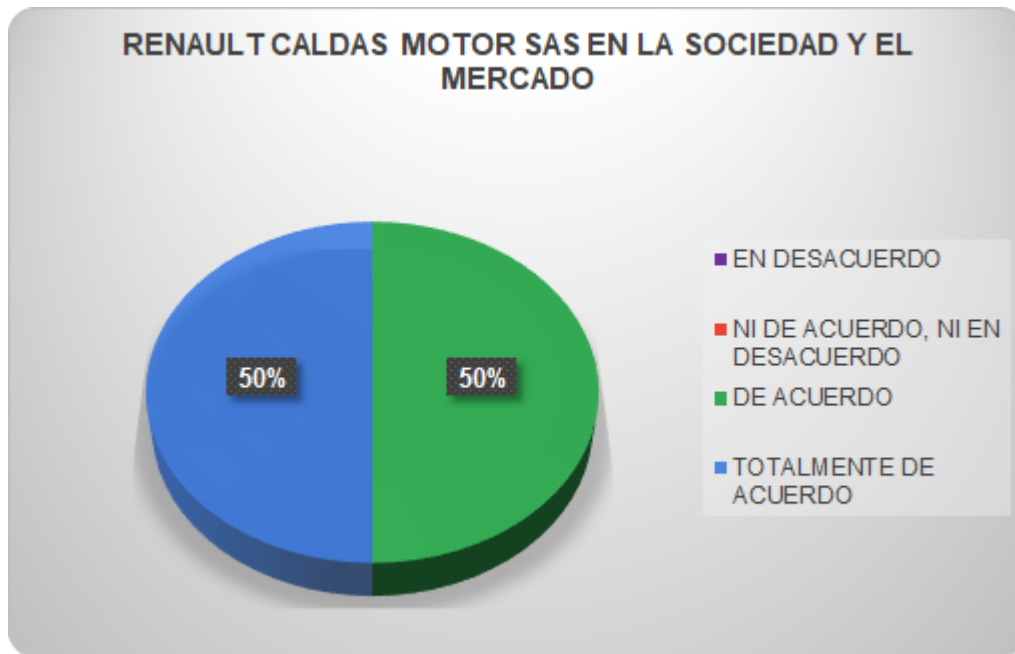
7. ¿CONSIDERA QUE RENAULT ES UNA EMPRESA SOCIALMENTE RECONOCIDA?

ITEMS	NÚMERO DE PERSONAS	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	1	5%
TOTALMENTE DE ACUERDO	19	95%
MUESTRA	20	100%



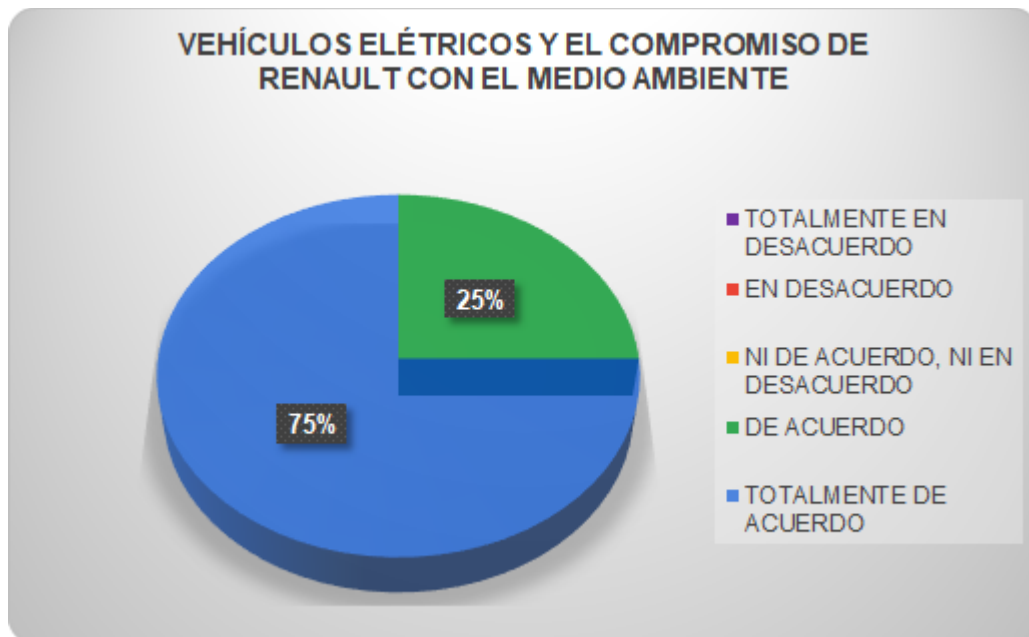
8. ¿CONSIDERA USTED QUE LAS PRÁCTICAS SOSTENIBLES Y EL COMPORTAMIENTO RESPONSABLE QUE RENAULT VIENE EJECUTANDO PUEDE GENERAR UN RECONOCIMIENTO DE MARCA QUE PERDURE EN LA SOCIEDAD Y EL MERCADO?

ITEMS	NÚMERO DE PERSONAS	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	10	50%
TOTALMENTE DE ACUERDO	10	50%
MUESTRA	20	100%



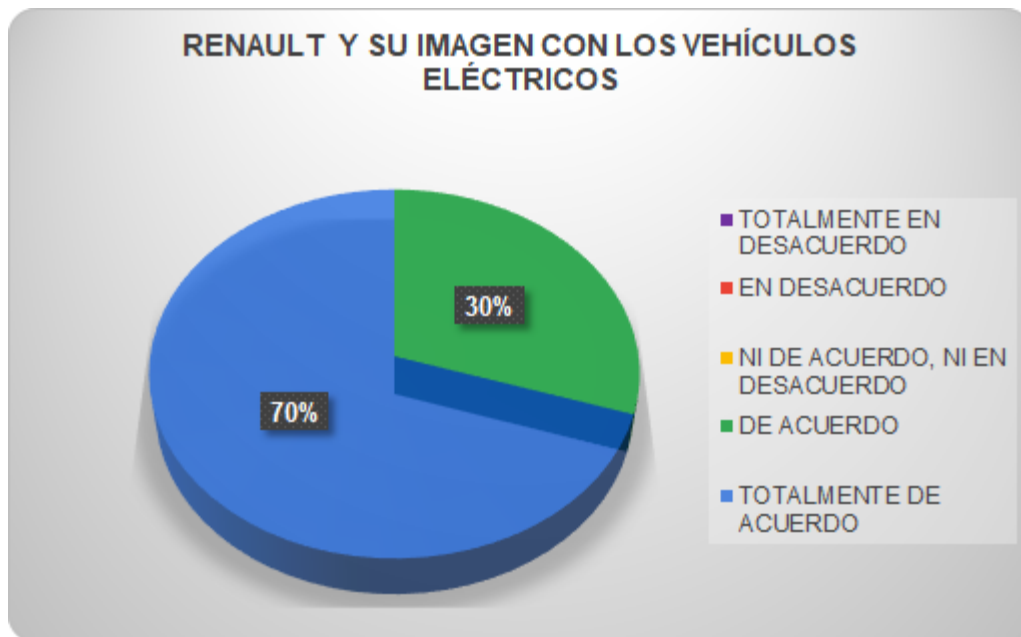
9. ¿CREE USTED QUE DENTRO DE UN PROCESO DE VENTA ES BUENO MOSTRAR LOS VEHÍCULOS ELÉCTRICOS PARA QUE LOS GRUPOS DE INTERÉS VEAN EL COMPROMISO DE RENAULT POR EL MEDIO AMBIENTE?

ITEMS	NÚMERO DE PERSONAS	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	5	25%
TOTALMENTE DE ACUERDO	15	75%
MUESTRA	20	100%



10. ¿CREE QUE ES IMPORTANTE GENERAR UNA BUENA IMAGEN CON VEHÍCULOS INNOVADORES COMO LO SON LOS VEHÍCULOS ELÉCTRICOS PARA SER VISTOS SÓLIDOS FRENTE A LA COMPETENCIA?

ITEMS	NÚMERO DE PERSONAS	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	6	30%
TOTALMENTE DE ACUERDO	14	70%
MUESTRA	20	100%



ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con el fin obtener un análisis veraz y objetivo de la información, a continuación, presentamos los resultados de nuestra investigación en la empresa objeto de estudio Renault Caldas Motor S.A.S, donde mediante el método de triangulación de información, confrontaremos la Teoría Institucional (junto con los elementos que la componen), los instrumentos aplicados (Entrevista y Encuesta) y los documentos de la organización.

Después de aplicar los instrumentos en nuestra empresa objeto de estudio y una vez analizadas cada una de las respuestas proporcionadas por el personal que integra la parte estratégica y operativa de la empresa Renault Caldas Motor SAS, pudimos evidenciar cómo esta organización se encuentra inmersa en un entorno altamente competitivo donde la innovación es el factor clave y diferencial, que promueve a las organizaciones del sector automotriz para que puedan ser visibilizadas en mayor medida por las dinámicas del mercado; así lo afirma su Gerente General, Claudia Gómez *“El mercado automotriz es muy competitivo, en primer lugar porque los vehículos se han convertido en una necesidad esencial para el ser humano, esto conlleva a que cada vez, no solo las marcas quieran suplir esa necesidad básica de transporte, sino también quieran satisfacer deseos trayendo vehículos cada vez con aspectos con mejores características, mejor tecnología, mejor innovación y mucha más calidad”*; por su parte el Líder Comercial, Thomas Rubio indica que *“Es de los mercados más competitivos que hay, la dinámica comercial es muy grande respecto a los lanzamientos, precios y planes financieros.”* Así mismo a través de la encuesta se pudo determinar con un porcentaje del 95% que Renault es catalogada por el equipo operativo como una empresa competitiva en el mercado, que está atenta a los cambios del entorno para modificar prácticas y ejecutar planes de innovación. Lo anterior refleja que Renault en busca de ser competitiva en el mercado, adopta nuevas prácticas de gestión de innovación, refiriendo de esta manera una posición como empresa sostenible en el mercado.

“El compromiso de Renault con la innovación como eje transversal de su estrategia corporativa, así como el conocimiento claro de las necesidades del cliente y el trabajo en equipo realizado por todas las áreas de la Compañía, hacen parte de las claves del éxito de la organización”[CITATION Aut18 \l 3082]. Dentro de su estrategia corporativa también se destaca el compromiso que esta organización tiene con las certificaciones de calidad, “En Renault estamos certificados bajo las siguientes normas: en

Calidad bajo la norma ISO 9001-2008, en Gestión Ambiental bajo la norma ISO 14001 y en Salud ocupacional y Seguridad Industrial bajo la norma NTC OHSAS 18001.” (RENAULT-Sofasa, 2019). Este elemento sin duda, es un indicador claro de que Renault Caldas Motor es una empresa que pretende generar una ventaja competitiva en el mercado, a través de este tipo de estándares.

Dichos estándares de calidad son usados como respuesta a las presiones ejercidas por esta lógica, así lo indica la Líder de Calidad, Alejandra Uribe *“Los estándares de calidad que en gran medida son establecidos por la unión europea, marcan la pauta para que Renault Caldas Motor los adopte como un modelo a seguir y a implementar dentro de la organización, por ejemplo, la norma ISO 14001 reafirma el compromiso que Renault tiene con la calidad de sus productos”*; Por su parte” (Thornton y Ocasio, 1999. p.36) afirman que *“Además de centrarse en lógicas a nivel industrial que emergen de sostener la competencia de mercado, estas lógicas no surgen en la industria, sino que se forman por orden superior a lógicas profesionales y de mercado de la sociedad”*.

En ese orden de ideas es claro afirmar que la competitividad y la innovación son dos elementos recíprocos que coexisten en el sector automotriz, donde empresas como Renault Caldas Motor dan muestra simbólica de la capacidad y poder de innovación que pueden llegar a tener en el sector automotriz *“El Renault kwid es el último vehículo que ha llegado a nuestra vitrina, es un vehículo que está catalogado como los mejores del mercado actual, por su alto desarrollo tecnológico”* afirmó Thomas Rubio. De esta manera llegamos a la conclusión, que estas organizaciones se comparan principalmente a través del desarrollo de sus productos, es decir, por medio de su capacidad tecnológica desplegando y publicitando sus grandes desarrollos tecnológicos en ferias y eventos en el mercado y finalmente ante sus competidores. *“Si bien las diferencias de poder y estatus están presentes en todas las organizaciones, los investigadores pueden identificar las fuentes de poder y estatus, su significado y las consecuencias de la comprensión de cómo estas diferencias de poder y estatus están asociadas con la lógica institucional prevaleciente”* (Thornton y Ocasio, 1999. p.36).

Dado lo anterior y teniendo en cuenta los fundamentos de la Teoría Institucional, damos cuenta de la existencia de una clara y marcada Lógica de Mercado que nace para establecer a través de sus fuerzas una guía en Renault del mejor actuar *“donde el comportamiento no se basa por una lógica de consecuencias sino por una lógica de lo apropiado”* (March y Olsen, 1989) respondiendo a las expectativas del mercado, que condicionan la marca Renault Caldas Motor a adecuarse en un entorno fuertemente influenciado por la innovación y los desarrollos tecnológicos de sus vehículos.

Como respuesta a las presiones ejercidas por estas lógicas institucionales, pudimos evidenciar que Renault Caldas Motor incluye productos en su oferta comercial, que por sí mismos tienen una representación simbólica dentro de la lógica. “Los productos, servicios, técnicas, políticas y programas institucionalizados funcionan como mitos poderosos y muchas organizaciones los adoptan ceremonialmente” (Meyer & Rowan, 1991), Así lo afirmaron los entrevistados cuando se les preguntó por qué Renault Caldas Motor sigue insistiendo en comercializar vehículos eléctricos, a pesar de su baja demanda; en respuesta a esta pregunta La Gerente General y El Líder Comercial manifestaron que si bien la demanda de estos vehículos es baja, “el mundo necesita de ellos”. *“Entendemos que el mundo está volcado a generar acciones que protejan el ambiente de las generaciones futuras, y Renault no es ajeno a ello, por medio de estos vehículos además de ofrecer una oferta diferencial y una alternativa al consumidor, Renault demuestra el compromiso que tiene con la sociedad y el medio ambiente. También es cierto que esta tecnología se está abriendo paso y aún tiene camino por recorrer, es claro que el futuro de Renault está en la comercialización de vehículos 100% eléctricos con los más altos estándares de calidad” afirmó Claudia Gómez.*

Si bien la respuesta de los gerentes es válida desde su rol como administradores de la organización; desde la perspectiva institucional, es claro que los vehículos eléctricos ofertados, representan un elemento meramente ceremonial, que va encaminado no solo a fortalecer la imagen corporativa de Renault, sino a satisfacer las exigencias de un entorno que exige a las empresas mayor innovación y la inclusión de prácticas medioambientales. “Las estructuras formales de muchas organizaciones en la sociedad postindustrial (Bell, 1973) reflejan marcadamente los mitos de sus ambientes institucionales, más que las demandas de sus actividades de trabajo (Meyer & Rowan, 1991). Como resultado de la encuesta, se pudo constatar que Renault Caldas Motor ha sido valorada en un 80% como una empresa que toma decisiones a partir de las presiones externas.

Por otro parte, con la aplicación de estos instrumentos, se determinó que existe una lógica social basada en “creencias sociales, de lo que es racional o la manera adecuada de hacer las cosas, es decir, conforme a los parámetros socialmente aceptados” (Scott, 1995) que influye a través de sus fuerzas en Renault para que responda a las posiciones existentes en la sociedad. En relación a ello, un 75% del personal operativo, señaló estar totalmente de acuerdo de que en Renault los medios de comunicación y la opinión pública influyen en las decisiones y acciones sostenibles que viene ejecutando y es por esta razón, que esta empresa ha venido dirigiendo sus esfuerzos en busca de cumplir con las expectativas y requisitos de sostenibilidad ambiental que la sociedad ha venido estableciendo.

Así mismo el 85% de la parte operativa señaló que los vehículos eléctricos pasan a ser vistos como muestra del compromiso que tiene Renault con el medio ambiente, clientes, ciudadanía y demás grupos de interés, lo cual resulta propio para justificar que existe una lógica social a la cual la empresa está respondiendo. Aunado lo anterior y conforme a lo indicado en el informe de sostenibilidad 2017 – 2018, Renault proyecta en su visión *“Ser pionera en la movilidad sostenible para todos, haciendo una vez más del automóvil una fuente de progreso para la humanidad. Renault propone vehículos esenciales, ingeniosos, asequibles y con bajas emisiones de CO2 que mejoren la calidad de vida y le permitan a la gente moverse libremente, sin estrés y con seguridad”* [CITATION NFO18 \l 3082]

Visión responsabilidad
social, salud y ambiental
del Groupe Renault



Huella
ambiental



Salud
pública



Movilidad
innovadora

Política ambiental
del Groupe Renault

- Huella ambiental e impactos ambientales
- Contribución a la competitividad del Grupo
- *Management*
- Cinco ámbitos prioritarios de acción

Objetivos

- Cambio climático y eficiencia energética
- Recursos y economía circular competitiva
- Salud y ecosistema
- Servicios y sistemas de movilidad innovadoras
- *Management* ambiental y partes interesadas

*Pilares fundamentales de la política ambiental del grupo Renault.

Extraído de [CITATION NFO18 \l 3082]

En consecuencia con lo anterior y con la lógica social, un 95% de la parte operativa señaló que Renault es una empresa socialmente reconocida y un 75% que la empresa impulsa dentro del proceso de venta los vehículos eléctricos como reflejo del compromiso que tiene con el medio ambiente y con la sociedad. Todo esto obedece a una lógica social, por medio de la cual Renault ha determinado su comportamiento eco-innovador y ha establecido sus respuestas sostenibles a partir de las posiciones y perspectivas de la realidad social. En relación con esta lógica Renault ha sido catalogada como una empresa que responde de manera acertada vinculando su actuar y sus prácticas en pro de generar beneficios sociales. Por otro lado un 100% de la parte operativa señaló estar de acuerdo en que las prácticas sostenibles y el comportamiento responsable que Renault viene ejecutando, puede generar un reconocimiento de marca que perdure en la sociedad y el mercado.

En ese orden de ideas, pudimos comprobar también, que Renault Caldas Motor tiene un cuidado especial por la imagen que proyecta ante la sociedad a través de su página web, redes sociales, ferias y exhibiciones. Esta imagen es sumamente importante no solo al interior de la organización sino también para sus grupos de interés; los directivos a los cuales se les preguntó ¿Cree usted que tener vehículos eléctricos es bueno para mejorar la imagen que tienen los grupos de interés hacia Renault? coincidieron en responder, que para Renault es importante que los grupos de interés perciban la compañía, como una organización dinámica, que se caracteriza tanto por su capacidad de innovación y adaptación a las nuevas exigencias de los consumidores, que piensa en la sostenibilidad ambiental y en el compromiso con el consumidor” agregó Irene Mejía, Gerente Comercial. En atención a lo mencionado (Meyer & Rowan, 1991 afirman que *“para mantener la conformidad ceremonial, las organizaciones que reflejan las reglas institucionales tienden a proteger sus estructuras formales de las incertidumbres de actividades técnicas mediante una integración poco rígida, estableciendo diferencias entre sus estructuras formales y las actividades de trabajo reales”*

Es claro entonces, que la causa de estas llamadas “incertidumbres” son las lógicas institucionales que yacen en el entorno de Renault Caldas Motor S.A.S.

Es así, como vemos claramente reflejado otra de las lógicas influyentes en el entorno de Renault Caldas Motor, La Lógica de Sociedad. Es de anotar, que este elemento recopila las presiones institucionales ejercidas por determinados actores sociales como personas, medios de comunicación, académicos y grupos activistas, que divulgan y reclaman acciones sostenibles en contra del cambio

climático a través de marchas, protestas, columnas de opinión, noticias, estudios científicos, redes sociales, prensa escrita etc. Este ejercicio mediático es altamente influyente en las decisiones que se toman dentro de la organización. Esta lógica de sociedad busca principalmente que las empresas directa o indirectamente modifiquen su estructura organizacional con el fin de estar en conformidad con los valores, normas, principios, cultura y desarrollo que establecen los actores sociales, evitando a toda costa ser socialmente sancionadas o señaladas por algún sector de la sociedad.

De acuerdo a lo citado en (Hernández, y López, 2012.), Lorenzo (2002) afirma que “cualquier organización que desempeñe una actividad en la sociedad es responsable también ante ella. Si sus productos o los servicios que presta perjudican a las personas o al entorno, deben eliminarse o reducirse al mínimo los daños causados. La organización, por lo tanto, considerando la responsabilidad social que debe asumir, ha de hacer un balance entre las necesidades de sus clientes, sus intereses y el bienestar de la sociedad en general en términos de sustentabilidad (p.225).

Además de incluir productos ceremoniales como los vehículos eléctricos y prácticas como la disminución de residuos o la inclusión de repuestos y autopartes fabricadas con materias primas no contaminantes, como respuesta a la lógica social, la empresa Renault Caldas Motor modifica su estructura organizacional para ajustarse a las presiones socialmente establecidas tales como el desarrollo sostenible y el cuidado del medio ambiente, así lo afirmó la Gerente General, Claudia Gómez, *“En el año 2015 dentro del marco de la renovación Renault, se definió la sostenibilidad en nuestra filosofía corporativa como un elemento tan importante que hace parte de la política integral de Renault Colombia”*

*“RENAULT-Sofasa, coherente con su misión, visión y orientaciones, como parte integral de su Sistema de Gestión y dentro de un esquema de mejoramiento continuo, considera como factores de gran importancia: la Calidad, el preservar la salud de sus trabajadores, el promover unas condiciones de trabajo motivadoras, **el cuidado del Medio Ambiente**, así como la transparencia y trazabilidad en la cadena de suministro, que va desde la materia prima hasta la entrega del producto terminado, **contribuyendo a la competitividad** y rentabilidad del Grupo Renault.”* (RENAULT-Sofasa, 2019).

Otro de los elementos incluidos en esa política integral corporativa son los compromisos de los Directos donde se incluye *“Reducir de manera continua la huella ecológica y el impacto ambiental de sus actividades, mediante la prevención de la contaminación y la optimización de los recursos naturales”* (RENAULT-Sofasa, 2019).

Este cambio en la visión estratégica de la organización, nos deja ver cómo esta empresa crea una hoja de ruta hacia el cambio organizacional donde se incluyen elementos que obedecen a presiones establecidas en su entorno.

“La percepción ambiental ha asumido un papel cada vez más relevante para las empresas y la sociedad en su conjunto, al demostrar que el nivel de importancia de las cuestiones ambientales y de los negocios en las relaciones de intercambio entre consumidores y empresas han aumentado de manera constante”. (Monteiro et, 2015. p.106). En ese sentido, Renault Caldas Motor ve en el desarrollo sostenible una alternativa por medio de la cual puede lograr algo mucho más que una oferta diferencial, lo que realmente se pretende por medio de estas prácticas es obtener una aceptación social que garantice la sostenibilidad de la organización a través del tiempo.

Respecto los instrumentos aplicados a la parte estratégica y operativa, se logró determinar que existen dos lógicas que influyen a través de sus fuerzas en Renault Caldas Motor SAS, tanto la lógica de mercado como la lógica social, las cuales se componen de ciertos elementos simbólicos que hacen referencia al significado que tiene para Renault introducir cambios y un comportamiento eco-innovador en la empresa y los elementos materiales que hacen referencia a lo que finalmente se termina haciendo en Renault, es por esta razón que la empresa se encarga de “reproducir los elementos simbólicos y materializarlos en prácticas, acciones y actividades que están en afinidad con las reglas institucionales” (Meyer; Rowan, 1991).

Teniendo en cuenta lo anterior se puede precisar que existe igualdad en la lógica de mercado y social y así mismo que estas dos resultan ser muy importantes en el contexto organizacional de Renault Caldas Motor S.A.S, dado que impactan fuertemente su estructura, cultura y estrategias organizacionales, debido a que se percibe en primera instancia la adopción y ejecución de cambios que influyen en el comportamiento eco-innovador, así como las creencias, hábitos y actitudes responsables y comprometidas con el medio ambiente y en lo que corresponde las estrategias, se identifica que están dirigidas hacia el cumplimiento de“ los requisitos de los entornos externos” (Thornton y Ocasio,1999).

Con esto se puede precisar que la lógica de mercado y social resultan ser muy importantes en el contexto organizacional de Renault Caldas Motor S.A.S ya que determinan el comportamiento eco-innovador de la empresa y así mismo relacionan el actuar responsable y sostenible que la empresa

ejecuta para cumplir con las exigencias externas. De ahí que Renault ponga en práctica acciones responsables e implemente un comportamiento eco-innovador, apoyándose de unos pilares fuertes basados en innovación sostenible. En relación a ello, se establece que Renault Caldas Motor S.A.S responde a estas lógicas “como una explicación para el éxito y la supervivencia” (Tolbert y Zucker, 1983, citado en Thornton ; Ocasio. 1999, p.4) y así mismo en busca de legitimidad, es por esta razón, que unifica todos sus esfuerzos para ser “deseable y aceptada por el entorno, dado que sus actividades se encuentran en consonancia con las normas, creencias, valores y principios, dentro del sistema social al que pertenece” (Diez, Blanco, Prado, 2010) y así mismo con las posiciones y tendencias sostenibles del mercado.

CONCLUSIONES

Esta investigación basada en el método de estudio de caso, ha contribuido de manera muy importante con la identificación de las lógicas institucionales que determinan el comportamiento eco-innovador de la empresa Renault Caldas Motor S.A.S en la ciudad de Manizales.

En relación con lo anterior, se puede establecer que existen unas lógicas institucionales que nacen bajo la teoría institucional, las cuales mediante sus fuerzas se han encargado de impactar en Renault Caldas Motor S.A.S para que introduzca una serie de cambios en su estructura, cultura y estrategias basadas en el desarrollo sostenible.

Es por esta razón que Renault ha venido manifestando un comportamiento eco-innovador, basado en la innovación sostenible, el cual se deriva de una serie de transformaciones y cambios que se originan mediante la aplicación de prácticas responsables y acciones comprometidas socialmente, las cuales responden al entorno institucional. Dichos cambios son motivados por unos elementos simbólicos y materiales, los cuales se encargan de introducir en primera instancia un significado como empresa comprometida y responsable y en segunda instancia unas prácticas con las que se materializan dichos efectos.

De acuerdo a lo anterior se puede determinar que Renault es una empresa que piensa en el futuro, que está atenta ante los cambios que establece y exige el entorno para de esta manera responder y contribuir mediante sus acciones y su comportamiento eco-innovador al crecimiento social y ambiental.

Ante esta situación se puede concluir que Renault Caldas Motor S.A.S es una empresa que ha venido apostándole a la innovación con base en el desarrollo sostenible, en donde sus prácticas y acciones son dirigidas por un camino responsable, para responder con los requisitos del entorno. Lo anterior se debe a que Renault busca generar posición y reconocimiento de la marca en el mercado y la sociedad y así mismo ser legítima.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anon, 1999, Conectándonos Al Futuro De El Salvador. Estrategia Para La Creación De Una Sociedad De Aprendizaje. San Salvador.

Nardo, Milagros Acacia Saucedo, Jul-Set 2010, A New Approach To The Management Of Innovation Policies In The Role Of Sustainable Development, *Rai Administração E Inovação*, Vol. 7 Issue 3, P79-93. 15p.

Dante, E; Maximiliano A, Davide E; Beinstein, J; Figueroa, D, 2012, El Futuro Del Sector Automotriz En El Mundo 2025, Isbn 978-987-1632-15-2.

Gallopín, G, 2003, Sostenibilidad Y Desarrollo Sostenible: Un Enfoque Sistémico, Naciones Unidas, Cepal, Isbn 9213221819, 40 P.

Carbajal Suárez, Y, 2010, Sector Automotriz Reestructuración Tecnológica Y Reconfiguración Del Mercado Mundial, Dialnet, Págs. 24-52.

Núñez, Georgina, 2003, La Responsabilidad Social Corporativa En Un Marco De Desarrollo Sostenible, Cepal, Naciones Unidas.

Boisier, Sergio (2001). Sociedad Del Conocimiento, Conocimiento Social Y Gestión Territorial. *Interacciones*, Vol. 2, No. 3, P. 9-28.

Méndez, Ricardo (2002). Innovación Y Desarrollo Territorial: Algunos Debates Teóricos Recientes. *Revista Latinoamericana De Estudios Urbano Regionales*. Vol. 28, No. 84, P. 63-84.

Fernández De Gatta Sánchez, D. (2004). La Responsabilidad Social Corporativa En Materia Ambiental - Estado De Cuestión. Ice.

Velasco Balmaseda, E.; Zamanillo Elguezabal, I. (2008). Evolución De Las Propuestas Sobre El Proceso De Innovación: ¿Qué Se Puede Concluir De Su Estudio? *Investigaciones Europeas De Dirección Y Economía De La Empresa*, Vol. 14, Núm. 2.

Durán Romero, G. (2009). Empresas Y Gestión Ambiental En El Marco De La Responsabilidad Social Corporativa. Facultad De Ciencias Económicas.

Sotelo J, Tolón A, Lastra X. (2011). Indicadores Por Y Para El Desarrollo Sostenible, Un Estudio De Caso. *Estudios Geográficos*, Vol 20 (44)

Jose A. Sotelo, A. T. (2011). Indicadores Por Y Para El Desarrollo Sostenible, Un Estudio De Caso. *Estudios Geográficos* Vol Lxxii, 271, 44.

Guide, V. Daniel R. And Luk N. Van Wassenhove: "Managing Product Returns For Remanufacturing", *Production And Operations Management*, 10: 2 (2001), Pp. 142-155.

Kemp, R., Pearson, P. (2008) Final Report Mei Project About Measuring Ecoinnovation, Maastricht

Ramos, Tomas And Sandra Caeiro: "Meta-Performance Evaluation Of Sustainability Indicators", *Ecological Indicators*, 10:2 (2010), Pp.157-166.

Schiavone, F., Pierini, M., Ecker, V. (2008): "Strategy-Based Approach To Eco-Design: An Innovative Methodology For Systematic Integration Of Ecologic/Economic Considerations Into Product Development Process", *International Journal Of Sustainable Design*, 1 (1), 29 – 44.

Van Berkel, Rene: "Eco-Innovation: Opportunities For Advancing Waste Prevention" *International Journal Of Environmental Technology And Management*, 7: 5-6, (2007): Pp. 527-550.

Cornejo Cañamares, M. (S.F.). La Orientación Sostenible De La Innovación En Las Empresas Españolas. La Relevancia Del Desempeño Innovador. 2015. Universidad De Salamanca, Salamanca

Oria De Rueda, B. D. (2015). La Cultura Organizacional Y La Gestión "Stakeholder" Un Estudio De Caso De La Información Institucional De El Corte Inglés. 22.

Díez Martín, F; Blanco González, A; Prado Román, C Legitimidad Como Factor Clave Del Éxito Organizativo *Investigaciones Europeas De Dirección Y Economía De La Empresa*, Vol. 16, Núm. 3, 2010, Pp. 127-143 Academia Europea De Dirección Y Economía De La Empresa Vigo, España

Gallopín, G, 2003, Sostenibilidad Y Desarrollo Sostenible: Un Enfoque Sistémico, Título Del Artículo, Naciones Unidas, Cepal, Isbn 9213221819, 40 P.

(2008, Luis Carlos Arraut Camargo, La Innovación De Tipo Organizacional En Las Empresas Manufactureras De Cartagena De Indias)

(Lam, Alice (2004). Organizational Innovation. Brunel Business School, Brunel University, Bsbm Working Papers, Uxbridge, Vol. 1, No. 2, 8-45)

(Afuach, Alan (1999). La Dinámica De La Innovación Organizacional: Un Nuevo Enfoque Para Lograr Ventaja Competitiva. México. Oxford University Press, México, 492p)

(Garbanzo Vargas, Guiselle M, Desarrollo Organizacional Y Los Procesos De Cambio En Las Instituciones Educativas, Un Reto De La Gestión De La Educación Educación, Vol. 40, Núm. 1, Enero-Junio, 2016, Pp. 67-87 Universidad De Costa Rica San Pedro, Montes De Oca, Costa Rica)

(Hellriegel, D., Jackson, S. Y Solcum, J. (2005). Administración. Un Enfoque Basado En Competencias (10 Ed.). México: Mcgraw-Hill De México.)

P. J. Dimaggio & W. Powell, "The Iron Cage Revisited" Institutional Isomorphism And Collective Rationality In Organizational Fields", *American Sociological Review*

Hannan, M.T., & Freeman, J. (1984). Structural Inertia And Organizational Change. *American Sociological Review*, 49(2), 149-164.

Ganga Contreras, F., Pedraja-Rejas, L., Quiroz Castillo, J., & Rodríguez-Ponce, E. (2017). Isomorfismo Organizacional (Io): Breves Aproximaciones Teóricas Y Algunas Aplicaciones A La Educación Superior. *Espacios*, 31.

Restrepo, M. C., & Rosero, X. A. (2018). Teoría Institucional Y Proceso De Internacionalización De Las Empresas Colombianas. *Estudios Gerenciales*

Meyer, John & Rowan, Brian. (2011). Institutionalized Organizations: Formal Structure As Myth And Ceremony (Translated By Igor Chirikov). *Journal Of Economic Sociology*. 12. 43-67. 10.17323/1726-3247-2011-1-43-67.

(1991, Walter W .Powell Y Paul J.Dimaggio, El Nuevo Institucionalismo En El Análisis Organizacional).

(W. Richard Scott (1995), Institutions And Organizations. Ideas, Interests And Identities.)

(Damanpour, F. (1991) Organizational Innovation: A Meta-Analysis Of Effects Of Determinants And Moderators. Academy Of Management Journal, 34, 555-590.)

(Powell, W; Dimaggio, P, 1999, El Nuevo Institucionalismo En El Análisis Organizacional, P. 20)

(Hernández, J, 2008, Perspectivas Del Institucionalismo Y Neoinstitucionalismo, P. 3)Porter, Michael E. (2009). Ser Competitivo. *Boston: Harvard Business School*, 627p.

(Thornton, P; Ocasio,W, 1999, Institutional Logics, P. 100-106)

Meyer, Rowan, 1991, Organizaciones Institucionalizadas. La Estructura Formal Como Mito Y Ceremonia

Dimaggio & Powell. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism And Collective Rationality In Organizational Fields. *American Sociological Review*, Vol. 48: 147-160. 1983

Restrepo, María Carolina, & Rosero, Xiomara Ximena (2002). Teoría Institucional Y Proceso De Internacionalización De Las Empresas Colombianas (Estudiante Invitado)

Meyer, J.W.; Scott, W.R. (1992): *Organizational Environments. Ritual And Rationality*. Sage. London.

Vaca, Rosa María; Moreno, María Jesús; Riquel, Francisco José, 2007. Análisis De La Responsabilidad Social Corporativa Desde Tres Enfoques Stakeholders, Capital Intelectual Y Teoría Institucional

(Meyer,1999 El Manual Sabio Del Institucionalismo Organizacional, P. 30)

Gutiérrez, Viviana A. &. Salas, Jairo A. 2015, Pasado, Presente Y Futuro De La Teoría Institucional En El Análisis Organizacional: Una Revisión De La Literatura.

Thornton, P., & Ocasio, W. (1999). Institutional Logics And The Historical Contingency Of Power In Organizations: Executive Succession In The Higher Education Publishing Industry, 1958– 1990. *American Journal Of Sociology*, 105(3), 801-843. Doi:10.1086/210361

Friedland, Roger & Alford, Robert. (1991). Bringing Society Back In: Symbols, Practices, And Institutional Contradictions.

Jackall, R. 1988. Moral Mazes: The World Of Corporate Managers. *International Journal Of Politics, Culture, And Society*.

Polletta, Francesca & Jasper, James M. (2001). Collective Identity And Social Movements

Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure As Myth And Ceremony. *American Journal Of Sociology*,

Geels, F. W. (2010). Ontologies, Socio-Technical Transitions (To Sustainability), And The Multi-Level Perspective. *Research Policy*,

D'ahunno, T., Sutton, R. I., & Price, R. H. (1991). Isomorphism And External Support In Conflicting Institutional Environments: A Study Of Drug Abuse Treatment Units. *Academy Of Management Journal*, 34(3)

(Agencia De Noticias Un, 2017, Vehículos Generan El 95% De Contaminación En Manizales)

(La Patria, 2016, A Controlar La Contaminación)

(Universidad De Caldas, 2013, Manizales Necesita Respirar Más Aire Puro)

(Thornton, P Y Ocasio,W , 1989, Institutional Logics)

(Renault En Colombia. *El Compromiso De Renault Con El Medio Ambiente*. Recuperado De <https://www.renault.com.co/Descubre-Renault/Renault-En-Colombia/Nuestros-Compromisos.html>)

(Mazda. *Compromiso Ambiental*. Recuperado De <https://www.mazda.com.co/por-que-mazda/compromiso-ambiental/>)

(Ford. *Reporte De Sostenibilidad*. Recuperado De <https://www.ford.com.co/esencia-ford/reportesostenibilidad/>)

(Hyundai. *Hyundai Mantiene Su Compromiso Con El Medio Ambiente*. Recuperado De <https://autohyun.com.ec/hyundai-mantiene-su-compromiso-con-el-medio-ambiente/index.html>)

(Volvo Group. (2018). *Responsabilidad Social*. Recuperado De <https://www.volvogroup.pe/es-pe/about-us/csr-and-sustainability.html>)

(Ford. *Sostenibilidad Una Parte Integral De Nuestro Negocio*. Recuperado De <https://www.ford.com.co/esencia-ford/>)

(Chevrolet. *Sustentabilidad*. Recuperado De <https://www.chevrolet.com.ve/mundo-chevrolet/general-motors/responsabilidad-social.html>)

(Mercedes-Benz. *Misión, Visión, Objetivos Estratégicos*. Recuperado De <http://www.autofloresta.com.co/misionyvision/>)

(Casa Lopez Manizales. *Nosotros*. Recuperado De <https://www.casalopez.co/nosotros.html>)

(Hernandez Sanchez, A; 2014, Nuevo Reglamento Euro 5 Y Euro 6, Pp. 1-2).

(Icontec, 2015, Norma Técnica Colombiana; Ntc Iso-14001, Pp. 11).

(Velásquez Álvarez, L; Vargas Hernández, J, 2012, La Sustentabilidad Como Modelo Del Desarrollo Responsable Y Competitivo, Pp. 3-10).

(Diez Martín, F; Blanco González, A; Prado Roman, C, 2010, Legitimidad Como Factor Clave Del Éxito Organizativo, Pp. 2)

Meyer, J. Y Rowan, B. Organizaciones Institucionalizadas: La Estructura Formal Como Mito Y Ceremonia. En: P. Dimaggio Y W. Powell (Eds.), El Nuevo Institucionalismo En El Análisis Organizacional. México: Fondo De Cultura Económica. (1999). (Pp. 79-103)

Powell, Walter W. Y Dimaggio, Paul J. El Nuevo Institucionalismo En El Análisis Organizacional. (1999).

Díez Martín, F., Blanco González, A., Prado Román, C.(2010), Legitimidad Como Factor Clave Del Éxito Organizativo. Investigaciones Europeas De Dirección Y Economía De La Empresa [En Línea]. 16(3), 127-143 [Fecha De Consulta 6 De Octubre De 2019]. Issn: 1135-2523.

Suchman, M.C. (1995) Managing Legitimacy: Strategic And Institutional Approaches. Academy Of Management Review, 20, 571-610.

Bitektine, A. (2011). Toward A Theory Of Social Judgments Of Organizations: The Case Of Legitimacy, Reputation, And Status. The Academy Of Management Review, 36(1), 151-179. Retrieved From [Http://Www.Jstor.Org/Stable/29765019](http://www.jstor.org/stable/29765019)

Deephouse, David & Suchman, Mark. (2008). Legitimacy In Organizational Institutionalism. The Sage Handbook Of Organizational Institutionalism. 49. 10.4135/9781849200387.N2.

Velasco Oria De Rueda, Bárbara De (2015) La Cultura Organizacional Y La Gestión "Stakeholder": Un Estudio De Caso De La Información Institucional De El Corte Inglés

Porter, Michael E. La Ventaja Competitiva De Las Naciones. Javier Vergara Editor, Buenos Aires, Argentina, 1991.

Pickett-Baker, J. Y Ozaki, R. (2008). Pro-Environmental Products: Marketing Influence On Consumer Purchase Decision. The Journal Of Consumer Marketing, 25 (5), 281-293. Proméxico (Febrero 6, 2013). Recuperado De: ([Http://Www.Promexico.Gob.Mx/Es_Us/Promexico/Automotriz](http://www.promexico.gob.mx/es_us/promexico/automotriz)).

Erosa, V. E. Y Arroyo, P. E. (2007). Administración De La Tecnología, Una Nueva Fuente De Creación De Valor Para Las Organizaciones. Capítulo 1. México: Limusa, Noriega Editores.

Machín, María. (2003). Desafíos Y Oportunidades De La Gestión Ambiental En El Ámbito Empresarial. Universidad De Pinar Del Río. Cuba

Hernández, Yoleida, & López, Danny (2012). El Marketing Ecológico Y Su Integración En La Planificación Estratégica. Telos, 14(2), Undefined-Undefined. [Fecha De Consulta 8 De Octubre De 2019]. Issn: 1317-0570. Disponible En: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=993/99323311005>

Seoanez, Mariano Y Angulo, Irene. (1999). Manual De Gestión Medioambiental De La Empresa. Mundi-Prensa. México.

Deephouse, D. Suchman, M. (1995). Legitimacy In Organizational Institutionalism

(Seijo, C ; Plata, D, 2008, Gestión Tecnológica, Tecnologías Amigables Al Medio Ambiente Y Ética Ambiental: Una Aproximación Teórica, Pp. 2-16)

(Dueñas Merchán, D , 2012, Logística, Innovación Y Sostenibilidad: Desafíos Más Allá De La Eficiencia, Pp.2-5)

(Urbano Martín,P; Gutiérrez Sánchez, J.I, 2014, Nuevas Motorizaciones Sostenibles En El Automóvil Para Un Mayor Bienestar, Pp. 163-188)

(Garcia Ruiz, M, 2015, Pasado Presente Y Futuro De Vehículos Eléctricos, Pp.12)

Phillips, R. (2003) Stakeholder Theory And Organizational Ethics. Berrett-Koehler, San Francisco, Ca

(Organizaciones De Las Naciones Unidas. *Objetivos De Desarrollo Sostenible*. Recuperado De <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/climate-change-2/or>)

Monteiro, Thel Augusto., Giuliani, Antonio Carlos., Cavazos-Arroyo, Judith., Kassouf Pizzinatto, Nadia., Mezcla Del Marketing Verde: Una Perspectiva Teórica.

(Comisión Mundial Sobre El Medio Ambiente Y El Desarrollo, 1987, Desarrollo Y Cooperación Económica Internacional: Medio Ambiente Pp. 10)

(Juriscol: Sistema Único De Información Normativa, 2019, Ley 1972 De 2019, Pp. 1)

Lorenzo Díaz, María Montserrat., Marketing Ecológico Y Sistemas De Gestión Ambiental: Conceptos Y Estrategias Empresariales. 2002.

Cohen, M. (2001). “The Emergent Environmental Policy Discourse On Sustainable Consumption”, In Cohen, M.J. And Murphy, J. (Eds.) Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy And The Social Sciences, Pergamon, London, Pp.21-37.

(Martínez Carazo, P, 2006, El Método De Estudio De Caso: Estrategia Metodológica De La Investigación Científica, Pp. 165-193)

Chetty S. (1996). The Case Study Method For Research In Small- And Médium - Sized Firms. International Small Business Journal, Vol. 5, Octubre – Diciembre.

Renault-Sofasa. (2019). Filosofía Corporativa Sofasa. Obtenido De <https://www.renault.com.co/Descubre-Renault/Renault-En-Colombia/Filosofia-Corporativa.Html>