

Trabajo de grado sobre la Responsabilidad Social Empresarial en la implementación de la Movilidad Sostenible en la empresa Equirent Vehículos y Maquinaria S.A.S

María Fernanda Bastidas Ballesteros

Diana Katherin Bermúdez Betancourth

Seminario de Investigación.

Facultad De Administración y Economía



**Universidad Colegio Mayor De Cundinamarca
Sede Central**

Bogotá DC

2023

Trabajo de grado sobre la Responsabilidad Social Empresarial en la implementación de la Movilidad Sostenible en la empresa Equirent Vehículos y Maquinaria S.A.S

María Fernanda Bastidas Ballesteros

Diana Katherin Bermúdez Betancourth

**Proyecto de Investigación Modalidad Monografía para obtener el título de
Administrador de empresas comerciales**

Asesor(a)

Blanca Elizabeth Toro Rubiano

**Universidad Colegio Mayor De Cundinamarca
Facultad De Administración y Economía
Administración de empresas comerciales
Sede Principal
Bogotá DC**

2023

Resumen

Esta investigación está dirigida a la empresa Equirent Vehículos y Maquinaria S.A.S que es una organización destacada en el sector automotriz, su trayectoria en el mercado es de 27 años y su actividad principal es el alquiler y venta de vehículos y maquinaria, se caracteriza por contar con amplias líneas de negocio sustentadas en la innovación y la tecnología para empresas y personas siendo este último el pilar de esta investigación.

Este proyecto busca identificar el trabajo que ha venido adelantando la empresa respecto a las buenas prácticas sostenibles y de la misma manera generar estrategias que contribuyan al fomento y desarrollo de la movilidad en la capital, para ello se tendrá en cuenta temas como: La RSE, la sostenibilidad y la ética empresarial.

La propuesta surge de la problemática que se evidencia en el medio ambiente por la emisión de gases contaminantes generada por los vehículos de combustión, el planteamiento y los objetivos surgen con la idea de relacionar la actividad comercial a la que se dedica Equirent y como desde la ejecución de sus actividades y sus prácticas empresariales puede contribuir a la fomentación de la movilidad sostenible generando una ventaja competitiva en el mercado. Así mismo, se busca establecer la conexión entre la RSE y este tipo de movilidad.

Desde el diagnóstico realizado a la empresa se logró determinar los principales retos y oportunidades que tiene la empresa respecto a la utilización de estrategias de movilidad sustentable en el contexto empresarial, esta investigación es tipo descriptiva, no experimental pues evalúa la relación que existe entre cliente- empresa, por esta razón la encuesta se realizó a un promedio de clientes naturales con el fin de conocer la opinión y percepción de los servicios y productos que oferta la empresa.

La inclusión de prácticas de movilidad sustentable en el ámbito de la RSE puede tener una serie de beneficios que pueden derivarse tanto para la empresa como para la sociedad en general, estos dos enfoques se complementan y pueden contribuir significativamente al desarrollo sostenible y responsable de la sociedad. Estos temas son relevantes en el ámbito empresarial, debido a la creciente conciencia social y ambiental para lograr un desarrollo sostenible. La RSE implica que las empresas deben tener en cuenta los aspectos económicos, sociales y ambientales en la toma de decisiones y en su operación diaria. La movilidad sostenible, por su parte, busca reducir el efecto negativo del transporte en el ambiente y en la salud del entorno.

En conclusión, esta investigación busca mostrar la trascendencia de los temas sostenibles en la actualidad, pues de ello depende que las empresas sean más competitivas y desde sus prácticas contribuyan al crecimiento de la sociedad siendo éticos y responsables.

Palabras clave: Movilidad sostenible, responsabilidad social empresarial, alquiler de vehículos, personas naturales, vehículos eléctricos.

Abstract

This research is aimed at the company Equirent Vehículos y Maquinaria S.A.S which is an outstanding organization in the automotive sector, its trajectory in the market is 27 years and its main activity is the rental and sale of vehicles and machinery, it is characterized by having broad lines of business based on innovation and technology for companies and people, the latter being the pillar of this research.

This project seeks to identify the work that the company has been carrying out regarding good sustainable practices and in the same way generate strategies that contribute to the promotion and development of mobility in the capital, for this it will take into account issues such as: CSR, sustainability and business ethics.

The proposal arises from the problems that are evident in the environment by the emission of polluting gases generated by combustion vehicles, the approach and objectives arise with the idea of relating the commercial activity to which Equirent is dedicated and how from the execution of its activities and its business practices

It can contribute to the promotion of sustainable mobility by generating a competitive advantage in the market. Likewise, it seeks to establish the connection between CSR and this type of mobility.

From the diagnosis made to the company it was possible to determine the main challenges and opportunities that the company has regarding the use of sustainable mobility strategies in the business context, this research is descriptive, not experimental because it evaluates the relationship that exists between client-company, for this reason the survey was carried out to an average of natural customers in order to know the opinion and perception of services and products that the company offers.

The inclusion of sustainable mobility practices in the field of CSR can have a series of benefits that can be derived both for the company and for society in general, these two approaches complement each other and can contribute significantly to the sustainable and responsible development of society. These issues are relevant in the business sphere, due to the growing social and environmental awareness to achieve sustainable development. CSR

implies that companies must take into account economic, social and environmental aspects in decision-making and in their daily operation. Sustainable mobility, on the other hand, seeks to reduce the negative effect of transport on the environment and the health of the environment.

In conclusion, this research seeks to show the importance of sustainable issues today, because it depends on it that companies are more competitive and from their practices contribute to the growth of society being ethical and responsible.

Keywords: Sustainable mobility, corporate social responsibility, car rental, natural persons, electric vehicles.

Tabla de contenido

Tabla de anexos	Error! Bookmark not defined.
Introducción.....	8
Planteamiento del problema	9
Justificación.....	10
Objetivos.....	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos	12
Estado del arte.....	12
Marco teórico.....	13
Actividad de la Empresa	13
¿Qué es el alquiler de vehículos?	13
Responsabilidad social empresarial.....	14
Desarrollo sostenible	15
Movilidad sostenible.....	16
Movilidad sostenible y vehículos eléctricos en Colombia y otros países.....	17
Impacto ambiental	19
¿Cuántos vehículos eléctricos circulan en Bogotá?.....	20
Marco Conceptual.....	20
Marco Legal	22
Metodología.....	23
Enfoque de Investigación.....	23
Tipo de Investigación	23
Diseño	23
Participantes	24
Instrumento	24
Análisis de Encuesta.....	24
Desarrollo de objetivos	25
Acciones adelantadas actualmente por la empresa Equirent Vehículos y Maquinaria S.A.S. para mitigar el impacto medioambiental en la ciudad de Bogotá	26
Direccionamiento estratégico.....	27
Matriz MEFI.....	27
Matriz MEFE	28

Matriz de perfil competitivo	29
Matriz FODA	30
Matriz BCG (<i>Boston Consulting Group</i>) o matriz de crecimiento	32
<i>Problemática en la empresa Equirent Vehículos y Maquinaria S.A.S. para promover la movilidad sostenible en su comunidad.....</i>	<i>33</i>
Planteamiento de estrategias para la promoción de la movilidad sostenible	33
Implementar vehículos de servicio eléctrico para satisfacer la necesidad del servicio del cliente natural.....	34
<i>Los beneficios de alquilar un vehículo eléctrico o híbrido en personas naturales</i>	<i>35</i>
Promover mediante campañas publicitarias los servicios de la compañía que apuestan a la movilidad sostenible.	36
<i>Redes sociales y plataformas digitales</i>	<i>38</i>
Incentivos que la compañía puede adaptar para generar valor agregado frente al cliente... 39	
Crear alianzas estratégicas que le permitan ampliar su nicho de mercado	39
Asociar la compañía a una economía sostenible	44
Conclusiones.....	45
Recomendaciones	46
Referencias	47

Tabla de anexos

Tabla 1	22
Tabla 2 <i>Matriz MEFI Equirent</i>	28
Tabla 3 <i>Matriz MEFE Equirent</i>	29
Tabla 4 <i>Matriz perfil competitivo Equirent</i>	30
Tabla 5 <i>Matriz FODA Equirent</i>	31
Tabla 6 <i>Matriz BCG</i>	32

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una orientación ética y estratégica que busca que las organizaciones operen de manera sustentable y responsable con el ambiente, la comunidad y la economía en general. En otras palabras, se trata de que las empresas asuman una serie de compromisos y obligaciones que van más allá de obtener beneficios económicos.

La finalidad de este proyecto es abordar la relación que existe entre la RSE y la movilidad sostenible, teniendo en cuenta que el planteamiento del problema surge desde la identificación de estrategias implementadas por la compañía Equirent para contribuir al medio ambiente y directamente como estas impactan en la sociedad. Así mismo, se quiere dar solución a los objetivos mediante el planteamiento de estrategias que contribuyan a la fomentación de este tipo de movilidad y que como resultado se evidencie la reducción de la contaminación medioambiental, mejoras en la salud pública, disminución del caos vehicular y mejorar la vida de las personas.

Actualmente la sostenibilidad se ha convertido en una necesidad para las empresas que quieren ser socialmente responsables, este enfoque implica tomar decisiones y llevar a cabo acciones que tengan en cuenta no solo el impacto económico de la empresa, sino también el impacto social y ambiental. La sostenibilidad involucra la búsqueda de soluciones que sean económicamente viables, socialmente justas y ambientalmente responsables, teniendo en cuenta que las acciones que ejecute la empresa tendrán impactos a largo plazo, lo que se busca es equilibrar los intereses en todos los aspectos para garantizar una calidad de vida sostenible para las generaciones actuales y venideras.

Por otro lado, la movilidad sostenible es un tema importante en la sociedad actual, ya que la forma en que nos desplazamos tiene gran efecto en el medio ambiente y en las condiciones de vida, lo que se busca mediante el planteamiento de las estrategias es que la compañía de su actividad mercantil minimice el uso de vehículos impulsados por combustibles fósiles, y en su lugar promueve alternativas más ecológicas y eficientes, como el uso vehículos eléctricos.

La implementación de prácticas éticas y conscientes en relación a la movilidad sostenible puede traer numerosos beneficios; desde las empresas la contribución significativa viene dada desde el fomento de la movilidad responsable mediante la gestión de sus flotas de vehículos y la promoción e incentivación del uso de sus productos y servicios, así mismo, deben asumir una participación activa en la mejora de la calidad de vida de las comunidades

donde desarrollan sus actividades. Teniendo en cuenta todo lo anterior se espera que la compañía adopte las estrategias planteadas y así contribuya a la mejora del medio ambiente.

Planteamiento del problema

Equirent Vehículos y Maquinaria S.A.S que es una organización destacada en el sector automotriz y su actividad principal es el *renting* de vehículos y maquinaria (Equirent, 2021). Se entiende como *renting* un servicio de alquiler a un plazo determinado, en el que se cede el uso del vehículo a una persona o empresa a cambio de un pago, inicialmente, este sistema se implementó para cubrir las necesidades de movilidad de empresas grandes y pequeñas. Sin embargo, en la actualidad, las familias han encontrado en este mecanismo una forma de ahorro, ya que son conscientes de que comprar un vehículo puede representar una mala inversión debido a los costos de impuestos, seguros, mantenimiento y la depreciación del valor con el tiempo (Portafolio 2020). A pesar del planteamiento anterior, el desarrollo de esta actividad conlleva grandes consecuencias que tienen un efecto negativo en el medio ambiente y por ende a la sociedad, aun cuando contar con este elemento, es indispensable para el desarrollo de muchas actividades cotidianas.

Cuando nos referimos a responsabilidad social empresarial en las organizaciones hacemos referencia directamente a la contribución y al impacto del desarrollo humano sustentable y sostenible que estas generan a la sociedad y la comunidad en general mediante el compromiso y la confianza en pro de contribuir de manera proactiva al avance económico, social y ambiental sostenible. La responsabilidad Social Empresarial, según Cansino y Morales (2008) citando el *World Business Council For Sustainable Development- WbCSd* (2000), la responsabilidad social empresarial se define como el compromiso constante de las compañías para actuar con ética y contribuir al progreso económico, al tiempo que mejoran la calidad de vida de sus empleados y familias, de la comunidad local y de la sociedad en su conjunto. Teniendo en cuenta lo anterior se puede identificar que este término se ha incorporado en el lenguaje de las organizaciones y la sociedad en general por lo tanto, se puede concluir que una compañía actúa con responsabilidad social cuando considera el impacto que sus acciones tienen en los ámbitos ya mencionados durante el desarrollo de sus actividades y en el proceso de toma de decisiones.

Conforme a la actividad que realiza la empresa, con el alquiler de vehículos alimentados por combustibles fósiles, es posible observar que el sector mencionado

constituye una de las principales fuentes de contaminación ambiental, ya que emite aproximadamente el 40% de las emisiones de CO₂, convirtiéndose en uno de los principales emisores de gases relacionados con el cambio climático en el país (UCS, USA. 2017). El medio ambiente ha sufrido un impacto negativo a lo largo de los años y esto también se debe al avance tecnológico y de la misma manera a los medios de transporte con los que contamos para movilizarnos; de acuerdo a un artículo del periódico El tiempo: Contaminación vehicular sigue en coche, indica que las autoridades ambientales y de tránsito respaldan que lo que hace falta en Colombia es la reglamentación de las normas y que con ello quedarían determinadas las responsabilidades que acarrearía a cada uno de los entes que participan en los estudios del sistema vial y la preservación del medio ambiente (Tovar, E. 2020), siendo así la suma de varios errores lo que desencadena esta problemática y al mismo tiempo un desafío para las empresas de este sector establecer procesos que mitiguen el impacto de sus efectos y las medidas que usan para controlarlos.

Las empresas de cualquier modo impactan el medio ambiente y esta es una situación que no se puede negar, sin embargo, se puede trabajar para convertirlas en organizaciones garantes de la implementación de proyectos que fomenten una sinergia entre las mismas y la sociedad. El objetivo de este estudio es abordar la situación que enfrenta la empresa Equirent Vehículos y Maquinaria en relación al impacto ambiental, a través de la siguiente interrogante:

¿Qué estrategias ha fomentado la organización para contribuir a la movilidad sostenible y qué impacto ha generado en la sociedad?

Justificación

En Bogotá más del 60% de la contaminación se da por fuentes móviles como camiones, buses, y vehículos particulares, según la Revista Motor Actualmente, en Colombia existen 17.020.461 vehículos, de los cuales 6.701.970 son una combinación de automóviles, camionetas, camiones, buses y volquetas, mientras que la maquinaria, remolques y semirremolques suman 181.888 unidades. Por su parte, las motocicletas representan el 60% del parque automotor del país al cierre del año 2021, con un total de 10.136.593 unidades (Avedaño, 2022 p. 1). En este mercado se pueden encontrar dos clases de consumidores, en primer lugar están los que consideran este medio de transporte una necesidad y luego los que lo consideran un lujo que los posiciona ante la sociedad.

De acuerdo con lo anterior, las necesidades del cliente se configuran como uno de los motivos que incitan a las personas a tomar decisiones de compra que puede encontrar útiles, al momento de adquirir un vehículo los consumidores se basan en aspectos como: diseños atractivos, color, marcas reconocidas, calidad, seguridad, desempeño y eficiencia de combustible, para el consumidor por necesidad el automóvil es una herramienta de trabajo o un medio que le sirve para sus actividades cotidianas, y el consumidor de lujo es uno que posee el vehículo por poder y status. Se considera que los usuarios no tienen en cuenta el uso racional de sus vehículos y el daño que pueden causar al medio ambiente.

En un estudio realizado por la organización *Greenpeace* en Bogotá según la Revista Turbo en referencia a la situación de calidad del aire en la ciudad, identifica el impacto negativo que tiene el transporte vehicular en la contaminación, el transporte privado, que cubre aproximadamente el 11% de los desplazamientos en la ciudad, genera entre el 40% y el 70% de todas las emisiones de gases contaminantes emitidas por fuentes móviles, como el dióxido de carbono, compuestos orgánicos volátiles, óxidos nitrosos y dióxido de azufre (Revista Turbo, 2021 p.1). Este estudio destaca que a medida que crece el uso de vehículos particulares con motores de combustión en Bogotá, más la suma de otros factores como la congestión vehicular debido a las calles estrechas, montañosas, cerradas y sin pavimentar contribuyen al deterioro del medio ambiente y así mismo, como lo expresa Tatiana Céspedes, coordinadora de las campañas de *Greenpeace* en Colombia en el mismo artículo que la alta congestión vehicular en Bogotá tiene consecuencias negativas en la salud de las personas y es un aspecto que debe ser modificado, teniendo en cuenta lo anterior y los datos que reflejan las diferentes investigaciones sobre el efecto de los vehículos en el ambiente, se identifica una oportunidad para analizar la dinámica y las estrategias que la empresa Equirent Vehículos y Maquinaria S.A.S. ha establecido o puede adaptar para reducir el daño ambiental y social desde la transformación de sus flotas o sus servicios, para esto es importante abordar el tema desde las necesidades de los clientes naturales con el objetivo de promover la movilidad sostenible y trabajar en pro de un mejor bienestar para la sociedad.

Objetivos

Objetivo general

-Plantear estrategias para fomentar la movilidad sostenible en clientes naturales desde la responsabilidad social empresarial de la empresa Equirent Vehículos y Maquinaria S.A.S.

Objetivos específicos

-Identificar las acciones adelantadas actualmente por la empresa Equirent Vehículos y Maquinaria S.A.S. para mitigar el impacto medioambiental en la ciudad de Bogotá.

- Definir la problemática encontrada en la empresa Equirent Vehículos y Maquinaria S.A.S. para promover la movilidad sostenible en su comunidad.

Estado del arte

Responsabilidad Social Empresarial, Según el autor Cajiga, J (s.f, p.4) se trata de ir más allá del cumplimiento de las leyes y regulaciones, y en su lugar, buscar generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente a través de prácticas éticas y sostenibles en todos los aspectos del negocio, es decir, las empresas que adoptan una estrategia de RSE pueden obtener beneficios, deben comunicar claramente sus prácticas y estar dispuestas a recibir críticas constructivas y mejorar en áreas donde puedan hacerlo. Teniendo en cuenta el autor, la RSE es crucial en las empresas y forma parte de una nueva forma de gestión y negocios. Las empresas deben ahora asegurarse de que sus operaciones y actividades sean sustentables con el entorno

Se encontró el estudio denominado “Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México.” presentado por Lara y Sanchez (2020), ellos analizan la RSE como un un elemento clave de competitividad en las organizaciones de México, tomando como base las literaturas que implementan visiones empresariales y los beneficios sociales que se generan dentro de las organizaciones, la investigación arrojó como resultado que este tema es un elemento que genera grandes beneficios como: aumentar la rentabilidad, mejorar la imagen de marca y generar mayor competitividad.

Otra investigación que aporta al desarrollo de esta investigación se denomina “Transición hacia una movilidad sostenible en Bogotá” presentada por (Wasseige y Márquez, 2019, p9). En esta abordan temas como: los problemas de movilidad en términos de

transporte en la ciudad de Bogotá, cómo el uso de las nuevas alternativas de movilidad sostenible impactan la movilidad tradicional y el bolsillo de los ciudadanos.

El libro "Sustainable Solutions: Developing Products and Services for the Future" (Philip, J y Leeuw, B. 2010). Expone una visión general de la teoría de transición socio-técnica y proporciona ejemplos prácticos de cómo las empresas pueden utilizar esta teoría para desarrollar soluciones sostenibles, además aportan hipótesis desde variables como lo son: el efecto directo sobre la salud de la comunidad, el impacto a la movilidad tradicional y al ahorro de tiempo y dinero de los mismos.

Por último, la investigación presentada por (Robledo, 2020, p.1) sobre el modelo de negocio del alquiler de vehículos en Medellín, destaca el aumento significativo del sector de *renting* debido a su enfoque completo que satisface las demandas de individuos, compañías y la comunidad en general. La presente investigación expone las etapas clave en la creación de un modelo de negocio de alquiler de vehículos que conecte la oferta y demanda de servicios, contribuyendo al progreso del sector y aportando valor a la sociedad y a las empresas.

Marco teórico

Actividad de la Empresa

Equirent vehículos y maquinaria nace en 1993 como una empresa de alquiler de vehículos, maquinaria y administración de flotas, su finalidad es consolidar el conocimiento y la experiencia, mediante un servicio integral de *renting* que brinde alternativas a todos los clientes. Hace parte del grupo SEISSA que está conformado por Motorysa, Promotec, Casa Toro, Vaya, Finandina y Finanzauto. La compañía posee una amplia flota de 7016 vehículos y ofrece servicios innovadores y tecnológicos tanto para particulares como para empresas. Su objetivo es brindar una experiencia sobresaliente en el alquiler integral de vehículos y maquinaria agrícola e industrial. Para ello, se enfoca en diseñar, orientar y aplicar soluciones únicas con un equipo de profesionales altamente capacitados y utilizando tecnologías especializadas (Equirent, 2021 p. 1).

¿Qué es el alquiler de vehículos?

El alquiler de vehículos es la nueva propuesta para obtener un vehículo sin necesidad de comprarlo, este es un modelo de negocio en el cual se paga un valor a través de un contrato de arrendamiento, es decir, se paga por el uso, mas no por el automóvil. Bajo esta

modalidad se da al arrendatario la total autonomía, el control y disponibilidad del vehículo sin las preocupaciones que conllevan los trámites operativos.

Este modelo representa para quienes lo adquieren una oportunidad de negocio, con el alquiler de vehículos se presenta una manera inteligente de movilidad, en la que se pretende que los clientes ahorren tiempo y dinero en trámites, mantenimiento y reflejen su inversión en comodidad, seguridad y respaldo.

Equirent cuenta con los servicios de: Renting para personas, para empresas y otros servicios como: Corto plazo, usados y equisoft. Dentro de los subservicios de estas categorías se mencionan los que están directamente relacionados con los clientes naturales:

1. Renting para personas: En Equirent trabajan para que las opciones de movilidad estén al alcance de todos. A través de este servicio se pueden cumplir los sueños de estrenar un vehículo nuevo sin cuota inicial y sin intereses.
2. Corto plazo: Vaya Car rental persona natural ofrece un servicio de alquiler de vehículos para personas naturales por días o meses, que presenta varias ventajas como kilometraje ilimitado, impuestos y seguros incluidos, disponibilidad en diferentes ciudades y aeropuertos, asistencia de aseguradora las 24 horas, combustible y tarifas competitivas.
3. Vaya Car Sharing: Se trata de un servicio de transporte que habilita al usuario para desplazarse en un vehículo alquilado por horas y conducido por él mismo entre distintos puntos de Bogotá.

En la actualidad, el alquiler de vehículos se ha convertido en una tendencia, donde cada vez más personas optan por alquilar o suscribirse a un servicio en lugar de comprar un vehículo, lo que les permite disfrutar de los mismos beneficios sin tener que endeudarse, entre ellos se pueden encontrar:

- Costo inicial de adquisición de vehículo reducido, sin tener que utilizar capital para el pago de una cuota inicial y sin asumir los riesgos de mantener un activo.
- No adquiere pasivos por financiación, no se afecta la capacidad de endeudamiento.
- Transferencia del riesgo de la posesión del activo.
- Beneficios operativos, financieros y tributarios.

Responsabilidad social empresarial

La RSE actualmente es un tema central, se encuentra inmerso de todas las maneras en las interacciones de la vida cotidiana, su norte está dirigido al bienestar colectivo pero para ser alcanzado requiere de prácticas que hagan frente a las condiciones negativas del medio

ambiente, haciendo buen uso de los recursos, fomentando valores positivos, implementando infraestructuras y métodos de trabajo sostenibles que generen perspectivas ecológicas beneficiosas para la comunidad; así como lo exponen las autoras (Medina et al, 2022, p. 4) que la empresa privada, el Estado y las comunidades enfrentan un desafío en cuanto a la responsabilidad social se refiere. Para lograr un desarrollo y bienestar integral de la comunidad, se deben llevar a cabo acciones estratégicas y sostenibles. La responsabilidad social ya no es solo parte de una filosofía social y ética aplicada, sino también una forma consciente de evitar daños a los colectivos sociales y al medio ambiente.

Este término surge a partir de la interacción con la empresa, y en la actualidad representa una manera de llevar a cabo las operaciones de manera sostenible en los ámbitos económicos, sociales, ambientales y humanos. Hace hincapié en la importancia de conservar la relación entre el ser humano y el medio ambiente, para garantizar un futuro digno a las generaciones venideras, así como lo afirma (Cardona, 2016, p. 9), las empresas deben convertirse en instituciones de interés social, que superen la dimensión económica y adentren en la vida y los intereses de la sociedad, en el caso de Equirent su RSE la mantiene desde el ámbito medioambiental.

Desarrollo sostenible

Una temática muy recurrente en la actualidad es el desarrollo sostenible, que involucra diversos aspectos como lo político, social y económico, y que plantea una confrontación entre el progreso y la racionalidad. Este concepto surge a raíz del auge del capitalismo y fue acuñado por la *World Conservation Union* en su informe que hacía referencia a la importancia de proteger el medio ambiente sin descuidar la calidad de vida de las personas en el proceso (Mejía et al, 2021,p. 14).

De lo anterior se puede decir que el desarrollo sostenible se basa en construir una sociedad sólida, que es capaz de satisfacer sus necesidades teniendo en cuenta la preservación del medio ambiente y creando responsabilidad con el entorno. La exploración de este tema no implica la eliminación del uso de recursos naturales, sino que requiere su uso de manera consciente. Desde esta perspectiva, se entiende que los empresarios deben actuar de manera coherente al satisfacer las necesidades humanas de manera racional y minimizar el impacto negativo en la biosfera.. Sin embargo, este concepto debe ser evaluado constantemente pues el hecho de sólo considerarlo no implica mejoras en el nivel de vida de las personas y mucho menos en el medio ambiente.

Actualmente la empresa está buscando aumentar el alquiler de vehículos a personas naturales con el fin de abarcar este nicho de mercado ya que este no representa mayores ingresos ni reconocimiento para la compañía. Es importante tener claro que las compañías que invierten en RSE tienen un valor agregado para el cliente y esto puede reflejarse en sus ventas, pues la percepción mejora fácilmente, Equirent está apostando a la contribución de la movilidad sostenible desde su portafolio de productos y servicios a personas naturales.

La compañía en su informe de sostenibilidad plantea un modelo de negocio que genere un valor agregado gestionando de forma óptima los desafíos que se presentan cotidianamente y hacen referencia al medio ambiente.

Movilidad sostenible

En el artículo de Mahmoud, M y Vandycke, N (2017) en su artículo sobre la movilidad sostenible en el siglo XXI, enfatizan en la gestión sostenible de la movilidad de las personas como uno de los mayores desafíos ambientales y sociales actuales, y señalan que adoptar una perspectiva a largo plazo centrada en la sostenibilidad es crucial para abordar este problema (p.1).

Aunque el sector del transporte tiene el potencial de mejorar la calidad de vida de las personas y el medio ambiente, también contribuye a la desigualdad al limitar el acceso a oportunidades económicas y sociales. La movilidad sostenible se refiere a las prácticas que se pueden sostener a largo plazo sin agotar los recursos y generando un equilibrio para las futuras generaciones. Esto implica un uso responsable de los recursos y la reducción de la necesidad de traslados innecesarios, lo que puede mejorar la calidad del entorno.

Tradicionalmente la sostenibilidad se entiende en términos de tres pilares: económico, social y ambiental. Sin embargo, los dos primeros son más conocidos, especialmente en términos de desarrollo de infraestructura (Bernal et al, 2022, p. 1), dentro de los objetivos de esta movilidad los beneficios que se encuentran para la sociedad en general son:

1. Económico: Se busca satisfacer eficientemente las necesidades de movilidad asociadas a las actividades económicas, fomentando el desarrollo y la competitividad.
2. Social: Se pretende garantizar condiciones adecuadas de accesibilidad al trabajo, bienes y servicios para la población, promoviendo la equidad social y el uso de modos de transporte saludables.
3. Ambiental: Se procura proteger el medio ambiente y la salud de la población, reduciendo los impactos ambientales del transporte y aprovechando de manera óptima los recursos renovables y no renovables.

El desarrollo sostenible en la actualidad se presenta como un conjunto de medidas concretas que se implementan para hacer frente a los desafíos globales relacionados con la disminución del cambio climático y la degradación ambiental, con el objetivo de lograr una sociedad sostenible a tiempo.

La importancia de la movilidad y el desarrollo sostenible es fomentar el uso de medios de transporte que ayuden a disminuir la contaminación ambiental, ya que los problemas cada vez mayores causados por el cambio climático se han vinculado directamente con las actividades diarias. En este contexto, la contaminación por vehículos muestra efectos indeseables y es la que más abunda en la atmósfera de la ciudad, una solución potencial es la conducción más eficiente con vehículos más seguros que favorezcan también a la comunidad mediante una movilidad compartida y bajo demanda.

Como muestra de lo anterior el artículo “Environmental impacts of autonomous vehicles: A review of the scientific literature” identifica los impactos ambientales desde el consumo de energía y las emisiones como el problema central de la movilidad. Dentro de los factores identificados se relacionan los siguientes: diseño del vehículo, conducción ecológica, elección de la ruta, reducción de la congestión, kilómetros recorridos por el vehículo, movilidad bajo demanda o compartida y uso por parte de la población no conductora (usuarios) y sus preferencias, estos factores influyen directamente en la evolución de la nueva movilidad hacia un escenario más sostenible o hacia uno opuesto y más contaminante. (Cordera et al, 2022, p.1).

Movilidad sostenible y vehículos eléctricos en Colombia y otros países

La movilidad sostenible es un tema importante en todo el mundo, y cada país tiene sus propias políticas, programas y desafíos en este ámbito, dentro de los países que implementan este tipo de movilidad se encuentra:

- Países Bajos: Los Países Bajos son conocidos por ser líderes en movilidad sostenible. Han implementado políticas y programas para promover el uso de transporte público y bicicletas, disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero y mejorar la calidad del aire. Además, los Países Bajos tienen una infraestructura extensa y bien desarrollada para bicicletas y transporte público (Cáceres, M & Cuevas, C. 2020)
- Estados Unidos: Este país ha establecido políticas y programas para fomentar la movilidad sostenible, su implementación varía según las ciudades y estados. Algunas ciudades han invertido en transporte público, carriles para bicicletas y estaciones de carga para vehículos eléctricos, mientras que otras enfrentan desafíos en la

financiación y la implementación de proyectos de movilidad sostenible (Palomino, M. 2021).

- Alemania: En este país se han implementado diversas iniciativas y estrategias que promueven la movilidad sostenible, tales como ofrecer incentivos a los compradores de automóviles eléctricos y la construcción de infraestructura de carga eléctrica. Además, se han establecido objetivos ambiciosos para disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero (Deutsche Welle, s. f.).

El uso de estos vehículos varía significativamente entre países, debido a que no todos tienen la misma disponibilidad de infraestructura, los incentivos gubernamentales, el costo de los vehículos y la densidad poblacional. Algunas comparaciones entre países son:

- China: Es el país más importante a nivel mundial en términos de venta de vehículos eléctricos, en el 2020 tenía más de 4 millones de vehículos eléctricos en las carreteras. El gobierno chino ha implementado políticas de incentivos y regulaciones para impulsar la compra de vehículos eléctricos, como exenciones de impuestos y la edificación de una red amplia de extracciones de recarga (La república. 2022).
- Estados Unidos: Es el segundo mercado más grande de vehículos eléctricos en el mundo, con alrededor de 1,8 millones de vehículos eléctricos en las carreteras en 2020. Sin embargo, la adopción de vehículos eléctricos varía significativamente entre estados y ciudades debido a las diferencias en la disponibilidad de infraestructura de carga y los incentivos gubernamentales (Palomino, M . 2021).
- Noruega: Este país tiene la mayor tasa de adopción de vehículos eléctricos per cápita del mundo, con más del 70% de los vehículos nuevos vendidos en 2020 siendo eléctricos. Esto se debe en gran parte a los generosos incentivos gubernamentales, incluyendo exenciones fiscales, acceso prioritario a carriles de autobuses y estacionamiento gratuito (Vera, J. 2022).

La importancia de la movilidad sostenible en Colombia se ha visto en constante aumento debido a diversos problemas, como la congestión vehicular, la contaminación y el efecto ambiental y social generado por los medios de transporte tradicionales. En este sentido, la Ley 1964 del 11 de junio de 2019 ha sido un factor determinante en la promoción de soluciones más amigables con el medio ambiente en el ámbito del transporte, los vehículos eléctricos han tomado importancia en la toma de algunas medidas para fomentar la movilidad sostenible en las ciudades, dentro de los incentivos para la ciudad de Bogotá se encuentran los siguientes:

- Exención del impuesto sobre vehículos automotores (IVA): Los vehículos eléctricos son exentos de pagar el impuesto sobre vehículos automotores.
- Acceso a carriles exclusivos: El uso de este tipo de vehículos en Bogotá ofrece la posibilidad de acceder a carriles exclusivos, lo que se traduce en una reducción del tiempo de viaje y una mejora significativa en la movilidad de la ciudad
- Descuento en el impuesto predial: Los propietarios de vehículos eléctricos en Bogotá pueden recibir un descuento en este impuesto.
- Exentos en el pago del impuesto vehicular: Estos vehículos eléctricos están exentos de este pago en Bogotá.
- Estacionamiento gratuito: En algunas zonas de Bogotá estos vehículos tienen derecho a estacionamiento gratuito.

Sin embargo es importante destacar que estos incentivos pueden variar dependiendo de las políticas y normativas vigentes en la ciudad, por lo tanto, es importante que al momento de adquirir el vehículo se tengan en cuenta los incentivos que se encuentran vigentes en la ciudad. De acuerdo con un artículo del diario La República “Cuáles son los descuentos y exenciones que trae incluidos un carro eléctrico”, la venta de este tipo de vehículos ha crecido exponencialmente en el mercado, las matrículas aumentaron en un 23% respecto a las ventas del año 2021, con 2.208 unidades, lo que evidencia un comportamiento positivo a medida que las personas van conociendo del costo-beneficio que conlleva adquirir este tipo de vehículos (Núñez , A. 2022)

- Programas de educación: Se han desarrollado programas de educación vial para fomentar una cultura de movilidad sostenible en la población y promover prácticas responsables al momento de usar los diferentes medios de transporte.

Impacto ambiental

La contaminación del aire es uno de los mayores problemas ambientales a nivel global, causada por diversos factores como la actividad industrial, el transporte vehicular, el comercio, entre otros. En este sentido, se ha identificado que la contaminación generada por los vehículos ha pasado a ser la segunda causa de contaminación en el mundo. La sociedad ha tomado mayor conciencia sobre la importancia del medio ambiente y busca encontrar soluciones para mejorar la calidad del aire y reducir este tipo de contaminación (Gómez et al, s.f p.1).

Teniendo en cuenta los cambios que se están presentando en la actualidad debido al cambio climático, Equirent ofrece servicios que se enfocan en buenas prácticas ambientales

con el fin de lograr la reducir la emisión de CO₂, esto lo que busca es que la compañía avance hacia una gestión responsable del negocio mediante estrategias de mitigación y compensación, como parte de estas estrategias la empresa se encuentra vinculada en proyectos de reforestación y forestación.

¿Cuántos vehículos eléctricos circulan en Bogotá?

Según cifras del registro único nacional de tránsito (RUNT), en Bogotá a corte del 31 de enero de 2022 hay 3.018 vehículos eléctricos entre carros, camionetas y buses (Puentes, A. 2022. p.1) debido a los múltiples desafíos que afronta la ciudad existen 3 factores importantes que influyen de manera positiva a la implementación de vehículos y movilidad sostenibles las cuales son:

- La contaminación atmosférica : Actualmente la calidad del aire en Bogotá es regular debido a que se asocian a las emisiones de gases, las cuales son muy representativas y afectan a la comunidad en general.
- Crecimiento de la demanda: En la actualidad el crecimiento de viajes de las personas en vehículos particulares genera mayor producción de CO₂ lo que genera mayor contaminación en la ciudad.
- Transporte público: Este sistema en Bogotá es uno de los sistemas que más contamina la ciudad pues no está acorde a la expansión de la demanda, no contempla estrategias a largo plazo de movilidad sostenible que contribuyan a la descongestión de la demanda que presenta actualmente.

Marco Conceptual

El *renting* de vehículos hace referencia a un contrato de arrendamiento a largo o corto plazo, es una alternativa de consumo flexible que se basa en disfrutar de un vehículo sin asumir costos de mantenimientos y seguros debido a que estos los financia la compañía; el cliente solo se centra en disfrutar del vehículo como si fuera de su propiedad, cancelando únicamente un canon de arrendamiento mensual.

Los vehículos eléctricos tienen un aspecto muy similar al de los vehículos convencionales, pero su funcionamiento interno es completamente distinto. En lugar de depender de combustibles fósiles, los autos eléctricos se mueven gracias a un motor alimentado por energía eléctrica, que se transforma en energía cinética para impulsar el vehículo

Según la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas, la sostenibilidad implica satisfacer las necesidades actuales sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas. Esto se refiere a garantizar la igualdad de oportunidades y una buena calidad de vida para todos sin poner en riesgo el medio ambiente (Naciones Unidas, 2022).

La Movilidad sostenible se refiere a un conjunto de prácticas y medidas destinadas a garantizar el uso racional de los medios de transporte, de manera que se atiendan las necesidades de los ciudadanos sin causar impactos negativos en su entorno, el medio ambiente y el territorio en el que se desenvuelven (Sura, 2020 p.1). En otras palabras, la movilidad sostenible se enfoca en garantizar que el uso de los medios de transporte no cause efectos adversos en el medio ambiente, al mismo tiempo que se promueve el bienestar y la calidad de vida de las personas.

Según el sociólogo y filósofo francés Bruno Latour (2004), el impacto ambiental se refiere a la forma en que los humanos transforman el mundo natural y las consecuencias de esas transformaciones para el medio ambiente y para nosotros mismos. Este autor aborda el tema del impacto global y cómo las acciones humanas afectan a todo el planeta, sostiene que se debe buscar el enfoque de cómo se crean y se mantienen las redes globales y cómo estas pueden ser transformadas para abordar los desafíos ambientales, es decir, es el efecto que tienen las acciones del hombre o la naturaleza en el entorno.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (sin fecha) explica que el cambio climático es el resultado de la alteración del clima a nivel mundial, y se debe principalmente a factores naturales, pero también a la actividad humana, es decir, a las acciones negativas que los seres humanos llevan a cabo.

Peter Drucker: en su libro "*The Practice of Management*", El autor estableció una definición para el término "cliente natural" como aquel que es el destinatario final de un bien o servicio. Según el autor, es esencial para las empresas conocer al cliente natural con el fin de crear productos que satisfagan sus necesidades (p. 87). En otras palabras, el cliente natural se refiere al grupo específico de consumidores para los que un producto o servicio ha sido diseñado para satisfacer sus necesidades y maximizar su eficiencia.

Marco Legal

Actualmente la empresa Equirent Vehículos y Maquinaria se regula bajo las siguientes normas:

Tabla 1

Marco legal Equirent

Decreto 2911 de 1974	Decreto 1337 de 1978
Artículo 34: En la cual se especifica el manejo de residuos, basuras y desechos, y deben cumplir la siguiente regla: se utilizarán los mejores métodos, de acuerdo con los avances de la ciencia y la tecnología, para la recolección, tratamiento, procesamiento o disposición final de residuos, basuras, desperdicios y, en general, de desechos de cualquier clase.	Impuesto por la presidencia de la república, en la cual se dictan normas sobre la educación ecológica y determina que el ministerio de educación incluirá en sus currículos de educación componentes de preservación natural y recursos renovables.
Decreto 2911 de 1974	Resolución 1297 de 2010
Artículo 36: Se establece el procedimiento final de las basuras. Con el fin de evitar el deterioro del ambiente y la salud del ser humano, mediante la reutilización de componentes para generar nuevos bienes y restaurar o mejorar los suelos.	Originada por el ministerio de ambiente y desarrollo sostenible específicamente el artículo No 15 en el cual se establecen los sistemas de recolección selectiva y gestión ambiental de residuos de pilas y acumulaciones.
Resolución 1151 de 2002	Convenio 63 de 2005
Generada por el ministerio de ambiente y desarrollo por la cual se adopta el certificado único de emisión de gases vehiculares el cual se debe manejar de manera obligatoria para aquellas empresas que se dedican a servicios de movilidad.	Implementada por el ministerio de ambiente y desarrollo, se especifica el convenio de cooperación científica, tecnológica y financiera para el diseño de estrategias y lineamientos técnicos requeridos, para la gestión ambientalmente adecuadas de los aceites usados, de origen automotor e industrial en el territorio nacional.
Resolución 1326 de 2017	Decreto 073 de 16 marzo 2021
En la cual se establece los sistemas de recolección selectiva y gestión ambiental de llantas usadas fue expuesta por el ministerio de ambiente y desarrollo, esta resolución tiene como objetivo presentar e implementar y mantener actualizados los sistemas de recolección selectiva y gestión ambiental de llantas con el fin de prevenir y controlar la degradación ambiental.	En cual se reglamenta el pico y placa solidario, dirigido por la secretaria de movilidad y la alcaldía mayor de Bogotá, con esta ley se pretende contribuir con la calidad del aire en Bogotá mediante el uso de vehículos eléctricos o híbridos motivando a la ciudadanía a compartir su vehículo, de esta manera el vehículo debe ir siempre con tres o más ocupantes de esta manera se contribuye a una movilidad sostenible y se mejora la calidad de vida y del ambiente.
Ley 1964 del 2019	Ley 769 de 2002
Esta ley tiene como objetivo generar el uso de vehículos eléctricos con el fin de generar cero emisiones y contribuir a la movilidad sostenible, dicha ley cuenta con ciertos beneficios para aquella empresas y personas opten por comprar o utilizar este tipo de vehículo.	Código nacional de tránsito terrestre y sus disposiciones reglamentarias.
Política de seguridad Vial:	Resolución 1565 del 2014
Equirent vehículos y maquinaria empresa dedicada al renting de vehículos, maquinaria y administración de flota, se compromete con el cumplimiento de las normas que el gobierno nacional expide, adoptan los altos estándares de seguridad vial que son adoptados como parte de su cultura organizacional. Esta empresa busca impulsar la responsabilidad vial tanto de los clientes como de su mismo personal y proveedores para prevenir accidentes de tránsito y estimulando la conciencia de prevención vial en todo el personal desde el rol que cumple en la vía.	Debe cumplir con la reglamentación establecida y el marco normativo en seguridad vial. Adoptar medidas tendientes a garantizar la responsabilidad tanto de los clientes como del personal, en la correcta realización de los mantenimientos de los vehículos para mantenerlos en perfectas condiciones y así evitar los accidentes que puedan comprometer la integridad de las personas o de sus bienes.

Nota: Elaboración propia datos tomados del Informe de sostenibilidad Equirent (2021).

Metodología

Enfoque de Investigación

Se utilizó un enfoque de investigación cuantitativa para recopilar datos y probar hipótesis. Este enfoque, también conocido como empírico-analítico, se basa en datos numéricos para investigar, analizar y verificar información. De acuerdo con Cruz et al. (2014), la investigación cuantitativa tiene como objetivo establecer la relación entre variables y los resultados obtenidos a partir de una muestra, y también permite realizar deducciones causales para explicar por qué ocurre o no un hecho o fenómeno determinado.

Tipo de Investigación

La investigación del proyecto es descriptiva, tiene como objetivo evaluar las estrategias que ha implementado la empresa Equirent para contribuir a la movilidad y al desarrollo sostenible, para ello se evaluará la relación que existe entre cliente y empresa por medio de información estadística como lo es la encuesta, la cual permite el análisis y la interpretación de nuevas estrategias.

La finalidad de la investigación descriptiva es presentar algunas propiedades esenciales de grupos homogéneos de fenómenos, empleando criterios sistemáticos que posibilitan la identificación de la estructura o la conducta de los fenómenos que se analizan, suministrando datos sistemáticos y equiparables con otras fuentes de información (Guevara et al., 2020, p. 2).

Diseño

La investigación se realiza mediante el estudio no experimental, se estudian las variables y afectaciones que provoca la actividad económica de la compañía Equirent en la ciudad de Bogotá, para ello se tendrá en cuenta la encuesta realizada a clientes naturales. De acuerdo Hernández, Fernández y Baptista (2010). Las investigaciones no experimentales son aquellas que se llevan a cabo sin intervenir de forma intencional en las variables, es decir, que se limitan a observar los fenómenos tal y como ocurren en la realidad, para posteriormente analizar los datos obtenidos (p. 149).

La recolección de datos específicos se llevó a cabo mediante la realización de una encuesta de 20 preguntas, las cuales permiten identificar información relevante de la percepción y conocimiento de los clientes con respecto a la compañía, sus productos y servicios.

Las encuestas son herramientas utilizadas en investigaciones descriptivas que requieren una redefinición clara de las preguntas a realizar, la selección de una muestra representativa de la población, la especificación de las respuestas y el método de recopilación de la información obtenida (Trespacios et al, 2005, p. 96).

Para este caso la encuesta que se estructuró consta de preguntas cerradas con múltiple respuesta, en la mayoría se proporcionó una lista fija de opciones de respuesta con el fin de generar datos claros y no sesgar la información recolectada. Se acudió a la escala de Likert creada en el año de 1932, Rensis Likert desarrolló este instrumento con el fin de medir las opiniones y actitudes de clientes y empleados y así analizar en qué medida se encuentran de acuerdo o en desacuerdo con las preguntas planteadas, este instrumento se aplicó con el fin de determinar si los clientes de la compañía Equirent Vehículos y Maquinaria SAS están de acuerdo o no con los servicios ofertados y así determinar estrategias para la implementación de una movilidad sostenible dentro de la compañía, la posibilidad de abarcar un nuevo nicho de mercado como lo son las personas naturales y evaluar fácilmente las conformidades e intenciones de los consumidores referente a un producto o servicio (Muguira, A. s.f).

Participantes

El tamaño de la población corresponde al promedio de clientes naturales del mes de Agosto que equivale a un total de 25 personas. Se llevó a cabo una encuesta a los clientes recién adquiridos con el objetivo de obtener su opinión y percepción acerca de los productos y servicios que proporciona la empresa.

Instrumento

El objetivo de la encuesta sobre Movilidad Sostenible es conocer la opinión de los clientes naturales de la compañía Equirent respecto a su experiencia en alquiler de vehículos. Los datos recopilados se emplean con fines estadísticos, con el objetivo de establecer acciones y estrategias que favorezcan la optimización de la calidad en la prestación de servicios y en el ambiente en su conjunto.

Análisis de Encuesta.

A continuación, se realiza el análisis de resultados de la encuesta aplicada a los clientes naturales de la empresa Equirent, aquí se tendrá en cuenta las respuestas a las preguntas que se consideran más relevantes y que brindan información que permitirá definir o implementar estrategias, acorde a las necesidades de los clientes y el mercado.

1. ¿Conoce usted todos los servicios y productos que ofrece Equirent?

Según los datos arrojados un gran porcentaje de clientes de la compañía no conocen todo el portafolio de productos que ofrece Equirent, situación que pone en desventaja a la compañía debido a que los clientes no se encuentran familiarizados con los productos y servicios que ofrece. El conocimiento de marca es fundamental para la posición que ocupa la empresa en el mercado y así mismo para generar una alta exposición que suponga para los clientes un proceso de decisión de compra que permita generar fidelización, confianza y un valor agregado frente a la competencia.

2. ¿Conoce usted que es la movilidad sostenible?

Se pudo identificar que los clientes conocen que es la movilidad sostenible y este es un aspecto favorable para la compañía debido a que se encuentran familiarizados con los impactos que genera este tipo de actividad en el medio ambiente, se considera que es una ventaja puesto que los clientes de una u otra forma pueden contribuir también al crecimiento de la compañía y al momento de ampliar su portafolio de servicios estos van a ser acogidos de manera positiva.

3. ¿Seguiría usando el servicio de Equirent, si decide gradualmente reemplazar sus flotas de vehículos diésel o de otra combustión por eléctricos?

Se evidencia que los clientes se encuentran dispuestos a asumir cambios, según lo arrojan los resultados de la encuesta, si Equirent decide cambiar su modelo de productos e implementar la movilidad eléctrica, sus clientes seguirán acompañando su desarrollo, crecimiento y así mismo estarían dispuestos a contribuir con el medio ambiente y a mejorar la calidad de vida de toda la sociedad.

Se seleccionaron estas preguntas porque están directamente relacionadas con el segundo objetivo que es determinar qué problemática enfrenta la compañía con respecto a la promoción de la movilidad sostenible, mediante estas respuestas se logró recopilar información que permite identificar que herramientas o estrategias se pueden implementar para lograr la comunicación asertiva y extender su alcance a la comunidad desde la sostenibilidad y la RSE.

Desarrollo de objetivos

Los planes de la empresa en torno a la movilidad sostenible y la reducción del impacto ambiental están alineados con su enfoque de sostenibilidad, y buscan alcanzar el equilibrio entre el medio ambiente y la sociedad.

Acciones adelantadas actualmente por la empresa Equirent Vehículos y Maquinaria S.A.S. para mitigar el impacto medioambiental en la ciudad de Bogotá

Equirent está comprometida con la sostenibilidad ambiental y social, por lo tanto, tiene como objetivo principal el crecimiento económico de la sociedad, razón por la cual sus acciones están encaminadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) aprobados por la Organización de las Naciones Unidas.

El marco de sostenibilidad comprende la política de sostenibilidad ambiental, así como los elementos que conforman el sistema con el fin de identificar riesgos e impactos y cómo se pueden prevenir, mitigar y controlar.

Las estrategias para la preservación del medio ambiente se desarrollaron durante todo el 2020 y el 2021 con lo cual lograron generar un control sobre aspectos e impactos ambientales que les permiten gestionar de manera responsable los desafíos frente al medio ambiente. Dentro del proceso que realiza la compañía, se encontró que ha implementado las siguientes:

1. Programa de Gestión Ambiental (PGA): Es un proceso que se realiza con clientes, proveedores y colaboradores con el fin de incluirlos en los procesos organizacionales y crear relaciones sólidas. Equirent tiene metas con respecto a este programa a corto, mediano y largo plazo.
2. Corto Plazo: La reducción de la contaminación del aire causada por las emisiones de los vehículos de Equirent se logra a través de la programación de mantenimientos preventivos.
3. Mediano plazo: Liderar la colocación de vehículos eléctricos en renting, gestionando alianzas estratégicas con los principales distribuidores locales.
4. Largo plazo: Consolidar a Equirent como empresa líder en el diseño de soluciones de movilidad con bajo impacto.

Equirent tiene reconocimiento en tendencias financieras y sostenibles, estas han sido otorgadas por los grupos que monitorean el desempeño de las compañías en entornos sociales ambientales y económicos, esto lo ha logrado gracias a su labor de mejora continua y ejecución de buenas prácticas, dentro de ellas se encuentran:

1. ISO 14001-2015: Equirent aplica esta norma al implementar iniciativas que reducen la emisión de gases de efecto invernadero, y también proporciona apoyo financiero a proyectos de energía renovable (Informe de sostenibilidad Equirent, 2020).

2. Sello Verde de Verdad (SVDV): Equirent diseñó estrategias corporativas orientadas a mitigar los aspectos e impactos ambientales que influyen en la operación principal de la compañía. (Informe de sostenibilidad Equirent, 2020)
3. Sociedades BIC empresas con propósito: Permite redefinir modelos de negocio con un triple objetivo: crear valor económico, social y ambiental..(Informe de sostenibilidad Equirent, 2020)
4. Programa Nacional de Carbono Neutralidad:Se fomenta la implementación de programas que contribuyan a alcanzar los objetivos climáticos a nivel nacional (Informe de sostenibilidad Equirent, 2020).
5. Equirent se encuentra en proceso de certificación como Empresa B, lo que le permitirá conocer sus fortalezas y debilidades en términos de gestión interna y externa (Informe de sostenibilidad Equirent, 2021).

Direccionamiento estratégico

Este instrumento metodológico se implementa en las compañías con el fin de plantear nuevas estrategias que les permiten guiar los planes y acciones para alcanzar sus objetivos mediante toma de decisiones acertadas. Teniendo en cuenta lo anterior se generaron las siguientes matrices con el fin de conocer el diagnóstico de la empresa a nivel global y a su vez se proponen estrategias que ayuden a mitigar los errores que presentan actualmente.

Matriz MEFI

Según Bello y Fernández (2015), la matriz MEFI se enfoca en analizar los factores internos de la empresa y también puede ser utilizada en el análisis de la competencia. Esta herramienta permite evaluar la situación actual de la empresa mediante el análisis de sus características internas, incluyendo sus debilidades y fortalezas. La auditoría interna a través de esta matriz permite identificar los factores que tienen un impacto directo en el proceso administrativo de la empresa.

Tabla 2 Matriz MEFI Equirent

FACTORES INTERNOS CLAVE	Ponderación (P) [0 y 1]	Fortaleza		Debilidad		
		Calificación (C) [3 ó 4]	Puntuación ponderada (P*C)	Calificación (C) [1 ó 2]	Puntuación ponderada (P*C)	
Fortalezas Internas						3,6
Ingresos diversificados	0,3	4	1,2			
Trayectoria en el mercado	0,2	3	0,6			
Profesionales cualificados	0,2	3	0,6			
Flota de vehículos	0,3	4	1,2			
Debilidades Internas						3,8
Pocas alianzas estratégicas	0,3			4	1,2	
Deficiencia en estrategias de publicidad	0,2			3	0,6	
Innovación	0,2			4	0,8	
Demora en atención al cliente	0,3			4	1,2	
Total parcial:	2,00		3,6		3,8	3,7
Ponderación TOTAL:						3,7

Nota: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo con la información sintetizada, se puede observar que el posicionamiento interno de la compañía es eficiente puesto que reconocer sus fortalezas y afrontar sus debilidades le ha permitido desafiar las brechas del mercado y así ofrecer al cliente servicios competitivos y sostenibles, aquí la empresa debe considerar factores que le permitan aumentar su cadena de valor mediante herramientas que hagan más atractivas sus propuestas frente al cliente.

Matriz MEFÉ

Según Hill y Jones (2021) la matriz MEFÉ está diseñada para identificar y evaluar las oportunidades y amenazas que impactan a una empresa en su contexto externo. Este ámbito es importante evaluarlo debido a que algún cambio en el mismo bien sea social, político, económico, etc, pueda impactar la empresa en general, las preferencias de los clientes y generar mayor competencia.

Tabla 3 Matriz MEFE Equirent

FACTOR	Ponderación (P) [0 y 1]	Oportunidad		Amenaza		
		Calificación (C) [1, 2, 3, ó 4]	Puntuación ponderada (P*C)	Calificación (C) [1, 2, 3, ó 4]	Puntuación ponderada (P*C)	
Oportunidades externas						3,50
Abarcar nuevos mercados	0,25	3	0,75			
Alianzas estratégicas	0,3	4	1,2			
Tendencias de sostenibilidad	0,25	3	0,75			
Posicionamiento de la marca	0,2	4	0,8			
Amenazas Externas						3,00
Competencia del sector	0,35			4	1,40	
Poder adquisitivo de los clientes	0,15			2	0,30	
Negocio con alto riesgo de pérdida	0,3			3	0,90	
Situación económica, social, política y ambiental del país.	0,2			2	0,40	
	2,00		3,5		3,0	3,3
				Ponderación TOTAL:		

Nota: Elaboración propia.

Análisis: Este resultado permite analizar que la compañía está aprovechando las oportunidades, sin embargo, deben tener en cuenta que la implementación de nuevas estrategias le permitirá fortalecer el vínculo con los clientes naturales, aumentar este nicho de mercado y seguir posicionando su marca y actividad comercial. Para ello es importante involucrar el equipo de trabajo para pronosticar, predecir, proyectar y así mismo tener una perspectiva de sus aspiraciones.

Matriz de perfil competitivo

Porter (1990) argumenta que el análisis de la competencia es una parte esencial del análisis estratégico. Este tipo de matriz ayuda a identificar a los competidores principales de la compañía y puede ayudar a los gerentes a entender mejor la estructura de la industria en la que operan y a identificar los factores clave que determinan la competencia mediante la evaluación ponderada de factores que indican fortalezas o debilidades.

Tabla 4 Matriz perfil competitivo Equirent

FACTOR CLAVE DE ÉXITO (FCE)	Ponderación (P) [0 y 1]	Renting Colombia		Localiza		Avis, rent a car	
		Calificación (C) [1, 2, 3, ó 4]	Puntuación ponderada (P*C)	Calificación (C) [1, 2, 3, ó 4]	Puntuación ponderada (P*C)	Calificación (C) [1, 2, 3, ó 4]	Puntuación ponderada (P*C)
Publicidad	0,05	1	0,05	2	0,1	1	0,05
Calidad de los servicios	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Competitividad en precios	0,35	4	1,4	4	1,4	4	1,4
Posicionamiento financiero	0,45	4	1,8	4	1,8	3	1,35
	1,00		3,55		3,60		3,10

Nota: Elaboración propia.

Análisis: Según lo evidenciado, los resultados obtenidos en esta matriz, permite identificar que el principal competidor de Equirent es Localiza. Los factores evaluados para las dos compañías arrojan resultados competitivos debido a que sus portafolios de productos y servicios son similares y su nicho de mercado apunta al mismo objetivo, sin embargo, Localiza presenta fuertes ventajas en cuanto a trayectoria, alianzas estratégicas y precios lo que les ha permitido mantenerse vigente en el sector.

Matriz FODA

Teniendo en cuenta el autor Ruizalba, J. (2005) una herramienta de análisis más exhaustiva de los factores externos que pueden impactar a la empresa es la FODA cruzada, la cual se puede aplicar después de haber identificado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Esta matriz proporciona una visión más completa de los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la empresa en su entorno.

Para que este proceso sea satisfactorio se debe tener en cuenta su diagnóstico organizacional, así se logra tener un acercamiento sobre la realidad de la empresa y de la misma manera identificar las problemáticas que están impidiendo su correcta gestión y plantear estrategias que pueden potenciar los resultados de la compañía concentrando sus fortalezas y coordinando diferentes aspectos que pueden hacerla más competitiva en el mercado.

Tabla 5 Matriz FODA Equirent

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA- FA	ESTRATEGIA- DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Abarcar nuevos mercados (Clientes naturales). 2. Nuevas tecnologías de movilidad. 3. Crecimiento en la utilización de redes sociales. 4. Alianzas estratégicas con otras compañías. 6. Nuevas tendencias de movilidad sostenible. 7. Posicionamiento de la marca. 8. Geolocalización estratégica. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantenerse a la vanguardia del mercado. 2. Elaborar encuestas de satisfacción de los clientes con respecto a la empresa, sus productos y servicios. 3. Innovar su portafolio, ofreciendo servicios a clientes naturales promoviendo la movilidad sostenible. 4. Fortalecer aún más la idea de implementar flotas de vehículos híbridos y eléctricos, que favorezcan el medio ambiente 5. Personalizar más el servicio con los clientes con el fin de fidelizarlos. 6. Implementar herramientas y mecanismos tecnológicos al proceso comercial y de servicio al cliente. 7. Actualizar de manera permanente la página web como un sistema directo compañía-cliente en el que se den a conocer su portafolio de producto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compartir mayor información relacionada con la actividad de la empresa para abrirse a nuevos clientes. 2. Implementar por medio de las Tics publicidad dirigida y estandarizada en pro a impulsar nuevos servicios y la movilidad sostenible. 3. Elaborar un plan de Marketing donde el objetivo sea implementar promociones llamativas que perduren y así generar alianzas estratégicas con otras compañías que apoyen el servicio. 4. Proyectar a corto plazo el segmento dirigido a clientes naturales para llevar a cabo un aumento en aspectos como; las ventas, el nicho, la satisfacción, fidelización entre otros. 5. Apoyar la implementación de proyectos sustentables.
AMENAZAS	ESTRATEGIA- FA	ESTRATEGIA- DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia en el sector. 2. Poder adquisitivo de los consumidores. 3. Situación económica, social, política y ambiental del país. 4. Lucha de precios. 5. Adaptación a los requerimientos de los clientes. 6. Negocio de alto riesgo de pérdida. 7. Adaptación a nuevas tecnologías. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar planes de descuentos o incentivos en los precios de los servicios con el fin de nivelarlos frente a la competencia y promover esta nueva movilidad. 2. Adaptar los vehículos con el fin de cumplir las expectativas de los clientes respecto a sus necesidades de movilidad. 3. Comparar el nivel de precios ofrecidos por la competencia teniendo en cuenta la calidad y el valor agregado como base para determinar las ventajas de fidelización que se pueden aprovechar frente al cliente. 4. Desarrollar campañas publicitarias donde se destaque el servicio, la calidad y atributos de los productos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar estrategias publicitarias y de promoción que le den mayor conocimiento a la compañía y a su línea de productos. 2. Trabajar en el fortalecimiento del valor traducido en innovación y proyectos sostenibles. 3. Considerar la geolocalización de los puntos de servicio con el fin de llegar a más sectores. 4. Incursionar en programas sociales avalados por el gobierno que aporten al desarrollo del país en beneficio común al medio ambiente y propio a la reducción de los impuestos.

Nota: Elaboración propia

Retos estratégicos.

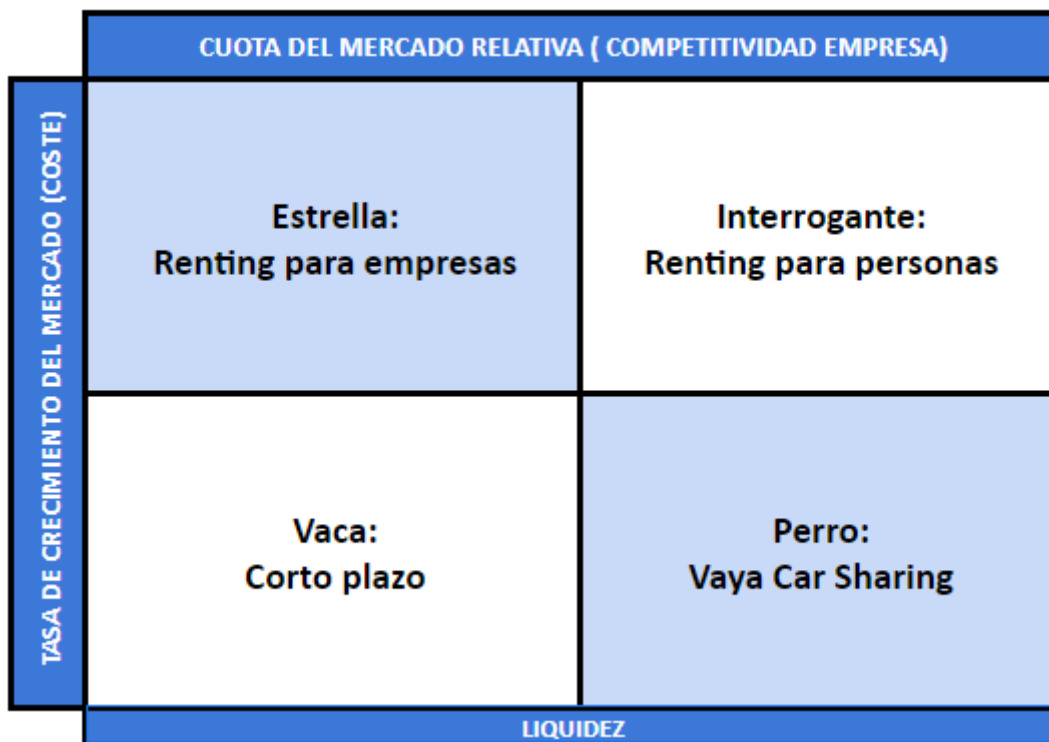
- Comunicación asertiva: Involucrar tanto a clientes internos como externos con el fin de ser objetivos con lo que se quiere transmitir.
- Fomentar una cultura sostenible a nivel interno y externo con el fin de crear conciencia ambiental.
- Servicio al cliente: Administrar el tiempo de manera eficiente para atender de forma oportuna las necesidades del cliente:.

- Evaluar y rediseñar el procedimiento de clientes naturales para hacer más eficientes las operaciones de este nicho de mercado.
- Decisiones de marketing y proactividad innovadora.

Matriz BCG (*Boston Consulting Group*) o matriz de crecimiento

Según Ohmae, K. (1982) como una herramienta valiosa en la planificación estratégica, específicamente en el análisis del portafolio de productos de la empresa. La importancia de esta matriz radica en su capacidad para identificar las unidades de negocio que necesitan mayores inversiones y las que tienen un mayor potencial de generar beneficios para la empresa en el futuro.

Tabla 6 Matriz BCG



Nota: Elaboración propia

Análisis:

- Producto estrella: Debido a la trayectoria de la empresa se identifica que el producto que produce mayor rentabilidad es el renting para empresas, tiene la mayor participación en el mercado, es de alto crecimiento, su inversión es alta pero así mismo se retribuye en los flujos de dinero estable.
- Producto interrogante: Es un servicio que representa pocas ventas para la compañía, representa baja participación en el mercado, es un producto nuevo que en el momento

tiene poco impulso y es sobre el cual se plantean las estrategias de este proyecto, lo que buscamos es que la compañía transforme este producto y lo convierta en estrella mediante estrategias sostenibles ambientalmente.

- Producto Vaca: El servicio de corto plazo es uno de los más rentables actualmente, ya se encuentra consolidado en el mercado, es de uso habitual en los clientes su inversión es poca sin embargo su flujo de dinero es constante.
- Producto Perro: Vaya Car Sharing es un producto de poca participación en el mercado, consume recursos pero no los retribuye en ventas lo que genera pérdidas para la compañía, en este caso la empresa debe evaluar si el producto a largo plazo dará rentabilidad de no ser el caso se debe evaluar el futuro de este servicio en el portafolio de la compañía.

Problemática en la empresa Equirent Vehículos y Maquinaria S.A.S. para promover la movilidad sostenible en su comunidad

Para lograr mejoras en la sociedad, es importante que los proyectos de sostenibilidad aborden acciones específicas que proporcionen espacios saludables, y que sean viables en todos los aspectos. Estos proyectos también deben involucrar a todos los niveles de la organización, incluyendo a los clientes internos, como los ejecutivos, comerciales y operativos, a fin de establecer relaciones efectivas con los clientes externos.

De acuerdo con los resultados arrojados por las distintas matrices empleadas para el diagnóstico de la organización, se constata que la principal problemática de la empresa radica en la falta de una comunicación asertiva, la promoción de sus productos y servicios, y la innovación en los mismos para capturar nuevos nichos, sin descuidar los aspectos que hemos explorado en el transcurso de esta investigación. En cuanto a los clientes, se observa que la mayoría de las personas naturales no tiene una comprensión clara del catálogo de productos y servicios que la empresa ofrece, y en lo que respecta a la innovación, el posicionamiento y el reconocimiento de la marca, la empresa aún tiene margen de mejora.

Planteamiento de estrategias para la promoción de la movilidad sostenible

La planeación estratégica es fundamental para establecer una dirección clara que permita alcanzar los objetivos en un entorno que presenta desafíos y oportunidades. De esta manera, se pueden identificar las acciones y decisiones necesarias para generar alternativas beneficiosas y agregar valor a la empresa.

Equirent es una organización que proporciona información en un marco real con la que permite a sus miembros estar enterados de su situación y de la misma manera comprendan y evalúen de qué manera se deben alinear los equipos para garantizar que acciones son las que realmente están direccionadas para alcanzar el logro de las metas propuestas, sin embargo, se evidencia que un balance adecuado de su portafolio de servicios entre clientes naturales y jurídicos puede ser una forma efectiva en la que lograra tener posicionamiento y reconocimiento de la marca, si bien el objetivo central de la investigación es cooperar a la implementación de una movilidad sostenible, se debe tener en cuenta herramientas que permitan plantear de manera efectiva las oportunidades que puede aprovechar la compañía para lograr ese objetivo.

Dentro de las estrategias contempladas para contribuir a esta movilidad y que pueda ser sostenible en el tiempo, se plantean:

Implementar vehículos de servicio eléctrico para satisfacer la necesidad del servicio del cliente natural

Implementar vehículos de servicio eléctrico puede ser una excelente opción para Equirent para cumplir con las necesidades de servicio de sus clientes de manera sostenible, puede tomar varias medidas, incluyendo:

- Ofrecer vehículos eléctricos y otros vehículos de cero emisiones: Invertir en la compra para expandir su flota y ofrecer más opciones de alquiler a sus clientes.
- Ofrecer incentivos para el alquiler de vehículos eléctricos: Equirent podría ofrecer incentivos como descuentos en la tarifa de alquiler, para fomentar la demanda y, por ende, la compra de una mayor cantidad de automóviles eléctricos para incluir en su conjunto de vehículos disponibles,.
- Implementar prácticas de conducción eficiente: Capacitar a sus clientes en prácticas de conducción eficiente para minimizar el consumo de combustible y las emisiones de gases de efecto invernadero.
- Fomentar el uso compartido de vehículos: El uso compartido de vehículos mediante la implementación de programas de *carpooling* o mediante el alquiler de vehículos a grupos tanto para viajes periódicos como para trayectos puntuales.
- Instalar estaciones de carga: Equirent debería considerar la instalación de estaciones de carga en sus centros de servicio o puntos de alquiler para garantizar que los vehículos eléctricos de servicio estén listos para su uso.

- Utilizar tecnología para reducir la huella de carbono: El uso de tecnología puede optimizar la gestión de su flota de vehículos, reducir los tiempos de espera y las emisiones contaminantes, y mejorar la eficiencia general de su negocio. Por ejemplo, implementar herramientas de seguimiento GPS para reducir el tiempo de inactividad del vehículo y planificar mejor las rutas de entrega y recogida, implementar aplicaciones móviles o sistemas de reservación en línea para que la empresa sea más accesible y conveniente para los clientes.

Equirent puede ser un actor importante en la promoción de la movilidad sostenible mediante la adopción de prácticas empresariales responsables y la promoción de opciones de transporte alternativas para sus clientes de esta manera puede aumentar la conciencia y la demanda de los vehículos eléctricos en su flota de alquiler.

Los beneficios de alquilar un vehículo eléctrico o híbrido en personas naturales

La llegada de los vehículos sostenibles han traído grandes beneficios para el medio ambiente y la comunidad en general. El Ministerio de Transporte de Colombia informó que, de acuerdo a cifras del Registro Único Nacional de Tránsito (RUNT), al año 2021 había 4.849 vehículos eléctricos y 17.333 híbridos matriculados en el país, lo que ha fomentado el uso de tecnologías limpias en el sector transporte gracias a los incentivos que se ofrecen para este tipo de vehículos (Ministerio de Transporte, 2021, p.1). Entre los beneficios destacados se resaltan:

- Los dueños de vehículos eléctricos reciben una reducción en el costo del SOAT y la revisión técnico mecánica.
- Estos vehículos tienen excepción de pico y placa y en días sin carro tienen la posibilidad de movilizarse normalmente, es decir que a diferencia de las personas que usan vehículos convencionales solo 235 días calendario, ellos lo hacen todo el año.
- Son más respetuosos con el medio ambiente debido a que mucho menos CO₂, este tipo de vehículos solo impulsan unos 70 u 80 g/km de óxido de carbono.
- Ahorro de combustible en híbridos: La gasolina cada vez va en aumento de precio, apostar por este tipo de vehículo es muy recomendable para la economía de las personas.
- Expandirse geográficamente: Expandir la empresa hacia nuevas áreas geográficas puede permitir a la empresa llegar a nuevos mercados y atraer a clientes que anteriormente no habían considerado la empresa.

- Los vehículos eléctricos tienen un costo de mantenimiento y rodamiento más bajo que los vehículos convencionales con motor de combustión interna. Esto se debe a varias razones, dentro de las más destacadas se encuentran:
- Menos piezas móviles: Los motores eléctricos tienen menos piezas móviles que los motores de combustión interna, lo que disminuye la necesidad de mantenimiento y reparación.
- Menor desgaste en los frenos: Los vehículos eléctricos suelen tener sistemas de frenos regenerativos, que convierten la energía cinética en electricidad para recargar la batería. Esto reduce el desgaste de los frenos y prolonga su vida útil.
- No requiere cambios de aceite: Los motores eléctricos no requieren cambios de aceite, lo que elimina un gasto recurrente del mantenimiento de un vehículo convencional.
- Menor costo de combustible: El costo de cargar un vehículo eléctrico es significativamente más bajo que el de llenar el tanque de un vehículo con combustible. Además, en algunos lugares, se ofrecen tarifas reducidas para cargar vehículos eléctricos en las horas de menor requerimiento de energía eléctrica.

Promover mediante campañas publicitarias los servicios de la compañía que apuestan a la movilidad sostenible.

El marketing sostenible, también conocido como marketing verde o eco-marketing, es una estrategia que busca promover productos o servicios que son sostenibles o amigables con el medio ambiente, y que se comercializan de una manera más ética y responsable, es decir busca expresar los requerimientos de los usuarios de manera sostenible y a la vez reducir el impacto negativo en la producción de los bienes y servicios generando un consumo amigable con el medio ambiente. Este marketing lo que busca es promover un cambio en la forma en que las empresas producen y comercializan sus productos y servicios, a su vez busca involucrar a los consumidores en este tipo de proceso educarlos e informarlos sobre la toma de decisiones de consumo sostenible y contribuir a la protección del medio ambiente. (Cervera, A. 2023)

Desde un punto de vista social, se piensa que el marketing verde reduce el impacto ambiental del consumo creando condiciones de mercado que permiten a las personas elegir productos más ecológicos. Lo anterior indica que actualmente, las compañías pueden buscar una ventaja competitiva incluyendo en sus portafolios servicios y productos que contribuyen a la mejora del medio ambiente y generan un posicionamiento comercial con propuesta de valor para los clientes (Novillo et al. 2018).

Según Sánchez (2018), la finalidad primordial de la publicidad es alcanzar la mayor cantidad de clientes posibles y persuadirlos para que tomen una determinada actitud o comportamiento al momento de comprar. El autor señala que existen diferentes estrategias publicitarias que pueden influir en la percepción y la toma de decisiones de los consumidores, como dirigirse a sus emociones.

Teniendo en cuenta el diagnóstico, Equirent es una compañía que presenta una publicidad muy baja, no cuenta con una planeación estratégica clara. En este punto se propone como estrategia:

- Evaluar la demanda del mercado: Equirent debe evaluar para determinar la viabilidad de implementar más vehículos de servicio eléctrico. Esto puede implicar encuestas a los clientes existentes, la evaluación de los competidores y la investigación de mercado.
- Establecer objetivos claros en el departamento de marketing: Si bien la compañía actualmente tiene este departamento, no se están desarrollando a cabalidad sus funciones, es esencial para cualquier empresa proporcionar una dirección clara para el equipo de marketing, saber exactamente lo que se espera de ellos y cómo sus esfuerzos contribuyen a los objetivos generales, así pueden aumentar la motivación y compromiso.
- Asegurar el apoyo de la alta dirección: El departamento encargado debe concientizar la importancia del marketing en la organización, lo puede realizar mediante la presentación de informes, datos claros y convincentes sobre el impacto que está teniendo en los resultados de la empresa.
- Integrar el marketing en la planeación estratégica: El marketing debe estar alineado e integrado en la planificación de la empresa, esto debe desarrollarse en conjunto con otras áreas con el fin de asegurar la alineación y coherencia.
- Invertir en tecnología y herramientas de marketing: La empresa debe invertir en softwares de automatización de marketing, análisis de datos y herramientas de gestión de campañas, esto permitirá que las personas encargadas de esta labor realicen su trabajo de manera más eficiente y efectiva.
- Capacitar y desarrollar al personal de marketing: El desarrollo y la capacitación del personal de marketing son fundamentales para garantizar que el área tenga la capacidad y las habilidades necesarias y estén actualizados con las tendencias y prácticas del día a día.

Redes sociales y plataformas digitales

Las compañías consideran a las redes sociales y plataformas digitales como un recurso fundamental, debido a que les posibilita establecer una comunicación directa y efectiva con su público objetivo. La implementación de estas herramientas trae para las empresas grandes beneficios, le permiten llegar a audiencias más amplias y de manera efectiva, así incrementa visibilidad y alcance, fortalece la marca y construye relaciones más sólidas a través de contenido atractivo.

Teniendo en cuenta lo anterior para la compañía Equirent se proponen las siguientes estrategias:

- Anuncios en línea: Crear contenido a través de plataformas como Google Ads, Facebook Ads para llegar a una audiencia específica.
- Uso de las redes sociales: Crear perfiles en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram para promocionar el negocio y publicar fotos y ofertas especiales.
- Ofrecer promociones especiales: Incentivar a los clientes potenciales ofreciendo descuentos en alquileres a largo plazo, paquetes especiales de fin de semana, entre otras opciones.
- Crear un blog: Escribir artículos sobre consejos de viaje, lugares interesantes para visitar en la ciudad, y temas relacionados con el negocio. Esto te ayudará a la organización a posicionarse como una autoridad en el nicho de mercado y atraer más tráfico al sitio web.
- Participar en eventos: Participar en ferias y exposiciones locales relacionadas con la industria del turismo y viajes para promocionar el negocio.
- Utilizar el correo electrónico: Enviar boletines de noticias y promociones especiales a los clientes existentes y a quienes se suscriban a la lista de correo electrónico.
- Ofrecer un programa de referidos: Una forma de estimular a los clientes actuales a referir el negocio a otros es brindarles incentivos, como descuentos en próximos alquileres o obsequios especiales.
- Desarrollar una estrategia de fidelización: Implementar un programa de fidelización que ofrecen descuentos y promociones exclusivas a clientes frecuentes puede fomentar la lealtad y aumentar la retención de clientes.

Incentivos que la compañía puede adaptar para generar valor agregado frente al cliente.

Otra propuesta es implementar estrategias que permitan favorecer a los clientes mediante iniciativas o incentivos por el uso de vehículos menos contaminantes, para Equirent las estrategias que pueden ayudar a agregar valor frente a la competencia son:

- Ofrecer al cliente una excelente atención: Proporcionar un excelente servicio al cliente, con personal amable y profesional, puede ofrecer una diferencia en la atención del cliente y en la percepción que tiene de la marca.
- Descuentos y promociones: El hecho de brindar a los clientes descuentos o promociones para que adquieran vehículos eléctricos o híbridos es una buena propuesta para fomentar la compra de este tipo de automóviles que favorecen la movilidad sostenible.
- Recompensas por la reducción de emisiones: Ofrecer a los clientes incentivos por la reducción de sus emisiones de CO₂ al usar vehículos menos contaminantes, como puntos canjeables por descuentos incentiva a los usuarios a cuidar el medio ambiente.
- Estacionamiento gratuito: Ofrecer estacionamiento gratuito en áreas designadas con aliados estratégicos para vehículos eléctricos o híbridos es una excelente manera de recompensar a los clientes que optan por este tipo de vehículos.
- Infraestructura de carga: La instalación de infraestructura de carga en áreas de alto tráfico es una estrategia efectiva para incentivar a los clientes a adquirir vehículos eléctricos o híbridos, así se sentirán más seguros sabiendo que cuentan con estaciones de carga cercanas a su ubicación.
- Programas de intercambio: Ofrecer un programa de intercambio en el que los clientes pueden canjear su vehículo actual por un eléctrico o híbrido a un precio asequible es una manera efectiva de motivar a los clientes a cambiar sus vehículos y contribuir a la reducción de agentes contaminantes.
- Financiamiento accesible: Ofrecer financiamiento asequible para la compra de eléctricos o híbridos es una buena forma de hacer más favorable la adquisición de este tipo de vehículos.

Crear alianzas estratégicas que le permitan ampliar su nicho de mercado

De acuerdo con Paul Hawken, activista ambiental sostiene que “las empresas deben agregar valor a la economía y a la sociedad para hacer una contribución positiva” (p. 45), se entiende que las empresas pueden ser una fuerza positiva para el cambio ambiental y social si

adoptan prácticas sostenibles, la importancia de considerar al medio ambiente en la toma de decisiones permiten la supervivencia y el crecimiento sostenible a largo plazo.

El autor Jordan W. Lewis en su libro "Partnerships for Profit: Structuring and Managing Strategic Alliances" (2002), habla sobre las alianzas estratégicas y como esta es una herramienta efectiva para crear valor, aumentar la competitividad y porqué es importante que las empresas establezcan objetivos claros y realistas, el éxito a largo plazo de una alianza depende de la capacidad que tengan ambas partes para adaptarse y evolucionar ante el entorno y sus constantes cambios.

En cuanto a las alianzas estratégicas Equirent puede asociarse con entidades que promueven la movilidad sostenible, en este punto es importante destacar que cada vez son más las empresas que se suman a esta tendencia de adoptar prácticas empresariales sostenibles, dentro de las que puede considerar Equirent se encuentran las siguientes:

- Instituciones gubernamentales: Esta empresa puede crear alianzas con la Secretaría de Movilidad de Bogotá o la empresa de Energía de Bogotá, aquí puede encontrar un apoyo y recursos para implementar prácticas empresariales sostenibles y fomentar el uso de vehículos menos contaminantes y apoyar iniciativas como programas de educación y desarrollo comunitario en las áreas donde opera.
Se propone implementar alianzas con la alcaldía de Bogotá, para poner en marcha los puntos de recarga ya que estos no solo se pretenden instalar en bombas de gasolina sino en puntos estratégicos de las diferentes ciudades seguido de esto se realizará una campaña de sensibilización con los clientes de la empresa que actualmente cuentan con vehículos de gasolina y diésel para persuadirlos sobre el cambio de su vehículo.
- Compañías de seguros: Se propone que Equirent amplíe su oferta de servicios de pólizas creando alianzas con compañías para ofrecer descuentos especiales, sin embargo es importante tener en cuenta que cada compañía puede tener diferentes requisitos y políticas para establecer una alianza. Como propuesta están:
 - Promotec: Es una compañía con una trayectoria amplia en el mercado, se centra en la asesoría de seguros a nivel nacional, dentro de sus servicios se pueden encontrar: seguros para vehículos, vida, salud, bicicletas entre otros. (Promotec. s/f).
 - Seguros Sura: Esta organización se destaca por tener variedad de servicios, cuenta con diferentes líneas de negocio, ofrece variedad de servicios como: cobertura amplia, asistencia en carretera, flexibilidad de pago, descuentos y promociones. (Seguros sura. s.f)

- Seguros del estado: Su actividad principal se centra en ofrecer gran variedad de seguros que cubren diferentes necesidades como: protección contra daños a terceros, cobertura contra robo, asistencia en carretera, fácil proceso de reclamación. (Seguros del estado . s.f)

Para fomentar este tipo de alianzas se debe tener en cuenta que las compañías deben trabajar en equipo, tener una comunicación asertiva para ofrecer opciones más sostenibles y así mismo promover prácticas que contribuyan a la disminución de la huella de carbono. Con este tipo de alianzas se pretende fomentar el alquiler de vehículos sostenibles y generar un valor agregado al cliente ofreciendo descuentos en paquetes de servicios.

- Aerolíneas y hoteles: Esta compañía puede aliarse con aerolíneas y hoteles para ofrecer descuentos en el alquiler de vehículos a los clientes que utilicen sus servicios. Los beneficios que se consideran importantes en este tipo de alianzas, se pueden señalar las siguientes:
 - La complementariedad de los servicios: Al combinar este tipo de servicios en un paquete (alojamiento + alquiler de vehículo), se puede ofrecer al cliente una experiencia más satisfactoria permiten ahorrar tiempo y simplificar el proceso de viaje y desplazamiento según el paquete ofertado.
 - Mejorar la oferta: Estas alianzas permiten ampliar la oferta y el catálogo de productos y servicios para llegar a un público más grande y diverso. Además genera un valor agregado para el cliente porque puede ofrecer precios más atractivos y descuentos en los servicios combinados.
 - Fidelización de clientes: Esta combinación de servicios genera lealtad en los clientes, por que experiencias más completas, si los clientes están satisfechos con los servicios recibidos es probable que vuelvan a utilizar los mismos servicios en su próximo viaje y los recomienden, por otro lado, permitir a los clientes acumular puntos o millas por ambas cosas puede llevar a beneficios como: descuentos en vuelos o alquileres de vehículos gratuitos.
 - Incremento de la rentabilidad: Es posible disminuir los gastos y mejorar la eficacia en la administración de los servicios, lo que genera un aumento en la rentabilidad tanto de la empresa propia como de la empresa aliada.
 - Mejora de la reputación: Las alianzas entre empresas reconocidas y de prestigio mejoran la reputación y la imagen de ambas compañías, al asociarse pueden aumentar su visibilidad y prestigio.

- Acceso a ubicaciones exclusivas: Estas alianzas pueden permitir a los clientes acceder a ubicaciones exclusivas como: salas VIP de aeropuertos o estacionamiento preferencial para los vehículos eléctricos.

En la actualidad muchas personas optan por alquilar vehículos durante sus viajes, ya que les permite tener mayor flexibilidad y autonomía en su itinerario. Al elegir un vehículo adecuado, los viajeros pueden optimizar sus costos de transporte y disfrutar de una experiencia de viaje más cómoda y personalizada.

Se recomienda realizar alianzas estratégicas con agencias de viajes y hoteles a nivel nacional con el fin de promover este tipo de servicio a sus clientes y así contribuir a una movilidad más sostenible. Es importante tener como punto clave agencias de viajes que ofrecen gran variedad de destinos turísticos esto con el fin de llegar a más personas, estas agencias son:

- Aeropuerto el Dorado: Abrir una oficina con el fin de incentivar a los turistas a usar medios de transporte sostenibles durante su estadía en el país.
- Aviatur: Cuenta con una amplia red de oficinas en todo el país y ofrece una amplia gama de servicios turísticos.
- Decamerón: Ofrece paquetes turísticos todo incluido y cuenta con varias propiedades ubicadas en zonas turísticas de Colombia.
- Atrápalo: Es una agencia de viajes online que ofrece desde paquetes turísticos hasta reservas de hoteles y vuelos.

Dentro de los hoteles más reconocidos y visitados en Colombia a nivel Bogotá se encuentran y con los que se se plantea establecer alianzas son:

- JW Marriott Bogotá: Ubicado en la zona norte de Bogotá, este hotel cuenta con habitaciones de lujo, varios restaurantes y un spa de alta gama.
- Hotel Teusaquillo: Ubicado en el barrio teusaquillo en Bogotá, cuenta con habitaciones amplias y una ubicación central, sus precios son asequibles para todo el público.
- Hotel Tequendama: Se encuentra situado en el barrio San Diego, su ubicación es muy estratégica y es reconocido por ser uno de los líderes en esta área.

Lo que se pretende con estas alianzas es contribuir a la promoción de prácticas turísticas sostenibles, para reducir la huella de carbono del turismo y educar a los a los turistas sobre la importancia del cuidado del medio ambiente y la movilidad sostenible.

- Empresas de energía renovable: Asociarse con empresas que ofrecen soluciones de energía renovable garantiza que los vehículos alquilados se carguen con energía limpia y sostenible. Dentro de los beneficios para ambas compañías se encuentran:
 - Reducción de emisiones de carbono: Estas empresas proporcionan fuentes de energía más limpias y sostenibles, la alianza puede ayudar a minimizar las emisiones de gases de efecto invernadero que están asociadas al uso de combustibles fósiles en los vehículos de alquiler.
 - Ahorro de costos: La utilización de energía renovable puede resultar en reducción en los costos de energía, lo que a su vez disminuye los costos de operación de la empresa de alquiler de vehículos.
 - Oportunidades de marketing: La alianza puede proporcionar oportunidades para la promoción de las marcas.
 - Fomento de la innovación: La colaboración entre empresas de diferentes sectores puede contribuir a la innovación y el desarrollo de nuevas soluciones sostenibles.
- En el mercado de Bogotá se encuentran empresas como:
- Fenix Power: Ofrece soluciones de carga para vehículos eléctricos a través de estaciones de carga, ha instalado estaciones en varios puntos de la ciudad, por ejemplo en el Aeropuerto El Dorado.
 - Enertiva: Ofrece soluciones de energía solar fotovoltaica y también brinda soluciones de carga para vehículos eléctricos, ha instalado estaciones en el Centro Comercial Gran Estación y en el Parqueadero del Hotel Marriott en Bogotá.
 - EPM: Ofrece servicios de carga para vehículos eléctricos a través de su red de estaciones, ha instalado estaciones de carga en el Parqueadero de la Torre Colpatria, el Centro Comercial Santafé y otros puntos de la ciudad.
 - ENEL Green Power Colombia: Enel es una empresa internacional de energía renovable que ha instalado estaciones de recarga de vehículos eléctricos en Bogotá, incluyendo el Centro Comercial Santafé, el Centro Comercial Gran Estación y el Parque de la 93.

Actualmente la compañía Equirent cuenta con alianzas con grandes bombas de gasolina como lo es Terpel, Texaco y Primax. Se pretende aumentar este tipo de convenios y generar espacios de carga para los vehículos eléctricos e híbridos, garantizando a los clientes de la compañía bajos precios; como este tipo de compañías operan a nivel nacional y la compañía también, lo ideal es adquirir diferentes espacios para generar la carga de los

vehículos y garantizar al cliente un servicio que lo haga plantearse la idea de adquirir este tipo de autos y del portafolio de servicios.

- Relanzar el servicio de *Carsharing*: Para fomentar este servicio es importante darlo a conocer ya que muchas personas se encuentran desinformadas del tema o no tienen clara la idea central de este servicio. Para ello se plantea realizar campañas de concientización y promoción. Este tipo de campañas son importantes para fomentar la movilidad sostenible y el uso de vehículos compartidos debido al impacto positivo que puede tener en la sociedad y el ambiente.

Asociar la compañía a una economía sostenible

La economía circular implica un enfoque en el uso eficiente de los recursos y en la minimización del desperdicio, a través de la reutilización, reparación, reciclaje y regeneración de los materiales y productos existentes. La implementación de la economía circular puede tener varios beneficios para Equirent en cuanto a:

- Reducción de costos: Al adoptar prácticas circulares como la reparación y reutilización de vehículos, la empresa puede disminuir los costos de adquisición de nuevos vehículos y el gasto en el mantenimiento y la reparación de los vehículos existentes, se puede mejorar la competitividad de la empresa y su rentabilidad al disminuir los gastos. Esta economía circular puede aplicarse de varias maneras, incluyendo la reutilización de materiales y componentes de vehículos existentes, algunos ejemplos de materiales que se pueden reutilizar en una empresa de alquiler de vehículos incluyen:

Baterías: Las baterías de vehículos eléctricos pueden ser reutilizadas para almacenar energía en sistemas de energía renovable, como paneles solares. Además, las baterías de los vehículos eléctricos pueden ser reutilizadas en otros vehículos eléctricos después de haber sido reacondicionadas.

Neumáticos: Los neumáticos de los vehículos pueden ser reutilizados para crear nuevos productos, como suelas de zapatos, pavimentos y alfombras.

Aceite y fluidos: El aceite y otros fluidos de los vehículos pueden ser reciclados y reutilizados en otros vehículos o en otras aplicaciones.

Piezas y componentes: Las piezas y componentes de los vehículos pueden ser reutilizados en otros vehículos después de haber sido reacondicionados. Esto puede incluir componentes como motores, transmisiones y sistemas de frenos.

Carrocerías: Las carrocerías de los vehículos pueden ser reutilizadas en otros vehículos después de haber sido reacondicionadas o modificadas.

- Reducción de la huella ambiental: La implementación de la economía circular en las operaciones de la empresa permite disminuir el impacto ambiental al reducir la cantidad de recursos requeridos. De esta forma, se puede reducir la generación de residuos y emisiones, lo que puede mejorar la percepción ambiental de la empresa y contribuir a la lucha contra el cambio climático.
- Aumento de la eficiencia: Al adoptar prácticas circulares, la empresa puede optimizar sus procesos y operaciones, lo que puede aumentar su eficiencia y productividad. Al reutilizar y reciclar materiales, se pueden ahorrar recursos y reducir los tiempos de producción y entrega.
- Mejora de la imagen corporativa: La implementación de la economía circular puede ayudar a mejorar la percepción de la empresa, al demostrar su compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente. La empresa puede ser vista como un líder en la adopción de prácticas sostenibles y ser más atractiva para los clientes que buscan opciones de alquiler de vehículos responsables y sostenibles.
- Cumplimiento normativo: Cada vez hay más regulaciones y políticas que buscan promover la economía circular y reducir el impacto ambiental de las empresas. Al implementar prácticas de economía circular, las empresas pueden asegurarse de cumplir con las normas y evitar posibles sanciones.

Conclusiones

La RSE como bien se sabe hace referencia al compromiso voluntario que deben adquirir las empresas más allá de lo que implican las obligaciones contractuales, aquí deben considerar el impacto social y ambiental de sus operaciones. En la implementación de la movilidad sostenible, la RSE implica que las empresas adopten prácticas que reduzcan su impacto ambiental y promuevan la sostenibilidad en su sector, es decir que si adoptan prácticas sostenibles pueden mejorar su imagen, reducir los costos de operativos, velar proteger el medio ambiente y fomentar el desarrollo sostenible en sus comunidades.

La movilidad sostenible en la actualidad ha tomado mayor relevancia en la sociedad, debido a la angustia por el ambiente y todo lo que esto genera para la comunidad, en este sentido la adopción de prácticas sostenibles es crucial, se puede evidenciar como muchas empresas están implementando estrategias sostenibles en sus actividades y cómo se enfocan en la gestión responsable de los recursos naturales y el cuidado del medio ambiente, el

impacto de estas prácticas en la sociedad puede ser muy positivo porque genera grandes avances y beneficios.

Luego de analizar los aspectos relevantes de la movilidad sostenible y cómo puede ser aplicada en la empresa Equirent, a través de la responsabilidad social empresarial, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- La implementación de prácticas de movilidad sostenible en la empresa puede generar beneficios ambientales, económicos y sociales, al reducir la huella de carbono, promover la eficiencia energética y aumentar la calidad de vida de las personas.
- La Responsabilidad Social Empresarial es un enfoque adecuado para promover la movilidad sostenible en la organización, ya que permite integrar los objetivos de la empresa con las necesidades de la sociedad y el medio ambiente.
- La empresa Equirent puede implementar prácticas de movilidad sostenible a través de diferentes estrategias, como la promoción del uso de vehículos eléctricos, la implementación de sistemas de carsharing y la posibilidad de crear alianzas estratégicas.
- Fomentar la movilidad sostenible en Equirent podría ser una estrategia efectiva para mejorar la percepción de la empresa y atraer tanto a clientes como empleados comprometidos con la protección del medio ambiente.

Recomendaciones

A fin de que la empresa Equirent logre resultados positivos en la aplicación de la movilidad sostenible, es crucial considerar los siguientes factores:

- Para lograr una implementación exitosa en la movilidad sostenible, la empresa Equirent debe establecer metas claras, involucrar a todos los niveles de la organización debido a que en los resultados del diagnóstico se evidencia que no hay una comunicación asertiva entre las áreas involucradas, por lo que es importante establecer un plan de acción concreto y realizar la evaluación y seguimiento de los resultados obtenidos tras la implementación de las medidas de movilidad sostenible para medir su eficacia y realizar los ajustes necesarios.
- La empresa debe fijar metas específicas en relación con la movilidad sostenible y asumir el compromiso de reducir las emisiones de CO₂ en los viajes de trabajo. Aunque actualmente se enfocan en satisfacer las necesidades de sus grandes clientes corporativos, es crucial que implementen estas estrategias con igual entusiasmo para atender al nuevo mercado objetivo que son los clientes naturales.

Referencias

- Avendaño, G. (2022). ¿Cuántos carros hay en Colombia a 2022?- Revista Motor. <https://www.motor.com.co/actualidad/industria/carros-hay-colombia-2022-motos-hay-colombia/>.
- Bello, J. & Fernández, J. (2018). Análisis del entorno competitivo de la empresa: una revisión de los modelos más utilizados. Revista Internacional de Organizaciones, (22), 23-34.
- Bernal, V. Montes, L. Moscovich, N. (2022). Movilidad sostenible: una apuesta por la inclusión de género. Moviliblog. <https://blogs.iadb.org/transporte/es/movilidad-sostenible-una-apuesta-por-la-inclusion/>
- Caceres, M, Cuevas, C. (2020). Políticas de promoción del uso de la bicicleta en Dinamarca, Holanda y Ciudad de México. https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/29063/1/BCN_Politicas_de_promocion_del_uso_de_la_bicicleta_en_Dinamarca_Holanda_y_Ciudad_de_Mexico.pdf
- Cajiga, J. (S.f.). El concepto de responsabilidad social empresarial- CEMEFI. https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Cambio climático | Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (s. f.-b). <https://www.cepal.org/es/subtemas/cambio-climatico>
- Cansino, J. y Morales, M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. Santiago: departamento Control de gestión y Sistemas de información de la Facultad de Economía y negocios de la universidad de Chile. Disponible en: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Mis%20documentos/Downloads/53f1a1f50cf23733e815be14%20(1). Pdf
- Cardona, Diego (2016). “La responsabilidad social empresarial: concepto, evolución y tendencias”. Documento disponible en: <https://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/1sin/25.pdf>
- Cervera, A. (2023, 3 febrero). Qué es el marketing verde y por qué es tan importante para las marcas. SIMBIOTIA. <https://www.simbiotia.com/marketing-verde-que-es/>.
- Cruz, C., Olivares, S., & González, M. (2014). Metodología de la Investigación. México, D.F.: Grupo Editorial Patria
- Deutsche Welle (www.dw.com). (s. f.). Alemania incentiva el uso de autos eléctricos. DW.COM. <https://www.dw.com/es/alemania-incentivar%20el%20uso-de-autos-el%C3%A9ctricos/a-19219286>
- Drucker, P. F. (1954). The Practice of Management. Harper & Row.
- Editorial La República S.A.S. (2022, 22 junio). China considera prorrogar las exenciones de los impuestos a los vehículos eléctricos. Diario La República. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/china-considera-prorrogar-las-exenciones-de-los-impuestos-a-los-vehiculos-electricos-3389711>

- Empresas SURA, un aliado para avanzar . (s/f). Com.co. Recuperado el 16 de abril de 2023, de <https://www.segurossura.com.co/empresasura/Paginas/default.aspx>
- Equirent. (2021). Informe de sostenibilidad (Global Reporting Initiative). https://www.equirent.com.co/home/wp-content/uploads/2022/06/EQUIRENT_VEHICULOS_MAQUINARIA_GRI_.pdf
- Gómez, M. Tinoco, O. Vásquez, J. (s.f). Determinación de los factores de emisión de los vehículos a gasolina del parque automotor, en la ciudad de Cuenca. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/1145>.
- Guevara, A. Verdesoto, A. & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173).
- Hawken, Paul. (1993). *The ecology of commerce : a declaration of sustainability*. New York :HarperCollins Publishers.
- Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill.
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2021). *Teoría estratégica* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Latour, B. (2004). *Politics of Nature: How to Bring the Sciences into Democracy*. Harvard University Press.
- Lewis, J. D. (2002). *Partnerships for Profit: Structuring and Managing Strategic Alliances*. Simon and Schuster. <https://books.google.com.co/books?id=cXLYOiuFF5IC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Mahmoud, M ;Nancy, V. (2017). *Movilidad sostenible para el siglo XXI*. Banco Mundial. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2017/07/10/sustainable-mobility-for-the-21st-century>.
- Manjarrez, I., & Gutiérrez, J. M. (2020e). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y Negocios*, 43, 97-118. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>.
- Medina, C. N. R., Segura, S. M. S., & Peralta, E. C. O. (2022). Corporate social responsibility and sustainable development: Reflections from applied ethics. [Responsabilidad Social Empresarial y desarrollo sostenible: reflexiones desde la ética aplicada] *Revista De Filosofía (Venezuela)*, 39(100), 409-420. doi:10.5281/zenodo.5990284.
- Mejia, L. Cujia, S. Liñan, Y. (2021). *Desarrollo sostenible: Crítica al modelo de civilización occidental*. Zenodo. <https://zenodo.org/record/5140690>.
- Ministerio de Transporte. (2021). Colombia llega a 4.849 vehículos eléctricos y 17.333 híbridos matriculados en el RUNT. <https://www.mintransporte.gov.co/publicaciones/10194/colombia-llega-a-4849-vehiculos-electricos-y-17333-hibridos-matriculados-en-el-runt/>

- Muguirra, A. (s.f). ¿Qué es la escala de Likert y cómo utilizarla?. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/#:~:text=La%20Escala%20de%20Likert%20es%20una%20escala%20de%20calificaci%C3%B3n%20que,y%20comportamientos%20de%20una%20persona.>
- Naciones Unidas. (2022). Sostenibilidad. <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad>.
- Novillo Díaz, L. A., Pérez Espinoza, M. J., & Muñoz, J. C. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? Universidad y Sociedad, 10(2), 100-105. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>.
- Núñez, A. G. (2022, 13 abril). Cuáles son los descuentos y exenciones que trae incluidos un carro eléctrico. Diario La República. <https://www.larepublica.co/especiales/mis-documentos-i-2022/conozca-cuales-son-los-descuentos-y-exenciones-que-trae-incluidos-un-carro-electrico-3343019>
- Ohmae, K. (1982). The Mind of the Strategist: The Art of Japanese Business. McGraw-Hill
- Palomino, M. (2021, 13 julio). ¿Cuáles son los mercados más grandes de vehículos eléctricos? Autocosmos. <https://noticias.autocosmos.com.co/2021/07/13/cuales-son-los-mercados-mas-grandes-de-vehiculos-electricos>.
- Portafolio. (2020, 10 marzo). El renting, la tendencia de movilidad del 2020 en Colombia. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/tendencias/el-renting-la-tendencia-de-movilidad-del-2020-en-colombia-538911>
- Porter, M. E. (1990). Ventaja competitiva: creación y sostenibilidad de un desempeño superior. Editorial Vergara.
- Promotec Seguros Salud, Autos, Bicicleta, Vida, Hogar, Vida. (s. f.). <https://www.promotec.com.co/>
- Puentes, A. (2022). Carros eléctricos, un alivio ambiental; pero no el plan A en movilidad. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/bogota/carros-electricos-en-bogota-pros-y-contras-en-ambiente-y-movilidad-653872>
- Robledo, E. (2020). Modelo de negocio para la distribución del servicio de Renting de vehículos en Medellín. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17395/Esteban_RobledoPerdomo_2020.pdf?sequence=2.
- Rosero I, M. & Romero J, E. (2012). Estrategias de movilidad sostenible para fortalecer la responsabilidad corporativa en empresas. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6421/9.20.001864.pdf?sequence=4>
- Ruizalba, J. L. (2005). Planificación estratégica de la empresa. ESIC Editorial.
- Sánchez, S. (20 de septiembre de 2018). Cómo nos influye la publicidad. Obtenido de <https://www.empresaactual.com/como-influye-la-publicidad-marketing-segmentacion-marcas/>.

- Seguros del Estado y Seguros de Vida del Estado - segurosdelestado.com, segurosdevidadelestado.com. (s/f). segurosdelestado.com. Recuperado el 16 de abril de 2023, de <https://www.segurosdelestado.com/pages/Historia>
- Seguros SURA. (2020). Movilidad sostenible. <https://segurossura.com/movilidad/tendencias/movilidad-sostenible/>.
- Silva, Ó, Cordera, R., González-González, E., & Nogués, S. (2022). Environmental impacts of autonomous vehicles: A review of the scientific literature. *Science of the Total Environment*, 830, 154615. <https://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2162/10.1016/j.scitotenv.2022.154615>
- Tovar, E. (2020). Contaminación vehicular sigue en coche- Editorial el tiempo. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-206816>
- Trespalacios, J. Vázquez, R. & Bello, L. (2005). Investigación de Mercados. Métodos de Recogida y Análisis de la Información para la Toma de Decisiones en Marketing. Pág. 96.
- Turbo, R. (2021b, marzo 9). Transporte vehicular tiene gran impacto en la calidad del aire en Bogotá - Revista Turbo. Revista Turbo Colombia. <https://www.revistaturbo.com/transporte-vehicular-tiene-gran-impacto-en-la-calidad-del-aire-en-bogota-4153/>
- UCC USA. (2017). Carros, camiones, buses y la contaminación del aire. <https://es.ucsusa.org/recursos/carros-camiones-buses-contaminacion>
- Vera Garcia, J. P. (2022). Noruega será en 2021, el país con más autos eléctricos per cápita del mundo. <https://www.elcarrocolombiano.com/industria/noruega-fue-en-2021-el-pais-con-mas-autos-electricos-per-capita/>
- Vergragt, P. J., & de Leeuw, B. (2010). Sustainable Solutions: Developing Products and Services for the Future. Greenleaf Publishing.
- Wasseige, M. Márquez, P. (2019). Transición hacia una movilidad sostenible en Bogotá. <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4297/ADM2019-157.pdf?sequence=1&isAllowed=y>