



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ECONOMIA

TESIS DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA.

TEMA:

**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LAS
COMERCIALIZADORAS DE COMBUSTIBLE Y SU IMPACTO
ECONOMICO EN EL CANTON QUEVEDO, PERIODO 2010 -
2014”.**

AUTOR:

DARWIN ALEXANDER MORA REINOSO

DIRECTOR:

ECON. LORENA ARBOLEDA CASTRO M.Sc.

Quevedo – Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **DARWIN ALEXANDER MORA REINOSO**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f. _____

DARWIN ALEXANDER MORA REINOSO

C.I 120588543-5

AUTOR

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

La suscrita, **ECON. LORENA ARBOLEDA CASTRO M.Sc.** Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado **DARWIN ALEXANDER MORA REINOSO**, realizó la tesis de grado **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS COMERCIALIZADORAS DE COMBUSTIBLE Y SU IMPACTO ECONOMICO EN EL CANTON QUEVEDO, PERIODO 2010 -2014** bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

ECON. LORENA ARBOLEDA CASTRO M,Sc

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMIA

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Economista.

Aprobado:

LCDO. WILSON CEREZO SEGOVIA, M,Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

ECON. JOSE RIVERA VELASCO, M,Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

ING. ANGEL CHAMORRO P. M,Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR
AÑO 2015

AGRADECIMIENTO

Al culminar mi trabajo investigativo, dejo constancia de mi gratitud a las personas que, de una u otra manera contribuyeron a la culminación de mi carrera.

A mis padres, quienes me han apoyado en todo momento de mi vida, inculcándome valores y deseos de superación.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y la Facultad de Ciencias Empresariales por haberme abierto sus puertas, y permitido ser alumno de tan prestigiosa Institución Educativa y darme paso para ser un profesional.

A mis Docentes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo que compartieron conmigo día a día sus conocimientos y experiencias.

A mis amigos y amigas y a todas las personas que me incentivaron y me motivaron para seguir adelante con los objetivos de este propósito.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios a mis padres, Delia Reinoso y Kleber Mesías, por todo el cariño prodigado y la enseñanza compartida en cada momento de mi vida.

A mis docentes quienes nunca desistieron al enseñarme, aun sin importar que muchas veces no pusiera atención en clase, a ellos que continuaron depositando su esperanza en mí, a mis compañeros de clases que siempre nos dimos la mano y supimos salir adelante.

Quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
INDICE GENERAL.....	vii
INDICE DE CUADROS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
CAPITULO I.....	xviii
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	xviii
1.1. Introducción	1
1.1.1 Problematicación	3
1.1.3. Formulación del Problema	6
1.1.5. Justificación	7
1.2. Objetivos	9
1.2.1 General	9
1.2.2 Específicos.....	9
1.3. Hipótesis	10
1.3.1. Hipótesis General	10
1.3.2 Hipótesis Específicas.....	10
1.3.3. Variables	10
CAPITULO II.....	12
MARCO TEORICO	12
2.1. Fundamentación teórica.....	13

2.1.1. Responsabilidad social	13
2.1.2. Dimensiones de la Responsabilidad Social	14
2.1.3. Acciones de la Responsabilidad social	15
2.1.4. Normas y Estándares de Responsabilidad Social empresarial.....	16
2.1.5. Alcance de la Responsabilidad Social Empresarial	16
2.1.6. Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial	17
2.1.7. Elementos de la RSE	19
2.2. Implicaciones de los conceptos de Responsabilidad Social y el Gobierno Corporativo	21
2.2.1. El enfoque Stakeholder en el análisis de la Responsabilidad Social	21
2.2.2. La Responsabilidad Social en las empresas de Latinoamérica	23
2.2.3 La responsabilidad Social en el Ecuador	25
2.3. Ecología.....	28
2.3.1. La actividad empresarial y su influencia en el impacto ambiental	28
2.3.2. Código de conducta ambiental.....	28
2.3.3. Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial	29
2.4. La dimensión económica de la Responsabilidad Social	29
2.4.1. Empresa.....	30
2.4.2. Comercializadora de combustible	30
2.5. Marco Conceptual.....	31
2.6. Marco legal	35
2.6.1. Marco legal de las empresas comercializadoras de combustible	36
2.6.2. Marco legal de la Responsabilidad Social Empresarial	36
2.6.3. Instrumentos internacionales que rigen la Responsabilidad social en las empresas	39
2.7. Marco legal del Ecuador	39

2.8. Leyes y Reglamentos	41
2.8.1. Ley de Hidrocarburos.....	41
2.8.2. Ley Orgánica de Salud.....	43
2.8.3. Código de trabajo.....	44
2.9. Reglamentos.....	45
CAPITULO III.....	47
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.1. MATERIALES Y MÉTODOS.....	48
3.1.1. Materiales	48
3.1.2. Métodos	48
3.2. Tipo de investigación	49
3.3. Diseño de la investigación	49
3.3.1. Técnicas e instrumentos de la investigación.....	49
3.3.2. Fuentes de investigación	50
3.3.3. Procedimiento Metodológico de la Investigación	51
3.4 Población y Muestra	52
3.4.1. Población	52
3.4.2. Muestra.....	52
CAPITULO IV.....	55
RESULTADOS.....	55
4.1 RESULTADOS.....	56
4.1.1. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta dirigida a los consumidores de las comercializadoras de combustible del cantón Quevedo .	56
4.1.2. Análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los empleados de las comercializadoras de combustible.	65

4.1.3. Análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas dirigidas a los administradores de las comercializadoras de combustible del cantón Quevedo.	75
4.1.4. Dinámica del cumplimiento de la Responsabilidad Social en las empresas comercializadoras de combustible durante el periodo 2010-2014 ...	85
4.2. Discusión	88
4.3. Propuesta.....	89
4.3.1. Introducción	89
4.3.2. Objetivo.....	90
4.3.3. Justificación	90
4.4. Desarrollo de la propuesta	91
4.4.1. Misión y Visión	91
4.4.2. Planeación	92
4.4.3. Desarrollo de conocimientos y habilidades	92
4.4.4. Servicio al cliente	93
4.4.5. Monitoreo del entorno	94
4.4.6. Valores.....	94
4.5. Mejoramiento continuo.....	95
4.5.1. Modelo de encuesta.....	99
4.5.2. Modelo de encuesta para monitorear con los clientes externos el control de calidad	99
4.5.3. Modelo de encuesta para monitorear con los clientes externos el control de calidad	100
4.6. Implementación y seguimiento de las estrategias.....	101
CAPITULO V.	104
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
5.1. Conclusiones	105
5.2. Recomendaciones	106

CAPITULO VI.	107
BIBLIOGRAFIA	107
6.1. BIBLIOGRAFÍA.....	108
CAPITULO. VII	115
ANEXOS	115

INDICE DE CUADROS

N°	PAG
1. Seguridad brindada a los clientes de las comercializadoras de combustible	57
2. Entrega de mascarillas en las comercializadoras de combustible	58
3. Clasificación de desechos en las comercializadoras	59
4. Señalética de seguridad industrial en las comercializadoras de combustible	60
5. Realización de prácticas ambientales en las comercializadoras de combustible	61
6. Capacitación de los trabajadores sobre cuidado ambiental	62
7. Ejecución de plan de Responsabilidad Social Empresarial en las comercializadoras de Quevedo	63
8. Compromiso económico-financiero en las comercializadoras de combustible del cantón Quevedo con la comunidad	64
9. Aporte de las comercializadoras de combustible a la economía del cantón Quevedo	65
10. Identificación de riesgos laborales	66
11. Necesidad de mantener un manual de seguridad laboral	67
12. Cumplimiento de las exigencias legales	68
13. Afiliación de los empleados al IESS	69
14. Políticas de beneficios	70
15. Conocimiento de compromiso con el medio ambiente	71
16. Conocimiento del Plan de Gestión ambiental y evaluación de su cumplimiento	72
17. Conocimiento sobre acuerdos y compromiso de bienestar comunitario	73
18. Compromiso económico-financiero en las comercializadoras de combustible del cantón Quevedo con su recurso humano	74
19. Aporte de las comercializadoras de combustible a la economía del cantón Quevedo	75

INDICE DE ANEXOS

Nº		PAG
1.	Matriz del problema	116
2.	Formato de encuesta dirigida a los clientes externos e internos	118
3.	Formato de entrevista dirigida a los administradores de las comercializadoras de combustible	121
4.	Matriz de valoración del cumplimiento de las Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	123
5.	Imágenes de la encuesta y entrevista	125

RESUMEN EJECUTIVO

Las comercializadoras de combustible denominadas como “gasolineras” forman parte de las micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes), las cuales están inmersas en un nivel de competitividad que requiere el análisis constantemente de los factores internos y externos a fin de establecer estrategias de Responsabilidad Social empresarial que les permitan atender las exigencias y demandas del mercado laboral manteniendo la fidelidad de sus clientes que influya en la productividad y rentabilidad empresarial. Debido a lo anterior, surgió la necesidad de aplicar un diagnóstico empresarial a las estaciones de servicio de combustible dedicadas a la comercialización intermediaria de este producto para vehículos de motor, que están legalmente establecidas y localizadas en el cantón Quevedo. Para ello, se planteó como objetivo “Identificar las prácticas de Responsabilidad Social empresarial de las comercializadoras de combustible y su impacto económico en el cantón Quevedo. Periodo 2010 -2014. En el Primer capítulo se presenta el Marco Contextual de la Investigación en el que se analiza la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas comercializadoras de combustible del cantón Quevedo. Se plantea la problemática existente en el cumplimiento de estrategias que benefician a los clientes internos, externos y el medio ambiente. El segundo capítulo enmarca la fundamentación teórica de la Responsabilidad Social Empresarial, su alcance, acciones, normas y estándares, beneficios, elementos y la influencia en las empresas de Latinoamérica y del Ecuador, así como en la protección socio-ambiental. El Capítulo tercero explica el procedimiento metodológico utilizado. En el capítulo cuarto se detalla los resultados obtenidos y se realiza a discusión de los mismos, en el que se reporta que las empresas comercializadoras de combustible no mantienen una cultura ni manual de Responsabilidad Social Empresarial claramente estructurada por lo que sus actividades no han generado total satisfacción en la calidad del servicio brindado a sus clientes externos y políticas administrativas ineficientes en beneficio del cliente interno de la empresa.

ABSTRACT

The fuel comercializadoras referred to as " gas stations " are part of micro, small and medium enterprises (SMEs) , which are immersed in a level of competitiveness that requires constant analysis of internal and external factors inorder to establish strategies for Social Responsibility business to enable them to meet the needs and demands of the labor market and maintain customer loyalty influencing productivity and business profitability. Because of this, came the need for a business assessment to fuel service stations dedicated to the intermediary marketing this product for motor vehicles that are legally established and located in the city Quevedo. For this, I was raised as an objective "Identify practices of Social Responsibility fuel marketers and their economic impact in the canton Quevedo. Period 2010 -2014.In the first chapter the Contextual Framework for Research on the importance of Corporate Social Responsibility in fuel marketers Quevedo Canton analyzes is presented . The existing problem arises in implementing strategies that benefit the internal, external customers and the environment.

The second chapter frames the theoretical foundation of Corporate Social Responsibility, scope, actions, norms and standards, benefits, items and influence on business in Latin America and Ecuador, as well as the socio-environmental protection. The third chapter explains the methodological procedure used. In the fourth chapter the results is detailed and is done discussing them , in which it is reported that traders of fuel does not maintain a culture or manual CSR clearly structured so that its activities have not generated the total satisfaction in the quality of service provided to external customers and inefficient administrative policies for the benefit of the internal customer of the company.

ESQUEMA DE CODIFICACIÓN			
1	TÍTULO	M	La Responsabilidad Social Empresarial de las comercializadoras de combustible y su impacto económico en el cantón Quevedo, periodo 2010 -2014
2	CREADOR	M	Darwin Alexander Mora Reinoso; Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	MATERIA	M	Ciencias Empresariales; Carrera de Economía
4	DESCRIPCIÓN	M	Esta investigación se realizó en la ciudad de Quevedo y tuvo como escenario principal las comercializadoras de combustible. El principal objetivo consistió en Identificar las prácticas de Responsabilidad Social en las empresas comercializadoras de combustible de la ciudad de Quevedo. Periodo 2010 -2014. Se concluye que las empresas dedicadas al comercio de combustible realiza actividades de Responsabilidad Social para con sus clientes internos y externos y aporta a la economía local.
5	EDITOR	M	FCE: Carrera Economía; Darwin Alexander Mora Reinoso
6	COLABORADOR	O	Ninguno
7	FECHA	M	08/05/2015
8	TIPO	M	Tesis de Grado; Artículo
9	FORMATO	R	Doc. MS Word 2010; pdf
10	IDENTIFICADOR	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	FUENTE	O	Economía (2015)
12	LENGUAJE	M	Español
13	RELACIÓN	O	Ninguno
14	COBERTURA	O	Dirección. Ubicación del proyecto
15	DERECHOS	M	Ninguno
16	AUDIENCIA	O	Tesis de Pregrado

DUBLIN CORE		
TITLE	M	The Managerial Social Responsibility of the comercializadoras of fuel and their economic impact in the canton Quevedo, period 2010 - 2014
CREATOR	M	Darwin Alexander Mora Reinoso; State Technical University Quevedo
SUBJECT	M	Business Studies, Faculty of Economics
DESCRIPTION	M	
PUBLISHER	M	FCE: Career Economy, Darwin Alexander Mora Reinoso
CONTRIBUTOR	O	Neither
DATE	M	08/05/2015
TYPE	M	Degreee Thesis; Article
FORMAT	R	.doc MS Word 2010; pdf
IDENTIFIER	M	http://biblioteca.uteg.edu.ec
SOURCE	O	Economy (2015)
LANGUAJE	M	Spanish
RELATION	O	Neither
COVERAGE	O	Location Address of Projects
RIGHTS	M	Neither
AUDIENCE	O	Bachelor Thesis

CAPITULO I.
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

La evolución del mundo empresarial ha puesto de manifiesto a lo largo de las últimas décadas que las empresas deben adquirir responsabilidades más allá de las legalmente exigidas. Este nuevo rol entre la empresa y la sociedad permite incluir dentro de la estrategia de la empresa a todas las personas que afectan y pueden verse afectadas por la actividad de la misma. A través de la introducción del concepto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) dentro de las empresas, se establece un nuevo paradigma, una nueva forma de gestión. A la hora de analizar la creación de valor, no sólo se tendrán en cuenta indicadores económicos, sino también indicadores sociales y medioambientales (DELGADO, 2012)

Partiendo de un análisis muy general, es posible afirmar que la Responsabilidad Social Empresarial y/o Corporativa puede ser desarrollada tanto en el ámbito interno como externo de una organización, lo que plantea la necesidad de diseñar estrategias dicotómicas que contemplen acciones en ambas dimensiones (DELGADO, 2012)

Considerando este análisis, el papel que juegan las empresas es fundamental por la repercusión que tiene tanto a nivel social, económico y medioambiental. Por todo ello, resulta de vital interés realizar un estudio donde se analice impacto que tiene la implantación de políticas de RSE en las actividades de las empresas de la ciudad de Quevedo.

Bajo este criterio, el presente trabajo se centra en una investigación desde el enfoque metodológico, empírico-analítico y con un diseño no experimental, en el que se analizara los resultados de una forma objetiva y ajena a la participación del investigador, complementándola con estudios reforzados por algunos autores que visualizan diversos criterios sobre la temática, la misma que pretende medir de forma cuantitativa la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas del sector privado, específicamente, en las que se dedican a comercializar combustible en la ciudad de Quevedo y así conocer

más sobre el aporte de dichas empresas a su recurso humano y al medio ambiente.

El siguiente trabajo de investigación se detalla de la siguiente manera:

En el Capítulo I, que le corresponde al marco contextual de la investigación se sintetiza la problematización, la misma que refleja la gran demanda de uso de fundas plásticas, y se dará a conocer si existe o no una normativa ambiental que exija usar solo fundas biodegradables, además en este capítulo se incluyen la justificación al problema, los objetivos y las hipótesis con relación a esta investigación.

En el Capítulo II, se incluye el marco teórico, conceptual y legal, el mismo que brinda todos los detalles y conocimientos de esta investigación.

En el Capítulo III, se detalla la metodología la misma que se refiere a los métodos y las técnicas los cuales se emplearon para recopilar toda la información de la presente investigación.

En el Capítulo IV, se exponen los resultados y la discusión de esta investigación.

En el Capítulo V, se detallan las conclusiones y recomendaciones de este trabajo de investigación.

En el Capítulo VI, se detallan las bibliográficas.

En el Capítulo VII, se detallan los anexos.

1.1.1 Problematización

1.1.2.1. Planteamiento del Problema

El cantón Quevedo, posee 173.585 habitantes y se encuentra localizado en una de las regiones de mayor importancia en el sector agropecuario y comercial de la provincia de Los Ríos, por lo que en últimos años, se ha generado un creciente establecimiento de pequeñas, medianas y grandes empresas que aportan a su desarrollo económico

Un análisis previo de observación, ha permitido visualizar que existe un elevado número de vehículos que circulan por las vías de la ciudad de Quevedo, consecuentemente, existe un requerimiento creciente de combustibles que requiere de abastecimiento en las estaciones de servicio de derivados de petróleo existentes, de las cuales, actualmente existen once gasolineras ubicadas en el entorno geográfico de la ciudad que se rigen de acuerdo a disposiciones administrativas, financieras, legales y ambientales.

Sin embargo de ello, existe un desconocimiento de la RSE que deben cumplir estas empresas para con su recurso humano y el medio en el que se encuentran involucrados; así como, de las herramientas que pueden aplicarse para contribuir al desarrollo empresarial sin afectar el medio ambiente, como un aporte al mejoramiento del buen vivir de la población.

1.1.2.2. Diagnóstico

Las empresas comercializadoras de combustible son las encargadas de ofertar combustible (diésel y gasolina) a la población local, en las cuales laboran un considerable número de personas y da atención a los clientes que requieren este servicio. La característica propia del producto y servicio ofertado generan afectaciones a la salud humana y al ambiente, por lo que es pertinente realizar un análisis de la responsabilidad social asumida por las empresas en bienestar de sus clientes internos y externos y, conocer su aporte a la economía local.

El presente trabajo investigativo tratara de las características propias de las comercializadoras de combustible, de la Responsabilidad Social que deben asumir las empresas, del marco legal y las estrategias existentes para su cumplimiento a fin de minimizar el impacto generado.

Causas:

1. Desconocimiento de la Responsabilidad Social que deben asumir las empresas para con la sociedad y el medio en el que se encuentran insertadas.
2. falta de conocimiento a la influencia de las prácticas de responsabilidad Social en el impacto económico del cantón Quevedo.
3. Ineficientes políticas legales y administrativas de Responsabilidad Social Empresarial en las comercializadoras de combustible del cantón Quevedo.

Efectos:

1. Inadecuada aplicación del cumplimiento de las prácticas de Responsabilidad Social ejecutadas por las empresas comercializadoras de combustible de la ciudad de Quevedo.
2. Desorientación y mala aplicación en la influencia de las prácticas de Responsabilidad Social en el impacto económico del cantón Quevedo.
3. Incumplimiento de Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en las comercializadoras de combustible del cantón Quevedo

1.1.2.3. Pronóstico

1. Poco interés el cumplimiento de las prácticas de Responsabilidad Social ejecutadas por las empresas comercializadoras de combustible de la ciudad de Quevedo.
2. Desconocimiento de la población del rol que deben asumir las empresas comercializadoras de combustible con la comunidad.
3. Poco interés de promover políticas legales y administrativas para el cumplimiento de Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en las comercializadoras de combustible del cantón Quevedo.

1.1.2.4. Control del pronóstico

1. Informarse sobre el cumplimiento de las prácticas de Responsabilidad Social ejecutadas por las empresas comercializadoras de combustible de la ciudad de Quevedo.
2. Investigación de campo para determinar la influencia de las prácticas de responsabilidad social empresarial en la ciudad de Quevedo.
3. Promover políticas legales y administrativas para el cumplimiento de Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en las comercializadoras de combustible del cantón Quevedo.

1.1.3. Formulación del Problema

¿Las empresas comercializadoras de combustible han cumplido con Prácticas de Responsabilidad Social y su impacto económico en el cantón Quevedo, Periodo 2010 -2014?

1.1.3.1. Sistematización del Problema

¿De qué manera se puede Evaluar el cumplimiento de las prácticas de Responsabilidad Social ejecutadas por las empresas comercializadoras de combustible de la ciudad de Quevedo?

¿De qué forma se Determina la influencia de las prácticas de Responsabilidad Social en el impacto económico del cantón Quevedo?

¿Por qué Las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial ayudaran a las empresas comercializadoras de combustible de la ciudad de Quevedo a ejecutar actividades de seguridad con el recurso humano de la empresa y la comunidad?

1.1.4. Delimitación del problema

Objeto de estudio: Responsabilidad *Social* Empresarial

Área del conocimiento: Administración

Campo de Acción: Proponer un plan que promueva la Responsabilidad social en las empresas comercializadoras de combustible en la ciudad de Quevedo.

Tiempo: Cinco meses

Lugar: Quevedo

1.1.5. Justificación

En la actualidad el mercado exige a las empresas una diferenciación respecto a los productos y servicios que ofrecen, así como los consumidores demandan factores de distinción que van más allá del precio o de la calidad. Por lo que, las empresas y organizaciones empiezan a comprender que la diferenciación gira en torno a lo intangible: marca, reputación, imagen, entre otros; de ahí que las mencionadas categorías son percibidas como el activo más valioso de una empresa.

En nuestro medio el sector de la distribución de derivados de petróleo es considerado como un sector estratégico en la economía del país, que está controlado por organismos estatales como el Servicio de Rentas Internas (SRI), la Dirección Nacional de Hidrocarburos (DNH), la Dirección Nacional de Protección Ambiental (D INAPA) y las Comercializadora. Con la participación de nuevas estaciones de servicios en el mercado de la distribución y comercialización de combustibles, estas empresas demandan la optimización de recursos y eficiencia de los mismos, para mantenerse operativas y competitivas.

En este sentido, uno de los desafíos que enfrentan, es la creciente necesidad de demostrar que efectivamente su funcionamiento y razón de ser, están orientados a satisfacer las necesidades de la población en armonía con la naturaleza. Por lo tanto, las decisiones y acciones que se implementan en sus actividades comerciales deben ajustarse plenamente a dicha deseabilidad, por lo cual paulatinamente deben implementar procesos de gestión y valor agregado sin afectar a la biodiversidad y la sociedad en la cual están inmersos, mediante un proceso de rendición de cuentas ante las instancias legales establecidas para su control.

La RSE no es un gasto que afecta la rentabilidad de las empresas, sino que es una inversión que garantiza la calidad del producto o servicio que se oferta y condiciones adecuadas del buen vivir para con el recurso humano y la

sociedad involucrada en su entorno socioeconómico. Por lo tanto, la RSE que deben cumplir las empresas comercializadoras de combustible, es un tema de gran interés que debe ser analizado desde varias perspectivas a fin de proveer información actualizada que genere cambios en la relación empresa-sociedad-medio ambiente.

1.2. Objetivos

1.2.1 General

Identificar las prácticas de Responsabilidad Social de las comercializadoras de combustible y su impacto económico en el cantón Quevedo. Periodo 2010 - 2014.

1.2.2 Específicos

- Evaluar el cumplimiento de las prácticas de Responsabilidad Social ejecutadas por las empresas comercializadoras de combustible de la ciudad de Quevedo.
- Determinar la influencia de las prácticas de Responsabilidad Social en el impacto económico del cantón Quevedo.
- Proponer estrategias de Responsabilidad Social Empresarial que deben cumplir las empresas comercializadoras de combustible en la ciudad de Quevedo.

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipótesis General

Las empresas comercializadora de combustible identifican las actividades de Responsabilidad Social Empresarial y su impacto económico en el cantón Quevedo, Periodo 2010 -2014.

1.3.2 Hipótesis Específicas

- Las empresas comercializadora de combustible ejecutan Responsabilidad Social Empresarial en la ciudad de Quevedo.
- Las prácticas de Responsabilidad Social aportan al desarrollo económico del cantón Quevedo.
- El establecimiento de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial promueven la ejecución de actividades en las empresas comercializadoras de combustible de la ciudad de Quevedo.

1.3.3. Variables

El presente trabajo investigativo tiene un direccionamiento descriptivo de las variables dependientes e independientes propias de la población a estudiar que afectan directamente a la investigación y que influyen en la evaluación y diagnóstico del cumplimiento de actividades de Responsabilidad social Empresarial en las estaciones de servicio de derivados de petróleo de la ciudad de Quevedo.

Variable independiente

Empresas comercializadoras de combustible en el Cantón *Quevedo*

Responsabilidad Social Empresarial

Variable dependiente

Aporte a la economía local

CAPITULO II.
MARCO TEORICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Responsabilidad social

(GAETE, 2012)) El origen del concepto de responsabilidad social no se encuentra claramente establecido, o por lo menos no existe un total acuerdo entre los investigadores y expertos de esta temática, fundamentalmente respecto de cuándo y dónde se origina exactamente este concepto, lo que probablemente se deba a la influencia de diversas corrientes de pensamiento de carácter económico, político, social o filosófico que han marcado el desarrollo y análisis de este término a lo largo de la historia (Melé, 2007, citado en Gaete, 2012, p. 14).

Sin embargo, existen reportes que la responsabilidad social se ha desarrollado desde su origen mayormente vinculado a las empresas, inserto en la temática que estudia la relación entre la sociedad y los negocios, como una manera de lograr que las organizaciones empresariales se planteen nuevas responsabilidades, más allá de las cuestiones estrictamente relacionadas con la maximización de las utilidades o beneficios para los dueños o accionistas de las mismas (GAETE, 2012)

Rivero (2005:10-11, citado en Gaete, 2012 p.77) establece que dentro del ámbito económico de la responsabilidad social deben ubicarse las acciones enmarcadas en el buen gobierno corporativo, destacando que este concepto “es algo más que una mera respuesta a los problemas causados en el mundo empresarial por los escándalos financieros, y se convierte en un medio que pretende establecer una situación de equilibrio entre los diferentes grupos de interés de la empresa”.

La Responsabilidad Social es entonces, el compromiso permanente y la probidad que asumen las empresas en su contribución con el desarrollo sostenible de sus Stakeholders, siendo ambientalmente responsables abarcando ámbitos más amplios que los exigidos por ley, sin dejar de ser

rentable para que pueda asegurar la continuidad de sus acciones de este compromiso social (Colmenares, 2010).

(SAJARDO MORENO, 2009), actualmente, cuando se habla de RSE, se diferencia tres tipos de responsabilidad:

- a) Responsabilidad económica
- b) Responsabilidad social
- c) Responsabilidad medioambiental

2.1.2. Dimensiones de la Responsabilidad Social

(The World Bussiness Council for sustainable Development, 2005) en Suiza establece que: “La responsabilidad social empresarial es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida”.

Por su parte, el Libro Verde de la Unión Europea, establece dos dimensiones de la RS: una dimensión interna y otra externa. La primera incide en los clientes internos (empleados) y en el medio ambiente e incluye una gestión del talento humano (salud, seguridad laboral, adaptación al cambio) como una gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales respectivamente. En tanto, la dimensión externa abordará la relación de la empresa con la comunidad, proveedores consumidores, así como los derechos humanos y problemas ecológicos mundiales (De la Cuesta).

Referente al trabajo de concretar cuáles son las responsabilidades que tiene cada empresa bajo el paraguas de la RSC según las áreas o procesos corporativos, es un arduo trabajo. Por otro lado, a lo largo de la historia de la humanidad y su relación con el ámbito empresarial, se han elaborado propuestas para precisar las responsabilidades sociales de la empresa. De este modo, cualquier inventario detallado en los trabajos realizados hasta la

presente fecha serían incompletos, demasiados largos y arbitrarios; considerando también que esas responsabilidades pueden cambiar a lo largo del contexto o lapso en que se lleven a cabo.

Es importante mencionar uno de los planteamientos más reconocidos sobre el tema propuestos por Carroll. “La empresa debe ser rentable (cumplir con sus obligaciones económicas), debe obedecer la ley (cumplir con sus obligaciones legales), mantener un comportamiento ético (cumplir con las obligaciones éticas) y devolver a la sociedad parte de lo que ésta le entrega a través de la filantropía o acción social¹ .

2.1.3. Acciones de la Responsabilidad social

Salazar (2011) menciona que la acción de responsabilidad social implica, varias acciones:

- Que las empresas desarrollen una visión integral de futuro en la que no sólo está incorporada la comunidad sobre la cual se asientan, sino, también, su país, o su sociedad, en un sentido más extenso.
- Que emerja una nueva forma de organización, que promueva liderazgos internos, los mismos que contribuyen a reforzar la misión que se traza la empresa y la descentralización de los niveles de autoridad, mejorándose la productividad empresarial. En tercer lugar, su proyección interna (dentro de la empresa) y externa (hacia su entorno externo) la lleva a movilizar no
- Sólo dinero y equipos; sus aportes se hacen, también, en recursos humanos y profesionales, dando tiempo para que los propios trabajadores aporten su conocimiento a las diversas actividades que se desarrollan en la sociedad.

2.1.4. Normas y Estándares de Responsabilidad Social empresarial

(ASTABURUAGA, 2012) Las normas y certificación de RSE permiten garantizar el correcto funcionamiento de las instituciones para los consumidores, usuarios de productos y servicios en general. Éstas contribuyen a mejorar la relación entre la empresa, trabajadores, gobierno y comunidad generando diversos beneficios tanto en el desarrollo de la confianza, como el aumento de la conciencia social en los distintos grupos de interés (stakeholders). La certificación en ámbitos de RSE permite a la empresa demostrar lo que se lleva a cabo con respecto al tema en cuestión, otorgándoles a su vez un gran valor agregado, sobre todo en el caso que la empresa opere a nivel internacional en donde el concepto de RSE ya se encuentra más desarrollado (ASTABURUAGA, 2012)

2.1.5. Alcance de la Responsabilidad Social Empresarial

(Aucapiña Maza & SinchiSinchi, 2012) Refieren a continuación los alcances que ha tenido la Responsabilidad Social Empresarial.

- Alcance social y de desarrollo. Desde este punto de vista la RSE se centra en las actividades realizadas por la empresa con el fin de contribuir a la sociedad y la comunidad externa a esta.
- Alcance solidario e igualitario. En este sentido, la empresa reconoce la existencia de derechos y deberes, por parte de las empresas y la sociedad.
- Alcance de autoreferencia. Esta considera solo el interior de la empresa, la relación que se produce con los accionistas, clientes y trabajadores.
- Alcance ético sistémico. Se considera una visión integral de la empresa en la sociedad, se rescata la responsabilidad con los grupos de interés para realizar acciones consideradas socialmente responsables.
- Alcance ético y de valores. Las empresas deben trabajar con valores éticos empezando por los altos funcionarios y difundiendo a todas las áreas de la empresa.

La RSE abarca aspectos internos y externos. Entre los internos se deben considerar: los colaboradores, equipo de trabajo, asociados y accionistas y, entre los externos, los clientes, proveedores, familia de los trabajadores La vecindad y el entorno social (medio ambiente).



Figura 1. Alcance de la Responsabilidad Social Empresarial
Fuente: RSE (Responsabilidad /social Empresarial) ISO 26000
citado en Aucapina y SinchiSinchi (2012)

2.1.6. Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

La propuesta que hacen los estudiosos en este campo y los políticos implicados es el cambio de modelo o paradigma de las empresas. Las empresas no solo deberían obtener beneficios económicos, sino que además deben apostar beneficios sociales y medioambientales. La Responsabilidad Social se convierte así en una sola pieza. Los que no consideren la responsabilidad social y medioambiental, no tendrán una empresa competitiva a largo plazo. Seguramente, las empresas no podrán competir por dinero pero si por otros

aspectos (sociales y medioambientales). Los grupos de interés de la empresa ya no pueden ser solo los propietarios, porque hay otros grupos de interés implicados como es el caso de, por ejemplo, clientes, proveedores y la propia ciudadanía (SAJARDO MORENO, 2009).

(Aucapiña Maza & SinchiSinchi, 2012) refieren que son varios los beneficios que ofrece la aplicación de la responsabilidad social en las empresas, según se indica:

- Reducción de costos que resulta en una mayor eficiencia operativa
- Fidelidad y aprecio de sus clientes
- Incremento en la participación del mercado
- Respaldo de las instancias gubernamentales
- Compromiso y adhesión de sus empleados
- Mejoramiento de la cultura organizacional
- Confianza y transparencia con los proveedores
- Imagen corporativa positiva y estima de la sociedad
- Oportunidades para nuevos negocios
- Disminución de los riesgos operacionales (financiero, calidad, seguridad y medio ambiente)
- Capacidad de atraer el mejor talento humano
- Incremento del valor de la empresa
- Confiabilidad y respaldo de los mercados financieros e inversionistas
- Mejoramiento de la comunicación interna y externa
- Contribución al desarrollo de las comunidades y el bien común

Lograr el cambio de paradigma, afirma que las compañías deben ir más allá de su rol puramente económico para asumir un rol social. Esta corriente diferencia entre responsabilidades económico-legales (rol económico) y responsabilidades ético-sociales (rol social), y sostiene que las empresas deben cumplir un rol social (vinculado a sus responsabilidades sociales), además de sus funciones económico-legales (SAJARDO MORENO, 2009).

2.1.7. Elementos de la RSE

(Aucapiña Maza & SinchiSinchi, 2012) Consideran los siguientes elementos:

- Compromiso de las empresas. Las organizaciones tienen compromiso de operar con ética de modo que agreguen valor a la sociedad.
- Beneficios para; la sociedad y público de interés. Deben beneficiarse de las operaciones de la organización como los clientes, proveedores, empleados, familias, etc.,
- Conducta ética. Realizar prácticas de negocios aceptables que no cayán en contra del bien común.
- Desempeño ambiental. Dentro de varios aspectos de la RSE el que hay que destacar es el cuidado del ambiente.
- Adaptabilidad. Las organizaciones deben diseñar un modelo de RSE con las características de acuerdo al entorno en el que se desempeña.

2.1.8. Rol de la Responsabilidad Social en la ética empresarial

La evolución de la sociedad y el desarrollo de distintos sistemas legales, han llegado a las empresas a tomar intereses de otros individuos también relacionados con las empresas (Aucapiña Maza & SinchiSinchi, 2012). La economía como ciencia social, está relacionada con los principios morales de la sociedad en la que se desarrolla. Por un lado, las relaciones económicas influyen en la moral imperante de la sociedad, y por otro, plantean problemas de orden moral².

La Responsabilidad Social empresarial modifica el papel social y ético de la empresa, según las necesidades, el contexto propio de cada empresa y según los requerimientos de cada sociedad. Actualmente las empresas invierten en los trabajadores ofreciendo cursos de formación para su beneficio y de la empresa. También adoptan medidas para velar por el bienestar de los trabajadores y de sus familias.

2.1.9. El Gobierno Corporativo y la responsabilidad social

(GAETE, 2012)El Gobierno Corporativo es el conjunto de métodos y procedimientos que adoptan las empresas para asegurar que sus acciones y las de sus directivos se dirijan a cumplir los fines de sus accionistas”, en una clara orientación del concepto hacia los planteamientos desarrollados por Milton Friedman en la década de los setenta, así como hacia el modelo shareholder de gobierno corporativo. Se desarrolla como resultado de la distribución del poder para tomar decisiones en el interior de las organizaciones, y las influencias o imposiciones del entorno a las organizaciones (Olcese, 2005, citado por Gaete, 2012). Actualmente su aplicación se ha extendido a las PYMES y sociedades o cooperativas (Hierro & Zabaleta, 2009 y, Botana, 2009, citados por Baete, 2012).

En la actualidad la idea que los sectores no empresariales tienen sobre las empresas suele ser negativo. En gran medida se debe a que se desconoce la labor o práctica social que realizan las empresas. Pero, no se puede negar que la mayoría de las empresas actúan en este terreno sin instrumentos apropiados, muchas veces no llegando a integrar en sus estrategias generales una estrategia explícita de responsabilidad social.

Se puede entender, que las organizaciones que conforman la Plataforma de Responsabilidad Social en el Ecuador: “han establecido consensos básicos que permiten intercambiar conocimientos, experiencias y experticias para articular acciones conjuntas en políticas, mercado y prácticas alineadas con el desarrollo humano sostenible, articulando a todos los actores en esta lógica de interrelación, sin que esto implique la pérdida de las respectivas autonomías institucionales.

2.2. Implicaciones de los conceptos de Responsabilidad Social y el Gobierno Corporativo

(GAETE, 2012) Señala las implicaciones de la responsabilidad social con el Gobierno Corporativo, según se indica:

1. El buen gobierno ha de generar necesariamente responsabilidad social, siempre que el fin que se pretenda alcanzar reconozca el interés (el bien) de la sociedad y responda ante ella, así como ante las otras partes afectadas por su acción. (la propia organización con sus propietarios-accionistas, empleados, clientes, proveedores, administración pública, competidores, etc.).
2. La responsabilidad social genera buen gobierno, en tanto y en cuanto, la capacidad de reconocer las consecuencias de un hecho y responder de él ante la sociedad y frente a otras partes interesadas, sintonizando con la natural preocupación por hacer el bien desde el buen gobierno.

(GAETE, 2012) manifiesta que esta relación entre responsabilidad social y gobierno corporativo, estaría expresada en una gestión del comportamiento socialmente responsable de la organización desarrollada mediante un gobierno corporativo pluralista, en donde sean incorporadas y escuchadas de manera proactiva las necesidades y demandas de todos los stakeholders, que se encuentren interesados o afectados por las acciones y decisiones de la organización.

2.2.1. El enfoque Stakeholder en el análisis de la Responsabilidad Social

(GAETE, 2012) Generalmente se observa que los diversos estándares, directrices o guías sobre la RSC determinan tres ámbitos respecto a su contenido o alcance económicos, sociales y ambientales, y cómo estos afectan a los diferentes grupos de interés o llamados stakeholders, los que se constituyen como interlocutores o agentes con los que las empresas mantienen relaciones económicas, o de otra índole.

(GAETE, 2012)menciona que el comportamiento socialmente responsable de las organizaciones requiere la identificación de quiénes son las personas, grupos, e instituciones que son afectados o se encuentran interesados en el quehacer de dicha institución, con el propósito de desarrollar acciones que tiendan a responder ante dichos intereses, conocido como el Enfoque Stakeholder.

En este enfoque intervienen tres partes importantes: El capital necesario para el funcionamiento de la organización (stockholders), los grupos o personas que invierten dinero para el funcionamiento de la organización para adquirir parte de la propiedad denominados accionistas (shareholders), los cuales permitan transitar hacia un modelo de donde diversas partes interesadas (stakeholders) adquieren un peso importante en las decisiones de la organización en la actualidad (GAETE, 2012)

Marín (2008, citado en Gaete, 2012) refiere que este cambio de modelo ha provocado a su juicio dos efectos fundamentales:

- 1) La empresa deja de ser exclusivamente una institución económica, y adquiere una gran incidencia en el desarrollo social y en la atención del medio ambiente.
- 2) Se amplían considerablemente los grupos de interés para las organizaciones empresariales.

En este sentido, el enfoque stakeholder se convierte en parte fundamental del análisis y ejecución de la responsabilidad social en las empresas, ya que se fundamenta en la incorporación de las preocupaciones, necesidades e intereses de los grupos de interés a sus acciones y decisiones, pero especialmente a sus objetivos, buscando beneficiar no solo a sus accionistas, sino que distribuir los beneficios para todos los actores involucrados de la forma más equitativa posible.

(PORTO, 2006) Dentro de la literatura sobre RSE actual, se puede dar cuenta que la mayoría de los autores presentan este concepto desde un punto de vista altruista, en donde hoy en día hay que cumplir con requerimientos necesarios para realmente poder catalogarse como una organización preocupada por la RSE. Con respecto a esto la CEMEFI4 plantea los siguientes criterios (PORTO, 2006)

- Contribuir a la calidad de vida de la gente dentro de la organización.
- Cuidar y preservar el medio ambiente.
- Desempeñarse con un código de ética.
- Vincularse con la comunidad a partir de la misión de la organización, pero también de los bienes y servicios producidos.

Sin embargo, la identificación de los stakeholders de una organización a la hora de gestionar su responsabilidad social, adquiere simultáneamente una gran importancia y complejidad, debido a que muchas veces no se tiene claro quiénes son las partes interesadas de la organización, debido a las múltiples formas, características y definiciones que estos grupos pueden adquirir (GAETE, 2012)

2.2.2. La Responsabilidad Social en las empresas de Latinoamérica

La responsabilidad social empresarial, es un concepto que viene adquiriendo cierta fortaleza. Busca integrar el sentido filantrópico, la necesidad asegurar la lealtad de la comunidad en la que se asienta la empresa, la búsqueda del incremento de la productividad del trabajo, y el interés en obtener utilidades, de manera permanente y estable en el tiempo.

La responsabilidad social de la empresa, como tema de reflexión en Latinoamérica, empieza a discutirse luego de la segunda guerra mundial, cuando las empresas ya inician una compenetración con la comunidad no solo desde el ámbito económico. En este contexto, durante los años 30 hasta mediados de los 80, las empresas dan paso a la creación y formalización jurídica de fundaciones corporativas que estimularon a escala regional las

donaciones privadas. Paralelamente, las empresas nacionales empezaron a trabajar en temas de responsabilidad social interna Vega, (2012).

(CORREA, 2004) Desde una perspectiva institucional, Correa, Flynn y Amit (2004) en un estudio realizado para la División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) proponen que “la RSE hoy en día se refiere más bien a una forma de hacer negocios que toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial, integrando en ella el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente”.

Se extiende más allá de los aspectos o ámbitos económicos y legales de las mismas, señalando que se vincula con “la necesidad de pensar de manera adecuada las relaciones entre empresa y sociedad, y la legitimación social de la empresa”, lo que se encontraría asociado con el análisis y estudio del significado y rol de la actividad empresarial, respecto de la calidad de vida de los individuos que se relacionan con ella (Lozano, 1999 citado en Gaete, 2012).

De esta manera, y tal como se menciona en el Informe sobre la Situación de la responsabilidad social de la empresa en las pymes de Latinoamérica y el Caribe:

El concepto de RSE se corresponde con un camino estratégico que busca valorizar las empresas, generando relaciones beneficiosas a largo plazo, donde “no solo importa cuánto gano, sino también cómo lo gano”, lo que implica un cambio radical con respecto a la óptica empresarial tradicional de simple maximización de beneficios³.

De esta forma, la RSE es una nueva manera de hacer negocios mediante el compromiso empresarial de contribuir al desarrollo sostenible que engloba una dimensión de responsabilidad total para con todas las ‘partes interesadas’ (stakeholders) de la empresa como clientes, suministradores, trabajadores, la

comunidad, el medio ambiente y la sociedad. Además de los propietarios o accionistas, siempre desde una perspectiva ligada con la ética empresarial y la transparencia en los negocios.

Por ello, cada vez se acepta más que el desarrollo sólo puede darse en una sociedad en la que sus actores fundamentales se encuentran en una actitud de alianza estratégica, pues, de sus vínculos dependerá que se presenten, disminuyan o eliminen los obstáculos que siempre han conspirado en contra de las comunidades que buscan progresar.

De esta manera, el concepto de responsabilidad social se encuentra especialmente relacionado con la legitimidad de la conducta empresarial (Sethi, 1975, citado en Gaete, 2012), no sólo desde la perspectiva de su obligación legal, sino encaminada hacia la elaboración de sus respuestas organizacionales acordes con los intereses sociales que le plantean sus partes interesadas (GAETE, 2012)

Queda claro que las diferentes definiciones sobre la Responsabilidad Social en la empresa abordarían dos aspectos: la responsabilidad interna que se relaciona con el cliente interno y por otra parte la responsabilidad externa, incluyéndose en la sociedad en su conjunto y el medio ambiente.

2.2.3 La responsabilidad Social en el Ecuador

Según la CEPAL, hasta el 2004, a diferencia de Argentina, Chile, Colombia y Perú, el Ecuador no se destaca por dar el paso al completo despegue de la RS2.

Un estudio sobre la situación de la Responsabilidad Social en el Ecuador, realizado en 2008 bajo la coordinación de CARE International en Ecuador y el soporte de Swisscontact, Unicef e IDE Business School, considera que “en el caso Ecuador, sin desestimar los esfuerzos de varias empresas. Es a partir del 2000 cuando se introduce esta terminología en las empresas ecuatorianas.

Esto viene de la mano con la incorporación del tema en las agendas de las principales agencias de cooperación. Cabe mencionar que el GRI otorgó en marzo de 2009 al IDE Business School Guayaquil, una certificación internacional como Socio Entrenador para Hispano América. Con el objetivo de promover la RSC a la visión estratégica de las empresas en el mundo.

En un estudio realizado por CERES, y citado por Cornejo, de cada 10 ecuatorianos 8 desconocen qué es la RSC. En Quito, la RSC es asociada con conductas por parte de las empresas en beneficio de la comunidad y del medio ambiente. En cambio en Guayaquil la relación se establece con la ayuda a los damnificados. Así mismo, en el contexto internacional, el Ecuador se encuentra 79 en un ranking de 108 países, de acuerdo a un estudio desarrollado por la ONG británica Accountability, denominado Estado de la Competitividad Responsable.

La cultura ecuatoriana se confunde el concepto de RSC como filantropía asociada al paternalismo y asistencialismo e identificado como una acción exclusiva de gente adinerada y, en el caso de las empresas, como una acción de marketing.

En 2006 UNICEF y CARE unieron esfuerzos para crear un espacio de diálogo permanentemente entre el Estado, la Sociedad Civil y la empresa privada, con el fin de generar y desarrollar una cultura de competitividad responsable y sostenible en el Ecuador. De esta manera se abrió camino para la llamada Plataforma de Responsabilidad Social del Ecuador, proyecto que oficialmente vio su conformación mediante un convenio llevado a cabo entre sus miembros, en julio de 2008. El mismo que tiene como objetivo principal: la contribución al ejercicio de la RS en las instancias públicas y privadas del País (Vega, 2012). En 2006 nace el Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador (IRSE) como una organización sin fines de lucro y tiene el fin de dar soporte/asesoría en la implementación de la RS en las organizaciones nacionales. IRSE es parte del Consejo Rumiñahui del Ecuador, el mismo que colabora para el desarrollo de la

norma ISO 26000. También mantiene relación con el Global Reporting Initiative. GRI y FORETICA.

En el Ecuador se han dado pasos importantes con respecto a la RSC en la última década. Desafortunadamente tal y como lo manifiesta Ramiro Alvear, ex presidente ejecutivo de CERES, quien indica que el tema de RSC “todavía es muy incipiente en el país, pues hay confusiones en los conceptos y en las herramientas], las empresas ecuatorianas aún están en un proceso de transición de las actividades filantrópicas hacia la constitución de planes de RSE, que puedan sustentarse⁴”, a su vez, resalta que únicamente 7 u 8 empresas han elaborado su memoria de responsabilidad social en Ecuador. Entre ellas PRONACA, Mutualista Pichincha, OCP, Diners Club, Telefónica, Holcim, Banco Solidario⁵. En este contexto nuestro país no es testigo de un monitoreo o ranking de organizaciones que hagan RSC.

A modo de conclusión, podemos decir, que nuestro país tiene un largo camino por recorrer en torno al tema de Responsabilidad Social. En tal sentido, actualmente existen verdaderos desafíos, a nuestro juicio, uno de los más evidentes es el hecho que la RSC, no se limite a un mero discurso, por lo contrario, que sus principios se concreten en conductas sostenibles y sustentables en el tiempo no solo desde grandes empresas, sino que la RS se configure como un movimiento nacional que demande e involucre la participación de todos los sectores sociales.

Creemos pues, que el compromiso para contribuir al desarrollo sostenible, lograr una sociedad democrática y progresista, no solamente recae en el Estado, las empresas, organizaciones no gubernamentales o entidades varias; Indudablemente el compromiso y la tarea es de todos; en nuestros hogares, desde nuestros frentes, con nuestros pares y con nuestro entorno (Vega, 2012).

2.3. Ecología

(TRUJILLO, 2006) Si bien es cierto que el medio ambiente es esencial para la vida humana, existe una creciente preocupación acerca del desequilibrio en la relación hombre - medio ambiente (Trujillo y Bedoya, 2006).

2.3.1. La actividad empresarial y su influencia en el impacto ambiental

(TRUJILLO, 2006) Uno de los principales legados que dejó el paso del siglo XX para la humanidad está representado en un adelanto científico y técnico sin precedentes, el cual permitió un crecimiento económico acelerado, industrialización, desarrollo en los sistemas de producción y aplicaciones tecnológicas, entre otros. Infortunadamente, estos aspectos positivos para la humanidad tuvieron un costo elevado desde el punto de vista ambiental. El interés del hombre por generar riqueza dejó de lado un factor clave en el largo plazo para la supervivencia del hombre: la adecuada utilización de los recursos naturales no renovables (Trujillo y Bedoya, 2006).

2.3.2. Código de conducta ambiental

(ARCILA, 2011) El ser humano es capaz de transformar los elementos naturales para generar productos útiles que satisfagan sus actividades cotidianas.

Tras los accidentes industriales de los años ochenta⁶ aumentó la presión sobre las empresas. Con el apoyo del PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) y de algunas empresas químicas canadienses se definieron los primeros lineamientos sobre el código de conducta para el manejo seguro del medio ambiente en el sector empresarial. Al mismo tiempo se introduce el concepto de Ecoeficiencia, como una herramienta para minimizar el impacto ambiental de una manera rentable

Ecoeficiencia y Ecología Industrial. En el sentido de la industria de producción, donde se aplican procesos energéticos, también han nacido propuestas emergentes al modelo de desarrollo moderno, como lo es la Ecoeficiencia, la Eficiencia Energética y la Ecología Industrial. El primer término hace referencia a la intención que deben tener la industria y las empresas en general, por generar más prestaciones como servicios, bienes o productos pero utilizando una menor cantidad de materia y energía necesaria. Para el logro de esta prestación. De la misma manera, se busca que este término se aplique en las unidades productivas para generar menos desechos, residuos y polución (ARCILA, 2011).

2.3.3. Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial

(TRUJILLO, 2006)El desarrollo económico sostenible se concibe como la necesidad más apremiante de todas las naciones por el impacto negativo que se ha generado sobre los recursos proporcionados por el medio ambiente. Un equilibrio entre lo económico y lo ambiental se hace necesario para la supervivencia de la humanidad. La responsabilidad social en términos de responsabilidad ambiental constituye hoy para la empresa un vehículo estratégico por medio del cual se hacen compatibles las expectativas de los accionistas con las expectativas de los demás grupos de interés (Trujillo y Bedoya, 2006).

2.4. La dimensión económica de la Responsabilidad Social

(SAJARDO MORENO, 2009)refieren que a lo largo de la historia, las empresas privadas han apoyado de múltiples formas, desinteresadamente y por razones filantrópicas, a entidades sociales y a determinadas actividades de interés general, como la acción social, la cultura, las artes, la educación, el medio ambiente o la cooperación internacional.

En la actualidad la variedad de modalidades de manifestación del compromiso económico-financiero de las empresas en el ámbito social puede clasificarse en función de cuatro criterios: la naturaleza de la donación o aportación⁷, el grado de estabilidad de la misma, la existencia o no de contraprestación por la aportación, y el modo de operativización de la misma, es decir, si se da o una entidad social intermedia o destinataria de la aportación (SAJARDO MORENO, 2009)

2.4.1. Empresa

Organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacción a sus clientes.

2.4.2. Comercializadora de combustible

De acuerdo a lo señalado en el Art. 2 del Capítulo I del alcance y definiciones del Reglamento de Autorización para la comercialización de mezclas de combustibles emitido por el Ministerio de Recursos Naturales No Renovables, las empresas comercializadoras de combustible son “las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras autorizadas por el Ministro de Recursos Naturales no Renovables, para ejercer las actividades de comercialización de combustibles líquidos derivados de los hidrocarburos. Se incluye dentro de esta definición a la Empresa Estatal Petróleos del Ecuador, PETROECUADOR a través de su filial PETROCOMERCIAL.

En este sentido, las comercializadoras de combustibles son estaciones de servicios conocidas dentro de la cadena de mercado como distribuidores minoristas y se dividen de acuerdo con la clase de estación de servicio y la clase de distribuidor minorista que dependen del “grado contractual” con el cual operan la estaciones de servicio (YEPEZ, 2014).

2.5. Marco Conceptual

Acción. Acción o propósito difícil e incierto que requiere esforzado comienzo. En general, designio, finalidad o intención. Asociación científica, industrial o de otra índole, creada para realizar obras materiales, negocios o proyectos de importancia, concurriendo de manera común a los gastos que origina y participando también todos los miembros de las ventajas que reporte (Real Academia de la Lengua Española).

Ecoeficiencia. La Ecoeficiencia no significa solamente disminución de materia y energía en fases de producción, sino que trabaja bajo el lema que al realizarse estas disminuciones la industria se hará más competitiva y mayormente productora.

Sostenibilidad. Se conceptualiza como una relación entre los sistemas económicos y los sistemas ecológicos en la cual la vida humana puede continuar indefinidamente (Constanza *et al.*, 1991).

Comunicación. La comunicación, entendida como un proceso esencial para la acción y la construcción de sentido, cumple en la construcción y desarrollo de dicha estrategia (CABRAL, 2012)

Consumo sustentable. El uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones.

Consumo sostenible. El consumo es la base que alimenta el sistema de desarrollo actual. Sin embargo, por estar intrínsecamente ligada al desarrollo moderno, tiene las mismas implicaciones que se han expuesto para éste último concepto, es decir, la filosofía con que se percibe sobrepasará los límites de la sostenibilidad en algún instante del futuro (ARCILA, 2011).

Cultura organizacional. La cultura organizacional es la forma en que actúan los integrantes de un grupo u organización y que tiene su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos. La cultura proporciona un marco común de referencia que permite tener una concepción más o menos homogénea de la realidad, y por lo tanto un patrón de comportamientos ante situaciones específicas.

Cultura. La cultura proporciona un marco común de referencia que permite tener una concepción más o menos homogénea de la realidad, y por lo tanto un patrón de comportamientos ante situaciones específicas.

Desarrollo Sostenible. que conduce al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social, sin agotar la base de los recursos naturales renovables, en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades (ARCILA, 2011).

Diversidad. Habla del grado de diferencias humanas básicas que existen en una población determinada.

Empresa. Es una unidad económica formada por capital, la que se dedica a la transformación o venta de bienes y servicios, los mismos que satisfacen las necesidades de sus consumidores. La empresa surge cuando una o un grupo de personas deciden emprender actividades (Aucapiña Maza & SinchiSinchi, 2012)

Estrategia. A los agrupamientos temáticos y conceptuales que en función de un cierto régimen admisible de coherencia, estabilidad y rigor, constituyen “temas” o “teorías”. Las estrategias o elecciones temáticas no surgen de la aplicación de un proyecto deliberado y anterior al discurso; tampoco se refiere a aquellas construcciones teóricas surgidas de una concepción del mundo sino que se trata de relaciones discursivas restringidas y específicas vinculadas a

un campo de prácticas no-discursivas y que permiten referirse a ellos, elaborar sus conceptos, formar sus enunciados (Albano, 2007).

Impacto ambiental. Se entiende por impacto ambiental el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. El concepto puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural catastrófico. Técnicamente, es la alteración de la línea de base, debido a la acción antrópica o a eventos naturales⁸.

El impacto ambiental es el efecto causado por una actividad humana sobre el medio ambiente. La ecología, que estudia la relación entre los seres vivos y su ambiente, se encarga de medir dicho impacto y de tratar de minimizarlo (GRN. Gestión de Recursos Naturales, 2015): Es la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, en términos simples el impacto ambiental es la modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza⁹.

Medioambiente. Es un concepto complejo, ya que incorpora diversos componentes, tanto biológicos, como físicos: pero en esta concepción también se tienen que considerar a las diferentes interacciones que se presentan y las funciones que se desarrollan, discuriendo en la perspectiva del espacio y del tiempo (SILVA, 2012)

Branes refiere que el ambiente hay que entenderlo como un sistema, es decir un conjunto de elementos que interactúan entre sí, pero con la precisión de que estas interacciones provocan la aparición de nuevas propiedades globales, no inherentes a los elementos aislados, que son los que constituyen el sistema (Branes, 2000).

Es el medio ambiente humano como el hombre y su entorno vital esto es, el marco comprensivo y mutable de los elementos, condiciones y circunstancias

de todo orden-físicas y orgánicas, en el que el hombre se desenvuelve vida (Mola de Esteban. 1972).

Publico interno. Es el capital humano de la empresa definido por FOEUM como Es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculados a ella.

Ley de Hidrocarburos. Es la normativa legal que regula el sector hidrocarburífero, mediante la cual se controla y se fiscaliza las actividades propias del sector, y fue publicada en el Registro Oficial No. 583 del 10 de mayo de 1.978, de acuerdo a disposición del Artículo 35 del Decreto Supremo número 2463 del día 2 del mismo mes y año.

Responsabilidad Social. La responsabilidad social se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global (FERNANDEZ, 2010)

Para Camacho et al., (2005) es la filantropía empresarial o como acción caritativa con un tono demasiado paternalista

El concepto de responsabilidad social se encuentra especialmente relacionado con la legitimidad de la conducta empresarial (SETHI, 1975), no sólo desde la perspectiva de su obligación legal, sino encaminada hacia la elaboración de sus respuestas organizacionales acordes con los intereses sociales que le plantean sus partes interesadas

Responsabilidad Social Empresarial. Es un conjunto de acciones y políticas implementadas por las organizaciones cuya finalidad es el bienestar de los stakeholders internos y externos. Las organizaciones evalúan estratégicamente sus potenciales políticas y acciones de RSE con relación a su posible impacto, factibilidad financiera y aspectos legales para determinar si es viable de

implementar y su probable éxito. (Lafuentes *et al.*, 2003; Davidson y Griffin, 2000; Schermerhorn, 2002).

Debe ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente (FERNANDEZ, 2010).

se caracterizaría por “el alejamiento de la perspectiva más personalista anterior, así como por la progresiva localización de esta cuestión en el ámbito de la gestión y la cultura empresarial, y por su contextualización en una aproximación más general al compromiso o el deber de la empresa con la sociedad (Barañano, 2009).

Según Olcese (2005), se encuentra relacionada con valores sociales, personales y empresariales que se pueden desglosar en dimensiones tales como el gobierno corporativo; la transparencia informativa y contable; el medio ambiente y la sostenibilidad; la acción social; las relaciones laborales; política de defensa de la competencia; gobierno, administraciones públicas y partidos políticos; investigación desarrollo e innovación; reputación corporativa; comunicación y medios; mercado de capitales; mecenazgo y cultura; y sociedad civil.

2.6. Marco legal

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. En el marco legal regularmente se encuentran en un buen número de provisiones

regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí¹⁰. Por lo tanto, son las regulaciones preestablecidas que rigen los procesos y actividades de las instituciones públicas y privadas a fin de dar legitimidad a su accionar empresarial.

2.6.1. Marco legal de las empresas comercializadoras de combustible

Reglamento de autorización de comercialización de mezclas de combustibles, el cual consta en el Acuerdo ministerial No. 135 y publicado en el Registro oficial No. 123 del 4 de febrero del 2010, actualmente vigente y, que señala las regulaciones legales que de acuerdo al Art. 68 de la Ley de Hidrocarburos deben regirse todas las actividades de almacenamiento, distribución y venta al público en el país, por personas naturales o, por empresas nacionales o extranjeras, de reconocida competencia en esta materia y legalmente establecidas en el país.

2.6.2. Marco legal de la Responsabilidad Social Empresarial

El departamento de innovación y promoción económica de Biskaia considera que los aspectos legales deben tenerse en cuenta, especialmente para empresas que actúan en países menos desarrollados. Estos aspectos son:

- Cumplimiento de los estándares de Derechos Humanos. Cumplir con los estándares vigentes en el país en el cual funciona la empresa.
- Trabajo infantil en terceros países. El trabajo infantil aun es una práctica común en países económicamente poco desarrollados. La empresa al no es únicamente puede no solo incidir en la eliminación de la mano de obra infantil de la propia compañía en sus actividades fundamentalmente en países poco desarrollados, sino también influir en el comportamiento de sus proveedores.
- Seguridad social y laboral. La seguridad y salud laboral no es únicamente en un tema legal. Las voluntades tienen buena parte en la reducción de accidentes y enfermedades laborales, por ello, la empresa socialmente

responsable, puede además de cumplir estrictamente la legalidad, realizar un seguimiento exhaustivo del historial de accidentes y enfermedades laborales y del historial de sanciones, para proponer políticas activas de reducción e incluso someterse a auditorias o controles por entidades externas.

- Lucha contra la corrupción. Un comportamiento ético de la empresa esta naturalmente reñido con la consecución fraudulenta de tratos de favor por parte de las administraciones.
- Cumplimiento de la normativa legal. El historial de sanciones de una empresa es un buen indicador de su estilo y su compromiso con la sociedad y las reglas que se la rigen.

(GAETE, 2012) menciona que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) plantea desde el año 2000 las “Líneas Directrices para Empresas Multinacionales”, las cuales establecen una serie de normas y principios de carácter voluntario, relativas entre otras materias al respeto de los derechos humanos, contribución al progreso económico, social y medioambiental con vistas a lograr un desarrollo sostenible, generación de capacidades locales mediante la cooperación de la empresa hacia la comunidad, fomento de la formación del capital humano, promoción del conocimiento de las políticas empresariales por parte de los trabajadores, difusión y motivación entre los proveedores y subcontratistas de la empresa para que apliquen las líneas directrices de la OCDE.

Estas líneas directrices se basan, al igual que el Pacto Mundial, en algunas de las declaraciones internacionales más importantes, reconocidas y respetadas a nivel mundial, tales como la Declaración de los principios y derechos fundamentales en el trabajo de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) de 1998 o la Declaración sobre medio ambiente y desarrollo de Río de Janeiro de 1992).

Fernández (GAETE, 2012)) refiere que, aunque las líneas directrices de la OCDE se dirigen específicamente a las empresas multinacionales, y muy

especialmente a sus filiales locales, es posible aplicar dichas directrices a las empresas nacionales e incluso las pequeñas y medianas empresas, lo que sin lugar a dudas muestra la importante capacidad de adaptación de esta propuesta

Norma SAA 8000. Esta norma permite evaluar aspectos relacionados con la responsabilidad social corporativa es la Norma SA 8000 (Social Accountability), que fue creada por la Social Accountability Internacional (SAI) en el año 1997, y se encuentra compuesta por cuatro grandes aspectos: Propósito y ámbito de aplicación, elementos normativos y su aplicación, definiciones y requerimientos de responsabilidad social. Es aplicada por terceros actores y le permite a la empresa obtener una certificación por tres años y su objetivo es definir un conjunto de normas generales y auditables por una entidad externa sobre la protección de los derechos de los trabajadores” (Gaete, 2012).

Norma SGE 21:2005. Esta Norma corresponde al Sistema Europeo de la Gestión Ética y Socialmente Responsable y permite de manera voluntaria alcanzar una certificación en esta materia. Fue desarrollada por el Foro para la Evaluación de la Gestión Ética (FORÉTICA), y forma parte de una familia de normas para evaluar la aplicación de la ética en la gestión de las empresas. La propuesta de esta norma responde a la creciente demanda de empresas y diferentes organizaciones de la sociedad civil, de tal manera que dispongan de mecanismos y herramientas que viabilicen la incorporación de valores y principios vinculados con la sustentabilidad, a la gestión organizacional (GAETE, 2012)

Además, se analizarán las Norma AA 1000. Global Sullivan Principles. Caux Round Table Principles, CERES Principles, IES.100 y las Norma ISO 26000 sobre responsabilidad social corporativa.

Finalmente, es importante considerar lo señalado en el FTGSE4 Good y el DJSI Dow Jones, que señalan las iniciativas y normas de responsabilidad social, los cuales, mediante el análisis del índices de sostenibilidad financiera

permiten evaluar el comportamiento socialmente responsable en la dimensión financiera de la gestión de una organización, especialmente en lo relativo al ámbito bursátil.

2.6.3. Instrumentos internacionales que rigen la Responsabilidad social en las empresas

- Convenios de la OIT 29 y 105 (trabajos forzados y esclavitud).
- Convenio 87 de la OIT (Libertad de asociación).
- Convenio 98 de la OIT (Derecho de negociación colectiva).
- Convenios 100 y 111 de la OIT (igualdad de remuneración para hombres y mujeres que realizan trabajos de igual valor. Discriminación).
- Convenio 135 OIT (Convenio sobre representantes de los trabajadores).
- Convenio 138 y Recomendación 146 de la OIT (edad mínima y recomendación)
- Convenio 155 y Recomendación 164 de la OIT (Seguridad y salud en el trabajo).
- Convenio 159 de la OIT (Rehabilitación vocacional y empleo / personas discapacitadas).
- Convenio 177 de la OIT (Trabajo doméstico).
- Declaración Universal de los Derechos Humanos.
- Convenio de las Naciones Unidas sobre los derechos de los niños.

2.7. Marco legal del Ecuador

Constitución Política del Ecuador.

De acuerdo a la Constitución Política del Estado la actividad de comercialización de combustibles líquidos derivados de los hidrocarburos se relaciona con los siguientes artículos:

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustenten el buen vivir.

Art. 247.- Son de propiedad inalienable e imprescriptible del Estado los recursos naturales no renovables y, en general, los productos del subsuelo, los minerales y sustancias cuya naturaleza sea distinta de la del suelo, incluso los que se encuentran en las áreas cubiertas por las aguas del mar territorial.

Art. 248.- El Estado tiene derecho soberano sobre la diversidad biológica, reservas naturales, áreas protegidas y parques nacionales. Su conservación y utilización sostenible se hará con participación de las poblaciones involucradas cuando fuere del caso y de la iniciativa privada, según los programas, planes y políticas que los consideren como factores de desarrollo y calidad de vida y de conformidad con los convenios y tratados internacionales.

Art. 361 de la Constitución de la República del Ecuador ordena que: “El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la Autoridad Sanitaria Nacional, será responsable de formular la política nacional de salud , y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.

La Constitución Política de la República del Ecuador de 2008, Registro Oficial N° 449 del 20 de Octubre de 2008, en el título de Biodiversidad y Recursos Naturales, que en la Sección Primera, Naturaleza y Ambiente, En el Art. 396 que dice Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente.

2.8. Leyes y Reglamentos

La Comercializadora de Combustible debe aplicar un marco legal correspondiente a la legislación de aplicación actual para las actividades hidrocarburífero (RAOH) y además cumplir con las exigencias de la DNH y la normativa nacional, sobre la cual se establecerá la operación de las estaciones de servicio afiliadas a la comercializadora.

Dentro del Capítulo I, Del Alcance y las Definiciones del Decreto Ejecutivo 2024, publicado en el Registro Oficial No. 445 del 1ro. de noviembre del 2001, que rige para las actividades de comercialización de combustibles líquidos derivados de los hidrocarburos, se define como comercializadora lo siguiente: “Son la personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras autorizadas por el Ministerio de Energía y Minas, para ejercer las actividades de comercialización de combustibles líquidos derivados de los hidrocarburos. Se incluye dentro de esta definición a la Empresa Estatal Petróleos del Ecuador PETROECUADOR.

2.8.1. Ley de Hidrocarburos

La actividad de comercialización de derivados líquidos se encuentra amparada bajo las siguientes Capítulos y Artículos:

Capítulo II - Dirección y Ejecución de la Política de Hidrocarburos “Art. 6.- Corresponde a la Función Ejecutiva la formulación de la política de hidrocarburos. Para el desarrollo de dicha política, su ejecución y aplicación de esta Ley, el Estado obrará a través del Ministerio del Ramo, de PETROECUADOR y a través del Ministerio de Defensa Nacional¹¹.

Art. 11.- La Dirección Nacional de Hidrocarburos, es el organismo Técnico Administrativo dependiente del Ministerio del Ramo, que controlará y fiscalizará las operaciones de hidrocarburos en forma directa o mediante la contratación

de profesionales, firmas o empresas nacionales o extranjeras especializadas. La Dirección Nacional de Hidrocarburos velará por el cumplimiento de las normas de calidad, cantidad, confiabilidad, continuidad, oportunidad y seguridad, sobre la base de los reglamentos que expida el Ministerio del Ramo.

La Ley de Hidrocarburos en su Art. 31, literales s) y t) que obliga a PETROECUADOR, sus contratistas o asociados a ejecutar sus labores sin afectar negativamente a la organización social de la población asentada en su área de acción, ni a los recursos naturales renovables y no renovables locales; así como conducir las operaciones petroleras de acuerdo a las leyes de protección del medio ambiente y de seguridad del país.

Capítulo VII - Comercialización “Art. 68.- El almacenamiento, distribución y venta al público en el país, o una de estas actividades, de los derivados de los hidrocarburos será realizada por PETROECUADOR o por personas naturales o empresas nacionales o extranjeras, de reconocida competencia en esta materia y legalmente establecidas en el país, para lo cual podrán adquirir tales derivados ya sea en plantas refinadoras establecidas en el país o importarlos.

Capítulo VIII - Fijación de Precios “Art. 72.- Los precios de venta al consumidor de los derivados de los hidrocarburos serán regulados de acuerdo al Reglamento que para el efecto dictará el Presidente de la República.

Capítulo IX – Sanciones. Art. 78.- La adulteración en la calidad de los productos, la falsedad de las cantidades de expendio, la ruptura sin la autorización previa de los sellos oficiales de seguridad puestos por la Dirección Nacional de Hidrocarburos serán sancionados por el Director Nacional de Hidrocarburos: La primera vez, con una multa de \$100 a \$400 dólares estadounidenses, la segunda ocasión, con una multa de \$400 a \$1.000 dólares estadounidenses. Si la infracción se cometiera por tercera vez, el Director Nacional de Hidrocarburos podrá sancionar con el máximo de la multa y suspensión o revocatoria, del permiso de expendio y la clausura temporal del establecimiento, sin perjuicio de las acciones civiles o penales a que hubiere

lugar, según el procedimiento de sanción que será determinado por el reglamento respectivo

2.8.2. Ley Orgánica de Salud.

Art. 4.- La Autoridad Sanitaria Nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.

Art. 6 de la citada Ley orgánica de Salud establece entre las responsabilidades del Ministerio de Salud Pública: “18. Regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad; 30. Dictar, en su ámbito de competencia, las normas sanitarias para el funcionamiento de los locales y establecimientos públicos y privados de atención a la población.

Art. 130 de la Ley Orgánica de Salud prescribe que los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional, el mismo que tendrá vigencia de un año calendario

Art. 134 de la Ley Ibídem dispone que la instalación, transformación, ampliación y traslado de plantas industriales, procesadoras de alimentos, establecimientos farmacéuticos, de producción de biológicos, de elaboración de productos naturales procesados de uso medicinal, de producción homeopáticos, plaguicidas, productos dentales, empresas de cosméticos y productos higiénicos, están sujetos a la obtención, previa a su uso, del permiso otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional.

2.8.3. Código de trabajo

Art. 14.- (Reformado por el Art. 87 de la Ley 2000-4, R.O. 34-S, 13-III-2000 y por el Art. 10 de la Ley 2000-10, R.O. 48-S, 31-III-2000).- Estabilidad mínima y excepciones.- Establece un año como tiempo mínimo de duración, de todo contrato por tiempo fijo o por tiempo indefinido, que celebren los trabajadores con empresas o empleadores en general, cuando la actividad o labor sea de naturaleza estable o permanente, sin que por esta circunstancia los contratos por tiempo indefinido se transformen en contratos a plazo, debiendo considerarse a tales trabajadores para los efectos de esta Ley como estables o permanentes.

Art. 38.- Riesgos provenientes del trabajo.- Los riesgos provenientes del trabajo son de cargo del empleador y cuando, a consecuencia de ellos, el trabajador sufre daño personal, estará en la obligación de indemnizarle de acuerdo con las disposiciones de este Código, siempre que tal beneficio no le sea concedido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Art. 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador: Literal 2) Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones legales y a las órdenes de las autoridades sanitarias.

Art. 47.- De la jornada máxima.- La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario. El tiempo máximo de trabajo efectivo en el subsuelo será de seis horas diarias y solamente por concepto de horas suplementarias, extraordinarias o de recuperación, podrá prolongarse por una hora más, con la remuneración y los recargos correspondientes.

Decretos

Decreto Ejecutivo No. 1290 publicado en el Registro Oficial No. 788 de 13 de septiembre de 2012, se creó la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA, estableciéndose en el artículo 10, numeral 6 como una de sus responsabilidades la de emitir permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario establecidos en la Ley Orgánica de Salud, exceptuando aquellos de servicios de salud públicos y privados.

Acuerdos

Acuerdo Ministerial 018 (R.O. No. 053 – 2 abril 2003) Mediante este acuerdo se fijan los montos mínimos de las pólizas de seguro de responsabilidad civil extra contractual, que cubran daños a terceros y daños al medio ambiente, que pudieran ocurrir en las siguientes instalaciones: Centros de almacenamiento Centros de distribución Auto tanques.

Acuerdo Ministerial No. 0818 publicado en el Registro Oficial No. 517 de 29 de enero de 2009, se expidió el “Reglamento para otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario”, mismo que fue reformado con Acuerdos Ministeriales No. 0371 de 12 de junio de 2009; No. 00000458 de 7 de junio de 2011; No. 00001345 de 30 de diciembre de 2011; No. 00001344 de 29 de junio de 2012; No. 00001992 de 27 de septiembre de 2012; y, No. 00004248 del 11 de septiembre de 2013.

2.9. Reglamentos

Reglamento para autorización de actividades de comercialización de combustibles líquidos derivados de los hidrocarburos. El Decreto Ejecutivo 2024. RO-S 445: 1-nov-2001, Art. 8, Requisitos, literal d. Resolución de aprobación 8 de la Subsecretaría de Protección Ambiental del Ministerio de Energía y Minas, del Estudio de Impacto Ambiental del Proyecto de Comercialización de Combustibles Líquidos Derivados de los Hidrocarburos.

Reglamento sustitutivo para otorgar permisos a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (Acuerdo No. 00004712).

Art. 3.- El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente.

Art. 4.- La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, otorgará el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos categorizados en este Reglamento como servicios de salud.

Art. 5.- Los establecimientos que dispongan de la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura obtendrán el Permiso de Funcionamiento ingresando únicamente la solicitud a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA.

Reglamento sustitutivo para la regulación de los precios de los derivados de los hidrocarburos.

Este Decreto Ejecutivo, en su Artículo No. 2 dice: “El precio máximo de venta al público por galón de la gasolina de la pesca artesanal, gasolina Extra, el Diésel 1, 2 y el Diésel Premium que se comercialicen en el mercado nacional , será resultante de la suma del precio por galón de estos derivados a nivel terminal y/o depósitos, más el valor correspondiente al Valor Agregado sobre el precio por galón de Terminal y/o depósitos, más el margen de comercialización que se aplique a cada galón de los derivados mencionados.

CAPITULO III.
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se realizó en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos. La grafica regional del área, se ha realizado en la hoja cartográfica Quevedo, escala 1:50.000, Serie J721 editada por el Instituto Geográfico Militar (I.G.M.). La duración de la investigación será de 150 días.

3.1.1. Materiales

A continuación se detallan los materiales y equipos de trabajo que se utilizó en el proceso investigativo, tales como: papelería, cuaderno, bolígrafo, anillado, carpeta, internet, lápiz, computadora, impresora, lápiz, computadora, impresora, pendrive, copiadora.

3.1.2. Métodos

Al desarrollar el presente proyecto se realizó una indagación teórica sobre la RSE en las empresas y el cumplimiento de actividades estratégicas relacionadas por parte de las empresas comercializadoras de combustible de petróleo en la ciudad de Quevedo, para lo cual se aplicara los siguientes métodos:

- Analítico. En el método analítico se distingue los elementos de un fenómeno y se procede a realizar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Este tipo de método se utiliza para analizar los métodos antes mencionados (Chimbo y Chimborazo, 2011). Este método es un proceso cognoscitivo, porque permite descomponer el objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.
- Inductivo. Permitted realizar un análisis del problema particular a lo general (Chimbo y Chimborazo, 2011) y se utilizara en la investigación bibliográfica relacionada a la aplicación de la RSE en las empresas comercializadoras de combustible de la ciudad de Quevedo.

- **Deductivo.** La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. Al aplicar el resultado de la inducción a casos nuevos es deducción (Chimbo y Chimborazo, 2011). Este método se utilizó en la realización de las encuestas y en el establecimiento de las estrategias de RSE en las empresas comercializadoras de combustible de la ciudad de Quevedo.

3.2. Tipo de investigación

Al desarrollar el presente proyecto se realizó una investigación bibliográfica y de campo, en la que la indagación teórica sobre la responsabilidad de las comercializadoras de combustible, permitió analizar e interpretar sistemáticamente información bibliográfica recopilada.

Se realizará una investigación de tipo descriptiva para obtener la información necesaria en el desarrollo del presente trabajo. Se priorizo las fuentes primarias para que la información sea lo más exacta posible con el objetivo de tener una base importante para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias adecuadas

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. Técnicas e instrumentos de la investigación

La técnica a ser aplicada es la de Observación de Campo y de Laboratorio, ya que el estudio a realizarse se basará en estadísticas, libros, revistas que ayudarán a determinar las estrategias adecuadas para el cumplimiento de la RSE en las empresas comercializadoras de combustible de la ciudad de Quevedo.

Observación: Es un procedimiento del conocimiento empírico. Es la forma en que nuestros sentidos aprecian el mundo objetivo y la realidad (Cruz 2009). Servirá para lograr resultados de los objetivos planteados en la investigación; basado en la fundamentación científica, planificación y sistematización, es decir, permitió planificar lo que va a observar y mediante hipótesis, se predecirá posibles resultados. Los tipos de observación a aplicar en la investigación serán la directa, pues existe una relación entre el sujeto y el objeto de la investigación; de campo.

Encuestas: Es una técnica muy utilizadas y fácil de aplicar en la recopilación de información primaria (Cruz, 2009), la misma que se fundamentará en un cuestionario y permitirá en corto tiempo conocer la opinión de las personas encuestadas respecto al tema investigado, analizar la situación actual del cumplimiento de las RSE en las empresas comercializadoras de combustible.

Cuestionario: Es un listado de preguntas, generalmente escritas que el encuestado deberá contestar sin necesidad de identificación. Es el instrumento básico de obtención de información en la técnica de la encuesta (Cruz, 2009). El cuestionario estará basado en la Técnica Estructurada, que consistirá en realizar preguntas cuyas respuestas sean breves, específicas, restringidas y de tipo cerrada, para su fácil tratamiento estadístico.

Medios electrónicos: Permitirá registrar gráficos e imágenes de la situación actual del medio estudiado para presentar una información más detallada de la realidad.

3.3.2. Fuentes de investigación

3.3.2.1. Primarias. Se destacaran tres aspectos muy importantes para la recolección de información y datos con el fin de satisfacer las necesidades inmediatas de la investigación. Los instrumentos a utilizar son: Observación, Entrevista y Encuesta (Cuestionario).

3.3.2.2 Secundarias. Se realizó una revisión documental y bibliográfica a fin de obtener información escrita sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros, datos provenientes a la organización o empresa y ajenas a la organización o empresa. Los datos que se obtendrán tienen propósito de describir las variables establecidas y analizar sus incidencias en ese momento.

3.3.3. Procedimiento Metodológico de la Investigación

Descripción del instrumento. El cuestionario recogió y describió hechos e información proporcionada por la población objeto de estudio y medirá la situación actual del cumplimiento de la Responsabilidad social Empresarial en las empresas comercializadoras de combustible de la ciudad de Quevedo.

Diseño del instrumento de medición y análisis de Confiabilidad. El diseño de investigación a utilizar para explicar los planteamientos expuestos son de campo no experimental (las variables analizadas no se afectarán en ningún momento) ya que estará basadas en datos primarios y secundarios externos (del gobierno, revistas, diarios, libros), así como de información obtenida de la población que utiliza los servicios de derivados del petróleo.

El cuestionario como instrumento para recabar la información relacionada al tema, está estructurado en dos secciones. En la primera contendrá preguntas demográficas tales como: edad, género, estado civil, nivel educacional, La segunda sección recogerá datos de la percepción de las personas encuestadas sobre el conocimiento y aplicación de Responsabilidad Social de las empresas comercializadoras de combustible de la ciudad de Quevedo.

Conducción del estudio. Las encuestas se ejecutaron de manera directa e individual a la población a encuestar a quienes se les informará sobre el objetivo del presente trabajo.

Adicionalmente, se les proveyó de una matriz en la que se requirió información cuantitativa del cumplimiento de las Practicas de Responsabilidad Social

empresarial ejecutada por la empresa, a las cuales se les otorgo una ponderación de 0 a 10, considerando que valores de 0 a 3 correspondía a bueno, de 4 a 6 Muy bueno y, de 7 a 10 Excelente. Los valores obtenidos fueron promediados y se obtuvo la media respectiva.

Análisis de datos. Los resultados obtenidos en la ejecución de los cuestionarios fueron tabulados con el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 15.0 para Windows.

3.4 Población y Muestra

3.4.1. Población

Se realizó un diagnóstico situacional al grupo de interés seleccionado por el investigador, el cual encamina como población objeto del estudio a la Población Económicamente Activa (68489 habitantes) y el recurso humano que administran y laboran en las estaciones de servicio de derivados de petróleo en la ciudad de Quevedo, ya que las personas son la esencia de la organización y su conocimiento y criterio sobre diferentes temáticas permite obtener un criterio amplio y claro sobre el tema investigado.

Se utilizó el tipo de investigación no probabilística por conveniencia, ya que no todos los elementos de la muestra tienen la misma probabilidad de ser encuestados por lo que se seleccionara de manera directa e intencional los elementos que conformarán la población.

3.4.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra a investigar de la PEA, se utilizó la fórmula del tamaño muestral para universos finitos:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población o universo (PEA = 68489 habitantes)

K = Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95% de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 1,96

e = Es el error muestral deseado (5%). El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

P = Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura

q = Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5 * 0,5) * 68489}{0,05^2 * (68489 - 1) + 1,96^2 * 0,25}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0,25 * 68489}{0.25 * 68488 + 3.8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{65776 * 8356}{171,22 + 0.9604}$$

$$n = \frac{65776 * 8356}{172.1804}$$

$$n = 382$$

Tabla 1. Población a encuestar en el cantón Quevedo

DETALLE	PEA Cantón Quevedo	Población total a encuestar	%
Clientes externos (compran combustible)	68448	367	96.07
Clientes internos (Recurso humano)	30	10	2.62
Administradores	11	5	1.31
TOTAL POBLACION A ENCUESTAR		382	100

CAPITULO IV.

RESULTADOS

4.1 RESULTADOS

4.1.1. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta dirigida a los consumidores de las comercializadoras de combustible del cantón Quevedo

PREGUNTA 1. ¿Considera usted que las comercializadoras de combustible brindan seguridad a los usuarios?

Cuadro N° 1. Seguridad brindada a los clientes de las comercializadoras de combustible

CLIENTES EXTERNOS

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	180	51%
NO	187	49%
TOTAL	367	100%

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

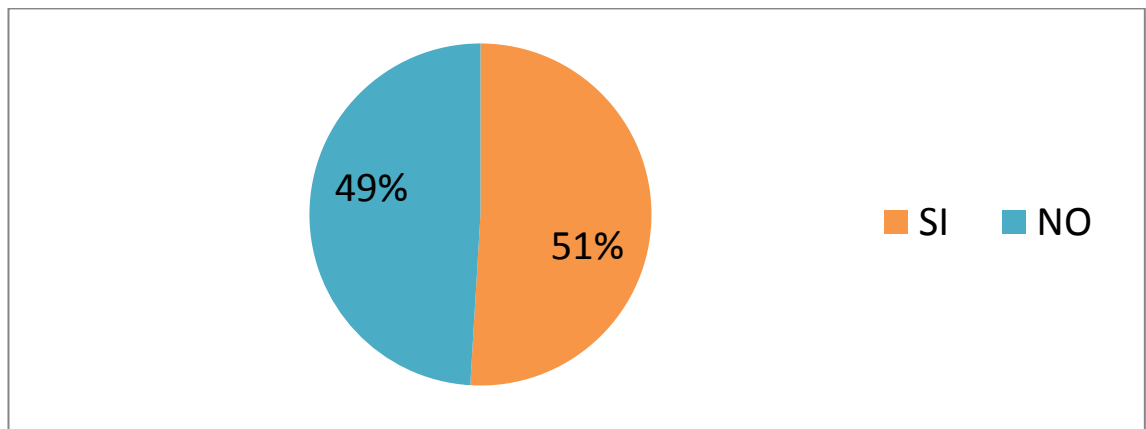


Gráfico N° 1. Distribución porcentual de la seguridad brindada a los clientes de las comercializadoras de combustible

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El Cuadro 1 y gráfico 1 visibilizan que el 51% de los clientes consideran que las comercializadoras de combustible brindan seguridad a los clientes, sin embargo, un porcentaje considerable representado por el 49% considera lo contrario.

PREGUNTA 2. ¿Cuándo usted acude a las comercializadoras de combustible, garantizan el uso de mascarillas?

Cuadro N° 2. Entrega de mascarillas en las comercializadoras de combustible

CLIENTES EXTERNOS

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	208	57%
NO	159	43%
TOTAL	367	100%

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

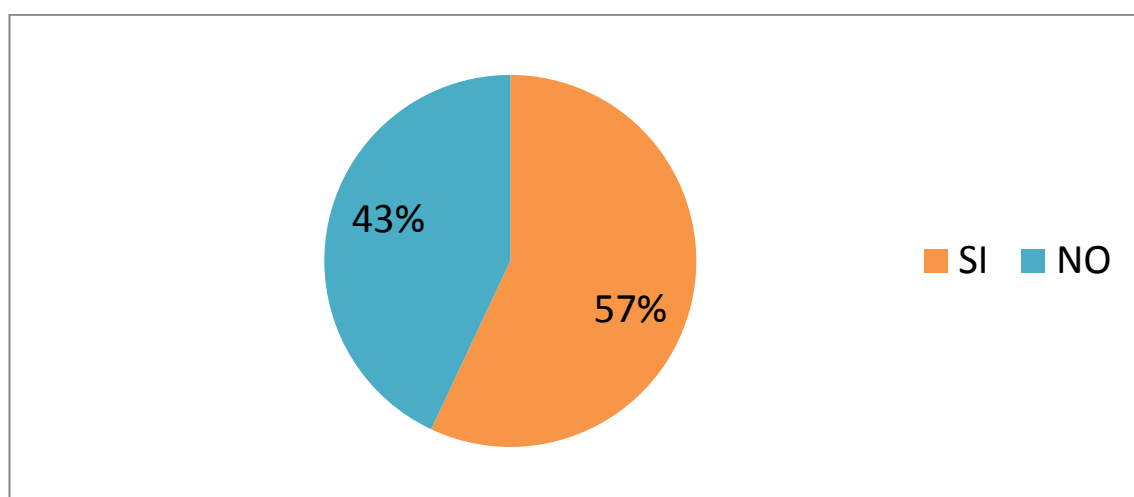


Gráfico N° 2. Distribución porcentual de la entrega de mascarillas en las comercializadoras de combustible

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 57% de los clientes refieren que las comercializadoras de combustible entregan mascarillas a los clientes durante el proceso de llenado de sus tanques, visibilizando con ello, que el 43% considera que no se cumple con esta norma de seguridad socio-ambiental.

PREGUNTA 3. ¿Las comercializadoras de combustible mantienen tachos de clasificación de desechos?

Cuadro N° 3. Clasificación de desechos en las comercializadoras

CLIENTES EXTERNOS

VARIABLES		FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI		187	51%
NO		180	49%
TOTAL		367	100%

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

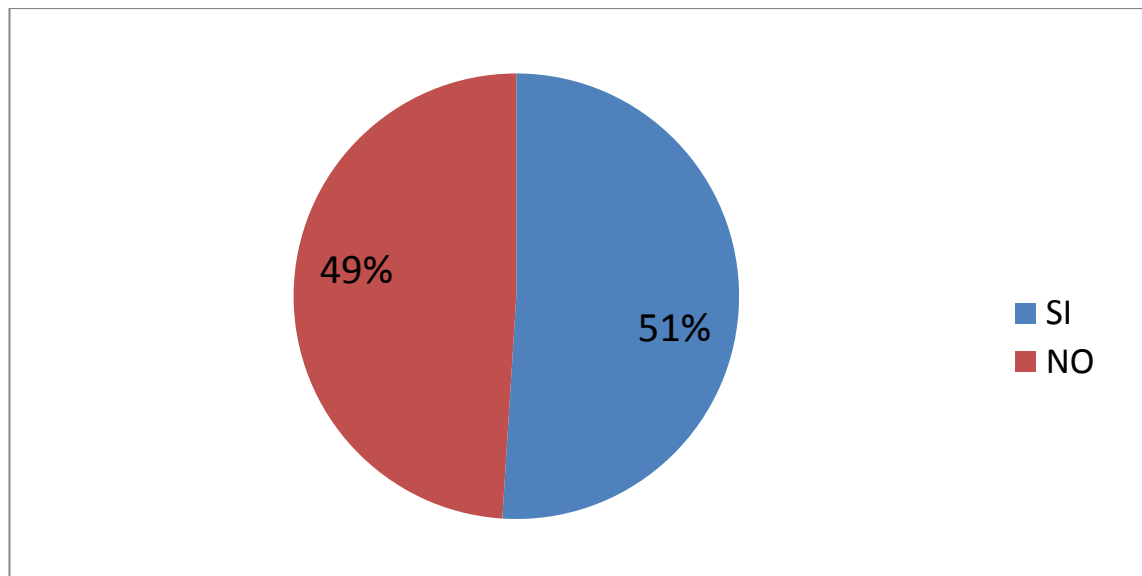


Gráfico N° 3. Distribución porcentual de la Clasificación de desechos en las comercializadoras

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos en las encuestas reportan que el 51% de los clientes consideran que estas empresas realizan la clasificación de los desechos, observándose que el 49% opina lo contrario.

PREGUNTA 4. ¿Usted ha observado alguna señalética de seguridad industrial en las comercializadoras de combustible?

Cuadro N° 4. Señalética de seguridad industrial en las comercializadoras de combustible

CLIENTES EXTERNOS		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	201	55%
NO	166	45%
TOTAL	367	100%

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

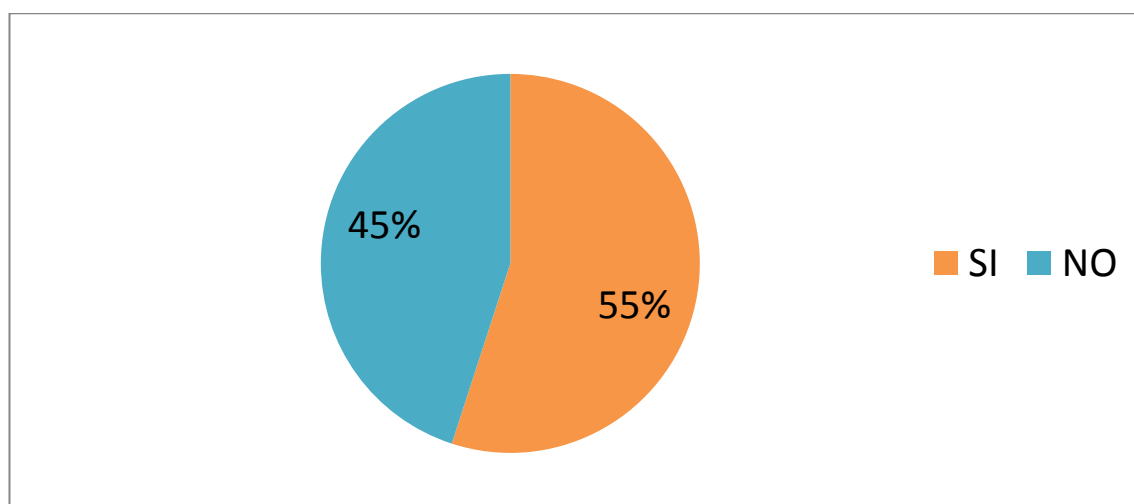


Gráfico N° 4. Distribución porcentual de la ubicación de señalética de seguridad industrial en las comercializadoras de combustible

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 55% de la población encuestada informa que las comercializadoras de combustible mantienen en sus instalaciones las señaléticas respectivas que identifiquen las diferentes áreas que dan servicio a la comunidad. Se puede apreciar además, que el 45%, informa lo contrario.

PREGUNTA 5. ¿Usted conoce si las comercializadoras de combustible realizan prácticas ambientales?

Cuadro N° 5. Realización de prácticas ambientales en las comercializadoras de combustible

CLIENTES EXTERNOS		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	138	38%
NO	229	62%
TOTAL	367	100%

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

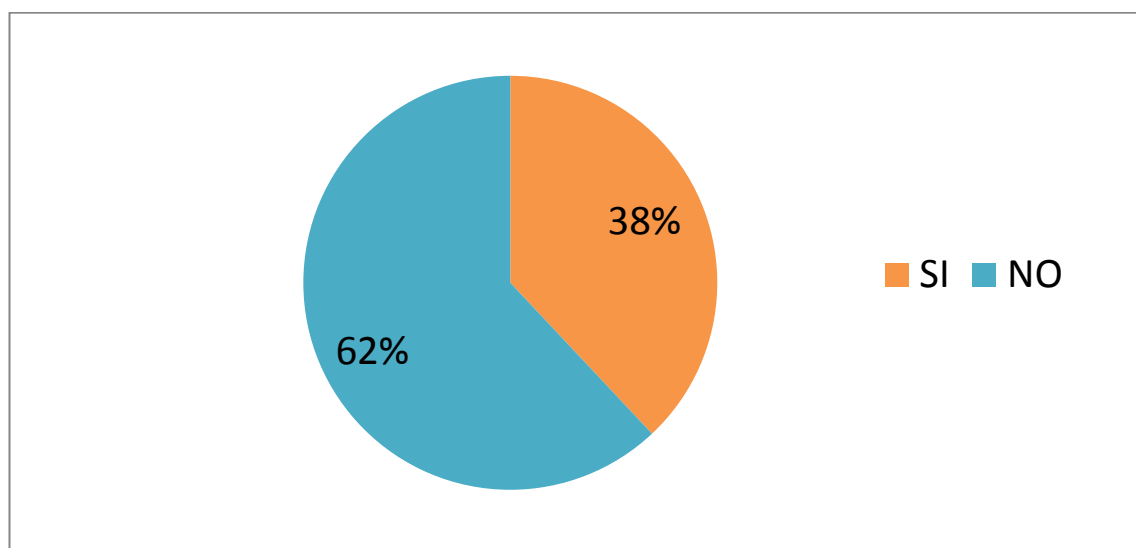


Grafico N° 5. Distribución porcentual de la realización de prácticas ambientales en las comercializadoras de combustible

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

ANALISIS E INTERPRETACION: La población enmarcada en el 62%, informa que las empresas dedicadas a la comercialización de combustible realizan prácticas ambientales. Estos resultados hacen notar que un considerable porcentaje (38%) tiene opinión muy diferente a la referida.

PREGUNTA 6. ¿Cree usted que se encuentran Capacitados los trabajadores en cuanto al cuidado del medio ambiente?

Cuadro N° 6. Capacitación de los trabajadores sobre cuidado ambiental

CLIENTES EXTERNOS

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	125	34%
NO	242	66%
TOTAL	367	100%

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

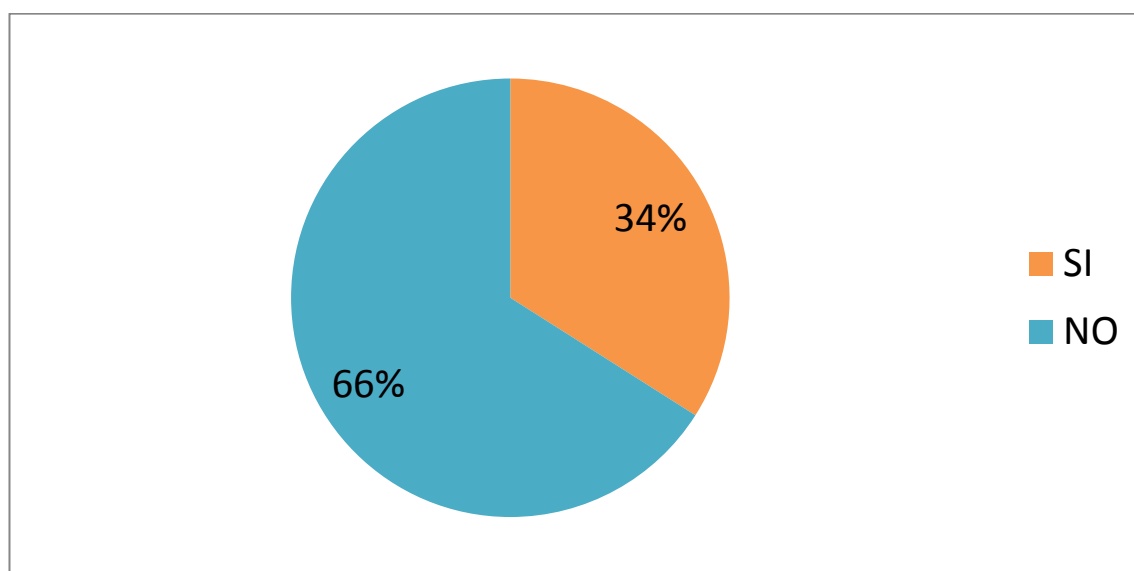


Gráfico N° 6. Distribución porcentual de la Capacitación de los trabajadores sobre cuidado ambiental

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos refieren que el 66% de la población estima que los trabajadores de las comercializadoras no han sido capacitados en temas de cuidado y preservación ambiental.

PREGUNTA 7. ¿Considera usted que se lleva a cabo un plan de Responsabilidad Social Empresarial en las comercializadoras de Quevedo?

Cuadro N° 7. Ejecución de plan de Responsabilidad Social Empresarial en las comercializadoras de Quevedo

CLIENTES EXTERNOS		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	157	43%
NO	210	57%
TOTAL	367	100%

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

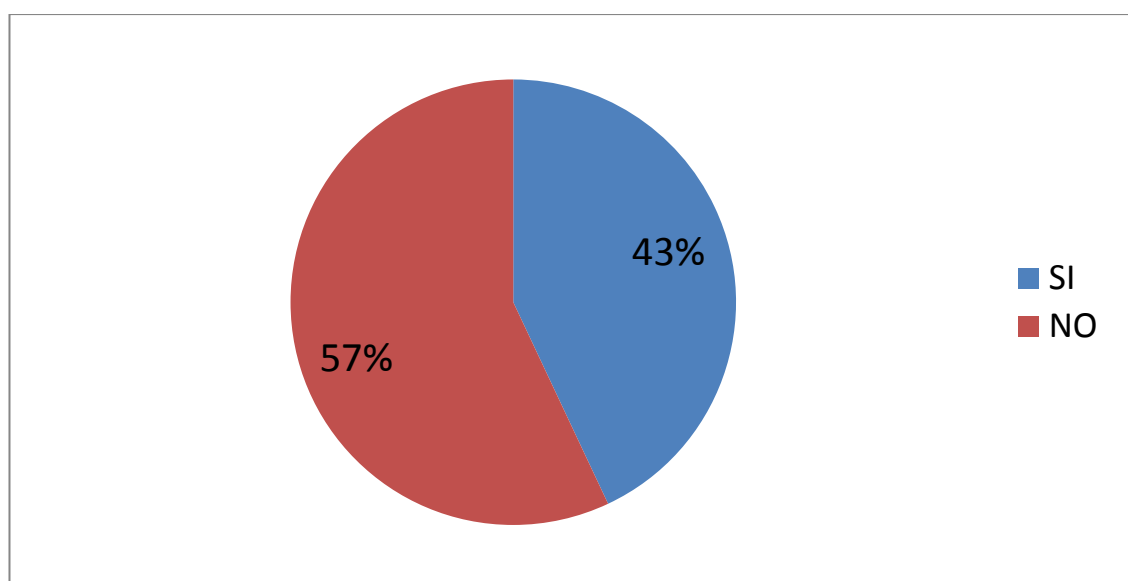


Gráfico N° 7. Distribución porcentual de la Ejecución de plan de Responsabilidad Social Empresarial en las comercializadoras de Quevedo

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 57% de los clientes de las comercializadoras de combustibles encuestados refieren que las empresas dedicadas a la comercialización de combustible no realizan planes de Responsabilidad Social Empresarial, ya que únicamente realizan ciertas actividades de prevención sin contar con un plan estratégico que establezca directrices de manejo y ejecución de gestión ambiental.

PREGUNTA 8. ¿Usted considera que las empresas comercializadoras de combustible mantienen compromiso económico-financiero con la comunidad?

Cuadro N° 8. Compromiso económico-financiero en las comercializadoras de combustible del cantón Quevedo con la comunidad

CLIENTES EXTERNOS

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	151	41%
NO	216	59%
TOTAL	367	100%

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

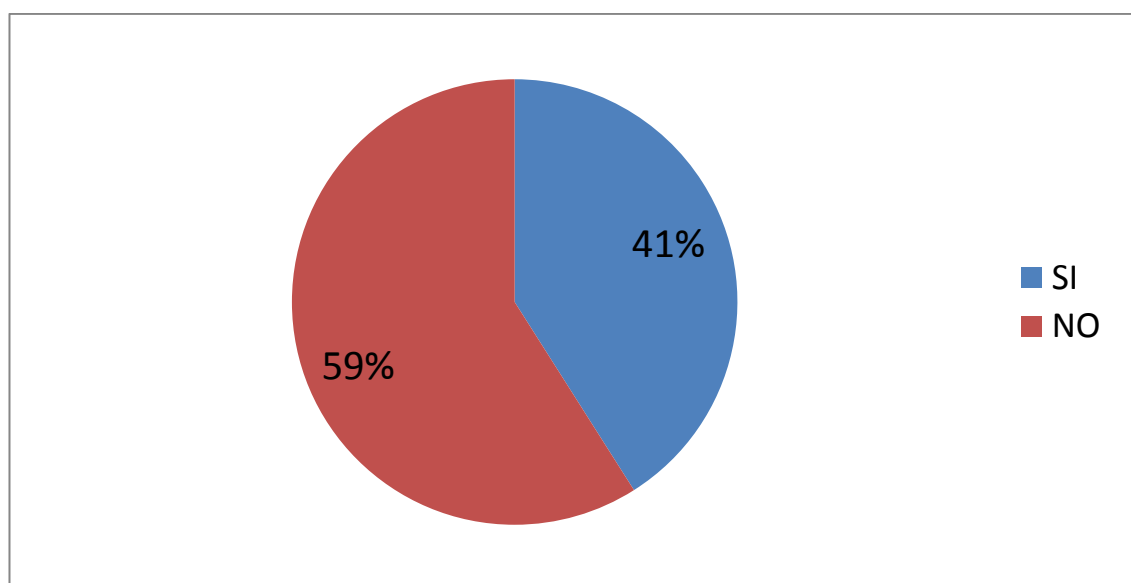


Grafico N° 8. Distribución porcentual del Compromiso económico-financiero en las comercializadoras de combustible del cantón Quevedo con la comunidad

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

ANALISIS E INTERPRETACION: El 59% de los clientes de las comercializadoras de combustibles encuestados refieren que las empresas dedicadas a la comercialización de combustible no mantienen compromisos económico-financieros con la comunidad, sin embargo, el 41% opina lo contrario.

PREGUNTA 9. ¿Cree usted que las empresas comercializadoras de combustible aportan a la economía del cantón Quevedo?

Cuadro N° 9. Aporte de las comercializadoras de combustible a la economía del cantón Quevedo

CLIENTES EXTERNOS		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	305	86%
NO	52	14%
TOTAL	367	100%

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

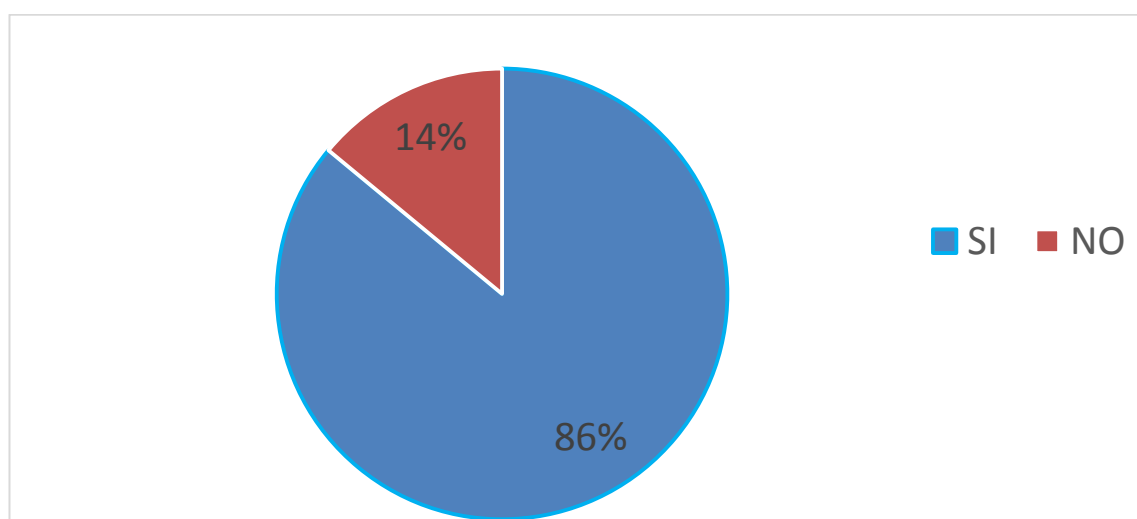


Grafico N° 9. Distribución porcentual del Compromiso económico-financiero en las comercializadoras de combustible del cantón Quevedo con el recurso humano

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

ANALISIS E INTERPRETACION: El 86% de los clientes de las comercializadoras de combustibles encuestados refieren que las empresas dedicadas a la comercialización de combustible aportan a la economía del cantón Quevedo.

4.1.2. Análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los empleados de las comercializadoras de combustible.

PREGUNTA 10. ¿Ha identificado usted riesgos laborales con respecto a la seguridad de los trabajadores?

Cuadro N° 10. Identificación de riesgos laborales

CLIENTES EXTERNOS		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	222	60%
NO	145	40%
TOTAL	367	100%

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

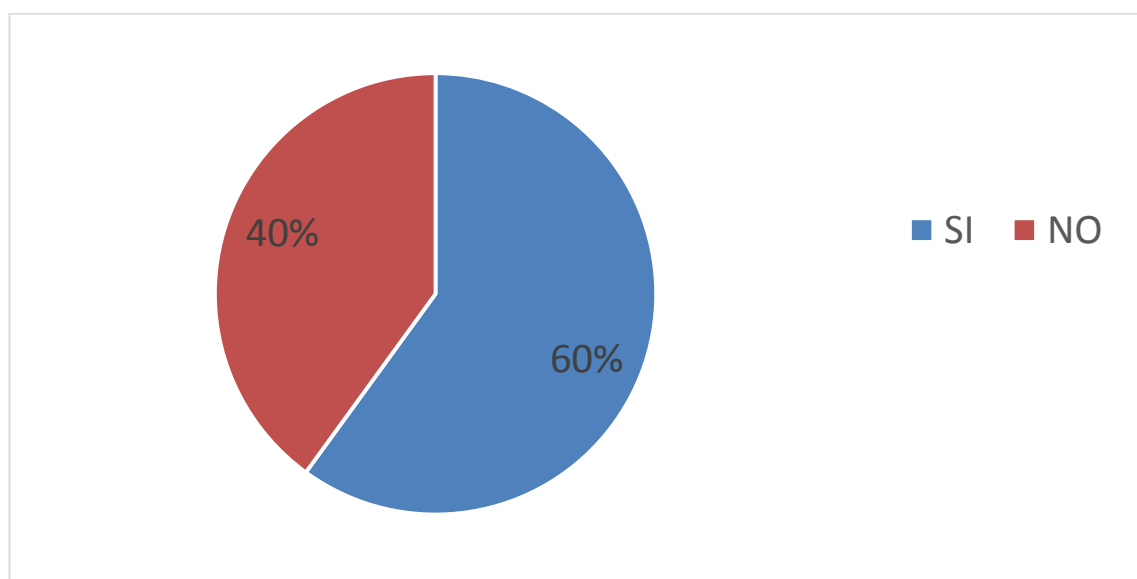


Gráfico N° 10. Distribución porcentual de la identificación de riesgos laborales

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 60% de la población manifiesta que al momento de adquirir combustible para sus vehículos han observado que las comercializadoras mantienen algunas áreas, las cuales, a pesar de tener las señaléticas respectivas pueden ser causante de algún riesgo laboral en el recurso humano que labora en ellas.

PREGUNTA 11. ¿Considera pertinente que las comercializadoras de combustible mantengan un manual de seguridad laboral?

Cuadro N° 11. Necesidad de mantener un manual de seguridad laboral

CLIENTES EXTERNOS

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	249	68%
NO	118	32%
TOTAL	367	100%

Fuente : CLIENTES EXTERNOS

Investigador : Darwin Mora Reinoso

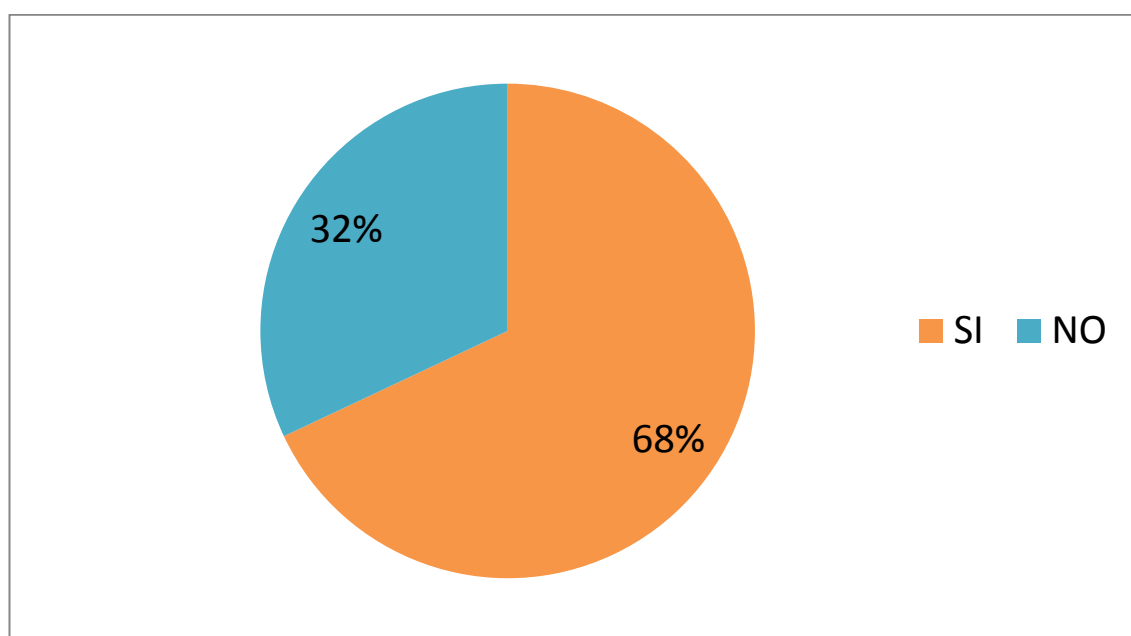


Gráfico N° 11. Distribución porcentual de la Necesidad de mantener un manual de seguridad laboral

Fuente : CLIENTES EXTERNOS

Investigador : Darwin Mora Reinoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El Cuadro 10 y gráfico 10 visibilizan que la población considera un 68% pertinente y necesario que las comercializadoras de combustible mantengan un manual de seguridad laboral para sus empleados en el que se considere las contingencias necesarias en caso de desastres y/o accidentes.

PREGUNTA 12. Se cumple con las exigencias legales en cuanto a horarios de trabajo, vacaciones y horas extras, además de los permisos exigidos por la ley como son: maternidad, salud, etc.

Cuadro N° 12. Cumplimiento de las exigencias legales

CLIENTES EXTERNOS

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	229	62%
NO	138	38%
TOTAL	367	100%

Fuente : CLIENTES EXTERNOS

Investigador : Darwin Mora Reinoso

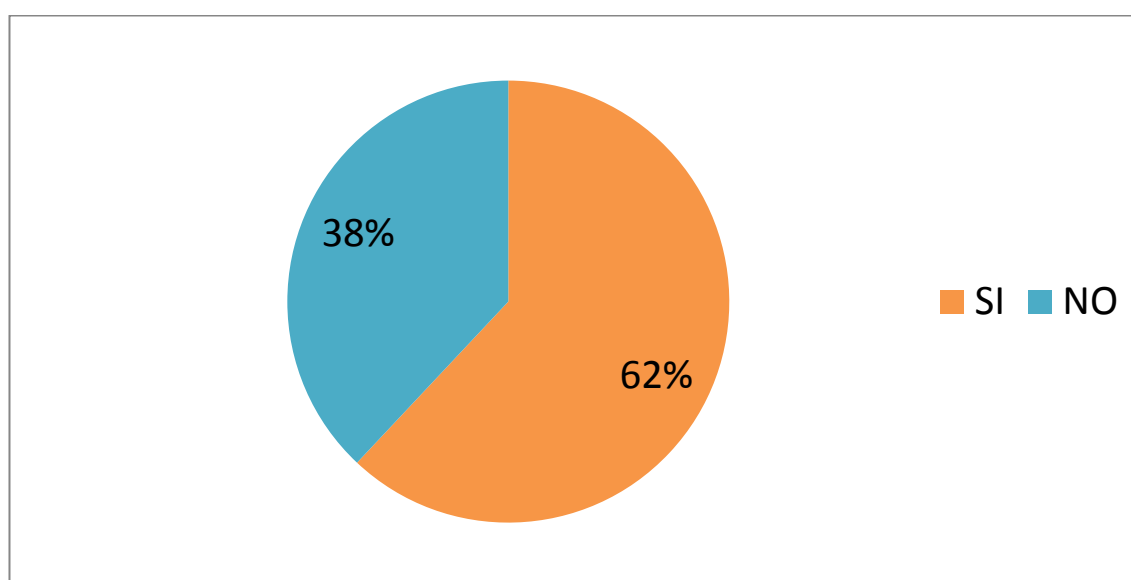


Gráfico N° 12. Distribución porcentual del Cumplimiento de las exigencias legales Fuente : CLIENTES EXTERNOS

Investigador : Darwin Mora Reinoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El Cuadro 11 y gráfico 11 informan que el 62% de los trabajadores consideran que las empresas cumplen con las exigencias legales en cuanto a horarios de trabajo, vacaciones y horas extras, además de los permisos exigidos por la ley como son: maternidad, salud, etc.

PREGUNTA 13. ¿Se encuentran todos los empleados afiliados al IESS de acuerdo a las exigencias legales?

Cuadro N° 13. Afiliación de los empleados al IESS

CLIENTES EXTERNOS

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	270	74%
NO	97	26%
TOTAL	367	100%

Fuente : CLIENTES EXTERNOS

Investigador : Darwin Mora Reinoso

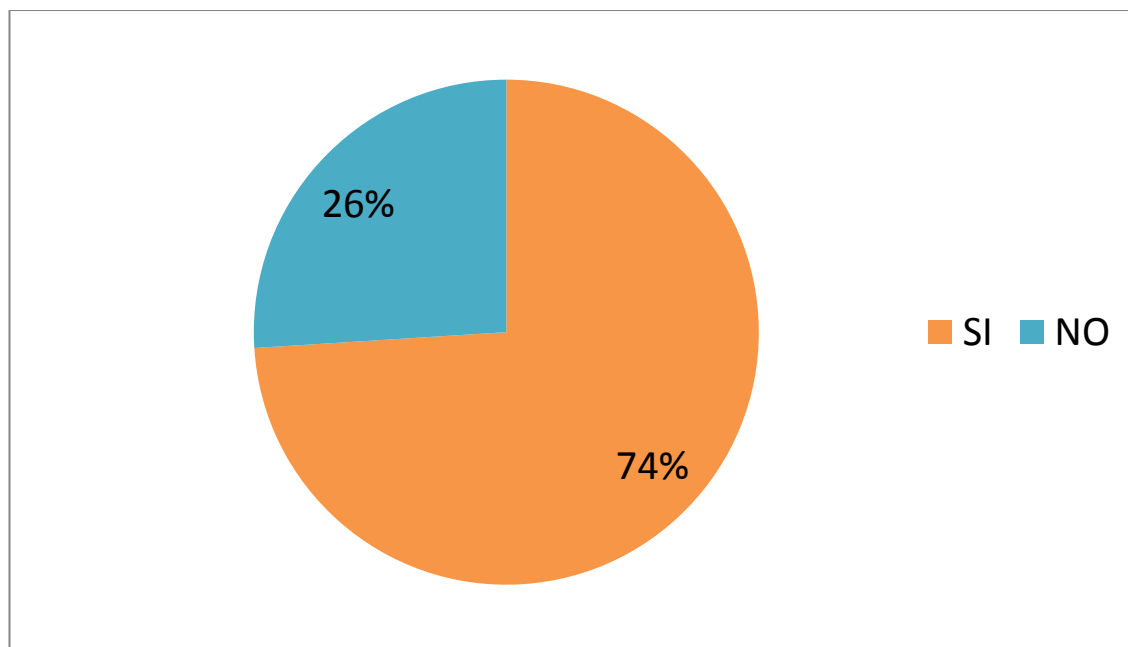


Gráfico N° 13. Distribución porcentual de la Afiliación de los empleados al IESS

Fuente : CLIENTES EXTERNOS

Investigador : Darwin Mora Reinoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El Cuadro 12 y gráfico 12 reportan que el 74% de los empleados informan estar afiliados al IESS por parte de las empresas comercializadoras, notándose que a pesar de existir disposiciones expresas del Gobierno Nacional establecidas en las leyes ecuatorianas, se persiste en mantener personal sin la respectiva afiliación al IESS.

PREGUNTA 14. ¿Cuenta con políticas claras de beneficios que describan todos los beneficios que otorga la empresa en distintos ámbitos?

Cuadro N° 14. Políticas de beneficios

CLIENTES EXTERNOS

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	263	72%
NO	104	28%
TOTAL	367	100%

Fuente : CLIENTES EXTERNOS

Investigador : Darwin Mora Reinoso

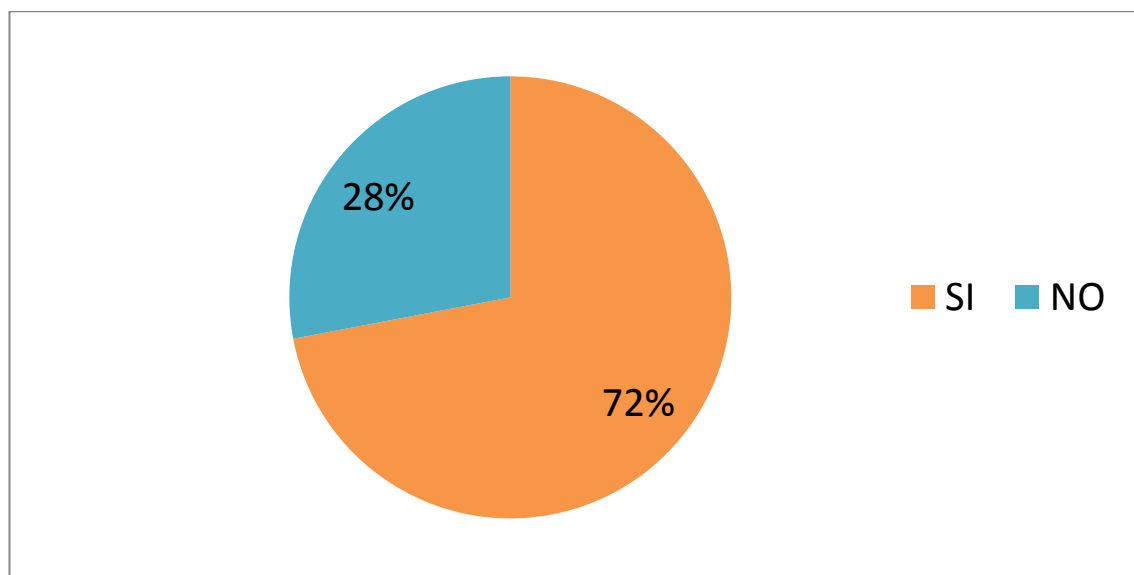


Gráfico N° 14. Distribución porcentual del Políticas de beneficios

Fuente : CLIENTES EXTERNOS

Investigador : Darwin Mora Reinoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 72% de los encuestados informan que las empresas cuentan con políticas claras de beneficios que describan todos los beneficios que otorga la empresa en distintos ámbitos

PREGUNTA 15. ¿Usted conoce si se ha elaborado principios de compromiso con el medio ambiente de manera escrita y es dada a conocer a los miembros de la empresa.

Cuadro N° 15. Conocimiento de compromiso con el medio ambiente

CLIENTES EXTERNOS

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	208	57%
NO	159	43%
TOTAL	367	100%

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

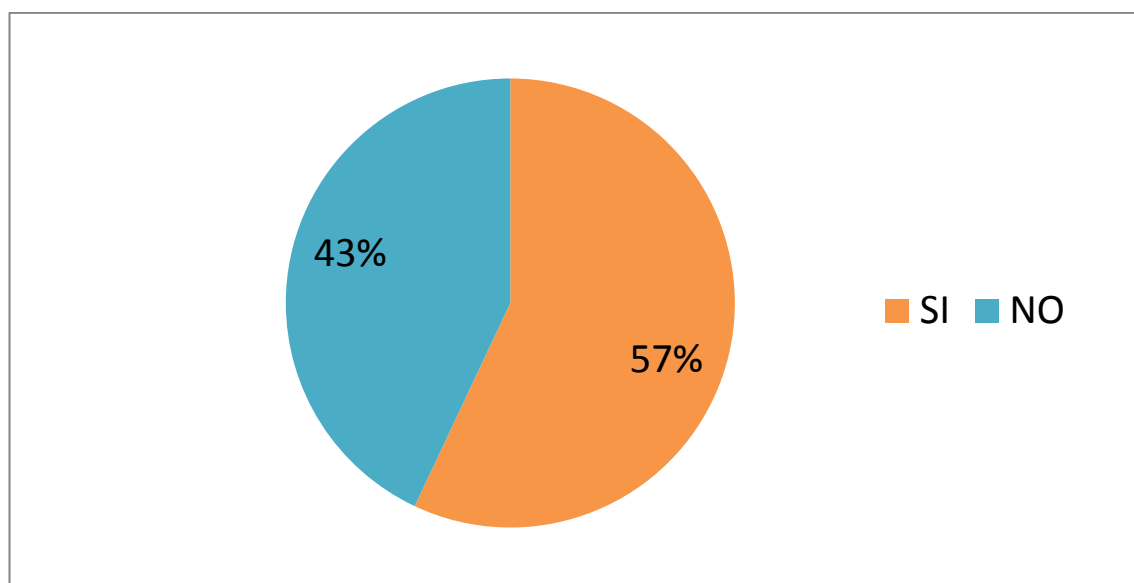


Gráfico N° 15. Distribución porcentual del Conocimiento de compromiso con el medio ambiente

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En el Cuadro y gráfico 14 se aprecia que el 57% de los clientes encuestados manifiesta conocer la existencia de compromiso adquirido por las comercializadoras de combustible con el medio ambiente. Este resultado visibiliza que el 43% informa no conocer la socialización o existencia de este compromiso.

PREGUNTA 16. ¿Conoce si se ha diseñado un plan de gestión ambiental en donde se indique que objetivos se desea alcanzar, actividades a realizar y las respectivas evaluaciones que comprueben su cumplimiento?

Cuadro N° 16. Conocimiento del Plan de Gestión ambiental y evaluación de su cumplimiento

CLIENTES EXTERNOS		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	194	53%
NO	173	47%
TOTAL	367	100%

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

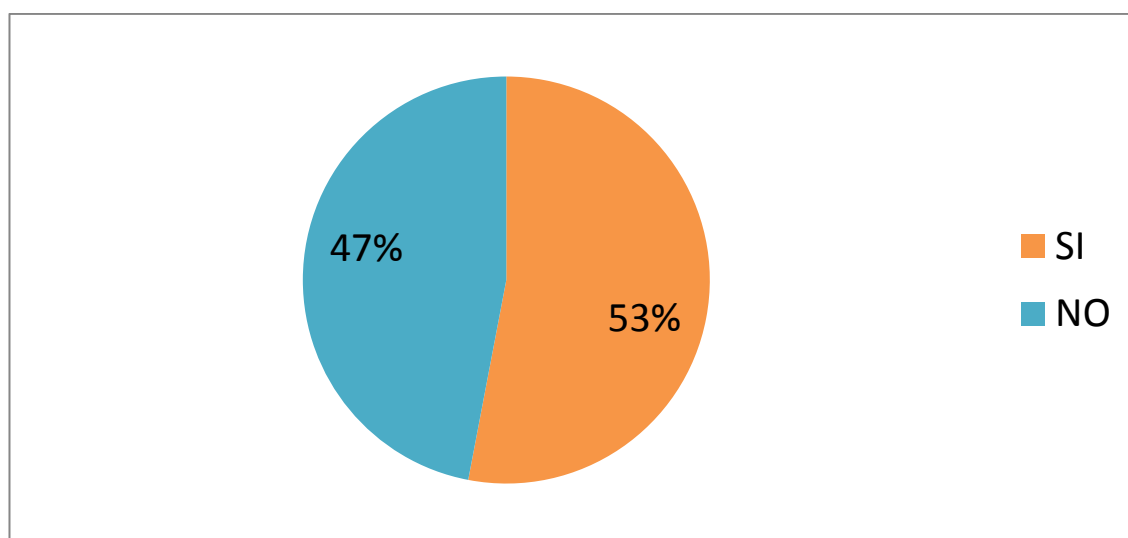


Gráfico N° 16. Distribución porcentual del conocimiento del Plan de Gestión ambiental y evaluación de su cumplimiento

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 53% de los clientes encuestados refieren que conocen que las empresas comercializadoras de combustible mantienen un Plan de Gestión Ambiental y se evalúa su cumplimiento.

PREGUNTA 17. ¿Tiene conocimiento referente al establecimiento de acuerdos y compromisos para el bienestar comunitario y se evalúa la realización de los mismos?

Cuadro N° 17. Conocimiento sobre acuerdos y compromiso de bienestar comunitario

CLIENTES EXTERNOS		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	166	45%
NO	201	55%
TOTAL	367	100%

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

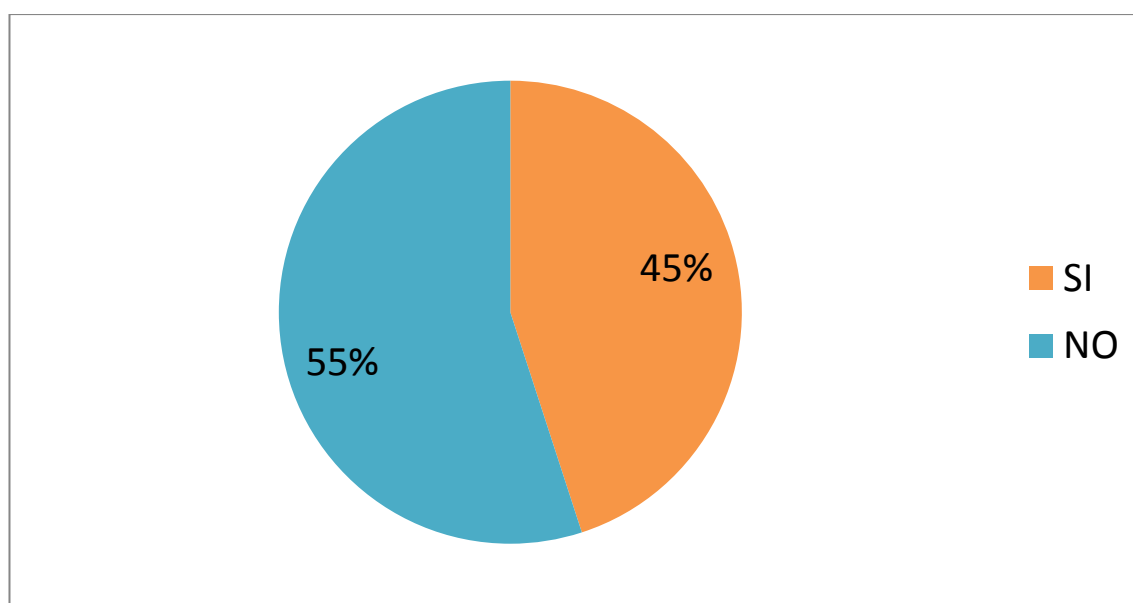


Gráfico N° 17. Distribución porcentual Conocimiento sobre acuerdos y compromiso de bienestar comunitario

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En el Cuadro y gráfico 16 se aprecia que el 55% refiere conocer la existencia de acuerdos y compromisos de bienestar comunitario y que estos han sido evaluados por las autoridades pertinentes

PREGUNTA 18. ¿Usted considera que las empresas comercializadoras de combustible mantienen compromiso económico-financiero con su recurso humano?

Cuadro N° 18. Compromiso económico-financiero en las comercializadoras de combustible del cantón Quevedo con su recurso humano

CLIENTES EXTERNOS

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	301	82%
NO	66	18%
TOTAL	367	100%

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

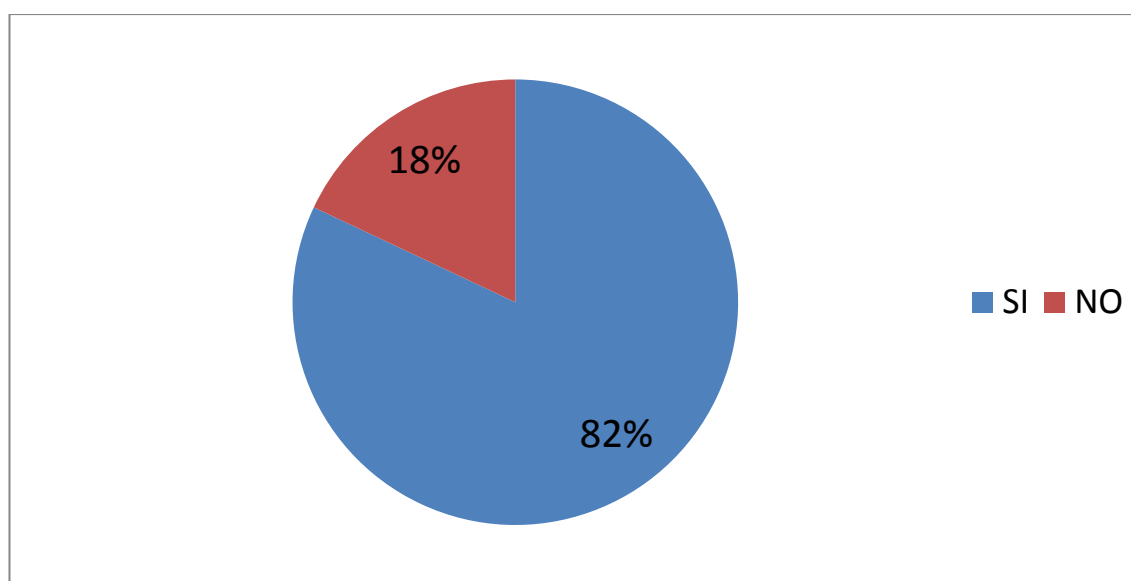


Grafico N° 18. Distribución porcentual del Compromiso económico-financiero en las comercializadoras de combustible del cantón Quevedo con su recurso humano

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

ANALISIS E INTERPRETACION: El 82% del recurso humano encuestado refieren que las empresas dedicadas a la comercialización de combustible mantienen compromisos económico-financieros con sus trabajadores.

PREGUNTA 19. ¿Cree usted que las empresas comercializadoras de combustible aportan a la economía del cantón Quevedo?

Cuadro N° 19. Aporte de las comercializadoras de combustible a la economía del cantón Quevedo

CLIENTES EXTERNOS

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	315	86%
NO	52	14%
TOTAL	367	100%

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

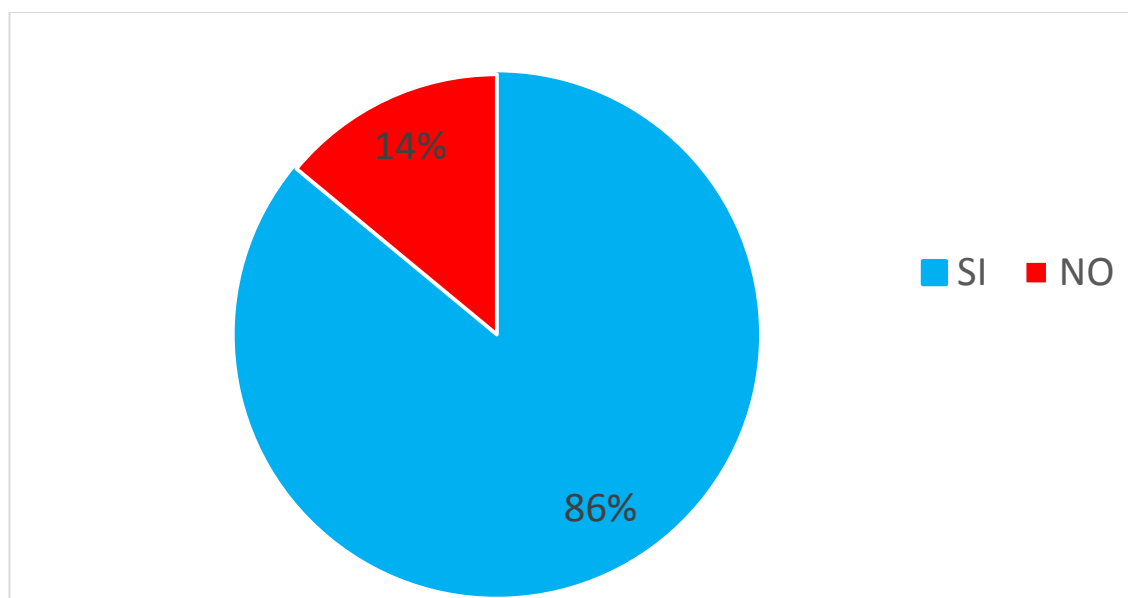


Grafico N° 19. Distribución porcentual del aporte de las comercializadoras de combustible a la economía del cantón Quevedo

Fuente : CLIENTES EXTERNOS
Investigador : Darwin Mora Reinoso

ANALISIS E INTERPRETACION: El 86% del recurso humano de las comercializadoras de combustibles encuestados refieren que las empresas dedicadas a la comercialización de combustible aportan a la economía del cantón Quevedo.

4.1.3. Análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas dirigidas a los administradores de las comercializadoras de combustible del cantón Quevedo.

Sr. Jorge Flores Menéndez

Gasolinera Petrolrios Miguel Ángel 2

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿La empresa tiene identificado los riesgos laborales con respecto a la seguridad de los trabajadores?	Si cada quien sabe los riesgos que corre cada puesto de trabajo
2. ¿La empresa mantiene un manual de seguridad laboral?	Por supuesto
3. ¿Ustedes cumplen las exigencias establecidas por las instituciones a nivel de protección ambiental y seguridad social y laboral?	Por el momento, en lo ambiental lo estamos empleando y con lo demás normalmente como siempre se hace
4. ¿Se realiza capacitaciones constantes a su recurso humano?	Cada cuatro meses
5. ¿Mantienen principios de compromiso con el medio ambiente u es dada a conocer a todos los miembros de su empresa?	Por supuesto, eso es obligatorio
6. ¿Mantienen acuerdos y compromiso para el bienestar comunitario y se evalúa la realización de los mismos?	Siempre que se pueda ayudar para el bienestar de la comunidad
7. ¿Cree usted las empresas comercializadoras de combustible mantiene un Plan de Manejo contra accidentes por manipulación de combustible?	Claro, eso es muy indispensable, por medio de simulacro
8. ¿Usted está preparado para proceder en caso de accidentes por manipulación de combustible?	Por medio de las capacitaciones que se realizan a los trabajadores

9. ¿Usted ha participado en las decisiones de los propietarios de las comercializadoras de combustible sobre las actividades de protección y seguridad ambiental?	Siempre que sea la mejor opción para el beneficio de todos
10. ¿La empresa mantiene compromiso socioeconómico con su recurso humano?	Si, le brinda una remuneración acorde a la función realizada en concordancia con las disposiciones laborales del Estado, lo cual incide en su calidad de vida
11. ¿La empresa mantiene compromiso socioeconómico con la comunidad del cantón Quevedo?	Si, porque brinda un servicio y da fuentes de trabajo. También se dan donaciones a empresas e instituciones que lo requieren
12. ¿Qué tipo de donaciones asigna la empresa?	Financia eventos sociales, culturales y deportivos
13. ¿La empresa incide o aporta en la economía del cantón Quevedo?	Por supuesto, es una fuente generadora de ingresos al cantón, otorga fuentes de trabajos y por consiguiente incide en su economía

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿La empresa tiene identificado los riesgos laborales con respecto a la seguridad de los trabajadores?	Correcto
2. ¿La empresa mantiene un manual de seguridad laboral?	Correcto
3. ¿Ustedes cumplen las exigencias establecidas por las instituciones a nivel de protección ambiental y seguridad social y laboral?	Claro, como empresa debemos acogernos a las exigencias establecidas por las instituciones responsables.
4. ¿Se realiza capacitaciones constantes a su recurso humano?	Por supuesto, máximo dos veces al año
5. ¿Mantienen principios de compromiso con el medio ambiente u es dada a conocer a todos los miembros de su empresa?	Tenemos clasificado a como lo estipulado
6. ¿Mantienen acuerdos y compromiso para el bienestar comunitario y se evalúa la realización de los mismos?	Siempre que se pueda
7. ¿Cree usted las empresas comercializadoras de combustible mantiene un Plan de Manejo contra accidentes por manipulación de combustible?	Por medio de simulacro, como son los incendios, etc.
8. ¿Usted está preparado para proceder en caso de accidentes por manipulación de combustible?	Por supuesto
9. ¿Usted ha participado en las decisiones de los propietarios de las comercializadoras de combustible sobre las actividades de	Siempre que existan reuniones

protección y seguridad ambiental?	
10. ¿La empresa mantiene compromiso socioeconómico con su recurso humano?	Si, porque está pendiente de sus necesidades personales y económicas
11. ¿La empresa mantiene compromiso socioeconómico con la comunidad del cantón Quevedo?	Si, como toda empresa es generadora de servicios y oferta trabajo.
12. ¿Qué tipo de donaciones asigna la empresa?	Se provee de aportes económicos y financieros en algunas actividades culturales
13. ¿La empresa incide o aporta en la economía del cantón Quevedo?	Claro que sí, somos un aporte a la economía local

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿La empresa tiene identificado los riesgos laborales con respecto a la seguridad de los trabajadores?	Si cada cierto tiempo se hacen las capacitaciones correspondientes
2. ¿La empresa mantiene un manual de seguridad laboral?	Correcto
3. ¿Ustedes cumplen las exigencias establecidas por las instituciones a nivel de protección ambiental y seguridad social y laboral?	Si hasta el último detalle
4. ¿Se realiza capacitaciones constantes a su recurso humano?	Cada tres o seis meses dependiendo del movimiento realizado en la comercializadora
5. ¿Mantienen principios de compromiso con el medio ambiente u es dada a conocer a todos los miembros de su empresa?	Si Manual y estatutos a proceder
6. ¿Mantienen acuerdos y compromiso para el bienestar comunitario y se evalúa la realización de los mismos?	Correcto, siempre
7. ¿Cree usted las empresas comercializadoras de combustible mantiene un Plan de Manejo contra accidentes por manipulación de combustible?	Por medio de simulacros
8. ¿Usted está preparado para proceder en caso de accidentes por manipulación de combustible?	Correctamente capacitados
9. ¿Usted ha participado en las decisiones de los propietarios de las comercializadoras de combustible sobre las actividades de	Siempre pongo a disposición a lo que haga falta en la

protección y seguridad ambiental?	comercializadora y para bienestar de los trabajadores
10. ¿La empresa mantiene compromiso socioeconómico con su recurso humano?	Por supuesto, atendemos las necesidades de nuestros trabajadores
11. ¿La empresa mantiene compromiso socioeconómico con la comunidad del cantón Quevedo?	Si, nos caracterizamos por dar un buen servicio a un buen precio.
12. ¿Qué tipo de donaciones asigna la empresa?	Apoyamos el deporte local mediante el financiamiento de equipos deportivos u otros necesarios.
13. ¿La empresa incide o aporta en la economía del cantón Quevedo?	Indiscutiblemente

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿La empresa tiene identificado los riesgos laborales con respecto a la seguridad de los trabajadores?	A través de capacitaciones y con enseñanza del encargado (Gerente) de la comercializadora
2. ¿La empresa mantiene un manual de seguridad laboral?	Correcto, también contamos con un Plan de contingencias
3. ¿Ustedes cumplen las exigencias establecidas por las instituciones a nivel de protección ambiental y seguridad social y laboral?	Cumplen con todas las normas establecidas ya que si no, no entrarían en funcionamiento las comercializadoras
4. ¿Se realiza capacitaciones constantes a su recurso humano?	Siempre, cada tres meses a través de la comercializadora que nos abastece
5. ¿Mantienen principios de compromiso con el medio ambiente u es dada a conocer a todos los miembros de su empresa?	Por supuesto, cada uno. Aparte contamos con tanques para depósitos de la limpieza de la trampa de grasa
6. ¿Mantienen acuerdos y compromiso para el bienestar comunitario y se evalúa la realización de los mismos?	Con instituciones privadas y la comunidad
7. ¿Cree usted las empresas comercializadoras de combustible mantiene un Plan de Manejo contra accidentes por manipulación de combustible?	Nos manejamos por medio del sistema contra incendio y contactos telefónicos

8. ¿Usted está preparado para proceder en caso de accidentes por manipulación de combustible?	Por medio de simulacros realizadas eventualmente
9. ¿Usted ha participado en las decisiones de los propietarios de las comercializadoras de combustible sobre las actividades de protección y seguridad ambiental?	Siempre solicitando instrumentos de seguridad para el bienestar de nuestro recurso humano
10. ¿La empresa mantiene compromiso socioeconómico con su recurso humano?	Es un compromiso presente en nuestro accionar empresarial
11. ¿La empresa mantiene compromiso socioeconómico con la comunidad del cantón Quevedo?	Si, como un aporte responsable de nuestro funcionamiento como empresa hacia la comunidad
12. ¿Qué tipo de donaciones asigna la empresa?	Se realiza financiamiento de equipos deportivos para los clubes locales.
13. ¿La empresa incide o aporta en la economía del cantón Quevedo?	Ni dudarlo

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿La empresa tiene identificado los riesgos laborales con respecto a la seguridad de los trabajadores?	Por supuesto, la comercializadora que nos abastece se encarga de las capacitaciones
2. ¿La empresa mantiene un manual de seguridad laboral?	Si, al momento de ingresar se le otorga
3. ¿Ustedes cumplen las exigencias establecidas por las instituciones a nivel de protección ambiental y seguridad social y laboral?	Tal como lo estipula la Ley
4. ¿Se realiza capacitaciones constantes a su recurso humano?	Cada cierto tiempo dispuesto por los jefes
5. ¿Mantienen principios de compromiso con el medio ambiente u es dada a conocer a todos los miembros de su empresa?	Por supuesto, cada uno tiene la responsabilidad de cuidar el medio ambiente
6. ¿Mantienen acuerdos y compromiso para el bienestar comunitario y se evalúa la realización de los mismos?	Si claro, siempre tratamos de ayudar a la comunidad
7. ¿Cree usted las empresas comercializadoras de combustible mantiene un Plan de Manejo contra accidentes por manipulación de combustible?	Esto lo hacemos por medio de simulacro
8. ¿Usted está preparado para proceder en caso de accidentes por manipulación de combustible?	Siempre, es lo más primordial como encargado
9. ¿Usted ha participado en las decisiones de los propietarios de las comercializadoras de combustible sobre las actividades de	Siempre que sea algo favorable para la empresa y los

protección y seguridad ambiental?	empleados
10. ¿La empresa mantiene compromiso socioeconómico con su recurso humano?	Por supuesto
11. ¿La empresa mantiene compromiso socioeconómico con la comunidad del cantón Quevedo?	Entendiendo el compromiso socioeconómico como la oferta de buen precio y calidad en el producto y servicio.
12. ¿Qué tipo de donaciones asigna la empresa?	También se apoyan actividades sociales de la comunidad .
13. ¿La empresa incide o aporta en la economía del cantón Quevedo?	Por supuesto

4.1.4. Dinámica del cumplimiento de la Responsabilidad Social en las empresas comercializadoras de combustible durante el periodo 2010-2014

Cuadro 20. Dinámica del comportamiento de las empresas para con los clientes externos.

OPCIONES	2010	2011	2012	2013	2014
Brindan seguridad a los usuarios	8	8	9	10	10
Entregan mascarillas al recurso humano y usuarios	5	7	9	9	9
Clasifican los desechos	4	6	8	9	9
Mantienen señaléticas	5	7	9	10	10
Realizan prácticas ambientales	3	5	9	9	10
Capacitan sobre cuidado ambiental	2	4	5	8	9
Mantienen un Plan de RSE	2	2	3	5	9
Mantienen compromiso con la comunidad	2	2	4	7	9

Fuente: CLIENTES EXTERNOS
Investigador: Darwin Mora Reinoso

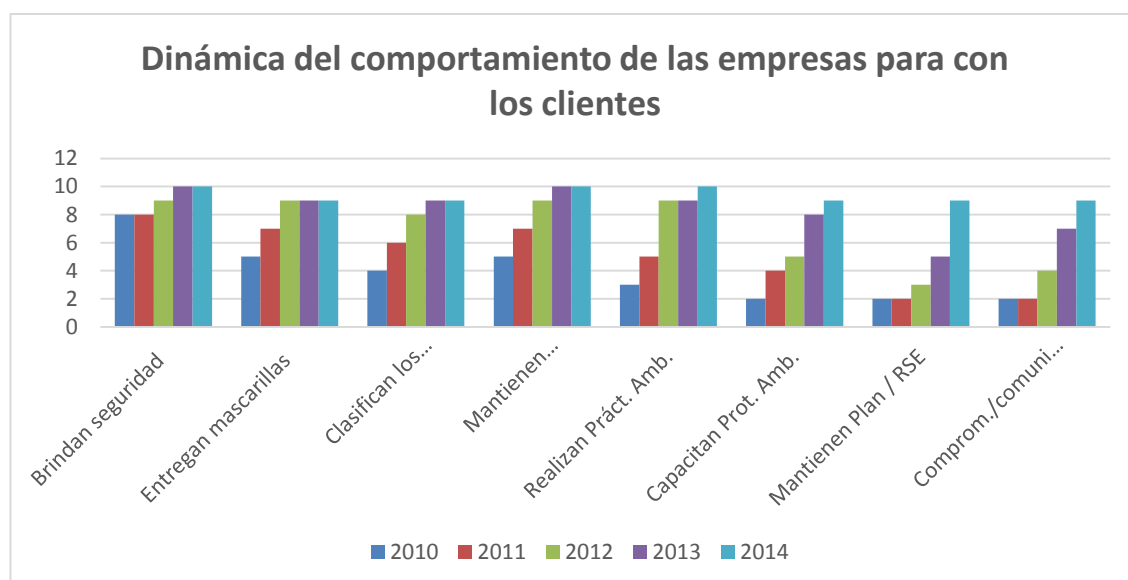


Grafico No. 20. Distribución porcentual de la dinámica del comportamiento de las empresas para con los clientes

Fuente: CLIENTES EXTERNOS
Investigador: Darwin Mora Reinoso

Cuadro 21. Dinámica del comportamiento de las empresas para con los clientes internos.

OPCIONES	2010	2011	2012	2013	2014
Identificación de riesgos laborales	8	8	9	10	10
Existencia del manual de Seguridad	5	7	9	9	9
Cumplimiento de exigencias legales	4	6	8	9	9
Afiliación al IESS	5	7	9	10	10
Políticas de beneficios	3	5	9	9	10
Compromiso con el Medio Ambiente	2	4	5	8	9
Plan de Gestión Ambiental	2	2	3	5	9
Acuerdo de bienestar comunitario	2	2	4	7	9

Fuente: CLIENTES INTERNOS
Investigador: Darwin Mora Reinoso

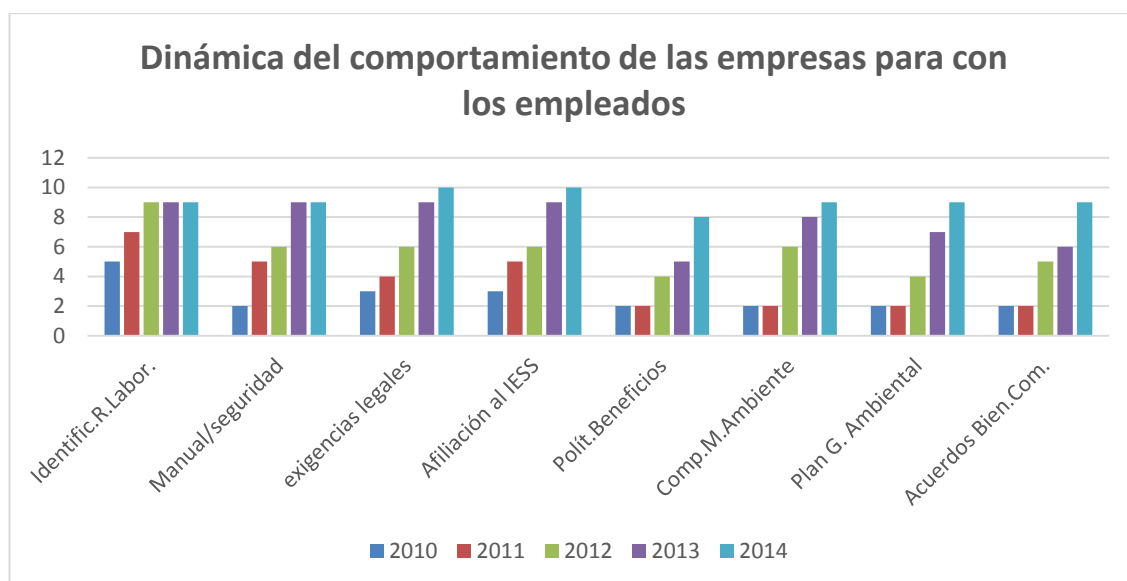


Grafico 21. Distribución porcentual de la dinámica del comportamiento de las empresas para con los clientes

Fuente: CLIENTES INTERNOS
Investigador: Darwin Mora Reinoso

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según consta en los cuadros 20 y 21 y, los gráficos 20 y 21, las empresas comercializadoras de combustible durante los años 2010, 2011 y 2012 mantenían un bajo cumplimiento de las políticas de Responsabilidad Social Empresarial, sin embargo, a partir del año 2013 hasta

el 2014 (periodo estudiado) han incrementado las prácticas de compromiso y responsabilidad para con sus clientes internos y externos, lo cual se debe principalmente a las exigencias del Ministerio del Ambiente, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y el Ministerio de Relaciones Laborales, quienes requieren el cumplimiento de las nuevas políticas establecidas a nivel de gobierno.

4.2. Discusión

El proceso de globalización y nivel de competitividad existente a nivel local, regional y mundial, obliga a las empresas la ejecución de prácticas de Responsabilidad Social, por ello, de acuerdo a algunos autores, la RSE se ha convertido en una estrategia de fidelización de los clientes y posicionamiento de las empresas en el mercado.

En este sentido, es necesario entonces, retomar la concepción establecida por la Comisión Europea que indica: “Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores (Guzman Niveló, Zhucosha, & ay, 2012).

Otros autores como (Guzman Niveló, Zhucosha, & ay, 2012) refieren que actualmente, para las pequeñas y medianas empresas la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial es un desafío, ya que de esta depende mucho su reputación, competitividad y los impactos económicos, sociales y ambientales. La inclusión en la gestión de prácticas socialmente responsables inciden de forma positiva en el funcionamiento de la empresa aportando ventajas a nivel interno que se transformarán en beneficios a medio y largo plazo.

Para (Aucapiña Maza & SinchiSinchi, 2012) la Responsabilidad Social Empresarial incorpora el respeto por los valores éticos, manteniendo el compromiso de las empresas por aumentar su competitividad mientras contribuyen al desarrollo sostenible de la sociedad.

En la tesis titulada Responsabilidad Social Empresarial aplicada a las gasolineras de la cabecera departamental de Huehuetenango, realizada por (Mendoza, 2009) se determinó 9 procesos aplicados para el cuidado del medio ambiente, por lo que el autor recomienda que este tipo de empresas deben priorizar el beneficio social y ambiental.

Es necesario considerar lo expuesto por (Ordóñez Tello, 2012), quien refiere que al implementar estrategias mercadológicas que mejoren el servicio, atención al cliente interno y externo y, minimicen el impacto ambiental generado por su actividad comercial, se garantizará la fidelidad del cliente, atraerá nuevos usuarios, y por lo tanto su rentabilidad, siendo necesario ejecutar campañas y programas de concientización sobre el uso de combustible ilegal y la conservación de medio ambiente.

A través de un esfuerzo compartido, empleados-empresa ciudadanamente comprometida-clientes movilizan la economía de un sector. Para ello, es necesario la participación directa de los involucrados (Sajardo y Serra, 2009), sin embargo, esta trilogía es una combinación difícil de enfocar y ejecutar, ya que se mantienen criterios y objetivos diversos al respecto, motivados por el interés personal de quienes intervienen y aíslan al objetivo común del beneficio social de la comunidad.

Es necesario entonces, hacer un llamamiento a las instituciones públicas y privadas con responsabilidad en este campo, ya que es pertinente realizar políticas de difusión que contribuyan al conocimiento de esta nueva cultura empresarial que beneficia tanto a la comunidad como a las empresas y a los trabajadores (SAJARDO MORENO, 2009)

4.3. Propuesta

Tema: Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial y su impacto económico dirigidas a las empresas comercializadoras de combustible en la ciudad de Quevedo.

4.3.1. Introducción

La industria de estaciones de servicio de gasolina del cantón Quevedo mantiene una constante competencia entre sí a fin de lograr la preferencia de

los clientes, las cuales se encuentran inmersas en un mercado que cada día requiere mayor calidad en el servicio tanto a nivel del producto como en la atención al cliente.

Lo mencionado, visibiliza la necesidad de emplear estrategias innovadoras e integrales para ampliar su posicionamiento en la industria mediante la oferta de productos y precios similares en una misma zona geográfica. Para ello, cada estación de servicio de gasolina aplica según su criterio las estrategias que son más efectivas tras la búsqueda de la satisfacción del cliente.

El desarrollo de la siguiente propuesta es el resultado del análisis y necesidades localizadas en las estaciones de servicio. Pretende proponer estrategias de Responsabilidad Social empresarial para incentivar el fortalecimiento del nivel de competitividad de las empresas y la disminución del impacto socio ambiental generado en el cantón Quevedo.

Para tal efecto se describen algunas estrategias de Responsabilidad Social Empresarial que deben ejecutar las estaciones de servicio con sus respectivos planes de acción a corto y mediano plazo en las que el trabajo en equipo y la capacitación constante es indispensable para alcanzar las metas empresariales y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

4.3.2. Objetivo

Proponer lineamientos de Responsabilidad Social Empresarial como estrategia para mejorar la calidad del servicio y nivel de competitividad en las estaciones de servicio de gasolina del cantón Quevedo.

4.3.3. Justificación

El cliente es la razón de ser de toda empresa, por lo que satisfacer sus requerimientos, necesidades y expectativas exige el desarrollo de una cultura

de calidad empresarial fundamentada en el cambio de actitud de todos los involucrados en el servicio, tanto a nivel gerencial como de apoyo.

Mediante la propuesta de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, los empresarios identificarán su posicionamiento y conduciría, lógicamente, a lograr competitividad, siendo beneficiados directamente los clientes de las gasolineras del cantón Quevedo.

4.4. Desarrollo de la propuesta

4.4.1. Misión y Visión

Para formalizar la misión y visión, las empresas comercializadoras de combustible requieren establecer en qué mercado se quiere estar: nivel de liderazgo, rentabilidad, innovación, calidad, tamaño; en general, preguntarse ¿dónde quieren llegar?

Misión

“Ofrecer a los clientes una atención innovadora y de calidad, a través de personal competente comprometido con la excelencia, proporcionándoles productos garantizados a precios competitivos que satisfagan sus necesidades, minimicen el impacto generado al ambiente y aporten a la economía local”.

Visión

“Ser empresas comprometidas a proporcionar valor genuino a los clientes desarrollando personal altamente eficiente y aplicando estrategias innovadoras socio ambientales para alcanzar liderazgo de mercado con productos de calidad a precios competitivos como un aporte al desarrollo económico local”

4.4.2. Planeación

Las comercializadoras de combustible del cantón Quevedo tienen que planear y desarrollar sus procesos administrativos y operativos a corto, mediano y largo plazo, en los cuales, fundamentando su cumplimiento en la convicción de que el cliente es de gran importancia para la empresa, por lo que se debe garantizar la entrega de un producto o servicio de calidad que garantice su fidelidad a la empresa.

Las comercializadoras de combustible deben enfocar el proceso de planeación de la calidad mediante un enfoque generado a partir de cuatro cuestionamientos básicos:

- Qué somos y dónde estamos (misión)
- Dónde debemos estar en el futuro para garantizar nuestra permanencia (visión)
- Qué planes debemos establecer para dirigirnos hacia allá.
- Qué estrategias se deben definir a partir de lo que somos y el lugar dónde estamos para alcanzar dónde queremos estar.

4.4.3. Desarrollo de conocimientos y habilidades

Las empresas deben asegurarse de brindar la capacitación necesaria a su recurso humano mediante la coordinación de cursos, eventos, seminarios que desarrolle su conocimiento y habilidades para un mejor desenvolvimiento en sus actividades laborales. Debe proveerle además, condiciones socio-laboral adecuadas que motiven su desenvolvimiento eficiente en las actividades asignadas. El desarrollo de una reputación corporativa de calidad y credibilidad son pilares fundamentales para la competitividad.

El recurso humano de la empresa, de manera general, exige estabilidad laboral, remuneración con incentivos, seguridad social, desarrollo de conocimientos y habilidades, un ambiente laboral. La satisfacción de estas

necesidades generara compromiso del empleado para con la empresa y sus clientes internos y externos.

4.4.4. Servicio al cliente

La calidad en el servicio es difícil de medir, no se puede almacenar; es complicada de inspeccionar, no se puede anticipar un resultado; no tiene vida, su duración es muy corta; se ofrece bajo demanda, depende mucho de las personas y su interrelación, y normalmente es ofrecida por el personal de menor sueldo. Esto hace que la calidad en el servicio sea juzgada por el cliente en el instante que lo está recibiendo.

Los principales factores que determinan la calidad en el servicio son:

- El comportamiento, actitud y habilidad del empleado que proporciona el servicio.
- El tiempo de espera y el utilizado para ofrecer el servicio.
- Los errores involuntarios cometidos durante la prestación del mismo.

Por ello, el mejoramiento de la calidad en el servicio de las comercializadoras de combustible debe fundamentarse en que su accionar de calidad se puede observar y medir. Su objetivo debe conllevar a satisfacer las necesidades del cliente mediante la oferta de un servicio de calidad que disminuyan factores que afecten la imagen empresarial.

Es de vital importancia, considerar el criterio del personal de apoyo que cumple actividad directa con el cliente, ya que es la persona que percibe con rapidez la emotividad positiva o negativa generada en dependencia de la satisfacción recibida.

4.4.5. Monitoreo del entorno

Las comercializadoras deben mantener un permanente proceso de monitoreo del entorno en el cual se encuentra ubicada a fin de garantizar su nivel de competitividad. En este monitoreo debe considerar su entorno externo (clientes, proveedores y ambiente) y el interno (recurso humano que labora en la empresa), los cuales se convierten en sus clientes externos e internos.

Debe considerar además las tendencias del sector como: la innovación tecnológica, apertura de nuevas estaciones de servicio, alianzas estratégicas con productores de biocombustibles, creación y modificación de leyes medioambientales, incertidumbres en la fuerzas políticas de poder, la visión empresarial orientada a la responsabilidad social, mayor interés por mejorar la calidad del servicio en la competencia, inseguridad empresarial originada por el incremento delincriminal, salud ocupacional y riesgos laborales, ambiente agradable de convivencia laboral y, la estabilidad laboral.

4.4.6. Valores

Se debe inculcar la adquisición y ejecución de los valores como una actividad cotidiana del recurso humano a nivel gerencial y operativo de las comercializadoras de combustible, las mismas que deben ser parte sustancial de las políticas y prácticas administrativas y operativas de las estaciones de servicio, de tal forma que mantengan una cultura distintiva que las identifique de la competencia.

Las comercializadoras de combustible deben establecer tres tipos de valores:

Valores sociales: Básicamente son generar empleo, desarrollar personal altamente capacitado en la atención al cliente, fomentar el respeto hacia su jefe, compañeros de trabajo, clientes y hacia el medio ambiente y el logro de mejoras en la calidad dada a los clientes en general en términos de

responsabilidad en la planeación y la apertura de nuevas estaciones de servicio.

Valores económicos: Obtener beneficio a través de eficiencia económica, uso racional de los recursos en términos de respeto, y satisfacción por parte de los administradores, así como, la generación de fuentes de trabajo dignas como un aporte a la económica y desarrollo local.

Relativos a la cultura organizativa: Procurar un clima organizacional excelente basado en la satisfacción por el trabajo bien realizado, creatividad, compromisos, optimismo, confianza, participación y trabajo en equipo.

4.5. Mejoramiento continuo

Las empresas deben fundamentar su accionar hacia objetivos de mejoramiento continuo para alcanzar la misión y visión establecida. Se sugiere considerar la metodología de las 5 S, la cual tiene por objetivo desarrollar un ambiente de trabajo agradable y eficiente, el cual permita el correcto desempeño de las operaciones diarias, logrando así los estándares de calidad del producto y servicio requerido por el cliente, para lo cual se hace una descripción de cada una de ellas.

SEIRI (Clasificación) Consiste en retirar del área de trabajo todos aquellos objetos y herramientas que no son necesarios para realizar las tareas diarias, dejando sólo aquellos que son requeridos para trabajar productivamente y con calidad.

SEITO (Organización) Se basa en colocar cada cosa en su lugar para localizarlas más fácil y rápidamente cuando son requeridas para trabajar.

SEISO (Limpieza) Se crea un ambiente de trabajo limpio para la producción de un servicio de calidad y se mantiene un ambiente agradable.

SEIKETSU (Bienestar personal) Es todo lo relacionado con el estado de la salud física y mental que requiere una persona para estar en condiciones óptimas y así poder desempeñar su responsabilidad con calidad.

SHITSUKE (Disciplina) Consiste en fomentar un apego a los estándares establecidos como parte de la aplicación de los otras 4`S. Esto permite tener un mejor autocontrol en la administración de las actividades diarias, además de los beneficios relacionados con el aseguramiento de la calidad al seguir con disciplina los procedimientos estándar de la operación.

Aplicación de las 5 S en las comercializadoras de combustible del cantón Quevedo

CLASIFICACIÓN SEIRI	ORGANIZACIÓN SEITO	LIMPIEZA SEISO	BIENESTAR PERSONAL SEIKETSU	DISCIPLINA SHITSUKE
1. Clasificar ordenadamente en estantes y vitrinas los productos ofrecidos en la tienda. 2. Colocar variedad de lubricantes a la vista de los clientes. 3. Inventariar los productos de tienda para mantener siempre existencias. 4. Evitar la presencia de personas ajenas a los empleados de planta en las bombas de despacho de combustible.	1. Mantener suficiente variedad de lubricantes cerca de las bombas de abastecimiento de combustible. 2. Definir un encargado de facturación para agilizar la atención al cliente. 3. Destinar un lugar específico para guardar los calibradores de llantas. 4. Controlar la puntualidad de los empleados de cada turno de trabajo. 5. Colocar un letrero en cada bomba de abastecimiento, qué	1. Realizar cada día aseo a bombas de combustible, lubricantes y pista de atención al cliente. 2. Lavar el piso con agua y detergente cada vez que haya derramamiento de gasolina, diesel o aceite. 3. Mantener basureros con tapaderas cerca de las bombas de combustible. 4. Observar hábitos de aseo personal y vestimenta de empleados de planta	CLIENTE INTERNO: 1. Brindar a los empleados revisiones médicas periódicas. 2. Proporcionar a los empleados lugares de descansos cómodos e higiénicos. 3. Adaptar los horarios de labores de conformidad a lo establecido en el Código de Trabajo. 4. Observar el cumplimiento a normas de seguridad para evitar accidentes y enfermedades de trabajo. 5. Realizar reuniones periódicas entre empleados y jefes para	1. Fomentar el deseo de superación personal en cada empleado como un estilo de vida que les conduzca a lograr sus objetivos y los de la empresa. 2. Buscar generar cambios de actitud hacia el trabajo 3. Respetar los reglamentos internos de trabajo. 4. Crear un ambiente laboral agradable que permita fortalecer el trabajo en equipo y las relaciones interpersonal es de los miembros de la organización.

	clase de combustible se despacha. 6. Colocar de forma visible las reglas que los clientes deben cumplir al visitar la estación de servicio.	y tienda. 5. Asear vitrinas, piso, ventanas y productos de tienda	conocer sus inquietudes y buscar soluciones a las mismas. 6. Mejorar las condiciones salariales de los empleados. CLIENTE EXTERNO: 1. Proveer mascarillas a los clientes 2. Adecentar con plantas bioacumuladoras de metales pesados el área cercana a la gasolinera 3. Mantener reuniones periódicas y encuestas dirigidas a los clientes y la población cercana para conocer sus observaciones y sugerencias	
--	---	---	---	--

4.5.1. Modelo de encuesta

4.5.2. Modelo de encuesta para monitorear con los clientes externos el control de calidad

Estimado cliente:

Nuestra empresa considera que usted es importante, por lo que estamos conscientes que debemos establecer estrategias que mejoren la calidad de nuestro servicio ofertado. Por ello, la presente encuesta pretende conocer sus observaciones, criterios y sugerencias que nos permitan mejorar constantemente y garantizar un servicio que satisfaga sus expectativas. Para ello, le requerimos se permita dar contestación a las siguientes preguntas.

1. Fue atendido de manera amable y cortés SI () NO ()

2. La rapidez con la que fue atendido fue:

Excelente () Aceptable () Necesita mejorar ()

3. Favor de evaluar la apariencia de nuestro personal

Excelente () Aceptable () Necesita mejorar ()

4. ¿Cómo califica la limpieza de nuestras instalaciones?

Excelente () Aceptable () Necesita mejorar ()

5. Se le ofreció servicios adicionales de abastecimiento de combustibles?

SI () NO ()

6. Considera usted que nuestra empresa realiza actividades de protección socio-ambiental? SI () NO ()

7. Si contesto NO a la pregunta anterior. Indique que actividades considera debe realizar nuestra empresa.....

8. Si usted contactó a nuestro personal en relación a alguna queja durante su visita, ¿respondimos satisfactoriamente a su solicitud? SI () NO ()

9. Suponiendo que usted necesita nuevamente el servicio, ¿elegiría nuevamente nuestra empresa?

4.5.3. Modelo de encuesta para monitorear con los clientes externos el control de calidad

Estimado compañero:

Nuestra empresa considera de gran importancia el trabajo diario que usted realiza y consideramos que usted es nuestro cliente interno, por lo que, estamos seguros que si nosotros, como empresas le brindamos un ambiente organizacional satisfactorio podemos incidir en usted la oferta de un servicio de calidad a nuestros clientes externos. Por ello, la presente encuesta pretende conocer sus observaciones, criterios y sugerencias que nos permitan mejorar constantemente y garantizar satisfacción a sus principales expectativas. Para ello, le requerimos se permita dar contestación a las siguientes preguntas.

1. ¿Recibe un trato justo y agradable por parte del administrador y directivos de la empresa? SI () NO ()
 2. ¿Recibe los implementos y material necesarios para la ejecución de su trabajo? SI () NO ()
 3. ¿Recibe material de protección al contaminante generados por el combustible? SI () NO ()
 4. ¿El salario que recibe justifica el trabajo que realiza? SI () NO ()
 5. ¿Se lo capacita constantemente y motiva a ejercer un trabajo de calidad?
SI () NO ()
 6. ¿Conoce procedimientos de primeros auxilios y resguardo personal que debe realizar en casos de riesgos socio-ambientales? SI () NO ()
- Si usted requiere un trámite personal es atendido de manera inmediata y satisfactoria? SI () NO ()

4.6. Implementación y seguimiento de las estrategias

Las empresas comercializadoras de combustible deben realizar actividades que satisfagan sus clientes internos y externos mediante la aplicación de estrategias que no comprometan los recursos presentes para las futuras generaciones, enmarcadas en un desarrollo sostenible y sustentable, por ello, su ejecución conlleva al cumplimiento de planes tácticos y operativos diseñados a nivel gerencial mediante una fundamentación lógica de las necesidades sus clientes.

Es necesario realizar un proceso de cambios cultural de Responsabilidad Social Empresarial ejecutables desde el área administrativa y operativa que debe ser socializado y promovido su aplicación al recurso humano que labora en las comercializadoras de combustible.

Se sugiere las siguientes acciones que deben implementarse:

Seguridad laboral y Salud ocupacional

- Identificar los riesgos laborales que están relacionados con la seguridad del trabajador y elaborar un diagnóstico de la seguridad de sus instalaciones y operaciones.
- Elaborar y socializar un manual y/o reglamento de seguridad que contenga procedimientos, instrumentos y sanciones, y el mismo sea difundido a todos los miembros de la empresa.
- Ubicar señalética en lugares estratégicos de servicios, comercialización y primeros auxilio
- Mantener registros de informes sobre accidentes de trabajo y programa de reinserción de los trabajadores accidentados.
- Afiliar a su recurso humano al IESS (cumplimiento de la ley)
- Promover un clima laboral agradable con una cultura de trabajo en equipo
- Generar programas orientados a formas de vida saludable (actividad física deportiva y alimentación sana).

Capacitación, motivación y promoción social, laboral y profesional

- Generar eventos de capacitación a nivel del servicio al cliente, motivación, desarrollo personal y salud ocupacional en horarios accesibles del recurso humano.
- Asignar incentivos, promociones y mejoras sociales y económicos como una herramienta de motivación laboral
- Cumplir con las exigencias legales y laborales en cuanto a la prohibición de la incorporación de menores de edad a la empresa.
- Proveer de uniformes, material de trabajo, así como, protección de salud ocupacional y riesgos laborales.
- Cumplir con las exigencias legales y laborales en cuanto a la prohibición de la incorporación de menores de edad a la empresa.
- Proveer de uniformes, material de trabajo, así como, protección de salud ocupacional y riesgos laborales.

Conciliación trabajo, entorno socio-ambiental y familia

- Diseñar un Manual de Responsabilidad Social Empresarial dirigido a la satisfacción de los clientes internos, externos y medio ambiente
- Realizar reuniones de trabajo en las que se socialice la misión, visión y objetivos empresariales
- Ubicar en un lugar visible y estratégico la misión y visión de la empresa
- Mantener reunión constante con los clientes internos para que informen sus inquietudes y sugerencias y, las observaciones realizadas por los usuarios externos.
- Realizar de manera periódica encuestas para conocer la opinión de los usuarios internos y externos
- Diseñar y socializar al cliente interno y externo el Plan de contingencias en caso de desastres, accidentes y riesgos laborales
- Medir la calidad técnica del recurso humano que presta servicios en las comercializadoras, utilizando parámetros de: cumplimiento de la misión

institucional, recursos oportunos, educación continua y satisfacción al cliente.

- Implementar maceteros con plantas bioacumuladoras de metales pesados y ejecutar el proceso de tratamiento posterior.

CAPITULO V.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Los clientes reportan que las comercializadoras brindan seguridad a los clientes (51%) ya que entregan mascarillas (57%), clasifican los desechos (51%), mantienen señaléticas (55%), sin embargo no realizan prácticas ambientales (62%) y no mantienen un Plan de Responsabilidad Social Empresarial (57%) ya que únicamente realizan ciertas actividades de prevención sin contar con un plan estratégico que establezca directrices de manejo y ejecución de gestión ambiental. Consideran que el personal de atención a los usuarios no están capacitados en temas de cuidado y protección ambiental (66%), que las empresas mantienen compromiso social – financiero con la comunidad y aportan a la economía del cantón Quevedo (86%).
- El recurso humano refiere que existen riesgos laborales (60%) por lo que es necesario mantener un manual de seguridad laboral (68%), se cumple las exigencias legales de índole laboral (62%), de afiliación al IESS (74%), beneficios (72%), compromisos con el medio ambiente (57%), conocen el Plan de Gestión y Evaluación Ambiental (53%), existen acuerdos y compromisos de bienestar comunitario (45%) y mantienen compromiso socio económico con la comunidad (82%) y aportan a la economía del cantón (86%).
- El personal administrativo de las comercializadoras informa que se mantienen políticas sociales, ambientales y financieras establecidas por los organismos competentes, en beneficio de su recurso humano y de la comunidad. Sin embargo, los resultados obtenidos refieren que no poseen un manual de Responsabilidad Social Empresarial ni han promovido estrategias eficientes de protección socio-ambiental.

5.2. Recomendaciones

- Definir la Responsabilidad social Empresarial como una cultura organizacional en las empresas comercializadoras de combustible.
- Actualizar y establecer formalmente las políticas y prácticas corporativas como una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial y un aporte al desarrollo económico del cantón Quevedo.
- Aplicar las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial propuestas.

CAPITULO VI.
BIBLIOGRAFIA

6.1. BIBLIOGRAFÍA

ARCILA, J. 2011. El Consumo Sostenible de los materiales usados en la construcción. La perspectiva Sistémica. Universidad Nacional de Colombia. Manizales. Colombia. 176 pp.

ASTABURUAGA, P. Y KALTWASSER, F. 2012. Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Sustentable. Análisis cualitativo a nivel de empresas en Chile. Universidad de Chile. Santiago de Chile. 102 pp.

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO. Situación de la responsabilidad social de la empresa en las Pymes de Latinoamérica y el Caribe. Informe consolidado (Versión 1) Ref. E2329 Marzo 2005. Pág. 32

BARAÑANO, M. 2009. Contexto, concepto y dilemas de la responsabilidad social de las empresas transnacionales europeas: una aproximación sociológica, Cuadernos de Relaciones Laborales, vol.27, Nº1, pp.19-52.

Branes, R. 2000. Manual de derecho ambiental mexicano. Fondo de cultura económica. 770 pp.

BRAVO, J. Y BUELE, I. 2010. Percepción de la aplicación de la Responsabilidad social empresarial a las empresas privadas de la ciudad de Cuenca. Universidad Politécnica Salesiana. Sede Cuenca. Facultad de ciencias Administrativas y Económicas. Carrera Administración de empresas. Tesis previa la obtención del título de Ingeniero Comercial. 385 pp.

CABRAL, M. 2012. El proceso de comunicación en el desarrollo de la Percepción Social Empresarial como estrategia corporativa. Universidad Nacional de Rosario. Facultad de Ciencia Política y RR.II. Escuela de Comunicación Social. Tesis presentada para cumplir con los requisitos finales para la obtención del título de Lic. en Comunicación Social. 94 pp.

CHIMBO, S. y CHIMBORAZO, L. 2011. Plan de Marketing para el posicionamiento local de la fábrica de calzado “Pionero” de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, año 2011. Universidad Estatal de Bolívar. Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática. Escuela de Gestión Empresarial. Tesis previa la obtención del título de Ingeniería en Marketing. 137 pp.

COLMENARES, A. 2010. La Responsabilidad Social Empresarial de las empresas que prestan el servicio de administrar las Haciendas cosechadoras de la caña de azúcar en el sector Chorobobo del estado Lara, bajo el modelo del balance social para las empresas Venezolanas de la fundación Escuela de Gerencia Social (FEGS). (Dimensión interna). Universidad Centro Occidental “Lisandro Alvarado”. Tesis presentada para optar el grado de magister scientiarum. 83 pp.

DAVIDSON, P. AND GRIFFIN, R.W. (2000), Management: Australia in a Global Context, John Wiley & Sons Australia Ltd, Brisbane

DE LA CUESTA, M. 2005. La responsabilidad social corporativa o responsabilidad social de la empresa en Jornadas de Economía alternativa y solidaria.

DELGADO, V. 2012. Estudio del grado de desarrollo de la Responsabilidad social Corporativa a través de las memorias de sostenibilidad de las audiencias en televisión. Universidad de la Rioja. Departamento de Economía y Empresa. Tesis previa la obtención del grado de Doctor. 211 pp.

FERNÁNDEZ, R. 2010. Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial, ECU. 2010. Pág. 23

GAETE, J. 2012. Responsabilidad Social Universitaria: una nueva mirada a la relación de la universidad Con la sociedad desde la perspectiva de las Partes interesadas. Un estudio de caso. Universidad de Valladolid. Facultad de

Educación y Trabajo social. Departamento de sociología y Trabajo social. Tesis previa la obtención del grado de Doctor. 658 pp.

HARO, W. 2010. Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “ECUAPAN” en la Ciudad de Ambato durante el 2010” Universidad Técnica De Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

HIDALGO, M., PROAÑO, C. y SANDOVAL, M. 2011. Evaluación del Uso de Las TICS en el desempeño de Las Pymes ubicadas en la zona urbana de La ciudad de Latacunga” Escuela Politécnica del Ejército. Extensión Latacunga. Tesis previa la obtención de título de Master Gestión de Empresas. Mención Pequeña y Medianas Empresas. 80 pp.

HOYOS, R. 2011. Evaluación del impacto de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial-RSE en los usuarios de las cadenas de supermercados de Bogotá desde una perspectiva de construcción de marca (Brand Equity). Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas. Tesis previa la obtención del grado de Máster en Administración. 203 pp.

LAFUENTE, A., VIÑUALES, V., PUEYO, R. y LLARÍA, J. 2003. Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas. Documento de Trabajo 3/2003.

MENDOZA, G. 2009. Plan de negocios para la creación de una empresa especializada en la comercialización de repuestos de línea blanca y equipo industrial de cocina en el valle de Tumbaco, ciudad de Quito, año 2009. Universidad Técnica Particular de Loja. Escuela de Administración de Empresas. Tesis previa la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas. 131 pp.

MENDOZA, G. 2009. Plan de negocios para la creación de una empresa especializada en la comercialización de repuestos de línea blanca y equipo industrial de cocina en el valle de Tumbaco, ciudad de Quito, año 2009. Universidad Técnica Particular de Loja. Escuela de Administración de Empresas. Tesis previa la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas. 131 pp.

MOLA DE ESTEBA, C. 1972. La defensa del medio humano. Ministerio de la Vivienda. Servicio Central de Publicaciones. Madrid. 661 pp.

OLCESE, A. 2005. Teoría y práctica del buen gobierno corporativo, Madrid: Marcial Pons.

OLVERA, C. 2010. La Responsabilidad Social de las Empresas en México. Instituto Politécnico Nacional. Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas. Tesis para obtener el grado de Maestría en Ciencias en Administración. 125 pp.

OLVERA, C. 2010. La Responsabilidad Social de las Empresas en México. Instituto Politécnico Nacional. Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas. Tesis para obtener el grado de Maestría en Ciencias en Administración. 125 pp.

PORTO, N. Y CASTROMÁN, J. 2006. Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España”. Contaduría y Administración, Fca-UNAM. Núm. 220, pp. 67-87.

PORTO, N. Y CASTROMÁN, J. 2006. Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España”. Contaduría y Administración, Fca-UNAM. Núm. 220, pp. 67-87.

RINCÓN, L. y DÍAZ, L. 2009. Diagnóstico y creación de un modelo de gestión basado en responsabilidad social empresarial aplicado a la empresa MARVAL

S.A. Universidad del Rosario. Facultad de Administración. Tesis de maestría en Dirección y Gerencia de Empresas. Bogotá, D.C. 107 pp.

RINCÓN, L. y DÍAZ, L. 2009. Diagnóstico y creación de un modelo de gestión basado en responsabilidad social empresarial aplicado a la empresa MARVAL S.A. Universidad del Rosario. Facultad de Administración. Tesis de maestría en Dirección y Gerencia de Empresas. Bogotá, D.C. 107 pp.

SAJARDO MORENO, A. y SERRA YOLDI, I. 2009. Impacto Económico y Social de la Responsabilidad Social empresarial en la Comunidad Valenciana. CIRIEC-España, Revista de Economía Publica y Cooperativa, no. 65, Agosto, pp. 113-141.

SCHERMERHORN, J. 2002. Management Schermerhorn. 7ma. Edicion. ISBN 0471435708, 9780471435709.

SETHI, S. 1975. Dimensions of Corporate Social Performance: An analytical framework, California Management Review, 17(3):58-64.

SILVA, A. 2012. Evaluación Ambiental: Impacto y daño. Un análisis jurídico desde la perspectiva científica. Universidad de Alicante.

The World Business Council for Sustainable Development (2005)

The World Business Council for Sustainable Development (2005)

TRUJILLO, M. Y VÉLEZ, R. 2006. Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial. Redalyc. Universidad & empresa. Vol, 5, núm., 10, junio, 2008, pp. 291-308. Universidad del Rosario. Colombia.

VALAREZO, K. y TUNES, M. 2009. La Comunicación de la RSC debe fundamentarse en la ética y la veracidad. Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna (Tenerife) SLCS, Pág. 20

VALAREZO, K. y TUNES, M. 2009. La Comunicación de la RSC debe fundamentarse en la ética y la veracidad. Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna (Tenerife) SLCS, Pág. 20

LINKOGRAFIAS

CORNEJO, B. s.f. Responsabilidad Social en Ecuador. www.educate.org

http://www.eclac.cl/publicaciones/Medio_Ambiente/4/LCL2104P/lcl2104.pdf
[Accesado el 20 de enero de 2015].

<http://www.hegoa.ehu.es/congreso/bilbo/doku/bat/responsabilidadsocialcorporativa.pdf>, Pág. 16 - 41

CAPITULO. VII

ANEXOS

Anexo 1. Matriz del problema

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	SUBPROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS GENERAL	HIPÓTESIS ESPECÍFICA	VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES
¿Las empresas comercializadoras de combustible de la ciudad de Quevedo han cumplido con Prácticas de Responsabilidad Social en el Periodo 2010 - 2014?	¿De qué manera se puede Evaluar el cumplimiento de las prácticas de Responsabilidad Social ejecutadas por las empresas comercializadoras de combustible de la ciudad de Quevedo?	Identificar las prácticas de Responsabilidad Social en las empresas comercializadoras de combustible y su impacto económico en el cantón Quevedo. Periodo 2010 - 2014	Evaluar el cumplimiento de las prácticas de Responsabilidad Social ejecutadas por las empresas comercializadoras de combustible y su impacto económico en el cantón Quevedo.	Las empresas comercializadoras de combustible identifican las actividades de Responsabilidad Social Empresarial y su impacto económico en el cantón Quevedo, Periodo 2010 - 2014.	Las empresas comercializadoras de combustible ejecutan Responsabilidad Social Empresarial en la ciudad de Quevedo.	Empresas comercializadoras de combustible en el Cantón Quevedo	Aporte a la economía local
	¿De qué forma se Determina la influencia de las prácticas de Responsabilidad Social en el impacto económico del cantón Quevedo?		Determinar la influencia de las prácticas de Responsabilidad Social en el impacto económico del cantón Quevedo.		Las prácticas de responsabilidad social empresarial aportan al desarrollo económico del cantón Quevedo.		

	¿Por qué Las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial ayudaran a las empresas comercializadoras de combustible de la ciudad de Quevedo a ejecutar actividades de seguridad con el recurso humano de la empresa y la comunidad?		Proponer estrategias de Responsabilidad Social Empresarial que deben cumplir las empresas comercializadoras de combustible en la ciudad de Quevedo.		El establecimiento de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial promueven la ejecución de actividades en las empresas comercializadoras de combustible de la ciudad de Quevedo.		Prácticas de Responsabilidad social
--	---	--	---	--	---	--	-------------------------------------

Anexo 2. Formato de encuesta dirigida a los clientes externos e internos.

Fuente: Investigación del autor

Elaboración: Darwin Mora

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ECONOMIA

OBJETIVO: Conocer la situación actual del proceso de comercialización de combustible en el cantón Quevedo, a fin de obtener información que permita proponer estrategias de Responsabilidad Social Empresarial que deben cumplir las empresas comercializadoras de combustible en la ciudad de Quevedo.

Edad:

Sexo:

1. ¿Considera usted que las comercializadoras de combustible brindan seguridad a los usuarios? Si () No ()
2. ¿Cuándo usted acude a las comercializadoras de combustible, garantizan el uso de mascarillas? Si () No ()
3. ¿Las comercializadoras de combustible mantienen tachos de clasificación de desechos? Si () No ()
4. ¿Usted ha observado alguna indicación de seguridad industrial en las comercializadoras de combustible? Si () No ()
5. ¿Usted conoce si las comercializadoras de combustible realizan prácticas ambientales? Si () No ()
6. ¿Cree usted que se encuentran Capacitados los trabajadores en cuanto al cuidado del medio ambiente? Si () No ()
7. ¿Considera usted que se lleva a cabo un plan de Responsabilidad Social Empresarial en las comercializadoras de Quevedo? Si () No ()

8. ¿Usted considera que las empresas comercializadoras de combustible mantienen compromiso económico-financiero con la comunidad? Si ()
No ()
9. ¿Cree usted que las empresas comercializadoras de combustible aportan a la economía del cantón Quevedo? Si () No ()
10. ¿Trabaja usted en una comercializadora de combustible? Si es afirmativa la respuesta proceder con la encuesta. Si () No ()
11. ¿ha identificado los riesgos laborales con respecto a la seguridad de los trabajadores? Si () No () En parte ()
12. ¿Considera pertinente que las comercializadoras de combustible mantengan un manual de seguridad laboral? Si () No ()
13. Se cumple con las exigencias legales en cuanto a horarios de trabajo, vacaciones y horas extras, además de los permisos exigidos por la ley como son: maternidad, salud, etc. Si () No ()
14. ¿Se encuentran todos los empleados afiliados al IESS de acuerdo a las exigencias legales? Si () No ()
15. ¿Cuenta con políticas claras de beneficios que describan todos los beneficios que otorga la empresa en distintos ámbitos? Si () No ()
16. ¿Usted conoce si se ha elaborado principios de compromiso con el medio ambiente de manera escrita y es dada a conocer a todos los miembros de la empresa. (Como por ejemplo manejo adecuado de desechos y residuos, etc.)? Si () No ()

17. ¿Conoce si se ha diseñado un plan de gestión ambiental en donde se indique que objetivos se desea alcanzar, actividades a realizar y las respectivas evaluaciones que comprueben su cumplimiento? Si () No ()
18. ¿Tiene conocimiento referente al establecimiento de acuerdos y compromisos para el bienestar comunitario y se evalúa la realización de los mismos? Si () No ()
19. ¿Usted considera que las empresas comercializadoras de combustible mantienen compromiso económico-financiero con su recurso humano? Si () No ()
20. ¿Cree usted que las empresas comercializadoras de combustible aportan a la economía del cantón Quevedo? Si () No ()

Anexo 3. Formato de entrevista dirigida a los administradores de las comercializadoras de combustible

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ECONOMIA

OBJETIVO: Conocer la situación actual del proceso de comercialización de combustible en el cantón Quevedo, a fin de obtener información que permita proponer estrategias de Responsabilidad Social Empresarial que deben cumplir las empresas comercializadoras de combustible en la ciudad de Quevedo.

Edad:

Sexo:

1. ¿La empresa tiene identificado los riesgos laborales con respecto a la seguridad de los trabajadores?
2. ¿La empresa mantiene un manual de seguridad laboral?
3. ¿Ustedes cumplen las exigencias establecidas por las instituciones a nivel de protección ambiental y seguridad social y laboral?
4. ¿Se realiza capacitaciones constantes a su recurso humano?
5. ¿Mantienen principios de compromiso con el medio ambiente y es dada a conocer a todos los miembros de su empresa. (Como por ejemplo manejo adecuado de desechos y residuos, etc.)?
6. ¿Mantienen acuerdos y compromisos para el bienestar comunitario y se evalúa la realización de los mismos?
7. ¿Cree usted que las empresas comercializadoras de combustible mantiene un Plan de manejo contra accidentes por manipulación del combustible?

8. ¿Usted está preparado para proceder en caso de accidentes por manipulación de combustible?
9. ¿Usted ha participado en las decisiones de los propietarios de las comercializadoras de combustible sobre las actividades de protección y seguridad ambiental?
10. ¿La empresa mantiene compromiso socioeconómico con su recurso humano?
11. ¿La empresa mantiene compromiso socioeconómico con la comunidad del cantón Quevedo?
12. ¿Qué tipo de donaciones asigna la empresa?
13. ¿La empresa incide o aporta en la economía del cantón Quevedo?

Anexo 4. Matriz de valoración del cumplimiento de las Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial

Indicación: De acuerdo a su criterio, debe realizar una valoración cuantitativa de 0 a 10 del cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial para con los clientes externos

La ponderación corresponde a los siguientes valores:

De 0 a 3 = Bueno

De 4 a 6 = Muy bueno

De 7 a 10 = Excelente

Comportamiento de las empresas para con los clientes externos

OPCIONES	2010	2011	2012	2013	2014
Brindan seguridad a los usuarios					
Entregan mascarillas al recurso humano y usuarios					
Clasifican los desechos					
Mantienen señaléticas					
Realizan prácticas ambientales					
Capacitan sobre cuidado ambiental					
Mantienen un Plan de RSE					
Mantienen compromiso con la comunidad					

Anexo 5. Matriz de valoración del cumplimiento de las Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial

Indicación: De acuerdo a su criterio, debe realizar una valoración cuantitativa de 0 a 10 del cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial para con los clientes internos

La ponderación corresponde a los siguientes valores:

De 0 a 3 = Bueno

De 4 a 6 = Muy bueno

De 7 a 10 = Excelente

Comportamiento de las empresas para con los clientes internos

OPCIONES	2010	2011	2012	2013	2014
Identificación de riesgos laborales					
Existencia del manual de Seguridad					
Cumplimiento de exigencias legales					
Afiliación al IESS					
Políticas de beneficios					
Compromiso con el Medio Ambiente					
Plan de Gestión Ambiental					
Acuerdo de bienestar comunitario					

Anexo 6. Imágenes de la encuesta y entrevista

COMERCIALIZADORA PDV SAN CARLOS



Sr. Hugo Alexander Paspueyar



COMERCIALIZADORA TERPEL SAN CAMILO



Sra. Nancy Bazán Roca



COMERCIALIZADORA PETROLRIOS LA CHIQUITA
“VARIANTE”



Sra. María Rojas Chica



ENCUESTA EMPLEADOS



ENCUESTA USUARIOS

