



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**Proyecto de investigación, previo a la obtención de Título de Ingeniera en
Contabilidad y Auditoría C.P.A**

Tema:

**“La responsabilidad social empresarial como factor de rentabilidad en la
estación de servicios Siproquesa”**

Autora: Guamán Cuzco, Lorgia Marisol

Tutora: Dra. Paredes Cabezas, Maribel del Rocío

Ambato – Ecuador

2019


APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabezas, con cédula de identidad N° 180245984-0, en calidad de Tutora de proyecto de investigación sobre el tema: **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE RENTABILIDAD EN LA ESTACIÓN DE SERVICIOS SIPROQUESA”** desarrollado por la Lorgia Marisol Guamán Cuzco, de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne todos los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Mayo 2019

TUTORA


.....
Dra. Paredes Cabezas, Maribel del Rocío
C.I. 1802459840

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Lorgia Marisol Guamán Cuzco con cédula de identidad N° 180522464-7, tengo a bien indicar que los criterios expresados dentro del proyecto de investigación, bajo el tema **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE RENTABILIDAD EN LA ESTACIÓN DE SERVICIOS SIPROQUESA”**, así también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona como autora de este proyecto de investigación.

Ambato, Mayo 2019

AUTORA



.....
Guamán Cuzco Lorgia Marisol

C.I. 1805224647

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta, y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Mayo 2019

AUTORA



.....
Guamán Cuzco Lorgia Marisol


C.I. 1805224647

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado aprueba el proyecto de investigación sobre el tema: **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE RENTABILIDAD EN LA ESTACIÓN DE SERVICIOS SIPROQUESA”** elaborado por Lorgia Marisol Guamán Cuzco, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Mayo 2019


.....
Eco. Mg. Diego Proaño
PRESIDENTE


.....
Dra. Rocío Cando
MIEMBRO CALIFICADOR


.....
Dra. Cecilia Toscano
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado en primer lugar a mi Dios, por haberme dado la oportunidad de vida, a mi mami Mónica por haber sido más que madre una amiga y un padre a la vez, a mis abuelitos María y Daniel, a mi tío Daniel, quienes me dieron el apoyo económico y moral en toda mi vida estudiantil desde el primer día de clases, por inculcarme los valores importantes en mi vida, también a mi padre Wilo por su apoyo incondicional.

Como no dedicar también a mi esposo Ángel y a mi hijo Emerson, quienes con su apoyo hicieron que supere las adversidades más difíciles, ellos se constituyeron en el motor de inspiración para seguir adelante a pesar de todo.

Guamán Cuzco Lorgia Marisol

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida, la salud, la sabiduría que me supo brindar hasta en los momentos más difíciles que crucé. Agradezco también a mi Mami y mi Papi, a mi esposo, a mi hijo, mis abuelitos, familiares y amigos, por poner un granito de arena para cumplir mi sueño.

Agradezco también a mi tutora Dra. Maribel Paredes, por la paciencia, tiempo compartido, los conocimientos brindados durante mi proyecto de investigación. Como no también agradecer a todos quienes fueron mis docentes durante mi vida universitaria, compartir sus conocimientos, valores durante estos 5 años de vida universitaria.

Y por supuesto también a los Administradores de la Estación de Servicios SIPROQUESA, por la oportunidad de realizar mi proyecto de tesis en su distinguida empresa.

Guamán Cuzco Lorgia Marisol

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA: “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE RENTABILIDAD EN LA ESTACIÓN DE SERVICIOS SIPROQUESA”

AUTORA: Lorgia Marisol Guamán Cuzco

TUTORA: Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabezas

FECHA: Mayo 2019

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación pretende analizar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la rentabilidad dentro de la empresa de servicios SIPROQUESA. Así en primera instancia la investigación analiza independientemente las dos variables de estudio, para luego identificar la actuación de las mismas en conjunto. Se logró identificar que la responsabilidad social empresarial, afecta directamente en la rentabilidad de la empresa, debido a que trata del cuidado del ambiente laboral, atención al cliente, conservación del medio ambiente y medidas de apoyo a ser desarrolladas por parte de la empresa para el bienestar de los grupos de interés; tales como, administradores, colaboradores, clientes, proveedores, y sociedad. Se establece una hipótesis, la cual es comprobada mediante el análisis de los datos recopilados a través de las entrevistas a los cuatro administradores y a los clientes de la empresa respectivamente.

PALABRAS DESCRIPTORAS: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, RENTABILIDAD, STAKEHOLDERS, MEDIO AMBIENTE.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO

FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT

ACCOUNTING AND AUDIT CARRER

TOPIC: "CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A PROFITABILITY FACTOR IN THE SIPROQUESA SERVICE STATION"

AUTHOR: Lorgia Marisol Guamán Cuzco

TUTOR: Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabezas

DATE: May 2019

ABSTRACT

This research project aims to analyze the relationship between corporate social responsibility and profitability within the services company SIPROQUESA. Thus, in the first instance, the research independently analyzes the two study variables, to then identify their performance as a whole. It was possible to identify that corporate social responsibility directly affects the profitability of the company, because it deals with the care of the work environment, customer service, conservation of the environment and support measures to be developed by the company for the welfare of the interest groups; such as, administrators, collaborators, customers, suppliers, and society. A hypothesis is established, which is verified by analyzing the data collected through the interviews with the four administrators and the company's clients, respectively.

DESCRIPTIVE WORDS: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, PROFITABILITY, STAKEHOLDERS, ENVIRONMENT.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación	1
1.1.1 Justificación teórica.....	1
1.1.2 Justificación metodológica.....	4
1.1.3 Justificación práctica.....	5
1.1.4 Formulación del problema	6
1.2 Objetivos.....	6
1.2.1 Objetivo general	6

1.2.2 Objetivos específicos	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Revisión de literatura.....	7
2.1.1 Antecedentes	7
2.1.2 Fundamentos teóricos.....	10
2.2 Hipótesis	24
CAPÍTULO III	25
METODOLOGÍA.....	25
3.1 Recolección de información	25
3.1.1 Modalidad, enfoque y nivel de la investigación.....	25
3.1.2 Población y muestra	28
3.1.3 Plan de recolección de información	30
3.2 Tratamiento de la información.....	31
3.2.1 Plan de procesamiento de la información	31
3.3 Operacionalización de las variables.....	31
CAPÍTULO IV	35
RESULTADOS	35
4.1 Resultados y discusión.....	35
4.1.1 Análisis cualitativo.....	35
4.1.2. Análisis cuantitativo.....	39
4.2 Verificación de hipótesis	59
CAPÍTULO V	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67

5.1. Conclusiones.....	67
5.2. Recomendaciones	70
BIBLIOGRAFÍA.....	71
ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1: Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial	12
Tabla 2: Dimensiones de la responsabilidad social empresarial.....	12
Tabla 3: Factores de la Responsabilidad social empresarial.....	18
Tabla 4: Principales funciones de los indicadores	19
Tabla 5: Indicadores de rentabilidad.....	20
Tabla 6: Indicadores de liquidez.....	20
Tabla 7: Indicadores de endeudamiento.....	21
Tabla 8: Indicadores de Actividad	22
Tabla 9: Fórmulas de rentabilidad empresarial.....	23
Tabla 10: Fórmula de rentabilidad financiera.....	23
Tabla 11: Fórmula de rentabilidad autogenerada.....	24
Tabla 12: Población de SIPROQUESA	28
Tabla 13: Plan de procesamiento de información.....	31
Tabla 14: Variable independiente: La Responsabilidad Social Empresarial	33
Tabla 15: Variable dependiente: La Rentabilidad.....	34
Tabla 16: Resumen de entrevistas realizadas a los administradores.....	36
Tabla 17: Frecuencia del género	40
Tabla 18: Frecuencia de edad.....	41
Tabla 19: Frecuencia del estado civil.....	41
Tabla 20: Frecuencia del nivel de instrucción	42
Tabla 21: Frecuencia de exigencias legales	43
Tabla 22: Frecuencia del cumplimiento de leyes.....	43

Tabla 23: Frecuencias de las prácticas de mejora o prevención de riesgos de contaminación ambiental	44
Tabla 24: Frecuencia de las prácticas de mejoras que realiza la empresa	45
Tabla 25: Frecuencia de las necesidades satisfechas de los clientes.....	46
Tabla 26: Frecuencia de la equidad de género.....	46
Tabla 27: Frecuencia sobre la capacitación sobre la RSE y el medio ambiente..	47
Tabla 28: Frecuencia del período de capacitaciones.....	48
Tabla 29: Frecuencia de posesión de un buzón de quejas y sugerencias	49
Tabla 30: Frecuencia de estrategias de retención de clientes.....	49
Tabla 31: Frecuencia de las normas de cuidado del medio ambiente	50
Tabla 32: Frecuencia de evitar contaminación ambiental.....	51
Tabla 33: Frecuencia del crecimiento de la rentabilidad	51
Tabla 34: Frecuencia de la aportación en actividades.....	52
Tabla 35: Frecuencia del aporte para el crecimiento de la rentabilidad.....	53
Tabla 36: Resumen del Estado de Resultados SIPROQUESA 2015, 2016 y 2017	54
Tabla 37: Resumen del Estado de Situación Financiera SIPROQUESA 2015, 2016 y 2017.....	55
Tabla 38: Identificación de variables para validación de hipótesis	60
Tabla 40: Análisis ANOVA.....	64
Tabla 41: Prueba de regresión lineal.....	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1: Funcionamiento dialógico transversal de la RSE	3
Gráfico 2: Rentabilidad económica.....	56
Gráfico 3: Margen de beneficio	56
Gráfico 4: Rotación de activos.....	57
Gráfico 5: Rentabilidad financiera.....	58
Gráfico 6: Rentabilidad autogenerada.....	58
Gráfico 7: Correlación de Pearson	61
Gráfico 8: Análisis de normalidad	63
Gráfico 9: Variabilidad de la rentabilidad.....	66

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

1.1.1 Justificación teórica

La responsabilidad social empresarial (RSE) actualmente se ha formado como una nueva concepción por el motivo que las empresas han ido implementando a diario, pues estas tienen una expansión a través de la globalización, el desarrollo sostenible y por supuesto de las exigencias que cada uno de los ciudadanos lo realizan hacia estas organizaciones.

Desde hace tiempo han venido en busca de su ventaja competitiva, donde está orientada a la obtención de beneficios económicos futuros para las compañías, dando así paso a la globalización, exigiendo a cada una de las empresas buscar nuevas estrategias que ayuden a mantener su estabilidad dentro del mercado, las mismas que pueden ser por su innovación o su manera legal, puesto que estos contribuyen a tener un beneficio para la sociedad en general y sobre todo ayudan con el cuidado del medio ambiente.

La responsabilidad social empresarial de una empresa que desea ser competitiva en el transcurso del tiempo dentro del mercado, no debe pensar solamente en obtener ganancias propias, sin antes haber conseguido beneficios a sus clientes, empleados y socios, es decir deberá conseguir utilidades a favor de la sociedad, para que su rentabilidad sea próspera en el futuro, sin perjudicar la economía y el medio ambiente que lo rodea (Saavedra, 2011). La introducción del concepto de responsabilidad social ha conducido a la elaboración de mediciones que intentan integrar los aspectos económicos, sociales y ambientales para un eficiente desarrollo empresarial.

La responsabilidad social empresarial, directamente tiene que ver con los procesos de globalización y el protagonismo, que varias empresas

transnacionales han venido desarrollando, como sujetos importantes de un poder económico y comercial (Hernández & Bonomie, 2010).

Según Barroso (2007) se puede decir que ser socialmente responsable no significa que deben limitarse a acatar solamente obligaciones jurídicas, sino también deben cumplir con la inversión de capital humano dentro del entorno y con las relaciones que están involucradas en la empresa. Las instituciones que optan por emplear la RSE dentro de su entorno deben tomar conciencia, evitando cumplir solo por apariencia, debido a que esta es una contribución activa y voluntaria para la empresa, de esta manera obtener un desarrollo social, económico y ambiental. Por lo tanto incluye también algunas prácticas que emplean como estrategias que permiten conseguir equilibrio entre las dimensiones de la ética, social y ambiental.

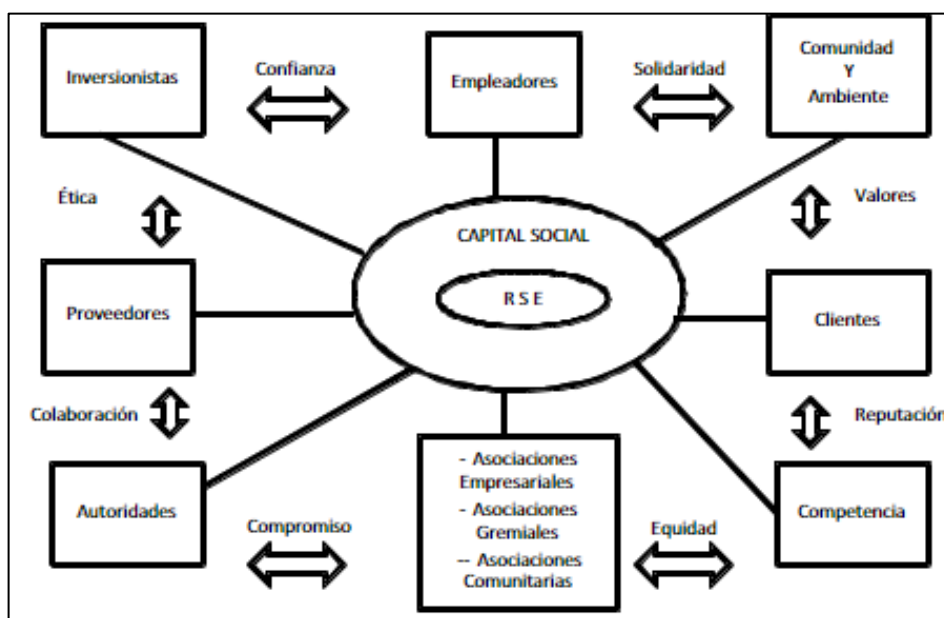
La responsabilidad social empresarial en sí ayuda a los administradores de cada empresa a tomar decisiones eficientes frente a sus empleados, sus clientes, sus socios y a la ciudadanía en general, para que la entidad prospere en el futuro tanto en la economía, ética y en el cuidado ecológico.

En este proyecto de investigación para el control de la responsabilidad social empresarial dentro de la empresa, los administradores deberán emplear una herramienta de medición que ayude al eficiente funcionamiento del mismo, debido a que el método que elija la institución permitirá conocer a la misma cómo ha evolucionado en las estrategias de empleo en proyectos, los beneficios y acciones sociales los cuales han sido dirigidas a los empleados, socios y a la sociedad en general. Por otra parte, es necesario emplear una herramienta de medición debido a que ayuda a la empresa a diferenciar su imagen con otras similares, ayuda a minimizar riesgos, mejorar la efectividad empresarial, entre otros.

Para Molero (2016) la responsabilidad social empresarial y el capital social son los que permiten mantener una relación entre los diversos individuos quienes interactúan dentro de una organización, con este método de trabajo

dentro de cada empresa abren posibilidades de aumentar las actividades, un mejoramiento de la imagen empresarial, retener a clientes, abren nuevos mercados que estén a disposición de la comunidad y autoridades legales del país que las favorece, existe una optimización de recursos y por su puesto un aumento de su productividad, y como consecuencia trae consigo la estabilidad laboral para crecer en el logro de sus objetivos, así como se muestra en el gráfico 1 sobre el funcionamiento dialógico transversal de la RSE:

Gráfico 1: Funcionamiento dialógico transversal de la RSE



Fuente: (Molero, 2016, pág. 56).

La responsabilidad social empresarial es de gran utilidad por cada uno de los beneficios que brinda a las empresas, los mismos que se relacionan con la imagen corporativa, reducción de costos, crecimiento de ventas, captación y retención de personal, como no, también favorecer al uso eficiente de cada uno de los recursos que estas cuentan, entre demás aspectos que ayudan a posicionar en el mercado a una organización, sin embargo, estas empresas que ponen en pie implementar la responsabilidad social empresarial se encuentran débiles ya que mantienen un desconocimiento de dichos beneficios por la falta de capacitaciones, reto que los administradores lo enfrentan a diario.

1.1.2 Justificación metodológica

Esta investigación se lo realizó en la estación de servicios SIPROQUESA, ubicada en el Cantón Quero, la misma que se describe en un entorno comercial y productivo, el estudio es de gran interés porque las empresas comercializadoras de combustible en el cantón se constituyen en un importante mercado de distribución, por ende, es esencial establecer aspectos importantes donde permiten definir la capacidad de la empresa para implementar la responsabilidad social empresarial, dando como beneficiarios a los grupos de interés, además se analizó la participación de esta institución ante la ciudadanía y el medio ambiente.

La presente investigación planteada es posible realizarla por su factibilidad que posee, puesto que se dispone con el tiempo necesario para su desarrollo, de la misma manera existe acceso a fuentes de información tanto primarias como secundarias, también hay posibilidad de aplicar los instrumentos de investigación correspondientes a esta, hay disponibilidad de todos los recursos tales como; talento humano, recursos tecnológicos y material, y sobre todo hay la predisposición de los representantes legales de la estación de servicios SIPROQUESA.

El beneficio de esta investigación se fundamenta en el levantamiento de información tras realizar las debidas encuestas y entrevistas dirigidas a los clientes y administradores respectivamente, con el fin de encontrar datos confiables para realizar los respectivos análisis, comprobaciones, directamente con los sujetos intervinientes en este proyecto, el mismo que se utilizó diferentes modalidades investigativas para encontrar suficiente información que ayude a su desarrollo, tales como la investigación de campo y bibliográfica o documental, así mismo en la presente se empleó tipos de niveles de investigación tales como: exploratoria y descriptiva.

La utilidad del estudio se fundamenta en que se recolectó información para la determinación e identificación de los progresos que han tenido las empresas en la implementación de la responsabilidad social, y analizar cómo la misma se

relaciona con el incremento de los ingresos en ventas, donde se encuentran involucrados los grupos de interés que conforman la institución.

1.1.3 Justificación práctica

Para el desarrollo de la presente investigación se justifica a nivel práctico donde se pondrán en desarrollo los conocimientos adquiridos en la universidad, donde además se generará un nuevo aporte de conocimientos sobre la responsabilidad social empresarial en la estación de servicios SIPROQUESA y la rentabilidad; puesto que, al tratarse de un tema actual y a la vez poco estudiado, los resultados que se generen serán de gran utilidad.

La presente investigación se lo realiza con el fin de analizar si la responsabilidad social empresarial es un factor que influye directamente en la rentabilidad de la estación de servicios SIPROQUESA, para que de esta manera los administradores de la misma tomen medidas estratégicas que ayudan al crecimiento de su rentabilidad, producido mediante una reducción de costos, cuidado del medio ambiente, incremento de ventas de los productos, medidas que serán puestas en consideración de los grupos de interés (*stakeholders*), las cuales serán efectivamente beneficiaras para todos en general.

Este estudio es factible realizar debido a que se cuenta con conocimientos necesarios sobre la responsabilidad social empresarial y la rentabilidad, ayudando de esta manera al manejo de la información financiera, para la contribución de información hacia los grupos de interés (*stakeholders*), la misma que garantizará tener una efectiva lealtad, hacia sus clientes, socios, colaboradores, y demás personas interesadas en esta situación de la empresa. Siendo así socialmente responsables para incrementar su rentabilidad y por ende mantener una excelente satisfacción de los *stakeholders*.

Los beneficiarios de este proyecto son el personal administrativo de la estación de servicios SIPROQUESA, y en general toda la sociedad que rodea a esta prestigiosa institución, para que de esta manera tengan una idea clara sobre la importancia de la responsabilidad social empresarial, a través de un análisis de

conocimientos, donde interactúan los valores éticos y sociales, esto con la finalidad de cumplir con sus objetivos, permitiendo así fortalecer el desarrollo económico a base del cumplimiento legal.

Pues, en el ámbito académico cabe señalar que la investigación realizada se podría manipular como base para el inicio de nuevos proyectos de investigación, las mismas que pueden utilizar información acorde al tiempo, para que de esta manera lograr obtener conocimientos veraces.

1.1.4 Formulación del problema

¿Cómo influye la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad de la estación de servicios SIPROQUESA?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar los factores más relevantes sobre la responsabilidad social empresarial con el fin de establecer las prioridades de los directivos de SIPROQUESA en relación a la rentabilidad.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar la situación actual de la estación de servicios SIPROQUESA en el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial en beneficio de los grupos de interés.
- Identificar factores que influyen en la rentabilidad dentro de la estación de servicios SIPROQUESA para el adecuado crecimiento empresarial.
- Realizar un análisis de los estados financieros de la estación de servicios SIPROQUESA de los últimos tres años para la identificación de variaciones y la influencia que mantiene la responsabilidad social empresarial en los mismos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Revisión de literatura

2.1.1 Antecedentes

El presente trabajo tiene como antecedentes, informes de tesis, proyectos, documentales, y demás materiales bibliográficos sobre investigaciones previas con el tema planteado, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, los mismos que permiten fortalecer esta investigación, a fin de determinar una posible solución.

En palabras de Mellado (2009, pág. 25, 27), A las diferentes Pymes latinoamericanas hoy en día se les exige cumplir con los respectivos valores éticos planteados en cada uno de sus perfiles empresariales, para actuar de una forma correcta ante la sociedad y ante la competencia, debido a que a la mayoría de la ciudadanía se le mantiene informada en los conocimientos de las mismas Pymes que funcionan hacia su alrededor, por lo que trata de exigir a las empresas de una manera rigurosa a *“mantener un rol sociable con los empleados, clientes, y la sociedad en general”*, para cumplir con los objetivos empresariales financieros a diario; *“el modelo visionario de la responsabilidad social empresarial en los países Norteamérica, Europa y Latinoamérica han dado resultados favorables”*, tales como crecimiento de relación mutua entre el empleado, socio, y el ciudadano, y no dejar atrás el rendimiento financiero que estas Pymes mantienen, a diferencia de los Pymes que se encuentran en “América latina”. Pues en estas Pymes no se ha establecido ningún tipo de estrategia que permita medir la responsabilidad social empresarial, por ende, se ha convertido una tarea urgente que deben aplicar en cada una de las Pymes, tanto para el crecimiento social financiero que son los objetivos que cada una de ellas se plantean para cumplir, ya sea a corto, mediano o largo plazo.

Según Barroso (2008, pág. 76, 77), La responsabilidad social empresarial actúa en diferentes ámbitos como lo señala *“en cuestiones económicas, de gestión, aspectos sociales y medioambientales”*, los enfoques institucionales ayudan al mejoramiento mutuo de rentabilidad y una mejor vida social entre los ciudadanos, agrega además que la responsabilidad social empresarial *“afecta a todas las áreas”* de actividad dentro de las empresas, por ende para el cumplimiento de la responsabilidad social dentro de la empresa se debe identificar a los *“grupos de interés (stakeholders)”*, de hecho incluye también a los *“administradores públicos, la competencia, y las implicaciones ambientales que puede causar”*.

En América Latina muchas de las personas quienes conforman una empresa sostienen que la responsabilidad social empresarial es una serie de estrategias las cuales se integran al marketing como un método para mejorar la imagen de cada una de ellas, es decir es una estrategia de ganar los corazones y las mentes de la ciudadanía (Aquino, Alves, Reficco, & Arroyo, 2014).

Para lograr con el cumplimiento de estándares relacionados con la responsabilidad social empresarial, sugiere que los países desarrollados han sido el punto de partida de estas buenas prácticas, los mismos que han sido difundidos al resto del mundo, la aplicación de dichos estándares van en *“beneficio de intereses propios del mundo industrializado”*, sin embargo muchas de las prácticas han sido percibidas por empresas locales de las economías emergentes inducido como un costo innecesario y en algunas instancias como una *“pérdida de competitividad”*. Por otra parte, ha señalado que *“los gobiernos de los países latinoamericanos tienen un menor interés en la aplicación de este método de enfoque empresarial”*, debido a que las organizaciones son quienes están interesadas a obtener beneficios económicos y sociales dentro de su entorno, Solís (2008, pág. 232)

“En América Latina y el Caribe tiene un avance retrasado en la incorporación de la responsabilidad social empresarial en la cadena de valor, perjudicando la obtención del capital y crédito de inversionistas” (Molero, 2016, pág. 50).

En los países de América Latina y el Caribe muchas de las empresas no cuentan con una responsabilidad social empresarial, debido al temor de generar costos indebidos, o no estar de acuerdo a cumplir con las leyes y reglamentos de cada uno de los gobiernos, sin embargo esto ha conllevado a estas instituciones a disminuir su capital social o de inversión para incrementar su rentabilidad, esto puede ser causado por diferentes maneras, tales como, la relación entre los socios, empleados, cliente, proveedores, la ciudadanía en general y por ende ayudar a contribuir al medio ambiente.

Las empresas quienes desarrollan diferentes actividades según Andía (2015, pág. 58) “*generan un conjunto de impactos o cambios a sus grupos de interés*”, los mismos que pueden ser tanto internos como externos; “*internos tales como colaboradores y accionistas y los externos, tales como clientes, proveedores, comunidad y el gobierno*”, señala que las empresas para que sean realmente efectivas deben actuar bajo tres aspectos, “*económica*” (donde recurre a generar suficiente rentabilidad económica para sus colaboradores, accionistas, proveedores y al estado), “*el aspecto ambiental*”, (cumplir con los suficientes reglamentos y leyes ambientales establecidos para demostrar que la actividad que la empresa realiza no afecta al medio ambiente), por último el “*aspecto social*” (trata de actuar de manera responsable con sus diferentes grupos de interés).

Espitia (2015, pág. 76), expresa que “los factores que conducen al avance latinoamericano en la RSE son: la globalización, las iniciativas globales de organismos internacionales, tales como la ONU, Banco Mundial y las ISO y la mayor conciencia de los *stakeholders*”.

La responsabilidad social empresarial en Latinoamérica a decir de Valerazo & Marín (2013, pág. 48), incide en los aspectos “*económicos, ambientales y sociales*”, otro de los aspectos con los que están relacionados, son “*la gobernabilidad, los valores y la ética*”, sin embargo, muchas de las empresas entran en contradicción ya que las instituciones “*mediáticas no persiguen fortalecer su capital humano*”.

La responsabilidad social empresarial en las organizaciones ecuatorianas juegan un papel muy importante, debido a que mediante la evaluación de esta, mediante del balance social, se puede identificar los beneficios económicos a mediano y largo plazo, otra de iniciativas de las empresas ecuatorianas es cumplir con las “*leyes ambientales*” dispuestas por el gobierno y las inversiones necesarias para el buen funcionamiento empresarial, dado en el caso de aquellas empresas que han empleados la responsabilidad social empresarial, han mejorado su rendimiento financiero (Coba, Díaz, Zurita, & Proaño, 2017, pág. 39).

En la estación de servicios SIPROQUESA, es necesario implementar un método de medida de la responsabilidad social empresarial, debido a que este ayuda al incremento de la rentabilidad diaria, a través de la aplicación de los valores éticos, mantener un excelente trato entre quienes integran la empresa, tales como los socios, los empleados, clientes, proveedores, ciudadanía en general y el cuidado del medio ambiente. (Saavedra, 2011)

2.1.2 Fundamentos teóricos

Cultura Organizacional

La cultura organizacional es aquella que se encuentra relacionada directamente con el comportamiento de cada uno los individuos que conforman una empresa, para Luna & Pezo (2005, págs. 54-55) es la “*médula de la empresa*”, también es una “*conducta convencional de la sociedad que parte una serie de valores y creencias particulares y éstas a la vez influyen en todas sus acciones*”.

Hay algunos efectos de la cultura organizacional sobre la conducta y desempeño de los colaboradores en cuatro ideas básicas: la primera idea consiste en que los empleados conozcan la historia de la empresa donde desempeñan sus funciones y conocer su situación actual, la segunda idea “*fomenta el compromiso con la filosofía y los valores empresariales, la tercera se da a través de las normas, donde representan un mecanismo de control*”, el cual permite identificar el comportamiento deseado y no deseado de quienes conforman una organización,

por último hay que identificar ciertas culturas que se identifican con la “efectividad y productividad” a diferencia de los demás (Gámez, 2007).

La cultura organizacional es un sistema donde se permite emplear valores y supuestos que pueden ser de origen explícita o implícita, la misma que influye también en el comportamiento y actuación del individuo frente al mundo que los rodea, cabe explicar que esta se refleja en el cumplimiento de propósitos tales como sus objetivos, sus metas, los cuales son encaminados mediante sistemas, procesos de trabajo y la tecnología que adopta y usa la empresa (Pérez, Amaro, Gutiérrez, & González, 2016, pág. 19).

Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial según Wulf (2018) responde a un “conjunto de principios y valores de gestión que identifican a la empresa en su entorno interno, y su entorno externo” (pág. 11).

Según las palabras de Cajiga (2008, pág. 2, 5) la aplicación de la RSE dentro de una empresa ayuda a la toma de decisiones tanto para quienes conforman la misma, así como a los clientes, ya son quienes aportan económicamente y con su inteligencia para el crecimiento empresarial tanto en el ámbito económico como social, la RSE es una manera que permite tener una gestión de hacer negocios dentro del mismo, dando así que esta se ocupa realmente de sus actividades operacionales las mismas que son sustentables de manera económica, social y ambiental, buscando así una mejor interacción entre los diferentes tipos grupos de interés, buscando también mantener el respeto mutuo entre individuos poniendo en práctica valores éticos. Así como lo señala la tabla 1, algunas dimensiones de responsabilidad dentro de una organización.

Tabla 1: Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Dimensión	Concepto
Económica interna	Está fielmente centrada en generar y distribuir un valor agregado entre quienes integran la empresa, considerando también la equidad y la justicia dentro de la misma para que la organización genere ganancias y por lo tanto se pueda mantener sustentable.
Económica externa	Esta involucra el generar y distribuir bienes y servicios que sean indispensables y los mismos que sean beneficios para la ciudadanía, por lo tanto, la empresa también deberá participar en eventos para el beneficio del país y de la ciudadanía en general.
Social interna	Esta dimensión permite mantener un mutuo respeto entre los socios, los administradores, empleados, clientes y proveedores para que dentro de la empresa haya una estable calidad de vida y un eficiente desarrollo de actividades.
Socio cultural y política externa	La presente dimensión permite realizar eventos ya sean propias o grupales las cuales sirven para realizar una contribución al tiempo y a los recursos de las generaciones, para que de esta manera permita a la empresa expandir el desarrollo del negocio.
Ecológica interna	Dimensión que ayuda a realizar acciones que permitan a evitar y remediar daños ambientales causados por los productos elaborados y comercializados dentro de una empresa.
Ecológica externa	Conlleva a efectivizar acciones que ayudan a la preservación y mejoramiento ecológico común para el bien de la sociedad actual y futura.

Fuente: Elaboración propia con información de Cajiga (2008, pág. 5)

De acuerdo a Puentes & Velasco (2015, pág. 5), las dimensiones de la responsabilidad social empresarial muestra que la empresa debe mantenerse firme con el cumplimiento de diferentes lineamientos tanto internos como externos de la organización, para que de esta forma se mantenga el éxito ante la competencia y por ende pueda contribuir eficazmente con sus colaboradores, accionistas y la sociedad en general, y por su puesto con el medio ambiente, como lo presenta la tabla 2.

Tabla 2: Dimensiones de la responsabilidad social empresarial

Dimensión	Concepto
Interna	El fin de esta dimensión es asegurar la salud, y seguridad del lugar de trabajo a sus colaboradores y demás grupos de interés, la misma que deberá adaptarse eficientemente a los cambios inoportunos, y realizar gestión del impacto ambiental y de recursos humanos.
Externa	El papel importante de esta es enfrentarse a problemas ecológicos mundiales, y locales, respetar derechos humanos, mantener socios comerciales; así como los proveedores, y clientes.

Fuente: Elaboración propia con información de Puentes & Velasco (2015, pág. 5).

La responsabilidad social empresarial es una forma de manejar los negocios de las diferentes empresas, la cual se identifica por tener en consideración las actividades que generan sobre su grupo de *stakeholders* donde intervienen los

“clientes, empleados, accionistas, el medio ambiente y sobre todo la sociedad en general” (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2014, pág. 5).

Principios de la responsabilidad social empresarial

De acuerdo al Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2014, pág. 6) los principios de la responsabilidad social empresarial para el surgimiento eficiente dentro de la empresa se establecen así:

- El cumplimiento de leyes, reglamentos, y demás cuestiones públicas que se encuentran vigentes y también de una manera importante el cumplimiento de “normas internacionales”.
- La responsabilidad social es de impacto a nivel global, debido a que afecta a todas las áreas de la empresa, también afecta al área donde se encuentra ubicada para desarrollar sus actividades.
- Se comportan también como una cadena de valores éticos los cuales se convierten en una obligación de cumplirlos.
- La responsabilidad social empresarial es una manera donde interactúa los impactos que generan las actividades empresariales hacia el medio ambiente, en el ámbito social y económico.
- Se orienta también a mantener las expectativas y la satisfacción de las necesidades de los diferentes grupos de interés que mantiene la empresa.

Los principios de la responsabilidad social empresarial, según la Norma ISO 26000 (2010) y Prandi (2009) se describen de la siguiente forma:

- Rendición de cuentas: todas las organizaciones tienen la responsabilidad de dar a conocer ante las autoridades competentes y en si a la sociedad sobre sus acciones para reparar errores o tomar medidas preventivas sobre algunos casos que se presenten.
- Transparencia: las empresas tienen la obligación de revelar información completa clara y concisa sobre sus políticas, sus decisiones y actividades que realizan.

- Comportamiento ético: se basa en si en sus valores éticos de honestidad, equidad, integridad y demás valores que se consideren necesarios para un eficiente desenvolvimiento empresarial.
- Respeto a los intereses de las partes interesadas: las empresas deben respetar, considerar y responder a los intereses de sus socios, clientes, proveedores, así como a otros individuos o grupos que pueden tener derechos, reclamaciones, o intereses específicos a tenerse en cuenta.
- Legalidad: este principio debe ser aplicado con obligación a todas las empresas debido a que estas deben dar a conocer las leyes y regulaciones aplicables dentro de la misma.
- Normativa internacional del comportamiento: toda empresa debe considerar las normativas de comportamiento internacional, las cuales deberán ser respetadas en la mayoría que sea posible.
- Respeto a los derechos humanos: las empresas u organizaciones deben siempre respetar la normativa vigente en cada país referente a los deberes y derechos de los ciudadanos.

Cada uno de los principios se deberán poner en práctica junto con los grupos de interés (clientes, socios, colaboradores, proveedores y la sociedad), para que tenga un resultado eficiente, en el caso del cumplimiento de los derechos humanos, los cuales deben ser respetados a cada uno de quienes conforman una organización cumpliendo con las diferentes normativas tanto nacionales como internacionales.

La responsabilidad social y los derechos humanos

El cumplimiento de los derechos humanos explica Alfonso (2013) que es una manera representativa de la responsabilidad social, permite aclarar el grado de compromiso que tiene una empresa para cumplir con el uso de los derechos humanos al frente con sus colaboradores, socios y la sociedad en general, pues el estado es la persona activa quien controla a las empresas de hacer cumplir las leyes nacionales, en el caso de la violación de los derechos humanos el Estado tendrá la obligación de intervenir para realizar sus respectivas sanciones, pues los

derechos humanos influyen significativamente en la responsabilidad social empresarial, debido a que estos permiten mantener a sus colaboradores, socios, y a la sociedad en general en un ambiente armónico y sin miedo a ser explotado, de la misma manera que ayuda a desempeñar sus actividades efectivamente.

Un eficiente cumplimiento de una responsabilidad social empresarial, depende en su gran mayoría no afectar a los derechos humanos en los diferentes grupos de interés de la empresa, pues Oberto (2007, pág. 155), resalta que dentro de las organizaciones tienen la obligación bajo la normativa de cada país que los derechos humanos deben ser apoyados, respetados su protección, los cuales fueron proclamados a nivel internacional para evitar abuso de los mismos, al mismo tiempo, también se debe cumplir algunos derechos con la naturaleza tales como: la aplicación de métodos para evitar la contaminación ambiental, adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.

La responsabilidad social empresarial esta “íntimamente vinculada con los derechos humanos”, pues los diferentes programas de la responsabilidad social empresarial que no cumplan con los derechos humanos pueden ser descartados como “filantropía anticuada”, para varios empresarios será eficiente implementar la responsabilidad social empresarial dentro de sus empresas para que de esta manera ayude a incrementar su rentabilidad bajo diferentes actividades que se los realiza a diario (Prandi, 2009, pág. 60).

La responsabilidad social empresarial y los stakeholders

Para González (2007, pág. 209), la responsabilidad social empresarial dentro de una organización se obtiene mediante el dialogo eficiente con sus grupos de interés (*stakeholders*), para que de esta manera obtener sus “intereses y valores” grupales, tratando así que la administración tome sus respectivas decisiones para determinar y diseñar estrategia para satisfacer necesidades particulares, las cuales se convierten en necesidades universales, dando así resultados positivos para la organización consiguiendo así su “legitimidad y credibilidad de los *stakeholders*”.

La gestión de la responsabilidad social empresarial para una empresa “facilita la creación de ventajas competitivas trae consigo una serie de beneficios” Sarmiento (2011, pág. 9), sugiere que los beneficios que ha ayudado a diferentes empresas, son las actividades que ayudan a la reducción de costos innecesarios, obteniendo así un mejoramiento en la productividad, ya que los colaboradores son conscientemente bien tratados por parte de sus administradores, además menciona que la responsabilidad social dentro de la empresa favorece eficientemente su entorno y valorar el esfuerzo de cada uno de los miembros que laboran ahí.

La responsabilidad social empresarial y la ética empresarial

La ética y la responsabilidad social empresarial, para Cuevas (2009, págs. 328-330), es una manera de responder a las necesidades que mantiene la empresa en administrar sus relaciones a la producción”, además la RSE y la ética empresarial es una “dimensión útil de la administración” dentro de las organizaciones, pues esta asegura el bienestar de los ciudadanos y el futuro de los mismos, mientras que la ética empresarial es quien determina las acciones que pueden ser correctas o incorrectas para la organización, por ende constituye una herramienta útil para la administración empresarial, dentro de la ética institucional se incluyen varios ámbitos de interacción, tales como: “el comportamiento moral del administrador, los recursos humanos y en general las relaciones de los grupos de interés”.

En resumen según Calvo (2014, págs. 206, 216-218), la ética empresarial, es un método de implementación de “estrategias, políticas y programas de responsabilidad social” dentro de la organización, manteniendo así un incremento en lo económico y en la competencia dentro del mercado, pues para obtener resultados eficientes la responsabilidad social empresarial, se deberá aplicar en el “núcleo de la toma de decisiones, para que de esta manera permita a los administradores optar por la eliminación de actividades innecesarias a la organización, pues de esta manera crezca su imagen potencialmente justo con sus grupos de interés que lo conforman la empresa, y por ende convirtiendo los hábitos y costumbres en virtudes para la entidad.

La responsabilidad social empresarial y el medio ambiente

Así como lo menciona López (2002, pág 2), tras los impactos “sociales, éticos y ambientales (...)” dicho esto la “imagen ambiental de una compañía es un valor” que debería ser evaluado por los “inversores, aseguradoras, clientes, proveedores y consumidores en general”, buscando así una diferenciación del actuar de la empresa frente a la competencia por el “respeto al medio ambiente”.

Mientras que Trujillo & Vélez (2006), señala que una empresa tiene ventaja competitiva, por el motivo que dichas empresas realizan actividades que son eficientes para el cuidado del medio ambiente, obteniendo así menores costos para el tratamiento o eliminación de efectos ambientales que pueden ser causados por los productos que son producidos y comercializados en cada una de las empresas, permitiendo de tal manera que los clientes y la sociedad en general se encuentren satisfechos por asistir y estar socializados en un ambiente libre de contaminaciones.

Factores que inciden en la responsabilidad social empresarial

Los principales factores que inciden en la responsabilidad social empresarial son seis los mismos que ayudan a la empresa a mantenerse dentro del mercado siendo así una empresa diferente a las demás, se destacan en la competitividad, en la atención de satisfacer necesidades de sus clientes, en mantener relaciones estables con sus proveedores, en tener una sociedad atenta, además la responsabilidad social empresarial también tiene como factor al medio ambiente donde define es estilo de vida de la sociedad otro de los factores es el financiamiento para que de esta manera crezca su inversión dentro de la empresa, por último el sexto factor es la competitividad así como lo señala se centra fijamente en prácticas que ayudan a realizar un análisis del impacto de prácticas de mejoras social y ambientales, así como lo señala (Martínez, Brenes, Araneda , & Jaubert, 2015) mediante la tabla 3:

Tabla 3: Factores de la Responsabilidad social empresarial.

Factor	Definición
Consumidores	Son aquellas personas que necesitan satisfacer una necesidad adquiriendo así un producto dentro de un mercado donde se lo conserva.
Proveedores	Las empresas deben mantener una relación estable con los proveedores, debido a que estos se convierten en un elemento estratégico y de posicionamiento dentro de un mercado competitivo.
Comunidad	El comportamiento de la sociedad en general puede ser variante según su cultura.
Medio Ambiente	Es un factor el cual permite mantener un estilo de vida eficiente y por tanto este también demuestra el comportamiento de la ciudadanía.
Financiamiento	Son aquellos recursos que son impulsores de los comportamientos económicos dentro de las empresas, dando así tendencias en los mercados financieros.
Competitividad	Estimula prácticas responsables para que de esta manera la empresa sea diferente a la otra estimando un valor agregado en cada producto que estas ofrecen.

Fuente: Elaboración propia con información de Martínez, Brenes, Araneda , & Jaubert (2015, págs. 10-12)

Variable Dependiente

Análisis Financiero

El análisis financiero “es un examen, una comparación, distinción y síntesis que se realiza a la organización de las condiciones, elementos, propiedades y características financieras de la misma”, para determinar el informe del análisis financiero, es necesario considerar los “estados financieros, las políticas y procedimientos de la empresa”, ya que son aquellos que poseen toda la información necesaria para realizar un informe eficiente, además se puede recopilar la información necesaria de “tipo legal” (García, 2015, págs. 5, 10).

Para Gil (2004, pág. 10), el análisis financiero es aquel que actúa dentro del sistema de información, donde este permite aportar con datos, los cuales permite conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa, para que de esta manera esta pueda realizar un presupuesto a futuro, para luego obtener un beneficio para toda la organización, y así mismo para los “distintos agentes participantes” necesitan una información para la “toma de decisiones de una inversión o de financiación”, quien realiza un análisis financiero es el “analista financiero”, pues quien recoge toda la información necesaria y disponible a su alcance, donde tiene a bien evaluar la “fiabilidad y validez”, pues esta persona

selecciona “datos que él considera relevantes, los mismos que transforman en ratios a los indicadores económicos”.

En palabras de Prieto (2010, pág. 16), un análisis financieros es una serie de pasos donde recopila, interpreta, compara y por lo tanto realiza el estudio pertinente de los estados financieros y de datos operacionales de una empresa, por lo tanto implica realizar sus respectivos cálculos y sus interpretaciones sobre las variaciones ya sean en porcentajes, en tasas o en indicadores, los mismos que sirven para la evaluación económica actual de la empresa y nos permite obtener una comparación con datos históricos, para pronosticar o proyectar datos que se deberán cumplir en el futuro empresarial.

Indicadores Financieros

Los indicadores financieros, son aquellos que nos proporcionan “datos económicos” que nos va a permitir definir la “situación económica histórica, actual y futura de la empresa” (Rincón, 2011, pág. 139), de esta manera evaluando así la nueva situación financiera y como está trabajando dicha organización, de la misma manera, este tipo de indicadores ayudan a la empresa a orientarse, es decir a donde debe ir, en el lugar actual donde se encuentra y cuanto falta para llegar a cumplir el 100% de los objetivos empresariales.

Para Rincón (2011), los indicadores financieros lo agrupan en cuatro categorías, tales como: “índices de rentabilidad, índices de liquidez, índices de solvencia, e índices generales”, mediante la tabla 4 permite observar las respectivas funciones de los indicadores financieros en general:

Tabla 4: Principales funciones de los indicadores

Nº	Funciones de los indicadores
1	Apoya y facilita los procesos de toma de decisiones.
2	Controla la evolución en el tiempo de los principales procesos y variables.
3	Racionaliza el uso de la información.
4	Sirve de base para la adopción de normas y patrones efectivos y útiles para la organización.
5	Sirve de base para de desarrollo de sistemas de remuneración e incentivos.
6	Sirve de base para la comprensión de la evolución, situación actual y futuro de la organización.
7	Propicia la participación de las personas en la gestión de la organización.

Fuente: Elaboración propia con información de Rincón (2011, pág. 141).

Tipos de indicadores financieros

Rincón (2011, pág. 141-142), muestra algunos indicadores financieros tales como los índices de rentabilidad, de liquidez, de endeudamiento y de actividad:

Índices de rentabilidad. – “Muestra las utilidades de la organización comparados con los activos, ingresos, patrimonio líquido, el mercado y demás”. Este tipo de indicadores es el más importante con el que una empresa debe contar, debido a que este se lo realiza con el fin de producir beneficios económicos de tal manera indica varios indicadores de rentabilidad tales como señala en la tabla 5:

Tabla 5: Indicadores de rentabilidad

Índice	Definición	Fórmula
Margen de utilidad bruta	Nos muestra la rentabilidad de la empresa en la inversión de los inventarios, o costos directamente relacionados con la producción de los bienes.	Margen de utilidad bruta = Utilidad bruta / Ventas
Margen de utilidad neta	Muestra la rentabilidad de la empresa ante las ventas	Margen de utilidad neta = Utilidad neta / Ventas
Rentabilidad de patrimonio	Muestra el porcentaje de rentabilidad de la inversión de los socios.	Rentabilidad del patrimonio = Utilidad antes de impuestos / Patrimonio

Fuente: Elaboración propia con información de Rincón (2011, pág. 141).

Indicadores de liquidez. – son aquellos que permiten medir la capacidad que una empresa posee para cubrir sus obligaciones que mantiene a corto plazo, pues establece la situación en la que se encuentra ya sea favorable o desfavorable para que puedan cubrir sus deudas a corto plazo (Prieto, 2010) tal como describe en la tabla 6.

Tabla 6: Indicadores de liquidez.

Índice	Definición	Fórmula
Razón corriente	Permite identificar disponibilidades de la empresa, a corto plazo, para afrontar sus obligaciones a corto plazo.	Razón corriente = Activo corriente / Pasivo corriente
Capital neto de trabajo	Es una manera de apreciar de manera cuantitativa los resultados de la razón corriente.	Capital neto de trabajo = Activo corriente - Pasivo corriente
Prueba ácida	Pretende verificar la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin depender de la venta de sus inventarios.	Prueba ácida = (Activo corriente - Inventarios) / Pasivo corriente

Fuente: Elaboración propia con información de Prieto (2010, pág. 62-63).

Indicadores de endeudamiento. – pues este tipo de indicadores nos permite conocer el grado de participación de sus acreedores dentro de las obligaciones empresariales (Prieto, 2010, pág. 64) tal como se detalla en la tabla 7.

Tabla 7: Indicadores de endeudamiento

Tipo de Índice	Definición	Fórmula
Nivel de endeudamiento	Permite obtener un porcentaje que permite evaluar la de los acreedores dentro de la empresa.	$\text{Nivel de endeudamiento} = (\text{Total pasivos con terceros} / \text{Total activo}) * 100$
Endeudamiento financiero	Ayuda a establecer el porcentaje de participación de las obligaciones financieras de corto plazo con respecto a las ventas del periodo.	$\text{Endeudamiento financiero} = \text{Obligaciones financieras} / \text{Ventas netas}$
Impacto de la carga financiera	Permite obtener un porcentaje de participación de los gastos financieros con respecto a las ventas o ingresos de operación del mismo periodo.	$\text{Impacto de la carga financiera} = (\text{Gastos financieros} / \text{Ventas}) * 100$
Cobertura de intereses	Permite establecer la participación que tienen los gastos financieros sobre las utilidades de la empresa.	$\text{Cobertura de intereses} = \text{Utilidad de operación} / \text{Intereses pagados}$
Concentración del endeudamiento en el corto plazo	Establece el porcentaje del total de pasivos con terceros tiene vencimiento corriente (menos de un año).	$\text{Concentración del endeudamiento en el corto plazo} = (\text{Pasivo corriente} / \text{Pasivo total con terceros}) * 100$
Indicadores de <i>leverage</i> o apalancamiento	Permite obtener una comparación entre el financiamiento originario de terceros con los recursos de los accionistas, socios o dueños de la empresa, con el fin de establecer cuál de las dos partes está corriendo el mayor riesgo.	$\text{Leverage a corto plazo} = \text{Total pasivo corriente} / \text{Patrimonio}$

Fuente: Elaboración propia con información de Prieto (2010, pág. 64-68).

Indicadores de Actividad. – son aquellos indicadores que permiten realizar la medición de la eficiencia que la empresa que mantiene al utilizar sus activos que ellos poseen según el tiempo de recuperación de sus valores correspondientes aplicados (Prieto, 2010, pág. 70) tal como se describe en la tabla 8.

Tabla 8: Indicadores de Actividad

Tipo de Índice	Definición	Fórmula
Rotación de cartera	Indica cuantas veces que las cuentas por cobrar giran, en promedio, en un periodo determinado.	Rotación de cartera = Ventas a crédito del periodo / Cuentas por cobrar promedio
Rotación de inventarios	Establece el número de veces que los inventarios rotan y se convierten en efectivo.	Rotación de inventario = Costo de las mercaderías vendidas en el periodo / Inventario promedio de mercadería
Rotación de los activos fijos	Establece el número de veces que rotan los activos fijos.	Rotación de activos fijos = Ventas / Activos totales brutos
Rotación de los activos operacionales	Establece el número de veces que rotan los activos operacionales.	Rotación de activos operacionales = Ventas / Activos totales brutos operacionales
Rotación de activos totales	Establece el número de veces que rotan los activos totales.	Rotación de activos totales = Ventas / Activos totales brutos
Rotación de proveedores	Establece el número cada cuando se pagó las cuentas a los proveedores.	Rotación de proveedores = (Ctas por pagar promedio * 365) / Compras a crédito del promedio

Fuente: Elaboración propia con información de Prieto (2010, pág. 70-76).

Rentabilidad

La rentabilidad es una forma de expresión de las ganancias, las utilidades o beneficios que se obtiene dentro de una empresa, garantizando así la “supervivencia” del futuro de la organización, los componentes básicos para la medición de la rentabilidad, son las ganancias y los costos incurridos en las actividades productivas (Ramos & Faga, 2006, pág. 12), así mismo menciona Gitman & Joehnk (2005, págs. 90 - 91), que la rentabilidad es el “nivel de beneficio de una inversión”, mientras mayor sea la cantidad de inversión mayor será la posibilidad de generar más utilidad, siempre y cuando haya un límite de costos para dicha inversión, pues también la rentabilidad nos permite tener una comparación de las “ganancias actuales o esperadas de varias inversiones”.

En opinión de Lizcano (2004, pág. 10), la rentabilidad es la “capacidad” que tiene una empresa de generar utilidad desde las inversiones en diferentes actividades que las realizan, por lo tanto, se dice que la rentabilidad se obtiene mediante el desarrollo de actividades económicas o la producción de estas, pues la utilidad siempre es reflejada al final del intercambio de las actividades (vender).

Tipos de rentabilidad

Rentabilidad económica

Para Lizcano (2004, pág. 11), la rentabilidad económica es aquella que permite tener una comparación de los resultados alcanzados por la empresa independientemente de la procedencia de los recursos financieros que intervienen, en relación con los diferentes activos que fueron empleados para obtener los resultados correspondientes, pues para determinar la rentabilidad económica se le considera los beneficios o pérdidas obtenidos durante el período y el activo total que posee la misma, para el respectivo cálculo se le considera las siguientes fórmula señaladas en la tabla 9:

Tabla 9: Fórmulas de rentabilidad empresarial

Índice	Fórmula
Rentabilidad empresarial	Resultados del periodo/Activo total
Margen de beneficio	Resultados del periodo/ventas netas
Rotación de activos	Ventas netas/Activo Total

Fuente: Elaboración propia con información de Lizcano (2004, pág. 11).

Rentabilidad Financiera

En palabras de Lizcano (2004, págs. 12-13), la rentabilidad financiera es aquella que determina su utilidad con sus propios fondos, lo que determina las ganancias que se generan para el accionista o para quien es propietario de la misma, resultados que se pueden observar mediante el incremento del valor del “título en el mercado de capitales o mediante sus dividendos”, la misma rentabilidad que se puede calcular bajo la siguiente fórmula indicada en la tabla 10:

Tabla 10: Fórmula de rentabilidad financiera

Índice	Fórmula
Rentabilidad financiera	Resultado neto/fondos propios

Fuente: Elaboración propia con información de Lizcano (2004, págs. 12-13).

Rentabilidad Autogenerada

Para Lizcano (2004, pág. 16) este tipo rentabilidad permite indicar la capacidad de generar recursos financieros internamente de la empresa, la misma que podrá ser medida con la siguiente fórmula propuesta en la tabla 11:

Tabla 11: Fórmula de rentabilidad autogenerada

Índice	Fórmula
Rentabilidad autogenerada	$(\text{Resultado antes de impuestos} + \text{Dotaciones amortizaciones}) / \text{Ingresos totales}$

Fuente: Elaboración propia con información de Lizcano (2004, págs. 16).

2.2 Hipótesis

H₁: La responsabilidad social empresarial es un factor que influye en la rentabilidad de la estación de servicio SIPROQUESA.

H₀: La responsabilidad social empresarial no es un factor que influye en la rentabilidad de la estación de servicio SIPROQUESA.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Recolección de información

3.1.1 Modalidad, enfoque y nivel de la investigación

Modalidad

La modalidad de investigación a utilizar en el presente proyecto es la combinación de la investigación de campo y la bibliográfica o documental.

— Investigación de campo

Este tipo de investigación es aquella que permite realizar el “levantamiento de la información como el análisis, comprobaciones, aplicaciones prácticas, conocimiento y métodos utilizados para obtener conclusiones” en este caso se lo realizó en el Cantón Quero, dentro de las instalaciones de la estación de servicios SIPROQUESA (Muñoz, 1998, pág. 93).

Para Arias (2012, pág. 31), la investigación de campo es una investigación que consiste en la obtención de datos directamente con los sujetos intervinientes dentro de la investigación, es decir en la estación de servicios SIPROQUESA, este tipo de investigación se da sin la manipulación de variables, consiste por lo tanto en obtener la información necesaria, pero no altera las condiciones existentes”.

Permitió también recolectar una información más eficiente sobre la situación actual de la empresa, y a la vez crear una idea más clara del entorno en la que se encontraba la empresa, al tiempo presentar conclusiones y recomendaciones basadas de los datos recolectados por medio de sus administradores y clientes de la estación de servicios SIPROQUESA.

— Investigación documental y bibliográfica

La investigación documental es una búsqueda de información donde permite recuperar, analizar, y realizar una interpretación de datos que anteriormente ya han sido encontrados, es decir datos que se obtienen de documentos impresos, o documentos electrónicos (Arias, 2012, pág. 27).

Este tipo de investigación es aquella que permite tener un análisis detallado de una situación específica, “apoyándose estrictamente en documentos confiables y originales” (Jáñez, 2008, pág. 124).

Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, debido a que la variable “Responsabilidad social empresarial”, permite medir el cumplimiento de diferentes estándares establecidos en leyes y de más reglamentos planteados dentro de la constitución ecuatoriana, mientras que la “rentabilidad” pretende evaluar el beneficio económico obtenido de los socios de la entidad SIPROQUESA.

Así como lo indica Hernández, Fernández, & Baptista (2010, pág. 4), el enfoque cuantitativo es aquel que permite medir diferentes situaciones utilizando estadísticas para así probar la hipótesis, por ende, consiste realizar un análisis de causa y efecto, pues este tipo de enfoque es “secuencial y probatorio”, este también se lo consideró con el fin de estudiar la rentabilidad dentro de la estación de servicios SIPROQUESA.

De la misma manera Hernández, Fernández, & Baptista (2010, pág. 7), indica que el enfoque cualitativo es aquel que “explora los fenómenos más a fondo”, es decir los problemas son estudiados con más exactitud, son aquellos que se conducen básicamente en ambientes naturales, este tipo de enfoque no se fundamenta en la estadística, además este tipo de enfoque puede “desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos”, por ende este

tipo de enfoque se utilizó con el fin de estudiar la responsabilidad social empresarial.

Por ende, considerando lo anterior el enfoque mixto es aquel enfoque que permite la integración, evaluación de datos cualitativos como cuantitativos dentro de un mismo estudio o investigación, de hecho, este tipo de enfoque permite formular el problema de manera eficaz, y por tanto se obtiene resultados sumamente interesantes para la comprensión del lector, ya que vienen a ser resultados cualitativos y cuantitativos.

Nivel de investigación

Para el desarrollo de este proyecto se consideró los siguientes tipos de investigación

— Nivel exploratorio

El presente proyecto fue de tipo exploratorio con la finalidad de estudiar una situación poco conocida, del cual se tienen algunas dudas que antes no se han satisfecho con información, este tipo de nivel de investigación, “constituyen un fin en sí mismo, generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables” (Hernández, Fernández, & Baptista 2010, pág. 79), con todo lo mencionado este tipo de nivel de estudio ayudó a la investigación, debido a que se trató temas profundos sobre la responsabilidad social empresarial y demás competentes. De la misma manera Niño (2011, pág. 32), manifiesta que el propósito de este tipo de investigación, es “proporcionar una visión general sobre una realidad, pues el estudio exploratorio puede “quedarse en la tarea de identificar y delimitar el problema”.

— Investigación descriptiva

El propósito de este tipo de investigación es “describir la realidad objeto de estudio” con el fin de tener en claro la verdad y “corroborar la hipótesis

planteada”, este tipo de investigación es un pilar de ayuda para otros estudios, de igual manera puede ser empleada tanto para investigaciones cualitativas y cuantitativas Niño (2011, pág. 34), mientras que para Hernández, Fernández, & Baptista (2010, pág. 80) la investigación descriptiva “pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta para cada variable”, de tal manera este tipo de investigación fue utilizada en el estudio, debido a que permitira recoger características específicas, y algunos rasgos importantes de la situación que se esta investigando.

3.1.2 Población y muestra

Población

La población para (Niño, 2011, pág. 55), se “trata de especificar el objeto de estudiar”, es decir constituye la totalidad de elementos que se va a estudiar dentro de una situación, dichos elementos pueden ser “personas, animales, objetos, sucesos, fenómenos”, entre otros. Así mismo para Arias (2012, pág. 81). La población “es el conjunto finito o infinito de elementos” con las mismas características, para que así sea amplias las conclusiones establecidas en la investigación.

Pues para la presente investigación, la población para la realización de la entrevista fue definida en su totalidad, debido que son 4 personas quienes se integran directamente en la administración de la estación de servicio SIPROQUESA.

Tabla 12: Población de SIPROQUESA

Nombre y Apellido	Cargo
Wualter Contreras	Gerente General
Patricio Sánchez	Presidente de la junta de accionistas
Elena Martínez	Secretaría
Ruth Santamaría	Contadora

Elaborado por: Lorgia Guamán

Así mismo para la recolección de datos mediante encuestas, se las realizó a una población de 255 clientes frecuentes en el día que visitan la estación de servicio SIPROQUESA.

Muestra

Desde la perspectiva de Niño (2011, pág. 55), la muestra es un subconjunto de la población representativa, es decir, la muestra tiene que mantener las mismas “cualidades, características” a la población, así mismo lo afirma Arias (2012, pág. 83), la muestra es un “subconjunto representativo y finito que es extraído de la población accesible”

Dentro de la presente investigación se considera población a las 4 personas encargadas de la administración para el desarrollo de las entrevistas, mientras que para realizar las encuestas se consideró también tomar una muestra de clientes frecuentes que reciben el servicio de SIPROQUESA durante un día dando así una muestra de 153 clientes (incluido a los colaboradores), muestra que fue determinada por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq * N}{N * e^2 + z^2 pq}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

z= Grado de confianza

e= Error estimado 5%.

p= Probabilidad a favor 50%

q= No probabilidad de 50%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50) * 255}{255 * (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{0.9604 * 255}{0.6375 + 0.9604}$$

$$n = \frac{244.902}{1.5979}$$

$$n = 153$$

Sin embargo, para para obtener una mejor recolección de datos de logró gestionar de manera directa con los clientes de la Estación de Servicios SIPROQUESA.

3.1.3 Plan de recolección de información

La recolección de la información necesaria para el desarrollo de la presente investigación fue desarrollada mediante encuestas y entrevistas, como herramientas esenciales, la mismas que fueron manejadas responsablemente por el investigador, donde se pretende recolectar datos con veracidad, que sea verificable, y fiable, para después con los mismos proceder a realizar la respectiva interpretación de los resultados obtenidos durante el proceso mediante tablas.

Las encuestas son un conjunto de interrogantes técnicamente estructuradas y ordenadas, las mismas que deben ser respondidas de manera escrita u oral, pues esta es la técnica más utilizada para la recolección de información (Niño, 2011). De igual manera la entrevista es una serie de preguntas que deben ser respondidas de manera fiable, este tipo de instrumento es más aplicado a las personas responsables de una entidad, de tal manera en la tabla 13 se indica el plan de procesamiento de la información:

Tabla 13: Plan de procesamiento de información

¿Para qué?	Para cumplir con el objetivo general de la investigación.
¿A quiénes?	Este estudio está enfocado a quienes conforman la empresa "SIPROQUESA"
¿Sobre qué aspectos?	Está orientada a descubrir si cumplen con responsabilidad social empresarial y la variación de la rentabilidad.
¿Quién o quiénes?	Las personas se fueron encuestadas son: el gerente, el presidente de la junta de accionistas, los empleados y clientes.
¿Cuándo?	Se lo realizó los días 14 de enero al 21 de enero del 2019.
¿Dónde?	En la estación de servicios SIPROQUESA.
¿Cuántas veces?	Se aplicará directamente a quienes está dirigido.
¿Con qué?	Entrevista y cuestionario

Elaborado por: Lorgia Guamán

Fuente: Investigación

3.2 Tratamiento de la información

3.2.1 Plan de procesamiento de la información

El análisis de la información se refiere a una serie de actividades que fueron empleadas, para conocer como fue recolectado los datos de las entrevistas y de las encuestas que fueron realizadas anteriormente.

Luego de haber realizado la recolección de datos de las encuestas y entrevistas, se procede a realizar el respectivo análisis mediante el empleo del programa estadístico SPSS versión 24, pues este es un sistema que permite manipular una serie de datos de una manera eficiente los cuales ayudarán a desarrollar proyecciones y análisis de tendencias que favorecen las actividades a largo plazo (Castañeda, Cabrera, Navarro, & Vries, 2010).

3.3 Operacionalización de las variables

Para conocer que es una operacionalización de variables, debemos conocer su concepto, así como lo indica Arias (2012), es una serie de pasos donde las respectivas variables de estudio son transformadas en conceptos básicos a términos que concretan su definición los cuales pueden ser observables y medibles, es decir las variables se convierten en indicadores para que de esta

manera puedan ser evaluadas y medidas mediante las encuestas y entrevistas con el fin de emitir las respectivas conclusiones y recomendaciones (pág, 62).

Operacionalización de la variable independiente: La Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 14: Variable independiente: La Responsabilidad Social Empresarial

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS / INSTRUMENTOS
"Conjunto de principios y valores de gestión que identifican a la empresa en su entorno interno, y su entorno externo".	Principios de la RSE	Cumplimiento de normativas	¿Cree que la empresa actualmente cumple con todas las exigencias legales establecidas a nivel nacional como internacional?	Entrevista / Encuesta
			¿Ayuda el cumplimiento de leyes tanto a la empresa como a la sociedad?	Entrevista / Encuesta
			¿Cuenta la empresa con todas las regulaciones establecidas para el funcionamiento de esta?	Entrevista
		Desarrollo de actividades	¿La empresa realiza prácticas de mejoras o prevención de riesgos de contaminación ambiental?	Entrevista / Encuesta
			¿La atención que brinda la empresa, ayuda a satisfacer necesidades insatisfechas?	Encuesta / Encuesta
			¿Cree usted que la responsabilidad social empresarial ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa?	Entrevista
	Los derechos humanos	Cumplimiento de normativa	¿Dentro de la empresa mira usted que existe una equidad de género para el desarrollo de actividades?	Encuesta
			¿Para el pago de servicios a los empleados, se lo hace bajo la normativa vigente?	Entrevista
	Los stakeholders	Stakeholders externos	¿Cuenta la empresa con buzón de quejas y sugerencias?	Encuesta
			¿La empresa ha implementado estrategias para retención de clientes?	Entrevista / Encuesta
		Stakeholders internos	¿Las actividades que realiza la empresa, afectan directamente a los stakeholders?	Entrevista / Encuesta
	La ética empresarial	Bienestar empresarial	¿Cuenta la empresa con un código de ética empresarial?	Entrevista
	El medio ambiente	Cuidado	¿Dentro de la empresa hay normas que ayudan al cuidado del medioambiente?	Entrevista / Encuesta
Contaminación		¿Si existiere alguna contaminación ambiental los empleados saben cómo tratar?	Entrevista / Encuesta	

Elaborado por: Lorgia Guamán

Operacionalización de la variable dependiente: La Rentabilidad

Tabla 15: Variable dependiente: La Rentabilidad

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS / INSTRUMENTOS
La rentabilidad es sinónimo de ganancia, utilidad, beneficios.	Rentabilidad económica	Rentabilidad económica	$RE = (\text{Resultados del período} / \text{Activo total})$	Análisis de los Estados Financieros de la estación de servicios SIPROQUESA
		Margen de beneficio	$MB = (\text{resultados del período} / \text{ventas netas})$	
		Rotación de activos	$RA = (\text{Ventas netas} / \text{Activo Total})$	
	Rentabilidad financiera	Rentabilidad financiera	$RF = (\text{Resultado neto} / \text{fondos propios})$	
	Rentabilidad autogenerada	Rentabilidad autogenerada	$RA = ((\text{Resultado antes de impuestos} + \text{Dotaciones amortizaciones}) / \text{Ingresos totales})$	

Elaborado por: Lorgia Guamán

Fuente: Investigación

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados y discusión

4.1.1 Análisis cualitativo

Para el análisis cualitativo es conveniente entrevistar a cada uno de los representantes de la empresa SIPROQUESA como son: Gerente General, Presidente de la empresa, Contadora y Secretaría general de la empresa, a fin de tener un panorama general de las políticas de la empresa, frente a la Responsabilidad Social Empresarial.

Para el desarrollo de este tipo de análisis se utilizó una guía de entrevista estructurada según Ruíz (2007), citado por Paredes (2013, pág. 154), este instrumento de evaluación permite obtener “información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales”.

Análisis de entrevistas a los administradores de la Estación de Servicios SIPROQUESA.

Tabla 16: Resumen de entrevistas realizadas a los administradores

Entrevistado	Sr. Wualter Contreras Gerente General	Sr. Patricio Sánchez Presidente del Directorio	Sra. Ruth Santamaría Contadora	Srta. Elena Martínez Secretaría General
Preguntas	Idea clave: Si	Idea clave: Si	Idea clave: Si	Idea clave: Si
¿Cree que la empresa actualmente cumple con todas las exigencias legales establecidas a nivel nacional como internacional?	Conclusión: Los entrevistados coinciden con su respuesta (si), por lo tanto, cumple con todas las exigencias actuales tanto a nivel nacional como internacional.			
¿Cree usted cumplir con las normativas establecidas en el país, en qué porcentaje?	Respuesta: Si, en un 100%	Respuesta: Si, en un 100%	Respuesta: Si, en un 100%	Respuesta: Si en un 100%
	Conclusión: La empresa cumple con un porcentaje de 100% con las exigencias legales establecidas en el país, para de esta manera evitar sanciones o cierre del negocio.			
¿La empresa realiza prácticas de mejoras o prevención de riesgos de contaminación ambiental?, ¿Cómo cuáles?	Respuesta: Si, se realiza las capacitaciones de seguridad industrial a todo el personal, simulaciones con el cuerpo de bomberos.	Respuesta: Si, realiza todas las normas de exigencia que exigen los entes de control en referente al medio ambiente, pasando así inspecciones continuas.	Respuesta: Si, se realiza capacitaciones en el tratamiento de los desechos.	Respuesta: Si, tales como la clasificación de la basura el cuidado del piso de combustible, realizando capacitaciones del cuidado del medio ambiente.
	Idea central: Capacitaciones de seguridad industrial.	Idea central: Cuidado del medio ambiente bajo normas establecidas por entes de control.	Idea central: Capacitaciones referente a desechos.	Idea central: Capacitaciones del cuidado del medio ambiente.
	Conclusión: Se realizan capacitaciones sobre la seguridad industrial, cumple con las normas exigidas por los entes de control.			
¿La empresa realiza capacitaciones para actualización de conocimientos?, ¿Cómo cuáles?	Respuesta: Si, tales como relaciones humanas, servicio al cliente con un convenio con la comercializadora Mas Gas.	Respuesta: Si, Tales como primeros auxilios, riesgos de incendios, seguridad industrial, atención al cliente, relaciones humanas, etc.	Respuesta: Si, tales como gestión de riesgos, primeros auxilios, atención al cliente.	Respuesta: Si, Por ejemplo, primeros auxilios, salud ocupacional, prevención de derrames e incendios dictado por el cuerpo de bomberos, atención al cliente.
	Idea central: Capacitaciones en atención al cliente.	Idea central: Capacitaciones en prevención de incendios, primeros auxilios, atención al cliente.	Idea central: Capacitaciones en atención al cliente, primeros auxilios.	Idea central: Capacitaciones en primeros auxilios, atención al cliente, salud ocupacional.
	Conclusión: Todos coinciden que si, las capacitaciones son brindadas por el cuerpo de bomberos del cantón o por medio del convenio con la comercializadora Mas Gas.			
¿La atención que brinda la empresa, ayuda a satisfacer necesidades de los clientes?, Por qué?	Respuesta: Si, porque brindamos servicios adicionales, tales como: lavado de vehículos, un café por la noche.	Respuesta: Si, porque somos una empresa referente a nuestro cantón que brinda la distribución de combustible para el desenvolvimiento del transporte de la ciudad.	Respuesta: Si, porque realiza ayudas sociales a quienes lo necesitan.	Respuesta: Si, porque brinda el servicio que necesita el cliente justo y necesario.
	Idea central: Brinda servicios adicionales	Idea central: Brinda combustible para el desenvolvimiento del transporte de la ciudad.	Idea central: Ayudas sociales.	Idea central: Servicio justo y necesario.
	Conclusión: Todos los entrevistados coinciden que sí, pues los clientes quedan satisfechos, debido a que brinda servicios adicionales, y el servicio de combustible lo realizan a lo justo.			
¿Para el pago de servicios a los empleados, se lo hace bajo la normativa vigente?, bajo qué norma?	Respuesta: Si, lo hacemos bajo la normativa vigente según el ministerio laboral y código de trabajo.	Respuesta: Si, Bajo la normativa del ministerio laboral y código de trabajo vigente.	Respuesta: Si, bajo la normativa de pagos de sueldo, horas extras, IESS, etc.	Respuesta: Si, bajo la normativa vigente.
	Idea clave: Bajo normativa vigente.	Idea clave: Bajo normativa vigente.	Idea clave: Bajo normativa vigente.	Idea clave: Bajo normativa vigente.
	Conclusión: Pues todos coinciden que los pagos de sueldos a los colaboradores se los realiza bajo la normativa vigente establecida por el ministerio de trabajo y el código de trabajo.			
¿La empresa ha implementado estrategias para retención de clientes? ¿Como cuáles?	Respuesta: Si, tales como realización de rifas institucionales, agasajos navideños a los clientes.	Respuesta: Si, rifas institucionales, capacitaciones a los trabajadores para una mejor atención y brindando ante todo un servicio con responsabilidad y el trato que se merece el cliente y realizando mejoramientos continuos en nuestra empresa.	Respuesta: Si, organizando rifas institucionales, incentivos navideños, entre otros.	Respuesta: Si, referente incentivos tales como agasajos navideños, servicios adicionales de limpieza, agua y aire.
	Idea clave: Rifas y agasajos.	Idea clave: Rifas, buen servicio al cliente.	Idea clave: Rifas e incentivos navideños.	Idea clave: Incentivos navideños y servicios adicionales.
	Conclusión: Todos los entrevistados coinciden que, si han implementado estrategias de retención de clientes, tales como agasajos, servicios adicionales y rifas institucionales.			

Preguntas	Entrevistado	Sr. Wualter Contreras Gerente General	Sr. Patricio Sánchez Presidente del Directorio	Sra. Ruth Santamaría Contadora	Srta. Elena Martínez Secretaria General
¿Las actividades que realiza la empresa, afectan directamente a los stakeholders?	Respuesta: Si, tales como la recolección de botellas para evitar contaminaciones ambientales y labores sociales.	Respuesta: Si, porque todo es un conjunto para que se realice de buena manera la actividad a la cual nos dedicamos, ya que todos estamos involucrados en el desenvolvimiento de nuestro negocio.	Respuesta: Si, por ejemplo, los permisos ambientales con los que debe cumplir la empresa para evitar contaminaciones.	Respuesta: Si, por ejemplo, las licencias ambientales que nos conceden para tratamiento del agua evitando contaminaciones.	
	Idea clave: Evitar contaminaciones ambientales.	Idea clave: Todos son un conjunto para desenvolvimiento del negocio.	Idea clave: Permisos ambientales.	Idea clave: Licencias ambientales.	
	Conclusión: Las actividades que realiza la empresa y afectan a los stakeholders, son principalmente los permisos y licencias que permiten el funcionamiento evitando contaminaciones ambientales.				
¿Cuenta la empresa con un código de ética empresarial?, si la respuesta es negativa indique el motivo.	Respuesta: Si, contamos con reglamento interno donde se incluye el código de ética.	Respuesta: Si, está incluido en el reglamento interno.	Respuesta: Si, El estatuto interno.	Respuesta: No, por descuido por parte de los administradores de la empresa.	
	Idea clave: Includido en el reglamento interno	Idea clave: Includido en el reglamento interno	Idea clave: Includido en el reglamento interno	Idea clave: Descuido	
	Conclusión: El 75% de los entrevistados manifestaron que, si cuentan con un código de ética, siendo parte del reglamento interno de la empresa.				
¿Dentro de la empresa hay normas que ayudan al cuidado del medio ambiente?	Idea clave: Si	Idea clave: Si	Idea clave: Si	Idea clave: Si	
	Conclusión: El 100% de las personas entrevistadas coinciden que si, hay normas dentro de la empresa que ayudan al cuidado del medio ambiente.				
Indique que tipo de norma utiliza la empresa para el cuidado del medio ambiente.	Respuesta: Mantenimiento de la estación, lavado y mantenimiento de trampas, mantenimiento de surtidores, cuidado de áreas verdes.	Respuesta: Limpieza de derrames de combustible, es decir desechos peligrosos, normas que son exigidas por entes de control.	Respuesta: De acuerdo con requisitos de los entes de control: Agencia de Regulación y Control de Hidrocarburos (ARCH), consejo provincial y Ministerio del ambiente.	Respuesta: Eco tachos clasificados, trampas de grasa para el tratamiento de agua contaminada, cuidado y mantenimiento de plantas.	
	Idea clave: Cuidado y mantenimiento de la estación.	Idea clave: Cuidado y mantenimiento de la estación	Idea clave: De acuerdo con requisitos de entes de control.	Idea clave: Cuidado y mantenimiento de la estación.	
	Conclusión: Las normas que utilizan es cuidado y mantenimiento del agua contaminada, cuidado de áreas verdes y demás normas establecidas por entes de control.				
¿Si existiere una fuga de combustible los colaboradores saben cómo tratar?	Idea central: Si	Idea central: Si	Idea central: Si	Idea central: Si	
	Conclusión: El 100% de los entrevistados supieron manifestar que los colaboradores saben cómo reaccionar ante una fuga de combustible.				
¿La empresa cuenta con un método que ayude a la evaluación del cumplimiento de la responsabilidad social empresarial?	Respuesta: No, por el motivo que nosotros cumplimos únicamente a presentar los documentos que rigen en el reglamento de la empresa.	Respuesta: No, porque únicamente nosotros únicamente cumplimos con los objetivos empresariales sin ninguna herramienta, y solamente presentamos documentos que nos exigen la ley.	Respuesta: No, solamente se presentan documentos financieros e informe que exige la ley de compañías.	Respuesta: No, puede ser tal vez puede ser por el tamaño de la empresa.	
	Idea clave: Cumplen con documentos exigidos por la ley.	Idea clave: Cumplen con documentos exigidos por la ley.	Idea clave: Cumplen con documentos exigidos por la ley.	Idea clave: Tamaño de la empresa.	
	Conclusión: La empresa cumple únicamente con documentos que son exigidos por la ley, más no realizan un informe del cumplimiento de la responsabilidad social empresarial dentro de la misma.				

Preguntas	Entrevistado	Sr. Wualter Contreras Gerente General	Sr. Patricio Sánchez Presidente del Directorio	Sra. Ruth Santamaría Contadora	Srta. Elena Martínez Secretaría General
¿Cree usted que la responsabilidad social empresarial es un factor que influye en la rentabilidad de la empresa?	Respuesta: Si, cumpliendo con todas las normas vigentes con entes competentes para evitar sanciones (gastos indebidos)	Respuesta: Si, porque nosotros en la actividad que nos desenvolvemos no solo pensamos en el beneficio empresarial, sino más bien en otorgar una forma de servicio a la colectividad en general.	Respuesta: Si, porque si no existiere gestiones por parte de los administradores no hubiera crecimiento de rentabilidad.	Respuesta: Si, Porque si como responsables dentro del ámbito empresarial, por tanto, existe una retención de clientes diarios y aumenta las ventas.	
	Idea clave: No incurrir en gastos indebidos.	Idea clave: Pensamos en beneficio mutuo (empresa – sociedad).	Idea clave: Gestiones administrativas.	Idea clave: Responsables en las actividades empresariales.	
	Conclusión: Todos los entrevistados manifestaron que la RSE es un factor que influye en la rentabilidad de la empresa, manteniendo gestiones administrativas, y ser responsables en las actividades que se las realiza.				
¿Usted cree que, mediante la implementación de la responsabilidad social empresarial, ayudaría en el crecimiento de la rentabilidad para la empresa?	Respuesta: Si, porque brindando el producto a volumen exacto para que los clientes sean fieles, buena atención al cliente.	Respuesta: Si, porque trabajando en conjunto tanto administradores, personal y público al que otorgamos el servicio satisfaciendo sus necesidades y teniéndolos satisfechos con el servicio que otorgamos día a día vamos a tener un aumento de clientes en nuestra actividad, lo cual es beneficioso para todos.	Respuesta: Si, teniendo más clientes, depende de las actividades que realiza los administradores.	Respuesta: Si, porque existiendo RSE dentro de la empresa, reflejaría hacia los clientes, por tanto, habría retención de clientes que ayudaría a subir las ventas.	
	Idea clave: Aumento de clientes fieles.	Idea clave: Satisfaciendo necesidades con el servicio otorgado a los clientes.	Idea clave: Aumento de clientes.	Idea clave: Retención de clientes.	
	Conclusión: Mediante la implementación de la RSE ayudaría al crecimiento de la rentabilidad empresarial, a través de retención y aumento de los clientes, satisfaciendo todas las necesidades de los mismos.				

Elaborado por: Lorgia Guamán

Fuente: Entrevista

En conclusión, de acuerdo a lo expresado por los administradores de la estación de servicios SIPROQUESA a través de las entrevistas que fueron realizadas, se diría que esta empresa, la misma que se dedica a la comercialización de gasolina extra y diésel, es aquella que cumple con todos los parámetros legales establecidos a nivel nacional como internacional que se rigen dentro del país, la misma que se encuentra controlada por diferentes organismos públicos tales como la ARCH, El Gobierno Provincial y el Ministerio del Medio Ambiente, pues cumplen con el 100% de la normativa establecida para de esta manera evitar clausura temporal o definitiva del negocio.

Así mismo manifestaron que los administrativos se organizan para la creación de estrategias que ayudan a la empresa a persuadir a los clientes para el incremento de su rentabilidad, tanto para beneficio de los colaboradores, administradores, socios y de la sociedad. Pues el crecimiento de la rentabilidad influye también para la sociedad en el sentido que esta empresa también se dedica a realizar ayudas sociales para este Cantón y todos que los necesitan, otro de los aspectos que expresaron es que la empresa no cuenta con una herramienta que permita evaluar el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial dentro de la institución.

Así también los administradores señalaron que responsabilidad social empresarial ayudaría al crecimiento de la rentabilidad dentro de la empresa, de modo que mejoraría el trabajo en equipo de los administradores, de los colaboradores, de los socios y de la sociedad en general y así mantener un ambiente laboral positivo.

4.1.2. Análisis cuantitativo

Un análisis cuantitativo, es aquel que nos permite validar información en forma numérica, para recolectar información veraz, también se ha visto conveniente realizar encuestas a los diferentes clientes de la empresa, para determinar, así la autenticidad de la información referente a la empresa.

Así como lo señala Paredes (2013, pág. 158), la encuesta es “uno de los instrumentos de investigación más conocidos y utilizados”, pues consiste en la

aplicación de interrogantes a una muestra de la población, pues en esta investigación, se tuvo a bien realizar las encuestas que estuvieron dirigidas a los clientes de la estación de servicios SIPROQUESA.

Información Sociodemográfica

Pregunta 1.- Género

Tabla 17: Frecuencia del género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	106	69,3	69,3	69,3
	Femenino	47	30,7	30,7	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Elaborado por: Lorgia Guamán

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

En relación al consumo de combustible por género tenemos la siguiente estadística plasmada en la tabla 17 en la estación de servicios SIPROQUESA donde indica que de las 153 personas encuestadas, 106 personas son de género masculino que representa un 69.3%, mientras que las 47 personas restantes son de género femenino presentado por 30.7%, esto implica que las personas de género masculino son quienes frecuentan diariamente para obtener el suministro del servicio que ofrece la estación tanto en combustible extra como en diesel, productos que esta prestigiosa empresa vende a sus clientes para su debida satisfacción de necesidades.

Pregunta 2.- Edad

Tabla 18: Frecuencia de edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 20 – 25	59	38,6	38,6	38,6
31 – 35	29	19,0	19,0	57,5
36 – 40	29	19,0	19,0	76,5
41 - en adelante	35	22,9	22,9	99,3
22	1	,7	,7	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Elaborado por: Lorgia Guamán

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Como nos muestra la tabla 18, el 38.6% de las personas que fueron encuestadas tienen una edad de entre 20 a 25 años, un 0.65% son de edad de entre 26 a 30 años, mientras que un 18.95% son personas que tienen una edad de entre 31 a 45, así mismo las personas que tienen una edad de entre 36 a 40 tienen un porcentaje de participación en las encuestas de un 18.95%, y por último las personas que tienen una edad de 41 años en adelante representan un 22.88%, por lo tanto se puede concluir que personas a pesar de la edad han llegado a consumir los productos que proporcionan diariamente la estación de servicios SIPROQUESA.

Pregunta 3. Estado civil

Tabla 19: Frecuencia del estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Soltero	43	28,1	28,1	28,1
Casado	63	41,2	41,2	69,3
Viudo	12	7,8	7,8	77,1
Divorciado	10	6,5	6,5	83,7
Unión de hecho	25	16,3	16,3	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Elaborado por: Lorgia Guamán

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Como se muestra en la tabla 19, el grupo de mayor representatividad según su estado civil de las personas encuestadas, son aquellas personas que se encuentran casadas en un número de 63 representado con un porcentaje de 41.2%, seguido por el 28.1% que representa a las personas de estado civil soltero(a) que representan 43 personas encuestadas, también tenemos las personas en unión de hecho representado en un porcentaje de 16.3% que corresponde a 25 personas, en cuarto lugar se observa que las personas quienes son de estado viudo en un porcentaje de 7.8% y por último aquellas personas de estado civil divorciado en un 6.5%.

Pregunta 4. Nivel de instrucción

Tabla 20: Frecuencia del nivel de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Educación General Básica	79	51,6	51,6	51,6
Bachillerato	54	35,3	35,3	86,9
Tercer nivel	7	4,6	4,6	91,5
Tecnológico	6	3,9	3,9	95,4
Cuarto nivel	7	4,6	4,6	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Elaborado por: Lorgia Guamán

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Los datos de la tabla 20 nos muestra que la gran mayoría de las personas encuestadas, es decir el 51.6% han estudiado solamente la primaria conocida hoy como educación básica general, seguido de un 35.3% que manifestaron haber terminado el bachillerato, mientras que hay una similitud entre las personas que terminaron la carrera universitaria y el cuarto nivel con un 4.6%, mientras que las personas que estudiaron una carrera tecnológica representan un 3.9%.

Responsabilidad social empresarial

Pregunta 5. ¿Cree usted que la empresa actualmente cumple con todas las exigencias legales establecidas a nivel nacional e internacional?

Tabla 21: Frecuencia de exigencias legales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	1,3	1,3
	A veces	30	19,6	20,9
	Siempre	121	79,1	100,0
	Total	153	100,0	

Elaborado por: Lorgia Guamán

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Como se aprecia en la tabla 21, revelan datos en donde el 1.3% manifiesta que la empresa actualmente no cumple con las exigencias legales establecidas a nivel nacional como internacional, mientras que un 19,6% manifestaron que a veces cumplen con las exigencias legales, y por último un 79.1% indicaron que siempre cumple con las exigencias legales establecidas a nivel nacional como internacional dentro de la empresa.

Pregunta 6. ¿Cree usted que el cumplimiento de las leyes ayuda a la sociedad?

Tabla 22: Frecuencia del cumplimiento de leyes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	1,3	1,3
	A veces	55	35,9	37,3
	Siempre	96	62,7	100,0
	Total	153	100,0	

Elaborado por: Lorgia Guamán

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Tan solo un 1.3% manifestaron que el cumplimiento de las leyes ayuda a la sociedad, mientras que un 35.9% indicaron que a veces el cumplimiento de leyes es una ayuda para la sociedad, y por último un 62.7% apreciaron positivamente

indicando que siempre ayuda a la sociedad el cumplimiento de las leyes, valores que se pueden apreciar en la tabla 22.

Conforme a los datos detallados se predice que el cumplimiento de las leyes por parte de la estación de servicios SIPROQUESA ayuda de alguna manera a la sociedad, así como en la contaminación ambiental que produce por la distribución de sus productos diariamente.

Pregunta 7. ¿La empresa realiza prácticas de mejoras o prevención de riesgos de contaminación ambiental?, si la respuesta sea positiva pase a la P8, si la respuesta es negativa pase a la P9.

Tabla 23: Frecuencias de las prácticas de mejora o prevención de riesgos de contaminación ambiental

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	153	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Lorgia Guamán
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Según la tabla 23, el 100% de las personas encuestadas manifestaron que la empresa realiza prácticas de mejoras o prevención de riesgos de contaminación ambiental que benefician a la sociedad.

Tras los datos proporcionados por los clientes de la empresa, expresan que dicha institución realiza prácticas de mejoras o prevención de riesgos de la contaminación ambiental, así nombrando algunos de los más importantes es la creación de trampas de combustible, prevención de derrames de combustible, entre otros.

Pregunta 8. ¿Las prácticas de mejoras o prevención de riesgos de riesgos de contaminación ambiental que realiza la empresa ayudan a la sociedad?

Tabla 24: Frecuencia de las prácticas de mejoras que realiza la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ra ra vez	3	2,0	2,0	2,0
A veces	27	17,6	17,6	19,6
Casi siempre	58	37,9	37,9	57,5
Siempre	65	42,5	42,5	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Elaborado por: Lorgia Guamán

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos se aprecia en la tabla 24, que la gran mayoría de las personas encuestadas indicaron que prácticas de mejoras o prevención de riesgos de contaminación ambiental que realiza la empresa ayuda a la sociedad representado con un 42,5%, seguido de un 37.9% respondieron a la misma inquietud que casi siempre ayuda, mientras que un 17.6% manifestaron en su respuesta referente a la pregunta un a veces, y por último un 2% indicaron que nunca las prácticas que realiza la empresa en referencia al medio ambiente ayuda a la sociedad.

Las prácticas de mejoras o prevención de riesgos de contaminación ambiental ayuda en su gran mayoría a la sociedad, puesto que ayuda a evitar contaminación ambiental causada por el combustible que la empresa comercializa a diario.

Pregunta 9. ¿La atención que brinda la empresa ayuda a satisfacer necesidades de los clientes?

Tabla 25: Frecuencia de las necesidades satisfechas de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	,7	,7	,7
	A veces	36	23,5	23,5	24,2
	Siempre	116	75,8	75,8	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Elaborado por: Lorgia Guamán

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Según los datos de la tabla 25, se observa que los clientes o personas que fueron encuestadas manifestaron en su mayoría representado por un 75.8% que siempre han quedado satisfechos con la atención que brinda la empresa, mientras que un 23.5% han respondido que a veces ha satisfecho sus necesidades, sin embargo, también algunos de los clientes han manifestado que nunca han quedado satisfechos con sus servicios representado en un 0.7%.

Como se aprecia en los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados manifestaron que han satisfecho sus necesidades al consumir el combustible en la empresa SIPROQUESA.

Pregunta 10. ¿Creé usted que existe una equidad de género para el desarrollo de actividades dentro de la empresa?

Tabla 26: Frecuencia de la equidad de género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	145	94,8	94,8	94,8
	No	8	5,2	5,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Elaborado por: Lorgia Guamán

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Los datos proporcionados en la tabla 26 en relación con la equidad de género, del total de los encuestados, 145 personas representado por un 94.8% manifestaron que dentro de la empresa si existe una equidad de género para realizar diferentes actividades dentro de la empresa, mientras que 8 personas representado por un 5.2%, de las personas encuestadas indicaron de manera negativa.

De acuerdo a las personas encuestadas señalan que dentro de la empresa si existe una equidad de género en relación con lo laboral.

Pregunta 11. ¿Estaría usted dispuesto a recibir capacitación sobre la responsabilidad social y el medio ambiente?, si su respuesta es positivo pase a la P12, si es negativa para a la P13.

Tabla 27: Frecuencia sobre la capacitación sobre la RSE y el medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	153	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Lorgia Guamán

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De la totalidad del grupo que fueron encuestados, indicaron que el 100% están dispuestos a recibir capacitaciones sobre la responsabilidad social y el medio ambiente, manifestando que para ellos la responsabilidad social era un tema nuevo, por lo que les pareció interesante.

Por lo tanto, como se detalló anteriormente los clientes que acuden diariamente a la empresa a suministrarse de los productos que ofrece la empresa están de acuerdo a asistir a capacitaciones acerca de la responsabilidad social empresarial, debido a que este tema también ayuda al cómo comportarse ante sus semejante de la sociedad.

Pregunta 12. ¿Cada que tiempo estaría usted dispuesto a recibir capacitaciones?

Tabla 28: Frecuencia del período de capacitaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mensual	16	10,5	10,5	10,5
Bimensual	11	7,2	7,2	17,6
Trimestral	28	18,3	18,3	35,9
Semestral	48	31,4	31,4	67,3
Anual	50	32,7	32,7	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Elaborado por: Lorgia Guamán

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Los encuestados mostrados en la tabla 28, indicaron que están dispuestos a recibir capacitación, puesto que un 32.7%, afirmaron que sería bueno capacitarse una vez al año. Mientras que un 31,4% dijeron que están aptos a recibir semestralmente, así mismo señalaron que están aptos a recibir dichas capacitaciones de forma trimestral en un 18.3%, un 10.5% aceptaron recibir las capacitaciones cada mes, y por último con un 7.2% se mostraron estar dispuestos a recibir las capacitaciones de forma bimensual.

En conclusión, hay una predisposición muy positiva para recibir capacitaciones durante el año y tener mejores conocimientos. Es, decir según datos detallados anteriormente que los clientes están aptos a recibir capacitaciones, pues manifestaron en su gran mayoría que sería factible recibir este tipo de capacitaciones anualmente o semestralmente debido al tiempo que ellos tienen disponible.

Pregunta 13. ¿Cuenta la empresa con buzón de quejas y sugerencias?

Tabla 29: Frecuencia de posesión de un buzón de quejas y sugerencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	63	41,2	41,2	41,2
	No	90	58,8	58,8	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Elaborado por: Lorgia Guamán
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

En la tabla 29, se aprecia que del total de las personas encuestadas un 58.8% indicaron que la empresa si cuenta con un buzón de quejas y sugerencias, mientras que en un 41.2% indicaron desconocer que existiera algún tipo de estrategia donde permita recibir quejas y sugerencias de los clientes.

Con los resultados obtenidos se pudo determinar que la gran mayoría de los clientes encuestados respondieron a que la empresa no cuenta con un buzón de quejas o sugerencias a la vista, mientras que los clientes que respondieron que la empresa si cuenta con este medio, lo hacen conocer directamente al gerente o presidente de la empresa respectivamente cada queja o sugerencia.

Pregunta 14. ¿Piensa usted que es importante la implementación de estrategias para retención de clientes?

Tabla 30: Frecuencia de estrategias de retención de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	16	10,5	10,5	10,5
	Muy importante	137	89,5	89,5	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Elaborado por: Lorgia Guamán
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Al preguntarles a los clientes sobre la importancia de implementar estrategias para retención de clientes una gran mayoría de encuestados con un 89.5% representado

por 137 personas manifestaron que es muy importante, mientras que un 10.46% representado por 16 personas, indicaron que es un poco importante implementar estrategias para retener a los clientes de la empresa.

Tras conocer los resultados obtenidos, los clientes piensan que es de gran importancia implementar estrategias positivas de venta, para que de esta manera incremente sus ventas y por ende su rentabilidad.

Pregunta 15. ¿Conoce usted si la empresa cuenta con normas que ayudan al cuidado del medio ambiente?

Tabla 31: Frecuencia de las normas de cuidado del medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	152	99,3	99,3	99,3
	No	1	,7	,7	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Elaborado por: Lorgia Guamán

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Muchos de los clientes que fueron encuestados, representado por un 99.3% manifestaron que la empresa cuenta con normas que ayuda al cuidado del medio ambiente, mientras que un 0.7% indicaron su manera negativa respecto a la pregunta, tal como indica en la tabla 31.

Como lo es una obligación de cada empresa, pues las personas encuestadas conocen claramente que la empresa cuenta con normas que ayuda al cuidado del medio ambiente, para que de esta forma la sociedad de sus alrededores se sienta conformes ante los daños ambientales que causa diariamente tras la distribución de combustible.

Pregunta 16. ¿Piensa que los colaboradores están aptos para evitar una contaminación ambiental?

Tabla 32: Frecuencia de evitar contaminación ambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	1,3	1,3	1,3
	Indeciso	35	22,9	22,9	24,2
	De acuerdo	66	43,1	43,1	67,3
	Totalmente de acuerdo	50	32,7	32,7	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Elaborado por: Lorgia Guamán

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

En la tabla 32, se observa que el 43.1% de las respuestas corresponden aquellas que indican que están totalmente de acuerdo, un 32.7% respondieron que están de acuerdo, siguiendo así con un 22.9% manifestaron que están indecisos y un 1.3% mostraron que están en desacuerdo respecto a que los colaboradores están aptos a evitar una contaminación ambiental.

De acuerdo a lo detallado en la tabla 32, la mayoría de los clientes encuestados están de acuerdo, que los colaboradores que se encuentran a diario laborando en la empresa se encuentran aptos para evitar una contaminación ambiental emitida por el combustible que ellos comercializan a diario.

Rentabilidad

Pregunta 17. ¿Piensa usted que la retención de los clientes ayuda al crecimiento de la rentabilidad en la empresa?

Tabla 33: Frecuencia del crecimiento de la rentabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	152	99,3	99,3	99,3
	No	1	,7	,7	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Elaborado por: Lorgia Guamán

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Tan solo un 0.7% de las personas encuestadas indicaron que, si piensan que la retención de los clientes ayuda al crecimiento de la rentabilidad en la empresa, mientras que la gran mayoría de los clientes encuestados representado por un 99.3% manifestaron que, si ayuda, datos que se aprecia visibles en la tabla 33.

De acuerdo a las personas encuestadas, los datos reflejan que la retención de los clientes es una gran ayuda para el crecimiento de la rentabilidad empresarial, tras las ventas a diario producidas.

Pregunta 18. ¿Usted ha aportado en alguna actividad que ayude al desarrollo de la rentabilidad de la empresa?

Tabla 34: Frecuencia de la aportación en actividades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	56	36,6	36,6
	Siempre	97	63,4	100,0
	Total	153	100,0	

Elaborado por: Lorgia Guamán

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Como se observa en la tabla 34, el 63,4% de las personas encuestadas manifestaron que ellos siempre han aportado, mientras que un 36,6% indicaron que a veces han aportado.

Acorde a lo detallado en el párrafo anterior manifiestas los clientes encuestados en su mayoría que siempre han aportado para el crecimiento de la rentabilidad de la empresa de varias maneras.

Pregunta 19. ¿Señale una de las alternativas con las que usted aporta para el crecimiento de la rentabilidad?

Tabla 35: Frecuencia del aporte para el crecimiento de la rentabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Compra de producto al distribuidor directo	115	75,2	75,2	75,2
Realización de rifas institucionales	15	9,8	9,8	85,0
Inversión de dinero	23	15,0	15,0	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Elaborado por: Lorgia Guamán

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Tal como lo indica los datos en la tabla 35, se ve que un 75,2 % participan en la actividad de la compra del producto al distribuidor directo, es decir a la empresa, mientras que un 9,8% indicaron participar en rifas institucionales y por último el 15,0% de las personas encuestadas señalaron que han invertido dinero para la empresa.

Como se puede apreciar visiblemente lo datos detallados, la mayoría de los clientes que fueron encuestados manifestaron que ellos participan en la compra del producto, de esta manera aportando al crecimiento de la rentabilidad empresarial.

Otra de las maneras de evaluar la situación de la empresa es mediante sus estados financieros, pues para esta investigación se consideró a los estados financieros de los años 2015, 2016 y 2017, mismos que fueron proporcionados de los administradores de la empresa. Puesto que esta información es debidamente confiable, para este caso se le procede a realizar un resumen de sus estados para una mejor comprensión y facilidad de realizar sus respectivos análisis financieros en lo que se refiere a su rentabilidad, demostrando así los siguientes análisis a partir de los estados financieros proporcionados por la empresa dentro de las tablas 36 y 37:

Tabla 36: Resumen del Estado de Resultados SIPROQUESA 2015, 2016 y 2017

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	2015	2016	2017
Ventas	\$ 1.589.643,19	\$ 1.596.722,45	\$ 1.747.586,29
(-) Costo de Ventas	\$ 1.412.422,60	\$ 1.419.571,07	\$ 1.555.265,14
(-) Gastos Adm. Vtas. Y Gries.	\$ 78.074,77	\$ 83.813,94	\$ 74.661,94
Utilidad Operacional	\$ 99.145,82	\$ 93.337,44	\$ 117.659,21
Otros Ingresos	4584,58	3952,54	1779,65
Otros Gastos	43505,25	66178,46	64459,28
Gastos Financieros	\$ 7.027,13	\$ 7.403,93	\$ 7.218,39
15% Partición Empleados	\$ 7.979,70	\$ 3.556,14	\$ 7.202,79
Impto. a la Renta	\$ 5.418,59	\$ 51,45	\$ 4.293,53
Utilidad Neta	\$ 30.630,57	\$ 82.325,92	\$ 100.724,15

Elaborado por: Lorgia Guamán

Fuente: Estación de Servicios SIPROQUESA

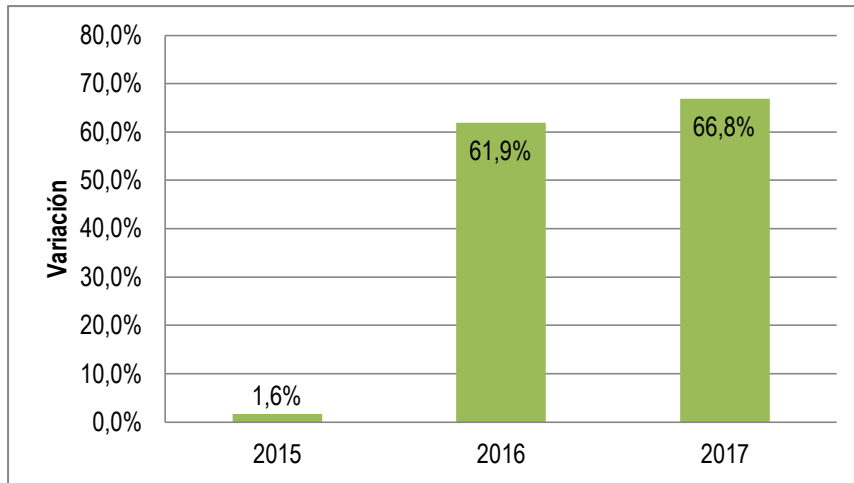
Tabla 37: Resumen del Estado de Situación Financiera SIPROQUESA 2015, 2016 y 2017

BALANCE GENERAL			
Efectivo y Equivalentes	\$ 56.330,40	\$ 49.970,50	\$ 62.883,54
Cuentas y Documentos por Cobrar (relacionados)		\$ 0,00	\$ 0,00
Cuentas y Documentos por Cobrar (no relacionados)	\$ 37.156,39	\$ 14.138,52	14.832,55
Provisión Incobrables	-\$ 1.287,28	-\$ 934,43	-1.002,66
Crédito Tributario Impuesto a la Renta		\$ 17.780,37	24.867,18
Inventarios	\$ 12.678,51	\$ 17.130,51	14.699,96
Otros Activos Corrientes		\$ 19.563,54	\$ 17.466,62
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 104.878,02	\$ 117.649,01	\$ 133.747,19
Activo Fijo	\$ 86.656,92	\$ 87.481,24	\$ 91.526,38
Depreciación de Activos Fijos	-\$ 69.597,36	-\$ 72.196,68	-\$ 74.552,46
Otros Activos No Corrientes			
Activo Diferido	\$ 34.440,36		
TOTAL ACTIVO	\$ 156.377,94	\$ 132.933,57	\$ 150.721,11
Cuentas y Documentos por Pagar (relacionados)			
Cuentas y Documentos por Pagar (no relacionados)	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 475,00
Cuentas por Pagar Socios		\$ 27.685,00	\$ 27.685,00
Obligaciones Impuesto a la Renta	\$ 9.948,03	\$ 4.433,32	\$ 8.979,48
Obligaciones Empleados			
Obligaciones con el IESS	\$ 8.865,43	\$ 4.489,16	\$ 8.053,98
Obligaciones Provis. Jubilación			
Otros Pasivos Corrientes	\$ 44.236,75	\$ 21.390,00	\$ 17.905,81
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 63.300,21	\$ 58.247,48	\$ 63.099,27
Obligaciones a Largo Plazo			
Obligaciones Socios Largo Plazo			
TOTAL PASIVO	\$ 63.300,21	\$ 58.247,48	\$ 63.099,27
Patrimonio	\$ 6.100,00	\$ 6.100,00	\$ 6.100,00
Reservas	\$ 51.707,44	\$ 52.867,96	\$ 56.052,76
UREA	\$ 35.270,29	\$ 15.718,13	\$ 25.469,08
Resultado Adopción NIIF			\$ 0,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 156.377,94	\$ 132.933,57	\$ 150.721,11

Elaborado por: Lorgia Guamán

Fuente: Estación de Servicios SIPROQUESA

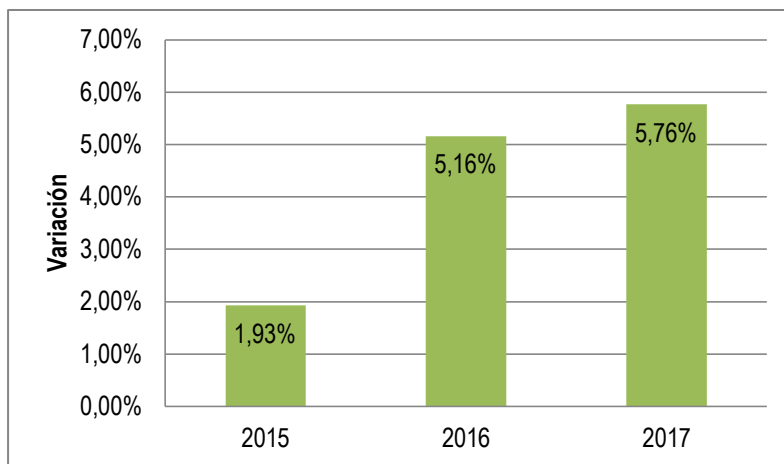
Gráfico 2: Rentabilidad económica



Elaborado por: Lorgia Guamán
Fuente: Estados Financieros de SIPROQUESA

La rentabilidad económica para la empresa estación de servicios SIPROQUESA, según el gráfico 2 ha ido incrementando su variación año tras años a partir del 2015, la misma que fue de 1,6%, a diferencia del año 2016 tuvo un incremento al 61,9% y mientras que para el año 2017 fue de 66,8%, este incremento es muy notorio por lo que es originado mediante el aumento del margen de beneficio, o puede también ser causado por el incremento de la rotación de los activos, aumentando sus ventas o tal vez disminuyendo sus activos que se ven implicados dentro de sus actividades.

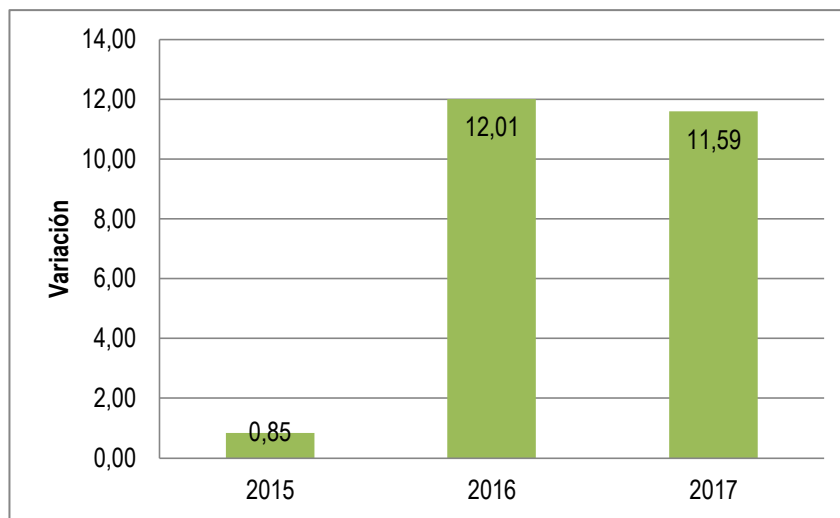
Gráfico 3: Margen de beneficio



Elaborado por: Lorgia Guamán
Fuente: Estados Financieros de SIPROQUESA

El margen de beneficio para la empresa mediante el gráfico 3, durante los tres años consecutivos ha tenido una evolución significativa por el incremento de sus ventas y por ende su utilidad dando así que durante el año 2015 el margen de beneficio fue de 1,93%, para el año 2016 tuvo una variación de 3,23%, mientras que para el año 2017 su resultado fue de 5,76%.

Gráfico 4: Rotación de activos

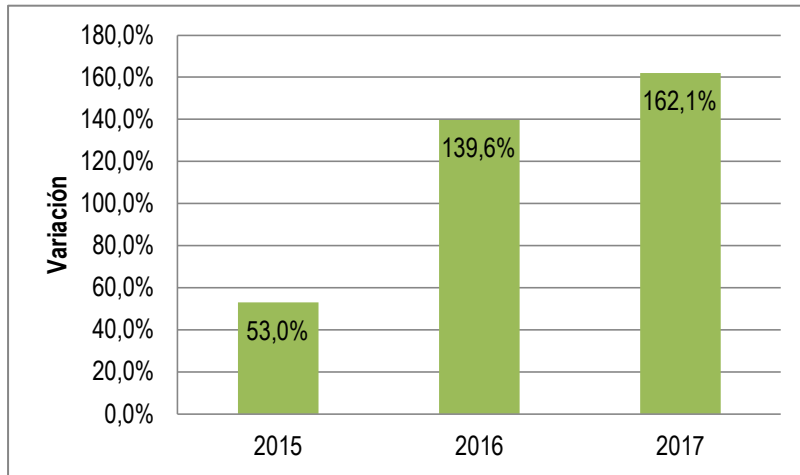


Elaborado por: Lorgia Guamán

Fuente: Estados Financieros de SIPROQUESA

Como indica en el gráfico 4, para la empresa estación de servicios SIPROQUESA, la rotación de sus activos durante el año 2015 fue de 0,85 veces, para el año 2016 tuvo una variación de 11,16 veces y durante el año 2017 se dio una variación desfavorable de 0,42 veces, esto evidencia que las ventas no son muy significativas con referencia a sus activos totales empresariales.

Gráfico 5: Rentabilidad financiera

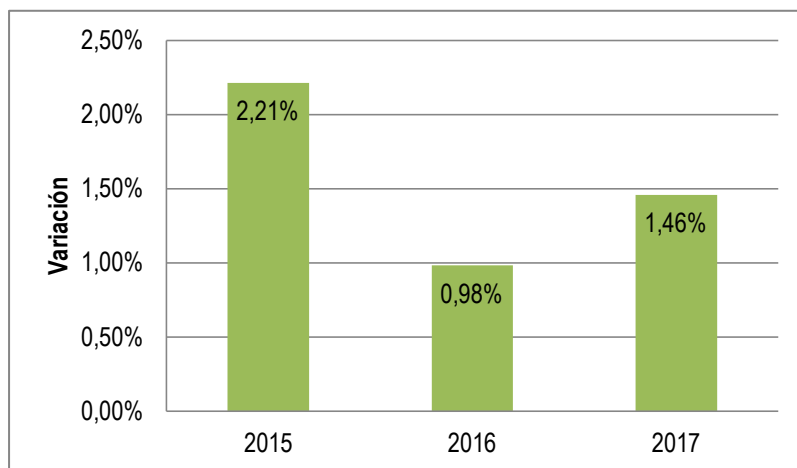


Elaborado por: Lorgia Guamán

Fuente: Estados Financieros de SIPROQUESA

La rentabilidad financiera según el gráfico 5, para la empresa estación de servicios SIPROQUESA, varía cada año, el año 2015 las utilidades netas de la empresa fueron de 53,0% de patrimonio, es decir los socios obtuvieron un rendimiento sobre su inversión en un 53,0%, a diferencia de los años 2016 y 2017 que obtuvieron los socios un rendimiento de 139,6% y 162,1% respectivamente.

Gráfico 6: Rentabilidad autogenerada



Elaborado por: Lorgia Guamán

Fuente: Estados Financieros de SIPROQUESA

Para la empresa la rentabilidad autogenerada según datos del gráfico 6, no tiene mucha incidencia debido a que al transcurso de los años 2015 al año 2017, no ha tenido una variación significativa, debido a que en el año 2015 sus resultados antes de impuesto han incidido en un 2,21%, a diferencia del año 2016 que sus RAI han participado con tal solo un 0,98% en relación de sus ingresos y durante el año 2017 ha intervenido tan solo el 1,46%.

4.2 Verificación de hipótesis

Modelo Lógico

H₁: La responsabilidad social empresarial es un factor que influye en la rentabilidad de la estación de servicio SIPROQUESA.

H₀: La responsabilidad social empresarial no es un factor que influye en la rentabilidad de la estación de servicio SIPROQUESA.

Variables

Independiente: Responsabilidad Social Empresarial

Dependiente: Rentabilidad

Para la variable de responsabilidad social empresarial se consideraron las preguntas 5, 6 y 11 de la encuesta aplicada; mientras que para la variable rentabilidad se tomará en cuenta los 5 indicadores calculados transformándoles de variable cuantitativa a variable ordinal de escala (Alto, medio, bajo), como se detalla en la tabla 38:

Tabla 38: Identificación de variables para validación de hipótesis

Responsabilidad Social Empresarial	Rentabilidad
Pregunta 5. ¿Cree usted que la empresa actualmente cumple con todas las exigencias legales establecidas a nivel nacional e internacional? Nunca 2 A veces 30 Siempre 121	
Pregunta 6. ¿Cree usted que el cumplimiento de las leyes ayuda a la sociedad? Nunca 2 A veces 55 Siempre 96	Rentabilidad Económica: Medio Margen de Beneficio: Medio Rotación de Activos Fijos: Bajo Rentabilidad Financiera: Alto Rentabilidad Autogenerada: Medio
Pregunta 11. ¿Estaría usted dispuesto a recibir capacitación sobre la responsabilidad social y el medio ambiente? Nunca 0 A veces 0 Siempre 153	

Elaborado por: Lorgia Guamán

En primer lugar, se establece un análisis de correlación de Pearson con la finalidad de identificar el nivel de correlación de las variables y cuáles son las que tienen menor índice de variabilidad, aplicando la regla de decisión “Si el valor de sig. es inferior a 0.05, existe relación entre las variables”, al aplicar la prueba de correlación se tienen los resultados que se muestran en el gráfico 7:

Gráfico 7: Correlación de Pearson

Correlaciones									
		¿Cree usted que la empresa actualmente cumple con todas las exigencias legales establecidas a nivel nacional e internacional?	¿Cree usted que el cumplimiento de las leyes ayuda a la sociedad?	¿Estaría usted dispuesto a recibir capacitación sobre la responsabilidad social y el medio ambiente?	Rentabilidad Económica	Margen de Beneficio	Rotación de Activos Totales	Rentabilidad Financiera	Rentabilidad Autogenerada
¿Cree usted que la empresa actualmente cumple con todas las exigencias legales establecidas a nivel nacional e internacional?	Correlación de Pearson	1	.140	. ^a	-.440	-.369	-.528	-.321	.796
	Sig. (bilateral)		.085	.	.710	.760	.646	.792	.414
	N	153	153	153	3	3	3	3	3
¿Cree usted que el cumplimiento de las leyes ayuda a la sociedad?	Correlación de Pearson	.140	1	. ^a	-.440	-.369	-.528	-.321	.796
	Sig. (bilateral)	.085		.	.710	.760	.646	.792	.414
	N	153	153	153	3	3	3	3	3
¿Estaría usted dispuesto a recibir capacitación sobre la responsabilidad social y el medio ambiente?	Correlación de Pearson	. ^a	. ^a	1	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (bilateral)
	N	153	153	153	3	3	3	3	3
Rentabilidad Económica	Correlación de Pearson	-.440	-.440	. ^a	1	.997	.995	.992	-.894
	Sig. (bilateral)	.710	.710	.	.	.050	.064	.082	.296
	N	3	3	3	3	3	3	3	3
Margen de Beneficio	Correlación de Pearson	-.369	-.369	. ^a	.997	1	.984	.999 ^a	-.856
	Sig. (bilateral)	.760	.760	.	.050	.	.114	.032	.346
	N	3	3	3	3	3	3	3	3
Rotación de Activos Totales	Correlación de Pearson	-.528	-.528	. ^a	.995	.984	1	.974	-.934
	Sig. (bilateral)	.646	.646	.	.064	.114	.	.146	.232
	N	3	3	3	3	3	3	3	3
Rentabilidad Financiera	Correlación de Pearson	-.321	-.321	. ^a	.992	.999 ^a	.974	1	-.829
	Sig. (bilateral)	.792	.792	.	.082	.032	.146	.	.378
	N	3	3	3	3	3	3	3	3
Rentabilidad Autogenerada	Correlación de Pearson	.796	.796	. ^a	-.894	-.856	-.934	-.829	1
	Sig. (bilateral)	.414	.414	.	.296	.346	.232	.378	.
	N	3	3	3	3	3	3	3	3

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

a. No se puede calcular porque, como mínimo, una de las es constante.

Elaborado por: Lorgia Guamán
Fuente: Programa SPSS y encuesta

Modelo Matemático

$$H_0: O = E$$

$$H_1: O \neq E$$

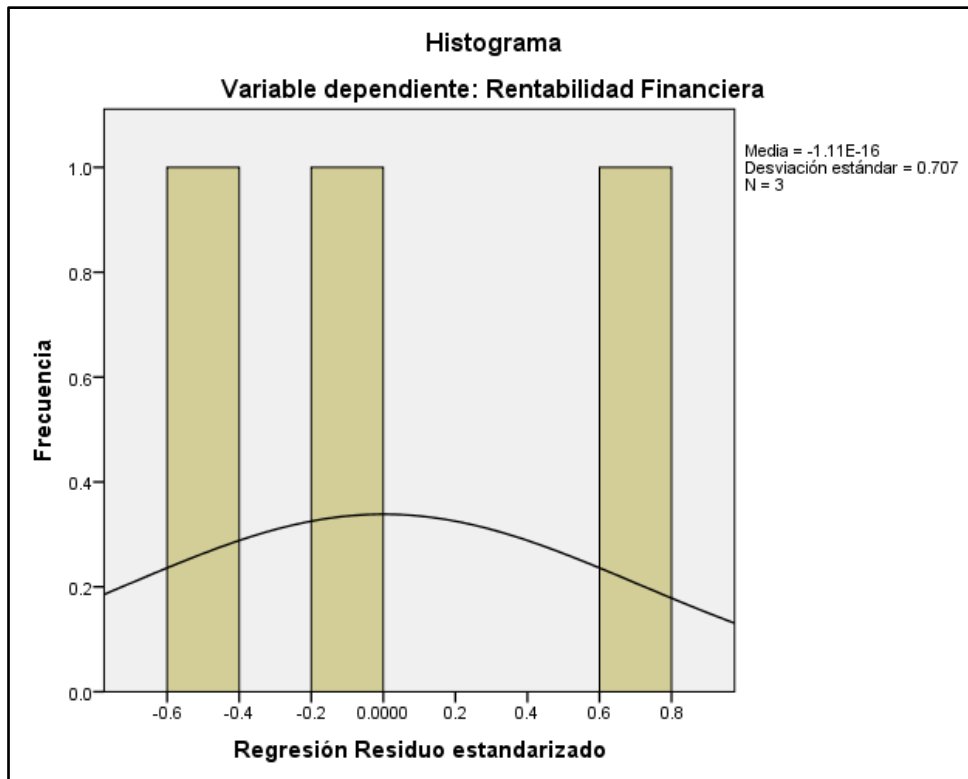
Modelo estadístico

Se establece que en relación con la variable independiente la única pregunta que determina tener una relación es la de “*Cree usted que el cumplimiento de las leyes ayuda a la sociedad?*”, ya que es la única que tiene valor de sig. Para la variable dependiente el indicador que se valida con un valor inferior a 0,05 es el de “*rentabilidad financiera con 0.032*”, una vez identificado las variables que se relacionan se aplica estadística inferencial bajo los siguientes contextos:

1. Identificación de normalidad y variabilidad de los datos, utilizando la curva de normalidad;
2. Se aplica la prueba ANOVA, para la identificación de la relación de variables; y,
3. La Prueba de Regresión Lineal, para la determinación del nivel de influencia entre las variables identificadas.

Análisis de Normalidad:

Gráfico 8: Análisis de normalidad



Elaborado por: Lorgia Guamán
Fuente: Programa SPSS

En el caso del gráfico 8, se observa que los datos se encuentran dispersos en relación con el valor de la media, por lo que existe variabilidad de datos y se debe aplicar pruebas estadísticas no paramétricas.

Prueba ANOVA:

Tabla 39: Análisis ANOVA

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	4372.743	1	4372.743	1.932	.0397 ^b
Residuo	2263.463	1	2263.463		
Total	6636.207	2			

a. Variable dependiente: Rentabilidad Financiera

b. Predictores: (Constante), ¿Cree usted que la empresa actualmente cumple con todas las exigencias legales establecidas a nivel nacional e internacional?

Elaborado por: Lorgia Guamán

Fuente: Programa SPSS

El análisis ANOVA, es una técnica estadística que señala si dos variables (una independiente y otra dependiente) están relacionadas en base a si las medias de la variable dependiente son diferentes en las categorías o grupos de la variable independiente. Es decir, señala si las medias entre dos o más grupos son similares o diferentes así como lo indica en la tabla 40.

Analizar el valor del estadístico F o F-test (se llama F en honor al estadístico Ronald Fisher), cuya regla de decisión menciona que: “Si F es mayor a 1, existe relación entre las variables”; y el valor de sig en ANOVA aplica la siguiente regla de decisión: “sig < 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa”.

Bajo estos criterios según F determina que existe relación entre las variables, y según sig, se valida la hipótesis alternativa.

Al aplicar la prueba de regresión lineal que establece el porcentaje de relación e incidencia entre las variables se tiene los siguientes resultados:

Prueba de Regresión Lineal:

Tabla 40: Prueba de regresión lineal
Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.812 ^a	.659	.318	47.57587

a. Predictores: (Constante), ¿Cree usted que la empresa actualmente cumple con todas las exigencias legales establecidas a nivel nacional e internacional?

b. Variable dependiente: Rentabilidad Financiera

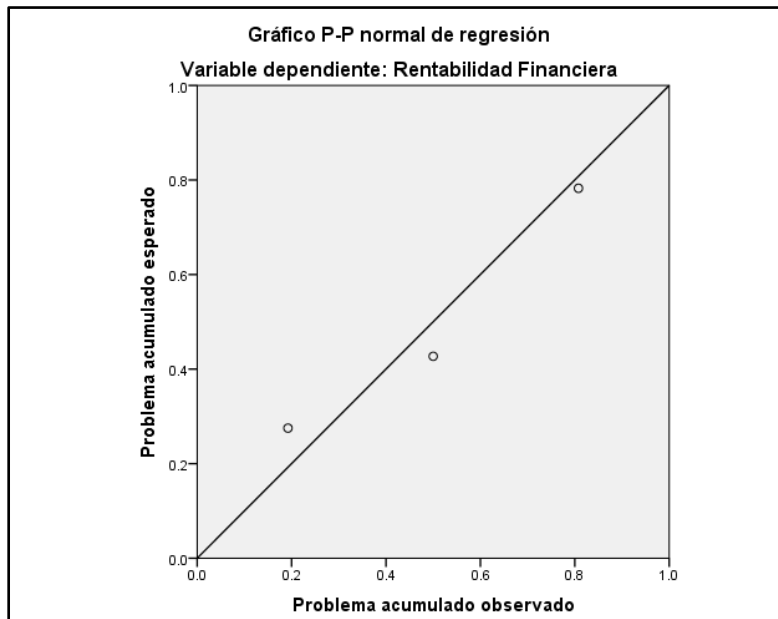
Elaborado por: Lorgia Guamán

Fuente: Programa SPSS

El valor de R cuadrado determina el porcentaje de incidencia entre las variables de estudio, para este caso y una vez identificado que se valida la hipótesis alternativa: *“La responsabilidad social empresarial es un factor que influye en la rentabilidad de la estación de servicio SIPROQUESA”*. La prueba de regresión lineal, a través del valor de **R cuadrado = 0.659**, establece que la responsabilidad social empresarial influye sobre la rentabilidad en un 65%, así lo indica en la tabla 41.

Gráficamente se determina la variabilidad de la rentabilidad en relación con la regresión lineal expresado en el gráfico 9:

Gráfico 9: Variabilidad de la rentabilidad



Elaborado por: Lorgia Guamán
Fuente: Programa SPSS

Se determina que la rentabilidad social influye en la rentabilidad financiera de la estación de servicio SIPROQUESA, de manera moderada.

Regla de decisión:

La verificación de la hipótesis después de analizar la prueba de regresión lineal, que se realizó en el programa SPSS donde se verificó que la incidencia de la RSE en la rentabilidad en un 65%, la misma que es un valor de alta incidencia en la misma, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Una vez finalizada la investigación en la estación de servicios SIPROQUESA, del cantón QUERO, se logró determinar las siguientes conclusiones con el fin de demostrar el cumplimiento de los objetivos planteados anteriormente:

- En la presente investigación como objetivo general se planteó analizar los factores más relevantes sobre la responsabilidad social empresarial con el fin de establecer las prioridades de los directivos de SIPROQUESA en relación a la rentabilidad, para lo que se procedió a investigar cuales factores incidían en la responsabilidad social empresarial bajo el criterio de Martínez, Brenes, Araneda, & Jaubert (2015), manifiestan que los factores son los consumidores, proveedores, comunidad, financiamiento y competitividad.
 - Donde se concluye que mediante las encuestas y las entrevistas que fueron realizadas, actualmente la empresa cumple con exigencias legales, sin embargo sus clientes, proveedor y colaboradores expresan no estar seguros que esta empresa lo cumple con las exigencia, así mismo para el cuidado del medio ambiente la empresa realiza prácticas de mejoras que son exigidas por los entes de control más no por su propia cuenta, otro de los aspectos a considerar es la retención de clientes dado que en un 99,3% de las personas encuestadas expresan que esta estrategia ayuda al crecimiento de la rentabilidad dentro de la empresa.
 - Así también se concluye que la empresa no cumple con todos los elementos mencionados anteriormente, dado que mediante las entrevistas se logró determinar que los administradores se enfocan únicamente en el cuidado del medio ambiente, atención al cliente, demostrando a través de las capacitaciones que ellos realizan, por

lo que las personas encuestadas expresan en un 100% capacitarse sobre la responsabilidad social empresarial y el medio ambiente dado que la empresa no da a conocer los beneficios y contras de mantener una RSE eficiente. Así mismo la empresa mediante las prácticas de mejoras que lo realizan los clientes expresan que en un 42,5% ayuda siempre a la sociedad, en un 2% dicen que rara vez da beneficio a la ciudadanía.

- Entre los objetos específicos planteados en esta investigación fue determinar la situación actual de la estación de servicios SIPROQUESA en el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial en beneficio de los grupos de interés, por lo tanto se concluye que la empresa no cumple en ayudar en un 100% a las personas quienes conforman esta organización, pues esta institución ayuda a la sociedad a contribuir con el medio ambiente dando así mediante las encuestas realizadas en un 42,5% indicaron que las prácticas de mejoras que realiza la empresa para la prevención de riesgos en contaminación ambiental, mientras que para atender las necesidades de la sociedad en general la empresa no tiene un sistema que ayude en este aspecto tras las respuestas obtenidas si la empresa cuenta con un buzón de quejas y sugerencias manifestaron en un 58,8% que esta empresa no cuenta con este sistema, dado que este ayuda a contribuir en el mejoramiento social institucional.
- Otro de los objetivos planteados fue identificar factores que influyen en la rentabilidad dentro de la estación de servicios SIPROQUESA para el adecuado crecimiento empresarial, por lo que se concluye que uno de los factores más importantes a considerarse para el crecimiento empresarial es la retención de los clientes dado que la en un 99,3% de las personas encuestadas indican que este tipo de estrategia si ayuda al crecimiento de la rentabilidad, otro de los factores que ayuda al crecimiento empresarial es también el cumplimiento de las exigencias legales dado que un 79,7% de las personas encuestadas han expresado que esta empresa si ha cumplido con cada una de las normas que son establecidas a este tipo de organizaciones que se dedican a la comercialización de combustible.

- Como último objetivo considerado fue realizar un análisis de los estados financieros de la estación de servicios SIPROQUESA de los últimos tres años para la identificación de variaciones y la influencia que mantiene la responsabilidad social empresarial en los mismos,
 - Se concluye así que la rentabilidad económica en relación al año base (2015) donde su rentabilidad es de 3,4% y al último año (2017) donde fue de 31,6% se ha logrado determinar que ha incrementado su variación dando origen a través del incremento de la utilidad de cada año, otro tipo de rentabilidad es la financiera de la empresa durante los últimos tres años ha ido creciendo de una manera considerable dando así en el último año (2017) su rendimiento ha sido de un 162,1% que obtuvieron los socios mediante sus inversiones y sus utilidades obtenidas durante este año, mientras que la variación de la rentabilidad autogenerada no existe una variación muy elevada dando así que su rentabilidad en el año 2015 fue una variación de 2,21%, en el año 2016 con 0,98%, mientras que en el año 2017 la rentabilidad fue de 1,46, concluyendo así, en consideración del año base (2015) al año 2017 ha disminuido dicha rentabilidad con una diferencia de 0,75%.
 - Se logró concluir también que la responsabilidad social empresarial es un factor que, si influye en la rentabilidad de la empresa dado que, tras analizar los datos recolectados a través las encuestas, los mismos que se aplicaron la prueba ANOVA a través del programa SPSS, donde se identifica que con los resultados de regresión lineal se determina que la RSE influye en un 65% sobre la rentabilidad, y que esta influencia es de manera moderada.

5.2. Recomendaciones

Luego de haber realizado las conclusiones en relación a cada uno de los objetivos planteados en el capítulo I, se logró llegar a determinar las siguientes recomendaciones respecto al tema investigación:

- Implementar medidas estratégicas tales como capacitaciones, reuniones grupales, donde permitan asumir una interacción entre todos los factores intervinientes a la responsabilidad social empresarial, con la finalidad de contribuir a las necesidades que posee cada uno de estos grupos.
- A los administradores se les recomienda implementar un buzón de quejas y sugerencias, donde este permitirá a la empresa mejorar en aspectos social, así mismo se les recomienda implementar una medida de evaluación de la RSE para que así ayude a observar cómo está el comportamiento empresarial ante sus grupos *stakeholders*, a través de un balance social en palabras de (Asencio, 2015) este tipo de herramienta permite evidenciar mediante un informe cualitativo todos los valores sociales que tiene la empresa, así mismo reúne un conjunto de disposiciones diferentes dependiendo de las necesidades de la organización, lo cual van variando según el sistema político que lo tienen insertado dentro de esta institución.
- Con relación a los factores que influyen en la rentabilidad de la empresa se recomienda, adquirir más estrategias que ayuden al crecimiento económico tales como, incrementar la oferta de productos del combustible, diversificar servicios al cliente donde la empresa oferta nuevos productos relacionados a la actividad a la que se dedica.
- A los administradores se le recomienda poner más en práctica la responsabilidad social empresarial en su organización para que de esta manera su influencia ayude al crecimiento de la rentabilidad en un 100%.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso, M. (2013). Empresas y derechos humanos: una responsabilidad en construcción. *Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 43(118). Recuperado el 06 de 12 de 2018, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfdcp/v43n118/v43n118a11>
- Andía, W. (julio-diciembre de 2015). La responsabilidad social: análisis del enfoque de ISO 26000. *Industrial Data*, 18(2), 55-60. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81643819008>
- Aquino, Alves, M., Reficco, E., & Arroyo, J. (enero - febrero de 2014). Perspectivas sobre la situación y proyección de la responsabilidad social empresarial en america latina. *Revista de Administración de Empresas*, 54(1), 10 - 11. Obtenido de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902014000100002
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (Sexta edición ed.). EPISTEME, C.A. Obtenido de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Asencio, G. (2015). El Balance Social como una herramienta válida para representar la Responsabilidad Social en las empresas Chilenas. *Revista Ciencia UNEMI*, 8(16), 87-96.
- Barroso Tanoira, F. (2007). Responsabilidad social empresarial: concepto y sugerencias para su aplicación en empresas constructoras. *Ingeniería*, 11(3), 65-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/467/46711307/>
- Barroso, F. G. (septiembre-diciembre de 2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y Administración*(226), 73-91. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/395/39522605.pdf>

- Cajiga, J. F. (2008). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Cemefi. Obtenido de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Calvo, P. (2014). Ética empresarial, responsabilidad social y bienes comunicativos. *Tópicos, Revista de Filosofía*(47), 199-232. Recuperado el 07 de 12 de 2018, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/trf/n47/n47a8.pdf>
- Castañeda, M., Cabrera, A., Navarro, Y., & Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. Porto Alegre: Edipucrs. Obtenido de <http://www.pucrs.br/edipucrs/spss.pdf>
- Coba, E., Díaz, J., Zurita, E., & Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería industrial. Actualidad y nuevas*, V(18), 23-44. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215052403003>
- Cuevas, R. (2009). Ética y responsabilidad social de la empresa: su concepción del hombre. *Revista de la Universidad Bolivariana*, 823, 323-349. Recuperado el 07 de 12 de 2018, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/polis/v8n23/art15.pdf>
- Espitia, A. (Junio de 2015). La responsabilidad social empresarial (RSE) como elemento estratégico en las mipymes colombianas. *Ingeniería Industrial*, IV(14), 75 - 84. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215047422008>
- Gámez, R. (2007). *Comunicación y cultura organizacional en empresas chinas y japonesas*. Eumed. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=z38Yk7daD24C&pg=PA62&dq=que+es+cultura+organizacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwixu4uVxonfAhUCZN8KHXu7BqIQ6AEIVT AJ#v=onepage&q=que%20es%20cultura%20organizacional&f=false>

- García, V. (2015). *Análisis financiero un enfoque integral*. México: Grupo Editorial PATRIA. Recuperado el 10 de 12 de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=zNBUCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=analisis+financiero&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjIqcigq5bfAhVPwVkKHRqmCr0Q6AEILDA B#v=onepage&q=analisis%20financiero&f=false>
- Gil, A. (2004). *Introducción al análisis financiero*. España: Club Universitario. Recuperado el 12 de 12 de 2018, de <https://www.editorial-club-universitario.es/pdf/342.pdf>
- Gitman, L., & Joehnk, M. (2005). *Fundamentación de inversión*. Madrid: PEARSON. Recuperado el 09 de 12 de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=ITMNR9MUjuAC&pg=PP110&dq=definicion+de+rentabilidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwic2M6InJbfAhUvx1kKHZcgCdUQ6AEIODA D#v=onepage&q=definicion%20de%20rentabilidad&f=false>
- González, E. (2007). La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *VERITAS, II(17)*, 204-224. Recuperado el 07 de 12 de 2018, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=291122924002>
- Hernández, C., & Bonomie, M. (2010). Responsabilidad social empresarial: estrategia de competitividad en el marco de la globalización. *Formación Gerencias*, 9(1), 145-168. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3297019>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología d ela investigación*. México: Mc Graw Hill. Recuperado el 12 de 12 de 2018, de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

- Jáñez, T. (2008). *Metodología de la investigación en derecho. Una orientación metódica*. Caracas: Editorial Texto C.A. Recuperado el 16 de 12 de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=X4pJRdheAmgC&pg=PA124&dq=modalidad+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj_wJjbo6jfAhXvp1kKHWJjCiQQ6AEIKDA#v=onepage&q=modalidad%20de%20la%20investigacion&f=false
- Lizcano, J. (2004). *Rentabilidad empresarial, Propuesta práctica de análisis y evaluación*. Madrid: Modelo S.L. Recuperado el 10 de 12 de 2018, de https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/rentab_emp.pdf
- López, L. (2002). La empresa, el medio ambiente y la responsabilidad social. *Galega de economía*, 11(2), 1-5. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39111223>
- Luna, V., & Pezo, A. (2005). *Cultura de la innovación y la gestión tecnológica para el desarrollo de los pueblos*. Colombia: Convenio Andrés Bello. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=WRQdth7uaKoC&pg=PT55&dq=cultura+organizacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiZysHIt4nfAhWSMd8KHVAICFgQ6AEIUzAI#v=onepage&q=cultura%20organizacional&f=false>
- Martínez, J., Brenes, R., Araneda, X., & Jaubert, W. (2015). Factores que inciden en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial: estudio realizado en sector hotelero de San Carlos, Costa Rica. *Tec Empresarial*, 9(3), 7-18. Recuperado el 18 de 02 de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5260407.pdf>
- Mellado, C. (enero-marzo de 2009). Responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas. *Revista de Ciencias Sociales*, xv(1), 24-33. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011674003>

- Molero, G. J. (septiembre - diciembre de 2016). La responsabilidad social empresarial en el contexto del capital social. *Omnia*, 22(3), 46-59. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/737/73752819004/>
- Muñoz, C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson. Recuperado el 12 de 12 de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=1ycDGW3ph1UC&pg=PA93&dq=investigacion+de+campo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi9r_SS7qffAhUBtlkKHeEaAe4Q6AEIKzAB#v=onepage&q=investigacion%20de%20campo&f=false
- Niño, V. M. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf>
- Norma ISO 26000. (2010). *Responsabilidad Social* (1 ed.). Asunción. Obtenido de <https://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>
- Oberto, T. (2007). la responsabilidad social empresarial y el reconocimiento de los derechos laborales. *Revista de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas*(3), 139-167. Recuperado el 06 de 12 de 2018, de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/derecho/revista/3-2007/art%205.pdf>
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2014). *Introducción a la responsabilidad social corporativa*. Recuperado el 05 de 12 de 2018, de https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf
- Paredes, M. (2013). La gestión de los costos ambientales. 526. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10115/12128>

Pérez, E., Amaro, A., Gutiérrez, M. D., & González, F. (2016). *Cultura organizacional y sus efectos en la administración de archivos*. México: Interpares. Recuperado el 05 de 12 de 2018, de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/228989/InterPARES_3_020617.pdf

Prandi, M. (2009). Derechos humanos las empresas también tienen responsabilidades. *DEBATES IESA*, XIV(4), 56-66. Obtenido de https://www.fundacionhenrydunant.org/images/stories/biblioteca/derechos_humanos_empresa/nuevo/QL-gNggLLnz.pdf.pdf

Prieto, C. (2010). *Análisis financiero*. Colombia: FOCO Ediciones. Recuperado el 12 de 12 de 2018, de <https://www.sanmateo.edu.co/documentos/publicacion-analisis-financiero.pdf>

Puentes, R., & Velasco, M. (2015). La responsabilidad social corporativa: especial referencia a la gestión de derechos humanos. *Iniciación a la investigación*, 6(7), 1-16. Obtenido de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/ininv/article/view/2558/2086>

Ramos, M. E., & Faga, H. A. (2006). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales*. Buenos Aires: Granica S.A. Recuperado el 09 de 12 de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=b9H6HY3sSyQC&pg=PA12&dq=definicion+de+rentabilidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwic2M6InJbfAhUvx1kKHZcgCdUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=definicion%20de%20rentabilidad&f=false>

Rincón, C. (2011). *Costos para PYME*. Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 12 de 12 de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=sU3TAQAAQBAJ&pg=PA139&dq=indicadores+financieros+pdf&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwj73frxnqffAhXGxFkKHb9JC98Q6AEIOzAD
#v=onepage&q=indicadores%20financieros%20pdf&f=false

Saavedra, M. (julio - diciembre de 2011). La responsabilidad social empresarial y las finanzas. *Cuadernos de Administración*, 27(46), 39-54. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2250/225022711004.pdf>

Sarmiento, S. (2011). La responsabilidad social empresaria: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimens*, 9(2), 6-15. Recuperado el 07 de 12 de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3965840>

Solís, J. L. (2008). Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo. *Revista Análisis Económico*, XXIII(53), 227-252. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41311449011>

Trujillo, M., & Vélez, R. (2006). Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial. *Universidad & Empresa*, 5(10), 291-308. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187217412013>

Valerazo, K., & Marín, I. (2013). La responsabilidad social corporativa en empresas de comunicacion de latinoamérica. *Dialnet*, 46-52. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5791083.pdf>

Wulf, E. (2018). *Responsabilidad empresarial. Un desafío corporativo*. Universidad de la Serena. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=7JBxDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+responsabilidad+social+empresarial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjIlbSBk63fAhXi1FkKHeWuA9EQ6AEIPTAE#v=onepage&q=la%20responsabilidad%20social%20empresarial&f=false>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA



ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ADMINISTRADORES DE SIPROQUESA

Objetivo: Recolectar datos sobre la responsabilidad social empresarial y rentabilidad que proceden de la estación de servicios SIPROQUESA.

Información Sociodemográfica

1. Cargo que desempeña:

Responsabilidad social empresarial

2. ¿Cree que la empresa actualmente cumple con todas exigencias legales establecidas a nivel nacional como internacional?

Si () No ()

3. ¿Cree usted cumplir con las normativas establecidas en el país, en qué porcentaje?

.....
.....

4. ¿La empresa realiza prácticas de mejoras o prevención de riesgos de contaminación ambiental?, en el caso que la respuesta sea positiva, indique cuales; si la respuesta es negativa indique el motivo por el cual no se empleado.

Si () No ()

.....
.....
.....

5. ¿La empresa realiza capacitaciones para actualización de conocimientos? en el caso que la respuesta sea positiva, indique cuales; si la respuesta es negativa indique el motivo por el cual no se ha realizado.

Si () No ()

.....
.....
.....

6. ¿La atención que brinda la empresa, ayuda a satisfacer necesidades insatisfechas?

Si () No ()

.....
.....
.....

7. ¿Para el pago de servicios a los empleados, se lo hace bajo la normativa vigente? ¿Bajo que normativa?

Si () No ()

.....
.....
.....

8. ¿La empresa ha implementado estrategias para retención de clientes? ¿Cómo cuáles?

Si () No ()

.....
.....
.....

9. ¿Las actividades de la empresa, afectan directamente a los stakeholders?, si la respuesta es positiva indique en que tipos de actividades son afectados.

Si () No ()

.....
.....
.....

10. ¿Cuenta la empresa con un código de ética empresarial?, si la respuesta es negativa indique el motivo.

Si () No ()

.....
.....
.....

11. ¿Dentro de la empresa hay normas que ayudan al cuidado del medio ambiente?, en caso que la respuesta sea negativa pase a la P17, si la respuesta es positiva continúe a la siguiente pregunta

Si () No ()

12. Indique que tipo de normas utiliza la empresa para el cuidado del medio ambiente.

.....
.....

13. ¿Si existiere una fuga de combustible los colaboradores saben cómo tratar?

Si () No ()

14. La empresa cuenta con un método que ayude a la evaluación del cumplimiento de la responsabilidad social empresarial? Argumente su respuesta.

.....
.....

Rentabilidad

15. ¿Cree usted que la responsabilidad social empresarial es un factor que influye en la rentabilidad de la empresa?, argumente su respuesta.

Si () No ()

.....
.....

16. ¿Usted cree que mediante la implementación de la responsabilidad social empresarial, ayudaría en el crecimiento de la rentabilidad para la empresa?, argumente su respuesta.

Si () No ()

.....
.....



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES Y COLABORADORES DE SIPROQUESA

Objetivo: Recolectar datos sobre la responsabilidad social empresarial y rentabilidad que proceden de la estación de servicios SIPROQUESA.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y marque con una (X) la respuesta que usted considere.

Información Sociodemográfica

1. Género

Masculino ()

Femenino ()

2. Edad:

20 – 25 ()

26 – 30 ()

31 – 35 ()

36 – 40 ()

41 – en adelante ()

3. Estado Civil:

Soltero () Casado () Viudo ()

Divorciado () Unión de hecho ()

4. Nivel de instrucción:

Educación General Básica ()

Bachillerato ()

Tercer Nivel ()

Tecnológico ()

Cuarto Nivel ()

6. ¿Cree usted que el cumplimiento de las leyes ayuda a la sociedad?

Nunca ()

A veces ()

Siempre ()

7. ¿La empresa realiza prácticas de mejoras o prevención de riesgos de contaminación ambiental?, si la respuesta sea positiva pase a la P8, si la respuesta es negativa pase a la P9.

Si () No ()

Responsabilidad Social

5. ¿Cree usted que la empresa actualmente cumple con todas las exigencias legales establecidas a nivel nacional e internacional?

Nunca ()

A veces ()

Siempre ()

8. ¿Las prácticas de mejoras o prevención de riesgos de contaminación ambiental que realiza la empresa ayuda a la sociedad?

Nunca ()

Rara vez ()

A veces ()

Casi siempre ()

Siempre ()

9. ¿La atención que brinda la empresa, ayuda a satisfacer necesidades de los clientes?

Nunca ()
A veces ()
Siempre ()

10. ¿Cree usted que existe una equidad de género para el desarrollo de actividades dentro de la empresa?

Si () No ()

11. ¿Estaría usted dispuesto a recibir capacitación sobre la responsabilidad social y el medio ambiente?, si su respuesta en positivo pase a la P12, si es negativa pase a la P13

Si () No ()

12. ¿Cada que tiempo estaría usted dispuesto a recibir capacitaciones?

Mensual ()
Bimensual ()
Trimestral ()
Semestral ()
Anual ()

13. ¿Cuenta la empresa con buzón de quejas y sugerencias?

Si () No ()

14. ¿Piensa usted que es importante la implementación de estrategias para retención de clientes?

No es importante ()
Poco importante ()
Muy importante ()

15. ¿Conoce usted que la empresa cuente con normas que ayudan al cuidado del medioambiente?

Si () No ()

16. ¿Piensa que los colaboradores están aptos para evitar una contaminación ambiental?

Totalmente en desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Indeciso ()
De acuerdo ()
Totalmente de acuerdo ()

Rentabilidad

17. ¿Piensa usted que la retención de los clientes ayuda al crecimiento de la rentabilidad en empresa?

Si () No ()

18. ¿Usted ha aportado en alguna actividad que ayude al desarrollo de la rentabilidad de la empresa?

Nunca ()
A veces ()
Siempre ()

19. ¿Señale una de las alternativas con las que usted aporta para el crecimiento de la rentabilidad?

Compra de producto al distribuidor directo ()
Realización de rifas institucionales ()
Inversión de dinero ()

Gracias por su colaboración